

747909

748440

983958

BCR3102

Det digitale paradigme

Et skifte i kvalitetsdimensjoner

Bacheloroppgave
Høgskolen Kristiania

Vår 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.”

Antall ord: 14366

Førord

Dette er den avsluttende oppgaven for vår treårige bachelor i ledelse og servicestrategi ved Høgskolen Kristiania. Oppgaven tar for seg dimensjoner for digital servicekvalitet og deres påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet til digitale tjenestebedrifter.

Bakgrunnen for valget av dette tema var en felles interesse for digitale tjenester og at dette er et svært aktuelt tema som vi tror bare vil bli viktigere i fremtiden. Dette er et spesielt relevant tema for oss, ettersom vi kan benytte mye av kunnskapen vi har ervervet oss gjennom våre tre år på Høgskolen Kristiania. Særlig har servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet vært aktuelle temaer.

Etter å ha arbeidet med oppgaven i et halvt år er vi endelig i mål. Det har vært en svært lærerik prosess med glede, frustrasjon, gode og mindre gode diskusjoner.

Avslutningsvis ønsker vi å rette en stor takk til Erlend Nybakk for uvurderlig hjelp med SPSS og vår veileder Ingeborg Krange for all tiden, de gode tilbakemeldinger, veiledning og hjelp gjennom hele prosessen med oppgaven.

God lesing!

747909, 748440, 983958

Sammendrag

Denne oppgaven tar utgangspunkt i Sussnas (2015) fire dimensjoner for digital servicekvalitet. For å belyse hvilke faktorer som har størst påvirkning på tilfredshet og lojalitet hos brukerne til bedriftene Google, Facebook og Amazon. Problemstillingen vi har jobbet ut ifra er:

«Hvilke faktorer påvirker digitale tjenestebedrifters evne til å skape kundetilfredshet og lojalitet?»

I det teoretiske kapitlet starter vi med å vise til «Service- Profit Chain», som er det vi betegner som det generelle utgangspunktet for tjenestebedrifter. Det er en strategisk tilnærming til lønnsomhet. Vi ser på hvorfor det er viktig å oppnå tilfredshet hos sine brukere. Med brukere mener vi kunder eller personer som benytter seg av bedriftenes tjenester.

Vi viser til tidligere definisjoner og perspektiver på digital kvalitet, hvordan vi definerer kvalitet og hvorfor vi velger denne definisjonen. Videre viser vi til fremtidsrettede teorier som snakker om hvordan den digitale serviceleveransen har og bør endre seg. Vi avslutter teorikapitlet med å forklare Sussnas (2015) fire dimensjoner: utfall, tilgang, sammenheng og kontinuitet.

Denne oppgaven er basert på kvantitativ metode. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse og analysert dette i analyseprogrammet SPSS. Her spurte vi om betydningen de forskjellige dimensjonene hadde for respondentene og hvordan det påvirket deres tilfredshet. Etter å ha gjennomført en deskriptiv-, reliabilitet, faktor og regresjonsanalyse drøfter vi resultatene både individuelt og bedriftene sammenlignet. Vi diskuterer betydningen av hvilke dimensjoner som hadde størst effekt på tilfredshet samt hvor mye tilfredshet påvirker lojalitet og hvordan dette medfører lønnsomhet i henhold til «Service-Profit Chain»-modellen.

Avslutningsvis konkluderer vi med at vi har funnet to dimensjoner som har sterkere påvirkning på tilfredshet, uten at vi kan generalisere dette funnet. Vi fant at dimensjonene: utfall og tilgang hadde størst effekt på tilfredshet, samt at tilfredshet har en sterk effekt på lojalitet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
1.1 Innledning	1
1.2 Problemstilling	1
1.3 Avgrensning	2
1.4 Presentasjon av bedriftene	2
1.4.1 Google	2
1.4.2 Facebook	3
1.4.3 Amazon	3
2.0 Teori	4
2.1 Innledning	4
2.2 Kundetilfredshet og lojalitet	5
2.2.1 Elektronisk servicekvalitet	6
2.3 Kvalitetsdimensjonene	9
2.3.1 Utfall	10
2.3.2 Tilgang	11
2.3.3 Sammenheng	13
2.3.4 Kontinuitet	14
3.0 Metode	16
3.1 Undersøkellesprosessen	16
3.1.1 Ide, problemstilling og strategi	16
3.1.2 Datainnsamling og utvalg	17
3.1.3 Dataanalyse	18
3.2 Kausalitetskrav	22
4.0 Analyse & diskusjon	24
4.1 Deskriptiv analyse	24
4.2 Faktoranalyse	29
4.3 Korrelasjonsanalyse	30
4.3.1 Google	31
4.3.2 Facebook	32
4.3.3 Amazon	33
4.4 Reliabilitetsanalyse	34
4.4.1 Google	35

4.4.2 Facebook	35
4.4.3 Amazon	35
4.5 Regresjonsanalyse	36
4.5.1 Google	36
4.5.2 Facebook	40
4.5.3 Amazon	43
4.6 Tilfredshet og lojalitet	45
5.0 Konklusjon	47
5.1 Videre forskning.....	48
6.0 Litteraturliste	49

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema.....	52
------------------------------	----

Figurer

Figur 1: «Service-Profit Chain».....	6
Figur 2: «Kunden først»-modellen.....	8
Figur 3: Undersøkellesprosessen.....	16
Figur 4: Tallverdier i SPSS.....	19
Figur 5: Bruk av bedriftens tjenester.....	25
Figur 6: Utfallsdimensjonen.....	26
Figur 7: Tilgang og kanaler.....	26
Figur 8: Sammenheng og kontinuitet.....	27
Figur 9: Tilfredshet.....	28
Figur 10: Lojalitet.....	28

Tabeller

Tabell 1: Korrelasjon Google.....	31
Tabell 2: Korrelasjon Facebook.....	32
Tabell 3: Korrelasjon Amazon.....	33
Tabell 4: Cronbach's Alpha.....	34
Tabell 5: Regresjonsanalyse av dimensjoner for Google.....	36
Tabell 6: Regresjonsanalyse av lojalitet for Google.....	37
Tabell 7: Regresjonsanalyse av dimensjonene for Facebook.....	40
Tabell 8: Regresjonsanalyse av lojalitet for Facebook.....	41
Tabell 9: Regresjonsanalyse av dimensjonene for Amazon.....	43
Tabell 10: Regresjonsanalyse av lojalitet for Amazon.....	44

1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

Den digitale utviklingen skjer hurtig. Utviklingen av nye digitale tjenester endrer måten vi kommuniserer med hverandre, øker tilgjengeligheten på informasjon, reduserer tidskostnadene ved handel og gjør transaksjoner mulig ved et tastetrykk. Ifølge Belleghem (2015, 18) har de fem største digitale bedriftene (Facebook, Amazon, Alibaba, Apple og Google) påvirkning på nesten alle bransjer. Facebook påvirker reklamebransjen, medieindustrien og etter oppkjøpet av WhatsApp, telecommarkedet. Samme dag som de bekreftet oppkjøpet, gikk Facebook ut med en pressemelding med ideen om å tilby fri telefonbruk globalt til en pris per bruker mellom 1-2 dollar. Amazon.com og Alibaba.com er verdens største på e-handel, men de har også videreutviklet sine forretningsidéer. Amazon har lenge hatt en sterk posisjon i bokmarkedet, men har beveget seg over i andre markeder, blant annet lanserte de en egen telefon i 2014. Alibaba har på sin side en egen banklisens som de benytter aktivt i det asiatiske markedet. Apple har vokst seg stor gjennom utvikling av innovative produkter, og satt sammen et komplekst økosystem som linker alle deres produkter sammen. Google har utviklet en søkemotor online som er tilgjengelig til enhver tid, og gjennom G-mail har de fått innflytelse i kommunikasjonssektoren. De planlegger også å etablere seg i nye markeder. Google har også kjøpt selskapet Nest, som produserer ulike «smartprodukter». De produserer for eksempel termostater og røykvarslere som kobles til internett og brukerens smarttelefon, og gjennom operativsystemet Android, er Google allerede koblet til en stor andel smarttelefoner. Vi synes at suksessrike digitale bedrifter er et interessant emne, og vi ønsket å finne mer ut om hva som er utslagsgivende for deres posisjon i markedet, hvordan de skaper kundetilfredshet og lojalitet, og bruker dette som konkurransefortrinn overfor sine konkurrenter.

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven skal vi finne ut om det er sammenheng mellom brukeres oppfattet følelse av kvalitet, og digitale tjenestebedrifters evne til å skape kundetilfredshet og lojalitet. Med brukere mener vi kunder eller personer som benytter seg av bedriftenes tjenester. Vår problemstilling lyder som følger:

«Hvilke faktorer påvirker digitale tjenestebedrifters evne til å skape kundetilfredshet og lojalitet?»

1.3 Avgrensning

I denne oppgaven ble det lagt noen forutsetninger for å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte. Vi har valgt å fokusere vår oppgave på tre bedrifter; Google, Facebook og Amazon. Hver bedrift representerer forskjellige varianter av en digital tjenesteleveranse. Google leverer en kombinasjon av rene digitale tjenester og fysiske produkter. Facebook er en heldigital bedrift, alt skapes og skjer digitalt. Amazon leverer hovedsakelig produkter bestilt via nettet. Ved å ta utgangspunkt i disse tre bedriftene søker vi å få dekket et bredere spektrum av digitale tjenester, og om det går an å sammenligne suksessfaktorer hos digitale tjenestebedrifter.

Vi gjennomfører en kvantitativ spørreundersøkelse på en målgruppe som er unge voksne mellom 18-30 år. Bakgrunn for valget av denne målgruppen, er at vi ser på dette som en gruppe som har vokst opp i en verden preget av internett og digital utvikling. Vi antok at dette ville øke sannsynligheten for at utvalget vårt er brukere av digitale tjenester. Vi har gjennom analysene hatt et spesifikt fokus på dimensjonenes påvirkning på tilfredshet, ettersom vi gjennom teorien går ut i fra at tilfredshet medfører lojalitet. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven.

1.4 Presentasjon av bedriftene

Her vil vi presentere de respektive bedriftene, Google, Facebook og Amazon for å gi et innblikk i deres bakgrunn og en forståelse av hva som har ført dem til deres markedsposisjon i dag.

1.4.1 Google

Google er et amerikansk teknologiselskap som driver flere internettjenester, hovedsakelig innen reklame, internettsøk og programvare. I tillegg til Amazon har særlig Google bidratt til at vi i dag utfører en rekke gjøremål annerledes enn tidligere. Google ble formelt etablert i 1998, og startet først som en søkemotor på nettet, og oppbyggingen av gode søketjenester har vært viktig i utviklingen av tjenester på nettet. De skapte senere Adwords, et selvbetjent annonsenettverk som plasserte annonser på søkesiden, og er den største inntektskilden til Google. De har utviklet en forretningsmodell for annonser kalt «pay per click». Dette innebærer at annonsøren ikke trenger å betale for å ha annonsere på nettsiden, men betaler dersom noen faktisk klikker på annonsen. Google følger forretningsmodellen til Amazon der annonsene blir sortert ut ifra hva du har søkt på tidligere, slik at annonsene får relevans og det er garantert at du trykker på dem. Historien sier at visjonen var å organisere den uendelige mengden av data, og gjøre det enklere for brukere å hente relevant informasjon (Krokan 2015,

35). Siden Google ble grunnlagt har selskapet vokst raskt, det har ført til at Google har kjøpt opp flere tjenester, og driver en rekke andre selskaper. Den mest sentrale tjenesten er søkemotoren Google søk. Andre viktige tjenester er Google Docs, G-mail, Google Drive, Google+, Google Chrome og Google Maps. De leder også utviklingen av Android, et mobilt operativsystem.

1.4.2 Facebook

Facebook, ble i 2004 opprettet som et alumninettverk for Harvard-studenter. Siden den gang har det vokst til verdens største sosiale nettverk. Facebook har videreutviklet tjenesten slik at flere tjenester kan kommunisere med hverandre. De innførte blant annet «like»-knappen som gjorde at flere tredjeparts digitale tjenester kunne knyttes sammen med Facebooks nettverk, fordi en like-knapp på avisenes nettsider fører til at alle som trykker på den ikke bare signaliserer interesse for saken, men saken dukker også opp i vedkommende sin nyhetsstrøm og blir dermed synlig for denne personens venner. Facebooks tjenester har vært i kontinuerlig utvikling, de har deriblant etablert ringetjenester, chattetjenester og bildetjenester gjennom oppkjøp av Instagram (Krokan 2015, 40). Facebook har blitt en «møteplass» for kommunikasjon mellom consumer-2-consumer (C2C) og buisness-2-consumer (B2C).

1.4.3 Amazon

Amazon startet i 1995 som en ren bokhandel på nett. Nettsiden fikk navnet etter verdens største elv i volum; Amazonas, som passer bra med tanke på at selskapet skulle vokse til å bli et av de største IT-selskapene i verden. Selskapet har gått over til å selge et stort utvalg produkter og tjenester. Amazon er et forbilde for mange som netthandel. Amazon begynte tidlig å bruke teknologi kalt collaborative filtering, som bygger på statistikkens clusteranalyse. Teknikken går ut på å analysere dataene med tanke på å finne grupper av brukere som er like. For eksempel: Når du er inne på en boks hjemmeside så kommer det opp andre alternativer på bøker som ligner, eller hva andre har vært inne og sett på i sammenheng med søket på den andre boken (Krokan 2015, 26). Amazon var den første netthandelen som tok i bruk dette prinsippet.

2.0 Teori

2.1 Innledning

Forandringene i faktorene innen servicekvalitet fører til at kundenes forventninger forandrer seg. Endringene innebærer at forbrukere forventer raskere svar på sine spørsmål. De ønsker å redusere usikkerhet ved å få bekreftelse på at henvendelser er mottatt, og vite hvor lang tid det tar å få tilbakemelding fra bedriften. De ønsker muligheten til å kontakte bedriften direkte ved komplekse problemer, motta løpende statusoppdateringer og enkel tilgang til «frequently asked questions» (FAQ) for mindre komplekse problemer (Johnston, Clark og Shulver 2012, 184). Det forventes ofte at man har en nettside, eller at man har en god digital løsning, som for eksempel en funksjonell app. Selv om brukernes grunnleggende forventninger er de samme, er det markante forskjeller hos en digital tjeneste og en «fysisk» tjeneste. I tjenester der kunden ikke er i kontakt med de ansatte, er det viktig å forutse og forstå kundenes atferd i de fysiske omgivelsene for å kunne tiltrekke kunder, og oppnå kundetilfredshet og kundelojalitet (Goodman 2009, 62). Den største endringen fra tradisjonell tjenesteleveranse (tjenester eller bedrifter som ikke har et digitalt utgangspunkt) til en digital tjenesteleveranse er mangelen på menneskelig kontakt. Tjenesten er i større grad selvbetjent, brukeren kan få løst sine behov fra sofaen sin hjemme i stua.

Hvilke forventninger har kunder til digitale tjenester kontra tradisjonelle tjenester? Vi kan ta utgangspunkt i et bokkjøp. Når man besøker en bokhandel ser man hyller med bøker. Det første som møter deg kan være månedens anbefalte eller en toppliste. Man kan også spørre de ansatte om hva de anbefaler. Videre blir det skilt mellom sjanger og eventuelt språk. Utvalget vil variere etter hvor stor butikken er og hvilken kjede man handler i. Du finner muligens en bok du synes er interessant, går til kassen, betaler og tar med boken hjem.

Dersom du handler bøker på amazon.com vil opplevelsen være annerledes, for det første trenger du ikke gå til en forhandler. Videre vil utvalget være større og du trenger ikke se gjennom hyllene for å finne en bok, men denne månedens mest solgte bøker vil bli presentert for deg. Her har du ikke anledning til å spørre en ansatt om hva de anbefaler, derimot anbefaler Amazon basert på dine tidligere kjøp og hva andre har kjøpt i forbindelse med denne boken. En mister altså bokhandlerens personlige anbefalinger, men til gjengjeld «kjenner» Amazon hva du liker og hva andre som deg liker. Til tross for manglende personkontakt kan man argumentere for at det er en større grad av personlig service, ettersom mengden data Amazon sitter på gjør det enklere for dem å vite hva du er interessert i. En

bokhandler vil ha lite eller ingen informasjon å basere sin anbefaling på, annet enn deres egen oppfatning. I tillegg kan du se hva andre sier om boka, og om de anbefaler andre versjoner. I så fall vil du forvente at den er tilgjengelig på samme sted. Du kan også på kort tid skreddersy utvalget eller søke opp boka du er ute etter, kjøpe med ett klikk og få boken levert i posten i løpet av få dager. Du kan med andre ord sitte hjemme, få anbefalinger og kjøpe boka uten å forlate sofaen.

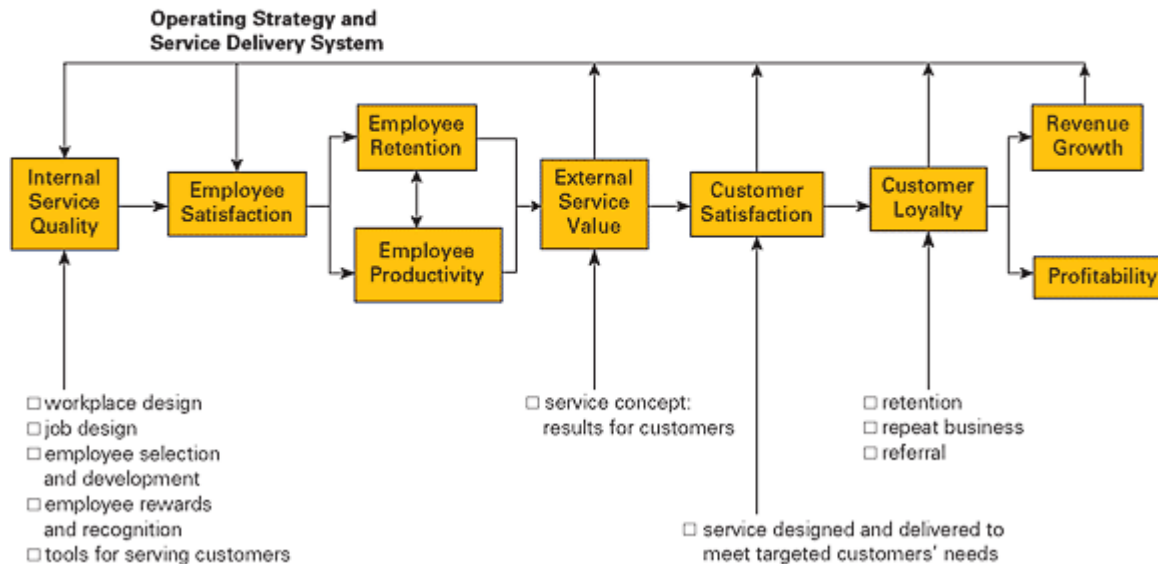
De fleste av oss forventer ikke at en bokhandel skal komme hjem til oss, presentere et utvalg bøker basert på vår personlige preferanse for deretter å legge den hjemme hos oss. Alt dette til en lavere pris enn å dra til forhandleren og gjøre det selv. Fellestrekket er likevel utfallet. Du får en bok du kan lese. Kravene som stilles til digitale bedrifter er med andre ord høyere enn ordinære bedrifter, selv om vi søker det samme. Prosessen derimot er i endring, det kan også argumenteres for at utfallet blir bedre hos digitale bedrifter ettersom de kan enkelt skreddersys etter dine behov og er døgnåpent. Du vil blant annet ha problemer med å finne et leksikon som kan fortelle deg oppskriften på muffins, og hvem som var prinsen i Monaco i 1850 (Albert I) og det innen 2 minutter. Det vil være urimelig å forvente at man skal klare dette ved hjelp av et leksikon. At Google skal klare det er derimot blitt en selvfølge. En kan påstå at de grunnleggende forventningene er de samme, men nivået på forventningene utvikler seg over tid.

2.2 Kundetilfredshet og lojalitet

Vi bruker «Service-Profit chain» som et rammeverk for å forklare sammenhengen mellom høy kvalitet, tilfredshet og lønnsomhet. Dette er en strategisk modell for en vellykket tjenestebedrift. Modellen alene gir ikke retningslinjer for hvordan bedriften skal oppnå både intern servicekvalitet, «employee retention», god servicekvalitet utad og derav kundetilfredshet, lojalitet og lønnsomhet. Modellen viser hvordan verdier skapes av mennesker i tjenesteytende virksomheter. Vi skal se på denne modellen i sammenheng med dimensjonene for digital servicekvalitet og hvordan dette benyttes for å gjennomføre strategien.

Figur 1: Service-Profit Chain

The Links in the Service-Profit Chain



Kilde: (Heskett m.fl. 1994 i Wilson m.fl. 2012, 251)

2.2.1 Elektronisk servicekvalitet

En tidlig formell definisjon ble gitt av Zeithaml, Parasuraman og Malhotra (2000). Deres definisjon av e-servicekvalitet lyder som følger; i hvilken grad en nettside utgjør en effektiv tjenestelevering. Den digitale verden i dag er til stor kontrast med den Zeithaml, Parasuraman og Malhotra levde i da de definerte e-servicekvalitet.

Anderson og Srinivasan (2003) har forsket på virkningen av tilfredshet på lojalitet i kontekst av elektronisk handel. Funnene i deres undersøkelse viser at digital tilfredshet har en virkning på digital lojalitet, men dette forholdet avhengig av to faktorer. Det første er kundenes individuelle brukerforståelser av digitale verktøy, og det andre er bedrifters forståelse av kunden. Blant brukerforståelse for kunder, ble det funnet at motivasjon og kjøpsstørrelse fremhever digital tilfredshet på digital lojalitet, mens treghet har den motsatte virkning av digital tilfredshet på digital lojalitet. Med hensyn til bedrifters nivåer, har tillit og verdi, en betydning for å fremheve virkningen av digital tilfredshet. Kundens persepsjon er av stor betydning for kundens tilfredshet, like viktig er bedriftens forståelse av kunden. Forskingen til Anderson og Srinivasan (2003) peker på hva som medfører tilfredshet ved digitale

bedrifter. Til tross for avstanden i tid er den nærliggende nettopp hva Sussna (2015, 101) påpeker som essensielt i kvalitetsdimensjonene, Kundens oppfatning av tjenesten. Ved fremveksten av e-tjenester har service fått en ny definisjon og betydning for bedrifter. Den digitale utviklingen har ført til at mennesker kan gjøre det de vil, når de selv ønsker (Johnston, Clark og Shulver 2012, 183). Det er essensielt at nettstedet er av god kvalitet siden dette ofte er førsteinntrykket man får av en bedrift (Johnston, Clark og Shulver 2012, 183). Forholdet mellom kjøper og selger har gjennomgått en drastisk forandring grunnet e-handelen (Chau og Ngai 2010, 42).

Den digitale revolusjonen verden har gjennomgått de siste årene og den raske utviklingen medfører at tidligere definisjoner raskt blir utdatert. Spesielt med tanke på at den digitale verden og den virkelige verden har begynt å smelte sammen, hvor digitalt er en komponent i virkeligheten. Teknologier som «augmented reality» (for eksempel «Google glasses») og «internet of things» (for eksempel en elektrisk tannbørste som er koblet til en app som måler kvaliteten og lengden av tannpussen) gjør det det blir vanskelig å skille digital kvalitet fra tradisjonell kvalitet. Så hvordan definerer vi god kvalitet?

Vi har valgt å se på Kotler og Keller (2016) sin definisjon ettersom den etter god evne beskriver hva vi anser som god kvalitet og fungerer universelt. «Kvalitet er summen av produktets eller tjenestens funksjoner og egenskaper som påvirker produktets eller tjenestens evne til å tilfredsstille uttalte eller underforståtte behov»(Kotler og Keller 2016). Til tross for at denne definisjonen ikke er tilrettelagt digitale bedrifter mener vi at dette ikke er en svakhet, men snarere en styrke. Den digitale bedrift konkurrerer på samme nivå som de tradisjonelle. Utfallet man søker hos en digital bedrift er den samme som hos en tradisjonell, men veien dit er forskjellig. Vi kan derfor definere kvalitet på samme grunnlag som de tradisjonelle bedriftene, men vi er nødt til å bruke egne kvalitetsdimensjoner for å opprettholde den.

Det er viktig å forstå at selve bedømmelsen av servicekvalitet ikke utelukkende kommer fra leveransen, men fra evaluering av hele prosessen (Zeithaml, Parasuraman og Berry 1990, 119). Det dreier seg om hva kunden føler at servicen skal være, i stedet for hva servicen faktisk er. Kundens oppfatning av bedriftens servicekvalitet evalueres gjennom kundens persepsjon av den mottatte servicen, og dette vil være med på å påvirke kundens tilfredshet. Selv om kunden er den som mottar tjenesten er ikke vurderingen en enkel oppgave. Servicekvalitet er for kunden vanskeligere å evaluere enn kvaliteten på varene (Zeithaml, Parasuraman og Berry 1990, 126). Den moderne forbruker stiller høyere krav til service, og

forventer mer enn bare et godt produkt. Kundereisen vil ha betydning for kjøpsintensjonen til forbrukeren. På den andre siden flytter bedrifter grensene til hva som er forventet service til nye høyder.

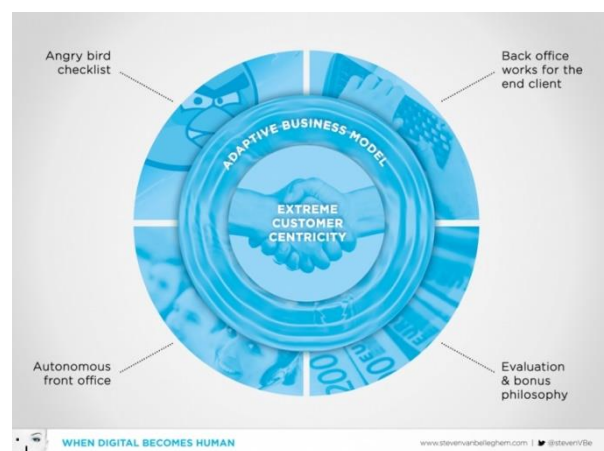
Kundetilfredshet og lojalitet til en bedrift øker hvis kunden får mulighet til å delta i leveransen av et produkt eller en tjeneste (Kotler og Keller 2016, 199). Vi kan se på selvbetjening som et eksempel. Når kunden kan betjene seg selv gjennom teknologi, opplever de en høyere tilfredshet med produktet, som igjen fører til økt lojalitet. Selvbetjening vil også i mange tilfeller føre til lavere produkt- og tjenestekostnader (Belleghem, 2015, 74).

For mange selskaper er lojalitet en økonomisk nødvendighet. Klaus og Maklan (2011) mener at forbrukerlojalitet hurtig er på vei til å bli «markedsverdien av vårt århundre». Lojalitet betyr at en kunde ønsker å benytte den samme bedriften ved neste kjøp. Når konkurransen er stor og mange tilbyr lignende tjenester er det vanskelig å skille seg ut. Der en digital transformasjon tidligere har gitt bedrifter et fortrinn, vil det i fremtiden gi lite særpreg i en verden som hovedsakelig handler digitalt. Bedrifter som også gjennomgår en menneskelig transformasjon, altså ikke bare tenker at digitalt er nok, men setter fokus rundt empati og kunden er morgendagens suksesshistorier (Belleghem 2015). Disse bedriftene skaper et sterkt kundeforhold og lojalitet. Og det er styrken i dette kundeforholdet som vil skape lønnsomheten fremover.

Belleghem (2015, 38) presiserer hvordan fremtidens suksessbedrifter setter kunden i fokus. Kunden først modellen starter med en ekstrem kundeorientering i fokus, deretter en adaptiv forretningsmodell og til slutt fire komponenter;

Figur 2: «Kunden først»-modellen

1. «en angry birdisering av tjenesten», at tjenesten er rask, morsom og enkel.
2. «Et back office som tenker som et front office», at alle ledd i bedriften tenker som førstelinja.
3. «Et autonomt front office», økt ansvar til førstelinja.
4. «En endring av bonus og evalueringsfilosofien», for eksempel bonuser basert på kunders tilbakemeldinger fremfor økt salg.



Dette støtter under vår oppfattelse av hvordan en god digital bedrifts forretningsmodell ser ut og gjenspeiles i de fire kvalitetsdimensjonene til Sussna (2015) som vil være utgangspunktet for denne oppgaven. Fellestrekket til disse er at de ser at den digitale utviklingen også medfører en endring i hvordan vi ser på tjenester og hva som kan defineres som god kundeservice. Sussnas kvalitetsdimensjoner er tatt fra kundens perspektiv, hvordan oppfatter kunden eller brukeren tjenesten. Belleghem (2015) forteller også at det er kunden som er fokuset, mindre fokus på produktet i seg selv og et større fokus på hvordan produktet eller tjenesten interagerer med kunden. I tillegg fokuserer Belleghem i større grad på hvordan den menneskelige interaksjonen får større verdi ettersom den blir stadig sjeldnere.

Krug (2015) setter også fokus på at det er sluttbrukeren som avgjør hvorvidt tjenesten er en suksess eller ikke. Det spiller ingen rolle hvor intuitivt og brilliant utviklerne mener tjenesten er, hvis ikke kunden klarer å bruke den. Krug (2015) påpeker i lys av dette viktigheten av brukertester og brukervennlighet. Hvordan vil brukeren benytte seg av tjenesten, hva føles naturlig, hva fungerer dårlig? Kundens evne til å benytte tjenesten vil være avgjørende for tjenestens levedyktighet.

Til oppsummering mener vi at ved å se på tidligere forskning på e-kvalitet og tilfredshet, samtidig som vi kan forstå hvordan utviklingen har en sterk påvirkning på våre forventninger, vil vi bedre kunne definere hva som en god digital tjeneste i dag. I fremtiden kan også Sussnas (2015) dimensjoner være foreldet, men vi mener at disse fire dimensjonene har et fremtidsrettet fokus som har en generaliserende definisjon av digitale tjenester. Dimensjonene er derfor ifølge vår mening sterkt egnet til å vurdere kvaliteten på en digital bedrifts tjenesteleveranse, og derav gi mulighet til å måle tilfredsheten med en bedrift på en egnet og fullstendig måte.

2.3 Kvalitetsdimensjonene

Vi har valgt å ta i bruk Sussnas (2015) fire dimensjoner for digital service, ettersom de representerer definisjonen på en god digital bedrift, men også hos tradisjonelle bedrifter. Disse dimensjonene er ifølge vår vurdering viktige for at en bedrift skal klare å lykkes, og da spesielt vektlagt digitale bedrifter som Google, Facebook og Amazon. Dette er tre bedrifter som Forbes har anerkjent som blant de sterkeste merkevarer i verden (Forbes 2017). Dette er også bedrifter som har, om ikke ubevisst fulgt Sussnas fire dimensjoner gjennom deres vekst. Videre vil vi presentere Sussnas (2015) fire dimensjoner for digital servicekvalitet: Outcome

(Utfall), Access (Tilgang), Coherency (Sammenheng) og Continuity (Kontinuitet) er presentert under. Vi vil fremover benytte den norske oversettelsen av ordene.

2.3.1 Utfall

Utfall er omfanget hvorvidt en tjenestes funksjonalitet evner å løse kundens behov. Bedrifter med en sterk kundeorientering forstår viktigheten av behovet bak hvorfor kunden faktisk kjøper tjenesten, som Hyperloop one (Hyperloop-one.com). Et firma som utvikler en ny innovativ måte å reise på, gjennom «tuber» som kan frakte passasjerer fra Melbourne til Sydney på ¼ av tiden det tar å fly. Allerede på forsiden deres påpeker de at det er ikke transport de selger, men tid. Prinsippet her er enkelt, men ikke alltid like lett å forstå. Hvilken jobb er det kunden leier tjenesten din for å gjøre? Christensens (2003) klassiske milkshake-eksempel gir et godt bilde. Når han skulle se på hvorfor kundene hos en fast-foodkjede kjøpte milkshake viste det seg at halvparten av milkshakes solgt, ble solgt før kl. 08.00 på morgenen. Årsaken var at disse kundene hadde en lang og kjedelig reisevei med bil. De trengte noe å holde på med under morgentrafikken, samtidig som det ga en metthetsfølelse som varte. Tidligere hadde utsalgsstedet gjort tester med kunder og spurt hvordan de kunne forbedre milkshaken, likevel førte det ikke til økt salg. Det var først når de skjønnte hvorfor kundene kjøpte milkshake at de klarte å forbedre den. Mantraet til Jobs-to-be-done, er at når en vet hva slags jobb kunden hyrer inn tjenesten eller produktet til å gjøre, er det lettere for bedriften å gjøre forbedringer.

Et annet eksempel er Facebooks chattetjeneste på mobil. Tidligere var man nødt til å gå inn på Facebook, enten via app eller nettside, for deretter velge chattemuligheten. Den første versjonen av chattemuligheten til Facebook ble allerede da ofte brukt. Men hva er årsaken til at folk brukte dette? Hva ønsker brukerne i en chattetjeneste? Facebook skjønnte at brukere valgte onlineløsninger, ikke bare Facebook men lignende tjenester som blant annet «Whatsapp». Dette var raskere, mer oversiktlig, ga flere valgmuligheter og ikke minst gratis i motsetning til å sende sms og mms. Ideen var å kunne kommunisere raskt og enkelt, lange eller korte beskjer, enten med tekst eller bilder. Det viktige er at det foregår sømløst å «chatte». Facebook lanserte en tilleggstjeneste som en utvidelse av Facebook, «Facebook Messenger». Dette ga brukeren muligheten til å ha en chat-funksjon som kunne operere uten å avbryte det man gjorde på telefonen. Med andre ord kunne man surfe på nettet, sjekke Facebookfeeden, åpne chatboksen, svare og minimere den igjen uten at man gikk ut av programmet man egentlig var på. Det som skilte denne funksjonen fra dataversjonen var at

chatboblen fungerte uavhengig av hvilke app du var på, om du var på Youtube, spilte et spill eller bare så på klokka.

2.3.2 Tilgang

Tilgang er tjenestens evne å være tilgjengelig for at kunden kan løse gitte behov. Denne dimensjonen innebærer fem underdimensjoner: tilgjengelighet, skalerbarhet, konsistent, sikkerhet og synlighet som er presentert under.

- Tilgjengelighet

Er tjenesten oppe og går når jeg trenger den? Som Sussna (2015) påpeker, det spiller ingen rolle hvor sømløst og optimalisert tjenesten fungerer dersom den ikke er tilgjengelig når du trenger den. For eksempel så skrev Nettavisen i mars 2017 at DNBs nettbank i snitt hadde vært nede hver fjerde dag over en 4 måneders periode. Dette bringer oss inn på den neste dimensjonen.

- Skalerbarhet

Fungerer tjenesten like godt når det er én som bruker som når det er 100 000?

Dette kan sammenlignes med når det er mye trafikk. Det tar 10 minutter å kjøre til jobben når det er lite trafikk. Dersom det er rushtrafikk tar det 30 minutter fordi det er mange andre som også bruker veien. Å kjøre til jobben fungerer altså dårligere når det er mange på veien. På samme måte er digitale tjenester avhengige av at de fungerer optimalt uavhengig om det er 1 eller 100 000 brukere på serveren eller biler på veien. I verste fall vil ikke serveren klare den store belastningen og bryte ned, eller du kommer med andre ord for sent til jobb.

- Konsistent

Passer tjenesten på at dataene mine ikke går tapt, kan de gjenopprettes?

Skybaserte lagringstjenester, altså en lagringsplass for dine filer, bilder o.l. som blir lagret på en ekstern server uten å bruke plass på din datamaskin eller telefon. Om systemet skulle kortslutte kan det være helt greit for brukerne, men dersom alle filer de har lagret hos dem går tapt, vil de være tapt for alltid. Bedriften må derfor ha løsninger som gjør at uavhengig av hva som skjer så vil filene til brukerne være trygge, kanskje ha sikkerhetskopier av brukerens opplastede filer.

- Sikkerhet

Passer tjenesten på at systemet hindrer at informasjonen min blir stjålet?

Når man handler hos nettbaserte bedrifter eller lagrer personlig informasjon hos en digital tjeneste inngår man avtale med tjenesten om at de har tilgang til din sensitive informasjon med din tillatelse. Dette kan være nødvendig for at tjenesten skal kunne kjenne deg igjen eller i det hele tatt ha mulighet til å levere tjenesten. Typisk er at man kan lagre kortinformasjonen sin hos nettbaserte forhandlere. Kan de garantere at ingen klarer å få tilgang til min kortinformasjon? I et eksempel med Playstation, ble deres servere hacket. VG skrev på deres nettsider i mai 2011 at Playstation hadde blitt hacket, og at hackerne fikk tilgang til 77 millioner brukeres personalia. Tjenesten må derfor se til at deres sikkerhetssystemer ikke bare hindrer at informasjonen forsvinner men også at den ikke kan stjeles.

- Synlighet/transparens

Gir tjenesten operasjonell informasjon om hvordan og når jeg trenger det?

Sussna påpeker viktigheten av åpenhet ved systemfeil. I en digital verden er det forventet at det kan oppstå feil. Sussna (2015, 105) viser til et eksempel der Amazon i 2012 opplevde nedetide på 20 timer. Innledningsvis var de ikke åpne om problemet, som skapte misnøye blant kundene. Senere ble mer transparente og oppdaterte kundene underveis, som skapte et positivt engasjement hos kundene.

Tilgangsdimensjonen måler også interne operasjoner, evnen til å gi systemoperatører i servicebedriften den tilgangen de trenger for å utføre tjenesten best mulig, dette er ikke målt her men påvirker likevel utfallet av tjenesteleveransen og vil ha en indirekte virkning på brukeres tilfredshet. Tilgangsdimensjonen måler også tjenestens «failsafing». Når systemet feiler grunnet årsaker som strømbrudd eller tap av internett. Altså evnen til å forutse uforutsette hendelser. Når systemer slår feil vil en god bedrift forutse et slikt utfall, data går ikke tapt, systemet kan gjenopprette seg selv eller gå på «nødmotor». Kanskje viktigst av alt er bedriftens evne til å kommunisere til kundene når noe går galt. Det forteller kunden at det er systemet det er noe galt med og ikke deres tilgangsportal, samt at feilen blir tatt hånd om. Vi har i denne oppgaven også valgt å inkludere tilgjengelighet gjennom flere kanaler. Er det mulig å få tilgang til tjenesten gjennom mobil, data, og tablet? En tjeneste som kun er tilgjengelig gjennom en datamaskin kan virke svært utilgjengelig i et samfunn som ser en sterk vekst i mobilbruk. Mobiltelefon blir brukt til å utføre tjenester som tidligere har blitt gjort gjennom en datamaskin (Meeker 2015).

2.3.3 Sammenheng

Sammenheng er tjenestens evne til å være sammenhengende gjennom hele kundereisen.

Denne dimensjonen måler kundens evne til å gå gjennom hele kundereisen. Henger tjenesten sammen, hvordan integreres nye brukere i systemet? Er reisen intuitiv? Klarer brukeren å utnytte alle funksjoner i tjenesten, som avanserte innstillinger og tilpasninger? Noen tjenester vil også ha en administratorfunksjon, som tilsier at en bruker vil bytte mellom administratortilgang og vanlig brukertilgang. Hvor sømløs er denne overgangen? Det kan også være enkle transaksjonsreiser, det er et kjent fenomen i netthandel at mange fyller opp «handlevognen» uten å kjøpe. Selv om dette kan skyldes ulike årsaker er det imperativt å designe for å gjøre det så enkelt som mulig for kunden å gjennomføre kjøpet. Dette vil kanskje være til størst fordel for bedriften, men det kan også bidra til å gi kunden en følelse av trygghet og gjennomføre nettopp det de satte seg ut for å gjøre.

Det kan diskuteres hvorvidt dette er å «manipulere» kunden til å øke sitt forbruk. Samtidig er det som tidligere nevnt intensjonen til kunden å kjøpe noe. Det at bedriften fasiliteter for å gjøre dette enklest mulig, er naturlig.

Gjennom kundereisen er det viktig å forstå kundens «jobs-to-be-done» gjennom hele kundereisen. For eksempel, når man handler bøker hos Amazon, er den første jobben som skal gjøres å finne boka eller bøkene man er interessert i. For deretter å se om de har den utgaven jeg er ute etter og på riktig språk. Underveis i prosessen dukker det kanskje opp andre bøker som er interessante, her forutser Amazon en fremtidig «job-to-be-done». Hovedjobben er at kunden ønsker å kose seg med en bok, for å oppnå denne tilstanden er det flere steg. Etter å ha valgt bøker, kan man velge leveringsmetode og hvor den skal sendes. Tidligere kunder som har en lagret profil slipper å gå gjennom denne prosessen igjen. Dette ville kunne føre til irritasjon eller frustrasjon hos jevnlig brukere, ettersom informasjonen allerede har blitt levert en gang før. Intern sammenheng er vel så viktig som ekstern sammenheng for at kundereisen skal bli komplett.

Til slutt er det selve transaksjonen, den kritiske fasen hvor mange faller av. Hva er jobben som skal gjøres her? Kunden vil egentlig bare få bøkene levert så enkelt som mulig, det vil si at de ønsker en enkel og smertefri betalingsløsning. Dersom kunden møter på problemer som krever mer enn minimal innsats forsvinner de gjerne fra siden og risikoen for frafall er høy. Et tiltak Amazon har gjort, nettopp fordi de forstår hvilken jobb som skal gjøres er, one-click-shopping. Hvor kundene som hadde informasjonen sin lagret kunne med enkelt tastetrykk

bestille en bok som så ble sendt og fakturert automatisk. Dette kom på bakgrunn av nettopp den høye frafallsprosenten, studier av serverne viste nemlig hele 60-80 % frafall før fullført handel (Krokan 2015, 27). Den «moderne» innfallsvinkelen er nemlig at kundereisen er målet, fremfor å tenke salg av software eller handelsvarer så bør bedrifter tenke salg av service. Dette gjelder kanskje spesielt i bedrifter som tilbyr digitale produkter og tjenester. Sussna (2015, 14) viser til hvordan software har gått fra å være et produkt som blir solgt som en enkelt transaksjon til å ha blitt en tjeneste. Utrykket Software as a Service (SaaS) omtaler hvordan software er en tjeneste som utvikles kontinuerlig.

Som det ble presisert tidligere, kan en diskutere hvorvidt denne fasiliteringen for å enkle kjøpsprosessen skaper et økt forbruk. Blir det for enkelt å handle når alt som kreves er et tastetrykk? Det er riktignok kundens avgjørelse, men på samme måte som spillavhengighet kan denne fasiliteringen medføre en avhengighet? Rent transaksjonsmessig er dette en finurlig løsning som både skaper lønnsomhet for bedriften samt forenkler kjøpsprosessen for kunden, en vinn-vinn situasjon.

Til motsetning har bedrifter som Patagonia gått ut med kampanjer som tilsynelatende motarbeider seg selv. Hvor de oppfordrer folk til å ikke kjøpe, men redusere forbruket sitt. Om dette er et markedsføringstriks eller ikke kan diskuteres. Det er vanskelig å argumentere for at one-click-shopping er en kampanje for økt forbruk, men en kan allikevel spekulere om det har en indirekte påvirkning på forbruket.

2.3.4 Kontinuitet

Kontinuitet er tjenestens evne til å utvikle og oppdatere de tre tidligere dimensjonene etter kundens dynamiske behov. Denne dimensjonen måler «software-as-a-service» egenskapene til bedriften. I den gamle modellen hvor kunden kjøpte en programvare på disk eller cd for å så installerer er for lengst utdatert. Den nye modellen fungerer som et abonnement, hvor kunden kjøper et produkt som oppdateres og utvikles jevnlig. Spesielt i spillverdenen er dette et mye brukt konsept. Kunden kjøper et spill, deretter følger en månedlig avgift for fortsatt tilgang til spillet. Dette kan virke urimelig, men med tanke på at nytt innhold, nye funksjoner, eliminering av bugs og online begivenheter skjønner man hvorfor denne modellen blir brukt. Dette gir en fast inntektsstrøm til bedriften, og kunden får aldri mulighet til å bli ferdig med spillet. Sussna (2015, 111) poengterer også hvordan sluttbrukerens behov endrer seg. I begynnelsen kan det være at tjenesten dekker 70 % av behovet, dette holder i begynnelsen fordi de 70 % veier opp for de resterende prosentene de ikke dekker. Brukerens behov vil

mest sannsynlig utvikle seg. I likhet med brukernes forventninger utvikles også deres behov. Dette kan være så enkelt som at folk ønsker å skreddersy sine «reaksjoner» på Facebookinnlegg. Facebook startet først med å innføre en «likeknapp», som har et assortiment med forskjellige «reaksjoner» i form av emojis som kan utrykke hvordan du ønsker å reagere på et innlegg. Det kan også være større oppdateringer som å legge til en ny og forbedret chatfunksjon eller en helt ny tjeneste som da mobilen gikk fra å være kun en telefon til en liten datamaskin.

Sussna (2015) argumenterer for et skifte i hvordan bedrifter bør kvalitetssikre de forskjellige aspektene i tjenesten. Et outside-in perspektiv, hvor man vurderer kvaliteten fra kundens perspektiv. Hva er det kunden ser og vurderer når de bruker tjenesten. Denne måten å tenke kvalitetssikring gjør at bedrifter fokuserer på hva som virkelig skaper verdi for kunden, fremfor å innføre en mengde spesifikasjoner og funksjoner som skaper en solid tjeneste i bedriftens øyne.

Vi har brukt disse faktorene for å måle kundens tilfredshet og lojalitet. Gjennom disse dimensjonene ønsker vi å belyse hvilke faktorer som er utslagsgivende for tilfredshet og lojalitet hos brukere. Dette har vi gjort ved å kryssjekke med vår egen undersøkelse. Dette er videre omtalt i Metodekapittelet.

3.0 Metode

Metode kan defineres som hvordan man tilnærmer seg og forsøker å belyse virkeligheten (Jacobsen 2015, 16). I dette kapittelet tar vi for oss undersøkelsesprosessen, prosessen som ledet opp til analysene og til slutt kausalitetskravene.

3.1 Undersøkelsesprosessen

Figuren under illustrerer de ulike stegene i undersøkelsesprosessen (se figur 3). Disse stegene vil bli ytterligere forklart videre i kapittelet.

Figur 3: Undersøkelsesprosessen



Kilde: (Ringdal 2013, 20)

3.1.1 Ide, problemstilling og strategi

Den første fasen i et prosjekt er å foredle en ide eller et tema som er verdt å studere til en faglig interessant problemstilling (Ringdal 2013, 20). Innledningsvis i undersøkelsesprosessen satt vi av god tid til idemyldring, og vurderte flere ulike ideer til tema før vi valgte å skrive om digitale tjenestebedrifter. Bakgrunnen for dette valget er at dette er et tema som alle i bachelorgruppen synes er interessant, aktuelt og fremtidsrettet. Det vokser stadig frem nye digitale bedrifter som løser brukernes behov på en ny måte. Vi ønsket å undersøke dette temaet ytterligere og valget falt på tre av de mest suksessrike digitale tjenestebedriftene (Google, Facebook og Amazon). Hva er det disse bedriftene gjør som har satt dem i den sterke markedsposisjonen de befinner seg i?

Etter at temaet var bestemt så gikk vi videre for å utarbeide en faglig interessant problemstilling. Dette var en lang prosess, der vi stadig måtte spørre oss selv hva vi ønsket å

undersøke og hvordan vi ønsket å gå frem. Vi vurderte flere foreløpige problemstillinger før vi kom frem til det endelige valget. «Hvilke faktorer påvirker digitale tjenestebedrifters evne til å skape kundetilfredshet og lojalitet?» Vi så det som hensiktsmessig å henvende oss til brukere ettersom vi ønsker å se på kundetilfredshet og lojalitet blant disse.

Det kan skilles mellom to forskjellige forskningsstrategier, kvalitativ og kvantitativ forskningsstrategi. Kvantitativ strategi baserer seg på talldata og bruk av statistiske dataprogrammer. En kvalitativ strategi baserer seg på tekstdata gjennom samtaleintervjuer eller observasjon. En problemstilling som ønsker å undersøke sammenheng mellom to eller flere variabler peker klart mot en kvantitativ forskningsstrategi (Ringdal 2013). Ettersom vi ønsket å finne årsakssammenhenger så ville vi ikke kunne besvare problemstillingen med en kvalitativ strategi. Valget falt dermed på en kvantitativ forskningsstrategi. Ved å samle inn data som kunne tallfestes hadde vi mulighet til å utføre regresjonsanalyser for å belyse eventuelle årsakssammenhenger.

3.1.2 Datainnsamling og utvalg

For å samle inn primærdata til å svare på problemstillingen utarbeidet vi en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelser gjenkjennes ved høy grad av standardisering og lav grad av nærhet til respondentene. Formålet med høy standardisering er å eliminere tilfeldige målefeil og gi pålitelige data. Ulempene er at du ofrer muligheten til å følge opp uventede utviklinger i et intervju og improvisasjon. Høyere grad av standardisering krever dermed mer detaljert planlegging. Selv om det er prismessig fordelaktig å gjennomføre en spørreundersøkelse over internett, kan det være en ulempe med mye frafall (Ringdal, 2013, 119).

Vi har gjennom vår undersøkelse hatt en deduktiv tilnærming til datainnsamlingen. Ifølge Jacobsen (2015, 23) er en deduktiv tilnærming søken etter empiri styrt av teoretiske antagelser. Tilnærmingen går ut på å danne seg forventninger basert på tidligere empiriske funn og teori, for deretter å samle empiri for å se om forventningene stemmer overens med virkeligheten. Utgangspunktet for undersøkelsen var Sussnas (2015) fire kvalitetsdimensjoner (tilgang, utfall, sammenheng og kontinuitet) som danner grunnlaget for digital servicekvalitet. Dimensjonene er ytterligere forklart tidligere i oppgavens teorikapittel. Denne tilnærmingen åpner ikke for å belyse nye trekk som er viktige for digitale tjenestebedrifter. Vi ser det likevel som hensiktsmessig for å studere dynamikken mellom de fire dimensjonene sett fra brukernes perspektiv. Annen sekundærdata benyttes for begrepsavklaringer, berike den historiske forståelsen av digitale tjenester, og for å belyse andre teorier relevante for

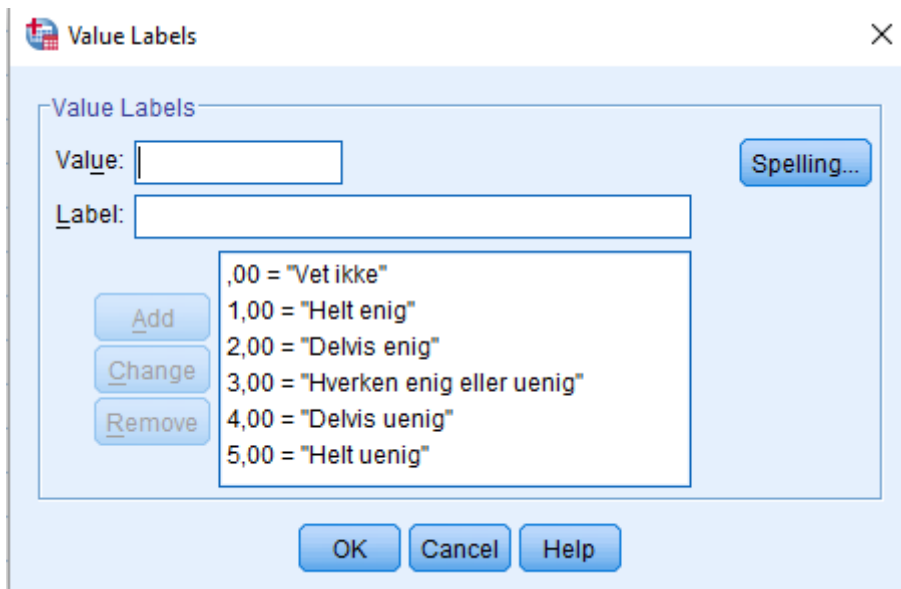
problemstillingen. Sekundærdata er opplysninger samlet inn av andre enn forskeren selv og kan innebære informasjon som er samlet inn til et annet formål eller en annen problemstilling enn den forskeren ønsker å belyse (Jacobsen 2015, 140). Vi ønsket å se på samsvaret mellom hvordan brukere vurderer deres opplevde digitale servicekvalitet hos bedriftene, hvilke av dimensjonene de anser som viktige og om hvilke dimensjoner som er med på å skape kundetilfredshet og lojalitet til bedriften.

For å gjennomføre undersøkelsen delte vi lenken til bekjente gjennom sosiale medier, på den måten vil man kunne kalle utvalget et bekvemmelighetsutvalg. Bryman og Bell (2015) definerer bekvemmelighetsutvalg som et utvalg som er enkelt tilgjengelig for forskeren. Et bekvemmelighetsutvalg kan gi interessante funn, men er vanskelig å generalisere, fordi man ikke kan vite om det er representativt. Årsaken til at vi valgte denne måten å gå frem på var tids- og kostnadsbegrensninger. Vi benyttet oss av [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) for å utarbeide spørreskjema, dette er en tjeneste som i utgangspunktet er gratis å bruke. Ved å samle inn data på denne måten fikk vi raskt det vi så som tilstrekkelig antall respondenter uten å bruke mye tid. Kostnadene i forbindelse med dette var også minimale, og belaget seg til 300 kroner for å oppgradere til en versjon med flere funksjoner som gjorde kategoriseringen av resultater enklere. Det er verdt å merke seg at å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg kan ses på som en svakhet med undersøkelsen.

3.1.3 Dataanalyse

Før man kan analysere dataen må de registreres elektronisk. I kvantitative undersøkelser representeres informasjon i form av tallkoder (Ringdal 2013, 28). Vi benytter oss av statistikkprogrammet SPSS for registrering av datamateriale. For å kunne målene svarene statistisk ble de gitt en tallverdi for hvert enkelt spørsmål. Her strekker tallverdiene seg fra 1-5, hvor 1 er helt enig og 5 er helt uenig. «Vet ikke» svaralternativet er satt som til 0 og senere registrert som «missing» ved analysene. Bakgrunnen for dette er at respondenter som i utgangspunktet ikke har en mening om spørsmålet ikke skal «tvinges» til å svare. Ved å sette de som «missing» i analysene fjerner man denne svarkategorien fra resultatet. Grunnen til at de fjernes fra analysene er at de ikke svarer på spørsmålet, og dermed blir irrelevante når vi ønsker å undersøke respondentens mening. Se illustrasjon under for eksempel.

Figur 4: Tallverdier fra SPSS



Den første analysen som er hensiktsmessig for oss å utføre er en deskriptiv analyse. Årsaken til at dette er å gjøre deskriptive analyser er å gjøre en datainspeksjon for å sjekke dataene for feil, svakhet og avvik (Bryman og Bell 2015). Det første vi ser på er fordelingen mellom kvinner og menn, hvorav 60 % av respondentene er kvinner og 40 % er menn. Denne fordelingen er noe ujevn og kan gjøre det problematisk å generalisere på tvers av kjønnene. Det er likevel viktigere for oss at respondentene er brukere av tjenestene, fremfor en jevn demografisk fordeling, slik at de har et grunnlag til å kunne svare på undersøkelsen.

Videre ser vi på alder, hvor vi har tre kategorier i undersøkelsen. Her ser vi at 54 % av respondentene var mellom 23-26 år, 32 % mellom 18-22 år og 14 % er mellom 27-30. Det er som forventet med tanke på bekvemmelighetsutvalg, ettersom gruppens medlemmer faller innunder den samme alderskategorien (23-26 år), der det er flest respondenter.

Videre i analysedelen skal vi se på ytterligere deskriptive data og utføre en reliabilitetsanalyse. Med reliabilitet menes korrelasjonen mellom det operasjonaliserte begrepet og det abstrakte begrepet, og i hvilken grad dataene er fri for tilfeldige feil (Moore og McCabe 2006). Vi benytter verktøy som Alpha-koeffisienten for å kunne avgjøre hvorvidt resultatene vi har er valide, altså til å stole på. Vi skal altså måle validiteten til de fire dimensjonene, både enkeltstående og mot de respektive bedriftene. Det vi kontrollerer er den

begrepsmessige gyldigheten til spørsmålene våre. Dekkes det teoretiske fenomenet av det operasjonaliserte spørsmålet? Jacobsen (2015) påpeker viktigheten av å bruke flere spørsmål ved komplekse begreper. Dette er grunnen til at vi utvidet to av dimensjonene med et ekstra spørsmål hver. Det kan argumenteres hvorvidt et spørsmål er tilstrekkelig for å måle en dimensjon. Vi har i ettertid sett at det kunne vært hensiktsmessig å operasjonalisere begrepet med flere spørsmål. En annen utfordring med spørsmålene er at de tidligere ikke er testet. Ettersom det vi ønsket å undersøke ikke har lignende spørsmål tilgjengelig, var vi nødt til å konstruere egne. Noe som kan være en svakhet ved undersøkelsen.

Videre gjør vi en faktoranalyse for å se om flere spørsmål lader på samme faktor og om man kan indeksere for å få færre variabler. Ifølge Ringdal (2013, 350) brukes en eksplorerende faktoranalyse (EFA) til å finne statistiske kriterier for å finne antall dimensjoner eller faktorer som ligger til grunn for korrelasjonen mellom et sett observerte variabler.

Vi ønsker å belyse hvilke av Sussnas (2015) dimensjoner som har størst påvirkning på tilfredshet. Vi deler disse fire dimensjonene i seks spørsmål. Dette grunnes at vi ønsker å utdype utfalldimensjonen og tilgangsdimensjonen. Vi søker å formulere spørsmålene på en måte som fanger dimensjonene til Sussna. Det er disse fire dimensjonene som er utgangspunktet for spørsmålene, ettersom vi mener at det fanger alle variabler som definerer god kvalitet hos en digital bedrift.

Disse spørsmålene blir stilt fire ganger i forskjellige scenarioer. Først enkeltstående, hvor viktig er denne dimensjonen for din tilfredshet hos en bedrift? Deretter, hvordan løser bedrift (x^1 , x^2 , x^3) denne oppgaven synes du? De seks spørsmålene er som følger:

Ranger disse punktene ut i fra hvor stor grad de påvirker dine tilfredshet med en tjeneste. (1-5)

...At tjenesten løser behovet mitt best mulig.

- 1: Ikke viktig
- 2: Ikke særlig viktig
- 3: Usikker
- 4: Delvis viktig
- 5: Viktig

...At tjenesten er brukervennlig.

- 1: Ikke viktig
- 2: Ikke særlig viktig
- 3: Usikker
- 4: Delvis viktig
- 5: Viktig

...At tjenesten er tilgjengelig når som helst.

- 1: Ikke viktig
- 2: Ikke særlig viktig
- 3: Usikker
- 4: Delvis viktig
- 5: Viktig

...At tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler(hjemmeside, app, osv.)

- 1: Ikke viktig
- 2: Ikke særlig viktig
- 3: Usikker
- 4: Delvis viktig
- 5: Viktig

...At jeg klarer å bruke hele tjenesten (avanserte innstillinger, profilinnstillinger osv.)

- 1: Ikke viktig
- 2: Ikke særlig viktig
- 3: Usikker
- 4: Delvis viktig
- 5: Viktig

...At tjenesten oppdateres jevnlig(fikser bugs, nye funksjoner osv.)

- 1: Ikke viktig
- 2: Ikke særlig viktig
- 3: Usikker
- 4: Delvis viktig
- 5: Viktig

Spørsmålene «**at tjenesten løser behovet mitt best mulig**» og «**tjenesten er brukervennlig**» måler utfallsdimensjonen.

Spørsmålene «**At tjenesten er tilgjengelig når som helst**» og «**At tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler (hjemmeside, app, osv.)**» måler tilgangdimensjonen.

Spørsmålet «**At jeg klarer å bruke hele tjenesten (avanserte innstillinger, profilinnstillinger osv.)**» måler sammenhengdimensjonen.

Spørsmålet «**At tjenesten oppdateres jevnlig (fikser bugs, nye funksjoner osv.)**» måler kontinuitetsdimensjonen.

Det neste vi tar for oss er en korrelasjonsanalyse. I analysen ser vi på Pearsons r verdien. Pearsons r kan ses på som en standardisering av kovariansen, og viser sammenhengen mellom to variabler. Problemet med kovarians er at det ikke har noen øvre eller nedre grense, og dermed er den lite anvendelig som korrelasjonsmål. Standardiseringen til Pearsons r varierer i verdier fra -1 til +1 og måler tendens til lineær sammenheng mellom to variabler. Fortegnet viser om korrelasjonens retning er positiv eller negativ (Ringdal 2013, 305). Tallverdier over ,500 har en sterk korrelasjon. Korrelasjonen gir et tallmessig uttrykk for styrken og eventuelt

retningen i sammenhengen. Det er et standardisert mål og derfor uavhengig av benevning. Positiv korrelasjon indikerer at de to variable størrelsene varierer i takt, mens negativ korrelasjon indikerer at de to variable størrelsene varierer i utakt. Korrelasjoner kan være et ledd i kjeden som underbygger en årsakshypotese, men en kan ikke trekke slutninger fra korrelasjoner til årsaker. Mange korrelasjoner kan for eksempel stamme fra spuriøse eller tilfeldige sammenhenger (Ringdal 2013, 308).

Avslutningsvis i våre analyser skal vi gjennomføre en rekke regresjonsanalyser for å måle hvorvidt faktorene hadde en påvirkning på tilfredsheten hos de forskjellige bedriftene, og regresjonsanalyser for å måle om tilfredsheten hadde en påvirkning på lojaliteten til bedriftene. En regresjonsanalyse baserer seg på sammenhengen mellom en avhengig variabel og et sett uavhengige variabler. Regresjonsanalysen bygger på lineære sammenhenger mellom variablene (Ringdal 2013). Vi skal i forbindelse med denne oppgaven gjennomført multipl regressjon. Denne analyseformen forutsetter en lineær sammenheng mellom variablene, minst to uavhengige variabler, og kan ses på som en generalisering av variansanalysen (Ringdal 2013, 402).

3.2 Kausalitetskrav

Ifølge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2004, 288) er hensikten med kvantitativ dataanalyse å avdekke årsakssammenhenger, altså årsaksvariabler som virker inn på effektvariabler. Årsaksvariabler er alltid uavhengig, og effektvariabler er alltid avhengig.

Det er hovedsakelig tre betingelser som må være tilstede for at man kan trekke en slutning om at det eksisterer en årsakssammenheng. Første betingelse er at det må kunne påvises sammenheng mellom variablene (korrelasjon). Det er en betingelse for overhodet å kunne påvise en sammenheng eller samvariasjon, men ikke nok til å konkludere med en årsakssammenheng. Andre betingelse er at årsaken må skje før eller samtidig med effekten i tid (temporaritet). Denne betingelsen er mulig å påvise om man har data fra flere tidspunkter slik at tilstand kan sammenlignes før og etter. Det er av og til mulig å fastslå årsaksretningen, fordi det er gitt hvilken variabel som kommer først i tid. Den tredje betingelsen er at det må tas hensyn til og bli kontrollert for andre teoretiske relevante variabler (isolasjon). Med andre ord så skal ikke en tredjevariabel virke inn på forholdet. Denne betingelsen er vanskelig å tilfredsstille, fordi man ikke kan være sikker på at det bare er en variabel som er årsaken til en annen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004, 289). Eksempelvis, er det en sammenheng mellom at tjenesten oppdateres jevnlig (uavhengig variabel) og kundetilfredshet (avhengig

variabel)? Er dette årsaken alene eller er det andre forhold som påvirker? Dette kommer vi tilbake til i analysekapittelet.

Det opereres i tillegg med en fjerde betingelse som bør være oppfylt, som omhandler å vise til en mekanisme som spesifiserer hvordan de to variablene henger sammen. Det kan ofte konkluderes med en sammenheng mellom variablene, hvilken som kommer først i tid (årsaksretning) og en mulig mekanisme mellom fenomenene. Det er likevel vanskelig å påvise kausalsammenhenger, fordi man ikke kan være sikker på å ha kontrollert for alle relevante variabler. Det er derfor viktig å være moderat når vi trekker konklusjoner i årsaksanalyser. En årsakssammenheng kan aldri bli mer enn en teoretisk fortolkning som gjøres på grunnlag av observerte empiriske sammenhenger (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2004, 290).

4.0 Analyse & diskusjon

I denne delen av oppgaven vil vi analysere og drøfte gjennomførelsen av undersøkelsen, hva som er gjort på en god måte og hva vi kunne gjort bedre. Hvordan påvirker det resultatene i undersøkelsen vår? Vi skal drøfte de forskjellige punktene som er omtalt tidligere i teksten.

Vi begynner med å gjennomføre en deskriptiv analyse, da den gir oss beskrivende statistikk som gir informasjon om variabelenes fordelinger. Deretter tar vi for oss en rekke analyser som vil lede opp til den avsluttende regresjonsanalysen. Vi gjennomfører en faktoranalyse, etterfulgt av en korrelasjonsanalyse og en reliabilitetsanalyse slik at vi sikrer et godt resultat i regresjonsanalysen. For å unngå repetisjon vil analysene drøftes løpende.

Vi vil gå dypere inn på homogeniteten i respondentenes svar vedrørende Google, samt hvorfor utfallsdimensjonen ikke er den avgjørende faktoren for tilfredshet med Google. Vi skal også se om Facebook er utsatt for samme problemstilling. Til slutt vil vi se på hvilke dimensjoner som har størst påvirkning på tilfredshet hos brukerne, og om tilfredshet har en påvirkning på lojalitet

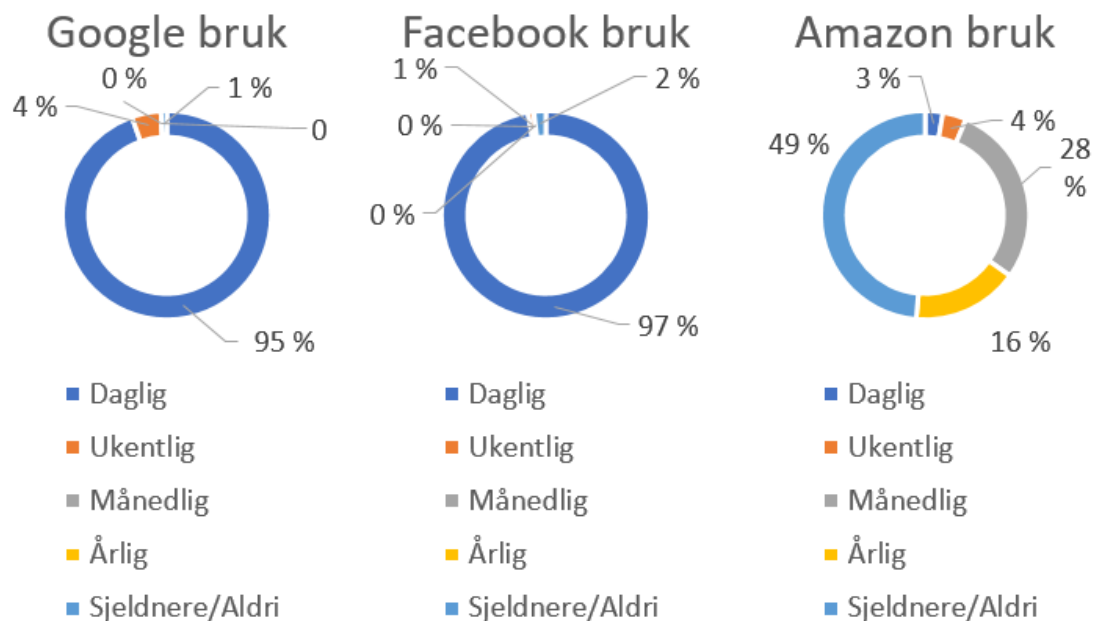
Gjennomførelsen av denne undersøkelsen preges av å være denne gruppens første undersøkelse. Mye er godt gjennomført, men viser noen svakheter. Utformingen av spørreskjemaet var ment å være bredt for å kunne få et større perspektiv. Vi valgte å se viktigheten av de forskjellige dimensjonene for den enkelte, for deretter å vekte dette mot resultatene av regresjonsanalysen. Dette resulterte i totalt 35 spørsmål. For å få flest mulig komplette gjennomføringer fra respondentene la vi vekt på ikke å bruke for mange spørsmål. 35 spørsmål kan oppfattes som mange spørsmål for noen, men vi fikk likevel en tilfredsstillende gjennomføringsprosent. I etterkant har vi sett at dette kan ha gått på bekostning av operasjonaliseringen av dimensjonene. Som Jacobsen (2015) påpeker vil det være en fordel å kartlegge mer komplekse dimensjoner med flere spørsmål for å fange mest mulig av det abstrakte begrepet. Av hensyn til to av dimensjonene ble det tilføyd et ekstra spørsmål i et forsøk på å fange det abstrakte begrepet.

4.1 Deskriptiv analyse

Det første vi tar for oss i analysen er hvor ofte respondentene benytter seg av tjenester fra bedriften. Her ser vi at 95 % benytter seg av Google daglig og 97 % benytter seg av Facebook daglig. For Amazon er tallene annerledes (se figur 5). 3 % bruker tjenester fra dem daglig, 4 % ukentlig, 28 % månedlig, 16 % årlig og hele 49 % sjeldnere eller aldri. Selv om det er forståelig at flere av Amazons tjenester (kjøp av bøker og andre produkter) er noe man typisk

gjør sjeldnere enn å søke på nett eller benytte sosiale medier så viser svarene at nesten halvparten av respondentene sjeldent eller aldri har benyttet tjenester fra Amazon. Den lave bruksfrekvensen blant respondentene kan anses som en svakhet ved datamaterialet. Noe som vil gjøre at det kan være vanskelig å trekke gode konklusjoner. Årsaken kan være at tjenesten ikke er like utbredt i Norge som i andre land. Man kunne for eksempel fått tilgang på en større brukermasse ved å henvende seg til et internasjonalt utvalg.

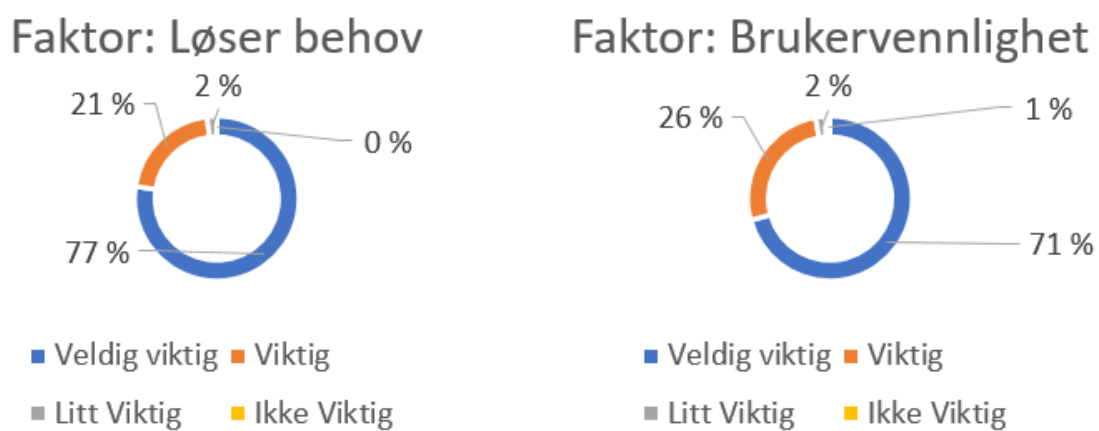
Figur 5: Bruk av bedriftenes tjenester



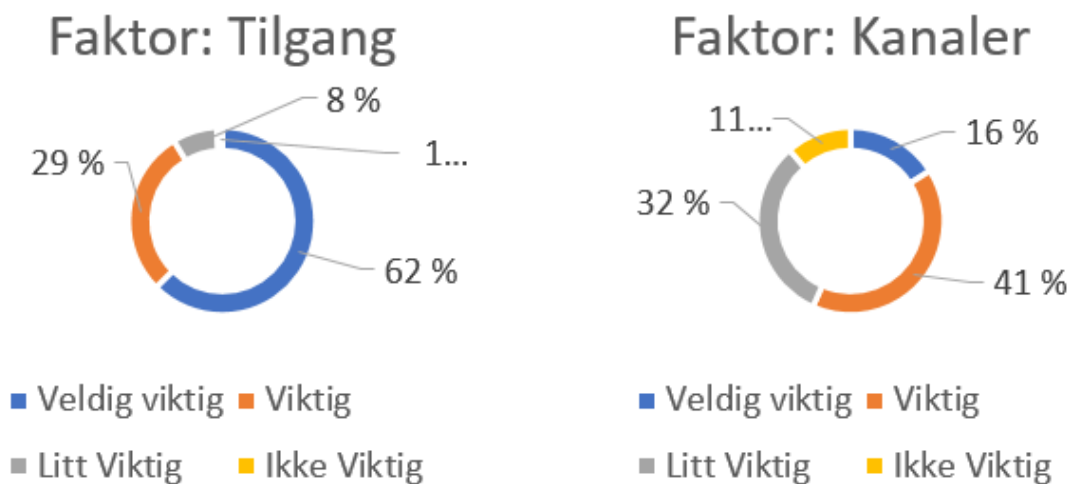
Videre så vi på hvordan respondentene vurderte viktigheten av de ulike faktorene for tjenesten (se figur 6, 7 og 8). Her ser vi at viktigheten av at tjenesten løser behovet på best mulig måte (utfall), brukervennlighet (utfall) og tilgang scoret spesielt høyt da over 90 % mente at disse tre faktorene var veldig viktig eller viktig for deres tilfredshet med tjenesten. Gjennomgående for de tre spørsmålene var lave standardavvik (0,47, 0,56 og 0,68) og lavt gjennomsnittssvar. Et lavt gjennomsnittssvar tilsvarer i vår undersøkelse at svarene statistisk er nærmere veldig viktig enn viktig. Dette tilsvarer liten grad av spredning i svarene og høy grad av enighet blant respondentene. De tre resterende spørsmålene hadde noe høyere standardavvik og høyere gjennomsnittssvar. På spørsmålet om viktigheten av at tjenesten er tilgjengelig mellom flere kanaler var standardavviket 0,88 og gjennomsnittssvaret 2,38 (2,00: viktig, 3,00: litt viktig).

Dette kan blant annet forklares ved at 11 % av respondentene vurderte det som ikke viktig, som var høyest av alle faktorene. 9 % svarte at det ikke var viktig at de klarte å benytte seg av hele tjenesten (avanserte innstillinger osv.). Det var likevel 57 % som vurderte kanaler som veldig viktig eller viktig og 67 % som vurderte sammenheng som veldig viktig eller viktig. I spørsmålet om tjenesten oppdateres jevnlig (kontinuitet) var det større fordeling blant tre av svarkategoriene. 32 % så på dette som veldig viktig, 37 % svarte viktig og 27 % at det var litt viktig.

Figur 6: Utfallsdimensjonen



Figur 7: Tilgang og kanaler



Figur 8: Sammenheng og kontinuitet

Faktor: Sammenheng



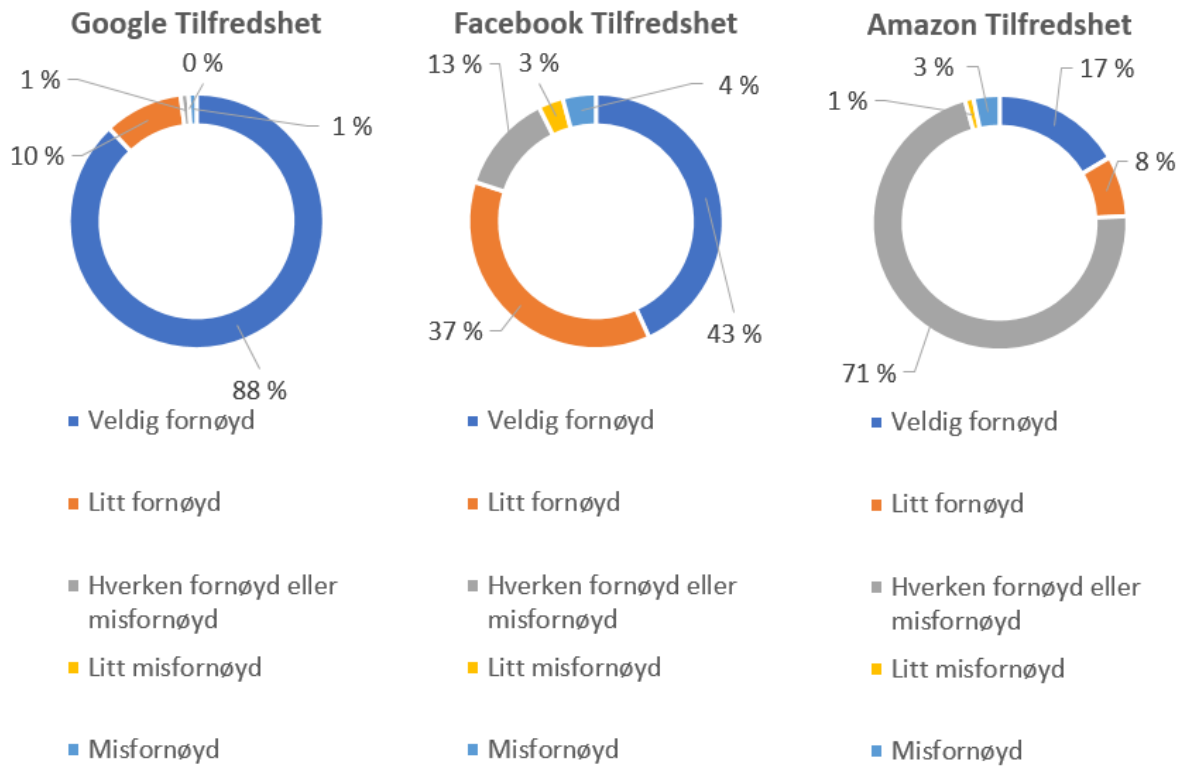
Faktor: Kontinuitet



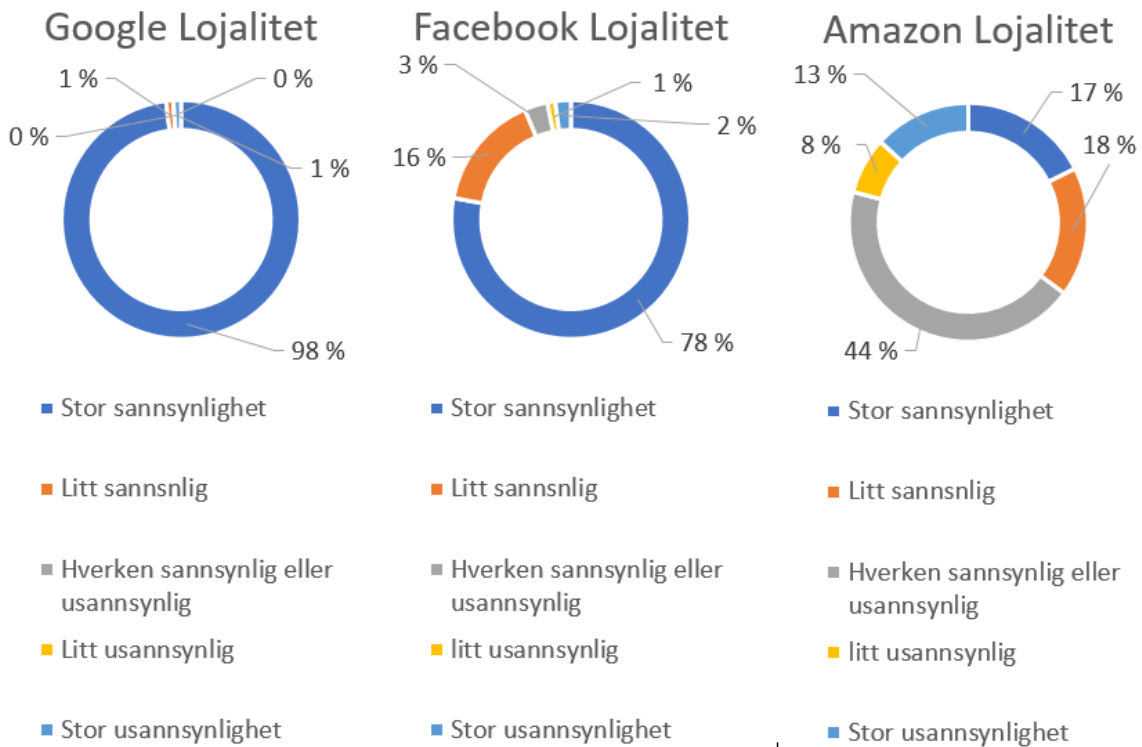
Avslutningsvis så vi på spørsmålene angående tilfredshet og lojalitet til hver enkelt bedrift. Hele 98 % av respondentene svarte at de med stor sannsynlighet kom til å fortsette å benytte seg av Googles tjenester. 88 % av respondentene var veldig fornøyd og 10 % litt fornøyd med Googles tjenester. For Facebooks del svarte 78 % at de med stor sannsynlighet og 16 % litt sannsynlig at de ville fortsette å bruke tjenesten. Angående tilfredshet svarte 43 % at de var veldig fornøyd, 37 % litt fornøyd, 13 % verken fornøyd eller misfornøyd, 3 % litt misfornøyd og 4 % at de var misfornøyd med bedriftens tjenester (se figur 9).

Gjennomgående for begge bedriftene var høy grad av tilfredshet og intensjon om lojalitet. For Amazon var svarene noe annerledes. På spørsmålet om lojalitet svarte 17 % at de med stor sannsynlighet kom til å fortsette å bruke bedriftens tjenester, 18 % litt sannsynlig, 44 % verken sannsynlig eller usannsynlig, 8 % litt usannsynlig og 13 % stor usannsynlighet (se figur 10). 17 % svarte at de var veldig fornøyd med tjenesten, 8 % litt fornøyd, og hele 71 % at de var verken fornøyd eller misfornøyd. En stor andel av disse tallene kan eventuelt forklares i at en stor andel av respondentene sjeldnere enn årlig eller aldri hadde benyttet seg av tjenester fra Amazon.

Figur 9: Tilfredshet



Figur 10: Bedriftenes lojalitet



Den deskriptive analysen gir oss et oversiktsbilde på hva respondentene mener om de forskjellige faktorene og hvor stor betydning de har for deres tilfredshet. Med bakgrunn i dette datamaterialet kan vi vekte betydningen dimensjonene har for brukerne. Ifølge brukerne kan eksempelvis Google være gode på kontinuitet, men er det av betydning for deres tilfredshet med tjenestene deres? Den deskriptive analysen vil gi et annet perspektiv på regresjonsanalysen som vil være interessant videre i oppgaven.

4.2 Faktoranalyse

Utgangspunktet for faktoranalysen er basert på dimensjonene med to spørsmål.

Faktoranalysene ble gjennomført med «Maximum likelihood» og «Direct Oblimin» slik at de strengeste kravene er oppfylt. Den konvergente faktoranalysene avslørte at de to spørsmålene i utfallsdimensjonen ikke hadde en sterk nok korrelasjon, vi velger derfor å kutte ut spørsmålet «At tjenesten er brukervennlig» ettersom spørsmålet «At tjenesten løser behovet mitt best mulig» er mest nærliggende teorien. Analysen av tilgangsdimensjonen ble gjennomført med samme krav, og viste heller ikke sterk nok korrelasjon. Vi velger derfor å kutte ut spørsmålet «At tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler (hjemmeside, app, osv.)» og beholde spørsmålet «At tjenesten er tilgjengelig når som helst» ettersom dette er mest nærliggende teorien samt spørsmålets tolkningsforståelse. Vi ble derfor sittende med fire spørsmål. Dersom det hadde vært mulig å indeksere de to spørsmålene til én dimensjon på en av bedriftene, ville vi uansett valgt å kutte spørsmålet. For å gi et jevnt sammenligningsgrunnlag er det viktig at resultatene er basert på likt utgangspunkt.

Det kan argumenteres for at vi ville fått sterkere resultater i form av reliabilitet og validitet dersom vi hadde utfoldet dimensjonene over flere spørsmål. Eventuelt på bekostning av en eller to av bedriftene. Likevel var ikke vårt fokus å se hva den ene bedriften gjør, men hva flere av de suksessfulle bedriftene gjør for å oppnå høy grad av tilfredshet. Ved å se på Google, Facebook og Amazon ønsket vi å se om det er fellestrekk, eller om det er forskjellige dimensjoner som veier tyngst i de forskjellige bedriftene. Til tross for at alle bedriftene inkludert i undersøkelsen er digitale, er de likevel innenfor forskjellige bransjer. Klarer man å finne fellestrekk hos suksessfulle digitale bedrifter? Vi mener at til tross for at de operasjonaliserte dimensjonene kan være ensidig utformet, så vil undersøkelsen kunne gi et innblikk i hva brukerne verdsetter, og deres persepsjon på de respektive bedriftenes utførelse av dem. Dette vil kunne gi innsikt i områder det kan forskes videre på, og om Sussnas (2015) dimensjoner er pålitelige kilder for kvalitet og tilfredshet. En videre undersøkelse med en

dypere operasjonalisering av dimensjonene vil kunne gi enda tydeligere svar på hva vi undersøker i denne oppgaven.

Etter å ha fjernet de to spørsmålene ville vi måle den divergente validiteten av dimensjonene våre. Det var ikke mulig å få et resultat i SPSS med de kravene vi stiller for analysen. Vi får derfor ikke ved hjelp av SPSS til å måle den divergente validiteten. Om dette skyldes svake operasjonaliserte begreper, eller om det skyldes det lave antallet spørsmål kan vi ikke gi svar på. I et forsøk på å belyse den divergente validiteten velger vi å gjennomføre en korrelasjonsanalyse for å avdekke sterke eller svake sider ved dimensjonene. Dette vil ikke kunne gi oss resultater på et like etablert grunnlag som en faktoranalyse vil gjøre, men det vil kunne gi oss et innblikk.

4.3 Korrelasjonsanalyse

Videre gjennomfører vi en korrelasjonsanalyse for å se om det er korrelasjon mellom de fire resterende dimensjonene. Det er etter vår vurdering naturlig at det kan være en viss korrelasjon mellom dimensjonene. Det kan argumenteres for at bedriftene er svært dyktige i sitt felt og derfor kan score høyt på flere dimensjoner.

Det viste seg at det er en viss korrelasjon mellom noen av dimensjonene, det kan diskuteres om dette er en svakhet med undersøkelsen. I bildene under vil vi vise til om de 4 ulike dimensjonene korrelerer med hverandre eller ikke. Gjennom undersøkelsene ble de forskjellige dimensjonene gitt andre navn for å fremstå nærmere spørsmålet relatert til dimensjonen. For å gi en oversikt over hvilket av spørsmålene som tilhører hvilken dimensjon vil de bli presentert her:

- Løserbehov: Utfall
- Tilgjengelig: Tilgang
- Avansert: Sammenheng
- Oppdateres: Kontinuitet

4.3.1 Google

Tabell 1: Korrelasjon Google

		Correlations			
		GF. løserbehov	GF. tilgjengelig	GF.avansert	GF. oppdateres
GF.løserbehov	Pearson Correlation	1	,006	,023	,323**
	Sig. (2-tailed)		,955	,824	,004
	N	100	100	96	80
GF.tilgjengelig	Pearson Correlation	,006	1	,421**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,955		,000	,000
	N	100	100	96	80
GF.avansert	Pearson Correlation	,023	,421**	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	,824	,000		,000
	N	96	96	96	79
GF.oppdateres	Pearson Correlation	,323**	,457**	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	
	N	80	80	79	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelasjonsanalysene ved Google viser oss at det er en signifikant korrelasjon mellom:

- Tilgang og sammenheng
- Utfall og kontinuitet
- Tilgang og kontinuitet
- Sammenheng og kontinuitet

Ingen av disse har en sterkere korrelasjon på ,5 eller mer. De er altså ikke sterkt korrelerte, men det er likevel en viss korrelasjon som er viktig å ta i betraktning.

4.3.2 Facebook

Tabell 2: Korrelasjon Facebook

		Correlations			
		FBF. løserbehov	FBF. tilgjengelig	FBF.avansert	FBF. oppdateres
FBF.løserbehov	Pearson Correlation	1	,502**	,206*	,192
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,073
	N	95	95	93	88
FBF.tilgjengelig	Pearson Correlation	,502**	1	,447**	,166
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,123
	N	95	95	93	88
FBF.avansert	Pearson Correlation	,206*	,447**	1	,437**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000		,000
	N	93	93	93	86
FBF.oppdateres	Pearson Correlation	,192	,166	,437**	1
	Sig. (2-tailed)	,073	,123	,000	
	N	88	88	86	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analysen av Facebook avslører at det er signifikant korrelering mellom nesten samtlige dimensjoner med unntak av kontinuitet og utfall, og kontinuitet og tilgang. Videre ser vi også at utfall og tilgang har en sterk korrelasjon på ,502. De resterende korrelasjonene varierer mellom ,447 og ,206.

4.3.3 Amazon

Tabell 3: Korrelasjon Amazon

		Correlations			
		AF.løserbehov	AF.tilgjengelig	AF.avansert	AF.oppdateres
AF.løserbehov	Pearson Correlation	1	,500**	,540**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	42	41	37	26
AF.tilgjengelig	Pearson Correlation	,500**	1	,498**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,000
	N	41	42	36	26
AF.avansert	Pearson Correlation	,540**	,498**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,001
	N	37	36	37	26
AF.oppdateres	Pearson Correlation	,748**	,757**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	26	26	26	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Når vi analyserte Amazon ser vi at samtlige dimensjoner korrelerer med hverandre. Som det er tatt forbehold om tidligere må det sette tvil ved resultatene da grunnlaget er svakere enn hos de resterende bedriftene. Det kommer frem i utskriften av dimensjonene korrelerer med en pearsons r fra ,498 på det svakeste til ,757 på det sterkeste. Tilgang og kontinuitet er de som korrelerer sterkest.

Korrelasjonene mellom dimensjonene hos de forskjellige bedriftene kan tolkes på forskjellige måter. Hovedsakelig kan det diskuteres om dette er negativt eller positivt for sluttresultatet. På den ene siden kan det argumenteres for at det er naturlig at det er en viss korrelasjon ettersom de fire dimensjonene er en del av et større begrep (digital servicekvalitet). Det kan altså tenkes at man kunne indeksert de fire dimensjonene til én. De fire dimensjonene er nettopp fire aspekter av et større kvalitetsmål. Sussna (2015) bruker disse dimensjonene for å vise til egenskaper hos en tjeneste som vil sikre god kvalitet i en tjeneste. Vi søker i denne undersøkelsen å finne ut hvilke dimensjoner som har størst betydning. En korrelasjon vil kunne tale for at de fire dimensjonene har en komplett sammenheng ved måling av kvalitet mot tilfredshet.

Derimot er det her det kan argumenteres for at en korrelasjon mellom dimensjonene er negativt i vår undersøkelse. Det kunne som nevnt vært mulig å måle digital servicekvalitet

mot tilfredshet, men ettersom vi i denne undersøkelsen ønsker å belyse hvilke av dimensjonene som har størst betydning vil dette gå imot sin hensikt. En korrelasjon mellom dimensjonene kan vise til at dimensjonene ikke er differensierte nok, det kan være at det operasjonaliserte begrepet ikke er tydelig nok formulert eller at det ikke er nok ekstreme verdier i svaralternativene. En kan reflektere om hvorvidt korrelasjonene mellom dimensjonene ville medført kryssladninger i en faktoranalyse, som vi med stor kredibilitet kan anse som negativt for vår undersøkelse.

Det er vanskelig å avgjøre om korrelasjonen mellom dimensjonene vil ha en negativ effekt på validiteten på resultatene våre. Ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse vil vi kunne med større kunnskap avgjøre hvor gode resultatene i regresjonsanalysen vil være. Vi er uansett avhengige av å beholde alle dimensjonene ettersom de er bærende for oppgavens gjennomførbarhet.

4.4 Reliabilitetsanalyse

For å teste reliabiliteten til spørsmålene i SPSS vil vi analysere ved hjelp av Cronbachs Alpha.

Cronbachs Alpha gir følgende scoretabell:

Tabell 4: Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq .9$	Excellent
$.9 > \alpha \geq .8$	Good
$.8 > \alpha \geq .7$	Acceptable
$.7 > \alpha \geq .6$	Questionable
$.6 > \alpha \geq .5$	Poor
$.5 > \alpha$	Unacceptable

Ved å bruke et lavt antall mål vil det være vanlig å finne en lavere verdi på Cronbach's Alpha (Pallant 2016). Vi benytter oss av fire mål og er dermed nødt til å ta dette til betraktning. Det betyr ikke at resultatene våre vil være ugyldige.

I følge Reve (1985) kan vi godta mellom ,5 og ,8. Hair m.fl. (2009) sier ,6 er det laveste. Vi vil alltid søke å tilfredsstille de strengeste kravene, men hva som vil være korrekt i denne undersøkelsen kan diskuteres.

Enkeltstående slår dimensjonene ut en Cronbach's alpha på ,560. Dette er i nederste laget, men vi vil godta dette grunnet det lave antallet dimensjoner. I vår undersøkelse vil de enkeltstående dimensjonene kun brukes deskriptivt, noe som gjør at en svakere score ikke er like relevant her.

4.4.1 Google

Ved å kjøre en reliabilitetstest av resultatene fra Googles dimensjoner, får vi en Cronbach's alpha score på ,631. Dette er ikke sterkt, men tydelig sterkere enn de enkeltstående dimensjonene. Dette over grensen på hva Hair m.fl. (2009) betegner som akseptabelt.

4.4.2 Facebook

Ved å kjøre en reliabilitetstest av resultatene fra Facebooks dimensjoner, får vi en Cronbach's alpha score på ,657. Det er tilnærmet likt Google. Det kan argumenteres for at det er positivt at det er en relativt lik score ettersom de bruker samme måleparametere.

4.4.3 Amazon

Reliabilitetstesten av Amazon gir en Cronbach's alpha på ,885. Dette er et veldig sterkt tall spesielt med tanke på antallet dimensjoner. Antallet valide svar som omtaler Amazon er betydelig mindre enn de resterende svarene. Grunnet det svake datagrunnlaget til Amazon er det rimelig å sette spørsmål hvorvidt dette kan være en reell score.

Vi gjennomfører en reliabilitetsanalyse ved hjelp av en Chronbachs alpha test i SPSS, men hvordan vet vi om vi har fått et godt resultat eller ikke? Tidligere nevnte vi at det er flere teoretiske utgangspunkter for hva vi kan godkjenne. Det vil alltid være ideelt å basere seg på det strengeste teoretiske utgangspunktet. Dersom en tilfredsstillende disse kravene vil undersøkelsene ha større motstandsdyktighet for kritikk. Vi ser at våre resultater i beste fall er tvilsomme ifølge den strengeste måletabellen vi presenterer med unntak av Amazon. Ser vi til Reve (1985) og Hair (2009) derimot er resultatene godkjente. Vi kan altså teoretisk forankret godkjenne resultatene våre, riktignok til krav som er lavere enn Pallant (2016). Vi velger å godkjenne alle dimensjonsspørsmålene våre, inkludert de enkeltstående til tross for at de er nærliggende underkjent selv basert på Reve (1985). Vi gjør dette ettersom alle steg er viktige for gjennomføringsevnen til undersøkelsen. Det er være verdt å merke seg at de enkeltstående dimensjonene ikke måler like sterkt som de resterende. Vi anser likevel resultatene våre som relativt gode, med tanke på at antall spørsmål er lavt som medfører en lavere Chronbach's alpha, samt at vi har konstruert egne spørsmål.

4.5 Regresjonsanalyse

I denne delen av analysen gjennomfører vi to regresjonsanalyser for hver av bedriftene. Først måler vi faktorenes påvirkning på tilfredshet, og deretter måler vi tilfredshetens påvirkning på lojalitet for hver enkelt bedrift. Vi skal se på resultatene fra regresjonsanalysen, stille det opp mot de deskriptive resultatene og setter det opp mot oppgavens teoretiske grunnlag. Vi deler det opp etter bedriftene.

4.5.1 Google

Regresjonsanalysen av Google viste en Adjusted R² på ,612. Dette viser at dimensjonene vi har målt i denne undersøkelsen kan forklare 61,2 % av tilfredsheten med Google. Dette er et sterkt tall.

Tabell 5: Regresjonsanalyse av dimensjoner for Google

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,074	,130		,569	,571		
	GF.løserbehov	-,058	,058	-,075	-,993	,324	,872	1,147
	GF.tilgjengelig	,503	,092	,469	5,491	,000	,683	1,464
	GF.avansert	,141	,058	,205	2,414	,018	,689	1,451
	GF.oppdateres	,206	,059	,311	3,482	,001	,626	1,598

a. Dependent Variable: G.tilfredshet

Videre viste regresjonsanalysen oss at tre av fire dimensjoner slo ut signifikante. I motsetning til våre antagelser viste analysen at utfallsdimensjonen ikke var signifikant. Dette kan skyldes homogenitet i svarene fra respondentene i denne dimensjonen. Den deskriptive analysen viste at hele 98 % sa seg helt enig eller delvis enig i at Google løste behovet deres optimalt. Denne dimensjonen kan altså være nødvendig for tilfredshet, men ikke utslagsgivende.

Regresjonen viste også at tilgangsdimensjonen er faktoren med sterkest påvirkning på tilfredshet med en koeffisient på ,469. Kontinuitetsdimensjonen har en koeffisient på ,311. Sammenhengsdimensjonen har en koeffisient på ,205, og er faktoren med svakest påvirkning. Det er også verdt å påpeke at alle dimensjonene har en positiv effekt på tilfredshet.

En svakhet ved undersøkelsen er at vi gjorde tjenesten Google leverer udefinert. Vi valgte å la respondentene trekke fra erfaringer de har hatt med google uavhengig av hvilken av Googles tjenester de valgte trekke erfaringer fra. Til ettertanke hadde det vært ideelt å se hvilke(n) av

Googles tjenester de har benyttet. Likevel er det ikke til hindring for denne undersøkelsen ettersom vi ønsker å se på tilfredshet med bedriftens tjenester som en helhet.

Regresjonsanalysen av tilfredshetens påvirkning på lojalitet viste en Adjusted R² på ,567. Dette viser at tilfredsheten vi har målt i denne undersøkelsen kan forklare 56,7 % av lojaliteten til Google. Den slår ut som signifikant og viser at tilfredshet har en sterk påvirkning på lojalitet med en koeffisient på ,756. Det tilsvarer en sterk positiv effekt.

Tabell 6: Regresjonsanalyse av lojalitet for Google

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,364	,066		5,498	,000
	G.tilfredshet	,591	,052	,756	11,364	,000

a. Dependent Variable: G.sannsynlighet

Regresjonen av Google viste at modellen vår kunne forklare 61,2 % av tilfredsheten med bedriften og deres tjenester. Vi tar ikke dette helt bokstavelig, ettersom det er mange faktorer som kan medføre at dette resultatet ikke reelt. Likevel er det en god indikasjon på at dimensjonene våre har en betydning for tilfredshet.

Under analysen kom det frem at dimensjonen utfall slo ut ikke signifikant. Dette kom overraskende på gruppen. Rent intuitivt virker utfall som en avgjørende faktor for hvorvidt brukeren vil benytte seg av tjenesten i det hele tatt. Dette ble også støttet i den deskriptive analysen. Som viste at 98 % mente at dette var en viktig eller delvis viktig faktor, samt at 98 % mente at google tilfredsstilte dette behovet helt eller delvis. Våre antagelser var derfor at dette ville ha en sterk påvirkning på tilfredshet. Så hvorfor er den ikke signifikant? Det kan være at spørsmålet og svarene ikke var spisset nok slik at det ble for stor likhet og derfor reduserer troverdigheten til svarene. Sett i kontekst av den deskriptive analysen samt, Googles markeds plass så vi det likevel naturlig at det ville være stor enighet vedrørende Google. Det kom frem at fordi det er så stor enighet altså homogenitet i svarene er ikke utfallsdimensjonen den utslagsgivende faktoren for tilfredshet. Det betyr ikke at utfallet av tjenesten ikke betyr noe for brukeren, men snarere at den har blitt en hygienefaktor. En hygienefaktor er en faktor som er nødvendig for kundens tilfredshet, samtidig som den ikke gir tilfredshet. Tar man bort denne hygienefaktoren derimot vil tilfredsheten reduseres. Brukerne forventer altså at

tjenesten skal løse behovet deres, det blir tatt for gitt. Det kan argumenteres for at dette er et sterkt signal på dyktigheten og hvor velfungerende Googles tjenester er. Det rår ingen tvil om tjenesten løser behovet eller ikke, det skjer uansett. Samtidig setter det også forventningene mye høyere. Dersom tjenesten da blir utilgjengelig grunnet systemfeil eller lignende kan det da medføre et enda hardere fall i tilfredsheten?

I dette tilfellet kan det virke som at den innebærende antagelsen om at tjenesten løser behovet har medført at det utslagsgivende faktoren har blitt nettopp tilgangsdimensjonen.

Regresjonsanalysen av Google viste oss at tilgangsdimensjonen er faktoren med størst effekt på tilfredsheten. Det kan virke som at nettopp fordi Googles evne til å løse brukernes behov har blitt etablert på et solid grunnlag, så er det viktig for brukerne at de har muligheten til å gjøre dette når som helst.

På en annen side kan det være at tilgjengeligheten er det som gjør at Google løser behovet til brukeren. Da vi gjennomførte spørreundersøkelsen lot vi respondenten utelate å fortelle hvilke(n) av Googles tjenester de refererer til. Det betyr at vi vet ikke om det er operativsystem for mobiltelefon, e-posttjenester eller søkemotoren de tenkte på når de gjennomførte undersøkelsen. Googles søkemotor er utgangspunktet for hele bedriften og kanskje tjenesten mange tenker på når de hører Google. Dersom dette er tilfellet kan det være at søkemotoren er såpass tilgjengelig som medfører tilfredshet hos brukerne. Dette kan argumentere mot vår påstand at utfallsdimensjonen har blitt en hygienefaktor.

Uavhengig om utfallsdimensjonen er en hygienefaktor eller ikke, er det sterke signaler om at tilgangsdimensjonen er en utslagsgivende faktor for tilfredshet med Google. Hvilken av tjenestene respondentene har referert til er vanskelig å si, og dette er en svakhet med undersøkelsen vår. Det er vanskelig å si om det er Google generelt, én tjeneste eller flere som har vært grunnlaget for svarene til respondenten.

Videre viser regresjonsanalysen at de gjenværende dimensjonene sammenheng (coherency) og kontinuitet også var signifikante men med en svakere påvirkningsevne enn tilgangsdimensjonen. Kontinuitet ser ut til å ha en viss påvirkningsevne, altså Googles evne til å oppdatere seg, utvikle seg og se nye behov. Det er likevel ikke en stor pådriver for tilfredsheten i denne undersøkelsen. Det er en fare for at begrepet blir for abstrakt for respondenten, eller at det har liten påvirkning i brukernes vurdering av tjenestene til deres hverdagslige bruk. Til tross for at denne dimensjonen på mange måter påvirker

brukeropplevelsen av en tjeneste, kan det argumenteres for at dette er en implisitt eller taus egenskap som brukeren ikke tar høyde for i sin vurdering av tjenesten.

Sammenhengsdimensjonen viste seg å være faktoren med svakest påvirkning. Dette kan delvis skyldes at begrepet ikke var tydelig formulert i spørsmålet. Noe som kan ha medført at det ikke har vært tydelig nok hva det er vi spør om. Det samme kan sies om kontinuitetsspørsmålet. Ideelt sett skulle det ha vært gjennomført en pilotundersøkelse for å teste ut om spørsmålene måler begrepet vi ønsker å måle. Basert på undersøkelsen alene ser vi som nevnt at det har en liten, men ikke ubetydelig påvirkning på tilfredshet.

4.5.2 Facebook

Regresjonsanalysen av Facebook viste en Adjusted R² på ,392. Dette tilsier at 39,2% av tilfredsheten ved Facebook kan spores til de respektive dimensjonene i vår undersøkelse. Dette er ikke like sterkt som i analysen av Google, men likevel et sterkt tall.

Tabell 7: Regresjonsanalyse av dimensjonene for Facebook

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,049	,275		-,178	,859		
	FBF.avansert	,346	,138	,261	2,500	,014	,658	1,519
	FBF.oppdateres	,257	,118	,207	2,177	,032	,788	1,270
	FBF.tilgjengelig	-,165	,131	-,137	-1,259	,211	,609	1,643
	FBF.løserbehov	,575	,112	,513	5,146	,000	,721	1,387

a. Dependent Variable: FB.tilfredshet

I regresjonsanalysen av Facebook kommer det frem at tilgangsdimensjonen er ikke signifikant. De resterende dimensjonene er derimot signifikante. I motsetning til Google er det utfallsdimensjonen som er den største pådriveren for tilfredshet hos Facebook med en koeffisient på ,513. Den nest største pådriveren har nesten halvparten av påvirkningsevnen til utfallsdimensjonen, dette er sammenhengsdimensjonen med en koeffisient på ,261. til slutt ser vi at kontinuitetsdimensjonen er den svakeste pådriveren for tilfredshet hos Facebook.

Tilgangsdimensjonen her kan være utsatt for samme faktor som utfallsdimensjonen hos Google. Hvor 84 % sa seg helt enig i at Facebook er tilgjengelig når som helst og 10 % delvis enig.

Regresjonsanalysen av tilfredshetens påvirkning på lojalitet viste en Adjusted R² på ,539. Dette viser at tilfredsheten vi har målt i denne undersøkelsen kan forklare 53,9 % av lojaliteten til Facebook. Den slår ut som signifikant og viser at tilfredshet har en sterk påvirkning på lojalitet med en koeffisient på ,737. Det tilsvarer en sterk positiv effekt.

Tabell 8: Regresjonsanalyse av lojalitet for Facebook

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,284	,114		2,499	,014
	FB.tilfredshet	,559	,053	,737	10,529	,000

a. Dependent Variable: FB.sannsynlighet

Regresjonsanalysen av Facebook viste at modellen vår kan forklare 39,2% av tilfredsheten ved bedriften og deres tjenester. Som med google, viser vi forsiktighet til å ta dette bokstavelig da denne delen av undersøkelsen er utsatt for samme problemstilling som i analysen av Google.

Tre av dimensjonene ble vist signifikante. Tilgangsdimensjonen ble vist ikke signifikant. Vi kan spekulere i om denne dimensjonen er utsatt for samme effekt som Googles utfallsdimensjon. Dersom vi ser på de deskriptive tallene ser vi at 91 % anså tilgangsdimensjonen som viktig eller veldig viktig. 94 % mente Facebook tilfredsstilte dette behovet helt eller delvis, med hele 84 % som sa seg helt enig. Det er altså sannsynlig at stor fremkomst av homogenitet i svarene fra respondentene har gitt inntrykk for at tilgangsdimensjonen har fått status som det vi her kaller hygienefaktor. Sett i kontekst er det ikke unaturlig Facebook blir ansett som veldig tilgjengelig. Tjenesten er tilgjengelig gjennom de aller fleste digitale enheter som, mobil, PC, og «smart devices». En tør nødvendig påstå at det er vanskelig å få tilgang til sosiale medier.

Dimensjonen som hadde sterkest koeffisient var utfallsdimensjonen, med ,513. Det interessante her kan være å se hvilket behov det er Facebook løser. Facebook er et sosialt verktøy som hjelper brukerne å følge med på hverandres liv og hendelser og holde kontakt med hverandre. Vil det da si at Facebook gir utløp for det sosiale behovet til brukerne? Er det derfor det medfører tilfredshet? Eller er dette et eget behov? Dette er spørsmål som er meget interessante for mulig videre forskning, men vil ikke være fokuset i denne oppgaven. Det kunne også vært interessant å se om Facebook foretrekkes fremfor andre sosiale medier slik som Twitter, Snapchat og Instagram. Vår undersøkelse gir kun et inntrykk av hvilken dimensjon som påvirker tilfredshet mest, men forklarer ikke hvorfor. Hva er det i måten Facebook løser behovet til brukeren på som medfører tilfredshet? Kan det være at det er enklere å være sosial hvor som helst, man kan holde kontakt med gamle venner selv man

sitter hver sin side av kloden? Facebook er like tilgjengelig i Sør-Afrika som Norge, med andre ord er dine venner like tilgjengelige i Sør-Afrika som i Norge.

I likhet med Google er kontinuitet og sammenhengsdimensjonen som har minst effekt på tilfredsheten. Her har sammenhengsdimensjonen en koeffisient på ,261 og kontinuitetsdimensjonen en koeffisient på ,207. Her kan det også være at begrepene blir for abstrakte for brukerne eller at det i kundens perspektiv påvirker lite av deres daglige bruk. Det kan også være at dette er punkter Facebook er svakere på.

Baser på våre analyser, finner vi at 39,2 % av tilfredsheten kan forklares av våre dimensjoner. Det betyr altså at 60,8 % av tilfredsheten kan forklares av andre årsaker som vi ikke har klart å fange i vår undersøkelse. Det er ikke forventet at vår modell skal forklare 100 % tilfredsheten med Facebook, men ideelt er det ønskelig å få forklare majoriteten av tilfredsheten med bakgrunn i disse dimensjonene. Flere faktorer kan forklare dette, det kan skyldes at dimensjonen ikke evner å forklare hele tilfredsheten. Er det det abstrakte begrepet ikke omfattende nok? Det kan skyldes en svak operasjonalisering av det abstrakte begrepet. Vi har tidligere nevnt at det er en svakhet ved undersøkelsen vår at det kun er ett spørsmål per dimensjon, og at dette kan medføre at begrepsvaliditeten blir svak. Dersom denne undersøkelsen blir gjentatt med forbedringer, vil det gi mulighet til å belyse hvorvidt svakheten ligger i dimensjonene eller den opprinnelige undersøkelsen. Tatt i betraktning svakhetene ved undersøkelsen kan det være rimelig å anta at det er her årsaken ligger.

4.5.3 Amazon

Regresjonsanalysen av Amazon må vurderes med særdeles varsomhet ettersom halvparten av respondentene har svart «vet ikke», det vi i vårt datasett kategoriserer som «missing». Det gjør derfor lite troverdig å trekke håndfaste konklusjoner fra denne undersøkelsen. Det er likevel verdt å se på resultatene ettersom det kan potensielt gi indisier på et fullverdig resultat.

Regresjonen viste en Adjusted R^2 på ,722 altså 72,2 % av tilfredsheten med Amazon skyldes dimensjonene omtalt i denne undersøkelsen. Dette er et meget sterkt tall, men vil ikke gi konkrete svar ettersom antallet valide svar er såpass lavt.

Tabell 9: Regresjonsanalyse av dimensjonene for Amazon

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,068	,322		,210	,836		
	AF.løserbehov	,411	,127	,527	3,228	,004	,417	2,396
	AF.tilgjengelig	,138	,164	,147	,840	,410	,363	2,753
	AF.avansert	,121	,150	,117	,806	,429	,527	1,898
	AF.oppdateres	,211	,208	,196	1,017	,321	,300	3,331

a. Dependent Variable: A.tilfredshet

I regresjonsanalysen av Amazon ser vi at det er kun utfallsdimensjonen som er signifikant. Med en koeffisient på ,527. Sett bort fra det lave antallet valide svar i Amazons dimensjoner, er det interessant å se hvordan utfallsdimensjonen er den desidert sterkeste pådriveren hos både Facebook og Amazon. Det lave antallet svar vil også ha en påvirkning på de andre dimensjonene. Det kan medføre at det ikke er nok data å basere resultatene på, som medfører ikke signifikante resultater. Det begrensede resultatet skyldes som nevnt tidligere Amazons reduserte fremtreden i det norske markedet sammenlignet med andre land slik som f. eks. Storbritannia. Dette medfører også en stor svakhet i vår undersøkelse ettersom en av tre bedrifter som har vært inkludert i undersøkelsen vil gi ufullstendige svar. Til ettertanke kunne det vært hensiktsmessig å inkludere en bedrift mer etablert i Norge.

Regresjonsanalysen av tilfredshetens påvirkning på lojalitet viste en Adjusted R^2 på ,516. Det viser at tilfredsheten vi har målt i denne undersøkelsen kan forklare 51,6 % av lojaliteten til Amazon. Den slår ut som signifikant og viser at tilfredshet har en sterk påvirkning på lojalitet med en koeffisient på ,722. Det tilsvarer en sterk positiv effekt.

Tabell 10: Regresjonsanalyse av lojalitet for Amazon

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,170	,284		,597	,552
	A.tilfredshet	,990	,101	,722	9,785	,000

a. Dependent Variable: A.sannsynlighet

Som det kom frem i analysen av Amazon, må det vises varsomhet ved denne delen av undersøkelsen. Den store andelen ufullstendige svar gjør at vi må ta forbehold om svake data. Dette betyr at vi ikke kan trekke forankrede slutninger på grunnlag denne delen av undersøkelsen. Vi velger likevel å inkludere dette ettersom det kan gi et hint om hvilke dimensjoner som medfører tilfredshet hos Amazon.

Regresjonsanalysen av Facebook viste at modellen vår kan forklare 72,2 % av tilfredsheten ved bedriften og deres tjenester. I likhet med de to forestående analysene viser vi forsiktighet til å ta dette bokstavelig da denne delen av undersøkelsen er utsatt for samme problemstilling. Vi er særdeles kritiske til å anvende resultatene vedrørende Amazon med tanke på ufullstendigheten i undersøkelsen. Vi tar likevel et utgangspunkt i at resultatene kan anses som valide for denne undersøkelsen.

Kun utfallsdimensjonen med en koeffisient på ,527 slo ut signifikant av de fire dimensjonene vi testet opp mot tilfredshet hos Amazon. Gjennomgående i denne delen av undersøkelsen svarte halvparten av respondentene i kategorien «vet ikke». Det som gjør at utfallsdimensjonen skiller seg ut at her er at ingen svarte nøytralt. Det kan ha vært den avgjørende faktoren for at vi fikk et signifikant resultat.

Sett bort fra tjenesten Amazon Prime, er Amazon i større grad en transaksjonsbasert tjeneste med salg av produkter over nett. Der hvor Google og Facebook hovedsakelig eksisterer gjennom digitale kanaler vil sluttresultatet til Amazon være et produkt kunden eier. Dette kan også gjelde bøker kjøpt gjennom Kindle, som i seg selv også kan defineres som en av Amazons tjenester. Dette kan være årsaken til at utfallsdimensjonen har en effekt på tilfredshet. Selv om Amazon i hovedsak er en transaksjonsbasert tjeneste tilbyr de likevel tjenester som nettopp Prime og Kindle. Det kan også derfor være grunn til å tro at brukere av disse tjenestene svarer på et annet grunnlag enn de som benytter tjenesten kun til

enkeltransaksjoner. Dersom vi ser på de deskriptive tallene kan de gi oss innsikt i nettopp hva slags forhold det er brukerne har til Amazon. Tre av respondentene oppgir at de bruker Amazon daglig. Dette kan selvfølgelig bety at de benytter Amazon til å handle over nettet hver dag, men det kan være rimelig å anta at dette er usannsynlig. Det vil derimot være rimelig å anta at disse brukerne benytter seg av tjenester som Prime og Kindle. Dette kan også være tilfellet for de ukentlige brukerne. Det er totalt 7 respondenter som oppgir daglig eller ukentlig bruk. Til sammenligning oppgir 31 respondenter at benytter tjenesten månedlig, 18 stykker årlig og 53 stykker sjeldnere eller aldri. Det kan altså virke som at de respondentene som faktisk benytter Amazon jevnlig benytter det gjennom enkeltransaksjoner. Vi kan selvfølgelig bare spekulere i dette, og det ville vært nødvendig å gjøre videre undersøkelser for å kartlegge dette.

4.6 Tilfredshet og lojalitet

Hovedfokuset i denne oppgaven har vært hvordan de fire dimensjonene; utfall, tilgang, sammenheng og kontinuitet påvirker tilfredsheten hos de respektive bedriftene, men det er også viktig å forstå hvorfor dette er viktig. Vi kom inn på temaet «Service-Profit Chain», hvor vi viser til hvordan kvalitet medfører tilfredshet, tilfredshet medfører lojalitet og derav lønnsomhet. Som Klaus og Maklan (2011) påpeker kan det argumenteres for at lojalitet er fremtidens «valuta».

For at vi skal kunne vurdere om det er sammenheng eller ikke, må vi først se om tilfredshet har en effekt på lojalitet. Regresjonsanalysene vi gjennomførte gir oss et innblikk i tilfredshets effekt på lojalitet. Regresjonsanalysene av tilfredshet mot lojalitet bekreftet våre antagelser om at tilfredshet har en effekt på lojalitet. Analysene viser at tilfredshet har en statistisk signifikant effekt på hos samtlige av bedriftene vi undersøkte. Interessant nok hadde de en relativt lik effekt på tilfredshet på ca. ,720-,760.

Vi argumenterer derfor for at de fire dimensjonene vil kunne øke en bedrifts levedyktighet eller verdiskapning. Med utgangspunkt i «Service- Profit Chain»-modellen argumenterer vi for at tilfredshet og lojalitet vil medføre lønnsomhet. For å kunne empirisk bekrefte vårt teoretiske utgangspunkt, må det vises en lineær sammenheng mellom dimensjonene, tilfredshet og lojalitet. I vår undersøkelse har vi funnet en lineær sammenheng satt i kontekst av tre suksessrike bedrifter. Vi mener derfor at disse kvalitetsdimensjonene kan være med å forklare hvordan en bedrift kan oppnå lønnsomhet.

Det kan argumenteres for at dersom vi kunne ikke kunne påvise en lineær sammenheng, ville vi ikke hatt et forankret grunnlag å basere oppgaven på. Vi kunne ikke argumentert for at en bedrifts som oppfyller Sussnas dimensjoner vil oppnå tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet. For at vi skal kunne påpeke funn er vi avhengig av å se at alle ledd i «Service-Profit Chain»-modellen er oppfylt. Det kan samtidig argumenteres for at det er mange punkter mellom disse fire dimensjonene og en bedrifts lønnsomhet. Noe som gir plass til flere tredjepartsvariabler som vil kunne påvirke en bedrifts lønnsomhet. Vi kan derfor ikke med sikkerhet påstå at det vil medføre lønnsomhet.

Til tross for at vi i vår undersøkelse har funnet en lineær sammenheng, kan vi ikke påstå at en bedrift er avhengig av lojalitet for å være lønnsomme. Dette må eventuelt undersøkes videre. Vi kan derimot se en sammenheng, og det er lett å argumentere for at bedriftene i denne undersøkelsen ville tjent lite på brukere som kun benytter seg av deres tjenester én gang. På en annen side kan det være bedrifter i andre bransjer som hovedsakelig livnærer seg på nettopp slike kundeforhold. En kan spekulere i om dette vil være bransjeavhengig.

5.0 Konklusjon

Vi har nå sett på resultatene av de tre respektive bedriftene. Vi ser at det er fellestrekk hos Google og Facebook, men også Amazon og Facebook selv om dette må ses på med forsiktighet. Både Google og Facebook har stor homogenitet blant sine svar på en av dimensjonene. Hvor Google er påvirket av utfallsdimensjonen og Facebook av tilgangsdimensjonen. Vi kan ikke med sikkerhet si at disse er utsatt for hygienefaktoren, men basert på de deskriptive analysene er det en rimelig antagelse.

Oppgaven har tatt for seg tre digitale bedrifter som opererer i tre forskjellige bransjer. Vi ønsket å se om vi kunne fellesfaktorer for tilfredshet. Vi ser at den dimensjonen som har størst påvirkning på tilfredshet hos Google er tilgangsdimensjonen. Dimensjonen som har størst påvirkning på tilfredsheten hos Facebook og Amazon er utfallsdimensjonen. Vi ser at Google og Facebook også har dimensjoner vi anser som hygienefaktorer. Vi kan ikke med statistisk signifikans validere dette, men tar det til betraktning med bakgrunn i de deskriptive resultatene. Det kan argumenteres for at tilgang og utfall er de viktigste dimensjonene for tilfredshet hos Google og Facebook, ettersom en hygienefaktor vil være en nødvendighet og mangelen på denne vil redusere tilfredsheten. Det kan være at bedriftene har vært gode på denne dimensjonen så lenge at brukeren tar det for gitt at den er oppfylt. Google og Facebook deler også fellestrekk som at de hovedsakelig er heldigitale og tilgjengelige over flere kanaler. Hadde Amazons datamateriale vært mer komplett ville vi også inkludert denne delen av undersøkelsen i våre slutninger, men frastår fra dette ettersom utvalget er for snevert.

Vi ville også se effekten av tilfredshet på lojalitet. Som viste seg å ha en statistisk signifikant effekt. Vi konkluderer derfor med at vi kan vise til tendenser til en lineær sammenheng mellom Sussnas (2015) dimensjoner for digital servicekvalitet og lojalitet, som vil kunne ha en effekt på en bedrifts lønnsomhet. Til slutt skal vi besvare denne oppgavens problemstilling.

Basert på undersøkelsene våre har vi sett en tendens til at tilgang og utfall er de største pådriverne for tilfredshet hos de digitale bedriftene vi har undersøkt. På grunn av undersøkelsens begrensede omfang kan vi ikke med sikkerhet konkludere at dette er de sterkeste faktorene, men vi kan påpeke tendenser. Årsaken til vår kritikk skyldes hovedsakelig undersøkelsens størrelse og operasjonaliseringen av dimensjonene. Hadde vi fanget flere aspekter ved hver dimensjon kunne vi med større sikkerhet påstått kausalitet. Vår konklusjon lyder likevel som følger: tilgang og utfall er dimensjonene som har vist størst påvirkning på tilfredshet hos digitale tjenestebedrifter.

5.1 Videre forskning.

Etter å ha gjennomført denne undersøkelsen har det dukket opp temaer og interessante perifere felt som kan undersøkes dypere. Vi valgte i denne oppgaven å basere dimensjonenes effekt på tilfredshet hos bedrifter, men har påpekt tidligere at det ville vært interessant å undersøke på tjenestenivå, som f.eks. hos Google som tilbyr en mengde varierte tjenester. Det ville vært interessant å se hvilke av tjenestene til Google som er mest brukt, og hvilken som medfører størst tilfredshet med bedriften.

Et annet interessant tema vil være å se på hva slags behov Facebookbrukere får dekket, om det er et sosialiseringsbehov eller om det er andre faktorer som spiller inn.

Til slutt vil en utvidet operasjonalisering og en bredere begrepsavklaring kunne gi en mer konkret forståelse for betydningen av dimensjonene, samt et randomisert utvalg som vil kunne gi et grunnlag for generalisering. Det vil være mulig å gjenskape undersøkelsen med andre fokusbedrifter og i andre byer eller land. Er kriteriene for tilfredshet kulturbetinget eller er de universale? En internasjonal studie vil også kunne gi et sterkere utvalg for bedrifter som Amazon, som er mer utbredt internasjonalt.

6.0 Litteraturliste

- Anderson, Rolph E, og Srini S, Srinivasan. 2003. *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. Lesedato: 29. Januar 2017: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc22a5cf-288b-48fd-9841-dabafcf77f92%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4107>
- Belleghem, Steven Van. 2015. *When digital becomes human*. 1. utg. London: Kogan Page.
- Bryman, Alan og Emma Bell. 2015. *Business research methods*. 4. utg. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, Clayton M. 2003. *The innovators solution: creating and substaining successful growth*. 1. utg. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Chau, Vinh Sum & Liqing W.L.C. Ngai. 2010. An overview of Electronic Services and Electronic Banking Quality i: *Journal of Services Marketing*. vol. 24, nr. 1, side 42-60.
- Forbes. Statistikk. Lesedato 31 Januar 2017.
2017: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Goodman, John A. 2009. *Strategic costumer services: Managing the costumer experience to increase word of mouth, build loyalty og maximize profits*. 1. Utg. New York: Amacon.
- Hair, Joseph F., Willam C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2009. *Multivariate data analysis*. 7. utg. Essex: Pearson.
- Heskett, James L. Thomas O. Jones. Gary W. Loveman. W. Earl Sasser Jr. Leonard A. Schlesinger. 2008. *Putting the service-profit chain to work*. utg. 87. Boston: Harvard Business Review.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2004. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

- Johnston, Robert, Graham Clark og Michael Shulver. 2012. *Service operations management*. 4. utg. Essex: Pearson.
- Klaus, Phillip og Stan Maklan. 2011. *Towards a better measure of customer experience*. Lesedato 29. januar 2017:
https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/8514/1/Towards_a_Better_Measure_of_Customer_Experience.pdf
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Krokan, Arne. 2015. *Friksjonsfrie samfunn; om utviklingen av nye digitale tjenester*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Krug, Steve. 2015. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. 3. utg. Berkeley: New Riders.
- Meeker, Mary. 2015. Mobile Internet Trends. Rapport. Lesedato: 2. april 2017:
http://www.smartinsights.com/?attachment_id=53811
- Moore, David S. og George F. McCabe. 2006. *Introduction to the practice of statistics*. 5. utg. Indiana: W. H. Freeman.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Reve, Torgeir. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget
- Sussna, Jeff. 2015. *Designing Delivery: Rethinking IT in the Digital Service Economy*. 1. utg. O'Reilly media.
- Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2012. *Services Marketing*. 2. utg. Berkshire: Mc Graw Hill Education.
- Yang, Zhilin og Xiang Fang. 2004. *Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction*.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564230410540953>

Zeithaml, Valarie A, A. Parasuraman og A. Malhotra. 2000. *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality i: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper Series, Marketing Science Institute, Report nr. 00-115.*
<http://www.msi.org/reports/a-conceptual-framework-for-understanding-e-service-quality-implications-for/>

Zeithaml, Valarie A, A. Parasuraman, Leonard Berry. 1990. *Delivering Quality Service; Balancing customer perceptions and expectations.* New York: Free Press

Vedlegg 1: Spørreskjema

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder

18-22

23-26

27-30

Hvor ofte bruker du Googles tjenester?

- Daglig
- Ukentlig(1-3 ganger i uken)
- Månedlig
- Årlig
- Sjeldnere
- Aldri

Hvor ofte benytter du Facebooks tjenester?:

- Daglig
- ukentlig (1-3 ganger i uken)
- Månedlig
- Årlig
- Sjeldnere
- Aldri

Hvor ofte benytter du deg av Amazons tjenester?:

- Daglig
- Ukentlig (1-3 ganger i uken)
- Månedlig
- Årlig
- Sjeldnere
- Aldri

**Ranger disse punktene ut i fra hvor viktige de for at du skal bli fornøyd med en tjeneste.
(1-5)**

...At tjenesten løser behovet mitt på best mulig måte.

- Ikke viktig
- Litt viktig
- Vet ikke
- Viktig
- Veldig viktig

...At tjenesten er brukervennlig.

- Ikke viktig
- Litt viktig
- Vet ikke
- Viktig
- Veldig viktig

...At tjenesten er tilgjengelig når som helst.

- Ikke viktig
- Litt viktig
- Vet ikke
- Viktig
- Veldig viktig

...At tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler (hjemmeside, app, osv.)

- Ikke viktig
- Litt viktig
- Vet ikke
- Viktig
- Veldig viktig

...At jeg klarer å bruke hele tjenesten (avanserte innstillinger, profilinnstillinger osv.)

- Ikke viktig
- Litt viktig
- Vet ikke
- Viktig
- Veldig viktig

...At tjenesten oppdateres jevnlig (fikser bugs, nye funksjoner osv.)

- Ikke viktig
- Litt viktig
- Vet ikke
- Viktig
- Veldig viktig

Hvordan synes du Google oppfyller disse faktorene? (Trekk fra egne erfaringer, uavhengig av produkt/tjeneste; søkemotor, Android, Gmail etc.)

Tjenesten løser behovet mitt på best mulig måte.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er brukervennlig.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er tilgjengelig når som helst.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler (hjemmeside, app, osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Jeg klarer å bruke hele tjenesten (avanserte innstillinger, profilinnstillinger osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten oppdateres jevnlig (fikser bugs, nye funksjoner osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Hvor fornøyd totalt sett er du med Googles tjenester?

- Misfornøyd
- Litt misfornøyd
- Hverken fornøyd eller misfornøyd
- Litt fornøyd
- Veldig fornøyd

Hvor stor sannsynlighet er det for at du fortsetter å benytte deg av Googles tjenester i fremtiden?

- Stor usannsynlig
- Litt usannsynlig
- Hverken sannsynlig eller usannsynlig
- Litt sannsynlig
- Stor sannsynlighet

Hvordan synes du Facebook oppfyller disse faktorene?

Tjenesten løser behovet mitt på best mulig måte.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er brukervennlig.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er tilgjengelig når som helst.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler (hjemmeside, app, osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Jeg klarer å bruke hele tjenesten (avanserte innstillinger, profilinnstillinger osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten oppdateres jevnlig (fikser bugs, nye funksjoner osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Hvor fornøyd totalt sett er du med Facebooks tjenester?

- Misfornøyd
- Litt misfornøyd
- Hverken fornøyd eller misfornøyd
- Litt fornøyd
- Veldig fornøyd

Hvor stor sannsynlighet er det for at du fortsetter å benytte deg av Facebooks tjenester i fremtiden?

- Stor usannsynlig
- Litt usannsynlig
- Hverken sannsynlig eller usannsynlig
- Litt sannsynlig
- Stor sannsynlighet

Hvordan synes du Amazon oppfyller disse faktorene?

Tjenesten løser behovet mitt på best mulig måte.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er brukervennlig.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er tilgjengelig når som helst.

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten er tilgjengelig over flere kanaler (hjemmeside, app, osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Jeg klarer å bruke hele tjenesten (avanserte innstillinger, profilinnstillinger osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Tjenesten oppdateres jevnlig (fikser bugs, nye funksjoner osv.)

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Hverken enig eller uenig
- Delvis enig
- Helt enig
- Vet ikke

Hvor fornøyd totalt sett er du Amazons tjenester?

- Misfornøyd
- Litt misfornøyd
- Hverken fornøyd eller misfornøyd
- Litt fornøyd
- Veldig fornøyd

Hvor stor sannsynlighet er det for at du vil benytte deg av Amazons tjenester i fremtiden?

- Stor usannsynlig
- Litt usannsynlig
- Hverken sannsynlig eller usannsynlig
- Litt sannsynlig
- Stor sannsynlighet