



Universitetet
i Stavanger

Customer co-creation: The role of perceived social support and the effects on satisfaction

Masteroppgave i serviceledelse

Av Therese Sommerseth

Studentnummer 892600

2013

Universitetet i Stavanger

Samfunnsvitenskapelig fakultet

Norsk hotellhøgskole

Veileder: Professor Torvald Øgaard

Sammendrag

Formål: Ved å undersøke sammenhenger mellom fenomenene samskaping og kundetilfredshet ønsker jeg å bidra til en bedre forståelse av fenomenet samskaping.

Teoretisk bakgrunn: Forståelsen av fenomenet samskaping er basert på en psykologisk tilnærming til markedsføring. Jeg argumenterer for at samskaping kan betraktes som sosial utveksling, og at opplevd støtte og kundetilfredshet kan opptre som henholdsvis forløper for og resultat av sosial utveksling. På bakgrunn av at opplevd støtte og samskaping har emosjonelle effekter, og emosjoner er en del av tilfredshets-responsen analyserer jeg fenomenene i lys av Lawlers (2001) affekt-teori for sosial utveksling. Denne teorien predikerer flere sammenhenger mellom fenomenene, som også støttes av andre empiriske studier, og leder til denne studiens hypoteser.

Design/metode: Studiens design er deskriptivt. Den er basert på data fra en spørreundersøkelse som ble gjennomført blant utstillere på utstillingsmesse for oljeindustrien. Her innhentet jeg data om studiens variabler; nemlig opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping, kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundetilfredshet.

Resultater: Studiens hypoteser og modell ble testet med enkle og multiple regresjonsanalyser. Resultatene av analysene viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og de uavhengige variablene grad av samskaping, kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og opplevd støtte for samskaping. Analysen viser også at alle de uavhengige variablene har en signifikant unik effekt på kundetilfredshet, hvor effekten av opplevd støtte er klart størst. Videre viser analysene at opplevd støtte for samskaping har en signifikant positiv effekt på både grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Dataene gir støtte til alle studiens hypoteser.

Implikasjoner: Studien har en rekke viktige konsekvenser for teori, metode, ledelse og fremtidig forskning.

Forord

Jeg har valgt å skrive en masteroppgave om samskaping, eller det som på engelsk kalles «co-creation»¹. Bakgrunnen for dette er at jeg ble spesielt interessert i fenomenet da jeg jobbet som konsulent hos Stavanger Forum i forbindelse med arrangementet ONS 2012.

ONS, eller Offshore Northern Seas, består av en utstilling, en konferanse og en festival, og regnes som en av verdens ledende møteplasser for energi-industrien (Offshore Northern Seas, 2012). Arrangementet avholdes i Stavanger annethvert år, og i 2012 deltok 1264 utstillere og nesten 60 000 besøkende fra 109 forskjellige nasjoner (Offshore Northern Seas, 2012).

Stavanger Forum er teknisk leverandør av ONS-utstillingen. Dette innebærer at de er ansvarlige for planlegging og tilrettelegging av utstillingsområdet og all oppfølging av utstillere og underleverandører til arrangementet. Oppdraget mitt hos dem var å lede et prosjekt som hadde som mål å øke kundetilfredsheten blant utstillerne gjennom gode serviceopplevelser.

Jeg jobbet tett med utstillings-teamet hos Stavanger Forum for å bli kjent med den tjenesten de leverte. Gjennom dette arbeidet ble jeg mer og mer interessert i det samarbeidet som foregikk mellom dem og utstillerne. Stavanger Forum tilrettela en arena hvor utstillerne skulle kunne markedsføre seg og møte kunder og leverandører. Utstillerne hadde selv en avgjørende rolle i tjeneste-produksjonen, og måtte legge mye arbeid ned i å skape sitt eget produkt. Jeg merket meg at det var stor variasjon i grad av kontakt mellom utstillings-teamet og de

¹ Jeg har ikke klart å finne begrepet samskaping i norske ordbøker, men et søk i Google (www.google.no) med søkeordene «samskaping co-creation» viser at flere oversetter ordet «co-creation» med «samskaping», blant annet Handelshøyskolen BI (<http://www.bi.no/kurs-og-programmer/Co-creation/>, besøkt 11.12.2012) og Regjeringen (<http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/nouer/2011/nou-2011-11/7/3/2.html?id=646883>, besøkt 11.12.2012). Jeg mener at begrepet samskaping dekker betydningen av «co-creation» godt, og velger derfor å bruke det i denne oppgaven.

forskjellige utstillerne. Dette ledet til at jeg forsøkte å finne ut om grad av samarbeid kunne ha en betydning for kundetilfredshet, og resulterte i at jeg valgte å skrive en masteroppgave om samskaping.

Takk!

Å skrive en masteroppgave har vært ett av de mest utfordrende og ett av de mest givende prosjekter jeg har begitt meg ut på. Det har vært oppturer og nedturer, frustrasjon og glede, total forvirring og plutselig klarsyn. Jeg har lært utrolig mye, og ville aldri vært prosessen foruten.

Jeg vil gjerne få lov til å takke alle de som har bidratt til å gjøre dette prosjektet mulig. Aller først vil jeg gjerne få takke veilederen min, Professor Torvald Øgaard. Med smittende entusiasme og faglig begeistring har du vært en stor motivator og en fantastisk veileder gjennom hele prosessen.

Ellers vil jeg gjerne få takke: Jon Are Rørtveit i stiftelsen ONS for at jeg fikk lov til å gjøre undersøkelsen blant utstillere ved ONS 2012. Petter Nystrøm ved Stavanger Forum for åpenhet, positivitet og en inspirerende vilje til å tenke nytt. Gerd Anita Pettersson ved Stavanger Forum for all god hjelp med utviklingen av undersøkelsen, validering av utvalget, og mange gode diskusjoner om faglige og ikke så faglige tema. Sondre Lyngdal Urban ved Stavanger Forum for all informasjon og hjelp til å validere utvalget. Synnøve R. Wiull i Tranberg AS, Jan Ove Austrheim i NCA/Oceaneering, Inger Bredahl i Aker Solutions ASA, Finn Kjerpeseth i Håland Instrumentering AS og Jan Ove Urheim i Struktur Messer og Display AS for hjelp til pretestene i forbindelse med utviklingen av spørreundersøkelsen. Mette Helene Høgsand ved Universitetet i Stavanger for all god hjelp med større og mindre

praktiske utfordringer i skriveprosessen. Og mine medstudenter Sigrid Jansen og Stig Sperrevik for godt samarbeid og gode samtaler om oppgaveskriving.

Jeg vil også gjerne si tusen takk til: Kjæresten min, Jan Ove, for at du alltid er der for meg, og med tålmodighet og interesse har fulgt meg gjennom hele prosessen. Guttene våre, August og Vemund, for at dere med lek og iver har lokket meg ut av studienes verden og tilbake til øyeblikket. Mor og Anders for at dere alltid har tro på meg og støtter meg, og mer enn gjerne stiller opp når vi trenger hjelp. Og Besta, Sigrund, for at du kastet deg på Flaggruten på kort varsel da logistikken i hverdagen vår ikke gikk opp.

- Uten dere hadde jeg ikke kommet dit jeg er i dag. Tusen takk!

Innhold

1 Introduksjon	8
1.1 Det empiriske problemet	8
1.2 Teoretisk posisjonering	10
1.3 Problemstilling	12
2 Teoretisk bakgrunn.....	14
2.1 Om Samskaping	14
2.2 Oversikt	16
2.2.1 Om samskaping som sosial utveksling.....	17
2.2.2 Om kundetilfredshet	17
2.2.3 Om opplevd støtte	18
2.2.4 Valg av hovedteori	20
2.3 Samskaping sett i lys av affekt-teori for sosial utveksling	20
2.4 Studiens logikk.....	24
2.5 Utvikling av hypoteser	26
3 Modell.....	31
3.1 Teoretisk modell.....	31
3.2 Hypoteser.....	32
3.3 Forsknings spørsmål.....	33
4 Metode	34
4.1 Valg av design og planlagte analyser	34
4.2 Gjennomføring	37
4.2.1 Tilpassing av mål og utforming av spørreskjemaet.....	37
4.2.2 Pretesting av spørreskjemaet: Utvalg, gjennomføring og resultat.....	40
4.2.3 Spørreundersøkelsen: Utvalg og gjennomføring	42
5 Dataanalyse	46
5.1 Deskriptiv statistikk.....	46
5.1.1 Oppnådd utvalg	46
5.1.2 Svarfordeling	47

5.2 Skalavalidering – målingenes kvalitet.....	48
5.2.1 Forutsetninger for bruk av korrelasjonsteknikker	48
5.2.2 Reliabilitet	49
5.2.3 Validitet	50
5.3 Hypotesetesting	57
5.3.1 Forutsetninger for bruk av regresjonsanalyse.....	57
5.3.2 Regresjonsanalyser	59
6 Diskusjon.....	65
6.1 Studiens funn.....	65
6.2 Styrker og svakheter ved metoden	66
6.3 Styrker og svakheter ved analysene	70
6.4 Implikasjoner.....	73
6.4.1 Teoretiske implikasjoner	73
6.4.2 Metodiske implikasjoner	74
6.4.3 Implikasjoner for ledelse	74
6.4.4 Implikasjoner for fremtidig forskning	75
6.5 Konklusjon	77
Referanser	79
Vedlegg 1: Tilpassing av mål til spørreundersøkelsen	84
Vedlegg 2: Spørreskjema.....	86
Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk	99
Vedlegg 4: Cronbachs alfa.....	100
Vedlegg 5: Korrelasjonsmatrise, alle variabler	102
Vedlegg 6: Faktoranalyse	103

1 Introduksjon

I denne delen av oppgaven vil jeg først presentere det empiriske problemet som bidro til at jeg ble spesielt interessert i samskaping. Videre vil jeg argumentere for hvorfor det er viktig å få mer kunnskap om samskaping, før jeg avslutningsvis presenterer oppgavens problemstilling.

1.1 Det empiriske problemet

Som teknisk leverandør av ONS-utstillingen tilrettela Stavanger Forum en arena hvor utstillere skulle kunne markedsføre seg og møte eksisterende og potensielle kunder og leverandører. I produksjonen av denne tjenesten hadde utstillerne selv et høyt nivå av deltakelse. De var ansvarlige for å planlegge design og bemanning av egen stand, de var ansvarlige for å bestille innredning, elektrisk installasjon og annet utstyr de trengte, og de var ansvarlige for å bestille tjenester som rengjøring og vakthold til standen.

Stavanger Forum la forholdene til rette slik at utstillerne skulle bli i stand til å utføre sin del av samarbeidet. Dette gjorde de blant annet ved å gi utstillerne detaljert informasjon om prosedyrer, tidsfrister, praktiske forhold og regelverk gjennom flere kanaler. Videre hadde Stavanger Forum et kompetent og serviceinnstilt utstillings-team som var tilgjengelige per e-post, telefon eller personlig. Disse kunne utstillerne henvende seg til for spørsmål, rådslaging, tilbakemeldinger og konflikthåndtering. Ut over dette hadde Stavanger Forum et nettverk av samarbeidspartnere som kunne levere alt fra godstransport og snekkertjenester til fotografering og blomster.

Gjennom masterstudiet i serviceledelse hadde jeg fått kjennskap fenomenet samskaping. I følge Bitner et al. (1997) innebærer samskaping at kunden har et høyt nivå av deltakelse og en avgjørende rolle i produksjonen av en tjeneste. Dette innebærer at hvis kunden ikke oppfyller sin del av oppgaven, vil det få følger for utfallet av tjenesten (Bitner, et al., 1997).

Slik jeg ser det, kan samarbeidet mellom utstillerne og Stavanger Forum beskrives som samskaping. Det var utstillernes jobb å ta i bruk de verktøyene og benytte seg av det tilbudet som Stavanger Forum gav. Dette innebar at de måtte nedlegge mye arbeid i å skape sitt eget produkt. På denne måten kunne ikke tjenesten skapes uten at utstillerne hadde et høyt nivå av deltakelse i prosessen. Utstillernes innsats var helt avgjørende for resultatet; de skapte utstillingen sammen med Stavanger Forum².

Gjennom arbeidet med utstillings-teamet merket jeg meg at det var stor variasjon i kontakten mellom dem og de forskjellige utstillerne. I én sammenheng kommenterte en av de ansatte: «Noen utstillere hører vi nesten ikke fra etter at de har fått tildelt stand-plass, mens andre vil ha hjelp til alt fra valg av belysning til hvordan de kan skille seg ut på utstillingen». Da prosjektet jeg jobbet med hadde økt kundetilfredshet som mål, var det naturlig at jeg spurte meg selv om disse store forskjellene i samarbeid mellom utstillerne og utstillings-team kunne ha betydning for hvor tilfredse kundene var. - Kunne det være en sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet? Jeg bestemte meg for å undersøke om det fantes studier som hadde sett på slike sammenhenger.

I min søken etter artikler som kunne si noe om eventuelle sammenhenger mellom samskaping og kundetilfredshet, kom jeg over en interessant artikkel. I artikkelen beskriver forfatterne en empirisk studie hvor de finner at opplevd støtte (engelsk: «perceived support») fra en virksomhet har en positiv effekt på grad av samskaping, og at grad av samskaping har en positiv effekt på kundetilfredshet (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012). De finner også at kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen har en modererende effekt på forholdet mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.

² Denne beskrivelsen er inspirert av en studie av Bitner et al. (1997) som blant annet beskriver tjenester der kunden har et høyt nivå av deltakelse i produksjonen av tjenesten.

Det som var litt overraskende, var at forfatterne ikke hadde undersøkt om det var en sammenheng mellom opplevd støtte og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Min erfaring tilsier at sosial støtte i et samarbeid kan bidra til at en person blir mindre usikker, og gjerne får mer tro på seg selv. Dette burde vel kunne føre til at personen ble mer fornøyd med sin egen deltakelse i samarbeidet? – Kan det tenkes at det er en sammenheng mellom opplevd støtte og hvor fornøyd en kunde er med sin egen deltakelse i samskaping med en virksomhet?

Sammen med veilederen min på Universitetet i Stavanger fant jeg ut at disse tankene kunne danne grunnlag for en spennende masteroppgave. Jeg har derfor valgt å replikere deler av Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) sin studie og bygge videre på denne. Jeg vil bruke de samme begrepene som dem, og til dels samme operasjonalisering av disse, men jeg vil endre noe på modellen som viser de antatte sammenhengene.

1.2 Teoretisk posisjonering

Da jeg gjorde søk på internett for å finne ut om noen hadde undersøkt sammenhenger mellom samskaping og kundetilfredshet, fant jeg fort ut at samskaping var et svært aktuelt tema i forskermiljøene. Et søk i Google Scholar med søkeordet «co-creation» gav cirka 25 000 treff, hvorav mer enn 60 % var publisert etter 2007. Søk i databasene Scopus og ISI Web of Science med samme søkeord gav henholdsvis 780 og 327 treff i vitenskapelige artikler, hvorav rundt 90 % var publisert de siste 6 årene ³.

Da jeg satte meg mer inn i litteraturen, så jeg at samskaping mellom kunde og virksomhet regnes som et viktig fenomen innenfor markedsføring og ledelse (Bendapudi & Leone, 2003;

³ Disse tallene er basert på søk som ble gjennomført i juni 2012.

Saarijarvi, Kannan, & Kuusela, 2013), innenfor forskning (Ostrom et al., 2010), og i økende grad betraktes som en viktig strategi for verdiskaping (Xiang & Rong-qui, 2007).

- Hvorfor har samskaping blitt så aktuelt? I følge flere forskere kan det skyldes at synet på verdiskaping (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004a) og kunden (Bendapudi & Leone, 2003; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Wu, 2011) har endret seg. I det tradisjonelle synet på verdiskapings-prosesser var det virksomheten som skapte verdi (Pralhad & Ramaswamy, 2004a), mens kunden bare var passiv mottaker (Bendapudi & Leone, 2003). Kommunikasjonen gikk én vei, fra virksomheten til kunden, og virksomheten forsøkte å trekke mest mulig verdi ut av kunden ved overtalelse (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). Men på grunn av teknologisk utvikling, kunders krav og konkurranse er det tradisjonelle synet på verdiskaping i ferd med å miste sin nytteverdi (Xiang & Rong-qui, 2007). Den teknologiske utviklingen har ført til at kunde-til-kunde-kommunikasjon via nettstedet og kunde-samfunn har blitt en alternativ kilde til informasjon og perspektiv (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). Kunder er derfor mer informerte og aktive, og krever i større grad å få innflytelse over verdiskapings-prosesser (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). I tillegg gjør globalisering, deregulering, utkontraktering og sammensmeltingen av industri og teknologi det vanskeligere for virksomheter å skille seg ut i markedet (Pralhad & Ramaswamy, 2004a). På bakgrunn av disse endringene tvinges virksomheter til å endre fokus fra økt intern effektivitet til å utnytte eksterne ressurser for å oppnå nye konkurransefortrinn. Dette har medført at samskaping med kunder i økende grad betraktes som en viktig strategi for virksomheter (Xiang & Rong-qui, 2007). Fra det tradisjonelle synet på kunden som passiv mottaker, betraktes altså kunden nå som aktiv samskaper (Bendapudi & Leone, 2003).

Når kunder bidrar til å samskape tjenester, oppnår både kundene og virksomhetene fordeler. Kundenes deltakelse vil påvirke tjeneste-resultat (for eksempel ventetid), vurderinger (av for

eksempel kvalitet og tilfredshet), graden av tjenestebruk, gjensalg og anbefalinger (Ostrom, et al., 2010). I tillegg påvirker kundenes deltakelse virksomhetens ytelse (for eksempel driftseffektivitet og medarbeidertilfredshet) og finansielle resultater (for eksempel kostnadseffektivitet, inntekter og fortjeneste) (Ostrom, et al., 2010). I følge Oliver (2010) er kundetilfredshet helt avgjørende for virksomheter, fordi kundetilfredshet fører til lojalitet, som fører til økt markedsandel, som fører til økt profitt, som fører til økt aksjeverdi. Dette medfører at det vil være viktig å få mer kunnskap om samskaping, og hvordan samskaping er relatert til kundetilfredshet.

1.3 Problemstilling

Gjennom denne studien ønsker jeg å bidra til å øke kunnskapen om samskaping mellom kunde og virksomhet i tjenester. Formålet med studien vil være å teste teoretiske sammenhenger mellom samskaping og kundetilfredshet.

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i et psykologisk perspektiv på markedsføring, og vil bruke teori fra sosialpsykologi som bakgrunn for studiens forståelse av sammenhengene mellom fenomenene.

Jobbsituasjonen min og begrensede ressurser har gjort at det var hensiktsmessig å bruke ONS og samskapingen mellom utstillere og utstillings-team hos Stavanger Forum i den empiriske undersøkelsen. Av samme grunn har jeg valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse blant utstillerne på ONS 2012 for å samle inn data til hovedundersøkelsen.

Oppgaven skrives med tanke på at både akademikere og ledere skal kunne ha nytte av den. For akademikere kan resultatene av studien gi teoretisk innsikt i sammenhenger mellom de aktuelle fenomenene gjennom en empirisk studie. For ledere kan den gi idéer om hvordan virksomheter kan jobbe for å videreutvikle tjenestene sine.

Gjennom denne studien ønsker jeg å få svar på spørsmålet:

- Hvordan er samskaping relatert til kundetilfredshet?

Ved å gjøre en studie i en ny kontekst, til en ny tid og med et nytt utvalg håper jeg at denne studien kan bidra med en liten byggestein i kunnskapens byggverk.

2 Teoretisk bakgrunn

I denne delen av oppgaven vil jeg først gjøre rede for valg av tilnærming til samskaping og definere domenet til fenomenet. Videre vil jeg gjøre rede for valg av fenomenene opplevd støtte og kundetilfredshet som forløper og resultat av samskaping, og definere domenene til disse. Jeg vil så presentere valg av hovedteori for studien og analysere de aktuelle fenomenene i lys av denne. Avslutningsvis vil jeg oppsummere studiens logikk og utvikle hypoteser basert på prediksjoner fra den aktuelle teorien og funn gjort i andre studier.

For å finne aktuell litteratur til studien har jeg gjort søk i databasene Google Scholar, EBSCO Discovery Service, Scopus og ISI Web of Science. Jeg har brukt søkeordene «co-creation», «customer participation», «satisfaction», «customer satisfaction», «customer experience», «perceived organizational support», «organizational support», «perceived support for customers», «social exchange theory», «social exchange», «self-serving bias» og kombinasjoner av disse. Jeg har fokusert på å finne teoretiske og empiriske studier som syntes å være relevante for studiens problemstilling.

2.1 Om Samskaping

Det finnes en rekke teoretiske tilnærminger til samskaping av verdi, og det finnes en rekke definisjoner, perspektiv og tolkninger av hvordan kunder skaper verdi sammen med virksomheter og andre aktører (Saarijarvi, et al., 2013). Eksempler på tilnærminger (og forfattere som beskriver disse) er «service-dominant logic» (Vargo & Lusch, 2004), «service science» (Maglio & Spohrer, 2008), «service logic» (Gronroos, 2006) og «co-creation experiences» (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Felles for disse er at verdiskaping sees i et større perspektiv enn det tradisjonelle, produktsentret synet, og at kunden betraktes som en aktiv deltaker i verdiskapingen. Videre betraktes verdi for kunden som subjektiv og prosess-

orientert (Saarijarvi, et al., 2013). Det er likevel store forskjeller mellom tilnærmingene. For eksempel fokuserer de på forskjellige enheter; det vil si at mens noen fokuserer på enkeltkunder eller bedrifter, har andre fokus på lokalsamfunn eller nettverk (Saarijarvi, et al., 2013).

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i Prahalad og Ramaswamys tilnærming til samskaping da de gir en grundig beskrivelse av hva de mener samskaping er og ikke er. I tillegg er Prahalad og Ramaswamys artikler om samskaping ofte sitert i andre vitenskapelige arbeider. I Google Scholar kan vi for eksempel se at artikkelen «Co-creation experiences: The next practice in value creation» (Pralhad & Ramaswamy, 2004a) er sitert 783 ganger og at artikkelen «Co-creating unique value with customers» (Pralhad & Ramaswamy, 2004b) er sitert 1324 ganger (i april 2013). I det følgende presenterer jeg deres tilnærming til samskaping.

Pralhad og Ramaswamys tilnærming til samskaping

Samskaping handler om at kunde og virksomhet skaper verdi sammen (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). Kunder deltar i økende grad i både definisjon og produksjon av verdi, og i følge Prahalad og Ramaswamy (2004a) er det interaksjonen mellom kunde og virksomhet som står i sentrum for verdiskapingen. Dette medfører at det er samskapings-opplevelsen som representerer verdi for den enkelte kunde (Pralhad & Ramaswamy, 2004b). I motsetning til det tradisjonelle synet på markedet, hvor utvinning av verdi skjedde ved selve salget, vil da alle former for interaksjon være en mulighet for verdiskaping (Pralhad & Ramaswamy, 2004a).

Samskaping handler ikke om kunde-fokus eller overdådig kunde-service. Det handler heller ikke om å overføre aktiviteter fra virksomheten til kunden. Samskaping handler om at kunden får lov til å konstruere opplevelser sammen med virksomheten slik at de passer til kundens

kontekst (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Samskapings-opplevelser innebærer at verdi skapes gjennom meningsfull, personlig interaksjon mellom kunde og virksomhet (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Det handler om at virksomhet og kunde i felleskap definerer et problem, og finner løsningen på dette sammen (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). På denne måten kan ikke virksomheten skape noe av verdi uten at kunden er involvert (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Kvaliteten til samskapings-opplevelsen er avhengig av engasjement, og engasjement kan variere fra kunde til kunde (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Opplevelses-miljøet som virksomheten bygger opp representerer derfor muligheter, men virksomheten kan ikke ha kontroll over hvordan individer handler når de sam-konstruerer opplevelsene sine. Kundene velger selv hvordan de vil skape sine egne personlige opplevelser (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

2.2 Oversikt

I samskaping er det altså opplevelsen som står i fokus, og denne skapes gjennom personlig interaksjon mellom kunde og virksomhet. En opplevelse kan beskrives som en helhet hvor kunder samhandler med virksomheter gjennom flere kanaler i komplekse miljøer som består av fysiske elementer (for eksempel utforming av rom), prosesser (for eksempel relaterte strukturerte aktiviteter) og mennesker (for eksempel ansatte og kunder) (Bitner, et al., 1997; Ostrom, et al., 2010). Ved at samskaping understreker den personlige interaksjonen mellom kunde og virksomhet, rettes altså oppmerksomheten mot den mellommenneskelige delen av opplevelsen. Dette medfører at det kan være nyttig å se på samskaping i lys av teorier hentet fra sosialpsykologi.

Jeg har valgt en tilnærming til samskaping som tar utgangspunkt i teori om sosial utveksling. I det følgende vil jeg først gjøre rede for hvordan samskaping kan betraktes som sosial utveksling. Videre vil jeg definere domeneene til fenomenene opplevd støtte og kundetilfredshet, og beskrive hvordan disse kan betraktes som henholdsvis forløper for og resultat av sosial utveksling. Avslutningsvis vil jeg gjøre rede for valg av hovedteori for studien.

2.2.1 Om samskaping som sosial utveksling

Samskaping kan betraktes som sosial utveksling (Czepiel, 1990; Sierra & McQuitty, 2005). Sosial utveksling innebærer en felles aktivitet, utført av to eller flere enheter, hvor hver enhet har noe som verdsettes av den eller de andre (Lawler, 2001). Gjennom utvekslingen kan partene produsere fordeler som de ikke kan oppnå alene (Lawler, Thye, & Yoon, 2000).

Siden produksjon og konsum ikke kan skilles i tjenester, vil det være en naturlig sosial utveksling mellom service-medarbeider og kunde (Sierra & McQuitty, 2005). For kunder vil servicemøter være en kilde til funksjonelle og psykososiale fordeler som produseres og leveres av virksomheten (Czepiel, 1990). For virksomheter vil servicemøter være avgjørende for deres suksess, fordi interaksjonen med kunden er avhengig av service-medarbeidernes funksjonelle og sosiale prestasjoner (Czepiel, 1990; Sierra & McQuitty, 2005).

2.2.2 Om kundetilfredshet

Forskning har vist at sosial utveksling genererer en generell følelse av tilfredshet eller utilfredshet (Lawler & Thye, 1999). Da samskaping kan betraktes som sosial utveksling, er det rimelig å anta at også samskaping kan gi en generell følelse av tilfredshet eller utilfredshet.

Kundetilfredshet kan defineres som en oppfyllelserespons, eller «en vurdering av om en produkt-/tjeneste-funksjon, eller produktet eller tjenesten i seg selv, gav (eller gir) et behagelig nivå av konsum-relatert oppfyllelse, inkludert nivåer av under- eller over-oppfyllelse»⁴ (Oliver, 2010).

Tilfredshet er en oppsummert vurdering av flere prosesser (Oliver, 2010). Før konsum har gjerne kunden forventninger knyttet til et produkts ytelse og hvilke behov det skal tilfredsstillende. Når produktet er konsumert vil kunden sammenligne faktisk ytelse med forventninger og behov. Denne sammenligningen resulterer i en oppsummert bedre-enn-forventet-, som-forventet- eller verre-enn-forventet-vurdering som kalles diskonfirmasjon (Oliver, 2010). Diskonfirmasjon utløser ofte attribusjon, det vil si at kunder genererer forklaringer, eller tilskriver noen ansvaret for hvorfor utfallet av konsumet ble som det ble (Oliver, 2010). Dette kan føre til at kunder opplever følelser. Når et resultat oppleves som en suksess, kan kunden føle stolthet eller takknemlighet, og dette kan bidra positivt til tilfredshet. Når et resultat oppleves som en fiasko, kan kunden føle skyld, skam eller sinne, og dette kan bidra negativt til tilfredshet (Oliver, 2010). Tilfredshet har altså komponenter av både vurdering (kognisjon) og affekt (følelser). Resultatet av disse mulige responsene er tilfredshet, eller i hvilken grad produktet gav tilfredsstillende nivåer av oppfyllelse (Oliver, 2010).

2.2.3 Om opplevd støtte

Som Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) har jeg valgt å se på opplevd støtte som forløper for samskaping. Opplevd støtte kan i denne sammenhengen defineres som «i hvilken

⁴ Definisjonen er oversatt fra engelsk. Den originale definisjonen lyder: «It is a judgment that a product/ service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment» (Oliver, 2010, p. 8)

grad virksomheten verdsetter kunden og bryr seg om kundens velbefinnende»⁵ (Eisenberger, et al., 1986).

Studier har vist at opplevd støtte kan være en viktig forløper for sosial utveksling mellom kunde og virksomhet (Bettencourt, 1997; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Kundens opplevelse av støtte fra virksomheten reflekterer tro på hvor forpliktet virksomheten er overfor dem (Bettencourt, 1997). Forpliktelse kan beskrives som troen på at et utvekslingsforhold er så viktig at partene gjør en maksimal innsats for å opprettholde det (Morgan & Hunt, 1994).

Det finnes ikke mange studier som har sett på kundens opplevelse av støtte fra virksomheter⁶, men det finnes en lang rekke studier som har undersøkt ansattes opplevelse av støtte fra virksomheter (Rhoades & Eisenberger, 2002). Opplevd støtte handler om mellommenneskelige forhold, og forholdet mellom ansatte og virksomheter er ikke unikt. Det er derfor rimelig å anta at generelle funn som er gjort blant ansatte også kan gjelde for forholdet mellom kunde og virksomhet.

I en meta-analyse av over 70 studier som undersøker opplevd støtte blant ansatte, konkluderer Rhoades og Eisenberger (2002) med at opplevd støtte har en sterk positiv sammenheng med jobbtilfredshet og følelsesmessig forpliktelse overfor virksomheten. Videre slår de fast at ansatte som rapporterer om høy grad av opplevd støtte finner mer glede i jobben sin, er i

⁵ Definisjonen er oversatt fra engelsk og tilpasset ved å sette inn «kunde» for «their» (som står for «employees» i den originale definisjonen). På engelsk lyder den: «(...) the extent to which the organization values their contribution and cares about their well-being (...)» (Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986, p. 500).

⁶ Denne påstanden bygger jeg på at jeg har gjort søk i databasene Scopus, ISI Web of Science og Ebsco Discovery Service med søkeordene «perceived support customer», «social support customer» og «organizational support customer». Jeg avgrenset søkene ved å kreve at søkeordene skulle forekomme i tittelen og at det skulle være artikler i akademiske tidsskrift. Jeg fikk ett relevant treff, det vil si Vandenberghe et al. (2007).

bedre humør på jobb og lider mindre av stress-symptomer som utmattelse, utbrenthet, bekymring og hodepine. Dette viser at opplevd støtte har en viktig sosial emosjonell funksjon (Rhoades & Eisenberger, 2002).

2.2.4 Valg av hovedteori

Sosial utveksling vil ha emosjonelle effekter på deltakerne (Lawler, 2001; Lawler, et al., 2000). Som vi så over, vil også opplevd støtte ha emosjonelle effekter (Rhoades & Eisenberger, 2002). Videre så vi at det vil være et viktig emosjonelt element i tilfredshetsresponsen ved at tilfredshet er en konsekvens av affekt (Oliver, 2010). På bakgrunn av dette har jeg valgt å bruke Lawlers (2001) affekt-teori for sosial utveksling som ramme for denne studien, og ønsker å undersøke om denne teorien kan bidra til forståelse av den samskapingen som foregår mellom kunder og virksomheter i tjenester. Lawlers (2001) affekt-teori for sosial utveksling beskriver hvordan og når følelser skaper sterkere eller svakere bånd i relasjoner, grupper eller nettverk.

2.3 Samskaping sett i lys av affekt-teori for sosial utveksling

I det følgende vil jeg beskrive deler av Lawlers (2001) affekt-teori for sosial utveksling, knytte denne opp mot fenomenene samskaping, opplevd støtte og kundetilfredshet slik de er beskrevet i avsnitt 2.1, 2.2.2 og 2.2.3 og beskrive hvilke sammenhenger mellom disse teorien predikerer.

Følelser i forbindelse med samskaping vil rettes mot virksomheten

Affekt-teori for sosial utveksling bygger på at følelser som produseres i en utveksling er ufrivillige, interne responser som er et resultat av å lykkes eller ikke lykkes i en utveksling (Lawler, 2001). Videre baserer teorien seg på at deltakere i sosial utveksling vil forsøke å

forstå kilden til følelsene sine. Avhengig av grad av fellesskap i utvekslingen, vil sosiale enheter bli oppfattet som en kilde til disse (Lawler, 2001).

Når en felles oppgave bare kan fullføres i samarbeid med én eller flere andre, er det gjensidig avhengighet mellom deltakerne. Det er også gjensidig avhengighet mellom deltakerne når resultatet av en utveksling produseres på en slik måte at det er vanskelig å skille individuelle bidrag fra hverandre (Lawler, 2001). I følge affekt-teori for sosial utveksling vil gjensidig avhengighet føre til at deltakerne tar hverandres rolle i utvekslingen i betraktning, og deler ansvar for resultatet. Da vil følelsene knyttet til utvekslingen attribueres på relasjons- eller gruppe-nivå (Lawler, 2001).

I tjenester kan de sosiale enhetene i utvekslingen representeres ved kunden og virksomheten. Som vi så over, innebærer samskaping at kunde og virksomhet i fellesskap definerer et problem, finner løsningen på dette, og sammen konstruerer opplevelser slik at de passer til kundens kontekst (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Dette medfører at graden av fellesskap vil være høy, og at det er gjensidig avhengighet mellom kunde og virksomhet i samskapingen. Når interaksjonen og kundens innsats i en tjeneste øker, vil det også være vanskeligere å skille kundens og virksomhetens bidrag i utvekslingen (Sierra & McQuitty, 2005). Affekt-teori for sosial utveksling predikerer da at kunder som deltar i samskaping med en virksomhet vil dele ansvar for resultatet med virksomheten, og rette følelsene i tilknytning til samskapingsopplevelsen mot denne.

Positive følelser fører til mer samskaping

Følelser i forbindelse med sosial utveksling vil representere en form for belønning eller straff. Positive følelser som glede, stolthet og takknemlighet vil kunne oppleves som en type belønning, og negative følelser som tristhet, skam og sinne vil kunne oppleves som en type

straff (Lawler, 2001). I følge affekt-teori for sosial utveksling vil mennesker motiveres til å reproducere positive og unngå negative følelser i fremtiden (Lawler, 2001).

Som vi så over, kan opplevd støtte bidra til glede, og glede kan i følge teorien oppleves som belønning. Det kan da tenkes at kunder som opplever virksomheten som støttende, er motivert til å reproducere de positive følelsene forbundet med dette, og derfor søker å delta i samskaping med virksomheten i større grad. Dette innebærer at affekt-teori for sosial utveksling predikerer en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping.

Gjentatt samskaping forsterker positiv affektiv tilknytning til virksomheten

I følge affekt-teori for sosial utveksling vil individer danne sterkere følelsesmessige bånd til sosiale enheter som gir dem en følelse av mestring eller kontroll (Lawler, 2001). Mennesker opplever at de har kontroll når de kan gjøre valg, og dette produserer positive følelser. De positive følelsene attribueres da til den sosiale enheten som synes å være mest ansvarlig for valgmuligheten (Lawler, 2001).

Det er sannsynlig at samskaping kan gi kundene en følelse av kontroll. Som vi så over, velger kundene selv hvordan de vil skape sine egne personlige opplevelser i det opplevelses-miljøet som virksomheten skaper. Opplevelses-miljøet representerer muligheter, men det er kundene som velger hvordan de vil handle når de konstruerer opplevelser sammen med virksomheten (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). I følge affekt-teori for sosial utveksling kan samskaping da føre til at kundene opplever positive følelser basert på muligheten til å velge, og at disse rettes mot virksomheten fordi denne er ansvarlig for valgmulighetene.

Når sosial utveksling gjentar seg mellom de samme deltakerne, forsterkes gjensidig avhengighet (Lawler, et al., 2000). I følge affekt-teori for sosial utveksling vil den positive

virkingen på affektiv tilknytning være sterkere når en relasjon persiperes som en stabil kilde til positive følelser (Lawler, 2001).

Hvis en virksomhet er en stabil kilde til positive følelser på bakgrunn av kundens opplevelse av kontroll, og disse rettes som virksomheten som en følge av gjensidig avhengighet, er det naturlig å tenke at jo mer kunden deltar i samskaping med virksomheten, jo sterkere vil gjensidig avhengigheten mellom dem bli, og jo sterkere vil den positive virkingen på kundens følelser overfor virksomheten bli. Det vil si at både gjensidig avhengighet og den positive virkingen på kundens følelser overfor virksomheten forsterkes når samskaping gjentar seg. Dette medfører at affekt-teori for sosial utveksling predikerer en positiv sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.

Samskaping kan bidra til å forsterke kundens stolthet over seg selv og takknemlighet overfor virksomheten

Fenomenet selvtjenende attribusjons-feil innebærer at mennesker gjerne forklarer suksess i en gitt situasjon med interne faktorer (som egne evner, innsats eller besluttsomhet) og fiasko med ytre faktorer (som at oppgaven var vanskelig eller at andre ikke samarbeidet) (Campbell & Sedikides, 1999; Lawler, 2001).

I følge affekt-teori for sosial utveksling vil relasjons- eller gruppe-attribusjon undertrykke selvtjenende attribusjons-feil ved at individenes følelse av mestring formidles via kollektiv mestring i relasjonen eller gruppen (Lawler, 2001). Når resultatet av en utveksling attribueres på relasjons- eller gruppe-nivå vil negative følelser fra en mislykket utveksling redusere, og positive følelser fra en vellykket utveksling eliminere selvtjenende attribusjons-feil. I følge affekt-teori for sosial utveksling vil også positive følelser som attribueres på relasjons- eller

gruppe-nivå forsterke deltakernes stolthet over seg selv og takknemlighet overfor den eller de andre (Lawler, 2001).

Overført til forholdet mellom kunde og virksomhet vil dette innebære at en kunde som deltar i samskaping med en virksomhet i mindre grad vil skylde på virksomheten hvis en samskapings-opplevelse fører til negative følelser. Videre vil en samskapings-opplevelse som gir positive følelser føre til at kunden føler forsterket stolthet over seg selv, og på samme tid føler forsterket takknemlighet overfor virksomheten. Som beskrevet over, vil følelser som stolthet og takknemlighet bidra positivt til tilfredshet (Oliver, 2010). Det kan da tenkes at kunden både blir mer tilfreds med seg selv, og mer tilfreds med virksomheten når en samskapings-opplevelse gir positive følelser. Affekt-teori for sosial utveksling predikerer da at det er en positiv sammenheng mellom kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundens tilfredshet med virksomheten.

En samskapings-opplevelse som gir positive følelser som attribueres på gruppe-nivå vil altså i følge teorien føre til at kunden blir mer stolt over seg selv, og dermed også mer tilfreds med sin egen deltakelse i samskapingen. Som vi så over, kan opplevd støtte føre til positive følelser. Det kan da tenkes at positive følelser som er et resultat av opplevd støtte, vil bidra til at samskapingen blir en positiv opplevelse, og at kunden da blir mer tilfreds med sin egen deltakelse. Affekt-teori for sosial utveksling predikerer derfor at det vil være en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

2.4 Studiens logikk

I det følgende oppsummerer jeg studiens logikk og hvilke sammenhenger affekt-teori for sosial utveksling predikerer mellom opplevd støtte, samskaping og kundetilfredshet:

- 1) Det vil være gjensidig avhengighet mellom kunde og virksomhet i samskaping. Affekt-teori for sosial utveksling predikerer da at kunder vil dele ansvar for resultatet av samskapingen med virksomheten, og rette følelser i tilknytning til samskapings-opplevelsen mot denne.
- 2) Opplevd støtte kan bidra til positive følelser (Rhoades & Eisenberger, 2002), og positive følelser oppleves som belønning (Lawler, 2001). Kunder som opplever virksomheten som støttende, er motivert til å reprodusere de positive følelsene forbundet med dette, og søker derfor å delta i samskaping med virksomheten i større grad. Dette innebærer at affekt-teori for sosial utveksling predikerer en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping.
- 3) Fordi kundene selv velger hvordan de vil skape sine egne personlige opplevelser i det opplevelsens-miljøet som virksomheten skaper (Prahalad & Ramaswamy, 2004a), kan samskaping kan gi kundene en følelse av kontroll. Kunden opplever da positive følelser basert på muligheten til å velge, som rettes mot virksomheten fordi denne er ansvarlig for valgmulighetene (Lawler, 2001). Når samskaping gjentar seg mellom kunde og virksomhet, vil både gjensidig avhengighet (Lawler & Thye, 1999) og den positive virkningen på kundens følelser overfor virksomheten forsterkes (Lawler, 2001). Dette medfører at affekt-teori for sosial utveksling predikerer en positiv sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.
- 4) Samskaping vil undertrykke selvtjenende attribusjons-feil ved at kundens følelse av mestring formidles via felles mestring med virksomheten (Lawler, 2001). Da vil en samskapings-opplevelse som gir positive følelser føre til at kunden føler forsterket stolthet over seg selv og forsterket takknemlighet overfor virksomheten. Fordi følelser som stolthet og takknemlighet bidrar positivt til tilfredshet (Oliver, 2010), vil dette medføre at kunden både

blir mer tilfreds med seg selv og mer tilfreds med virksomheten. Affekt-teori for sosial utveksling predikerer altså at det er en positiv sammenheng mellom kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundens tilfredshet med virksomheten.

5) En samskappings-opplevelse som gir positive følelser basert på kundens opplevelse av støtte kan bidra til at kunden føler forsterket stolthet over seg selv, som en effekt av at følelsene attribueres på gruppe-nivå. Stolthet er en følelse som kan bidra til tilfredshet (Oliver, 2010). Affekt-teori for sosial utveksling predikerer derfor at det vil være en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

2.5 Utvikling av hypoteser

I det følgende vil jeg gi eksempler på studier som har sett på fenomenene opplevd støtte, samskaping og kundetilfredshet i andre sammenhenger. Basert på resultatene av disse studiene og prediksjonene fra affekt-teori for sosial utveksling vil jeg formulere studiens hypoteser.

Opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping

Affekt-teori for sosial utveksling predikerer at det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping.

I en studie som ble gjennomført blant kunder i dagligvare-butikker fant Bettencourt (1997) at kunder som rapporterer om høyere grad av opplevd støtte fra en virksomhet, i større grad er villige til å delta i sosial utveksling med denne. Dette støttes av en studie av Wu (2011) som fant at turistens opplevelse av støtte fra virksomheten har en positiv effekt på kundedeltakelse blant besøkende i taiwanske temaparker.

I en studie som ble gjennomført blant kunder i et reisebyrå fant Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) en positiv sammenheng mellom virksomhetens støtte for samskaping og grad av samskaping.

Det kan altså se ut som om empiriske funn støtter påstanden om at kunder som opplever virksomheten som støttende, vil delta i samskaping med virksomheten i større grad.

Jeg vil derfor hevde at:

- Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping.

Grad av samskaping og kundetilfredshet

Affekt-teori for sosial utveksling predikerer at det er en positiv sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.

Flere studier har vist at kundedeltakelse har en positiv effekt på kundetilfredshet (Bendapudi & Leone, 2003; Cermak & File, 1994; Gallan, Jarvis, Brown, & Bitner, 2012; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Hunt, Geiger-Oneto, & Varca, 2012), mens andre studier ikke finner en slik sammenheng (Wu, 2011).

Kunder kan bidra til sin egen tilfredshet gjennom kundedeltakelse ved at de øker sjansene for at egne behov tilfredsstilles, og at de fordelene de søker, oppnås (Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997). Dette vil innebære at kundene har en form for kontroll over resultatet av tjeneste-leveransen. Forskning har vist at når kunder har mer kontroll, føler de også mer ansvar for resultatet, og blir mer tilfredse med dette (Van Raaij & Pruyn, 1998). I en studie fant Hunt et al. (2012) at kunder som aktivt tar ansvar for en tjeneste gjennom samskaping, er mer tilfredse enn de som er mer passive mottakere av tjenesten.

Det kan altså se ut som om empiriske funn støtter påstanden om at opplevelsen av kontroll vil føre til tilfredshet, og at aktiv deltakelse forsterker denne effekten.

Jeg vil derfor hevde at:

- Det er en positiv sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.

Kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundens tilfredshet med virksomheten

Affekt-teori for sosial utveksling predikerer at det er en positiv sammenheng mellom kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundens tilfredshet med virksomheten.

Når en kunde deltar i produksjonen av en vare eller en tjeneste, vil kunden tilskrive både seg selv og virksomheten suksess eller fiasko (Bendapudi & Leone, 2003). Flere studier har vist at deltakere som samarbeider om en oppgave tar æren for suksess selv og tilskriver fiasko til partneren (Bendapudi & Leone, 2003; Sedikides, Campbell, Reeder, & Elliot, 1998; Van Raaij & Pruyn, 1998; Wolosin, Sherman, & Till, 1973).

I situasjoner der det er forholdsvis nære relasjoner mellom partnere, deles derimot ansvar for både vellykkede og mislykkede resultater (Campbell, Sedikides, Reeder, & Elliot, 2000; Sedikides, et al., 1998). Venner som skal løse en oppgave sammen, viser mindre grad av selvtjenende attribusjons-feil (Campbell, et al., 2000). Selv fremmede som blir manipulert til å føle nærhet til hverandre i et lab-eksperiment, viser mindre selvtjenende attribusjons-feil (Sedikides, et al., 1998).

Som vi så over, vil samskaping innebære meningsfull og personlig interaksjon mellom likeverdige parter (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, 2004b). Det kan derfor tenkes at samskaping kan føre til psykologisk nærhet mellom kunde og virksomhet. Sett i lys av dette,

kan det se ut som om empiriske studier støtter påstanden om at kunder i mindre grad underlegges selvtjenende attribusjons-feil og deler ansvar for resultatet når de deltar i samskaping, og dermed blir mer tilfreds både med seg selv og med virksomheten.

Jeg vil derfor hevde at:

- Det er en positiv sammenheng mellom kundens tilfredshet med sin egen deltakelse i samskapingen og kundetilfredshet.

Opplevd støtte og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen

Affekt-teori for sosial utveksling predikerer at det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

Virksomheter kan påvirke kundens prestasjoner gjennom opplevelse av støtte. Studier har vist at opplevd støtte kan gi økt selvfølelse, forsterket tilhørighet og redusert usikkerhet (Eisenberger, et al., 1986; Rhoades & Eisenberger, 2002). Videre kan opplevd støtte bidra til å øke menneskers følelse av at de er kompetente og at de blir verdsatt (Rhoades & Eisenberger, 2002).

I følge Bettencourt (1997) handler opplevd støtte om å møte kunders behov. Studier har vist at opplevd støtte kan bidra til å imøtekomme behov for følelsesmessig støtte, tilknytning, selvfølelse og anerkjennelse (Rhoades & Eisenberger, 2002). Det kan derfor tenkes at kunder som opplever høyere grad av støtte fra en virksomhet vil være mer tilfreds med sin egen deltakelse i samskaping med virksomheten.

Jeg vil derfor hevde at:

- Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

Opplevd støtte og kundetilfredshet

Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) fant at grad av samskaping fullt ut medierer forholdet mellom opplevd støtte og kundetilfredshet, men på bakgrunn av teori om gjensidig utveksling, vil jeg hevde at det kan være en direkte sammenheng mellom opplevd støtte og kundetilfredshet også.

Gjensidig utveksling innebærer at når en part i et utvekslings-forhold bidrar til nytte for en annen, skapes en implisitt forpliktelse om gjengjeldelse (Gouldner, 1960; Lawler, 2001). I følge Gouldner (1960) motiveres gjensidighet av takknemlighetsfølelse og rettferdighetsfølelse.

Det kan tenkes at en kunde i et utvekslings-forhold med en virksomhet, hvor virksomheten bidrar til å tilfredsstille kundens sosiale emosjonelle behov ved å være støttende (Rhoades & Eisenberger, 2002), vil føle takknemlighet overfor virksomheten (Gouldner, 1960). I følge diskonfirmasjons-teori (Oliver, 2010) vil takknemlighet bidra positivt til tilfredshet.

Jeg vil derfor hevde at:

- Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundetilfredshet.

3 Modell

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere en modell som illustrerer de antatte sammenhengene mellom studiens variabler, liste opp studiens hypoteser og formulere studiens forskningsspørsmål.

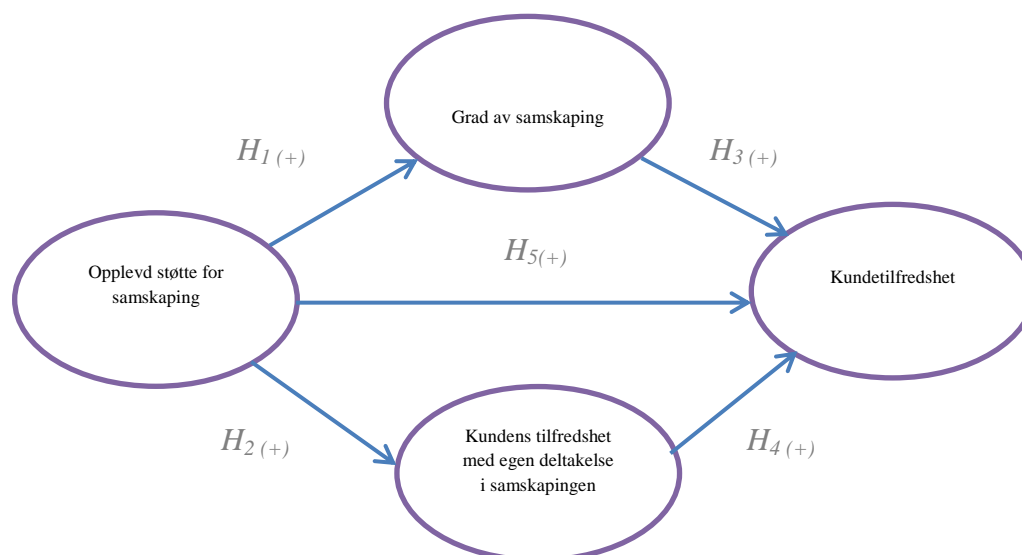
3.1 Teoretisk modell

Et hovedformål med en modell er å få oversikt og kunne analysere verden på en forsvarlig måte (Holme & Solvang, 2004). Holme og Solvang (2004) påpeker at en modell må være et kompromiss mellom realisme og håndterlighet, og at den alltid vil bygge på ulike forutsetninger.

Jeg har laget en modell som en hjelp til å utforme studiens forskningsopplegg og organisere studiens data. Modellen forteller hvilke data jeg vil konsentrere meg om og hvilke sammenhenger jeg vil undersøke. Videre gir modellen uttrykk for hvordan jeg forstår studiens fenomener, og klargjør hvilke forutsetninger jeg har gjort med tanke på sammenhenger, sammenhengenes retning og tidsrekkefølge (Holme & Solvang, 2004).

Fordi jeg har en analytisk tilnærming, har jeg valgt å lage en enkel modell med tydelige årsaksforhold. En slik modell bygger på at de enkelte delene kan tallfestes, og at helheten er av summativ karakter (Holme & Solvang, 2004). I følge Holme og Solvang (2004) åpner en slik modell for generalisering, og danner ofte utgangspunkt for en spørreskjemaundersøkelse.

Basert på de teoretiske prediksjonene og min forståelse av sammenhengene mellom studiens variabler har jeg utarbeidet følgende modell:



Figur 1: Illustrasjon av de teoretiske sammenhengene mellom studiens variabler

3.2 Hypoteser

Studiens hypoteser lyder som følger:

H1: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping.

H2: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

H3: Det er en positiv sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.

H4: Det er en positiv sammenheng mellom kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundetilfredshet.

H5: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundetilfredshet.

3.3 Forskningsspørsmål

Med utgangspunkt i studiens teoretiske modell (Figur 1) har jeg formulert tre forskningsspørsmål som jeg ønsker å finne svar på gjennom denne studien:

- 1) Hvor godt predikeres kundetilfredshet av opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen? Hvor mye varians i kundetilfredshet kan forklares av hver av de tre variablene?
- 2) I hvor stor grad kan kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen forklares av opplevd støtte for samskaping?
- 3) I hvor stor grad kan grad av samskaping forklares av opplevd støtte for samskaping?

4 Metode

Bakgrunnen for studien er altså at jeg ønsker å teste om generell teori kan bidra til forståelse av den samskapingen som foregår mellom kunder og virksomheter i tjenester. Jeg kunne valgt mellom flere design og metodiske tilnærminger for å studere fenomenene samskaping og kundetilfredshet. Valg av metode hviler på antakelser om hvordan verden ser ut, og hvordan jeg best kan skaffe meg kunnskap om den (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004). Jeg har gitt uttrykk for at jeg ønsker å undersøke hvor sterke sammenhenger det er mellom fenomenene. Dette innebærer at jeg betrakter dem som målbare størrelser, og at det er mulig å forklare hvordan de henger sammen ved å avdekke generelle lover. Det vil da være behov for å innhente kvantitative data, eller data som kan uttrykkes i tall (Gripsrud, et al., 2004).

Under litteraturstudiene kom jeg fram til fem hypoteser om mulige sammenhenger mellom de aktuelle variablene. Hypotesene danner grunnlaget for studiens forståelsesmodell av disse sammenhengene, og bestemmer hvilke data jeg må samle inn (Holme & Solvang, 2004). For å kunne belyse modellen og svare på forskningsspørsmålene vil det altså være nødvendig å innhente kvantitative data om *opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping, kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundetilfredshet*.

I det følgende gjør jeg rede for valg av design, planlagte analyser og gjennomføring av de empiriske undersøkelsene.

4.1 Valg av design og planlagte analyser

Ideelt sett skulle jeg gjort en kausal studie med et sannsynlighetsutvalg. Da kunne jeg, på grunnlag av resultatene i utvalget, hatt statistisk grunnlag for å si noe om eventuelle årsaksforhold mellom fenomenene i populasjonen (Gripsrud, et al., 2004). På grunn av begrenset tid og ressurser vil jeg i stedet gjøre en deskriptiv studie der jeg innhenter

kvantitative data ved hjelp av et strukturert spørreskjema. Resultatene av en slik studie kan gi grunnlag for påstander om samvariasjon mellom de aktuelle variablene, men uten at jeg kan komme med påstander om kausale sammenhenger (Gripsrud, et al., 2004).

Hoveddesignet for studien er altså deskriptivt, men et slikt design krever grunnleggende kunnskap og forståelse for de aktuelle temaene (Gripsrud, et al., 2004). Det vil derfor være nødvendig å gjøre undersøkelser som har et eksplorativt design først, for å gjøre det deskriptive designet best mulig. I eksplorative design innhentes kvalitative data, eller data som skal skape innsikt og forståelse (Gripsrud, et al., 2004). Jeg har derfor gjort litteraturstudier for å kartlegge relevante forhold i forbindelse med studien. Videre vil jeg forsøke å finne validerte mål for de aktuelle variablene til bruk i et strukturert spørreskjema. Målene vil jeg tilpasse til det aktuelle utvalget og konteksten, før disse pretestes gjennom samtaler med eksperter og personer fra den aktuelle populasjonen.

Et deskriptivt design vil være hypotesetestende (Gripsrud, et al., 2004), og en teoritest kan like gjerne observeres i et homogent, som i et tilfeldig utvalg (Calder, Phillips, & Tybout, 1981; Reve, 1985). Hovedundersøkelsen vil jeg gjennomføre som en spørreundersøkelse blant utstillere på en multinasjonal utstillingsmesse for oljeindustrien. Fordi populasjonen her kommer fra forskjellige bedrifter innenfor én industri, vil de være forholdsvis like. Dette medfører at jeg kan være sikrere på at det er teorien som utgjør forskjellen i respondentenes svar, og ikke type industri (Calder, et al., 1981). Da formålet med studien er å se på sammenhenger mellom fenomener, er variasjon i dataene avgjørende (Holme & Solvang, 2004). Jeg vil derfor gjøre en totalundersøkelse for å sikre varians. Spørreundersøkelsen vil gjennomføres digitalt ved hjelp av et internettbasert verktøy kalt Questback (www.questback.com).

Alle data vil bli behandlet i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), studentversjon 15.0. I analysen vil jeg innledningsvis beskrive oppnådd utvalg, validere dette og beskrive dataenes fordelingsegenskaper. Når det innhentes data om fenomener slik de forekommer naturlig, er det vanlig å bruke analyseteknikker basert på korrelasjon, for eksempel korrelasjonsanalyser, faktoranalyser og regresjonsanalyser (Pallant, 2007).

Før jeg kan teste den teoretiske modellen og svare på studiens forskningsspørsmål, må jeg gjøre en skalavalidering for å sikre studiens statistiske konklusjonsvaliditet (Reve, 1985). Jeg vil først gjøre innledende analyser for å undersøke om dataene bryter forutsetningene om normalfordeling, lineære forhold og homoskedastisitet. Jeg vil så undersøke målingenes reliabilitet ved å beregne Cronbachs alfa for variablene (Churchill, 1979). Målingenes validitet vil jeg blant annet teste ved å gjøre konvergente og divergente Pearson-korrelasjoner og faktoranalyser («principal component analysis»). Før jeg gjør faktoranalysene må jeg også undersøke hvor sterke sammenhenger det er mellom om målene ved å se på verdier for KMO og Bartlett's test (Pallant, 2007). På bakgrunn av resultatene fra skalavalideringen vil jeg så beregne en gjennomsnitt-skår for den enkelte respondent for den enkelte variabel til bruk i de videre analysene. For ytterligere å sikre statistisk konklusjonsvaliditet, vil jeg teste om dataene oppfyller forutsetningene for regresjon (Gripsrud, et al., 2004), før jeg gjør de endelige analysene. Jeg vil derfor teste dataene for multikollinearitet ved å beregne verdier for VIF og toleranse (Pallant, 2007). Videre vil jeg undersøke om utliggere synes å være et problem ved å se på verdiene for «Mahalanobis distance» og «Cook's Distance» (Pallant, 2007). Avslutningsvis vil jeg undersøke om residualene oppfyller forutsetningene om normalfordeling, lineære forhold og homoskedastisitet. For å teste den teoretiske modellen og svare på studiens forskningsspørsmål vil jeg gjøre enkle og multiple regresjonsanalyser. I de

multiple regresjonsanalysene vil jeg også gjøre en analyse av varians i hovedfunn ved å se på det relative bidraget til hver de uavhengige variablene (Pallant, 2007).

4.2 Gjennomføring

I dette avsnittet vil jeg beskrive utarbeidelse av spørreundersøkelsen, pretesting av denne og gjennomføring av hovedundersøkelsen. Jeg vil også gjøre rede for utvalg til undersøkelsene.

4.2.1 Tilpassing av mål og utforming av spørreskjemaet

Teoretiske begrep må operasjonaliseres, eller oversettes til målbare variabler før de kan måles empirisk i en spørreundersøkelse (Gripsrud, et al., 2004).

Gjennom litteratursøk forsøkte jeg å finne studier som hadde validerte mål for de teoretiske begrepene som jeg ønsket å måle. Fordi det er vanskelig å måle oppfatninger og holdninger med enkelt-spørsmål (Churchill, 1979), var det et krav at dette var multiple mål, eller spørsmålsbatterier, for de enkelte begrepene. I det følgende gjør jeg rede for hvordan jeg tilpasset de målene jeg fant til denne studien. En sammenstilling av originale mål og tilpassede mål finnes i vedlegg 1.

Mål for opplevd støtte for samskaping

Målene for opplevd støtte ble tilpasset fra Bettencourt (1997). Disse viste god intern konsistens med en rapportert alfa på 0,93. Da Cronbachs alpha for målene var høy, valgte jeg ut 6 av 14 mål som syntes å være relevante for målgruppen og situasjonen i denne studien. Utsagnene ble tilpasset ved å endre «this store» til «the ONS exhibition team», og «I» til «we».

To av utsagnene var negativt ladede; disse ble reversert slik at alle utsagnene ble positivt ladede, men uten at meningsinnholdet ble vesentlig endret. For eksempel ble utsagnet «I am

just another customer to this store» endret til «The ONS exhibition team values our company as a customer». Dette ble gjort for å redusere sjansen for tilfeldige feil som kunne oppstått ved at respondenter ikke oppdaget at utsagnene hadde forskjellig ladning (Podsakoff, MacKenzie, & Lee, 2003).

Mål for Grad av samskaping

Målene for grad av samskaping ble tilpasset fra Grissemann og Stokburger-Sauer (2012), $\alpha = 0,88$. Fordi samskapingen mellom utstillere og utstillingsteam i denne studien foregikk på en annen måte enn det målene til Grissemann et al. indikerte, var det nødvendig å gjøre større tilpasninger av disse. Målene deres syntes å være tilpasset en kundegruppe som kunne velge om de i større eller mindre grad ville være med på å forme sluttproduktet, men hvor det i utgangspunktet var tjenesteleverandøren som innehadde mest informasjon og var den som styrte prosessen. I målgruppen for denne studien, er rollene på sett og vis snudd. Her er det kundene (utstillerne) som har mest informasjon, og er de som styrer prosessen. (Se kapittel 1 for en nærmere beskrivelse av forholdet mellom kunde og leverandør). Jeg tok derfor utgangspunkt i meningsinnholdet i Grissemann et al. sine mål, og forsøkte å lage mål hvor dette ikke ble vesentlig endret. For eksempel ble utsagnet «I have spent a considerable amount of time arranging this trip» endret til «We have spent a lot of time interacting with the ONS exhibition team».

Mål for Kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen

Målene for kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen ble delvis tilpasset fra Grissemann et al. (2012). Her hadde jeg samme utfordring som over med hensyn til rollene. Utsagnet «I am satisfied with the contribution I have made to arrange my trip» ble endret til «We are satisfied with the contributions we have made in cooperation with the ONS

exhibition team». Da Grissemann et al. bare hadde to mål for kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen, og bare det ene passet til denne studiens kontekst, laget jeg to nye mål, nemlig «We have done what can be expected of us in co-creation with the ONS exhibition team» og «All in all, we are very satisfied with our part in dealing with the ONS exhibition team» med tanke på at jeg ønsket å måle kundens generelle tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

Mål for Kundetilfredshet

Målene for kundetilfredshet ble tilpasset fra Grissemann et al. (2012), $\alpha = 0,82$. I alle utsagnene ble «the travel agency» endret til «the ONS exhibition team», og «I» ble endret til «we». Videre ble det gjort mindre tilpasninger basert på forskjeller i situasjon ved å endre enkeltord som for eksempel «purchase» til «transaction» og «visit» til «encounter». For eksempel ble utsagnet «All in all, I am very satisfied with the visit in this travel agency» endret til «All in all, we are very satisfied with the encounters with the ONS exhibition team».

Spørreundersøkelsen inkluderte også andre variabler, men disse er ikke tatt med her.

4.2.1.1 Utforming av spørreskjemaet

I innledningen til spørreskjemaet presenterte jeg først meg selv, veileder og formålet med studien. Videre informerte jeg om at all informasjon som ble samlet inn ville bli behandlet anonymt, at det ikke fantes rette eller gale svar og at jeg håpet at respondenten ville svare ærlig. Dette gjorde jeg for at respondentene i mindre grad skulle redigere svarene sine slik at disse ble mer sosialt aksepterte, skånsomme, samtykkende eller i tråd med det de antok at vi ønsket at de skulle svare (Podsakoff, et al., 2003).

Måling av en egenskap innebærer at denne tildeles et tall som skal representere egenskapens verdi (Holme & Solvang, 2004). Som beskrevet over, vil jeg ta i bruk korrelasjons-teknikker i

dataanalysene. Da korrelasjon fordrer data på metrisk nivå (Gripsrud, et al., 2004), valgte jeg å bruke en 7-punkts Likert-lignende skala til målingene. Ytterpunktene merket jeg med «strongly disagree» (sterkt uenig) = 1 og «strongly agree» (sterkt enig) = 7, og svaralternativene i mellom merket jeg med tall fra 2 til 6.

Gripsrud et al. (2004) anbefaler å ha med en nøytral kategori («vet ikke») hvis det kan tenkes at respondenter ikke har grunnlag for å svare på et spørsmål. Ved å starte spørreundersøkelsen med utsagnet «We have been in contact with the ONS exhibition team during the planning period» → «Yes/No» filtrerte jeg bort respondenter som ikke hadde vært i kontakt med utstillingsteamet. På denne måten forsøkte jeg å sikre at alle respondenter som fikk de påfølgende spørsmålene om samskaping og kundetilfredshet hadde et grunnlag for å kunne svare på disse. Derfor valgte jeg å ikke ha med en nøytral kategori i spørreskjemaet.

I følge Gripsrud et al. (2004) blir det anbefalt å begynne spørreundersøkelser med enkle og interessante spørsmål og avslutte med bakgrunns-spørsmål. Jeg valgte derfor å starte med spørsmålene om grad av samskaping, da jeg antok at disse ville være enkle å svare på. Videre valgte jeg å spørre om kundetilfredshet, tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og opplevd støtte. Til hvert spørsmålsbatteri laget jeg en innledning som forklarte hvilken informasjon jeg var interessert i. Spørreskjemaet ble avsluttet med spørsmål om respondenten og virksomheten som han eller hun representerte.

4.2.2 Pretesting av spørreskjemaet: Utvalg, gjennomføring og resultat

Før jeg kunne gjennomføre hovedundersøkelsen var det nødvendig å preteste spørreskjemaet (Gripsrud, et al., 2004; Holme & Solvang, 2004).

Jeg spurte først en ekspert hos Stavanger Forum og en ekspert på spørreundersøkelser om å kontrollere om spørsmålene syntes å være fornuftige med tanke på deres oppfatning av de

aktuelle begrepene, problemstillingen og målgruppen. På bakgrunn av deres tilbakemeldinger gjorde jeg noen språklige korreksjoner i utsagnene.

Jeg ønsket så å gjennomføre pretester av spørreskjemaet med mulige respondenter fra målgruppen. Gjennom disse pretestene ønsket jeg å sikre at spørsmålene så langt som mulig var formulert slik at de gav samme mening og assosiasjoner for respondentene (Holme & Solvang, 2004). I tillegg var det ønskelig å kontrollere om spørsmålene passet for målgruppen, at det ikke var uklarheter i utsagnene og at spørsmålene var riktig kalibrert for å sikre varians (Reve, 1985).

4.2.2.1 Utvalg til pretestene

Representativitet var ikke et mål ved pretestene, men likevel var utvelgelsen av respondenter til disse viktig. Det var avgjørende at jeg fikk snakke med personer som hadde et høyt informasjonsnivå, som var flinke å uttrykke seg og som var villige til å delta (Holme & Solvang, 2004). For å sikre varians i utvalget var det også ønskelig å få snakke med personer fra forskjellige grupperinger av utstillere; for eksempel små selskaper, store selskaper, norske selskaper, internasjonale selskaper, eiere av felles-stand og eiere av enkelt-stand. Fordi en slik utvelgelse forutsetter kunnskap om populasjonen, spurte jeg en ekspert hos Stavanger Forum om hjelp til å velge ut selskaper til pretestene. Jeg fikk da en liste over aktuelle selskaper og kontaktpersoner som de mente kunne oppfylle kravene. Jeg kontaktet disse per telefon, og alle de spurte svarte ja til å delta.

4.2.2.2 Pretestene - gjennomføring og resultat

Pretestene ble gjennomført i respondentenes arbeidslokaler, og hver samtale varte i cirka én time. Under testene bad jeg respondentene om å svare på spørreskjemaet under min observasjon. Jeg bad dem så om å forklare hva de trodde jeg mente med de forskjellige

utsagnene og hvilken informasjon de trodde jeg ønsket å få frem. Jeg noterte svarene de gav og spurte spesielt om spørsmål hvor de hadde nølt under utfyllingen.

Etter de to første pretestene ble det klart at det var nødvendig å kalibrere målene for grad av samskaping og målene for kundetilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Jeg la derfor inn ord i utsagnene som skulle få respondentene til å bruke en større del av svarskalaen. For eksempel endret jeg utsagnet “We have spent a lot of time interacting with the ONS exhibition team” til “We have spent quite a lot of time interacting with the ONS exhibition team”; og “We are satisfied with the contributions we have made in cooperation with the ONS exhibition team” til “We are truly satisfied with the contributions we have made in cooperation with the ONS exhibition team”.

De tre påfølgende pretestene medførte bare behov for mindre endringer. For eksempel var det nødvendig å presisere i innledningen at analyseenheten i undersøkelsen var selskapet, og at respondenten ble spurt som nøkkelinformant for dette. Videre gjorde jeg bare små endringer i noen av innledningene til spørsmålsbatteriene for å gjøre det tydeligere hvilken informasjon jeg var interessert i.

Fullstendighet er avgjørende ved innhenting av kvalitative data (Gripsrud, et al., 2004). Etter den femte pretesten var det ikke behov for flere korreksjoner, og jeg avsluttet pretestene.

Endelig spørreskjema finnes i vedlegg 2.

Dataene fra pretestene ble ikke tatt med i det endelige datasettet.

4.2.3 Spørreundersøkelsen: Utvalg og gjennomføring

Spørreundersøkelsen ble gjennomført digitalt ved hjelp av Questback. Dette er et internett-basert verktøy som blant annet kan brukes til publisering av spørreundersøkelser og innhenting av respondentdata (<http://www1.questback.com/>, 29. januar 2013).

4.2.3.1 Utvalg til hovedundersøkelsen

Hovedundersøkelsen ble gjennomført som en spørreundersøkelse blant utstillere på en multinasjonal utstillingsmesse for oljeindustrien. Hvis jeg hadde ønsket å si noe om gjennomsnittet i populasjonen, ville jeg vært avhengig av et representativt, tilfeldig utvalg (Gripsrud, et al., 2004), men i en studie hvor jeg ønsker å observere sosiale lovmessigheter, er ikke dette like viktig (Calder, et al., 1981; Reve, 1985).

Når formålet med studien er å teste teori, kan jeg bruke et hvilket som helst utvalg innenfor teoriens domene (Calder, et al., 1981). I følge Calder et al. (1981) er likevel homogene utvalg å foretrekke, fordi de gir en sterkere test av teorien. Når respondenter er heterogene i forhold til egenskaper som kan påvirke responsene deres, vil feilvariansen øke og følsomheten til de statistiske testene blir dermed redusert (Calder, et al., 1981). Fordi populasjonen i denne studien kommer fra forskjellige bedrifter innenfor én industri, vil de være forholdsvis like. Dette medfører at jeg kan være sikrere på at det er teorien som utgjør forskjellen i respondentenes svar, og ikke type industri (Calder, et al., 1981).

Når formålet med studien er å studere sammenhenger mellom fenomener er det avgjørende å få nok variasjon i dataene (Holme & Solvang, 2004). På bakgrunn av dette, og at populasjonen bare bestod av 405 enheter, valgte jeg å gjøre en totalundersøkelse for å sikre varians.

Utvalgsrammen, eller listen over alle enheter som inngikk i populasjonen (Gripsrud, et al., 2004), ble oppdatert av utstillings-teamet fortløpende. Dette innebar at jeg kunne være ganske sikker på at det ikke var over- eller underdekning i forhold til populasjonen på det tidspunktet jeg fikk tilgang til denne. På bakgrunn av tidligere gjennomføringer var det likevel en viss

sjans for at det kunne komme 4-5 nye utstillere i den perioden undersøkelsen pågikk. Det vil si at jeg i verste fall hadde en underdekning på cirka 1 %.

Fordi det er vanlig at ikke alle enhetene i en populasjon svarer på en undersøkelse (Gripsrud, et al., 2004) var det sannsynlig at jeg ville sitte igjen med et utvalg, selv om hensikten var å gjøre en totalundersøkelse. Sudman (1976, i (Gripsrud, et al., 2004)) anbefaler å ha minst 100 observasjoner fra hver hovedgruppe som skal analyseres. Da denne studien ikke inkluderer sammenligning av grupper, har den bare én hovedgruppe. Det vil si at jeg burde få svar fra minimum 100 respondenter, eller cirka 25 % av populasjonen på 405 enheter. I følge Gripsrud et al. (2004) kan svarprosenten ved spørreundersøkelser komme helt ned i 10-15 %, og en respons på 30-35 % regnes som relativt bra. Dette var ytterligere et argument for å gjøre en totalundersøkelse.

4.2.3.2 Gjennomføring av spørreundersøkelsen

For at opplevelser knyttet til gjennomføringen av utstillingsmessen i minst mulig grad skulle påvirke respondentenes svargivning, ble invitasjon til å delta i spørreundersøkelsen sendt ut i planleggingsfasen, mer enn to måneder før selve arrangementet. Invitasjonen ble sendt ut én uke etter at stand-eierne hadde tidsfrist for en rekke bestillinger og søknader. I samarbeid med utstillings-teamet vurderte jeg dette som et gunstig tidspunkt, fordi grad av interaksjon mellom utstillere og utstillings-team var relativt høy før tidsfristen, og ville avta i perioden etterpå. På denne måten kunne vi håpe at utstillerne i størst mulig grad var i en «normal»-tilstand og ikke «giret opp», noe som gjerne var mer sannsynlig like før/under/etter utstillingsmessen.

Som et tiltak for å få en høy nok svarprosent, sendte produksjonssjefen for ONS 2012 en epost til alle stand-eierne tre dager før undersøkelsen startet. I eposten informerte han om at

de ville bli invitert til å delta i en spørreundersøkelse, og at ONS ønsket at de skulle svare på denne. Et annet tiltak som ble gjort for å øke svarprosenten, var at ONS 2012-logoen ble brukt på første side i spørreskjemaet. Håpet var at logoen skulle bidra til at stand-eierne i større grad ville være villige til å svare på undersøkelsen. Det kan tenkes at begge disse tiltakene kunne påvirke respondentenes svargivning positivt, men da jeg var interessert i korrelasjoner mellom variablene og ikke svar-nivå, ble dette vurdert som akseptabelt.

Spørreskjemaet ble sendt ut per e-post i midten av juni til alle 405 stand-eiere via Questback med en oppfordring om å svare innen én uke. Kort tid etter utsendelsen fikk jeg automatisk fraværsmelding fra 44 av utstillerne om at de var på ferie, eller ikke var på kontoret.

Det var planlagt å sende ut to påminnelser med én ukes mellomrom til de som ikke hadde svart på undersøkelsen, men da undersøkelsen ble gjennomført i en periode der mange var på feire, ble det nødvendig å sende en tredje, høflig påminnelse for å få en høy nok svar-prosent. Da undersøkelsen ble avsluttet i midten av juli hadde 143 respondenter (35 %) svart på denne. Tre respondenter hadde krysset av for at de ikke ønsket å delta.

5 Dataanalyse

I denne delen av oppgaven vil jeg analysere dataene for å beskrive oppnådd utvalg, presentere fordelingsegenskapene til spørsmålene, undersøke kvaliteten til målingene og teste den teoretiske modellen. I de statistiske analysene har jeg valgt et signifikansnivå på 5 %.

5.1 Deskriptiv statistikk

I det følgende vil jeg beskrive oppnådd utvalg og validere dette. Videre vil jeg beskrive svarfordeling for de enkelte spørsmålene i spørreundersøkelsen.

5.1.1 Oppnådd utvalg

Av de 143 respondentene som svarte på spørreundersøkelsen var det 112 som svarte at de hadde vært i kontakt med utstillings-teamet i planleggingsperioden. En gjennomgang av dataene viste at én respondent ikke hadde svart på spørsmålene om samskaping, og en annen hadde bare svart på cirka ett spørsmål i hvert spørsmålsbatteri. Disse tok jeg ut av datasettet. Jeg stod da igjen med 110 respondenter som i større eller mindre grad hadde deltatt i samskaping med utstillings-teamet.

Utvalget bestod av 54 % menn og 46 % kvinner, med en snittalder på 41 år. Respondentene svarte på undersøkelsen som nøkkelinformanter for sine selskaper. Flertallet av selskapene hadde hovedkontor i Europa (80 %), og nesten alle drev med oljerelatert virksomhet (94 %). Små (< 50 ansatte), mellomstore ([50,300] ansatte) og store (> 300 ansatte) selskaper var representert med henholdsvis 22 %, 40 % og 38 %. Majoriteten av selskapene hadde deltatt på ONS tidligere (87 %). En mindre andel av respondentene var eiere av fellesstand (21 %), det vil si at de representerte flere utstillere.

Validering av utvalget

Jeg forsøkte altså å gjøre en totalundersøkelse og fikk en responsrate på 35 % ved selvseleksjon.

Utvalget vil ikke være representativt i statistisk forstand (Gripsrud, et al., 2004). I følge Gripsrud et al. (2004) er jeg nesten garantert få en skjevhet i utvalget sammenlignet med populasjonen ved forsøk på totalundersøkelse. Det kan tenkes at jeg ikke fikk kontakt med alle selskapene, viktige grupper kan ha unnlatt å svare, og det er gjerne en viss type mennesker som velger å delta i undersøkelser (Gripsrud, et al., 2004).

For å kontrollere for skjevhet i utvalget ville det vært ønskelig å ha tilgang til informasjon om totalpopulasjonen, men Stavanger Forum hadde ikke noen slik oversikt. Jeg bad derfor to eksperter som hadde over 10 års erfaring med utstillingsmessen om å vurdere utvalget.

Uavhengig av hverandre vurderte begge utvalget til å være representativt for totalpopulasjonen. Den ene baserte dette på andelen som hadde hovedkontor i Europa, at nesten alle drev med oljerelatert virksomhet, og andelen som hadde deltatt på messen tidligere. Den andre baserte dette på fordelingen av små, mellomstore og store selskaper, at nesten alle drev med oljerelatert virksomhet og at flesteparten hadde deltatt på utstillingen tidligere.

5.1.2 Svarfordeling

En oversikt over antall svar, minimum og maksimum svarverdier, gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet («skewness») og kurtosis for de forskjellige spørsmålene er presentert i tabell 1 i vedlegg 3.

Som vi ser av tabellen, er det ingen spørsmål som skiller seg ut med hensyn til manglende svar. Mellom 106 og 110 respondenter av 110 har svart på de enkelte spørsmålene. Vi kan

også se at hele svar-skalaen (1-7) er brukt for nesten alle spørsmålene i undersøkelsen. Det er kun to spørsmål hvor svarverdien 1 («strongly disagree») ikke er brukt.

Det er god varians i dataene. Standardavvik for spørsmålene ligger mellom 1,24 og 1,65 og verdiene for skjevhet og kurtosis er generelt sett lave. Sammenlignet med en normalfordeling, sier skjevhet noe om symmetrien til svarfordelingen, mens kurtosis sier noe om hvor «spiss» denne er (Pallant, 2007). Absoluttverdiene for skjevhet ligger mellom 0,06 og 0,82, mens absoluttverdiene for kurtosis ligger mellom 0,05 og 0,77. Dette er godt innenfor de anbefalte maksimalverdiene på +/- 2 for både skjevhet og kurtosis (Lewis-Beck, Bryman, & Liao, 2004).

5.2 Skalavalidering – målingenes kvalitet

I dette avsnittet vil jeg beskrive målingenes kvalitet på bakgrunn av reliabilitet og validitet. Med reliabilitet menes pålitelighet (Gripsrud, et al., 2004). Dette innebærer at tilfeldige feil (for eksempel at noen misforstår et spørsmål) må være små. Reliabilitet er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for validitet (Gripsrud, et al., 2004). Med validitet menes om de målene jeg har brukt er gyldige mål for de teoretiske variablene (Gripsrud, et al., 2004). Da må også systematiske feil (for eksempel at et viktig spørsmål er utelatt) være minst mulig. Fordi en måling aldri vil være feilfri, vil det være snakk om grader av validitet og reliabilitet (Gripsrud, et al., 2004).

5.2.1 Forutsetninger for bruk av korrelasjonsteknikker

Som beskrevet over, vil jeg bruke analyseteknikker basert på korrelasjon. For at data skal være egnet for analyser basert på korrelasjon, må svarfordelingen for den enkelte variabel være normalfordelt, samtidig som forholdet mellom variablene må være lineært og homoskedastisk (Pallant, 2007). Jeg har allerede vist at både skjevhet og kurtosis er godt

innenfor de anbefalte maksimalverdiene for alle spørsmålene i spørreskjemaet (se 5.1.2).

Dette viser at dataene er normalfordelte (Lewis-Beck, et al., 2004). Spredningsplott for de aktuelle variablene i studien viser at forholdet mellom disse synes å være lineært, det vil si at tenkte linjer gjennom punktene i plottene danner linjer, og ikke kurver (Pallant, 2007). Videre danner punktene i plottene forholdsvis jevne sigar-former, det vil si at forholdet mellom variablene er homoskedastisk (Pallant, 2007). Oppsummert kan jeg si at dataene ikke synes å bryte forutsetningene om normalfordeling, lineære forhold og homoskedastisitet, og at de er egnet for analyser basert på korrelasjon.

I det følgende vil jeg beskrive de analysene jeg har gjort for å dokumentere målingenes reliabilitet og validitet.

5.2.2 Reliabilitet

Da jeg har multiple mål for de enkelte begrepene undersøkelsen, har jeg mulighet til å vise hvor gode disse er ved å måle intern konsistens i hvert spørsmålsbatteri. Formålet med å bruke multiple mål er å anslå den skår jeg ville fått hvis «alle» målene i et domene ble brukt (Churchill, 1979). Hvor gode målene er, avhenger av hvor sterkt disse korrelerer med en persons sanne skår. Dette medfører at responsen på mål som kommer fra det samme domenet bør korrelere høyt (Churchill, 1979; Pallant, 2007).

Jeg vil undersøke målenes reliabilitet ved å beregne Cronbach's alfa for disse. Cronbach's alfa gir en indikasjon på gjennomsnitts korrelasjon mellom alle målene i en skala (Gripsrud, et al., 2004; Pallant, 2007). Alfakoeffisienten bør i følge Reve (1985) være 0,7 eller høyere for å være tilfredsstillende, og 0,8 eller høyere for å være meget tilfredsstillende. Alfa for begrepene i undersøkelsen er listet opp i tabell 2.

Tabell 2: Cronbachs alfa for begrepene i studien

Begrep	Alfakoeffisient
Opplevd støtte	0,95
Grad av samskaping	0,81
Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen	0,89
Kundetilfredshet	0,96

Som vi ser i tabellen, er alfakoeffisienten for alle begrepene meget tilfredsstillende. Dette betyr at målene for de enkelte begrepene måler den samme underliggende variabelen, og at måleinstrumentet har høy reliabilitet. Til sammenligning viste målingene til Grissemann et al. (2012) en alfa på 0,88 for grad av samskaping og 0,82 for kundetilfredshet. Videre viste målingene til Bettencourt (1997) en alfa på 0,93 for opplevd støtte.

I vedlegg 4 finnes tabeller for alfa hvis mål slettes. For grad av samskaping kan alfakoeffisienten økes til 0,84 hvis jeg tar bort spørsmål C4: «We have spent quite a lot of time interacting with the ONS exhibition team». Videre kan alfa for kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen økes til 0,90 hvis jeg tar bort spørsmål P2: «We have done what can be expected of us in co-creation with the ONS exhibition team». Jeg kan vurdere å ta bort disse, men da alfakoeffisienten likevel er meget tilfredsstillende, beholder jeg dem i de videre analysene.

5.2.3 Validitet

Måleinstrumentet har altså høy reliabilitet, men for at jeg skal kunne trekke riktige slutninger på bakgrunn av undersøkelsen, er det også avgjørende at de variablene jeg har målt har

validitet. Med dette menes om jeg har målt det jeg hadde til hensikt å måle (Reve, 1985). I det følgende vil jeg beskrive målingenes validitet på bakgrunn av tre former for begrepsvaliditet, nemlig overflate-validitet, konvergent validitet og divergent validitet. Begrepsvaliditet handler om samsvaret mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål (Reve, 1985).

5.3.2.1 Overflate-validitet

Overflate-validitet sier noe om en måling er intuitivt riktig, eller om det er samsvar mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel (Reve, 1985).

Jeg har brukt tidligere validerte mål for begrepene i undersøkelsen. Dette kan bidra til å styrke overflate-validiteten til målingene, men Reve (1985) advarer likevel mot ukritisk bruk av andre forskeres operasjonaliseringer. Det var derfor nødvendig å gjøre ytterligere undersøkelser av overflate-validiteten.

I følge Gripsrud et al. (2004) kan overflate-validitet gjennomføres ved å be forskere eller mennesker fra den aktuelle bransjen om å vurdere i hvilken grad spørsmålene stemmer med deres oppfatning av de aktuelle begrepene. Som jeg beskrev over, bad jeg en ekspert hos Stavanger Forum og en ekspert på spørreundersøkelser om å kontrollere om spørsmålene og spørreskjemaet syntes å være fornuftige med tanke på deres forståelse av begrepene. Jeg gjorde så justeringer og presiseringer i henhold til deres tilbakemeldinger.

Da jeg pretestet spørreskjemaet på målgruppen fikk jeg også tilbakemeldinger som gjorde at jeg kunne presisere spørsmålene og andre elementer i spørreundersøkelsen. Dermed bidro også disse til å styrke overflate-validiteten.

5.3.2.2 Konvergent og divergent validitet

I følge Reve (1985) er bruken av multiple mål en av nøklene til begrepsvaliditet fordi de gir mulighet for å teste for konvergent og divergent validitet. Med konvergent validitet menes i hvilken grad det er samsvar mellom multiple mål, og med divergent validitet menes i hvilken grad et begrep er forskjellig fra et annet (Reve, 1985). I det følgende vil jeg beskrive hvordan jeg har testet for konvergent og divergent validitet ved korrelasjonsanalyse og faktoranalyse.

Konvergent og divergent validitet målt med Pearson-korrelasjon

Når spørsmål som skal måle den samme teoretiske variabelen korrelert høyt med hverandre, har variabelen konvergent validitet, og når spørsmål som skal måle ulike teoretiske begrep korrelerer lavt, har variabelen divergent validitet (Gripsrud, et al., 2004; Reve, 1985). For at jeg skal kunne si at målene måler det samme, må absoluttverdiene til korrelasjonene være 0,5 eller høyere (Gripsrud, et al., 2004).

Jeg har undersøkt konvergent validitet for hvert enkelt spørsmålsbatteri ved å gjøre Pearson-korrelasjoner (engelsk: «Pearson product-moment correlation»). Statistikkverdien her oppgis som r , og absoluttverdien til r angir styrken til forholdet (Pallant, 2007).

Korrelasjonsmatrisene for hver enkelt variabel viser r -verdier over $|0,5|$, $p \leq 0,000$, for alle korrelasjoner av enkeltmål, med unntak av ett spørsmål. Igjen er det spørsmål C4 som skiller seg ut. Korrelasjonene mellom dette spørsmålet og de øvrige målene for variabelen grad av samskaping viser en middels sterk sammenheng med korrelasjoner mellom 0,35 og 0,44, $p \leq 0,000$. Dette taler for at jeg bør ta det bort i de videre analysene, men jeg vil først undersøke hvor mye varians målet ivaretar ved å undersøke kommunalitet i faktoranalysen (se under).

Jeg har testet divergent validitet ved å gjøre parvise Pearson-korrelasjoner for alle kombinasjoner av variablene. I første omgang gjorde jeg korrelasjonene på mål-nivå.

Korrelasjonsmatrisene viser at korrelasjoner for mål som er ment å måle det samme, er systematisk høyere enn korrelasjoner for mål som er ment å måle forskjellige variabler.

Opplevd støtte og kundetilfredshet korrelerer også høyt for mål som er ment å måle forskjellige variabler, med r-verdier mellom 0,64 og 0,78, $p \leq 0,000$. Jeg gjorde derfor en Pearson-korrelasjon på begrepsnivå for å teste divergent validitet for disse. Analysen viste at det er en sterk positiv sammenheng mellom variablene, $r = 0,81$, $p \leq 0,000$, $N = 110$, hvor høy opplevd støtte er forbundet med høy kundetilfredshet.

Oppsummert kan jeg si at målene for de enkelte variablene synes å måle det samme begrepet (med unntak av spørsmål C4), og at alle variablene har konvergent validitet. Videre kan jeg si at variablene har divergent validitet for alle kombinasjoner av begrepene, men at jeg har tvilsom divergent validitet for opplevd støtte og kundetilfredshet. I vedlegg 5 finnes korrelasjonsmatrise på begrepsnivå for alle variabler.

Jeg merker meg også at forholdet mellom variablene er positivt, og at det foreløpig kan se ut som om studiens hypoteser støttes.

Konvergent og divergent validitet målt med faktoranalyse

Når jeg har flere variabler som er operasjonalisert ved multiple mål, kan jeg også teste for konvergent og divergent validitet med faktoranalyse (Gripsrud, et al., 2004; Reve, 1985). Da må jeg først vurdere hvor sterke sammenhenger det er mellom målene ved å undersøke om KMO er over 0,6 og om Bartletts test er signifikant, $p < 0,05$ (Pallant, 2007).

Jeg får $KMO = 0,89$ og Bartletts test er signifikant, $p \leq 0,000$, og konkluderer derfor med at dataene er egnet for faktoranalyse.

Jeg vil ta i bruk den analysen som på engelsk kalles «principal components analysis» (PCA) og bruke «Kaiser's criterion» til å definere hvor mange faktorer analysen skal skille ut. Dette innebærer at bare faktorer med egenverdi over 1,0 beholdes (Pallant, 2007). Egenverdien til en faktor beskriver hvor stor andel av den totale variansen som kan forklares av den aktuelle faktoren (Pallant, 2007).

Variablene har konvergent validitet når jeg gjør faktoranalyse for én variabel og alle delmålene lader høyt på første faktor (Reve, 1985), når alle delmål viser høy kommunalitet, og når røysplott bare viser én egenverdi over «albuen» til linjen i plottene (Pallant, 2007). I vedlegg 6 finnes tabeller for faktorladninger og kommunalitet, tabeller for total forklart varians og røysplott for de fire variablene i undersøkelsen.

Faktorladningene viser hvor mye hvert mål lader på den aktuelle faktoren, eller hvor mye av variansen til et mål som forklares av denne (Gripsrud, et al., 2004; Pallant, 2007). Disse kan kontrolleres for signifikans ved å kreve at absoluttstørrelsen må være over 0,3 (Dillon og Goldstein, 1989 i (Gripsrud, et al., 2004)). Av tabellene i vedlegg 6 kan vi se at alle mål for alle variabler har høye og signifikante faktorladninger.

Kommunalitet handler om hvor mye av variansen til et mål som forklares av en gitt faktor (Gripsrud, et al., 2004; Pallant, 2007). Verdier under 0,3 indikerer at et mål ikke passer sammen med de øvrige målene (Pallant, 2007). Av tabellene i vedlegg 6 kan vi se at alle mål for alle variabler i undersøkelsen viser høy kommunalitet med verdier mellom 0,7 og 0,9 for de aktuelle faktorene, bortsett fra spørsmål C4 som viser kommunalitet på 0,4.

Som jeg skrev over, korrelerte spørsmål C4 lavt med de øvrige målene for den aktuelle variabelen, men på bakgrunn av at delmålet viser høy faktorladning og kommunalitet over 0,3, velger jeg å beholde det i de videre analysene.

Av tabellene for total forklart varians i vedlegg 6 kan vi se at alle variabler har kun én faktor med egenverdi over 1 og høy forklart varians på første faktor. Andelen forklart varians på første faktor er 79 % for målene for opplevd støtte, 64 % for grad av samskaping, 82 % for tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og 92 % for kundetilfredshet. Av røysplottene i vedlegg 6 kan vi også se at alle variabler bare har én egenverdi over «albuen» til linjene.

Jeg har altså funnet ytterligere bevis for at variablene har konvergent validitet ved at alle mål har høye faktorladninger og tilfredsstillende kommunalitet for den aktuelle faktoren, at alle variabler har kun én faktor med egenverdi over 1 og at røysplottene bare viser én egenverdi over «albuen» til linjen. Dette styrker også påstanden om at målingene er reliable.

Variablene har divergent validitet når jeg gjør faktoranalyse for målene for flere variabler og disse lader høyt på forskjellige faktorer (Reve, 1985). Hvis jeg tolker faktorladningene som korrelasjoner mellom mål og faktor, kan disse fortelle meg hvilke mål som hører til hvilken faktor og hvor sterke relasjonene er (Gripsrud, et al., 2004). På denne måten kan jeg sammenligne faktorladninger for alle mål og identifisere hvilke mål som hører sammen (Gripsrud, et al., 2004). I analysen bør jeg altså få fire faktorer med egenverdi over 1, røysplottene bør vise fire egenverdier over «albuen» til linjen i plottene, og variablene bør lade høyt på fire forskjellige faktorer.

Jeg har gjort en «principal component»-analyse med varimax-rotasjon. Videre har jeg brukt «Kaiser's criterion» til å definere hvor mange faktorer analysen skal skille ut (Pallant, 2007).

I vedlegg 6 finnes en tabell som viser total forklart varians for alle mål for alle variabler, videre finnes røysplott for alle variablene samlet, og til slutt en tabell som viser faktorladninger etter varimax-rotasjon.

Av tabell 20 «Alle mål, total forklart varians» kan vi se at analysen viser tre faktorer med egenverdier over 1, med henholdsvis 52 %, 16 % og 8 % forklart varians. Disse tre faktorene forklarer altså totalt 76 % av variansen i datamaterialet. Røysplottet i figur 7 «Alle mål, røysplott» viser også at linjen flater ut etter den 3. egenverdien.

Tabell 21 «Alle mål, faktormatrise etter varimax-rotasjon» viser at alle mål for opplevd støtte og alle mål for kundetilfredshet lader høyt på første faktor (over 0,8), videre at alle mål for grad av samskaping lader høyt på andre faktor (mellom 0,6 og 0,8), og at alle mål for tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen lader høyt på tredje faktor (mellom 0,7 og 0,9). Igjen ser det ut som om variablene har diskriminant validitet mellom alle variabler bortsett fra mellom opplevd støtte og kundetilfredshet.

I lys av dette gjorde jeg en ny vurdering av overflate-validitet for opplevd støtte og kundetilfredshet i samarbeid med en ekspert på spørreundersøkelser. Vi konkluderte med at begrepene opplevd støtte og kundetilfredshet hører naturlig sammen, og at det er som forventet at de gir veldig lik respons i en spørreundersøkelse. Videre gikk vi gjennom delmålene for variablene og konkluderte med at disse ser ut som om de måler to forskjellige teoretiske begrep. Spørsmålene om opplevd støtte etterspør i hvilken grad respondentene opplever at utstillings-teamet verdsetter dem, bryr seg om dem, yter service overfor dem, vurderer deres behov og er villige til å hjelpe og respondere raskt. Her må altså respondentene vurdere hvordan de oppfatter utstillingsteamets holdninger overfor dem. Spørsmålene om kundetilfredshet etterspør i hvilken grad respondentene selv er tilfredse med kundeservicen, om forventningene deres er innfridd og om de alt i alt er fornøyde med møtene med utstillings-teamet. Her er det altså egne holdninger respondentene vurderer. I de videre analysene vil jeg derfor behandle variablene opplevd støtte og kundetilfredshet som to forskjellige begrep.

5.3 Hypotesetesting

I dette avsnittet vil jeg undersøke om dataene oppfyller forutsetningene for regresjon, og teste studiens hypoteser ved regresjonsanalyser og svare på studiens forskningsspørsmål.

Det er et ønske at de målingene jeg har gjort så langt som mulig skal avdekke holdningenes «sanne» verdier (Churchill, 1979). I avsnittene over har jeg dokumentert at studiens målinger er pålitelige, og at de målene jeg har brukt er gyldige for de teoretiske variablene. På bakgrunn av dette har jeg beregnet gjennomsnittsverdier for hver av variablene for den enkelte respondent i SPSS. Dette er fordi gjennomsnittet kan sies å være et bedre mål på den «sanne» verdien. Det er disse jeg vil bruke i de videre analysene.

5.3.1 Forutsetninger for bruk av regresjonsanalyse

Pallant (2007) beskriver en rekke forutsetninger for regresjonsanalyser. I det følgende vil jeg undersøke om studiens data oppfyller disse.

Utvalgsstørrelse

Størrelsen på utvalget bør i følge Pallant (2007) være så stor at resultatene kan generaliseres. Da bør jeg ha en utvalgsstørrelse på minimum $N > 50 + 8m$, hvor «m» er antall uavhengige variabler (Tabachnik & Fidell, 2007, i (Pallant, 2007)). Studiens modell har tre uavhengige variabler, noe som medfører at jeg må ha en utvalgsstørrelse på $50 + 8 \times 3 = 74$. Da utvalget består av 110 respondenter, brytes ikke forutsetningen om utvalgsstørrelse.

Multikollinearitet

For at dataene skal være egnet for regresjon må det ikke forekomme multikollinearitet, eller lineær avhengighet, mellom de uavhengige variablene (Pallant, 2007). Da bør korrelasjonskoeffisienten for disse være under 0,7 (Pallant, 2007). Videre må verdiene for

toleranse være over 0,1 og VIF-verdiene («Variance inflation factor») være under 10 (Pallant, 2007).

Pearson-korrelasjoner mellom de uavhengige variablene i studiens modell viser ingen korrelasjonskoeffisienter over 0,7. Det er heller ingen toleranse-verdier under 0,1 og ingen VIF-verdier over 10 i analysene, og jeg kan konkludere med at multikollinearitet ikke synes å være et problem i dataene.

Utliggere

Multipel regresjon er følsom for utliggere, og disse må ikke ha standardisert residual over 3,3 eller under -3,3 (Pallant, 2007). Når jeg har tre uavhengige variabler i modellen kan utliggere være et potensielt problem hvis maksimumsverdien for «Mahalanobis distances» overstiger 16,27 (Tabachnik & Fidell, 2007, i (Pallant, 2007)). Da Mahalanobis-verdien i analysen er 12,89 synes ikke utliggere å være et problem.

I tabellene «Casewise Diagnostics» kan jeg se at to respondenter har residual-verdier under -3,0 når variabelen tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen er definert som avhengig variabel og opplevd støtte er definert som uavhengig variabel i regresjonsanalysen. Videre har jeg én respondent med residual-verdi under -3,0 der kundetilfredshet er definert som avhengig variabel og opplevd støtte, grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen er definert som uavhengige variabler. Her klarer ikke modellen å forklare de avhengige variablene så godt (Pallant, 2007). For at disse tilfellene ikke skal ha en utilbørlig effekt på modellen, bør verdien for «Cook's Distance» være under 1 (Tabachnick & Fidell, 2007, i (Pallant, 2007)). Da verdien for «Cook's Distance» i mine analyser er 0,094 i det første tilfellet og 0,122 i det andre, utgjør ikke disse et potensielt problem.

Normalfordeling, lineære forhold og homoskedastisitet

Figuren «Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual» viser at residualene i de forskjellige analysene ligger i en rimelig rett diagonal linje fra nederst til venstre til øverst til høyre. Dette indikerer at det ikke er brudd på forutsetningen om normalfordeling (Pallant, 2007). Videre viser spredningsplottene for de standardiserte residualene at disse fordeler seg forholdsvis rektangulært i alle analysene, med flesteparten av punktene sentrert i midten. Dette kan tyde på at det ikke er brudd på forutsetningen om homoskedastisitet og lineære forhold (Pallant, 2007).

Oppsummert kan jeg si at dataene ikke synes å bryte forutsetningene om utvalgsstørrelse, multikollinearitet, utliggere, normalfordeling, lineære forhold og homoskedastisitet, og at de egner seg for regresjonsanalyse

5.3.2 Regresjonsanalyser

En regresjonsanalyse forteller hvor mye av variansen i en avhengig variabel som kan forklares av den eller de uavhengige (Pallant, 2007). Den avhengige variabelen vil påvirkes av flere variabler enn de jeg har valgt. Når jeg har valgt å bruke en forenklet modell og se bort fra disse, vil en del av variasjonen i den avhengige variabelen i «den sanne modellen» ikke kunne forklares (Gripsrud, et al., 2004).

R^2 brukes som et mål på andelen forklart variasjon, eller regresjonsligningens forklaringskraft (Gripsrud, et al., 2004). Ved standard multippel regresjon gir analysen også et mål på det relative bidraget til hver av de uavhengige variablene, eller hvor mye *unik* varians i den avhengige variabelen hver av de uavhengige variablene kan forklare (Pallant, 2007).

Da jeg har brukt samme skala for alle variabler i undersøkelsen, har jeg valgt å ta utgangspunkt i størrelsen på B, eller ustandardisert regresjonskoeffisient, når jeg undersøker

hvilke uavhengige variabler som bidrar til å predikere den avhengige (Pallant, 2007). Hvis signifikans-verdien er mindre enn 0,05 har den aktuelle uavhengige variabelen et signifikant unikt bidrag i prediksjonen av den avhengige (Pallant, 2007).

Regresjonsanalyse 1

For å kunne svare på forskningsspørsmål nummer 1, «Hvor godt predikeres kundetilfredshet av opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen? Hvor mye varians i kundetilfredshet kan forklares av hver av de tre variablene?», må jeg teste hypotese 3, 4 og 5 ved en standard multipl regressjonsanalyse.

Hypotesene lyder:

H3: *Det er en positiv sammenheng mellom grad av samskaping og kundetilfredshet.*

H4: *Det er en positiv sammenheng mellom kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundetilfredshet.*

H5: *Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundetilfredshet.*

Jeg har definert kundetilfredshet som avhengig variabel og grad av samskaping, opplevd støtte for samskaping, og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen som uavhengige variabler. Analysen viser at resultatene er signifikante, $R^2 = 0,69$, $p \leq 0,000$, $N = 110$. Dette viser at de tre uavhengige variablene forklarer en signifikant del av variansen i kundetilfredshet.

Alle de uavhengige variablene har en signifikant unik positiv effekt på kundetilfredshet, men opplevd støtte for samskaping har det klart største bidraget med $B = 0,76$, $p \leq 0,000$. Grad av samskaping viser $B = 0,13$, $p \leq 0,039$, og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen viser $B = 0,15$, $p \leq 0,047$. Studiens data gir altså støtte til hypotese 3, 4 og 5.

Regresjonsanalyse 2

For å kunne svare på forskningsspørsmål nummer 2, «I hvor stor grad kan kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen forklares av opplevd støtte for samskaping?», må jeg teste hypotese 2 med en enkel regresjonsanalyse. Hypotesen lyder:

H2: *Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.*

Jeg har definert tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen som avhengig variabel og opplevd støtte for samskaping som uavhengig. Analysen viser at resultatene er signifikante, $R^2 = 0,33$, $p \leq 0,000$, $N = 110$. Kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen viser $B = 0,58$. Dette viser at det er en positiv sammenheng mellom variablene, og at når opplevd støtte øker med 1, øker kundens tilfredshet med 0,58. Dataene i studien gir altså støtte til hypotese 2.

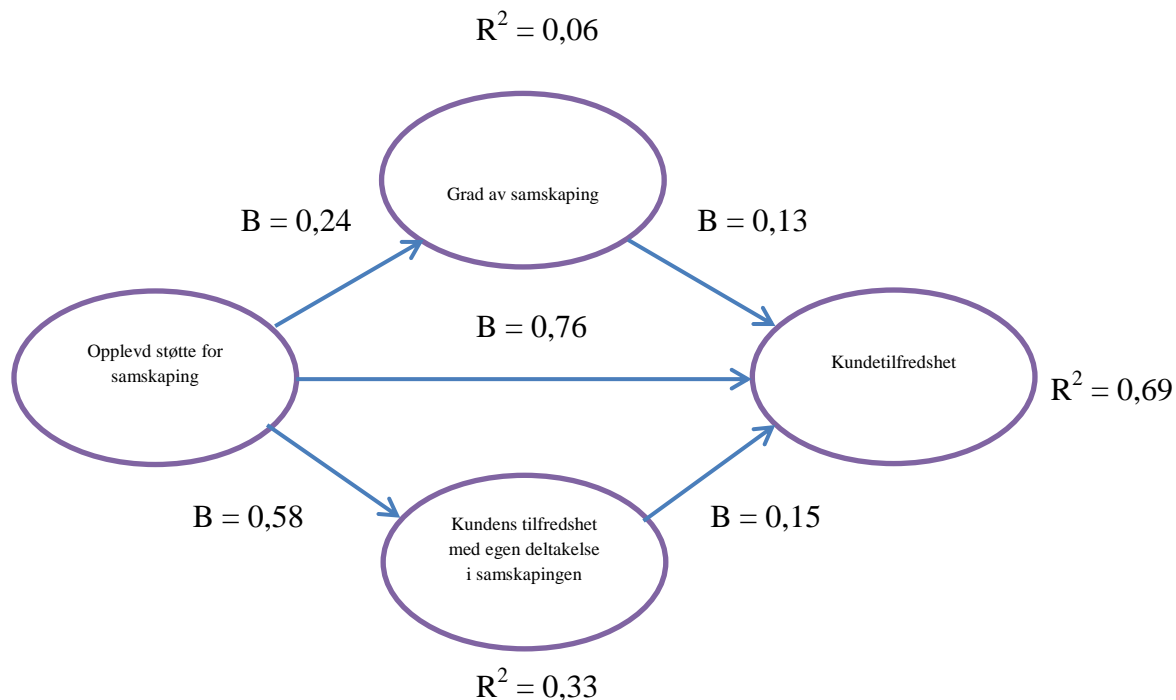
Regresjonsanalyse 3

For å kunne svare på forskningsspørsmål nummer 3, «I hvor stor grad kan grad av samskaping forklares av opplevd støtte for samskaping?», må jeg teste hypotese 1 med en enkel regresjonsanalyse. Hypotesen lyder:

H1: *Det er en positiv sammenheng mellom opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping.*

Jeg har definert grad av samskaping som avhengig variabel og opplevd støtte som uavhengig variabel. Analysen viser at resultatene er signifikante, $R^2 = 0,06$, $p \leq 0,014$, $N = 110$. Dette viser at opplevd støtte forklarer en liten, men signifikant del av variansen i grad av samskaping. Videre får jeg $B = 0,24$. Dataene i studien gir altså støtte til hypotese 1.

Resultatene av regresjonsanalyse 1, 2 og 3 er oppsummert i følgende figur:



Figur 2: Den teoretiske modellens forklaringskraft og effekten av de uavhengige variablene.

Det kan altså se ut som om opplevd støtte for samskaping har en ganske stor effekt på kundetilfredshet. For å sikre at denne effekten er reell, vil jeg i det følgende undersøke om denne medieres via de andre uavhengige variablene i studien.

Medierende effekt

Med mediering menes at relasjonen mellom to variabler formidles via en tredje variabel (Baron & Kenny, 1986). I følge Baron og Kenny (1986) er det er tre betingelser for mediering. Disse er 1) at en enkel regresjonsanalyse viser at den uavhengige variabelen har en signifikant effekt på mediator-variabelen, 2) at en enkel regresjonsanalyse viser at den

uavhengige variabelen har en signifikant effekt på den avhengige variabelen, og 3) at en multipl regressjonsanalyse, der både den uavhengige variabelen og mediator-variabelen tas med i ligningen, viser at mediatorsen har en effekt på den avhengige variabelen. Hvis disse betingelsene oppfylles, må effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige være mindre i den tredje regressjonsanalysen enn i den andre.

Ved å gjennomføre disse analysene fant jeg at opplevd støtte for samskaping (uavhengig variabel) har en signifikant effekt på grad av samskaping (mulig mediator-variabel), og at opplevd støtte for samskaping har en signifikant effekt på kundetilfredshet (avhengig variabel). Videre fant jeg at når både opplevd støtte for samskaping og grad av samskaping tas med i ligningen, har grad av samskaping en signifikant effekt på kundetilfredshet.

Betingelsene for mediering er altså oppfylt. Analysen viser at effekten av opplevd støtte for samskaping på kundetilfredshet går ned når grad av samskaping tas med i ligningen.

Jeg tok i bruk Sobels test (Preacher & Leonardelli, 2001) for å undersøke om den indirekte effekten av opplevd støtte for samskaping på kundetilfredshet via grad av samskaping er signifikant (Baron & Kenny, 1986). Testen viste at denne er signifikant, $p \leq 0,037$. Dette viser at det er partiell mediering, hvor opplevd støtte for samskaping har en direkte effekt på kundetilfredshet, men at noe av effekten også formidles via grad av samskaping.

Videre gjorde jeg tilsvarende analyser for å undersøke om relasjonen mellom opplevd støtte for samskaping og kundetilfredshet formidles via kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Jeg fant at opplevd støtte for samskaping (uavhengig variabel) har en signifikant effekt på kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen (mulig mediator-variabel), og at opplevd støtte for samskaping har en signifikant effekt på kundetilfredshet (avhengig variabel). Videre fant jeg at når både opplevd støtte for samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen tas med i ligningen, har kundens tilfredshet

med egen deltakelse i samskapingen en signifikant effekt på kundetilfredshet. Betingelsene for mediering er altså oppfylt i dette tilfellet også. Analysen viser at effekten av opplevd støtte for samskaping på kundetilfredshet går ned når kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen tas med i ligningen. I følge Sobels test (Preacher & Leonardelli, 2001) er den indirekte effekten av opplevd støtte for samskaping på kundetilfredshet via kundens tilfredshet med egen deltakelse signifikant, $p \leq 0,000$. Dette viser at det er en partiell mediering, hvor opplevd støtte for samskaping har en direkte effekt på kundetilfredshet, men at noe av effekten også formidles via kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

Resultatet av analysene av medierende effekt viser altså at opplevd støtte for samskaping har en direkte effekt på kundetilfredshet, men at noe av effekten også formidles via grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

6 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg oppsummere studiens funn, drøfte styrker og svakheter ved studiens metode og analyse og beskrive hvilke implikasjoner studien kan ha.

6.1 Studiens funn

Formålet med denne studien har vært å bidra til en bedre forståelse av fenomenet samskaping ved undersøke sammenhenger mellom opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping, kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen og kundetilfredshet. Jeg har valgt å ha en psykologisk tilnærming til fenomenet, og har argumentert for at samskaping kan betraktes som sosial utveksling. Videre har jeg vist opplevd støtte og kundetilfredshet kan opptre som henholdsvis forløper for og resultat av sosial utveksling. På bakgrunn av at opplevd støtte og samskaping har emosjonelle effekter, og emosjoner er en del av tilfredshetsresponsen har jeg analysert fenomenene i lys av affekt-teori for sosial utveksling. Denne teorien predikerer flere sammenhenger mellom fenomenene, som ble støttet av funn i andre empiriske studier, og ledet til denne studiens hypoteser.

Gjennom en spørreundersøkelse som ble gjennomført blant utstillere på en multinasjonal utstillingsmesse for oljeindustrien har jeg innhentet data til å teste studiens hypoteser.

Analyser av reliabilitet og validitet viser at disse kan brukes som forskningsmessig grunnlag. Jeg testet studiens hypoteser og fant svar på studiens forskningsspørsmål ved å gjøre enkle og multiple regresjonsanalyser.

Resultatene av analysene viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og de uavhengige variablene opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Analysen viser også at alle de uavhengige variablene har en signifikant unik effekt på kundetilfredshet, hvor

effekten av opplevd støtte er klart størst. Videre viser analysene at opplevd støtte for samskaping har en signifikant positiv effekt på både grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Analyser av medierende effekt viser at opplevd støtte for samskaping har en direkte effekt på kundetilfredshet, men at noe av effekten medieres via grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Resultatene av analysene viser altså at opplevd støtte for samskaping er en driver av grad av samskaping, en viktig driver av kundens tilfredshet med egen deltakelse, og en viktig direkte faktor i studiens modell.

Studiens data støtter altså alle studiens hypoteser, og bidrar derfor til å øke troverdigheten til tidligere funn om de antatte sammenhengene. Resultatene viser også at affekt-teori for sosial utveksling kan være nyttig som fortolkningsramme for å forstå den samskapingen som foregår mellom kunde og virksomhet i tjenester.

6.2 Styrker og svakheter ved metoden

Studiens modell og forskningsspørsmål var retningsgivende for valg av studiens design. Modellen gav uttrykk for at jeg mente at det var et årsaksforhold med en tidsrekkefølge mellom studiens variabler. Forskningsspørsmålene gav uttrykk for at jeg ønsket å undersøke hvor sterke sammenhenger det er mellom disse. Innforstått i dette ligger det at jeg betrakter samskaping og kundetilfredshet som målbare størrelser, og at det er mulig å forklare hvordan de henger sammen ved å avdekke generelle lover (Gripsrud, et al., 2004). Dette medførte at jeg måtte innhente kvantitative data til bruk i statistiske analyser. På bakgrunn av begrenset tid og ressurser valgte jeg å gjøre en deskriptiv studie, der jeg innhentet data ved hjelp av et strukturert spørreskjema. Jeg gjennomførte flere eksplorative undersøkelser for å gjøre det deskriptive designet best mulig.

Resultatene av studien vil være begrenset av mine valg og min forståelse av fenomenene og sammenhengene mellom disse. I det følgende drøfter jeg studiens styrker og svakheter med hensyn til metode.

Valg av metode

Jeg valgte altså å innhente kvantitative data og bruke disse i statistiske analyser for å teste om prediksjoner fra generell teori kunne bidra til forståelse av samskaping. I følge Holme og Solvang (2004) har kvantitativ metode vist seg å være treffsikker i beskrivelsen av samfunnsforhold. I studiens spørreundersøkelse definerte jeg hvilke spørsmål respondentene skulle svare på og hvilke svar de kunne gi. Som et resultat av dette, kunne jeg gjennomføre formaliserte analyser og undersøke statistiske sammenhenger mellom studiens variabler. Dette representerer en styrke ved metoden (Holme & Solvang, 2004).

I følge Holme og Solvang kan en svakhet med å bruke strukturerte spørreskjema være at disse ikke åpner for ny forståelse (Holme & Solvang, 2004). Ved at spørsmålene var bestemt på forhånd, kan det tenkes at jeg gikk glipp av viktig informasjon. En annen svakhet ved metoden er at det ikke kunne gjøres endringer etter at undersøkelsen hadde startet (Holme & Solvang, 2004). Disse svakhetene forsøkte jeg å forebygge ved å gjennomføre pretester av spørreskjemaet.

Valg av populasjon

Jeg valgte å gjennomføre hovedundersøkelsen blant utstillere på en multinasjonal utstillingsmesse for oljeindustrien. Det var et ønske at utvalget skulle være mest mulig homogent, fordi homogene utvalg gir en sterkere test av teorien (Calder, et al., 1981). Da utvalget i studien kom fra forskjellige bedrifter innenfor én industri, kunne det tenkes at de var forholdsvis like. I henhold til Calder et al. (1981) kan dette representere en styrke ved

studien. Likevel kan det tenkes at det er forhold ved utvalget eller i konteksten som gjør utvalget invalid, og resulterer i at resultatene ikke kan generaliseres.

Jeg har knyttet teorien opp mot samskaping i tjenester, og valgte å gjøre en undersøkelse i en kontekst som innebar at kundene kanskje hadde mer ansvar og kontroll enn det som er vanlig i den type tjenester. Utstillerne hadde et svært høyt nivå av deltakelse i tjeneste-produksjonen, og innsatsen deres var helt avgjørende for resultatet. Det var utstillerne som styrte i hvilken grad de ville delta i interaksjon med utstillings-teamet; det vil si at de i utgangspunktet ikke *måtte* ha kontakt med utstillings-teamet etter at det hadde fått tildelt stand-plass. Utstillerne hadde også stor frihet i forhold til utforming av sluttproduktet. På denne måten hadde de kanskje mer ansvar og kontroll enn det som er vanlig i samskapte tjenester. Dette kan ha hatt betydning for responsene deres i spørreundersøkelsen, og medfører at konteksten kanskje gjør utvalget invalid.

Når respondenter er heterogene i forhold til egenskaper som kan påvirke responsene deres, vil feilvariansen øke, og følsomheten til de statistiske testene blir dermed redusert (Calder, et al., 1981). Beskrivelsen av oppnådd utvalg viser at respondentene i studien representerte små, mellomstore og store selskaper. I følge en av de ansatte i utstillings-teamet var det typisk at de store selskapene hadde egne markeds-team som tok seg av planleggingsprosessen. Noen leide også inn markedsrådgivere som tok seg av alt fra stand-design og budskap til strategi og presentasjon. I de små selskapene var det gjerne enkelt-personer som tok seg av hele planleggingsprosessen. Det kan derfor tenkes at effektene og opplevelsen av gjensidig avhengighet og sosial utveksling var svakere hos de store selskapene, da ansvaret og oppgavene gjerne var fordelt på flere personer. Dette kan ha hatt betydning for responsene på spørreundersøkelsen, og kan medføre at utvalget er invalid.

På bakgrunn av forhold i konteksten og utvalget er det altså usikkert om studien har ekstern validitet. Fremtidig forskning kan vise i hvilken grad resultatene kan generaliseres til andre enheter, kontekster og tidspunkt.

Valg av utvalgsmetode

Jeg valgte å gjøre en totalundersøkelse for å sikre varians, men fikk et utvalg som en følge av selvseleksjon. En svakhet med selvseleksjon er at det gjerne er en viss type mennesker som svarer på spørreundersøkelser, og en viss type mennesker som ikke svarer. Dette kan få store konsekvenser for resultatene av undersøkelsen (Gripsrud, et al., 2004). For å undersøke om en skjevhet i utvalget kunne medføre at dette var invalid, bad jeg to eksperter om å kontrollerte om utvalget syntes å være skjevt i forhold til populasjonen. Disse bekreftet at utvalget syntes å speile populasjonen. Det kunne derfor se ut som om ikke-responsfeil var begrenset. Dekningsfeil ble også antatt å være liten da utvalgsrammen ble oppdatert fortløpende.

Valg av målemetode

Studiens data gav støtte til alle studiens hypoteser. Dette kan skyldes at jeg valgte å måle både avhengig og uavhengige variabler i det samme spørreskjemaet, og at sammenhengene er et resultat av felles metodevarians. Felles metodevarians innebærer at variansen i et datamateriale kan skyldes målemetoden, heller enn begrepene som målene skal representere (Podsakoff, et al., 2003).

Podsakoff et al. (2003) gir en rekke eksempler på årsaker til at feil som skyldes felles metodevarians kan oppstå; for eksempel at respondentene forsøker å være konsistente i svarene de gir, at de har implisitte teorier om sammenhenger mellom fenomenene som styrer responsen, at de svarer i henhold til det de tror er sosialt akseptert, at de gir høyere score til de de kjenner godt, eller at de har ja- eller nei-svar-tendenser. Alle disse mulige feilkildene kan

medføre målefeil, og truer dermed validiteten til konklusjoner om sammenheng mellom variabler (Podsakoff, et al., 2003).

Jeg forsøkte å forebygge felles metodevarians ved å informere om at all informasjon som ble samlet inn ville bli behandlet anonymt, at det ikke fantes rette eller gale svar, og at jeg håpet at respondenten ville svare ærlig. Likevel er det en mulighet for at resultatene av undersøkelsen kan skyldes feil som har oppstått på grunn av felles metodevarians. Dette medfører at jeg ikke kan ta resultatene av studien som gitt.

Valg av variabler

Gjennom denne studien ønsket jeg å undersøke hvordan samskaping er relatert til kundetilfredshet. Det vil være en rekke forhold som kan ha betydning for denne relasjonen, men for at jeg skulle kunne analysere den på en forsvarlig måte, var det nødvendig å lage en modell som var et kompromiss mellom realisme og håndterlighet (Holme & Solvang, 2004). Jeg valgte derfor å undersøke bare én forløper for samskaping, nemlig opplevd støtte for samskaping, og tre forløpere til kundetilfredshet, nemlig opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

Jeg kunne også valgt å ha med variabler på individnivå, for eksempel hvor sterk utvekslingsideologi respondentene hadde. Dette kunne hatt betydning for i hvor stor grad de ble underlagt selvtjenende attribusjons-feil i samskapingen (Eisenberger, et al., 1986). I henhold til studiens logikk kunne dette fått følger for kundetilfredshet og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

6.3 Styrker og svakheter ved analysene

Skalavalideringen av studiens variabler viste at disse er reliable og har begrepsvaliditet. Dette er en betingelse for at analyser av sammenhenger mellom variabler skal gi mening, være

tolkbare og generaliserbare (Reve, 1985). På bakgrunn av variablenes reliabilitet og begrepsvaliditet kan jeg si at begrepene er troverdige som begrep, og at studiens variabler kan brukes som forskningsmessig grunnlag. Resultatene av studien vil likevel være begrenset av mine valg i tilknytning til metode og de statistiske analysene. I det følgende drøfter jeg styrker og svakheter ved studiens analyser.

Valg av design

På bakgrunn av begrenset tid og ressurser valgte jeg å gjøre en deskriptiv studie. Resultatene av en slik studie kan gi grunnlag for påstander om samvariasjon mellom de aktuelle variablene, men uten at jeg kan komme med påstander om kausale sammenhenger (Gripsrud, et al., 2004) eller tidsrekkefølge (Holme & Solvang, 2004). Dette innebærer at jeg ikke kan få svar på om sammenhengene i den virkelige verden er slik jeg har satt dem opp i studiens modell. Dette er en svakhet ved studien.

For å kunne avgjøre hva som er årsak og hva som er virkning kunne jeg gjort en eksperimentell studie (Gripsrud, et al., 2004). For å kunne avgjøre tidsrekkefølge kunne jeg ha gjort en kohortanalyse eller en panelstudie (Holme & Solvang, 2004).

Valg av analyse

For å få svar på studiens forskningsspørsmål valgte jeg å teste studiens modell ved hjelp av lineær regresjon. Dette var et hensiktsmessig valg fordi regresjonsanalyser kan vise modellens forklaringskraft, signifikans og det relative bidraget til uavhengige variabler (Gripsrud, et al., 2004)

Men lineær regresjon forutsetter at sammenhengen mellom variablene har en form som kan beskrives ved en lineær funksjon (Holme & Solvang, 2004). Holme og Solvang (2004) påpeker at mange samfunnsvitenskapelige forhold bryter denne forutsetningen. Dette medfører at det kan diskuteres om forholdet mellom studiens variabler er lineært.

I følge Holme og Solvang (2004) vil en analyse av residualene i regresjonsanalysene kunne si om sammenhengene mellom variablene kan beskrives som en lineær funksjon. Analysen av utliggere viste at disse ikke synes å være et problem, og analysen av residualene viste at disse ikke bryter forutsetningene om normalfordeling, lineære forhold og homoskedastisitet. Det er altså ikke noe som tyder på at forholdet mellom studiens variabler ikke er lineært.

Valg av signifikansnivå

Jeg har valgt et signifikansnivå på 5 % i de statistiske analysene. Grenness (2012) påpeker at signifikansnivå gjelder for uavhengige tester. Dette innebærer at når jeg har gjort multiple analyser på det samme datasettet, øker sannsynligheten for at resultater kan bli signifikante ved en tilfeldighet. Dette kan være en svakhet ved studien, og medfører at jeg kanskje burde ha valgt et strengere signifikans-nivå, slik at summen av analysene gav et signifikansnivå på 5 %.

Valg av metode

Jeg innhentet altså data gjennom en spørreundersøkelse, og baserer min tolking av sammenhengene mellom studiens variabler på data fra denne ene undersøkelsen. Dette representerer en svakhet ved studien. Jeg kunne økt studiens troverdighet ved å teste modellen i flere kontekster og med et større utvalg (Gripsrud, et al., 2004). Videre kunne jeg ha testet modellen med andre statistiske metoder (Gripsrud, et al., 2004).

I følge Churchill (1979) bør også begrep måles med to eller flere forskjellige metoder. Da kunne jeg hatt mulighet til å teste for konvergent og divergent validitet ved å undersøke korrelasjoner mellom mål på tvers av metoder (Churchill, 1979).

6.4 Implikasjoner

I det følgende vil jeg beskrive hvilke konsekvenser resultatene av denne studien kan ha for teori, metode, ledelse og fremtidig forskning.

6.4.1 Teoretiske implikasjoner

Studien bidratt til å støtte Lawlers (2001) affekt-teori for sosial utveksling ved at de teoretiske prediksjonene viste signifikante sammenhenger i en empirisk studie. Studien har også demonstrert at teorien kan brukes til å predikere sammenhenger mellom samskaping og kundetilfredshet.

Resultatene av studien viser at opplevd støtte er en viktig faktor i samskaping mellom kunde og virksomhet i tjenester. Opplevd støtte for samskaping har en direkte effekt på kundetilfredshet, samtidig som noe av effekten formidles via grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

I motsetning Grissemann og Stokburger-Sauer (2012), som fant at grad av samskaping fullt ut medierte forholdet mellom opplevd støtte og kundetilfredshet, viser altså resultatene av studien at det er en partiell mediering. Dette medfører at modellen til Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) er falsifisert.

Studien bidrar til å støtte tidligere funn av sammenhenger mellom kundedeltakelse og kundetilfredshet. For eksempel har flere empiriske studier funnet at kunder som opplever en virksomhet som støttende, i større grad deltar i tjeneste-produksjonen (Bettencourt, 1997; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Wu, 2011). Videre har flere studier vist at kunder som deltar i tjeneste-produksjon er mer tilfredse (Hunt, et al., 2012; Van Raaij & Pruyn, 1998). Wu (2011) fant ikke en sammenheng mellom kundedeltakelse og kundetilfredshet. Det

kan tenkes at resultatene av undersøkelsen hans var utvalgsspesifikke, men funnet medfører likevel at sammenhengen mellom fenomenene kan være usikker.

6.4.2 Metodiske implikasjoner

Skalaen som ble brukt for å måle opplevd støtte for samskaping i studien var en forenklet og tilpasset PSC-skala («Perceived Support for Customers»). Den opprinnelige PSC-skalaen hadde 14 mål og alfa = 0,93 (Bettencourt, 1997).

Jeg tilpasset 6 av disse målene til denne studiens kontekst og fikk alfa = 0,95.

Måleinstrumentet hadde altså høy reliabilitet, selv om jeg bare brukte 6 av 14 mål fra PSC-skalaen. Videre viste korrelasjonsanalysen høye korrelasjoner mellom alle delmål, og faktoranalysen gav én egenverdi over 1 og viste høy forklart varians på første faktor. Dette indikerer at det kanskje er mulig å forenkle skalaen ytterligere.

6.4.3 Implikasjoner for ledelse

Studiens modell og funn kan ha en rekke viktige konsekvenser for ledelse. Opplevd støtte for samskaping er en viktig direkte faktor i studiens modell. Den er en driver av grad av samskaping og en viktig driver av kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen.

De empiriske resultatene av studien indikerer at virksomheter som fokuserer på kundetilfredshet, bør rette oppmerksomhet mot kunders opplevelse av støtte. Dette innebærer at ledere må vie oppmerksomhet til service-medarbeidere og deres rolle, fordi service-medarbeidernes sosiale prestasjoner er helt avgjørende for kundens opplevelse av støtte fra virksomheten.

Sett i lys av dette bør opplærings-programmer for ansatte fokusere på å øke de ansattes kompetanse i forhold til å kunne gi kunden en opplevelse av at virksomheten verdsetter dem og bryr seg om deres velbefinnende. Spørsmålene i studiens spørreundersøkelse viser hva

dette kan innebære; nemlig at virksomheten gir uttrykk for at de verdsetter kundene, at de viser at de bryr seg om hvor tilfredse kundene er, at de forsøker å yte best mulig service, at de tar kundens behov i betraktning, at de er villige til hjelpe med spesielle forespørsler og at de responderer raskt på klager. Hvis virksomheter tar i bruk strategier som gir kundene en opplevelse av at de verdsetter dem og bryr seg om deres velbefinnende vil virksomhetens evne til å gi kunden en positiv samskapings-opplevelse øke. Da kan de positive følelsene som skapes som et resultat av dette føre til at kunden i større grad deltar i samskaping med virksomheten, blir mer tilfreds med seg selv i samskapingen, og dermed blir mer tilfreds med virksomheten.

Videre kan det være gunstig for virksomheter å utvikle strategier som gir kunden en opplevelse av delt ansvar i samskapingen. Ved å understreke kundens rolle og ansvar i samskapings-opplevelsen kan virksomheten vaksinere seg mot at kunden tar æren for et positivt utfall av tjenesten selv, og klandrer virksomheten når utfallet er negativt. Når kunder opplever delt ansvar og gjensidig avhengighet, vil de dele ansvar for resultatet med virksomheten.

Gjensidigheten som oppstår som et resultat av delt ansvar kan medføre at kunden også gir noe tilbake til virksomheten i form av tilbakemeldinger om tjenesten. Hvis virksomheten er imøtekommende overfor slik atferd, kan det tenkes at dette fører til positive følelser og forsterket affektiv tilknytning til virksomheten, som igjen resulterer i økt kundetilfredshet. I tillegg kan slike tilbakemeldinger være verdifull informasjon for virksomheten, og kan bidra til at virksomheten kan forbedre og videreutvikle tjenestene sine.

6.4.4 Implikasjoner for fremtidig forskning

Studien åpner for potensielt spennende retninger for fremtidig forskning.

Opplevd støtte for samskaping viste seg å være den avgjørende faktoren i modellen. Det er gjort mye forskning på opplevd støtte blant ansatte i virksomheter (Rhoades & Eisenberger, 2002), men få studier av kunders opplevelse av støtte (se avsnitt 2.2.3). Fremtidig forskning kunne etablert om generelle funn gjort blant ansatte også gjelder for forholdet mellom kunde og virksomhet. Det kan kanskje tenkes at kunder i mindre grad føler forpliktelse overfor virksomheten enn ansatte, og at dette kan gi andre utslag i utvekslingen mellom kunde og virksomhet.

Da jeg fikk et annet resultat enn Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) med hensyn til sammenhengene mellom opplevd støtte for samskaping, grad av samskaping og kundetilfredshet, er det usikkert hvordan disse sammenhengene er. Det vil derfor være viktig å forske videre på dette.

Studien har tegnet et forenklet bilde av hvordan samskaping er relatert til kundetilfredshet. I virkeligheten vil det være mange fenomener som påvirker samskaping, og samskaping vil bare være ett av mange fenomener som påvirker kundetilfredshet. Forskning på motivasjonsfaktorer for samskaping kunne ha bidratt til innsikt i hvordan virksomheter kan motivere kunder i samskaping. Videre kunne forskning på kunders rolle-klarhet i samskaping ha bidratt til kunnskap om hvordan virksomheter kan forsterke kundens opplevelse av delt ansvar. Det kan også tenkes at forskning på kunders utvekslings-ideologi kunne bidratt til kunnskap om hvordan dette fenomenet påvirker relasjonen mellom samskaping og kundetilfredshet.

Selv om studien bidro med viktige funn, tok den bare for seg en enkelt kontekst. Studier i fremtiden vil kunne undersøke muligheten for å generalisere funnene til andre kontekster og andre typer tjenester. Jeg håper at studien vil bidra til videre forskning på området.

6.5 Konklusjon

Gjennom denne studien ønsket jeg å finne svar på spørsmålet:

- Hvordan er samskaping relatert til kundetilfredshet?

Resultatene av studien viser at opplevd støtte er en viktig faktor i samskapingen mellom kunde og virksomhet i tjenester. Opplevd støtte for samskaping har en direkte effekt på kundetilfredshet, samtidig som noe av effekten formidles via grad av samskaping og kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen. Regresjonsligningen for studiens modell viser stor forklaringskraft.

Studien har teoretiske implikasjoner ved at den har vist at Lawlers (2001) affekt-teori for sosial utveksling kan brukes til å predikere sammenhenger mellom samskaping og kundetilfredshet i tjenester. Videre har den falsifisert en modell som sa at grad av samskaping fullt ut medierer forholdet mellom opplevd støtte og kundetilfredshet. Studien bidrar også til å øke troverdigheten til tidligere funn om de antatte sammenhengene.

Studien har metodiske implikasjoner ved at den demonstrerte at en forenklet skala for måling av opplevd støtte viste høy reliabilitet og begrepsvaliditet. Dette indikerer at det kanskje er mulig å forenkle skalaen ytterligere.

Studien har implikasjoner for ledelse ved at den demonstrerte at det er viktig for virksomheter som fokuserer på kundetilfredshet å rette oppmerksomheten mot kunders opplevelse av støtte. Dette innebærer at ledere må vie oppmerksomhet til service-medarbeidere og deres kompetanse i forhold til å kunne gi kundene en opplevelse av at virksomheten verdsetter dem og bryr seg om deres velbefinnende. Virksomheters evne til å gi kunden en positiv samskapings-opplevelse vil øke hvis de tar i bruk strategier som kan gi kundene en opplevelse av støtte. Da kan de positive følelsene som skapes som et resultat av dette, føre til at kunden i

større grad deltar i samskaping med virksomheten, blir mer tilfreds med seg selv i samskapingen, og blir mer tilfreds med virksomheten. Videre kan det være gunstig for virksomheter å vaksinere seg mot selvtjenende attribusjons-feil hos kunden ved å utvikle strategier som gir kunden en opplevelse av delt ansvar i samskapingen. Gjensidigheten som oppstår som et resultat av delt ansvar kan også medføre at kunden gir noe tilbake til virksomheten i form av tilbakemeldinger om tjenesten. Slike tilbakemeldinger vil være verdifull informasjon for virksomheten, og kan bidra til forbedring og videreutvikling av tjenestene.

Studien vil ha implikasjoner for fremtidig forskning ved at den demonstrerte viktigheten av opplevd støtte for samskaping i relasjonen mellom samskaping og kundetilfredshet. Videre viste den sammenhenger som er i strid med funn i andre studier. Det vil derfor være viktig å forske mer på disse. Det kunne også vært interessant å forske på hva som motiverer kunder i samskaping, og om rolle-klarhet har betydning for kunders opplevelse av delt ansvar. Videre ville det vært interessant å undersøke om kunders utvekslings-ideologi påvirker relasjonene i studiens modell.

Jeg har gjort en del forutsetninger i studien. Jeg har forutsatt at det er et årsaksforhold mellom variablene i studien og en tidsrekkefølge mellom dem. Videre har jeg forutsatt at fenomenene er målbare størrelser og at det er mulig å forklare hvordan de henger sammen ved å avdekke generelle lover. Jeg har målt studiens variabler med en Likert-lignende skala. Dette innebærer at jeg har forutsatt at dataene er på intervallnivå. Videre har jeg valgt å analysere studiens data med lineær regresjon. Dette innebærer at jeg har forutsatt at forholdet mellom studiens variabler er lineært. Alle disse forutsetningene kan bidra til å begrense studiens gyldighet.

Referanser

- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. doi: 10.1509/jmkg.67.1.14.18592
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09564239710185398>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.
- Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: a meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3(1), 23-43. doi: 10.1037/1089-2680.3.1.23
- Campbell, W. K., Sedikides, C., Reeder, G. D., & Elliot, A. J. (2000). Among friends? An examination of friendship and the self-serving bias. *British Journal of Social Psychology*, 39(2), 229-239. doi: 10.1348/014466600164444
- Cermak, D. S. P., & File, K. M. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of applied Business Research*, 10(2), 90-97.

- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *XVI*, 64-73.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, *20*, 13-21.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, *71*(3), 500-507. doi: 10.1037/0021-9010.71.3.500
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2012). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(3), 338-356. doi: 10.1007/s11747-012-0307-4
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, *25*(3), 161-178.
- Grenness, T. (2012). *Hvordan kan du vite om noe er sant? Veiviser i forsknings- og utredningsarbeid for studenter* (2 ed.). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, *6*(3), 317-333.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (2004). *Metodevalg og metodebruk* (4 ed.): Tano Aschehoug.
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of consumer co-production: a behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*, 347-356. doi: 10.1002/cb.1370

- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *The American Journal of Sociology*, *107*(2), 321-352.
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, *25*(1), 217-244.
- Lawler, E. J., Thye, S. R., & Yoon, J. (2000). Emotion and group cohesion in productive exchange. *American Journal of Sociology*, *106*(3), 616-657.
- Lewis-Beck, M. S., Bryman, A. E., & Liao, T. F. (2004). *The SAGE encyclopedia of social science research methods* (Vol. 1). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, inc.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 18-20. doi: 10.1007/s11747-007-0058-9
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Offshore Northern Seas. (2012). The ONS Exhibition. Retrieved 2012.11.06, from <http://www.ons.no/?event=dolink&famid=111593>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer* (2 ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., . . . Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, *13*(1), 4-36. doi: 10.1177/1094670509357611
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival manual* (3 ed.). Maidenhead UK: Open University Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Lee, J.-Y. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14. doi: 10.1002/dir.20015
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership, 32*(3), 4-9.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). An interactive calculation tool for mediation tests Retrieved 2013.05.31, from www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm
- Reve, T. (1985). *Validitet i økonomisk-administrativ forskning. Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology, 87*(4), 698-714. doi: 10.1037/0021-9010.87.4.698
- Saarijarvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review, 25* (1), 6-19. doi: 10.1108/09555341311287718
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. D., & Elliot, A. J. (1998). The self-serving bias in relational context. *Journal of Personality and Social Psychology, 74* (2), 378-386. doi: 10.1037/0022-3514.74.2.378
- Sierra, J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing, 19*(6), 392-400. doi: 10.1108/08876040510620166
- Van Raaij, W. F., & Pruyn, T. H. (1998). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology and marketing, 15*(8), 811-832. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199812)15:8<811::AID-MAR6>3.0.CO;2-8
- Vandenberghe, C., Bentein, K., Michon, R., Chebat, J.-C., Tremblay, M., & Fils, J.-F. (2007). An examination of the role of perceived support and employee commitment in

- employee-customer encounters *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1177-1187. doi: 10.1037/0021-9010.92.4.1177
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1-17.
- Wolosin, R. J., Sherman, S. J., & Till, A. (1973). Effects of cooperation and competition on responsibility attribution after success and failure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(3), 220-235.
- Wu, S. H.-J. (2011). A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service. *The service industries journal*, 31 (6), 863-876. doi: 10.1080/02642060902960768
- Xiang, Z., & Rong-qui, C. (2007). *An empirical study on value co-creation system by integrating customers*. Paper presented at the International conference on management science and engineering, Harbin, China.

Vedlegg 1: Tilpassing av mål til spørreundersøkelsen

Målene i studiens spørreundersøkelse er i hovedsak hentet fra Bettencourt (1997) og Grissemann og Stokburger-Sauer (2012). Under har jeg listet opp målene slik de var formulert før og etter at de ble tilpasset til denne studien.

Mål for opplevd støtte

- 1) “I am just another customer to this shop. (R)” (Bettencourt, 1997, p. 20). Ble reversert og tilpasset slik: *The ONS exhibition team values our company highly as a customer.*
- 2) “This store cares about my general satisfaction.” (Bettencourt, 1997, p. 20). Ble tilpasset slik: *The ONS exhibition team really cares about our general satisfaction.*
- 3) “This store tries to provide the best service possible.” (Bettencourt, 1997, p. 20). Ble tilpasset slik: *The ONS exhibition team has tried to provide the best service possible.*
- 4) “This store strongly considers my needs and wants.” Ble tilpasset slik: *The ONS exhibition team has strongly considered our needs and wants.*
- 5) “This store is willing to help me when I have a special request.” (Bettencourt, 1997, p. 20). Ble tilpasset slik: *The ONS exhibition team would be willing to help us if we had a special request.*
- 6) “This store would ignore any complaints from me. (R)” (Bettencourt, 1997, p. 20). Ble reversert og tilpasset slik: *The ONS exhibition team would respond to complaints from us promptly.*

Mål for grad av samskaping

- 1) “I have been actively involved in the packaging of my trip.” (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *We have been interacting with the ONS exhibition team regarding our attendance at ONS 2012.* Og slik: *We have worked cooperatively with the ONS exhibition team in the planning period.*

- 2) "I have used my experience from previous trips in order to arrange this trip."
(Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *We have used the expertise of the ONS exhibition team in the planning period.*
- 3) "I have spent a considerable amount of time arranging this trip." (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *We have spent quite a lot of time interacting with the ONS exhibition team.*

Mål for kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen

- 1) "I am satisfied with the contribution I have made to arrange my trip." (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *We are truly satisfied with the contributions we have made in cooperation with the ONS exhibition team.*

Mål for kundetilfredshet

- 1) "I am satisfied with the customer service of the travel agency." (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *We are very satisfied with the customer service of the ONS exhibition team.*
- 2) "The purchase in this travel agency has met my expectations." (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *The transactions with the ONS exhibition team have met all our expectations.*
- 3) "All in all, I am very satisfied with the visit in this travel agency." (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012, p. 6). Ble tilpasset slik: *All in all, we are very satisfied with the encounters with the ONS exhibition team.*

Vedlegg 2: Spørreskjema



Co-creation between exhibitors and exhibition team

Dear Sir or Madam

You are invited to participate in a survey of co-creation* between exhibitors and exhibition team. The study is conducted by Therese Sommerseth and supervised by Professor Torvald Øgaard at the University of Stavanger.

By participating you will provide data for a master's thesis in service management, as well as contribute to improved service at ONS.

We would appreciate it if you would spend 5 - 10 minutes to answer this questionnaire. We ask for *your opinion* as a key informant for your company. There are no right or wrong answers, and we hope you will answer the questions as honestly as possible. All information gathered will be anonymous.

If possible, please reply no later than June 14, 2012.

Thank you.

Best regards

Therese Sommerseth

* Customer participation, encounters, contact, interaction, influence or involvement

Contact with the ONS exhibition team

In this section we would like to know if you have been in contact with the ONS exhibition team during the planning period.

The planning period extends from when you applied for stand space till today. Some exhibitors have no contact with the ONS exhibition team during this period, while others interact with them by web site, e-mail, phone or in person.

Please respond to the following:

We have been in contact with the ONS exhibition team during the planning period

- Yes
 - No
-

Degree of co-creation

In the planning period you may have been in touch with the ONS exhibition team to provide information, resolve confusions, discuss ideas, seek advice or give feedback.

In this section we would like to identify the extent to which you have interacted with them.

Please respond to the following:

We have been interacting with the ONS exhibition team regarding our attendance at ONS 2012

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

We have worked cooperatively with the ONS exhibition team in the planning period

- Strongly disagree
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Strongly agree

We have used the expertise of the ONS exhibition team in the planning period

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

We have spent quite a lot of time interacting with the ONS exhibition team

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

Customer satisfaction with the ONS exhibition team

In this section we would like to know how satisfied you are with the ONS exhibition team.

Please respond to the following:

We are very satisfied with the customer service of the ONS exhibition team

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

The transactions with the ONS exhibition team has met all our expectations

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

All in all, we are very satisfied with the encounters with the ONS exhibition team

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

Customer satisfaction with the co-creation performance

In this section we would like to know how satisfied you are with your own performance in the interactions with the ONS exhibition team.

Please respond to the following:

We are truly satisfied with the contributions we have made in cooperation with the ONS exhibition team

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

We have done what can be expected of us in co-creation with the ONS exhibition team

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

All in all, we are very satisfied with our part in dealing with the ONS exhibition team

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

Perceived company support

In this section we would like to know how you have experienced the relationship and interactions with the ONS exhibition team.

Please respond to the following:

The ONS exhibition team values our company highly as a customer

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

The ONS exhibition team really cares about our general satisfaction

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

The ONS exhibition team has tried to provide the best service possible

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

The ONS exhibition team has strongly considered our needs and wants

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

The ONS exhibition team would be willing to help us if we had a special request

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

The ONS exhibition team would respond to complaints from us promptly

- Strongly disagree
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Strongly agree
-

Your company

In this section we would like to know a little about your company as a stand owner.

Please respond to the following:

Are you the owner of a joint pavillion?

- Yes
 - No
-

How many times has your company attended ONS as an exhibitor?

- Once (ONS 2012)
 - 2-5 times
 - 6-10 times
 - More than 10 times
-

How many employees does your company have?

- Less than 50
 - 50 - 300
 - More than 300
-

Where is the corporate headquarters?

Demography

In this last section we would like to know a little about you.

Please respond to the following:

Please enter your sex

- Male
 - Female
-

Please enter your age

Vedlegg 4: Cronbachs alfa

Opplevd støtte for samskaping

Tabell 3: Opplevd støtte for samskaping, Cronbachs alfa

Cronbachs alfa	Antall mål
0,95	6

Tabell 4: Opplevd støtte for samskaping, alfa hvis mål slettes

	Cronbachs alfa hvis mål slettes
U1 Values our company	0,94
U2 Cares about our satisfaction	0,93
U3 Provide the best service	0,94
U4 Considered needs and wants	0,93
U5 Help with special request	0,94
U6 Respond to complaints	0,94

Grad av samskaping

Tabell 5: Grad av samskaping, Cronbachs alfa

Cronbachs alfa	Antall mål
0,81	4

Tabell 6: Grad av samskaping, alfa hvis mål slettes

	Cronbachs alfa hvis mål slettes
C1 Interacted	0,73
C2 Worked cooperatively	0,71
C3 Used the expertise	0,75
C4 Spent time	0,84

Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen

Tabell 7: Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen, Cronbachs alfa,

Cronbachs alfa	Antall mål
0,89	3

Tabell 8: Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen, alfa hvis mål slettes,

	Cronbachs alfa hvis mål slettes
P1 Satisfied with own contributions	0,85
P2 Done what can be expected	0,90
P3 All in all satisfied with own part	0,79

Kundetilfredshet

Tabell 9: Kundetilfredshet, Cronbachs alfa

Cronbachs alfa	Antall mål
0,96	3

Tabell 10: Kundetilfredshet, alfa hvis mål slettes

	Cronbachs alfa hvis mål slettes
S1 Satisfied with service	0,94
S2 Expectations met	0,94
S3 All in all satisfied	0,94

Vedlegg 5: Korrelasjonsmatrise, alle variabler

Tabell 11: Korrelasjonsmatrise, alle variabler

		Opplevd støtte for samskaping	Grad av samskaping	Kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen	Kunde-tilfredshet
Opplevd støtte for samskaping	Pearson Correlation	1	,233(*)	,572(**)	,811(**)
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000
	N	110	110	110	110
Grad av samskaping	Pearson Correlation	,233(*)	1	,390(**)	,340(**)
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,000
	N	110	110	110	110
Kundens tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen	Pearson Correlation	,572(**)	,390(**)	1	,589(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
Kunde-tilfredshet	Pearson Correlation	,811(**)	,340(**)	,589(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

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

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

Vedlegg 6: Faktoranalyse

Opplevd støtte for samskaping

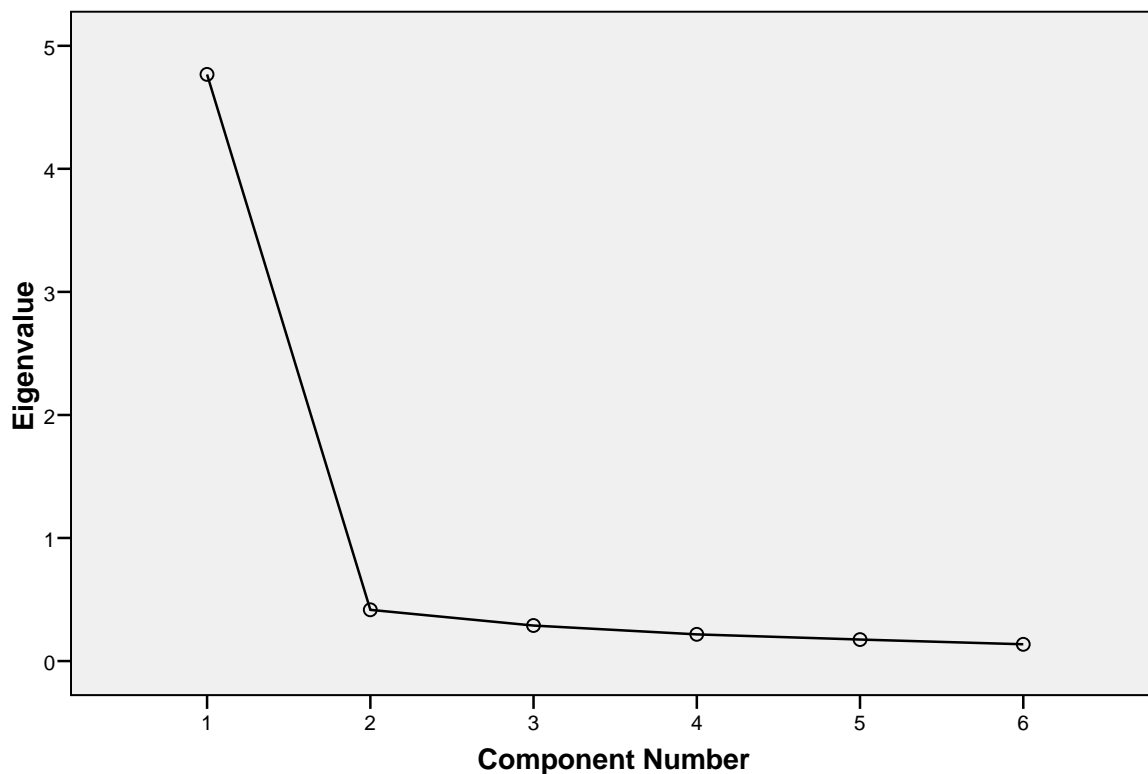
Tabell 12: Opplevd støtte for samskaping, faktorladning og kommunalitet

	Component	Communalities
	1	Extraction (initial:1,000)
U1 Values our company	0,871	0,758
U2 Cares about our satisfaction	0,914	0,836
U3 Provide the best service	0,903	0,815
U4 Considered needs and wants	0,914	0,835
U5 Help with special request	0,867	0,752
U6 Respond to complaints	0,878	0,771

Tabell 13: Opplevd støtte for samskaping, total forklart varians

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,768	79,462	79,462	4,768	79,462	79,462
2	0,416	6,935	86,397			
3	0,288	4,806	91,203			
4	0,217	3,618	94,821			
5	0,175	2,912	97,733			
6	0,136	2,267	100,000			

Figur 3: Opplevd støtte for samskaping, røysplott



Grad av samskaping

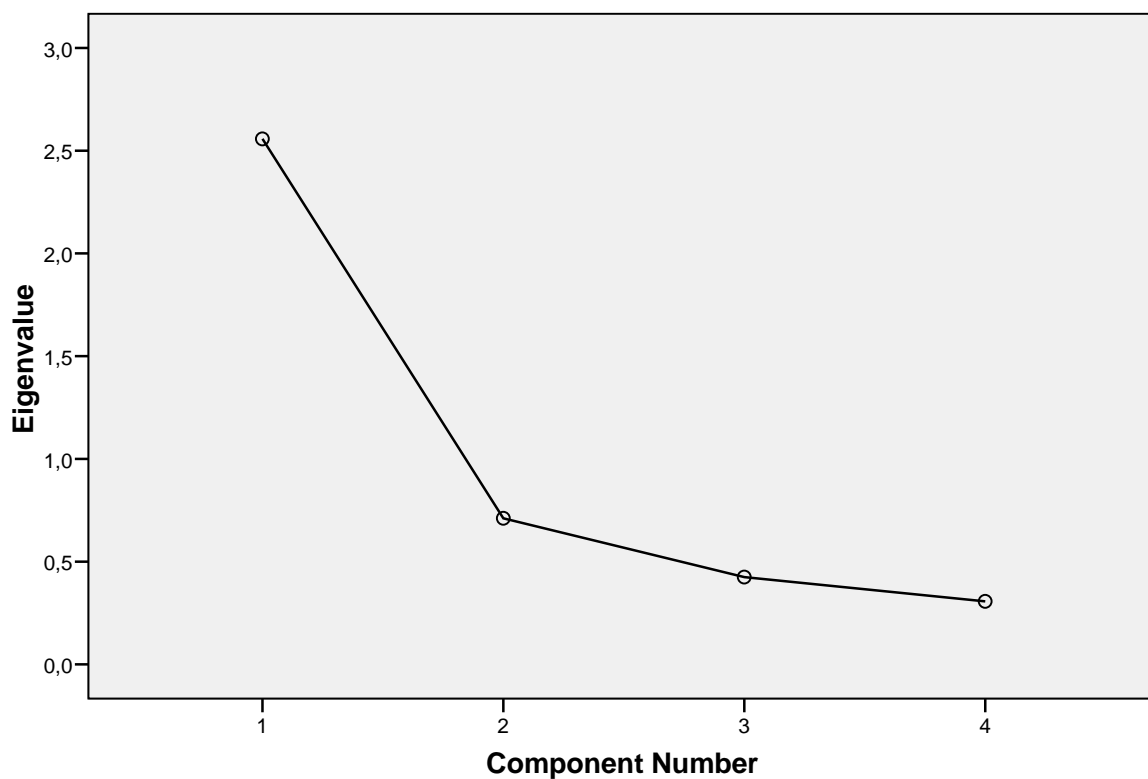
Tabell 14: Grad av samskaping, faktorladning og kommunalitet

	Component	Communalities
	1	Extraction (initial:1,000)
C1 Interacted	0,843	0,710
C2 Worked cooperatively	0,871	0,758
C3 Used the expertise	0,825	0,681
C4 Spent time	0,639	0,409

Tabell 15: Grad av samskaping, total forklart varians

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,558	63,940	63,940	2,558	63,940	63,940
2	0,711	17,776	81,716			
3	0,425	10,622	92,338			
4	0,306	7,662	100,000			

Figur 4: Grad av samskaping, røysplott



Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen

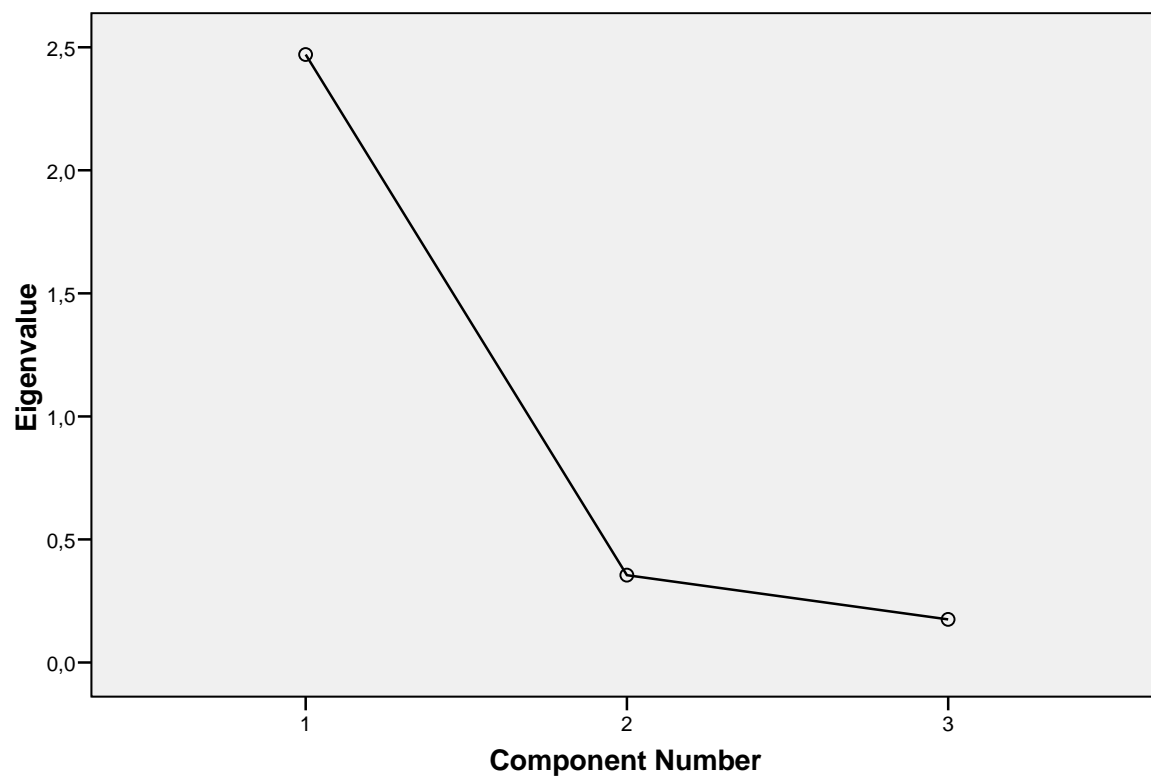
Tabell 16: Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen, faktorladning og kommunalitet

	Component	Communalities
	1	Extraction (initial:1,000)
P1 Satisfied with own contributions	0,910	0,828
P2 Done what can be expected	0,874	0,763
P3 All in all satisfied with own part	0,938	0,880

Tabell 17: Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen, total forklart varians,

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,470	82,346	82,346	2,470	82,346	82,346
2	0,355	11,823	94,168			
3	,175	5,832	100,000			

Figur 5: Tilfredshet med egen deltakelse i samskapingen, røysplott



Kundetilfredshet

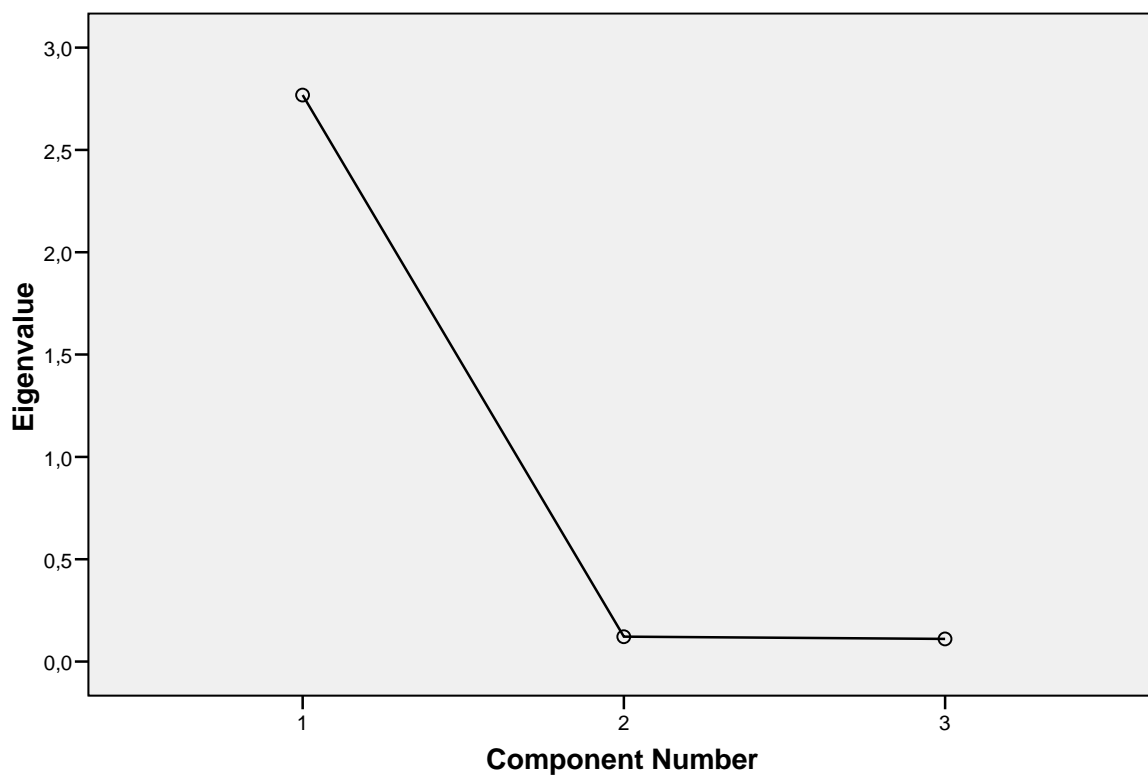
Tabell 18: Kundetilfredshet, faktorladning og kommunalitet

	Component	Communalities
	1	Extraction (initial:1,000)
S1 Satisfied with service	0,960	0,921
S2 Expectations met	0,959	0,920
S3 All in all satisfied	0,963	0,926

Tabell 19: Kundetilfredshet, total forklart varians

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,768	92,270	92,270	2,768	92,270	92,270
2	0,121	4,047	96,317			
3	0,110	3,683	100,000			

Figur 6: Kundetilfredshet, røysplott

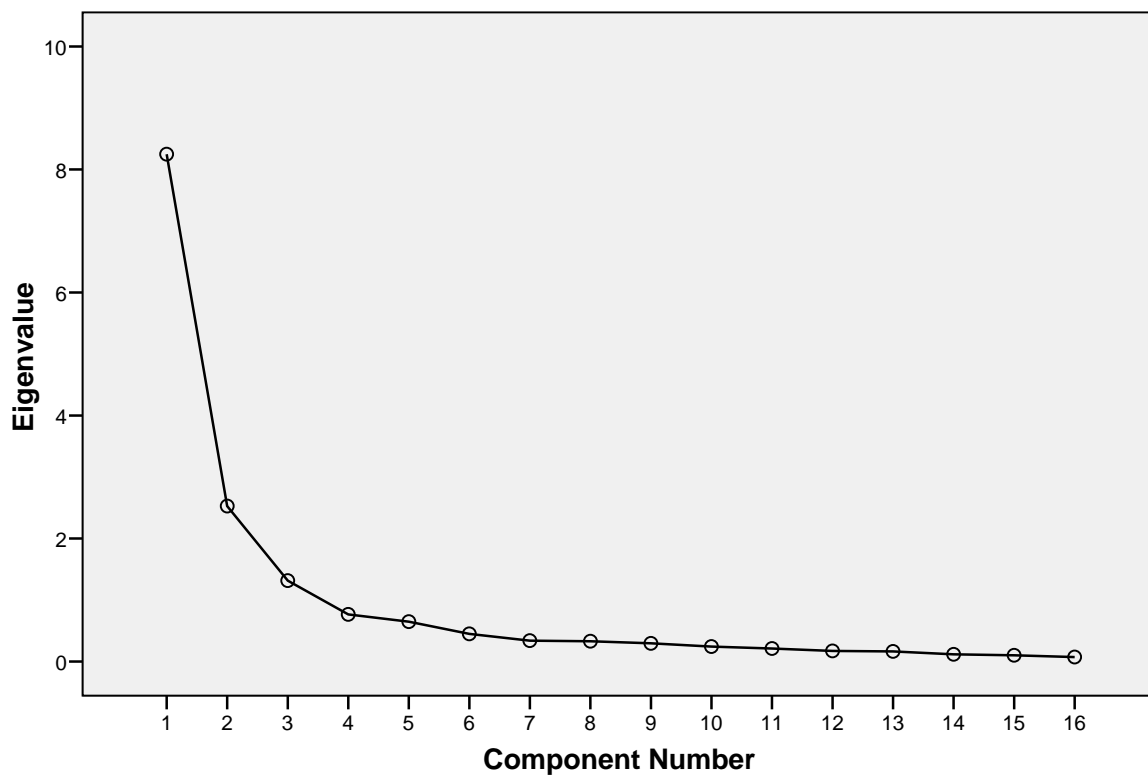


Alle variabler

Tabell 20 Alle mål, total forklart varians

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,249	51,553	51,553	8,249	51,553	51,553	6,824	42,649	42,649
2	2,527	15,795	67,348	2,527	15,795	67,348	2,782	17,386	60,036
3	1,315	8,217	75,565	1,315	8,217	75,565	2,485	15,530	75,565
4	0,766	4,790	80,355						
5	0,648	4,052	84,407						
6	0,449	2,808	87,215						
7	0,339	2,122	89,337						
8	0,329	2,057	91,394						
9	0,296	1,847	93,241						
10	0,243	1,518	94,759						
11	0,211	1,320	96,079						
12	0,172	1,078	97,157						
13	0,164	1,024	98,181						
14	0,117	0,729	98,910						
15	0,102	0,634	99,544						
16	0,073	0,456	100,000						

Figur 7 Alle mål, røysplott



Tabell 21: Alle mål, faktormatrise etter varimax-rotasjon

	Component		
	1	2	3
C1 Interacted	0,061	0,839	0,072
C2 Worked cooperatively	0,129	0,849	0,199
C3 Used the expertise	0,202	0,828	0,031
C4 Spent time	-0,016	0,631	0,166
S1 Satisfied with service	0,808	0,190	0,219
S2 Expectations met	0,834	0,152	0,237
S3 All in all satisfied	0,833	0,119	0,314
P1 Satisfied with own contributions	0,402	0,275	0,748
P2 Done what can be expected	0,166	0,184	0,871
P3 All in all satisfied with own part	0,418	0,125	0,838
U1 Values our company	0,832	0,164	0,077
U2 Cares about our satisfaction	0,883	0,076	0,153
U3 Provide the best service	0,867	-0,020	0,271
U4 Considered needs and wants	0,858	0,123	0,178
U5 Help with special request	0,843	-0,097	0,173
U6 Respond to complaints	0,829	0,133	0,149