



# Kundnöjdhet i den digitala eran: En studie av kommunikationsverktyget i TUI:s app

Malou Wahén

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

# Lärdomsprov

Malou Wahén

Kundnöjdhet i den digitala eran: En studie av kommunikationsverktyget i TUI:s app

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2021

## Sammandrag:

Denna studie undersöker hur kommunikationsverktyget i TUI:s mobilapplikation påverkar kundnöjdhet i den digitala eran. Syftet är att analysera användarnas upplevelser av verktyget och dess förmåga att möta deras behov och förväntningar. Studien fokuserar på ämnesområdet kundupplevelse och digital kommunikation med betoning på kundnöjdhet. Problemställningen handlar om att förstå hur effektivt TUI:s digitala verktyg är i att främja positiva kundupplevelser och lojalitet. Begränsningarna inkluderar att data samlades in enbart via enkäter från TUI:s användare, vilket ger en begränsad insikt i andra kundsegment. Materialet består av enkätdata från ett urval av TUI:s kunder, där en Likertskala användes för att mäta kundernas åsikter om funktionalitet, användarvänlighet och effektivitet i applikationen. En kvantitativ forskningsmetod användes, och analysen baserades på statistisk bearbetning av insamlade data. Centrala referenser inkluderar Bell, Bryman och Harley (2022) samt teorier inom Customer Relationship Management (CRM), Customer Experience Management (CEM) och den digitala kommunikationsforskningen. Resultaten visar att appens kommunikationsverktyg generellt uppfattas som användarvänligt och tidsbesparande, men att vissa funktioner inte fullt ut motsvarar kundernas förväntningar, särskilt när det gäller personlig interaktion och teknisk support. Studien föreslår förbättringar som mer integrerad AI och bättre anpassning till individuella behov för att stärka kundupplevelsen. Resultaten bidrar till en bättre förståelse av hur digitala verktyg kan utvecklas för att möta kundkrav i resebranschen.

## Nyckelord:

Kundnöjdhet, digital kommunikation, mobilapplikation, kommunikationsverktyg, CRM, CEM, kundupplevelse, resebranschen

# Degree Thesis

Malou Wahén

Customer satisfaction in the digital era: A study of the communication tool in TUI's app  
Arcada University of Applied Sciences: Business Administration , 2021

## **Abstract:**

This study investigates how the communication tool in TUI's mobile application affects customer satisfaction in the digital era. The aim is to analyze users' perceptions of the tool and its ability to meet their needs and expectations. The study focuses on the topic of customer experience and digital communication with an emphasis on customer satisfaction. The problem statement is about understanding how effective TUI's digital tool is in promoting positive customer experiences and loyalty. Limitations include that data was collected only via surveys from TUI users, which provides limited insight into other customer segments. The material consists of survey data from a sample of TUI customers, where a Likert scale was used to measure customers' opinions on the functionality, ease of use and efficiency of the application. A quantitative research method was used, and the analysis was based on statistical processing of the collected data. Key references include Bell, Bryman and Harley (2022) as well as theories in Customer Relationship Management (CRM), Customer Experience Management (CEM) and the digital communication research. The results show that the app's communication tool is generally perceived as user-friendly and time-saving, but that some features do not fully meet customers' expectations, especially in terms of personalized interaction and technical support. The study suggests improvements such as more integrated AI and better customization to individual needs to strengthen the customer experience. The results contribute to a better understanding of how digital tools can be developed to meet customer requirements in the travel industry.

## **Keywords:**

Customer satisfaction, digital communication, mobile application, communication tool, CRM, CEM, customer experience, travel industry

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1	Problemformulering .....	7
1.2	Syfte .....	8
1.3	Avgränsning .....	8
1.4	Definitioner .....	9
1.5	Presentation av företaget .....	10
<b>2</b>	<b>Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1	Kundupplevelse och kommunikationshantering .....	11
2.2	Kommunikationsmodell .....	12
2.3	Kundcentrerad marknadsföring .....	13
2.4	Kundnöjdhetsteori .....	14
2.5	Digital kommunikation och kundupplevelse .....	14
2.6	Användning av AI i kundservice .....	15
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>15</b>
3.1	Val av metod .....	16
3.2	Respondenter .....	16
3.3	Datainsamling .....	17
3.4	Frågeformulär .....	18
3.5	Analys av data .....	19
3.6	Validitet och reliabilitet .....	20
3.7	Etik .....	21
<b>4</b>	<b>Resultat</b> .....	<b>22</b>
4.1	Bakgrundsinformation .....	22
4.2	Användarmönster och appanvändning .....	25
4.3	Användarupplevelse .....	27
4.4	Kundnöjdhet .....	29
4.5	Effektivitet och svarstid .....	31
4.6	Övergripande tillfredsställelse .....	33
<b>5</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>35</b>
5.1	Resultatdiskussion .....	36
5.2	Basinformation .....	37
5.3	Användarupplevelse .....	38
5.4	Kundnöjdhet .....	39
5.5	Effektivitet och svarstid .....	41
5.6	Övergripande tillfredsställelse .....	42

<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>44</b>
6.1	Studiens begränsningar .....	45
6.2	Förslag till vidare undersökningar .....	45
	<b>Källor.....</b>	<b>47</b>
	<b>Bilagor - Frågeformulär.....</b>	<b>50</b>

# 1 Inledning

I dagens snabbt föränderliga värld är digitalisering inte längre ett valbart alternativ, utan en nödvändig förutsättning för överlevnad och framgång. Det handlar inte längre om huruvida tekniken finns tillgänglig, utan om hur avancerad och välutvecklad den är. Under de senaste åren har digitaliseringen accelererat i en aldrig tidigare skådad takt, särskilt med artificiell intelligens (AI) som en drivkraft. AI har omdefinierat marknaden och lyft digitalisering till nya nivåer, vilket ställer företag inför en ny rad utmaningar. (Sneader & Singhal, 2021)

Företag behöver nu implementera AI och andra digitala verktyg för att optimera kundupplevelsen. Detta kräver en fin balans mellan effektivisering och att bibehålla eller förbättra kundnöjdheten. En risk med en alltför snabb digital utveckling är att servicenivån kan försämrans, vilket i sin tur kan leda till minskad kundnöjdhet. Konsumenter i dagens samhälle förväntar sig snabba svar och effektiv service, vilket innebär att företag måste kunna leverera dessa utan att kompromissa med kvaliteten. (Taylor, 2024)

Turismindustrin är ett utmärkt exempel på en bransch som nästan helt har digitaliserats. Fysiska resebyråer är snart ett minne blott, och den digitala upplevelsen präglar hela kundresan – från planering och bokning av resan till själva resan och återkomsten hem. Under hela denna process är den digitala interaktionen konstant närvarande och spelar en avgörande roll för kundens upplevelse. Detta arbete kommer att fokusera på hur denna kommunikation mellan kund och företag fungerar, med TUI, en ledande aktör inom rese- och turismindustrin som ett fallstudieexempel.

Jag valde att skriva detta arbete med TUI som fallstudie eftersom jag genomförde min andra praktik hos dem. Under min praktik fick jag en fördjupad inblick i hur TUI arbetar, samtidigt som jag samlade värdefulla erfarenheter från både kunders och anställdas perspektiv. Det var just dessa insikter som väckte idén att fördjupa mig i ämnet och undersöka kundupplevelsen mer ingående. Efter att ha diskuterat olika potentiella ämnen med min chef på TUI kom vi överens om att kundnöjdhet och upplevelsen av digitala verktyg var särskilt relevanta och intressanta att utforska. I min roll på TUI hade jag

dessutom daglig kontakt med kunder och tog kontinuerligt emot feedback, vilket gav mig en unik möjlighet att förstå deras behov och förväntningar.

## 1.1 Problemformulering

I den digitala eran har kundnöjdhet blivit allt mer beroende av hur effektivt företag kan använda digitala verktyg för att möta kundernas behov och förväntningar.

Kommunikationsverktyget i TUI:s mobilapp, som bland annat integrerar AI, har utvecklats för att erbjuda en smidig och personlig reseupplevelse. Dessa verktyg syftar till att skapa en enklare och mer tillfredsställande kommunikationsprocess för kunderna. Trots detta är det fortfarande oklart i vilken utsträckning dessa teknologier faktiskt påverkar den upplevda kundnöjdheten. En stark koppling mellan de digitala verktygen och kundernas upplevelser kräver därför närmare undersökning.

Problemet som denna studie adresserar är oklarheten i hur digitala verktyg och AI påverkar den upplevda kundnöjdheten. Kommunikationsverktyget, som är utformat för att förbättra interaktionen mellan kunderna och företaget, kan både underlätta eller försvåra kundupplevelsen beroende på hur väl det möter kundernas behov och förväntningar. Detta leder oss till forskningsfrågorna som lyder:

- Hur påverkar TUI:s chattbaserade kundtjänst kundupplevelsen och därmed den upplevda kundnöjdheten?
- Vilken inverkan har automatiserade svar (AI och chatbot) i TUI:s app på kundernas upplevelse och tillfredsställelse jämfört med mänsklig kundtjänst?
- På vilket sätt upplever kunderna användbarheten och effektiviteten hos TUI:s AI-baserade kommunikationsverktyg i appen?

Vidare finns det en möjlighet att identifiera förbättringsområden för TUI:s app och andra liknande verktyg genom att förstå hur kunder upplever och interagerar med dessa digitala funktioner. Genom att undersöka detta, kan studien bidra till en djupare förståelse för hur digitala kommunikationsverktyg kan optimeras för att bättre möta kundernas behov och förväntningar i en ständigt förändrande digital miljö.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna studie är att ta reda på hur kommunikationsverktyget i TUI:s app påverkar kundnöjdheten i den digitala eran. Det övergripande syftet är att klargöra hur effektiva digitala verktyg och AI-integrationer är när det gäller att förbättra kundupplevelsen och därmed öka kundnöjdheten inom resebranschen. Tidigare forskning har belyst hur digitalisering och AI har påverkat resebranschen inom olika områden. Däremot saknas specifik forskning om hur dessa teknologier direkt påverkar kundnöjdheten. Denna studie syftar till att fylla denna forskningslucka genom att undersöka TUI:s kommunikationsverktyg och dess betydelse för kundnöjdheten. Genom att samla in kundernas perspektiv ger studien en djupare förståelse för hur de upplever digitaliseringen och interaktionen med AI. Resultaten kan bidra till att identifiera både styrkor och förbättringsområden i TUI:s digitala tjänster, och samtidigt ge konkreta rekommendationer för att optimera appens funktioner och kommunikationsstrategier. Målet är att utveckla en mer kundcentrerad upplevelse som i förlängningen kan maximera kundnöjdheten.

Genom att uppnå dessa syften, vill studien ge en djupare förståelse för hur digitala verktyg kan optimeras för att förbättra kundnöjdheten och erbjuda praktiska insikter och rekommendationer för företag inom resebranschen att förbättra sina digitala kommunikationsstrategier.

## **1.3 Avgränsning**

Denna studie kommer att fokusera på kommunikationsverktyget i TUI:s app, vilket definieras som de funktioner och verktyg som möjliggör interaktion och kommunikation mellan användare och företaget. Studien kommer att undersöka specifikt kommunikationsverktyget i TUI:s app och dess påverkan på kundnöjdheten. Det innebär en djupdykning i hur appens funktioner och AI-integrerade verktyg bidrar till eller påverkar kundernas upplevelse och tillfredsställelse. Funktioner utanför kommunikationsverktyget kommer inte att analyseras. Studien kommer heller inte att jämföra TUI:s app med andra reseföretags appar eller deras kommunikationsverktyg. Fokus ligger enbart på TUI:s specifika app och dess verktyg.

Även om AI-teknologier är en del av studien, kommer inte en fullständig analys av AI tillämpningar inom resebranschen som helhet att genomföras. Fokus ligger på hur AI är integrerat i kommunikationsverktyget. Motivationen för dessa avgränsningar är att säkerställa en djup och detaljerad analys av kommunikationsverktyget i TUI:s app utan att avvika till andra områden som kan komplicera eller utöka undersökningens omfattning. Genom att koncentrera arbetet på de specifika funktionerna och deras inverkan på kundnöjdhet, kan studien erbjuda en grundlig insikt och konkreta rekommendationer för förbättringar som är direkt tillämpliga på TUI:s digitala kommunikationsstrategier.

## 1.4 Definitioner

**Kundnöjdhet:** Ett mått på hur väl en produkt eller tjänst lever upp till kundernas förväntningar. Hög kundnöjdhet indikerar att företaget möter eller överträffar förväntningarna. (Kotler & Keller, 2016)

**Digital kommunikation:** Kommunikationsprocesser som använder digitala verktyg, plattformar och teknologier för att underlätta utbyte av information och interaktioner online. (Lemon & Verhoef, 2016).

**CRM (Customer Relationship Management):** En strategi och teknologiplattform som används av företag för att hantera interaktioner med befintliga och potentiella kunder, med målet att förbättra kundrelationer och optimera försäljning och kundservice. (Payne & Frow, 2005)

**CCM (Customer Communications Management):** En företagsstrategi för att hantera och optimera kommunikationen mellan företag och kunder genom olika kanaler för att säkerställa en konsekvent och relevant upplevelse. (Liu et al., 2019)

**CEM (Customer Experience Management):** En företagsstrategi för att övervaka och förbättra alla interaktioner som en kund har med ett varumärke, från den första kontakten till kundsupport och uppföljning, med syftet att skapa positiva och meningsfulla upplevelser. (Lemon & Verhoef, 2016)

**AI (Artificiell Intelligens):** AI är teknik som gör att maskiner kan efterlikna mänskliga förmågor som att tänka, lära sig, planera och vara kreativa. Det handlar om att samla in och bearbeta information från sin omgivning, för att fatta beslut eller lösa problem. AI kan också justera sitt beteende baserat på tidigare erfarenheter. (European Parliament, 2020)

## **1.5 Presentation av företaget**

För att få en bättre insikt i kundnöjdhet i relation till digitala kommunikationsverktyg, kommer detta arbete att utföras med hjälp av undersökningar på användningen av TUI:s app. TUI Group har sitt huvudkontor i Tyskland och betjänar 19 miljoner kunder årligen, vilket gör dem till en av världens ledande aktörer inom turismindustrin med sina turismtjänster världen över. TUI har över 400 hotell och resorter under branden RIU, TUI Blue och Robinson, de har 17 kryssningsfartyg (bl.a. MS Europa och Mein Schiffs flotta), fem flygbolag med över 130 flygplan och 1200 resebyråer, utöver detta samarbetar TUI även med andra flygbolag och över 3000 hotell. TUI fokuserar på att expandera sina digitala plattformar för att utvecklas till ett helt digitalt företag.

(TUI Group, 2024)

TUI:s mission är att fortsätta leda turismindustrin genom ständig utveckling för att möta kundernas konsumentbehov. TUI:s vision beskrivs med citatet "Excellence in Leisure Experiences", dvs. excellens inom fritidsupplevelser. TUI strävar efter att berika livet med ett brett utbud fritidsresor med sina värderingar "pålitlig", "unik" och "inspirerande". (TUI Group, 2024)

TUI Group skapades år 2014 genom en sammanslagning av TUI AG och TUI Travel PLC. TUI AG, som hade varit aktiv inom turistbranschen sedan 1997, förvärvade ledande företag som Hapag-Lloyd och andra europeiska turismaktörer. TUI Travel PLC bildades 2007 genom en sammanslagning av TUI AG:s reseverksamhet och brittiska First Choice Holidays. Genom att slå samman dessa två bolag 2014 blev TUI Group ett av världens största och mest integrerade resekoncerner, med ett brett utbud av produkter inom turismindustrin. (TUI Group, 2024)

TUI-appen är central i företagets digitala transformation och erbjuder en sömlös reseupplevelse från bokning till hemresa. Utvecklad av TUI Mobility Hub i London, uppdateras appen ständigt med nya funktioner och fungerar som både kundengagemangsplattform och digitalt säljverktyg. Användare kan boka utflykter, kontrollera överföringar och få rekommendationer. Med miljontals aktiva användare integrerar appen olika TUI-tjänster och växer som en viktig försäljningskanal. (TUI Group, 2024) Som del av ett pilotprojekt har TUI integrerat ChatGPT i sin brittiska app för att erbjuda personliga rekommendationer och direktbokningar baserat på användarpreferenser. Detta är en del av TUI:s bredare AI-strategi, med stöd från ett internt AI-labb. TUI utforskar även andra AI-applikationer och säkerställer datasekretess samt kvalitet genom feedback insamling. (TUI Group, 2023)

## 2 Teori

Detta kapitel kommer att skapa en teoretisk referensram för att förstå kundnöjdheten i vår digitala värld. Det har genom åren skrivits flera studier inom området kundnöjdhet, digital kommunikation och kundupplevelser. I detta kapitel kommer jag att behandla relevanta teorier och modeller för arbetet.

De modeller och teorier som kommer att behandlas är Kundrelationshantering (CRM), Customer Communications Management (CCM), Customer Experience Management (CEM), Shannon och Weavers kommunikationsmodell, Norbert Wieners cybernetik, Kundcentrerad Marknadsföring, Kundnöjdhetsteori (Customer Satisfaction Theory), Digital Kommunikation och Kundupplevelse och Användning av AI i kundservice.

### 2.1 Kundupplevelse och kommunikationshantering

Kundrelationshantering eller “customer relationship management” på engelska (CRM), kundkommunikationshantering eller Customer Communications Management på engelska (CCM) och kundupplevelsehantering eller Customer Experience Management på engelska (CEM) utgör centrala strategier för att förbättra interaktionerna med kunderna och maximera kundnöjdheten.

Kundrelationshantering eller “customer relationship management” (CRM) är en central strategi som används för att förbättra företagets interaktioner med kunderna och optimera kundnöjdheten. Forskning visar att effektiva CRM-system möjliggör insamling och analys av kunddata, vilket hjälper företag att förstå sina kunders beteenden och preferenser bättre. Genom att implementera CRM-verktyg kan företag personalisera sina kommunikationsstrategier och skapa mer relevanta erbjudanden, vilket leder till en förbättrad kundupplevelse. (Payne & Frow, 2005)

Kundkommunikationshantering (CCM) handlar om att skapa en konsekvent och effektiv kommunikation över flera kanaler. Liu et al. (2019) betonar att CCM möjliggör att meddelanden och interaktioner kan skräddarsys baserat på insamlad kundinformation, vilket säkerställer att kommunikationen är både relevant och engagerande. I digitala kommunikationsverktyg är CCM särskilt betydelsefullt för att säkerställa att alla kontaktpunkter, från automatsvar till chattfunktioner, upplevs som sammanhängande och kundorienterade. Detta bidrar till att stärka kundernas förtroende och engagemang samt förbättra deras totala upplevelse.

Kundupplevelsehantering (CEM) går ett steg längre genom att optimera kundens totala upplevelse vid varje kontaktpunkt. Lemon och Verhoef (2016) menar att CEM är avgörande för att skapa långvarig kundlojalitet genom att generera positiva känslor och värde i varje interaktion. Digitala kommunikationsverktyg kan exempelvis användas för att hantera kundproblem proaktivt och anpassa interaktionerna efter individuella behov. Detta kan bidra till en mer positiv upplevelse där kunder upplever att deras förväntningar möts och deras problem löses på ett effektivt sätt. Genom att sätta kunden i centrum kan företag skapa mer meningsfulla och långvariga relationer med sina kunder.

## **2.2 Kommunikationsmodell**

Shannon och Weavers kommunikationsmodell, som ursprungligen utvecklades 1949, erbjuder en strukturerad metod för att analysera kommunikation mellan företag och kunder, särskilt genom digitala kanaler. Modellen beskriver en överföringsprocess med sex centrala komponenter: en informationskälla som producerar ett meddelande; en sändare som omvandlar meddelandet till signaler; en kanal där dessa signaler anpassas för överföring; en mottagare som dekodar signalerna tillbaka till meddelandet; en

destination dit meddelandet når; och slutligen en faktor som kallas "noise", vilket refererar till störningar som kan påverka budskapets klarhet, både internt (till exempel genom felaktig formulering) och externt (som bakgrundsljud). Genom att identifiera och analysera potentiella störningar kan företag använda denna modell för att förbättra kundupplevelsen och effektivisera kommunikationen. Modellens tydliga struktur och breda användningsområde gör den till ett värdefullt verktyg för att identifiera och åtgärda problem i kommunikationsflödet, särskilt i digitala miljöer där tekniska och användarrelaterade faktorer spelar en stor roll. (Oxford University Press. 2011)

Eftersom Shannon och Weavers kommunikationsmodell saknar "feedback" eller respons, så kan vi nu titta närmare på hur denna teori kan kompletteras med cybernetik, ett begrepp utvecklat av Norbert Wiener. Cybernetik fokuserar på kontroll och kommunikation i både maskiner och levande system, och en av dess centrala idéer är att återkoppling (feedback) spelar en avgörande roll för att påverka och förbättra framtida handlingar och prestationer. (Wiener, 2019).

Genom att analysera hur feedback tas emot och används, kan vi se att kunderna inte bara är passiva mottagare utan aktiva deltagare som påverkar hur tjänsten utvecklas. Med hjälp av detta kan cybernetik appliceras på moderna digitala verktyg för att förbättra kommunikationsflöden. (Wiener, 2019).

### **2.3 Kundcentrerad marknadsföring**

I "Kotler on Marketing" betonar Philip Kotler vikten av strategisk anpassning i företagande och marknadsföring, vilket är viktigt för att förstå kundnöjdhet i den digitala eran. Enligt Kotler kan företag gynnas på olika sätt, så som genom hög kvalitet, bättre service, lägre priser och anpassning till kundernas behov. Han menar att marknadsföring är en kontinuerlig process som börjar innan en produkt utvecklas och fortsätter genom hela dess livscykel, där fokus ligger på att förstå och tillfredsställa kundernas behov. (Kotler, 1999).

Kotler diskuterar även vikten av att företag bör ha en stark differentiering från sina konkurrenter för att ha en gynnsam strategi. Han menar även att företag kan använda datadriven analys för att maximera sin lönsamhet och bygga kundlojalitet. Genom att

skapa en integrerad marknadsföring där hela företaget är kundorienterat, inklusive avdelningar som marknadsföring, försäljning och kundtjänst, kan företag säkerställa en övergripande positiv kundupplevelse. Slutligen belyser Kotlers koncept om kontinuerlig förbättring och behovsformande marknadsföring vikten av att samla in feedback från användare för att ständigt förbättras. (Kotler, 1999).

## **2.4 Kundnöjdhetsteori**

Enligt Philip Kotler beror kundnöjdhet på hur väl en produkts upplevda resultat matchar eller överträffar kundens förväntningar. Om produkten presterar bättre än förväntat skapar detta en positiv upplevelse som leder till hög kundnöjdhet, medan ett sämre resultat ger missnöje. (Kotler & Keller, 2016)

När företag arbetar med att förbättra kundnöjdheten, tenderar de ofta att fokusera på att optimera individuella delar av kundresan. Forskning visar dock att detta inte alltid är det mest effektiva tillvägagångssättet och kan ge en skev bild av kundnöjdheten. Det har framkommit att den övergripande kundupplevelsen spelar en större roll för den slutliga kundnöjdheten. Även om vissa delar av resan fungerar bra, kan helhetsupplevelsen fortfarande påverka kundens nöjdhet negativt om problem uppstår längs vägen. Därför är det avgörande att se till hela kundens resa, från början till slut, för att skapa en mer hållbar strategi som leder till långsiktig kundnöjdhet. (Rawson et al., 2014)

## **2.5 Digital kommunikation och kundupplevelse**

Digital Kommunikation och Kundupplevelse har blivit ett centralt ämne i forskning som undersöker hur digitala plattformar påverkar interaktionen mellan företag och kunder. Enligt tidigare studier kan effektiv digital kommunikation signifikant förbättra kundupplevelsen genom att erbjuda realtidsinformation, personliga rekommendationer och smidiga kundtjänstlösningar. Digitala verktyg, som mobilappar, möjliggör en mer interaktiv och engagerande upplevelse, vilket ger kunderna större kontroll över sina interaktioner med företaget. Genom att analysera kundernas beteende och preferenser kan företag anpassa sina kommunikationsstrategier för att bättre tillgodose individuella behov. Detta kan leda till ökad kundnöjdhet och lojalitet, särskilt när kunderna känner att deras åsikter och feedback tas på allvar. (Lemon & Verhoef, 2016).

## 2.6 Användning av AI i kundservice

Användning av AI i kundservice har blivit en integrerad del av många företags strategier för att förbättra kundinteraktionen och effektivisera serviceleveransen. I vår digital värld har AI-lösningar blivit allt vanligare. Dessa lösningar gör det möjligt för företag att erbjuda snabb och personlig service dygnet runt. Enligt Davis teknologiacceptansmodell (TAM), som förklarar hur användare accepterar ny teknologi, är upplevd användbarhet och upplevd lätthet centrala faktorer som påverkar kundens benägenhet att använda AI-baserade lösningar. Genom att analysera hur dessa AI-lösningar implementeras hos företag kan vi bedöma deras påverkan på kundnöjdheten. Automatiserade tjänster kan erbjuda personlig hjälp och snabbt svara på kundernas frågor, vilket bidrar till en mer tillfredsställande och effektiv upplevelse. Genom att tillämpa TAM kan man identifiera områden för förbättring och säkerställa att AI-lösningar inte bara är funktionella utan också uppskattade av kunderna. Detta kan i sin tur öka lojaliteten och nöjdheten hos användarna. (Bulgurcu et al., 2010)

## 3 Metod

Detta kapitel kommer att presentera den valda metoden för hur informationen samlades in för att få kunskap om hur TUI:s kommunikationsverktyg påverkar kundnöjdheten. Den valda metoden måste vara väl genomtänkt för att på bästa sätt få en teoretisk inblick över problemet. Det finns ett viktigt band mellan teori och forskning. Detta band påverkas dels av val av teori, men även hur den samlade datan tillämpar teorin. (Bell et al., 2022)

Det finns flera tillvägagångssätt för en studie som denna. Två av de vanligaste forskningsmetoderna inkluderar kvantitativ forskning eller kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning innebär, som namnet avslöjar, insamling av kvantitativ data där forskaren analyserar siffror och data för att mäta eller räkna resultaten för att förstå sociala fenomen och dess påverkan på studien, med vikt på att testa teorier. Kvalitativ forskning, å andra sidan, fokuserar på ord istället för siffror. Till motsats från kvantitativ forskning fokuserar man mer på detaljerna i resultaten, och fokus ligger på hur individer tolkar sin sociala värld, med vikt i att utveckla teorier. (Bell et al., 2022)

### **3.1 Val av metod**

Syftet med denna studie var att undersöka och analysera hur kommunikationsverktyget i TUI:s app påverkar kundnöjdheten i den digitala eran. För att få en omfattande bild av hur kunder generellt upplever TUI:s kommunikationsverktyg så behövdes enligt Bell et al. (2022) data från en stor mängd människor, som kunde representera den övergripande upplevelsen. Därför valdes kvantitativ undersökning som metod, då den är bäst tillämplad för en studie som denna. Denna metod är särskilt lämplig för att mäta trender, attityder och upplevelser, vilket är centralt för studien. Genom att använda en kvantitativ metod kan man samla in statistiskt analyserbar data från många respondenter och på så vis se hur de relaterar till appens funktionalitet och dess inverkan på kundupplevelsen. Detta ger objektiva insikter och möjliggör en generalisering av resultaten för en bredare kundgrupp. (Vanderbilt University. 2023)

### **3.2 Respondenter**

I detta kapitel beskrivs det urval som valdes ut för att svara på enkäten om kundnöjdhet med TUI:s chattfunktion i appen. Eftersom syftet med detta arbete var att analysera hur kommunikationsverktyget påverkar kundnöjdheten så var det kundernas åsikter som analyserades. Detta innebar att deltagarna av studien var kunder till TUI, som har rest med TUI och framförallt använt TUI:s app och dess kommunikationsverktyg. Eftersom TUI är ett globalt företag och deras kunder kommer från olika delar av världen, förväntades svar från en bred internationell bas av respondenter.

Eftersom TUI är särskilt kända för sina charterresor, som ofta riktar sig till familjer och medelålders resenärer, var det rimligt att förvänta sig att de flesta som svarade på undersökningen skulle vara vuxna i barnfamiljer eller individer i medelåldern. Tidigare studier om charterturism identifierar ofta den primära demografin som familjer och personer över 30 år. Åldersfördelningen i urvalet var därför förväntat att höra till åldersgrupperna 25–44 och 45–64. Detta överensstämmer med data som visar att 20 % av resorna för dem i åldern 25–44 är paketresor, och nästan 50 % av dem i åldern 65–84 charterresor, vilket tyder på att även äldre resenärer är mer benägna att använda tjänster som TUI:s. (Tilastokeskus, 2014). Utöver ålder så undersöktes även könsfördelningen. I tidigare studier har det framkommit att både män och kvinnor använder digitala verktyg som appar för att hantera sina resor, men det finns en viss överrepresentation av kvinnliga

användare när det kommer till reseplanering och kundtjänst. Därför var förväntningen att majoriteten av respondenter skulle vara kvinnor. (Skift Research, 2024).

### **3.3 Datainsamling**

Respondenterna som deltog i undersökningen hade erfarenhet av att resa med TUI och hade i de flesta fall använt appen under sina resor. Detta säkerställdes genom urvalsmetoden, där enkäten distribuerades i Facebook-grupper riktade till personer som tidigare har använt TUI:s tjänster. Eftersom undersökningen specifikt handlade om appens kommunikationsverktyg, var det viktigt att respondenterna hade erfarenhet av att använda dessa funktioner för att kunna bidra med relevant och viktig data. Med denna undersökning fick vi reda på om respondenterna ens använt appen, och kunde även analysera hur ofta de använde appen och hur hjälpsam den faktiskt var.

Trots ett genomtänkt urval, förväntades det att inte alla som fått tillgång till enkäten skulle svara. Bortfall förekommer ofta i enkäter, särskilt om de skickas ut via sociala medier där det kan vara svårt att fånga upp alla målgrupper. De som valde att inte svara kan till exempel vara personer som inte längre använder TUI:s tjänster, eller som inte är tillräckligt intresserade av ämnet för att delta. Det kan även finnas ett bortfall från vissa åldersgrupper eller geografiska områden om dessa grupper är underrepresenterade i de Facebook-grupper där enkäten spreds. (Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering, u.å.).

Det är viktigt att hantera bortfall när man gör en undersökning. Med detta menas de svar som saknas, oavsett om det rör sig om hela enheter (personer som inte svarat) eller om vissa variabler (obesvarade frågor). Inledningsvis var det viktigt att enkäten gjordes så att risken för allr för stort bortfall minimerades. För att undvika att dra felaktiga slutsatser var det ytterst viktigt att bortfallet analyserades i relation till undersökningens mål, samt demografin och målgruppen. Med bortfallsanalys menas att man identifierar eventuella systematiska mönster i bortfallet. Detta skedde genom att jämföra de som svarat, med TUI:s generella kundbas, såsom exempelvis ålder, kön eller ursprungsland. Om bortfallet hade visat sig vara större bland vissa grupper, exempelvis äldre personer eller individer från specifika länder, hade detta behövts ta i beaktning vid tolkning av resultaten, eftersom det kunde ha påverkat undersökningens representativitet och generaliserbarhet.

Om det hade visat sig finnas stora bortfall inom vissa grupper, hade det varit fördelaktigt att ifrågasätta hur väl resultaten speglade verkligheten. Därför var det viktigt att undersökningen planerades på ett sätt som minimerade sådana risker. Brister lyftes fram i analysen för att visa hur väl resultaten tillämpades på hela urvalet. Detta gjorde undersökningen mer pålitlig vilket gjorde resultaten mer relevanta trots viss eventuell bortfallsdata. (Holme & Solvang, 1996)

### **3.4 Frågeformulär**

Frågeformuläret var noggrant utformat för att säkerställa att alla frågor var relevanta för forskningsfrågorna och teorin. Enkäten var utformad för att samla in information om kundnöjdhet relaterad till TUI:s app, vilket var centralt för studien. Genom att tydligt koppla varje fråga till specifika teorier och forskningsfrågor strävades det efter att maximera relevansen av den insamlade datan.

Frågor med flera betydelser, vaga frågor och ledande frågor undveks. Varje fråga var tydligt formulerad för att de skulle vara lätta att förstå och på så vis minimera risken för missförstånd eller misstolkning. Exempelvis användes specifika tidsramar i frågorna, såsom att be respondenterna tänka på deras användning av appen under en viss tid.

Enkäten innehöll ett balanserat antal frågor, med begränsade svarsalternativ. Enkäten är gjord med en femgradig Likert-skala för att mäta kundnöjdhet och andra attityder, vilket ger respondenterna tillräckligt med alternativ utan att överväldiga dem. De flesta frågor var även satta som obligatoriska att svara på för att säkerställa att inga viktiga frågor blev obesvarade. Den enda frågan i enkäten som inte var obligatorisk var en öppen fråga i slutet på enkäten, var respondenterna fick möjlighet att dela sina personliga erfarenheter och åsikter. Detta är särskilt viktigt eftersom det kan ge värdefulla insikter som inte fångas upp av de stängda frågorna.

Vid designen av enkäten har jag också studerat tidigare utformade frågeformulär inom samma forskningsdomän. Detta gav mig en bättre förståelse för vilka typer av frågor som fungerar väl och hur man strukturerar enkäten för att maximera svarsfrekvensen och kvaliteten på den insamlade datan.

Frågeformuläret i studien skapades för att samla in data som svarar på forskningsfrågorna, som kopplas till teorier om kundnöjdhet, kundupplevelse och effektiviteten av digitala kommunikationsverktyg. De inledande frågorna om demografi och användarbeteende syftar till att analysera hur olika grupper och användningsmönster kan påverka upplevelsen av TUI:s app. Frågor som rör användarupplevelse, såsom navigation och uppfattningen av AI-baserade funktioner, relaterar till forskningsfrågorna om appens användbarhet och effektivitet och baseras på teorier om användarupplevelse och kundupplevelse. Frågor om kundtillfredsställelse, som nöjdhet med support och hur väl behoven uppfylls, kopplas direkt till studiens fokus på hur TUI:s chattbaserade kundtjänst påverkar kundnöjdheten och undersöker också skillnader mellan automatiserade och mänskliga tjänster, grundade i teorier om kundnöjdhet. Effektivitet och svarstider undersöks genom frågor om responsens snabbhet och kvalitet samt push-meddelandens användbarhet, vilket relaterar till teorier om effektivitet i kundkommunikation och dess betydelse för att bygga förtroende. De sista frågorna om övergripande nöjdhet och frågor om hur TUI:s app påverkar hela kundupplevelsen ger en helhetsbild av resultaten i förhållande till forskningsfrågorna. Denna struktur säkerställer att enkäten inte bara svarar på forskningsfrågorna utan också knyter an till relevanta teorier som belyser kundens resa från appens användbarhet till hur dess kommunikationsverktyg påverkar kundnöjdheten.

### **3.5            Analys av data**

I analysen var det tre viktiga frågor som man vill få svar på: vilka är egenskaperna hos ett socialt fenomen, vad orsakar fenomenet, och vilka konsekvenser har det? För att kunna besvara dessa frågor och komma framåt med analysen så finns det olika metoder att välja mellan för att göra själva analysen. Olika metoder passar bättre till olika slags studier. (Holme & Solvang, 1996)

I denna studie analyserades data från frågeformuläret för att utvärdera kundnöjdheten gällande TUI:s app, med fokus på dess kommunikationsverktyg. Datainsamlingen skedde genom en online-enkät skapad med Google Forms, som distribuerades i Facebook-grupper riktade mot TUI-kunder. När svaren hade samlats in analyserades dem.

Det första steget i analysen var att bekanta sig med den råa datan, även kallad datan, som importerades till Microsoft Excel för vidare bearbetning. Där genomfördes kvalitetskontroll av datan genom att identifiera eventuella avvikelser eller andra felaktigheter. (Kumar, 2011)

Sedan skedde preliminära analyser, även kallad kodning. Till denna hör deskriptiv statistik, vilket innebär att sammanfatta demografisk data för respondenterna, inklusive ålder och kön. Jag ville undvika snedvridning i resultaten och säkerställde därför att urvalsprocessen var så objektiv och rättvis som möjligt. Detta är avgörande för att avgöra om studiens resultat fortfarande är representativa för befolkningen. Detta följs med skapande av summavariabler, d.v.s. sammanställning av svaren till totalsiffror som det lättare att analysera resultaten. (Kumar, 2011)

När det preliminära arbetet var slutfört inleddes huvudanalysen, med särskilt fokus på forskningsfrågorna. Användning av frekvenstabeller för att undersöka antalet och procentandelen respondenter i varje kategori. Modalvärdet kommer att användas för att identifiera det mest frekvent valda svaret för olika enkätfrågor, vilket ger insikt i de övergripande trenderna i kundnöjdhet. För att utforska sambandet mellan demografiska faktorer (som ålder, kön och bostadsland) och kundnöjdhet kommer korstabeller att konstrueras. Dessa tabeller gör det möjligt att se hur olika variabler interagerar och kan avslöja om det finns statistiskt signifikanta skillnader i nöjdhet beroende på respondenternas demografiska bakgrund. Genom att analysera dessa tabeller kan vi dra slutsatser om huruvida specifika grupper av användare, som till exempel kvinnor eller äldre resenärer, har olika upplevelser av appen. (Kumar, 2011)

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

Validitet och reliabilitet är två viktiga komponenter för att avgöra studiens användbarhet och trovärdighet. Med reliabilitet får man reda på om svaren man fått från en enkät är upprepbara och konsistenta. Särskilt inom kvantitativ forskning så är reliabilitet en viktig komponent, då forskaren vill veta ifall svaren hålls rimliga över tid. Ett resultat är nämligen opålitligt ifall det visar sig att mätningen varierat mycket över tid. Validitet å andra sidan avgör hur riktiga resultaten från forskningen är. Man kan mäta validitet på olika sätt. Mätningvaliditet avgör ifall mätinstrumentet faktisk mäter det som ska mätas.

Intern validitet avgör hur variabler påverkar varandra, det vill säga hur säker man kan vara på att en förändring i en variabel skapar förändring i en annan variabel. Extern validitet avgör huruvida studiens resultat kan användas utanför själva forskningen på en annan plats och med ett annat urval. (Bell et al., 2022)

Mätningens validiteten för detta arbete säkerställs genom att frågorna är ställda med direkt koppling till TUI:s kommunikationsverktyg och kundnöjdheten i relation till detta. Mätningen sker även med relevanta skalor, som tidigare bevisats användbara i frågeenkäter om kundnöjdhet. (Bell et al., 2022)

Intern validitet sker även med hjälp av specifika frågor. För att uppnå så korrekta svar som möjligt är det viktigt att inte låta andra faktorer såsom prissättning eller hotellupplevelse spela någon roll, utan enbart sikta fokus på kundnöjdheten med kommunikationsverktyget i appen. (Bell et al., 2022)

Extern validitet uppnåddes genom att skicka frågeformuläret till ett representativt urval som inkluderar olika åldersgrupper, länder och olika typer av resenärer. Med hjälp av detta täcker svaren ett större område och blir mer användbara. (Bell, Bryman & Harley, 2022)

För reliabiliteten var det viktigt att frågorna var ställda med ett tydligt och lätt språk som kan förstås av alla utan missförstånd. Tydlighet var även viktigt så att det inte gick att misstolka frågorna. (Bell et al., 2022)

### **3.7 Etik**

Frågeformuläret för denna studie skapades med hjälp av Google Forms och genomfördes med noggranna etiska överväganden för att skydda deltagarnas anonymitet och integritet. Innan deltagarna besvarade enkäten fick de en tydlig introduktion som informerade om syftet med studien, hur svaren skulle användas och att deltagandet var helt frivilligt. För att garantera anonymitet samlades ingen personlig identifierbar information in, såsom namn, e-postadresser eller IP-adresser. Detta säkerställde att inga svar kunde kopplas tillbaka till en enskild individ. Den insamlade datan behandlades enligt strikta

dataskyddregler och användes endast i detta slutarbetes syfte. Svaren kommer heller inte att delas med andra obehöriga.

Google Forms använder sig av avancerade säkerhetsåtgärder, som skyddar mot skadlig programvara, och krypterar filer både under överföring och lagring för att skydda användarnas data. Eftersom det är molnbaserat minskar risken för att enheter utsätts för säkerhetshot. Formulären som är gjorda med Google Forms följer Googles integritets- och dataskyddspolicyer och säkerställer att användarnas data aldrig används i reklam syfte eller säljs till tredje part. Dessutom genomgår Google Forms regelbundna oberoende säkerhetskontroller för att upprätthålla hög standard i säkerhet. (Google Forms, u.å.

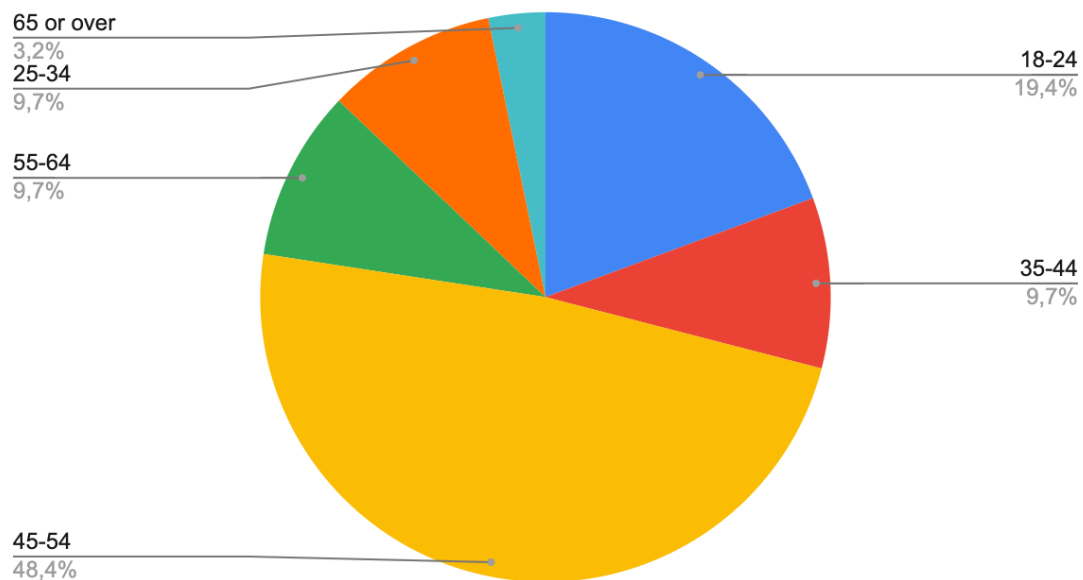
## **4 Resultat**

Detta kapitel behandlar de resultat som samlats in från den enkätundersökning som genomfördes som en del av studien om TUI:s app och dess påverkan på kundnöjdhet. Sammanlagt svarade 31 personer på frågeformuläret. Alla 31 personer svarade också på varje fråga i formuläret. Syftet i detta kapitel är att presentera och analysera de insamlade svaren för att ge en översikt över deltagarnas uppfattningar och erfarenheter. Resultaten redovisas med hjälp av diagram och tabeller för att underlätta förståelsen och kopplas till de huvudsakliga forskningsfrågorna. Vidare kommer resultaten att analyseras för att identifiera mönster och potentiella insikter som kan bidra till slutsatser och diskussioner i de avslutande kapitlen.

### **4.1 Bakgrundsinformation**

Här presenteras bakgrundsinformation om deltagarna i studien, vilket inkluderar demografiska faktorer som ålder, kön och land. Denna information är avgörande för att förstå sammanhanget för undersökningen och hur dessa faktorer kan påverka användningen av TUI:s app och kundnöjdheten. Genom att analysera dessa demografiska variabler kan vi få insikt i vilka grupper av resenärer som är mest engagerade i appens funktioner och hur deras specifika behov och preferenser kan variera. Resultaten från denna analys kommer att fungera som en grund för den fortsatta analysen om hur TUI:s kommunikationsverktyg uppfattas av olika användargrupper.

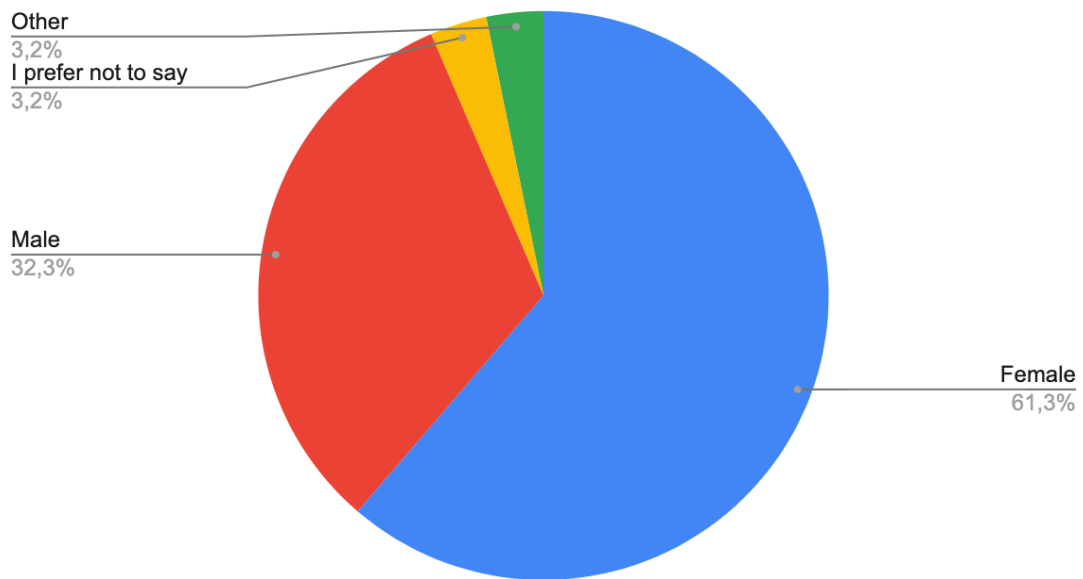
## Antal för How old are you?



*Figur 1. Åldersfördelning*

I figuren ser man att majoriteten som svarade på enkäten är 45-54 år gamla (48,4%). 19,4% är 18-24 år gamla, 9,7% är 35-44 år gamla, 9,7% är 55-64 år gamla, 9,7% är 25-34 år gamla och 3,2% är över 65 år gamla.

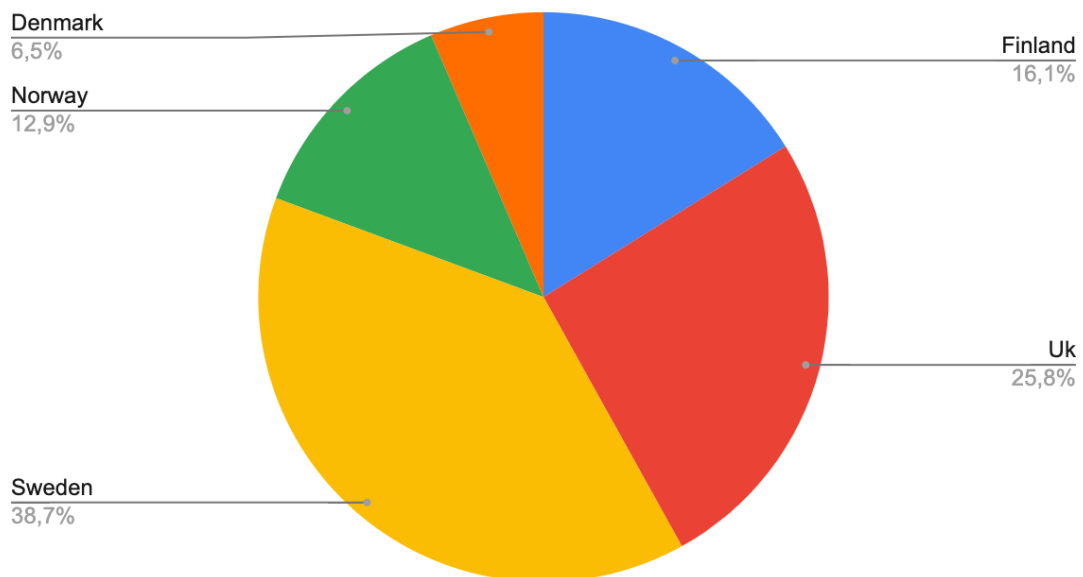
### Antal för What gender are you?



Figur 2. Könsfördelning

I denna figur ser vi att majoriteten, 61,3% av respondenterna är kvinnor, 32,3% är män, 3,2% valde att inte säga vilket kön de är och 3,2% valde svarsalternativet “annat”.

### Antal för In which country do you live?



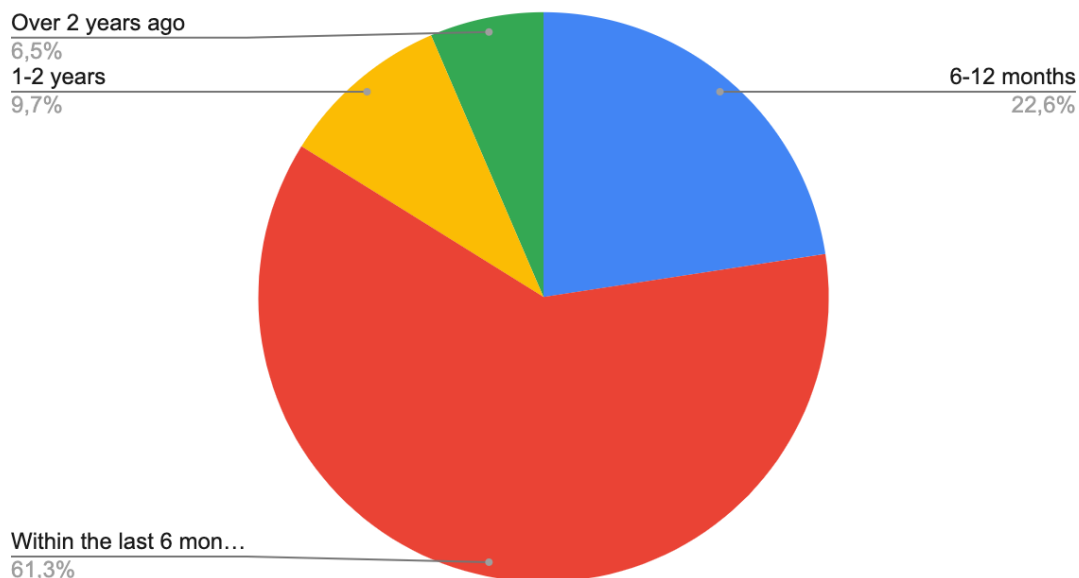
Figur 3. Boendeland

I denna figur ser vi att majoriteten av respondenterna, 38,7% är från Sverige, 25,8% är från Storbritannien, 16,1% är från Finland, 12,9% är från Norge och 6,5% är från Danmark.

## 4.2 Användarmönster och appanvändning

I denna del ligger fokus på användarmönster relaterade till TUI:s app och hur ofta den används av kunderna. Genom att undersöka frågor som när deltagarna senast reste med TUI, hur ofta de använder appen, vilken typ av resa de använder appen för samt om de nyttjar chattfunktionen i appen, kan vi få en djupare förståelse för kundernas interaktion med den digitala plattformen. Dessa insikter är avgörande för att identifiera mönster och trender i användningen av appen, vilket i sin tur kan ge värdefull information för att förbättra användarupplevelsen och öka kundnöjdheten. Analysen av dessa frågor syftar till att belysa hur appens funktioner uppfyller användarnas behov och förväntningar.

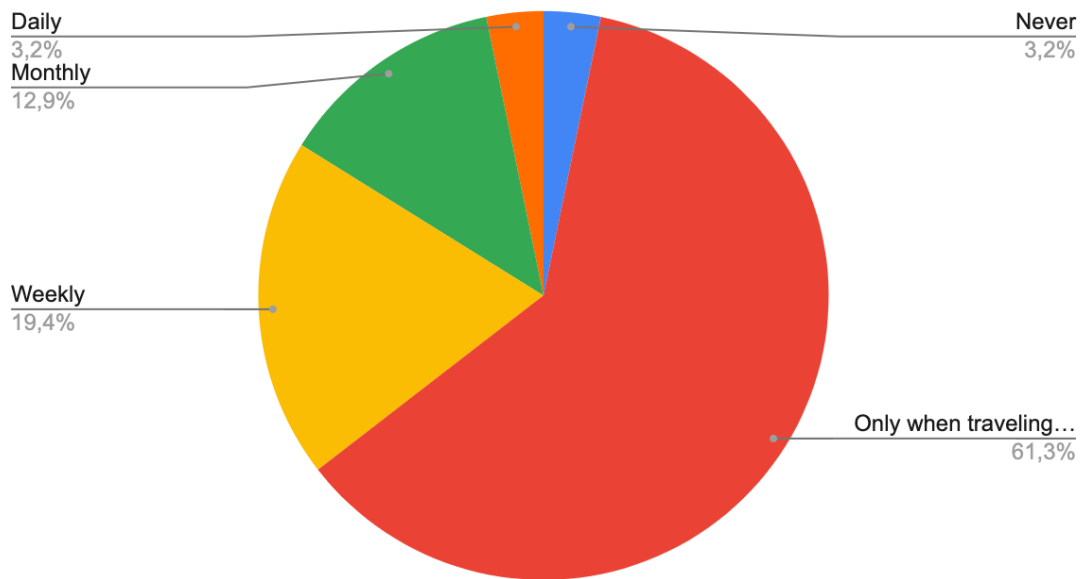
### Antal för When was the last time you traveled with TUI?



Figur 4. Information om senaste resa med TUI

I denna figur hade majoriteten av respondenterna, 61,3% rest med TUI inom de senaste halvåret, 22,6% hade rest med TUI inom det senaste året, 9,7% hade rest med TUI för 1-2 år sedan och 6,5% hade rest med TUI för över två år sedan.

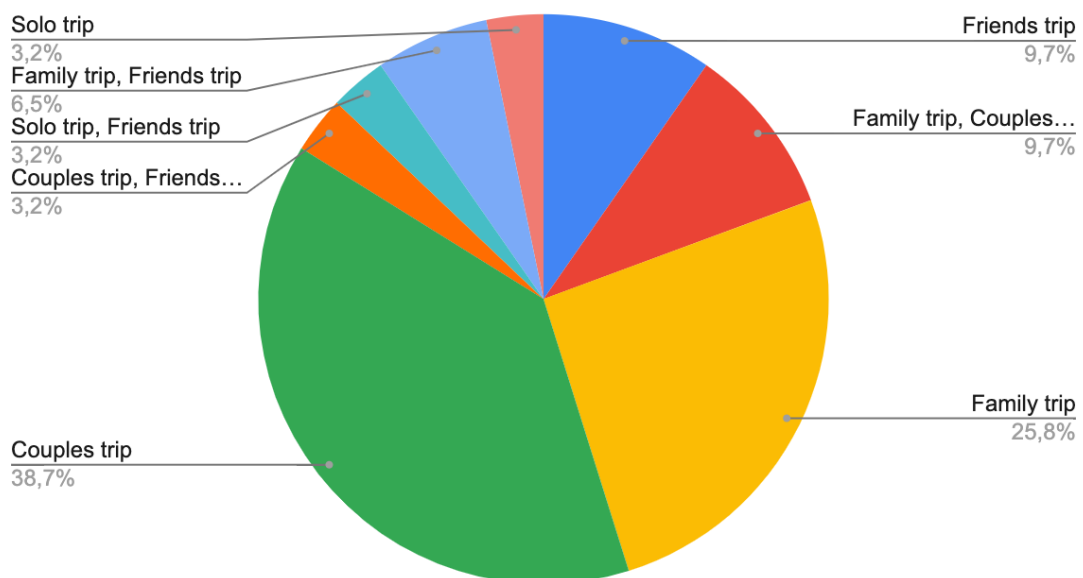
### Antal för How often do you use TUI's app?



Figur 5. Information om användningsfrekvens av TUI:s app

I denna figur ser vi att majoriteten av respondenterna, 61,3% endast använder TUI:s app i samband med sin resa med TUI, 19,4% använder appen veckovis, 12,9% använder appen månatligen, 3,2% använder appen dagligen och 3,2% använder aldrig appen.

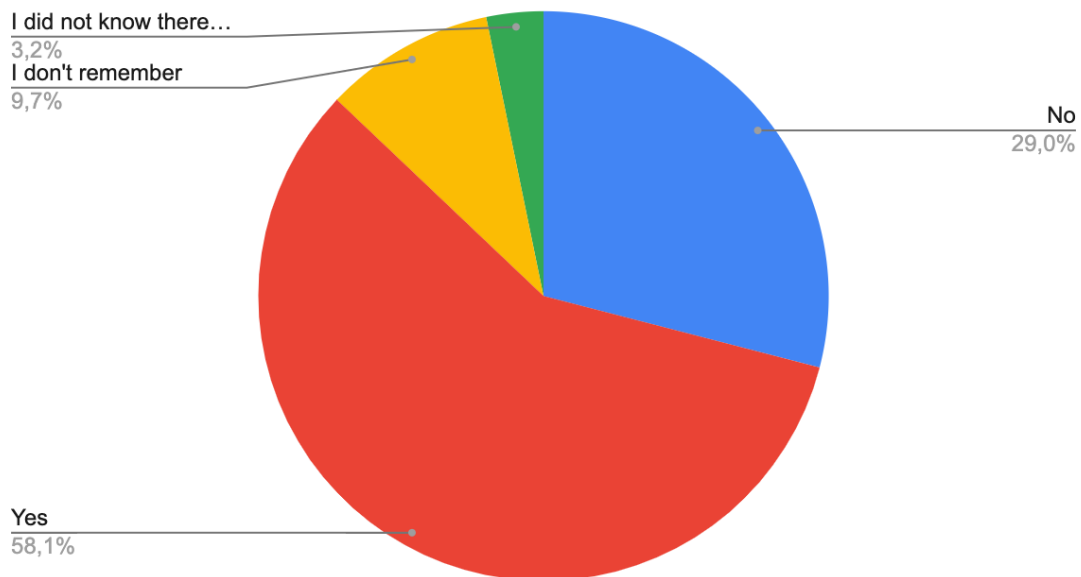
### Antal för What type of trip do you use the app for?



Figur 6. Information om typ av resa

I denna figur ser vi att majoriteten av respondenterna, 38,7% har åkt på parresa, 25,8% har åkt på familjeresor, 9,7% har åkt på kompisresa, 9,7% har både åkt på familjeresor och parresa, 6,5% har åkt på familjeresor och kompisresa, 3,2% har åkt på ensamresa, 3,2% ensamresa och på kompisresa, 3,2% har åkt på parresa och kompisresa.

### Antal för Did you use the chat tool in the app?



Figur 7. Användning av chattfunktionen i appen

I denna figur ser vi att majoriteten, 58,1% av respondenterna använde sig av chattfunktionen i appen. 29% svarade att de inte använt chattfunktionen, 9,7% kom inte ihåg ifall de använt chattfunktionen eller inte och 3,2% visste inte att appen hade en chattfunktion.

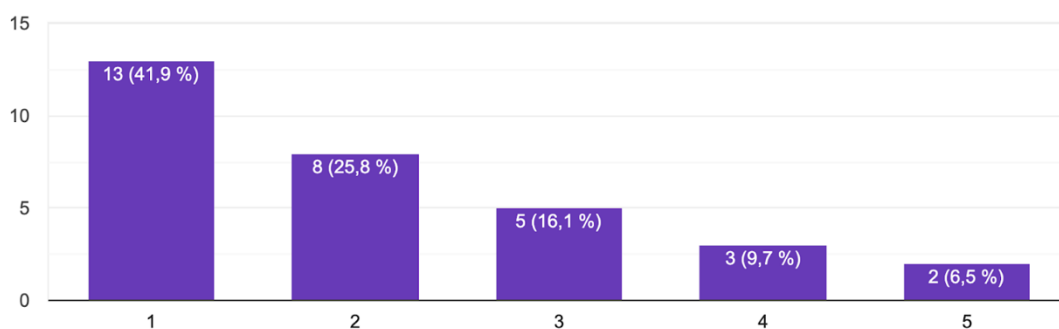
## 4.3 Användarupplevelse

I denna del undersöks användarupplevelsen av TUI:s app genom att fokusera på specifika aspekter som rör navigering, kommunikation och stöd. Genom att analysera svar på likertskala-frågor om hur lätt det är att navigera i appen, hur användarna föredrar att kommunicera med TUI via appen, och hur hjälpsamma de upplever de AI-baserade funktionerna (som chattbotar och autosvar) är när de behöver stöd, kan vi få en djupare insikt i kundernas uppfattningar och erfarenheter. Resultaten från denna analys syftar till att lyfta styrkor och svagheter i appens användargränssnitt och funktioner, vilket kan bidra till att förbättra den övergripande användarupplevelsen och öka kundnöjdheten.

På följande frågor fick respondenterna svara på frågorna med en likertskala. Skalan var från 1-5, där 1 motsvarade “helt av samma åsikt” och 5 motsvarade “helt av annan åsikt”.

It is easy to navigate in TUI's app

31 svar

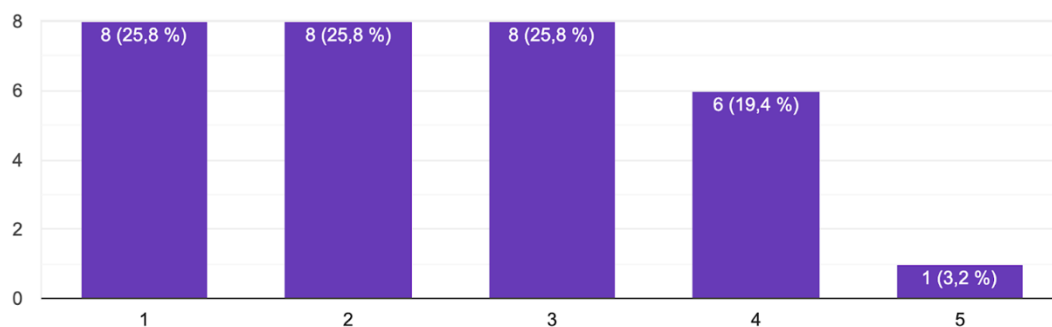


Figur 8. Användares upplevelse av appens navigeringsvänlighet

I denna figur var påståendet “Det är lätt att navigera i TUI:s app”. Majoriteten på 41,9% var helt av samma åsikt, 25,8% var av samma åsikt, 16,1% stod neutrala och höll varken med eller inte med, 9,7% var av annan åsikt och 6,5% var av helt annan åsikt.

I prefer to communicate with TUI via the app

31 svar



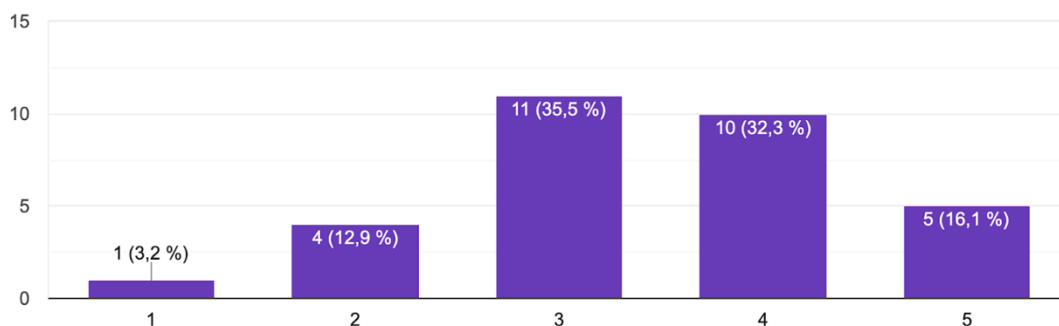
Figur 9. Preferenser för kommunikation med TUI via appen

I denna figur var påståendet “Jag föredrar att kommunicera med TUI via appen. I detta påstående fanns det ingen tydlig majoritet utan lika många, dvs. 25,8% på vardera

svarsalternativ svarade att de håller starkt med, att de håller med och att de håller sig neutrala. 19,4% var av annan åsikt och 3,2% var helt av annan åsikt.

The AI-based features (like chatbots/autoresponders) are helpful when I need support.

31 svar



Figur 10. Hjälpbarheten av AI vid behov av hjälp

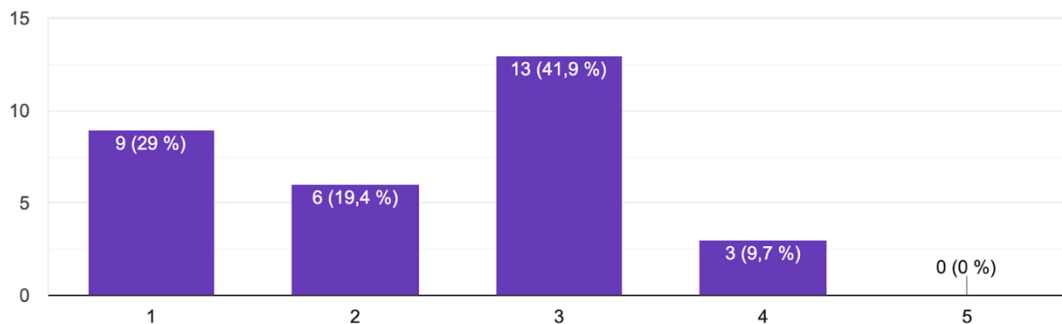
I denna figur var påståendet "AI funktionerna (som chatbots/ automatsvar) är hjälpsamma när jag behöver hjälp." Här höll de flesta sig neutrala, 35,5%, medan 32,3% var av annan åsikt, 16,1% var av helt annan åsikt, 12,9% var av samma åsikt och endast 3,2% var av helt samma åsikt.

#### 4.4 Kundnöjdhet

Denna del fokuserar på kundnöjdhet kopplad till TUI:s app och den support som erbjuds genom dess chattverktyg. Genom att analysera svar på likertskala-frågor om användarnas tillfredsställelse med den hjälp och det stöd de fått via appens chatt, hur väl chattverktyget uppfyller deras behov, samt deras upplevelse av TUI:s kundtjänst, är syftet att få en klar bild av hur effektivt appen bidrar till en positiv kundupplevelse. Resultaten från denna analys är avgörande för att förstå hur väl TUI:s digitala kommunikationsverktyg motsvarar kundernas förväntningar och krav, och de kan ge värdefulla insikter för framtida förbättringar av tjänsten och ökad kundnöjdhet.

### I am satisfied with the help/support I received through the app's chat

31 svar

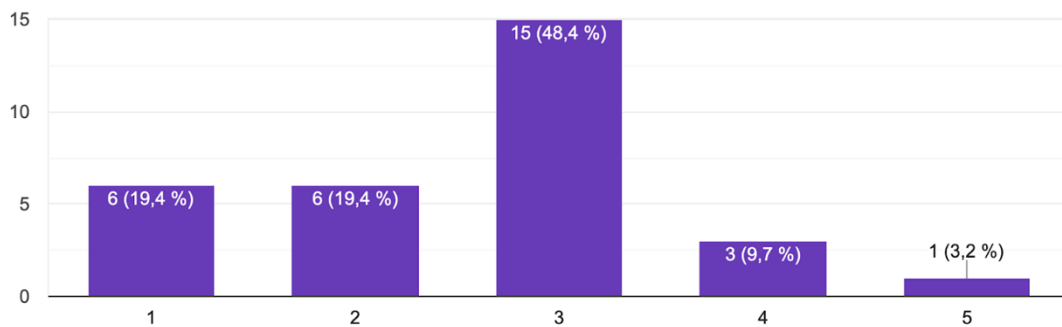


Figur 11. Nöjdhet av appens chattfunktion

I denna figur var påståendet “Jag är nöjd med den hjälp/ det stöd som jag fick genom appens chattfunktion”. Även i denna fråga höll de flesta sig neutrala med 41,9%, 29% var ändå helt av samma åsikt, 19,4% var av samma åsikt och 9,7% var av annan åsikt. I detta påstående var det ingen som var av helt annan åsikt.

### The chat tool in the app meets my needs.

31 svar

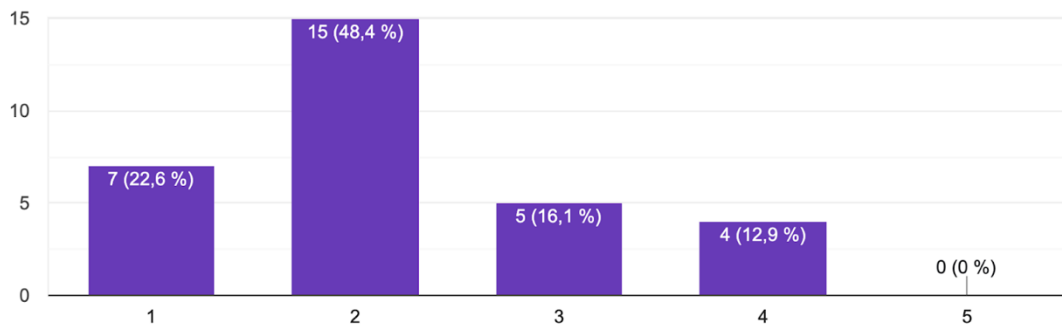


Figur 12. Information om hur chattfunktionen möter behoven

I denna figur var påståendet “Chattfunktionen i appen möter mina behov”, var på en tydlig majoritet på 48,4% höll sig neutrala till påståendet. Både svarsalternativet “helt av samma åsikt” och “av samma åsikt” fick 19,4% röster. 9,7% var av annan åsikt och 3,2% var helt av annan åsikt.

TUI's customer service is pleasant and helpful.

31 svar



Figur 13. Kundtjänstens bemötande och hjälpsamhet

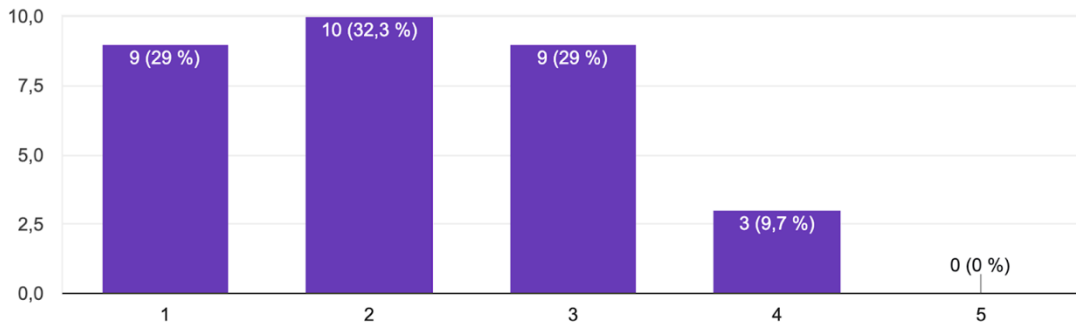
I denna figur var påståendet "TUI:s kundtjänst är trevlig och hjälpsam." Majoriteten på 48,4% var av samma åsikt, 22,6% var helt av samma åsikt, 16,1% stod neutrala och 12,9% var av annan åsikt. I detta påstående var ingen av helt annan åsikt.

#### 4.5 Effektivitet och svarstid

Här analyseras effektiviteten och svarstiden för TUI:s kundtjänst genom appen. Vi kommer att granska användarnas upplevelser utifrån likertskala-frågor som rör deras tillfredsställelse med svarstiden från kundtjänsten, hur väl de upplever att de får tillräcklig och korrekt information via appens chatt, samt hur de bedömer mängden och nyttan av push-notifikationer från TUI:s app. Genom att undersöka dessa aspekter kan vi få insikter i hur snabbt och effektivt TUI hanterar kundernas frågor och behov, vilket är centralt för att säkerställa en hög nivå av kundnöjdhet. Resultaten från denna analys kommer att bidra till att identifiera eventuella förbättringsområden vilket kan hjälpa utvecklingen av digital kommunikation och service.

I am satisfied with the response time from customer service via the app.

31 svar

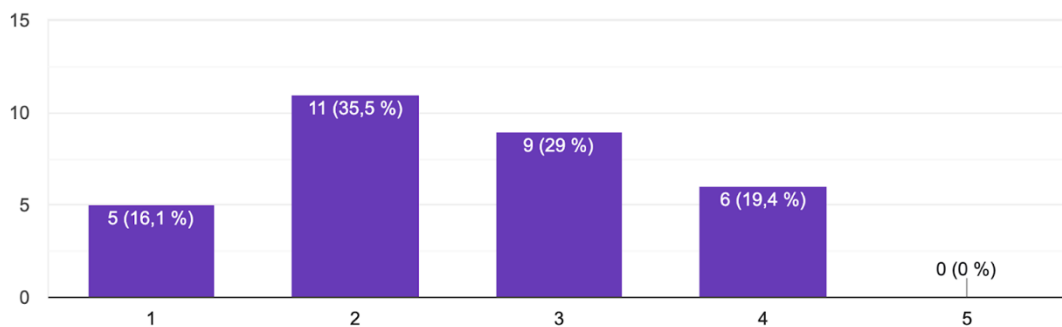


Figur 14. Nöjdhet baserat på svarstiden i appen

I denna figur var påståendet “Jag är nöjd med svarstiden från kundtjänsten i appen”. En svag majoritet på 32,3% var av samma åsikt. Lika många, dvs. 29% svarade att det var helt av samma åsikt som de som stod neutrala. 9,7% var av annan åsikt och ingen var helt av annan åsikt.

I received sufficient and accurate information via the chat in the app.

31 svar

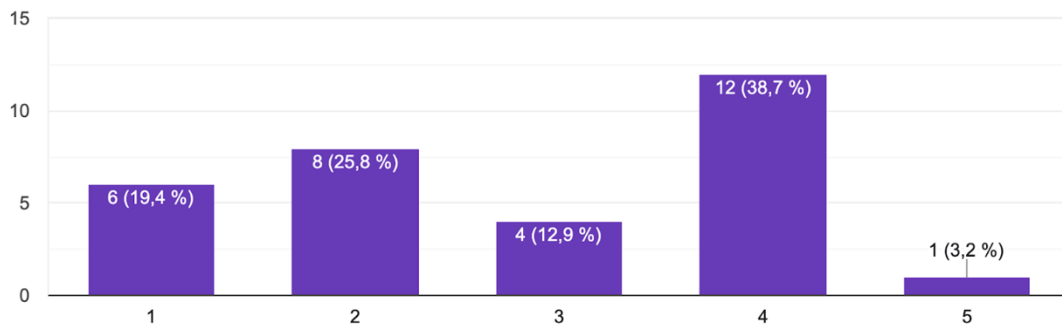


Figur 15. Användares bedömning av informationens kvalitet i appens chattfunktion

I denna figur var påståendet “Jag fick tillräcklig och korrekt information via chattfunktionen i appen”. Här var majoriteten på 35,5% av samma åsikt, 29% stod neutrala, 19,4% var av annan åsikt och 16,1% var helt av samma åsikt. Ingen var helt av annan åsikt.

The amount of push notifications from TUI's app is appropriate.

31 svar

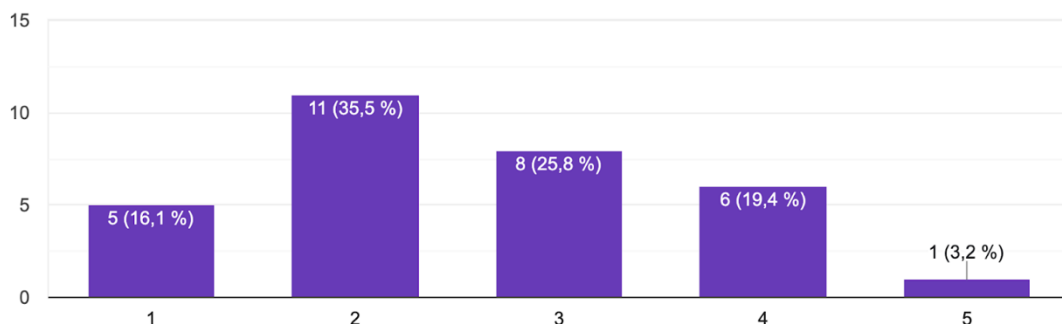


Figur 16. Användarnas åsikter om mängden push-notiser

I denna figur var påståendet “Mängden push-meddelanden från TUI:s app var lämplig.” Här var majoriteten på 38,7% av annan åsikt. 25,8% var av samma åsikt, 19,4% var helt av samma åsikt, 12,9% stod neutrala och 3,2% var helt av annan åsikt.

The push notifications from TUI's app are useful.

31 svar



Figur 17. Användbarheten av appens push-notiser

I denna figur var påståendet “Push-meddelandena från TUI:s app är användbara. Här svarade majoriteten på 35,5% att de var av samma åsikt, 25,8% stod neutrala, 19,4% var av annan åsikt, 16,1% var helt av samma åsikt och 3,2% var helt av annan åsikt.

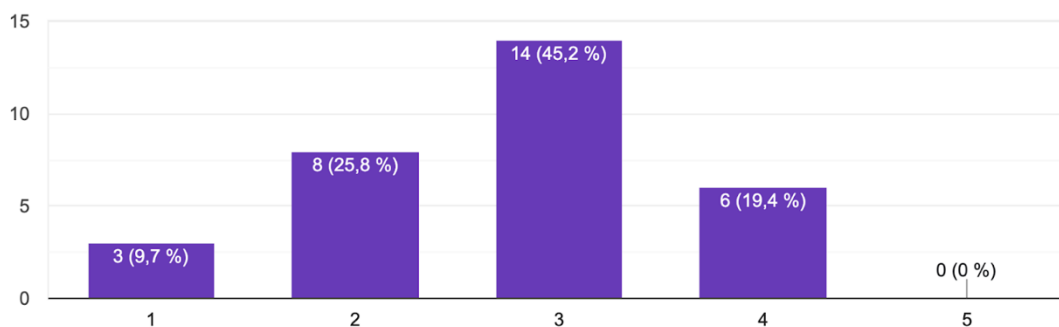
## 4.6 Övergripande tillfredsställelse

Denna del fokuserar på den övergripande tillfredsställelsen bland användarna av TUI:s app, särskilt i relation till chattfunktionen. Genom att analysera svar på likertskala-frågor

som rör användarnas nöjdhet med chattfunktionen, deras vilja att rekommendera appen baserat på sina erfarenheter, och hur chattfunktionen har påverkat deras resa positivt, syftar vi till att få en helhetsbild av användarnas upplevelser. Dessa insikter är viktiga för att förstå hur väl TUI:s app och dess funktioner lever upp till kundernas förväntningar och hur de bidrar till en positiv reseupplevelse. Med denna data kan vi identifiera styrkor och möjliga förbättringsområden vilket långsiktigt leder till ökad kundnöjdhet.

I am satisfied with the chat function in TUI's app.

31 svar

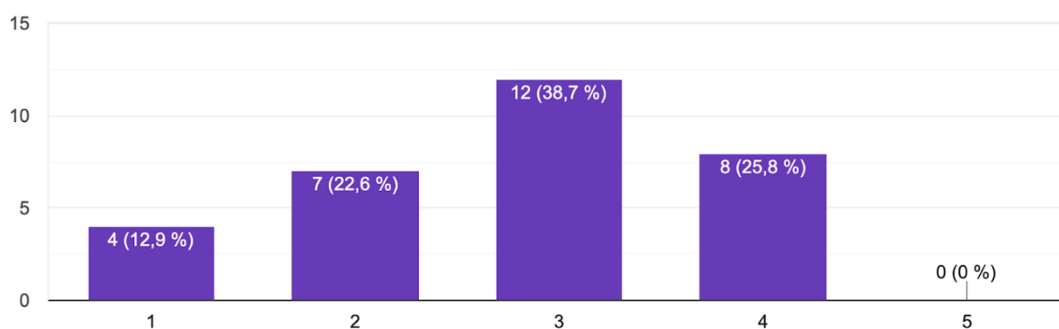


Figur 18. Nöjdhet av appens chattfunktion

I denna figur var påståendet “Jag är nöjd med chattfunktionen i TUI:s app.” En majoritet på 45,2% stod neutrala, 25,8% var av samma åsikt, 19,4% var av annan åsikt och 9,7% var helt av samma åsikt. Ingen var av helt annan åsikt.

I would recommend TUI's app to others based on my experience with the chat function.

31 svar



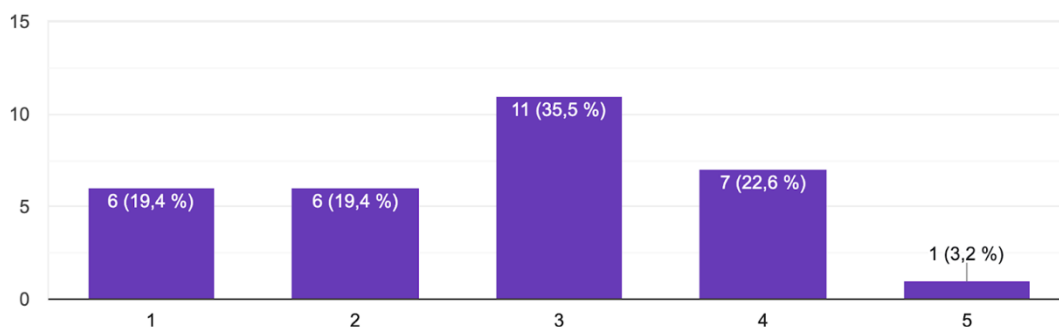
Figur 19. Rekommendationsbenägenhet baserat på upplevelsen av appens chattfunktion

I denna figur var påståendet “Jag skulle rekommendera TUI:s app till andra baserat på min egen upplevelse av chattfunktionen”. Majoriteten på 38,7% stod neutrala, 25,8% var

av annan åsikt, 22,6% var av samma åsikt och 12,9% var av helt samma åsikt. Ingen var av helt annan åsikt.

The chat tool in the app affected my trip positively.

31 svar



Figur 20. Huruvida chattfunktionen påverkade resan positivt

I denna figur var påståendet "Chattfunktionen i appen påverkade min resa positivt". Här svarade majoriteten neutralt, 22,6% var av annan åsikt, 19,4% var av helt samma åsikt, 19,4% var av samma åsikt och 3,2% var av helt annan åsikt.

## 5 Diskussion

I detta kapitel framförs diskussionen. Detta innebär en djupare genomgång där resultaten från studien kommer att analyseras och jämföras för att komma fram till vad de egentligen innebär för kundnöjdheten hos TUI, vad gäller användningen av kommunikationsverktyget i appen. Vidare kommer resultaten diskuteras i relation till teorier och modeller.

Som tidigare nämnt så var deltagandet i studien bristfällig, då endast 31 personer svarade på enkäten. Detta gör att svaren på denna enkätstudie inte med säkerhet kan representera vad alla TUI:s kunder generellt tycker om kommunikationsverktyget, så denna analys fokuserar självfallet på de 31 respondenter som valt att svara på enkäten.

## 5.1 Resultatdiskussion

Inledningsvis kommer detta kapitel behandla de centrala forskningsfrågorna, samt arbetets syfte. Därefter kommer dessa behandlas tillsammans med forskningens resultat och hur de förhåller sig till den teoretiska referensramen. Arbetets forskningsfrågor löd:

- Hur påverkar TUI:s chattbaserade kundtjänst kundupplevelsen och därmed den upplevda kundnöjdheten?
- Vilken inverkan har automatiserade svar (AI och chatbot) i TUI:s app på kundernas upplevelse och tillfredsställelse jämfört med mänsklig kundtjänst?
- På vilket sätt upplever kunderna användbarheten och effektiviteten hos TUI:s AI-baserade kommunikationsverktyg i appen?

Studiens syfte har varit att undersöka vilken inverkan kommunikationsverktyget i TUI:s app har på kundnöjdheten i den digitala eran. Målet har varit att ta reda på hur digitala verktyg och AI-teknologier kan bidra till att möjligtvis förbättra kundupplevelsen och därmed kunna bidra till ökad kundnöjdhet inom resebranschen.

De valda teorierna är relevanta för att analysera studiens resultat, då de behandlar Kundrelationshantering (CRM), kundkommunikationshantering (CCM), kundupplevelsehantering (CEM), Shannon och Weavers kommunikationsmodell, Feedback-teorin av Nobert Wiener, Kundcentrerad marknadsföring, Kundnöjdhetsteori, Digital kommunikation och kundupplevelse och teknologiacceptansmodell (TAM). Dessa teorier hänger ihop med forskningsfrågorna och arbetets syfte. Även frågorna i frågeformuläret är skrivna för att behandla dessa områden för att få en inblick på hur kunderna anser att själva kommunikationsverktyget fungerar i praktiken.

Enkätens uppbyggnad bestod av fem olika delar, där frågorna till varje del behandlade ett visst ämne. Den första delen behandlade basinformation om respondenterna samt deras användarmönster och appanvändning. Den andra delen behandlade användarupplevelse, den tredje delen behandlade kundnöjdhet, den fjärde delen behandlade effektivitet och svarstid och den femte delen behandlade nöjdhet överlag.

## 5.2 Basinformation

De tre första frågorna i enkäten gav svar på ålder, kön och boende land. Från dessa frågor kom det fram att majoriteten av respondenterna var i åldern 45-54 år, och de flesta av dem var kvinnor. De flesta av dem som svarade bodde i Sverige och nästflest bodde i Storbritannien. Det är alltså denna målgrupp som utgör majoritet av svaren på enkätfrågorna. Denna målgrupp skapar ingen förvåning, då det tidigare i detta arbete framkommit att de flesta som reser med TUI är i medelålder och uppåt, samt att kvinnor ofta överrepresenteras då det kommer till reseplanering. (Skift Research, 2024). Att majoriteten av respondenter är från Sverige och Storbritannien kan ha att göra med språket i enkäten. Enkäten är gjord på engelska, vilket ger Storbritannien en fördel då de generellt skulle ha det lättast att svara på frågorna. Orsaken till den svenska majoriteten kan ha att göra med att enkäten delades till en Facebook-grupp gjord för svenskar som reser med TUI, då med en svensk text var gruppmedlemmarna ombads svara på enkäten. De andra Facebook-grupperna som enkäten distribuerades till var internationella grupper med folk runtom i världen.

De fyra sista frågorna i den första delen handlade om användarmönster och appanvändning och tog reda på när respondenterna senast reste med TUI, hur ofta de använder TUI:s app, vilken typ av resa de använder appen till och ifall de använde sig av chattverktyget. Av dessa frågor kom det fram att majoriteten av respondenterna reste med TUI inom det senaste halvåret (61,3%), medan ytterligare 22,6% reste med TUI inom det senaste året. Detta innebär att man kan säkerställa att respondenterna har använt sig av TUI:s app relativt nyligen och förmodligen har ett fräscht minne av sin upplevelse med appen, de har även kunna ta del av de uppdateringar eller ändringar som skett i appen under de senaste halvåret eller året. Gällande användningsfrekvensen av TUI:s app kom det fram att 61,3% endast använder appen i samband med en resa, medan 19,4% använder den veckovis och 12,9% månatligen. Denna data styrker även att informationen från enkäten är tidsenlig.

De vanligaste typerna av resor var parresor (38,7%) och familjeresor (25,8%), följt av kompisresor (9,7%) och ensamresor (3,2%). Vissa respondenter svarade även mer än en typ av resa. Dessa svar var också rimliga med tanke på den tidigare frågan om ålder. När det gäller användningen av chattfunktionen i appen visade det sig att majoriteten på

56,3% har använt funktionen, medan 29% inte har gjort det, 9,7% var osäkra och 3,2% var omedvetna om att funktionen existerade. Även om majoriteten av respondenterna använt chattfunktionen i appen, så är det bara drygt över hälften som använde chattfunktionen, även om de flesta som svarat nog använde själva appen. Detta visar att även om de använt sig av appen så var det inte alla som tog del av chattfunktionen.

### **5.3 Användarupplevelse**

Den andra delen av frågeformuläret behandlade användarupplevelsen. I denna del svarade respondenterna med likertskala. Frågorna i denna del tog reda på hur lätt det är att navigera i appen, ifall de föredrar att kommunicera med TUI via appen (istället för ex. via telefon, epost eller träffa en fysisk person), ifall automatsvar eller AI-genererade svar var hjälpsamma.

Majoriteten av respondenterna ansåg att det var lätt att navigera i TUI:s app, där 41,9% helt instämde och 25,8% instämde. Detta visar att appens användarvänlighet upplevs som en styrka, även om 16,1% var neutrala och nästan 16% hade en negativ uppfattning. Vad gäller preferensen att kommunicera med TUI via appen fanns ingen tydlig majoritet, då lika många respondenter (25,8%) höll starkt med, höll med eller var neutrala. Samtidigt uttryckte 22,6% en negativ uppfattning, vilket kan indikera att appkommunikation inte nödvändigtvis passar alla användare. När det gäller AI-funktioner, såsom chatbots och automatsvar, var de flesta neutrala (35,5%) eller negativa (48,4% kombinerat), medan endast 16,1% hade en positiv åsikt. Detta antyder att AI-lösningarna inte fullt ut möter användarnas behov och förväntningar.

Analysen av dessa svar visar en tydlig styrka i appens användarvänlighet, vilket kan vara en viktig grund för vidareutveckling. Att ändå så många föredrar att kommunicera med TUI via appen indikerar en potential att utveckla denna funktion ytterligare, särskilt med tanke på att en stor del ändå förhåller sig neutrala eller positiva. Däremot framstår AI-funktionerna som en svagare punkt, då de upplevs som mindre hjälpsamma av en majoritet. För att förbättra användarupplevelsen kan TUI överväga att investera i att göra AI-lösningarna mer effektiva, relevanta och användarvänliga, vilket kan minska frustration och öka tillfredsställelse. Det faktum att kommunikation via appen inte är ett självklart val av alla, trots dess tillgänglighet, visar det att det finns tydliga

förbättringsmöjligheter i de digitala funktionerna. Dessa insikter kan hjälpa TUI att fokusera på områden där kundupplevelsen kan förbättras för att öka både kundnöjdhet och lojalitet.

Ur perspektivet av Kundupplevelsehantering (CEM) kan kommunikationsverktyget ses som ett exempel på hur TUI arbetar med att skapa och förbättra kundernas upplevelse genom sin app. Enligt CEM är det avgörande att hantera varje interaktion på ett sätt som främjar kundnöjdhet och lojalitet, vilket TUI försöker uppnå genom att erbjuda en användarvänlig app. Att majoriteten av respondenterna anser att appen är lätt att navigera är en positiv aspekt som bidrar till en god kundupplevelse. Detta indikerar att TUI har lyckats skapa en positiv kontaktpunkt genom appens användargränssnitt. Dock uttrycker en del respondenter att de inte föredrar att kommunicera via appen eller att AI-lösningarna inte fullt ut möter deras behov, vilket synliggör områden där kundupplevelsen kan förbättras. Enligt CEM är det viktigt att kontinuerligt anpassa och utveckla dessa kontaktpunkter för att möta kundernas förväntningar, och detta kan göras genom att justera appens funktioner för att öka relevansen och användbarheten för alla användare. (Lemon & Verhoef, 2016)

Från Teknologiacceptansmodellens (TAM) perspektiv är det intressant att notera användarnas reaktioner på AI-lösningarna i appen. TAM fokuserar på två centrala faktorer: upplevd användbarhet och upplevd lätthet. Trots att användarvänligheten i appen generellt uppfattas som positiv, verkar användarna vara mer tveksamma när det gäller AI-funktioner som chatbots och automatsvar. Detta kan tyda på att användarna inte ser dessa funktioner som tillräckligt användbara eller lämpliga för deras behov, vilket påverkar deras vilja att använda teknologin. Enligt TAM kan förbättrad upplevd användbarhet och lätthet av dessa AI-funktioner öka acceptansen. Genom att förbättra hur AI-lösningarna fungerar, exempelvis genom att göra dem mer relevanta och intuitiva, kan TUI öka användarnas vilja att använda dessa funktioner och därmed förbättra den övergripande kundupplevelsen. (Bulgurcu et al., 2010)

## **5.4 Kundnöjdhet**

Denna del behandlar den tredje delen av frageformuläret som handlade om kundnöjdhet. I denna del besvarades frågor om respondenterna är nöjda med den hjälp och stöd de fick

via appens chattfunktion, ifall chattverktyget mötte deras behov och ifall kundtjänsten i chattverktyget var vänlig och hjälpsam.

En jämförelse mellan frågorna visar att respondenterna håller sig relativt neutrala till påståendena, särskilt när det gäller om chattfunktionen mötte deras behov och deras nöjdhet med hjälpen som de fick. Den höga neutraliteten (över 40% i flera frågor) kan tyda på en viss osäkerhet eller blandade upplevelser, där verktyget varken sticker ut som särskilt positivt eller negativt. Positiva svar, som att många ansåg kundtjänsten vara vänlig och hjälpsam (över 70% instämmande), tyder dock på att den mänskliga interaktionen i verktyget uppskattas mer än den tekniska lösningen.

I denna del är ändå majoriteten av svaren positiva, vilket visar på en viss grundnöjdhet med TUI:s app och dess funktioner. Dock är skillnaden tydlig i att nöjdheten med kundtjänstens bemötande är högre än uppfattningen om att chattverktyget möter behov eller ger fullständig hjälp. Detta kan tyda på att användarna ser potential i tjänsten men att det finns områden som behöver utvecklas, exempelvis att göra chattfunktionen mer användarvänlig och personlig.

Man kan alltså konstatera att även om grunden för kundnöjdhet finns, behöver appens funktioner, särskilt chattfunktionen, anpassas bättre till användarnas behov. Att stärka chattfunktionens tekniska precision, tydlighet och flexibilitet kan bidra till en mer konsekvent positiv upplevelse, vilket kan leda till högre kundlojalitet.

Enligt Kotler & Keller (2016) beror kundnöjdhet på hur väl en produkts resultat matchar eller överträffar kundens förväntningar. För dessa frågor tyder den neutrala eller negativa responsen kring chattfunktionens effektivitet på att appens prestation inte överträffar användarnas förväntningar. Detta kan skapa missnöje eller osäkerhet kring appens förmåga att möta användarnas behov. För att förbättra kundnöjdheten behöver TUI fokusera på att justera appens funktioner för att bättre matcha kundernas förväntningar, vilket kan leda till en mer positiv upplevelse och därmed högre kundnöjdhet (Rawson et al., 2014).

CRM syftar till att förbättra företagets kundinteraktioner genom att samla in och analysera kunddata för att anpassa erbjudanden och kommunikation (Payne & Frow, 2005). För

TUI innebär detta att förstå användarnas preferenser och beteenden genom appens interaktioner. Eftersom många användare bedömer chattfunktionen neutralt eller negativt, kan CRM-system användas för att samla mer detaljerad feedback och skapa mer personliga lösningar. Detta skulle kunna stärka kundrelationerna och förbättra nöjdheten genom mer skräddarsydda förbättringar. CCM fokuserar på att optimera och anpassa kommunikationen för att möta kundens behov (Liu et al., 2019). Trots att kundtjänsten uppfattas som vänlig och hjälpsam, anses chattverktyget inte möta användarnas behov tillräckligt bra. TUI kan förbättra sin kommunikation genom CCM genom att skapa mer anpassade meddelanden och interaktioner, vilket skulle ge en mer sammanhängande och positiv upplevelse, vilket i sin tur skulle öka både nöjdhet och lojalitet.

TAM förklarar att upplevd användbarhet och lätthet påverkar användarnas acceptans av ny teknologi (Bulgurcu et al., 2010). Eftersom många användare är neutrala eller negativa till chattfunktionens hjälp, tyder detta på att verktyget inte uppfattas som tillräckligt användbart eller lätt att använda. TAM kan hjälpa TUI att identifiera förbättringsområden för att göra appen mer intuitiv och användarvänlig, vilket skulle öka kundnöjdheten och lojaliteten.

## **5.5 Effektivitet och svarstid**

Den fjärde delen av frågeformuläret fokuserade på effektivitet och svarstid för appens chattfunktion. Respondenterna ombads att bedöma sin nöjdhet med svarstiden från TUI, om de upplevde att informationen i appen var tillräcklig och korrekt, samt om mängden push-notiser var lämplig och användbar. Majoriteten av deltagarna var nöjda med svarstiden och informationskvaliteten, men en stor del ansåg att mängden push-meddelanden var för hög, vilket skiljde sig från de positiva svaren på andra frågor. När det gäller push-notisernas användbarhet var åsikterna delade, där en viss andel var neutrala.

Resultaten indikerar att användarna generellt sett är nöjda med svarstiden och den information de får via chattfunktionen, vilket tyder på att dessa funktioner möter förväntningarna och skapar en positiv upplevelse. Däremot visar resultatet att push-meddelanden är ett område med större negativ respons, vilket kan innebära att användarna känner sig överväldigade eller att meddelandena inte uppfattas som tillräckligt relevanta. Jämfört med de mer objektiva aspekterna som svarstid och information, verkar

användarna värdera funktioner som direkt underlättar deras kundresa mer än funktioner som kan uppfattas som påträngande.

För att förbättra kundnöjdheten bör TUI fortsätta att hålla svarstider och informationskvalitet på en hög nivå samtidigt som de omvärderar frekvensen och relevansen av push-notiserna. Att erbjuda möjligheten att anpassa dessa meddelanden skulle kunna bidra till en mer positiv upplevelse. Enligt Kotler och Keller (2016) handlar kundnöjdhet om att överträffa kundernas förväntningar, och det verkar som om TUI:s app lyckas bra med att leverera snabb och korrekt service men behöver anpassa vissa funktioner för att möta användarnas behov mer effektivt.

Vidare skulle TUI kunna använda CRM-system för att samla in data om användarnas preferenser kring meddelanden och chattinteraktioner. Genom att anpassa kommunikationsverktygen efter dessa preferenser kan TUI skapa en mer relevant och personlig upplevelse, vilket potentiellt kan öka kundnöjdheten och användarnas acceptans av appens teknologi, vilket också stöds av Technology Acceptance Model (Bulgurcu et al., 2010).

## **5.6 Övergripande tillfredsställelse**

Den sista delen i frågeformuläret handlade om den övergripande tillfredsställelsen hos respondenterna. Här fick respondenterna svara på konkreta frågor, som ifall de är nöjda med appens chattfunktion, ifall de skulle rekommendera appen till andra baserat på deras upplevelse med chattfunktionen och slutligen ifall appens chattfunktion påverkade deras resa positivt.

Majoriteten av respondenterna höll sig neutrala i frågorna som berörde den övergripande tillfredsställelsen med TUI:s app och dess chattfunktion. Gällande nöjdhet med chattfunktionen var 45,2% neutrala, och när det kom till om de skulle rekommendera appen till andra stod 38,7% neutrala. Även på frågan om chattfunktionen hade en positiv påverkan på deras resa förblev majoriteten, 35,5%, neutrala. Samtidigt uppvisade resultaten en mindre andel positiva svar i alla tre frågorna, medan de negativa svaren var begränsade, och ingen av respondenterna uppgav att de var helt missnöjda i de första två frågorna.

Resultaten visar att respondenterna generellt har en neutral inställning till appens chattfunktion när det kommer till deras övergripande upplevelse. Detta kan bero på att chattfunktionen upplevs som funktionell men inte nödvändigtvis särskilt framstående eller minnesvärd. Den höga neutraliteten kan även indikera att många användare inte har haft en tillräckligt utmärkande upplevelse för att bilda en stark åsikt, vilket kan tyda på att chattverktyget saknar en känsla av mervärde vilket skapar långvarig kundlojalitet.

Även om appen till viss del uppfattas som positiv, är benägenheten att rekommendera appen lägre, vilket kan vara en indikator på att användarna inte upplever den som tillräckligt unik för att aktivt rekommendera den till andra. Påståendet om den positiva påverkan på resan följer ett liknande mönster, vilket tyder på att appens chattfunktion inte framstår som en avgörande faktor för en lyckad resa, utan snarare som ett stödverktyg.

För att förbättra användarnas övergripande tillfredsställelse behöver TUI arbeta med att göra chattfunktionen mer engagerande och anpassad efter användarnas behov. Det kan handla om att utveckla mer personifierade och proaktiva interaktioner, samt att tydligare visa hur chattfunktionen kan tillföra mervärde under hela kundresan. Dessutom kan användarupplevelsen förbättras genom att lyfta fram exempel där chattverktyget har gjort en märkvärd positiv skillnad för andra resenärer, vilket i sin tur kan öka rekommendationsbenägenheten och det upplevda värdet av appen.

De neutrala svaren från respondenterna om TUI:s app och dess chattfunktion kan förklaras genom teorier om kundupplevelsehantering (CEM), kundkommunikationshantering (CCM), kundnöjdhet och digital kommunikation. Enligt CEM handlar det om att skapa positiva känslor och mervärde vid varje kundkontakt (Lemon & Verhoef, 2016). De neutrala svaren tyder på att TUI:s chattfunktion inte skapar en stark, engagerande upplevelse som bygger lojalitet. För att förbättra detta behöver TUI fokusera på att göra chattfunktionen mer engagerande och anpassad efter användarnas behov. CCM betonar att effektiv kommunikation bör anpassas för att möta kundernas behov (Liu et al., 2019). De neutrala svaren kan indikera att chattfunktionen inte uppfattas som relevant eller värdefull för användarna. TUI skulle kunna använda CRM-system för att skräddarsy meddelanden och göra interaktionerna mer relevanta. Kundnöjdhetsteorin (Kotler & Keller, 2016) förklarar att nöjdhet uppstår när upplevelsen överträffar förväntningarna. De neutrala svaren antyder att chattfunktionen inte lever upp till

kundernas förväntningar. För att förbättra nöjdheten bör TUI erbjuda mer än funktionell service, exempelvis genom att använda AI för snabbare och mer precisa svar eller personlig hjälp. Digital kommunikation spelar en stor roll i kundupplevelsen, särskilt när det gäller interaktiva funktioner i mobilappar (Lemon & Verhoef, 2016). Om TUI:s chattfunktion inte uppfattas som tillräckligt interaktiv kan det förklara den neutrala inställningen. För att förbättra upplevelsen skulle TUI kunna göra chatten mer dynamisk och användarvänlig, samt ge exempel på hur den har hjälpt andra.

## 6 Slutsatser

Syftet med denna studie var att undersöka hur kommunikationsverktyget i TUI:s app, inklusive integrationen av AI, påverkar kundupplevelsen och kundnöjdheten. Studiens forskningsfrågor löd:

- Hur påverkar TUI:s chattbaserade kundtjänst kundupplevelsen och därmed den upplevda kundnöjdheten?
- Vilken inverkan har automatiserade svar (AI och chatbot) i TUI:s app på kundernas upplevelse och tillfredsställelse jämfört med mänsklig kundtjänst?
- På vilket sätt upplever kunderna användbarheten och effektiviteten hos TUI:s AI-baserade kommunikationsverktyg i appen?

Målet var att belysa hur digitala verktyg och AI-teknologier kan påverka kundupplevelsen och möjligen öka kundnöjdheten inom resebranschen.

Resultaten från enkäten visar att TUI:s app generellt uppfattas som användarvänlig, vilket är en styrka. Majoriteten av respondenterna anser att det är lätt att navigera i appen, vilket stärker dess position som en positiv kontaktpunkt för kunderna. Däremot är användarna mer tveksamma när det gäller AI-funktionerna i appen, såsom chatbots och automatsvar. En stor del av respondenterna är neutrala eller negativa till AIs användbarhet och effektivitet, vilket tyder på att dessa funktioner inte fullt ut möter kundernas behov och förväntningar. Detta påverkar användarnas upplevelse av kundtjänsten, även om den mänskliga interaktionen i chattverktyget fått ett mer positivt betyg.

Slutsatsen är att medan användarvänligheten i appen bidrar till en positiv kundupplevelse, finns det betydande förbättringsområden för AI-lösningarna. För att förbättra kundnöjdheten och öka lojaliteten behöver TUI överväga att vidareutveckla sina AI-funktioner för att göra dem mer relevanta, användarvänliga och intuitiva. Detta kan bidra till att stärka appens roll som ett effektivt och uppskattat kommunikationsverktyg.

## **6.1 Studiens begränsningar**

Studien har flera begränsningar som kan påverka generaliserbarheten av resultaten. En av de största begränsningarna är det urval av respondenter som deltog i enkäten. Majoriteten av respondenterna var kvinnor och kom från Sverige och Storbritannien. Detta innebär att resultaten kanske inte reflekterar hela kundbasen för TUI, vilket kan påverka hur väl de svarande representerar den globala målgruppen. Vidare användes enkäten endast på engelska, vilket kan ha exkluderat personer som inte talar språket.

En annan begränsning är att studien enbart har undersökt appens funktioner ur kundernas perspektiv. Även om detta ger värdefulla insikter, skulle en mer omfattande studie som även inkluderar feedback från utvecklare eller TUI:s kundtjänstpersonal kunna ge ytterligare dimensioner till förståelsen av hur AI och kommunikationsverktyget fungerar i praktiken.

Slutligen bör det påpekas att studien baseras på en enkät med självadministrerade svar, vilket innebär att det kan finnas en risk för svarsbias. Respondenterna som har valt att svara på enkäten kan ha olika grader av engagemang och erfarenheter, vilket kan påverka hur representativa resultaten är för hela kundgruppen.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

För att bygga vidare på denna studie kan framtida forskning fokusera på att analysera specifika aspekter av AI-funktioner i reseappar och deras effekt på kundnöjdhet. En mer detaljerad undersökning av de AI-verktyg som används i appen, såsom chatbots, kan hjälpa till att identifiera specifika funktioner som kan förbättras för att öka användaracceptansen.

Det skulle även vara intressant att inkludera fler geografiska regioner i undersökningen för att bättre förstå de kulturella och språkliga faktorer som kan påverka hur användare uppfattar och använder appens funktioner. Genom att samla in data från ett större och mer diversifierat urval kan framtida studier ge en mer omfattande bild av hur TUI:s app och dess kommunikationsfunktioner används globalt.

En ytterligare aspekt att undersöka är användarnas vilja att använda olika digitala kommunikationskanaler, som exempelvis att interagera med AI eller att använda traditionella kommunikationsformer som telefon eller e-post. Detta skulle ge insikter om de preferenser som påverkar hur digitala verktyg i resebranschen kan utvecklas för att möta kundernas behov på bästa sätt.

## Källor

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business Research Methods* (6 uppl.). Oxford University Press
- Bulgurcu, B., Cavusoglu, H., & Benbasat, I. (2010). *Davis Technology Acceptance Model*. In *Advances in the Economics and Management of Technology*  
[https://www.researchgate.net/publication/292453639\\_Technology\\_acceptance\\_model](https://www.researchgate.net/publication/292453639_Technology_acceptance_model)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*  
<https://doi.org/10.2307/249008>
- European Parliament. (2020). *Vad är artificiell intelligens och hur används det?*  
<https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20200827STO85804/vad-ar-artificiell-intelligens-och-hur-anvands-det>
- Google Forms. (u.å.). *Få insikter snabbt med Google Forms*. Google.com.  
<https://www.google.com/forms/about/#security>
- Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering. (u.å.). Viktigt att minska bortfall vid enkästudier. *IFAU*.  
<https://www.ifau.se/Press/Meddelanden/Viktigt-att-minska-bortfall-vid-enkatstudier/>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/265069529\\_Kotler\\_on\\_Marketing\\_How\\_to\\_Create\\_Win\\_and\\_Dominate\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a step-by-step guide for beginners* (3 uppl.). SAGE
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, C., Shaw, M. J., & Chen, J. (2019). Customer communication management: A review and future research directions. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.025>

- Magne Holme, I., & Krohn Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik* (2 uppl.). Studentlitteratur
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oxford University Press. (2011). Feedback In A Dictionary of Business and Management. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100459436>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. *University of Illinois Press*.
- Skift Research. (2024, 10 oktober). *The woman traveler: Key data and insights*. Skift Research. <https://skift.com/2024/10/14/the-woman-traveler-key-data-and-insights-skift-research/>
- Sneader, K., & Singhal, S. (2021). The next normal arrives: Trends that will define 2021—and beyond. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2013, 8. *Vapaa-ajan pakettimatkat säilyttäneet suosionsa*. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.10.2024]. Saantitapa: [https://www.stat.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_kat\\_008\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_kat_008_fi.html)
- Taylor, P. (2024). *Digital transformation*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6778/digital-transformation/#topicOverview>
- TUI Group. (u.å.). *About TUI Group*. <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group>
- TUI Group. (u.å.). *History*. <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/history>
- TUI Group. (u.å.). *OneApp*. [https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/moments-2020/05\\_one\\_app/](https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/moments-2020/05_one_app/)

TUI Group. (u.å.). *TUI brings ChatGPT to its mobile app in UK*.  
<https://www.tuigroup.com/en-en/media/press-releases/2023/2023-08-17-tui-brings-chatgpt-to-its-mobile-app-in-uk>

TUI Group. (u.å.). *Vision & values*. <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/vision-values>

Vanderbilt University. (2023). *Quantitative vs. qualitative research design: Understanding the differences*.  
<https://blog.peabody.vanderbilt.edu/the-peabody-blog/quantitative-vs.-qualitative-research-design-understanding-the-differences>

Wiener, N. (2019). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. MIT Press. <https://direct.mit.edu/books/oa-monograph/4581/Cybernetics-or-Control-and-Communication-in-the>

## Bilagor - Frågeformulär

### Survey on customer satisfaction in TUI's communication tool in the app

#### Purpose of the Survey

I am conducting this survey as part of my bachelor's thesis in Business Administration, with a focus on the tourism industry. As a former employee of TUI, I have chosen to focus on customer satisfaction in relation to the use of the communication tool in TUI's app. The goal of my study is to investigate how satisfied customers are with the app and to what extent it meets their expectations.

#### About the Researcher

My name is Malou Wahén, and I am a student at Arcada University of Applied Sciences in Helsinki, Finland.

#### About the Survey

The questionnaire was created on October 14, 2024, and will be sent out during the same month. Participation in the survey is entirely voluntary, and all responses will be treated anonymously. Only I, as the researcher (Malou Wahén), will have access to the responses, and they will only be used for my bachelor's thesis.

For any questions regarding the survey, please feel free to contact me via email:  
wahlenmal@arcada.fi

malou.wahen@gmail.com [Byt konto](#)



Inte delad

\* Anger obligatorisk fråga

## Background information

How old are you? \*

Alternativ 1

What gender are you? \*

Female

Male

Other

I prefer not to say

In which country do you live? \*

Ditt svar \_\_\_\_\_

When was the last time you traveled with TUI? \*

- Within the last 6 months
- 6-12 months
- 1-2 years
- Over 2 years ago

How often do you use TUI's app? \*

- Daily
- Weekly
- Monthly
- Only when traveling (with TUI)
- Never

What type of trip do you use the app for? \*

- Family trip
- Couples trip
- Solo trip
- Friends trip
- Work trip

Did you use the chat tool in the app? \*

- Yes
- No
- I don't remember
- I did not know there was a chat in the app

**User experience**

Answer the following questions with a scale from 1-5.

1 = Strongly agree

2 = Agree

3 = Neither agree nor disagree

4 = Disagree

5 = Strongly disagree

It is easy to navigate in TUI's app \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I prefer to communicate with TUI via the app \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The AI-based features (like chatbots/autoresponders) are helpful when I need support. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Customer satisfaction**

Answer the following questions with a scale from 1-5.

1 = Strongly agree

2 = Agree

3 = Neither agree nor disagree

4 = Disagree

5 = Strongly disagree

I am satisfied with the help/support I received through the app's chat

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The chat tool in the app meets my needs.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TUI's customer service is pleasant and helpful.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Efficiency and response time**

Answer the following questions with a scale from 1-5.

1 = Strongly agree

2 = Agree

3 = Neither agree nor disagree

4 = Disagree

5 = Strongly disagree

I am satisfied with the response time from customer service via the app.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I received sufficient and accurate information via the chat in the app.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The amount of push notifications from TUI's app is appropriate.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The push notifications from TUI's app are useful.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Overall satisfaction**

Answer the following questions with a scale from 1-5.

1 = Strongly agree

2 = Agree

3 = Neither agree nor disagree

4 = Disagree

5 = Strongly disagree

I am satisfied with the chat function in TUI's app.

1

2

3

4

5

I would recommend TUI's app to others based on my experience with the chat function.

1

2

3

4

5

The chat tool in the app affected my trip positively.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opportunities for improvement

Open question, indicate suggestions for improvement.

Are there any features or aspects of the app's chat tool that you think could be improved?

Ditt svar

---

**Thank you for your time and participation!**

Your input is greatly appreciated and will be invaluable in helping me complete my bachelor's thesis.