

**Tilfredshet og lojalitet i insentiv markedet:**

**hvilke faktorer bidrar til positiv kundeopplevelse?**

**Satisfaction and loyalty in the incentive market:**

**which factors contribute to the positive customer  
experience?**

Sigrid Hammer Jansen

6. mai 2013

**Masteroppgave i Serviceledelse**

**Universitet i Stavanger**

Norsk Hotellhøyskole, institutt for økonomi og ledelsesfag

Veileder: Torvald Øgaard

## **Forord**

Det har vært utrolig lærerikt å jobbe med denne oppgaven og som alle gode læringsprosesser har det både vært frustrasjon og glede. Frustrasjon for å gi progresjon og glede over å forstå gir motivasjon til å fortsette. Studien har gitt ny kunnskap og forståelse, en erfaringen som jeg ikke ville vært foruten. Med dette har jeg flere ”knagger” å henge kunnskap på som vil gjør meg mer kompetent i arbeidslivet som serviceleder.

En stor takk vil jeg rette til mitt arbeidssted Scan One som har lagt til rette for at jeg skulle ta denne videre utdannelsen. Og en stor takk til familie og kollegaer som har bistått med kunnskap og motivasjon.

Ikke minst en stor takk til veileder Torvald Øgaard som har vært til stor inspirasjon med sin entusiasme og kunnskap. Det har vært til uvurderlig støtte.

6. mai 2013

Sigrid Hammer Jansen

## Summary

The purpose of this study is to identify the factors in a customer experience during an incentive event that contribute to satisfaction and loyalty. Customer experiences have received more attention lately due to a more competitive market, something both by the corporations and event-companies are becoming increasingly aware of. Customers that implement incentive events and event-companies as providers of such events. Previous research provides an opportunity to look at customer experience in light of theory in terms of the concerning consumption as experience, integration, classification, and play in context of satisfaction and loyalty.

The research is made on the background of a web-based, voluntary survey of participants attending two incentive events that were carried out in January and February 2013.

The results of the survey indicate that it is the experience alone that contributes to satisfaction and loyalty. Further, integration and classification contribute minimally while play is of no importance.

Keywords: customer experience, satisfaction, loyalty, experience, integration, classification, and play.

## Sammendrag

Formålet med denne studien er å avdekke hvilke faktorer i en kundeopplevelse under et insentiv arrangement som bidrar til tilfredshet og lojalitet. Kundeopplevelser har fått mer oppmerksomhet grunnet et konkurransepreget marked, både av kunden som gjennomfører insentiv arrangementet og opplevelsesbedrifter som tilbydere av slike arrangement. I lys av teori skal det ses på kundeopplevelsen i form av konsum som opplevelse, integrering, klassifisering og lek, og hvilken sammenheng dette har med tilfredshet og lojalitet.

Det er foretatt en webbasert, frivillig spørreundersøkelse på deltakere ved to insentiv arrangement som ble foretatt i januar og februar 2013.

Resultatet for undersøkelsen sier indikerer at det er opplevelsen som bidrar til tilfredshet og lojalitet. Videre bidrar integrering og klassifisering minimalt, mens lek er ikke av betydning.

Nøkkelord: kundeopplevelse, tilfredshet, lojalitet, opplevelse, integrering, klassifisering og lek.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
<b>2.0 Problemstilling</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Forskningsspørsmål</b> .....	<b>8</b>
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1 Tilfredshet</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2 Lojalitet</b> .....	<b>10</b>
3.2.1 Kortsiktig konsekvens .....	11
3.2.2 Langsiktig konsekvens .....	12
<b>3.3 Betydning av konsum for kundeopplevelsen</b> .....	<b>12</b>
3.3.1 Betydning av opplevelse for kundeopplevelsen.....	12
3.3.2 Betydning av integrering for kundeopplevelse .....	14
3.3.3 Betydning av klassifisering for kundeopplevelsen.....	15
3.3.4 Betydning av lek for kundeopplevelse .....	16
<b>3.4 Omgivelsenes betydning for kundeopplevelsen</b> .....	<b>17</b>
<b>3.5 Minner</b> .....	<b>18</b>
<b>3.6 Kontekstuell begrunnelse</b> .....	<b>19</b>
<b>3.7 Oppsummering av teori og forskningsspørsmål</b> .....	<b>20</b>
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Valg av forskningsdesign</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2 Data og datainnsamlingsprosessen</b> .....	<b>24</b>
4.2.1 Utvalg og populasjon.....	24
4.2.2 Utvalgsramme og utvalgsmetode .....	24
<b>4.3 Spørreskjemaet</b> .....	<b>26</b>
4.3.1 Fokusgruppe og pretest.....	29
4.3.2 Målenivå.....	30
<b>4.5 Praktisk gjennomføring</b> .....	<b>31</b>
<b>4.6 Beskrivelse av valideringsplan</b> .....	<b>32</b>
<b>5.0 Analyse</b> .....	<b>33</b>
<b>5.1 Deskriptive analyse</b> .....	<b>33</b>
5.1.1 Beskrivelse av utvalget .....	33
5.1.2 Normalfordeling og utliggere .....	34
5.1.3 Deskriptive analyse .....	34
<b>5.2 Skala validering</b> .....	<b>36</b>
5.2.1 Innholdsvaliditet.....	36
5.2.2 Begrepsvaliditet .....	37
5.2.3 Reliabilitet .....	40
<b>5.3 Hypotese testing</b> .....	<b>41</b>
<b>6.0 Diskusjon</b> .....	<b>46</b>
<b>7.0 Implikasjoner og anbefalinger</b> .....	<b>48</b>
<b>Litteraturliste</b> .....	<b>50</b>
<b>Vedlegg 1. Tabelloversikt av utvalget</b> .....	<b>51</b>
<b>Vedlegg 2. Deskriptive Statistikk</b> .....	<b>53</b>
<b>Vedlegg 3. Tabelloversikt av konvergent og diskriminant analyse</b> .....	<b>55</b>
<b>Vedlegg 4. Faktoranalyse</b> .....	<b>56</b>
<b>Vedlegg 5. Spørreskjema</b> .....	<b>57</b>

## 1.0 Innledning

Tilfredshet og lojalitet i et konkurranse preget marked gir viktig informasjon om kundeopplevelsen både for kunde og opplevelsesbedrift. Som ansatt i en bedrift som utvikler og tilrettelegger for ulike kundeopplevelser, ser jeg betydning av å forstå mer av de faktorene som ligger bak og hva som kan bidra til en god kundeopplevelse.

Trenden fra et produksjonsorientert til et opplevelsesorientert i det vestlige samfunn har vært i sterk vekst de seinere år. Kundeopplevelsen er i mindre grad i standardiserte former og mer i en prosess der kunden deltar aktivt og er med på å forme produktet til noe unikt med individuelle løsninger. Servicelederen i denne sammenheng blir som en regissør av den produktsammensetning virksomheten har valgt og skal legge til rette for at kundeopplevelsen blir best mulig. (Mossberg, 2007) Men hvilke faktorer bidrar til tilfredshet og lojalitet i en god kundeopplevelse? Det er dette jeg ønsker å komme nærmere i dette studiet.

Da jeg søkte etter tidligere studier innenfor dette fenomenet fant jeg lite jeg kunne relatere til i denne sammenheng. Årsaker til dette kan muligens være at det er i større grad vektlagt på selve kundeopplevelsen i den seinere tid. Det er hard konkurranse i markedet og det kreves stadig mer av Opplevelsesindustrien. Dette gjorde meg mer nysgjerrig på hva som ligger bak en kundeopplevelse. Med dette som bakgrunn skal jeg gå nærmere i dybden på dette fenomenet hvor studien blir foretatt på insentiv markedet. Studien har forankring i et markedsførings perspektiv.

## 2.0 Problemstilling

Studie innenfor tilfredshet og lojalitet er av felles interesse både for kunde og opplevelsesbedrift. Dette fordi det gir informasjon om hva som gir fornøyelse og velvære for den enkelte person. Dette er også noe som Oliver (1997) tar opp i boken "Satisfaction: A behavioral perspektiv on the consumer" hvor han hevder at i mange tilfeller blir ikke tilfredshet vektlagt mye fokus men i de tilfeller det blir gjort gir det en viktig innsikt. Dette er interessant i forhold til kundeopplevelsen hvor jeg skal med ny teori få en bedre forståelse av dette.

Så hva er en positiv kundeopplevelse? Mossberg (2007) gir en del punkter for hva som kjennetegner en positiv ekstraordinær opplevelse: *som en aktiv og dynamisk prosess, en sterk sosial dimensjon, mening og følelsen av glede, absorbering og personlig kontroll, påvirkning av kontekst, uvisshet og noe nytt, sammenveving med livstilfredsstillelse.*

(Mossberg, 2007 s 29) I følge denne teorien er kundeopplevelsen meget sammensatt og spennende å spinne tanken videre på.

For i artikkelen til Holt (1995) "How consumers consume: A typology of consumption practices" kategoriserer han konsumet inn i fire områder: opplevelse, integrering, klassifisering og lek. Holt (1995) hevder at alle handlinger i et konsum har elementer av disse egenskapene i mellommenneskelig samhandling og at de har en nær relasjon til hverandre. Med dette menes at konsumet har mange ansikter som blant annet består i opplevelser av for eksempel glede men det drar også konsumenten nærmere objektet for å engasjere, imponere, være en venn eller for å leke.

Et annet interessant element i denne sammenheng er artikkelen " Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and employees" av Bitner (1992) som skriver om viktigheten av at omgivelsene er tilpasset situasjonen fordi det vil ha direkte påvirkning på kundeopplevelsen.

I jakten på den gode kundeopplevelsen dreier hovedspørsmålet seg om å finne de faktorene som gir tilfredshet og lojalitet. Som Mossberg (2007) presiserer innledningsvis i sin bok *"Å forstå kundens atferd og ønsker under forbruket er en grunnpilar innen markedsføring av opplevelsesorienterte tjenester"*(Mossberg, 2007 s 16).

Med bakgrunn i disse teoriene har jeg kommet frem til følgende forskningsspørsmål:

## **2.1 Forskningsspørsmål**

Tilfredshet og lojalitet i insentiv markedet: hvilke faktorer bidrar til positiv kundeopplevelse?



### **3.0 Teori**

I denne del av oppgaven skal teorier og forskninger som er relevant for forskningsspørsmålet legges fram. Jeg har tidligere nevnt kategoriene til Holt (1995) som vil være grunnleggende for å komme nærmere en forståelse av selve kundeopplevelsen. Et viktig element i denne sammenheng er også omgivelsene som påvirker konsumentens evne til å konsumere. Dette vil jeg kartlegge som et eget emne. Men aller først vil jeg presentere teori om tilfredshet og lojalitet.

#### **3.1 Tilfredshet**

Oliver (1997) er en forsker innenfor kundetilfredshet og med utgangspunkt i hans bok "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" skal det ses nærmere på dette. Kundetilfredshet er et kompleks begrep som det er vanskelig å få et fullstendig overblikk over da det er nært sagt umulig å vite med sikkerhet hva som gir tilfredshet. Samtidig som det er et komplekst begrep er det likevel en essensiell del av det daglige virke for bedrifter som arbeider med kundeopplevelser og ønsker gjentakende handel. Tilfredshet gir disse virksomhetene viktig innsikt i hva markedet vil ha, og gjør det ikke minst lønnsomt å drive virksomheten. Oliver (1997) har i sin bok sett nærmere på hvordan tilfredshet spiller inn i et konsumentperspektiv. Han påpeker at tilfredshet kan ses som et mål som konsumenten ønsker å oppnå fordi det bygger opp om en hyggelig kundeopplevelse, og konsumenten unngår å gjøre ytterligere erstattende handlinger eller lide på grunn av dårlig avgjørelse. Dette igjen vil bekrefte dyktigheten med den avgjørelsen som ble tatt. Hvor tilfreds konsumenten er gir signaler overfor konsumenten selv og andre at man har håndtert kompleksiteten av en handling i et marked. Dette gir konsumenten bedre forståelse for omgivelsene den befinner seg i,

både ved at en utvikler prosessferdigheter for å oppdatere tidligere informasjon og at konsumenten er i utvikling ved å tilegne seg ny kunnskap. Tilfredshet eller mangelen på den er nesten uunngåelig som en konsekvens av innkjøp og konsum.

Oliver har sammenfattet en definisjon på tilfredshet som gir et godt forståelsesgrunnlag av tilfredshet: *"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasureable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment"* (Oliver, 1997 s. 13).

Det behagelige (pleasureable) det blir referert til i denne definisjonen impliserer at oppfyllelsen gir eller øker behageligheten, eller reduserer smerte hvis man befinner seg i en uønsket situasjon. Oppfyllelse (fulfillment) trenger ikke være begrenset til de tilfeller hvor behov er møtt. I den grad konsumet overgår oppfyllelsen kan tilfredshet medføre en uventet glede. I motsatt fall kan tilfredsstillelsen bli høyere enn forventet i en gitt situasjon fordi den ga større grad av glede enn forventet. Oppfyllelse kan kun bli vurdert hvis man har en referanse å måle det mot som gir grunnlag for sammenligning. Dette forutsetter at det eksisterer et mål og et ønske om at noe skal bli oppnådd. Oppfyllelsen involvere dermed to stimuli; som sammenlignings referanse og som resultat. (Oliver, 1997)

### **3.2 Lojalitet**

I følge Oliver (1997) er lojalitet en konsekvens av kunde tilfredshet og årsaken til at tilfredshet er så interessant er nettopp det at man får svar på kundens lojalitet.

Utfordringen er at bedriften må oppsøke kunden for å få svar på dette da det er lite sannsynlig at de vil gi noen konkret tilbakemelding på eget initiativ. Dette om kunden er tilfreds eller utilfredse. Kun i de tilfeller der kunder er svært utilfreds og klager offentlig vil bedriften ha mulighet til å komme med godtgjørelser i en eller annen form. Siden få selgere sitter på all denne informasjonen blir ofte salgstallene en indikasjon på om virksomheten har profitt, og når salgstallene er muligens gått ned er det allerede for sent. Da er skaden skjedd og dårlig omdømme muligens allerede etablert. Derfor vil tall innenfor salg ikke kunne si noe om oppgang eller nedgang i lønnsomhet. Å være proaktiv med å få tilbakemelding fra kunden er dermed viktigere. Det finnes kortsiktig og langsiktig konsekvens av tilfredshet, som skal videre presenteres. (Oliver, 1997)

### **3.2.1 Kortsiktig konsekvens**

Under kortsiktig konsekvens av tilfredshet skal det ses nærmere på fenomenet "word of mouth". Anderson artikkel "Customer Satisfaction and Word of Mouth" gir følgende definisjon på word of mouth: *"informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services"* (Anderson, 1998 s 6). "Word of mouth" er med andre ord en kan negativ eller positiv prat om en kundeopplevelse. Anderson (1998) hevder i sin artikkel at lojale og tilfredse kunder vil engasjere seg i positiv "word of mouth" i favør til virksomheten. Dette er noe som bekreftes i studien gjort av Holmes og Lett (1977) i artikkelen "Product Sampling and Word of Mouth" hvor de fant ut at det var signifikans mellom tilfredse kunder og engasjement i mer word of mouth enn de som var utilfredse. I artikkelen til "Postpurchase communications by Consumer" Swan og Oliver (1989) har også gjennomført en studie på dette fenomenet og fant ut at selv om handelsmenn ikke direkte kan kontrollere varepraten, viser studien at tilfredshet og likebehandling kan gi positiv vareprat.

### **3.2.2 Langsiktig konsekvens**

Den langsiktige konsekvensen av tilfredshet viser seg i gjenkjøp av et produkt eller tjeneste i følge Oliver (1997). For å bli en lojal konsument kreves det at man fortsetter interaksjonen med gjenkjøp eller at man promoterer produktet. Lojale konsumenter har da utviklet en preferanse for spesielle forbruksvarer og dette gir virksomheter stabil inntekt. Lojalitet kommer ikke av seg selv og er forbundet med kvalitet over tid på produkt eller tjeneste og opplevd tilfredshet. Fortsettelsen vil da gi en sterk preferanse og forpliktelse for forbruket. Oppstår det en treghet i leveransen vil konkurransedyktig innsats miste sin innflytelse. (Oliver, 1997)

Lojalitet deles og måles i fire ulike kategorier. Lojalitet basert på det kognitive aspektet med hva han/hun tenker. Den affektive lojalitet som er basert på forventninger fra tidligere erfaringer og tilfredshet. Konativ lojalitet er en dypholdt forpliktelse og aksjon lojalitet har en sterk intensjon og motivasjon for å komme tilbake. (Oliver, 1997)

### **3.3 Betydning av konsum for kundeopplevelsen**

Utgangspunktet for å se på nærmere på kundeopplevelsen i denne studien er Holt (1995) sin artikkel "How Consumers Consume: A Typology of Consumptions Practices". Vi skal se nærmere på hans inndeling samt se hva andre forskere kan tilføre om de samme emnene.

#### **3.3.1 Betydning av opplevelse for kundeopplevelsen**

For at konsumenten skal finne det fornuftig og vite hvordan han/hun skal svare på objektet tas det i bruk ulike metoder. Dette er sjeldent en ny måte å handle på men mer

et fortolkende rammeverk som konsumenten tar i bruk for å engasjere seg selv i objektet. Konsumenten strukturerer forståelsen av hvordan han/hun fortolker verden som gjør at han/hun evner å respondere på det som skjer. Holt (1995) deler inn konsum som opplevelse i tre deler: regnskap, evaluering og verdsetting. For denne studien er det verdsettingen som kommer til uttrykk i emosjonell respons som er relevant. (Holt, 1995)

Konsumenten verdsetter når han/hun responderer emosjonelt overfor situasjoner, mennesker, handlinger og objekter. Dette er flyktige følelser som skjer i interaksjonen med objektet som kan fremkalle for eksempel glede, lettelse, skuffelse, sinne og frustrasjon overfor hendelsen. Spesielt når noe uventet skjer og opplevelsen blir betegnet som ekstra ordinær kan følelser som overraskelse, glede, ironi, humor, skuffelse og ærefrykt fremkalles. (Holt, 1995)

Andre teoretikere har også sett på reaksjons mønsteret i forhold til det emosjonelle aspektet og hva effekten av emosjonene er i en samhandling.

Izard (1977) har i boken "Human Emotions" blant annet sett på hvordan glede utarter seg. Hun hevder at glede er ingen opplevelse som kan bli forfulgt ei heller følger det konsekvent en suksess eller prestasjon. Glede oppleves som noe som bare oppstår, og noen av de beste øyeblikkene i livet er når noe ekstra ordinært skjer, noe helt uventet. Izard påpeker at effekten av glede i en sosial setting vil legge til rette for sosial interaksjon og øke den sosiale reaksjonsevnen. Det vil også være tillitsvekkende og er derfor et viktig element for å skape en kundeopplevelse som krever interaksjon mellom mennesker. (Izard, 1977)

Skal opplevelsen verdsettes i en kundeopplevelse avhenger i stor grad av konsumentens evne til engasjement skriver Mossberg (2007) i boken "Å Skape Opplevelser: fra ok til wow!". Nivået på konsumentens engasjementet vil da påvirke graden av opplevd verdsettelse i en kundeopplevelse. Gabbott og Hogg (1998) hevder i boken "Consumers and Services" at interesse, fornøyelse og situasjon har betydning for kundeopplevelsens engasjement. Interesse henger sammen med hvor mye det appellerer til konsumenten, fornøyelse hvor mye glede konsumenten opplever og situasjonen konsumenten befinner seg i vil ha betydning for engasjementet i en kundeopplevelse. De mener at i den grad fornøyelse og underholdning er et viktig element betinger en høyere grad av interesse enn for eksempel med funksjonelle tjenester.

### **3.3.2 Betydning av integrering for kundeopplevelse**

Holt (1995) mener betydningen for integrering i en kundeopplevelse handler om konsumentens evne til å forbedre oppfatningen av et objekt som blir en del av deres egen identitet. Det er en instrumental handling som er lagt til rette for å fasilitere den symbolske bruk av objektet. Dette kan gå i to retninger: ved at eksterne objekter tas med i konsumentens selv konsept eller at konsumenten reorienterer sitt selvbilde slik at det stemmer overens med en institusjonelt definert identitet. Ved masse produksjon blir det vanskelig for konsumenten å velge ut i fra kvalitet noe som gjør integreringen i forhold til den subjektive identitet en problematisk prosess. De sosiale verdener er viktige for å konstruere erfaringen som meningsfull. Den objektivering som er nødvendig for å konstituere en sann verden har ironisk nok den effekten av å gjøre det vanskeligere å tilegne seg objektets mening. Integreringen er en metode for å gjøre avstanden mellom konsument og konsum mindre. Holt (1995) deler integrering inn i tre deler: assimilere, produsere og personalisere. I denne sammenheng blir det kun lagt vekt på assimilere.

Assimilere går ut på å være som, føle som, tenke som og se ut som andre i en gitt situasjon. Det kreves innsikt for å bli en kompetent konsument, men denne innsikten gir innpass i ulike grupperingene i den sosiale verden. Jo mer man deltar jo lettere er det å "spille rollen" som konsument. En konsument utvikler denne kunnskapen slik at spillereglene i de ulike sosiale settinger blir lettere følge. (Holt, 1995)

For at en konsument skal integrere seg i en kundeopplevelse hevder Mossberg (2007) han/hun må oppfatte høy personlig relevans. Personlig relevans vil fremkalle en høy motivasjon som øker graden av integreringen. Omgivelsene de befinner seg i vil påvirke konsumentens oppfatning av både stedet, de andre konsumentene og selve produktet. I den grad omgivelsene fremkaller velbehag bidrar i større grad til at konsumenter søker seg dit. Å kjenne seg igjen i og bli lik gjør mye for hvordan en kan integrere seg i kundeopplevelsen. Jeg skal komme tilbake til dette med omgivelsene i et eget kapittel men nevner det her da jeg finner det relevant for om konsumenten evner å integrere seg med objektet. (Mossberg, 2007)

### **3.3.3 Betydning av klassifisering for kundeopplevelsen**

Når Holt (1995) beskriver konsumenten ved å klassifisere seg selv forteller det om måten de konsumerer kundeopplevelsen i forhold til andre konsumenter. Ved dette handlemønsteret kommuniseres det også til andre deres interaksjon. Klassifisering praktiseres for å bygge opp en gjenkjennelses faktor og for å gjøre skillet mellom seg selv og andre tydeligere. Klassifiseringen gjøres både gjennom objekter og handling. Når det klassifiseres via objekter gir det en felles forståelse assosiert med forbruket. For å kunne klassifisere via objekter må konsumenter først etablere deres eget forhold til for eksempel kundeopplevelsen. Dette er ofte en kompleks og problematisk prosess. En

måte å bygge opp sin relasjon til konsument er ved å gjøre "storytelling" hvor forholdet spesifiseres. Dette er med på å tydeliggjøre både over for konsumenten selv og andre hvilket forhold han/hun har til kundeopplevelsen. Man kan også klassifisere gjennom handling som vil si at hvordan konsumenten interagerer med kundeopplevelsen er avhengig hvilken relasjon han/hun har til det. Dette skjer via deltakelse, forutsigelse, mentoring og uttalelse om smak. Mindre kompetente konsumenter blir tatt vare på av mer erfarne, noe som er med på å bygge opp den erfarne konsumentens autoritet. (Holt, 1995)

Mossberg (2007) nevner de grunnleggende antakelser om menneskets forutsigbare og konsekvente handlemønstre. Ut fra ulike behov og motivasjon er det et sentralt motiv å forbedre sitt eget syn på seg selv. Ved å sette pris på seg selv påvirker man også verdiens betydning. Dette gir seg utslag i blant annet de tingene vi omgir oss med. Det er ikke bare nytten men følelsen av bruket som blir viktig. Dette kan være "gallakjolen" man tar på seg for anledningen: en billig kjole vil gi en annen følelse enn en dyr kjole. Denne følelsen vil kanskje få personen til å stråle enda mer, og dette blir en viktig konsekvens av hva han/hun tar på seg. Videre blir det viktig å utøve selvkontroll. Vi vet stort sett hva som forventes av oss i ulike sosiale grupperinger og vi forandrer oppførselen vår deretter. Mye handler om å se og bli sett, og ikke minst å snakke om det i ettertid. (Mossberg, 2007)

### **3.3.4 Betydning av lek for kundeopplevelse**

I kundeopplevelsen blir lek brukt som en kilde for å interagere med andre konsumenter skriver Holt (1995). Dette for å oppfylle sitt eget mål. Det ligger ingen bakenforliggende agenda i forhold til andre konsumenter. De har en felles forståelse og kommunikasjon



hvor de eksperimenterer for å underholde hverandre. Ved å kommunisere med hverandre deler de erfaring av hvordan konsumeringen har vært, og danner dermed en gjensidig erfaring. Dette er tydeligst når konsumentene opplever noe ekstra ordinært i kundeopplevelsen, for eksempel en spektakulær, dramatisk avslutning eller ironiske omstendigheter. I sosialiseringen tar lek også form i en mer utøvende og gjensidig stil hvor konsumenter utveksler kommentarer, kopierer og overgår hverandre. (Holt, 1995)

Vi har med dette kartlagt Holt (1995) sin teori og inndeling av konsum artikkel. Som tidligere nevnt er det forskere som mener omgivelsene spiller stor rolle i forhold til konsum og jeg vil derfor presentere teori omkring dette.

### **3.4 Omgivelsenes betydning for kundeopplevelsen**

Bitner (1992) har skrevet om betydningen av servicescape i sin artikkel "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". I et servicescape vil det bli både produsert og konsumert samtidig, noe som vil gi en direkte påvirkning på kundeopplevelse og tilfredsheten. De fysiske omgivelsene kan være til hinder eller legge til rette for interaksjon, alt etter hva som skal skje. Der hvor mellommenneskelig interaksjoner er tilstede i et servicescape, må effekten av de fysiske omgivelsene bli nøye vurdert. Kundene påvirker hverandre siden de er på samme sted og blir som en medprodusent ved at de må delta aktivt. Vi agerer kognitivt, emosjonelt og psykologisk på omgivelsene. Våre individuelle atferdsmønstre sier at vi enten har et ønske om å være tilstede eller ikke. Det som er optimalt for en person kan oppleves som det motsatte for en annen person. (Bitner, 1992)

Mossberg (2007) har også sett på dette og etablert et nytt begrep for stedet der opplevelsen finner sted som opplevelsesrommet. Opplevelsesrommet blir definert som ”*de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres i*”(Mossberg, 2007 s 17).

Kundeopplevelsene blir arrangert i ulike type opplevelsesrom, fra permanente til ikke-permanente. Eksempler på permanente rom er hotell, restauranter og lignende mens ikke-permanente rom kan for eksempel være nedlagte fabrikker, provisoriske telt eller virksomheters egne bygg. Deres fellesnevner er de ytre faktorer som landskap, parkering og tilgjengelighet og indre faktorer som design, layout, dekor og utstyr. Opplevelsesrommet setter rammene for selve kundeopplevelsen og vil påvirke konsumentens følelser og atferd. Mossberg (2007) påpeker ”*at hvordan opplevelsesrommet og prosessen utformes, er viktig for at kunden skal får en positiv opplevelse*” (Mossberg, 2007 s 41).

### **3.5 Minner**

I denne studien blir respondentene spurt i etterkant av insentiv arrangementet vedrørende deres kundeopplevelse. Spørsmålet om hvor de mye de husker og hvordan minnene virker finnes i artikkelen ”*What to Do on Springbreak, Research Report*” av Wirtz, Kruger, Scollon og Diener (2003). Deres forskning hevder at retrospektive målinger gir en bedre forståelse for fremtidige handlinger enn målinger gjort under selve handlingen. Forskning viser at det er inkonsistens mellom det som ble rapportert minutt for minutt enn det som faktisk blir utfallet. Mye tyder på at deltakere glemmer skuffelsene og gjenoppretter minnene om opplevelsen med originale forventninger. Høydepunktet og slutten er de som gir de sterkeste minnene. Deltakernes forventninger hadde en direkte påvirkning på deres minner, som er konsistent med tidligere forskning.

Det er de handlingene som gir mest pålitelig fremtidig atferd vi ønsker svar på og det vil derfor være hensiktsmessig å måle dette i etterkant. (Wirtz, et al., 2003)

### **3.6 Kontekstuell begrunnelse**

Insentiv markedet har stor betydning for Servicenæringen i Norge, det var spennende å ta utgangspunkt i dette markedet for studien. Jeg skal i dette kapitlet redegjør for forholdene omkring insentiv arrangement og hvilken betydning dette har for servicelederen.

Opplevelsesøkonomien med ulike type Event byrå har hatt en utrolig vekst de seneste årene. Hvor insentiv markedet har vært en drivkraft for å skape nye innovative kundeopplevelser. Insentiver blir brukt som belønningsmetode fra virksomheters side overfor sine ansatte og kunder. Denne belønningsformen utføres med ulike type insentiv arrangement hvor opplevelsesindustrien er en arena for å iscenesette disse. Min subjektive oppfatning er at virksomheter legger ned mye ressurser og er genuint interessert i å lage et begivenhetsfylt insentiv arrangement. Arrangementene er av ulike type som er planlagt til minste detalj men selve produksjonen blir skapt der og da, et øyeblikks opplevelse som er umulig å gjenskape. Det kan bli suksess eller fiasko.

Som serviceleder i et marked preget av konkurranse vil man alltid bli målt på hvordan insentiv arrangementet utføres. Det er hektiske timer hvor alle foran og bak i kulissene skal samkjøres. Det er opp til servicelederen å finne innovative løsninger både i forkant og under et insentiv arrangement.

### 3.7 Oppsummering av teori og forskningsspørsmål

Jeg har med dette kartlagt hvordan kundeopplevelsen konsumeres og forståelsen av dens komplekse situasjon. Holt (1995) hevder at i det er sammenheng mellom alle fire komponentene i et konsum og at det sjelden brukes bare en eller to av delene. Med utgangspunkt i forskningsspørsmålet: Tilfredshet og lojalitet i insentiv markedet: hvilke faktorer bidrar til positiv kundeopplevelse? vil jeg presentere de ulike hypotesene.

Betydning av opplevelse for kundeopplevelsen er verdsettelsen som kommer til uttrykk i ulike emosjoner. Izard (1977) hevder at effekten av emosjonen glede vil påvirke hele den sosiale settingen ved kundeopplevelsen. God stemning vil være tillitsskapende og et smil vil smitte over på andre. Videre mener Mossberg (2007) og Gabbott og Hogg (1998) at skal kundeopplevelsen oppleves som positiv avhenger av konsumentens engasjement. Engasjementet fremkalles av interesse, fornøyelse og situasjonen konsumenten befinner seg. Omgivelsene i denne sammenheng er et visuelt rammeverk som gir et øyeblikksbilde av de delene som til sammen skaper en opplevelse. Bitner (1992) mener omgivelsene spiller en sentral rolle i konsumet. Det er grunn til å tro at dette vil påvirke for en positiv kundeopplevelse. Jeg har dermed følgende hypotese:

#### **H1. Opplevelse vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

Betydningen av integrering for kundeopplevelsen hevder Holt (1995) i hvilken grad konsumenten evner å ta del i kundeopplevelsen og det som skjer slik det blir en del av deres egen identitet. Dette for å gjøre avstanden til kundeopplevelsen som objekt mindre hvor assimilasjon blir brukt som metode av konsumenten. Mossberg (2007) hevder at skal konsumenten kunne involvere seg med kundeopplevelsen må det

oppfattes å ha personlig relevans. Likeså vil omgivelsene påvirke, hvorvidt de opplever velbehag. Det er grunn til å tro at dette vil ha en positiv effekt på kundeopplevelsen. Jeg har følgende hypotese:

## **H2. Integrering vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

Betydning av klassifisering for kundeopplevelsen handler om hvordan konsumenten ser seg selv i forhold til andre. Klassifisering kan gjøres gjennom objektet og handling. Dette kommer frem via "storytelling", deltakelse, mentoring og uttalelser. Ut fra behov og motivasjon er det et sentralt motiv å forbedre sitt eget syn på seg selv mener Mossberg (2007). Det handler om å se og bli sett og snakke om det i ettertid. Det er grunn til å tro at dette vil ha en positiv effekt på kundeopplevelsen. Jeg har følgende hypotese:

## **H3. Klassifisering vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

Betydningen av lek i kundeopplevelsen er når samspillet skapes mellom konsumentene og her ligger det ingenting bakenforliggende agenda. De snakker, utveksler kommentarer og underholder hverandre. (Holt, 1995) Det er grunn til å tro at dette vil påvirke positivt for kundeopplevelsen. Jeg har følgende hypotese:

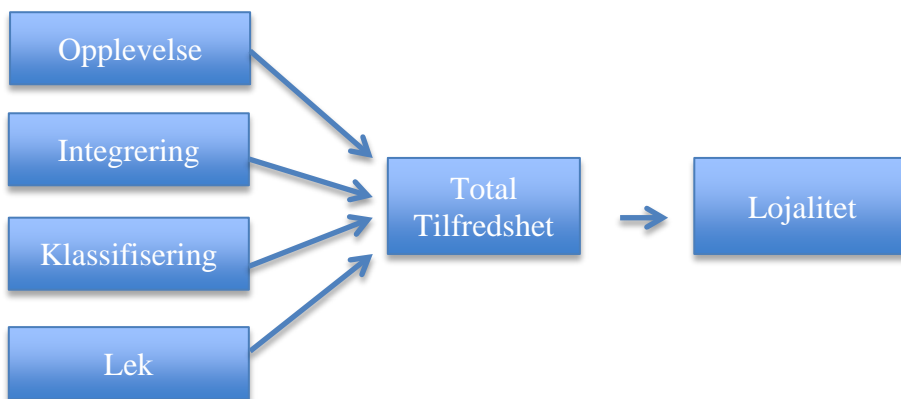
## **H4. Lek vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

I hvilken grad kundeopplevelsen har vekket tilfredshet og lojalitet er noe ønskes svar på i forhold til faktorene: opplevelse, integrering, klassifisering og lek. Oliver (1997) hevder at dette er svært viktig å innhente informasjon om dette. Andre forskere som Anderson

(1998) Holmes og Lett (1977) og Swan og Oliver (1989) hevder at kunder som var tilfredse tok i bruk mer "word of mouth". Gjenkjøp er den langsiktige delen av lojalitet og er forbundet med kvalitet over tid og opplevd tilfredshet av kunden (Oliver, 1997). Jeg har følgende hypotese:

**H5. Total Tilfredshet under en kundeopplevelse målt i faktorer: opplevelse, integrering, klassifisering og lek vil bidra positivt til lojalitet.**

Med dette har jeg følgende modell for oppgaven;



**Figur nr. 1 Forskningsmodell**

## 4.0 Metode

Denne studien skal undersøke ulike faktorer som kan påvirke en kundeopplevelse i hvilke effekter det har på tilfredshet og lojalitet. Undersøkelsen er foretatt på insentiv markedet. Tidligere i oppgaven er det skrevet teori om fenomenet og det skal nå ses nærmere på fremgangsmåten som er brukt for tilnærmingen av dette forskningsspørsmålet.

### 4.1 Valg av forskningsdesign

I denne studien vil jeg anvende et deskriptivt design hvor ambisjonen er å kartlegge forholdet mellom kundeopplevelse og tilfredshet og lojalitet. Ved et deskriptiv design er formålet å finne sammenhenger, om det finnes samvariasjon mellom variabler i datamaterialet. (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2004) Det er tatt utgangspunkt i Holt (1995) sin teori om det å konsumere og denne skal testes på et gitt utvalg. I og med at det finnes ingen forskning på dette området fra før finnes det ingen klar oppfatning hvilken sammenhenger som finnes mellom konsument og deres tilfredshet og lojalitet. Det er teorien som gir grunnlag for forskningen og skal gi svar om det finnes noen sammenhenger.

Ut fra dette er det valgt en kvantitativ tilnærming på undersøkelsen med et standardisert spørreskjema som kilde for primærdata. Ved kvantitativ undersøkelse ønsker en å nå mange respondenter. Alle respondentene blir stilt overfor de samme utsagn og svar som åpner for generalisering av fenomenet. (Holme & Solvang, 1996)

## **4.2 Data og datainnsamlingsprosessen**

For å innhente opplysninger om studiens fenomen har jeg henvendt meg til et representativt utvalg av populasjonen. Jeg skal videre presentere utvalgsprosedyren for undersøkelsen.

### **4.2.1 Utvalg og populasjon**

I denne sammenheng er populasjonen innenfor et gitt marked, insentiv markedet. Det er dette markedet jeg ønsker å finne mer om deres tilfredshet og lojalitet. Da det vil bli for krevende å gjennomføre spørreskjemaet på samtlige insentiv arrangement er det tatt et utvalg innenfor populasjonen. Calder, Phillips og Tybout (1981) skriver i artikkelen "Designing research for application" at når man tester teori kan vi ta i bruk hvilket utvalg som helst innenfor nedslagsfeltet. Det viktige er at en får varians i de uavhengige variablene som kan fortelle oss om sammenhengene til de avhengige variablene.

### **4.2.2 Utvalgsramme og utvalgsmetode**

Ut fra dette er det foretatt et ikke-sannsynlighetsutvalg med en vurderings tilnærming. (Gripsrud, et al., 2004) Vurderingen som er lagt til grunn i forhold til dette er tidspunkt for når arrangementet skal bli gjennomført, hvor det skal gjennomføres og hvilken type arrangement som skal arrangeres. For å få varians i de uavhengige variablene var det av betydning at insentiv opplevelsene var av ulik art. Også det at virksomhetene i utvalget er ulike type vil kunne påvirke variansen.

Ut fra dette valgte jeg å henvende meg til to ulike virksomheter i Rogaland som skulle gjennomføre sine insentiv arrangement i januar og tidlig februar. Disse ble kontaktet



først per e-post hvor spørreskjemaet ble vedlagt og en kort forklaring om undersøkelsen. Deretter ble e-posten fulgt opp per telefon. Begge virksomhetene stilte seg positiv til undersøkelsen og ønsket å bidra. Disse gjennomførte sine arrangement 19. januar og 2. Februar. Dette er to ulike type virksomheter hvor den ene er oljerelatert og den andre er leverandør av landbruksmidler noe som gir bredde i utvalget. I tillegg var kundeopplevelsene forskjellige og type omfang.

### **Beskrivelse av insentiv arrangementene:**

Insentiv arrangementet for 19. Januar 2013 er et heldagsarrangement som starter med ulike foredrag og gruppeoppgaver. Arrangementet fortsetter med en formell festmiddag og underholdning av nasjonale og regionale artister. Det samme lokalet er brukt for både dag og kvelds setting, det er derfor lagt vekt på et skille i opplevelsesrommet ved at det får et annet visuelt uttrykk under festmiddagen enn om dagen. Arrangementet ble gjennomført i et permanent opplevelsesrom. I alt var det 300 ansatte som ble invitert og av disse var det 229 som takket ja til invitasjonen.

Insentiv arrangement 2. februar 2013 er et "kick off" arrangement som gjennomføres på kveldstid. Hele arrangementet ble gjennomført i et ikke-permanent opplevelsesrom med en uformell setting. Det er i større grad lagt vekt på nasjonale artistene som skal underholde enn på bevertning. I og med at opplevelsesrommet er på et ikke-permanent sted planlegges det å skape en fest setting med stemningsskapende lyssetting og dekor. Virksomheten inviterer ansatt med ledsager. Det var i alt 2000 ansatte inkludert ledsager som ble invitert hvor av 1200 takket ja.

Dette utvalget vurderer jeg vil gi et godt grunnlag for varians. Det var også en sannsynlighet å få et stort datamateriale å jobbe ut fra. Dette vil igjen gi større

konfidensgrad og presisjon for studien (Gripsrud, et al., 2004). Til sammen på begge arrangementene var det 1400 deltakere. Ledsagerne til de ansatte ved arrangement 2. februar vil være vanskelig å distribuere spørreskjemaet til og ble derfor utelukket. Igjen er det 849 unike respondenter og alt over 150 vil være bra.

### **4.3 Spørreskjemaet**

For å måle de teoretiske begrepene på et empirisk plan er det utarbeidet et spørreskjema. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om egenskaper hos deltakerne som kan gi oss et bedre bilde på respondentens holdninger. Hvordan respondenter oppfatter et fenomen er sammensatt og får å fange opp ulike sider ved fenomenet er det utarbeidet spørsmålsbatteri for hvert teoretisk variabel. (Gripsrud, et al., 2004) Det skal videre gjøres rede for de ulike spørsmålsbatteriene og hvilke spørsmål som ble innlemmet innenfor hver kategori.

Spørreskjemaet ble utarbeidet med den hensikt å dekke de fire områdene som Holt (1995) beskriver i sin artikkel: opplevelse, integrering, klassifisering og lek. Disse skal igjen måles opp mot total tilfredshet og lojalitet.

Søkeprosessen for å finne andre som hadde anvendt Holt (1995) sin typologi i spørreundersøkelse ble en svært tidkrevende prosess. Jeg gjennomførte sitering søk på søkemotorer som Ebsco Discovery Service, Emerald, google scholar, ISI Web of Science og JSTOR. Søkeord som ble brukt var "scale development" og "validation" i tillegg til de enkelte emneordene på engelsk og norsk: opplevelse, integrering, klassifisering og lek. Jeg oppsøkte personalet på biblioteket på UIS for å se om det kunne være noe jeg hadde

oversett men heller ikke de kunne tilføre noe i denne sammenheng. Det er heller ingen forskning som er anvendt på insentiv arrangement. Jeg måtte derfor utarbeide et spørreskjema på bakgrunn av operasjonalisering av teoretikere, på anbefalinger av eksperter som arbeider innenfor feltet og litteraturstudier. Denne utarbeidelsen og de vurderinger som er gjort innenfor hvert emne blir nå videre presentert.

Konsum som opplevelse. Izard (1977) med boken "Human Emotions" har utarbeidet emosjonelle mål. Mål som *positiv stemning, glede, spennende og opprømt* er hentet fra Izard (1977) for å måle konsumentens verdsetting av arrangementet. På bakgrunn av Mossberg (2007) som påpeker at foruten *engasjement* vil det bli vanskelig å oppfatte objektet som positivt ble dette lagt til. Det *visuelle uttrykket* i et arrangement ble viktig å avdekke i forhold til teori fra Bitner (1992) og Mossberg (2007) som hevder at rommet opplevelsen er i er av viktig betydning. Graden av interesse blir også sett i nær tilknytning til fornøyelse og underholdning hvor jeg besluttet å bruke mål *tenke og nysgjerrighet*. Dette fordi kundeopplevelsene er ulike og i noen tilfeller er det større grad innslag av læring enn andre.

Konsum som integrasjon. I følge Holt (1995) er hensikten å avdekke hvorvidt deltakerne kan ta del i arrangementet ved å kjenne seg igjen i og bli lik de andre. Med utgangspunkt i dette ble det utarbeidet mål som *"stilen på arrangementet gjenspeiler hvem jeg er"* og *"deres tilknytning og mulighet for å snakke fritt"* med de andre deltakerne brukt som mål. I følge teorien Mossberg (2007) sier at omgivelser som fremkaller velbehag, bidrar sannsynligvis til at mennesker søker seg dit. Dette ble avdekket med et spørsmål *"jeg trivdes med settingen og følte meg veltilpass"*.

Konsum som klassifisering. Her ble det viktig å avdekke hvordan de brukte sitt personlig image, hvordan de fikk vise frem sine egenskaper og om de var med mennesker som var lik seg selv. Ved å bruke klassifisering som konsum på et arrangement kan det være viktig å lage et tydelig skille mellom seg selv og andre. På et arrangement vil en bruke blant annet kommunikasjon for å fortelle om deres interaksjon til andre. Vi forandrer vår oppførsel etter hvilken sosial setting vi er. Hos familie og nære venner vil rollen være annerledes enn kanskje sammen med kollegaer hvor en kanskje vil legge vekt på ens profesjonelle side. Utsagnene ble utarbeidet fra etablerte mål fra Tian, Bearden og Hunter (2001) i artikkelen "Consumers need for uniqueness: scale development and validation". I tillegg la jeg til et utsagn hvorvidt konsumenten "*var sammen med mennesker som var lik seg selv*".

Konsum som lek. Samspillet mellom konsumenter på et arrangement som skal avdekkes. Dette gjøres ved kommunikasjon hvor de blant annet utveksler kommentarer, kopierer og overgår hverandre. På denne måten underholder de hverandre og de får en gjensidig erfaring av opplevelsene. Spørsmål for å avdekke dette ble hentet fra og det ble lagt vekt på mål som *gøyale samtaler, god anledning for å sosialisere seg og at deltakelsen av andre deltakere gjorde arrangementet vellykket*. I artikkelen "Consumers orientation toward sporting event: scale development and validation" av (Pons, 2006) ble utsagn nr. 2 og nr. 5 hentet fra. Fra artikkel "Play, flow and the online search experience" av Mathwick og Rigdon (2004) ble utsagn nummer 1 og 3 hentet fra. I tillegg ble det utarbeidet et utsagn "*Jeg deltok på arrangementet kun på bakgrunn av det sosiale aspektet*".

Total tilfredshet. Her brukte jeg allerede validerte spørsmål fra Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) fra artikkelen "Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation".

Lojalitet. Også her ble Grissemann og Stokburger-Sauer (2012) brukt i tillegg til anbefalinger fra Oliver (1997) for formuleringer vedrørende "word of mouth". Det ble kun målt i positiv "word of mouth" og i hvilken grad respondentene ønsket å delta ved neste anledning. Dette fordi det er en belønning for respondenten å delta og ikke noe de betaler av egen lomme.

Spørreskjemaet ble oversatt og gjennomført på norsk. Dette ville utelukke noen respondenter men også inkludere andre. Oljerelaterte virksomheter har i større grad utenlandske ansatte enn andre virksomheter. Det ville vært umulig å nå ut til alle potensielle respondenter i denne situasjonen. *(Se vedlegg nr. 5 Spørreskjema)*

#### **4.3.1 Fokusgruppe og pretest**

Etter at første utkast til spørreskjemaet var utarbeidet tok jeg kontakt med 5 personer som er eksperter på området som arbeider innenfor dette feltet. Dette for å rette opp eventuelle misforståelser og gjøre spørreskjemaet bedre. På tilbakemelding fra disse ble spørsmål som ikke ble forstått eller ord som ikke passet inn endret på. Blant annet så ble hele spørsmålsbatteriet til opplevelsen omformulert da dette var uklart og noen utsagn ble tatt helt bort fra andre spørsmålsbatteri. I tillegg til disse ble spørreskjemaet også testet ut på en potensiell respondent samt en norsk lærer til å se over eventuelle skrivefeil og setnings oppbyggingen. Prosessen med utarbeidelsen av spørreskjemaet

ble veiledet av professor Torvald Øgaard som ga rettleiding og var med på å kvalitetssikre det ferdige produkt.

Når spørreskjemaet var klart ble det distribuert til en kunde som nylig hadde gjennomført et insentiv arrangement. Besvarelsen viste at svarmønsteret lå i enden av svarskaalen på samtlige spørsmål. Derfor ble utsagnene gjort enda mer ekstreme for å få bredde i svarene. Spørreskjemaet ble på ny gitt en annen kunde. Denne gang ble det mer variasjon i svarene. To utsagn ble det allikevel gjort noen justeringer på for å minimere en negativ "klang". Det var "personlig image" ble endret til "personlig bilde". Spørsmålet; "Å delta på arrangementet ga meg mulighet til å vise frem mine egenskaper overfor de andre deltakerne" ble flyttet til å være i forkant av spørsmålet med "personlig bilde" slik at det skulle bli mer forståelig og få en mer naturlig gang.

#### **4.3.2 Målenivå**

Spørreskjemaets målnivå ble utarbeidet på bakgrunn av anbefaling fra Gripsrud, et al. (2004). Alle spørsmålsbatteriene for de uavhengige variablene kom først i spørreskjemaet og deretter de avhengige. Svaralternativene ble lagt på en likertskala. Likert, som skalaen er oppkalt etter, var opptatt av å måle de ulike empiriske uttrykkene på samme holdningsvariabel på teoriplanet. Respondentene ble bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enig eller uenig i en seiere utsagn om holdningen en ønsker å måle. En svakhet med likertskala er forutsetningen om at det er lik avstand mellom svaralternativene. For denne oppgaven ble det laget en svarskala fra 1 til 7 som gikk fra "helt uenig" til "svært enig" hvor det var mulighet for et nøytralt punkt. Ekstremvariablene var de svaralternativene som var merket. Utsagnene var alle positivt

rettet med spesifiserte svaralternativer der respondenten blir bedt om å velge et svaralternativ.

Personlige opplysninger som kjønn og type arrangement respondenten hadde deltatt på kom etter spørsmålsbatteriene. Dette er variabler på nominalnivå som gir grunnlag for frekvenstillinger. Videre ble det også spurt om under kategorien personlige opplysninger om alder, hvilken utdanning og antall år respondenten hadde arbeidet i firmaet. (Gripsrud, et al., 2004)

Innledning til spørreskjema ble skrevet med en "personlig tone" hvor det ble gitt informasjon om forskeren som er forfatter av oppgaven og om tanken bak spørreskjemaet. Det ble oppfordret til å svare så ærlig som mulig og presisert at det er anonym besvarelse. E-post adresse for å kontakte forskeren ble vedlagt. *(Se vedlegg nr. 5 Spørreskjema)*

#### **4.5 Praktisk gjennomføring**

Selve spørreskjemaet ble lagt inn i questback som er et nettbasert verktøy for å gjennomføre elektroniske undersøkelser.

For arrangementet 19. januar 2013 hadde jeg tilgang på alle e-post adressene selv og distribuerte spørreskjemaet via questback sin nettside. Det var i forkant sendt ut en e-post fra virksomheten at det kom et spørreskjema slik at alle var informert. I alt var det 229 deltakere spørreskjemaet ble sendt til hvor av 97 unike respondenter besvarte. Spørreskjemaet ble sendt ut mandagen etter arrangementet hvor 55 personer svarte

allerede første dag. En høflig påminnelse ble sendt etter 3 dager som ga flere svar. Alle besvarelser var mottatt innen en uke.

For arrangementet 2. februar distribuerte jeg spørreskjemaet med lenke da jeg ikke hadde tilgang til deltakerens e-poster. Ved å publisere spørreskjemaet via questback gikk respondentene inn via lenken for å svare som ble distribuert av virksomheten selv. Spørreskjemaet fikk jeg beskjed om gikk til samtlige ansatte som hadde deltatt på arrangementet. Det var i alt 620 deltakere. Resultatet var 275 unike respondenter. Lenken ble publisert mandagen etter arrangementet og allerede første dag hadde 225 respondenter tatt seg tid til å svare. Alle besvarelsene var mottatt innen ukeslutt. Ingen påminnelse ble sendt ut da HR lederen ikke ønsket dette.

Gripsrud, et al. (2004) henviser til Sudman ved anbefaling av antall respondenter en bør ha for en studie som bør ligge på minst 100. Totalt satt jeg igjen med 372 unike respondenter som er betegnet som et stort utvalg.

#### **4.6 Beskrivelse av valideringsplan**

Jeg vil foreta ulike validerings analyser som faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og reliabilitetsanalyse for å validere målene for studien. Dette vil gi grunnlag for å utføre regresjonsanalyse hvor det kommer frem hvilken sammenheng som finnes mellom variablene. Vurderinger og resultatene av disse analysene blir presentert i neste kapitel.



## 5.0 Analyse

Det er foretatt analyser som vil vise hvor godt spørreskjemaet måler de ulike begrepene i empiri. Dette er ulike validitetstester som vil fortelle om gyldigheten og påliteligheten til målene som blir målt. Alle analysene er utført i SPSS som er et verktøy for å utførelsen av disse. I dette kapitlet vil disse analysene bli presentert og diskutert.

### 5.1 Deskriptive analyse

I denne delen skal jeg gi en beskrivelse av utvalget for undersøkelsen. Videre gjenfortelle kort om normalfordeling og utligger for datamaterialet. Den deskriptive analysen med varians, standardavvik, skewness og kurtosis blir deretter presentert.

#### 5.1.1 Beskrivelse av utvalget

Spørreskjemaet ble sendt til 849 respondenter hvor av 372 svarte. Dette gir en svarprosent på 43,8%. Det er flere menn enn kvinner som har besvart spørreskjemaet. Dette kan ha sammenheng med at begge insentiv arrangement tilhører det vi kaller for mannsdominerte virksomheter og har derfor en helt naturlig forklaring ved at det er flere menn enn kvinner ansatt. Det var henholdsvis 28,1% og 39,6% kvinner med som unike respondenter. Videre er hovedtyngden for begge arrangement i alderskategori fra 1951-1980 men arrangement nummer 2 har en stor prosent i tillegg som er født mellom 1981 og 1990. Arrangement nummer 2 har en stor andel respondenter med høyere utdanning mens arrangement nummer 1 har flere med fagbrev og ansatte med lang fartstid i virksomheten. Begge virksomhetene hadde en liten andel nybegynnere som var

viktig å kartlegge da dette vil kunne påvirke deres måte å konsumere på ved å være uerfaren konsument. (Se vedlegg 1. Tabelloversikt av utvalget 1-4)

### **5.1.2 Normalfordeling og utliggere**

De samme analysene som viser normalfordeling gir også en indikasjon på mulige utliggere. Dette sjekket jeg aller først med en normalitetsanalyse i SPSS. Med bakgrunn i Pallant (2007) sin anbefaling viser histogrammene og Normal Q-Q Plot ingen tegn til verken utliggere eller at det ikke er normalfordeling. En annen indikasjon på at noe er galt er å se på 5% Trimmed Mean resultatet. Dette tallet tar bort 5% av svar på ekstrem variablene og gir et nytt tall. Hvis det er stor variasjon mellom dette tallet og det originale Mean er det grunn til å undersøke dette nærmere. Alle 5% Trimmed Mean for denne analysen ligger nært opp til Original Mean. Heller ikke Boxplotet definerer mulige utliggere. Jeg har med dette kartlagt normalfordelingen og at det ikke er funnet noen utliggere. (Pallant, 2007)

### **5.1.3 Deskriptive analyse**

I følge boken til Tabachnick og Fidell (2006) "Using Multivariate Statistics" blir analyse av varians brukt for å sammenligne gjennomsnitt for å se om der er noen statistiske signifikante ulikheter. Kvadratrotten av varians er definert med standardavvik.

Standardavvik forklarer Gripsrud, et al. (2004, s. s 120) uttrykker hvor tett datamaterialet er samlet om middelveien. Standardavvik for denne studien går fra 1,226 til 1,947 som høyeste resultat. Dette betyr at det er varians i svarene. (Se vedlegg nr. 2 Deskriptive Statistikk Tabell nr. 5)

Videre forklarer vi symmetrien og spissheten på fordelingen av datamaterialet ved hjelp av skewness og kurtosis. I følge Tabacknick (2006) skal resultatene under disse analysene være null ved en normal fordeling som er uvanlig i samfunnsvitenskapelig forskning. Positive tall i skewness analysen vil gi en fordeling med høye verdier på den venstre siden av grafen mens negative tall vil gi høye verdier på den høyre siden. Positive tall i kurtosis analysen gir en spiss formasjon alt etter hvor høye verdiene er mens negative tall vil gi en flat kurve. Standard error for både kurtosis og skewness reduseres ved et stort utvalg, hvor nullhypotesen sannsynligvis blir avvist når det bare er mindre avvik fra normaliteten. Når det gjelder skewness gjør ikke analysen en vesentlig forskjell fordi avviket fra det normale vanligvis ikke er stort nok for å være signifikant. Det faktiske bilde og størrelsen på utvalget vil være viktigere. Ved positiv kurtosis kan resultere i en underestimering av varians men dette er også en lavere risiko ved et stort utvalg. Dette gjelder for utvalg fra 100 for positiv kurtosis og utvalg fra 200 for negativt kurtosis (Tabachnick & Fidell, 2006). Da denne studien har et relativt stort utvalg er dette en viktig presisering under forutsetning om normal fordeling ikke blir brutt. Jeg skal kort gjengi de viktigste funnene for disse analysene. *(Se vedlegg nr. 2 Tabell 5 og 6)*

Skewness på item nivå viser har majoriteten av items en negativ verdi som gir verdier på høyre side av grafen. To items går i motsatt retning og ligger på venstre siden av grafen. Disse to items hører til under klassifisering. Ellers går verdiene for skewness fra -1,480 til 0,110. Verdiene for kurtosis viser både positive og negative tall for de ulike item med verdier fra -1,307 til 2,668. Dette viser at alle items er godt innenfor anbefalte verdier.

Skewness på begrepsnivå viser negative verdier fra -0,304 til -1,468. Kurtosis har like mange positive som negative verdier som går fra -0,813 til 1,695. Alle begrep er med dette innenfor anbefalte verdier.

## **5.2 Skala validering**

Videre i oppgaven skal validering for spørreskjemaet presenteres og vurderes.

Validering av empirisk data er viktig fordi det sier noe om gyldigheten og påliteligheten til datamaterialet (Gripsrud, et al., 2004). Med dette menes om vi måler det vi har til hensikt å måle og hvorvidt målene er relevante for forskningsspørsmålet. På bakgrunn av dette kan vi få et bedre grunnlag for å trekke slutninger vedrørende data funn. Det er koblinger mellom teori- og måleplan som er essensen her. Videre i oppgaven skal innholdsvaliditet og begrepsvaliditet presenteres med de ulike analysene som er blitt gjennomført i tilknytning til valideringen. (Gripsrud, et al., 2004)

### **5.2.1 Innholdsvaliditet**

Innholdsvaliditet blir definert som *"i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter dekker hele det teoretiske begrepets domene"* (Gripsrud, et al., 2004 s. 120). Denne studien skal se på kundeopplevelsen og hvilken påvirkning det har på tilfredshet og lojalitet. For å få et innblikk i dette er det tatt utgangspunkt i Holt (1995) sin teori og kategorisering ved et konsum. På bakgrunn av denne artikkelen samt anbefalinger fra andre forskere er innholdet dekkende som målemetode for denne studien.

### **5.2.2 Begrepsvaliditet**

I følge Gripsrud *"dreier begrepsvaliditet seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet"* (Gripsrud, et al., 2004 s. 120). Dette betyr at det må være en sammenheng mellom teoriplan og måleplan, hvor vi ser på om våre empiriske data er gyldige mål for det vi ønsker å måle. På denne måten vil resultatene være generaliserbare. Begrepsvaliditet blir delt inn i flere delformer: overflatevaliditet, konvergent validitet og divergent validitet. (Gripsrud, et al., 2004) Videre i oppgaven skal disse presenteres.

#### **Overflatevaliditet**

Overflate validitet *"uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt"* (Gripsrud, et al., 2004 s. 122). I forkant av distribueringen av spørreskjemaet til respondentene ble det diskutert og gjort endringer i samråd med fokusgruppe og veileder. I forhold til de vurderinger som er gjort i forkant (se kapitlet om metode) er målene innlysende for begrepene som er valgt for dette fenomenet.

#### **Konvergent Validitet og diskriminant validitet**

Konvergent Validitet *"handler om hvorvidt spørsmålene som er ment å fange opp samme variabelen er høyt korrelerte med hverandre, samt måler det begrepet det har til hensikt å måle"* (Gripsrud, et al., 2004 s. 121). Mens diskriminant validering *"handler om hvorvidt spørsmålene som er ment å måle forskjellige begrep kan skilles fra hverandre, samt måler de begrepene det har til hensikt å måle"* (Gripsrud, et al., 2004 s. 121). På denne måten analyseres begrepene i modellen både på et internt nivå og i kombinasjon med de andre for å sjekke begrepenes konsistens. Konvergent og diskriminant validitet testes ved

hjelp av korrelasjons- og faktoranalyser. Analysene som er blitt utført for denne studie vil herved bli presentert.

### **Korrelasjonsanalyse**

For denne analysen er det brukt en såkalt Bivariate korrelasjonsanalyse som utforsker forholdet mellom to begrep. Verdien fra denne analysen gir en indikasjon på hvor sterk relasjonen det er mellom to variabler og om det er positiv eller negativ korrelasjon mellom variablene. Høy verdi sier at relasjonen mellom variablene er sterk og at de dermed korrelerer høyt. Pallant har gjengitt Cohen (1988) sin anbefaling for å definere hvilken grad av korrelasjon det er mellom begrepene. Liten grad vil ha verdi fra 0.10 til 0.29, middels fra 0.30 til 0.49 og stor fra 0.50 til 1.0. For å analysere relasjonen mellom begrepene ble Pearson korrelasjonsanalyse tatt i bruk. Denne viser at alle korrelasjonene har en positiv relasjon og alle er signifikante med en verdi på 0,000 på et 0,01 nivå. Korrelasjonene varierer fra middels til sterk. De sterke korrelasjonene er mellom variablene opplevelse og integrering som har en verdi på 0,677 og integrering og lek med en verdi på 0,644. Tidlig i denne analysen ble det oppdaget at to utsagn går i feil retning. Det er de to første utsagn til klassifisering. Disse ble tatt bort fra den videre analysen. Opplevelse, integrering og lek har også høy korrelasjon med de avhengige variablene. *(Se vedlegg 3. Tabelloversikt av konvergent og diskriminant analyse)*

### **Faktoranalyse**

Faktoranalyse er en statistisk metode for å forenkle komplekse sammenhenger. Det er vanlig at antall faktorer er mindre enn antall variabler. Derfor ved å gjennomføre en faktoranalyse har en mulighet for å analysere hvilke observerte variabler som bidrar til samme faktor og hvilke som eventuelt slår ut på flere faktorer. (Gripsrud, et al., 2004)

Tabachnick og Fidell (2006) hevder at det er to forutsetninger for å gjennomføre en faktoranalyse, størrelsen på utvalget og relasjonen mellom items. Vedrørende størrelse anbefales det et stort utvalg og helst over 300. Dette fordi mindre datasett har vanskeligheter med å generalisere samt at korrelasjons koeffisienten blant variablene er mindre reliable enn et stort datasett. Videre anbefales det å studere stryken mellom relasjonene på items hvor koeffisienten bør være høyere enn 3. Hvis det er få korrelasjoner over denne grensen er det kanskje ikke hensiktsmessig. Faktoranalyser er også sensitiv for eventuelle utliggere som bør tas ut i forkant. Denne studien oppfyller disse forutsetningene og kan derfor fortsette med gjennomføringen av faktoranalyser. Testen ble gjennomført på SPSS ved en såkalt Principal Components Analysis.

Faktor analysene gjennomført for hver enkelt begrep har alle faktorladning på en faktor fra 53% for lek til 83% for tilfredshet. Alle begrepene oppnår signifikant verdi på  $\text{sig}=0,000$ . KMO verdien (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ligger på 0,589 til 0,925. Pallant (2007) anbefaler at disse verdiene er over 0,6. Klassifisering med den laveste verdien er i underkant av anbefalinger men likevel tett opp mot. Dette vil si at vi har god konvergent validitet. *(Se vedlegg nr. 3 Tabelloversikt av konvergent og diskriminant analyse).*

De uavhengige variablene i denne studien har begrep som ligger nært hverandre konseptuelt. Det var derfor ønskelig å foreta ytterligere analyse for å se på muligheten for å forenkling av begrepene og dermed gi et bedre grunnlag for videre analyse. Etter å ha gjort en vurdering hvilke item som skal tas med gikk jeg videre med analysen og fikk følgende resultat. Korrelasjons matrisen viser at majoriteten av item har en koeffisient over 0,3 og KMO verdi på 0,909. Analysen viser at den er signifikant med verdi 0,000.

Ved å sjekke tabellen for Communalities kan en studere hvor mye varians for hvert item som blir forklart (Pallant, 2007). I denne studien viser verdiene for Communalities å være mellom 0,526 og 0,832. Pallant (2007) anbefaler at verdiene her skal være over 0,3 som studiens analyse er over med god margin. Principal Components Analysis avslørte at begrepene fordeler seg på 3 faktorer med eigenvalues over 1. Screeplotet viser også et klart brekk etter tredje faktor. Disse 3 faktorladningene fordeler seg på opplevelse med 47% på første faktorladning, lek med 59,9% og klassifisering med 70,3%, hvor items innenfor hvert begrep er samlet. Integrering legger seg derimot både på faktor 1 og 2 på sammen faktorladning som opplevelse og lek. *(Se vedlegg 4. Tabell Faktoranalyse)*

På bakgrunn av analysene som er utført kan vi si at det er en god konvergent validitet men en noe begrenset diskriminant validitet. Dette fordi integrering slår ut på andre faktorer enn sin egen. Dette bekrefter også korrelasjonsanalysene som er gjennomført hvor integrering har en sterk korrelasjon med opplevelse og lek.

### **5.2.3 Reliabilitet**

Reliabiliteten forteller oss om påliteligheten til de ulike variablene og om de måler det samme underliggende begrep for hver enkel variabel (Pallant, 2007). Dette skal måles med en Cronbach's Alpha analyse. I følge Pallant (2007) er verdier over 0.7 akseptable på en Cronbach's Alpha skala men en foretrekker verdier over 0.8. Inter-Item correlation bør ikke vise item med en svakere verdi enn 0,3. Alle variablene for denne studien har en akseptabel Cronbach's Alpha verdi som går fra 0,72 til 0,95. Variabelen klassifisering viser en svakhet i item nummer 3. Dette kommer frem i Cronbach's Alpha if Item Deleted hvor det Cronbach's Alpha ville vært 0.83 hvis item var tatt bort. Videre viser også Item 3 en svakhet i Inter-item Correlasjons matrisen med en verdi på 0.312



som er akkurat over Pallants anbefalinger. Likevel blir alle item for klassifisering beholdt da alle tallene fremdeles er over anbefalt verdi. På bakgrunn av anbefalinger fra Pallant er alle variablene pålitelige og det finnes god reliabilitet i datamaterialet. (Se vedlegg 3. Tabelloversikt av konvergent og diskriminant analyse)

Begrepsvaliditet et spørsmål om kontroll av systematiske målefeil og tilfeldige målefeil. Dette betyr at de items som er benyttet i spørreskjemaet må være konsistente med hva som skal måles samt at de må dekke ulike sider av begrepet. Med disse analysene er den interne validiteten redegjort for som viser en god reliabilitet, god konvergent validitet men en begrenset diskriminant validitet. Videre i studien skal jeg teste hypotesene for å se hvilken sammenheng de uavhengige variablene har på avhengig variabel.

### **5.3 Hypotese testing**

I følge Tabachnick og Fidell (2006) er regresjonsanalyse en statistisk teknikk for å teste ut relasjoner mellom en avhengig variabel og flere uavhengige variabler.

Regresjonsanalysen handler om regresjon, som brukes om det å predikere og korrelasjon, som beskrivelse på relasjonen mellom variablene. Denne analyse formen blir brukt for å studere hvordan den virkelige verden henger sammen for å se sammenhenger. Resultatet gir en generalisering og måler ikke kausal årsaks forhold. Resultatet vil bli best når de uavhengige variablene korrelerer høyt med den avhengige variabelen men lavt med den uavhengige variabler. Da vil hver uavhengig variabel predikere en substansiell og uavhengig segment av variasjon hos den avhengige variabelen. Siden regresjonsanalysen er sensitiv for variabler som er inkludert bør en vurdere hvilke variabler som er med og som forklarer mest. Det er nesten umulig å ikke

ha målefeil innenfor sosial- og adferds forskning og derfor er reliabiliteten viktig. I forkant av denne analysen er det foretatt faktoranalyse for å forenklet sammenhengen og gjøre regresjonsanalysen så robust som mulig. (Tabachnick & Fidell, 2006)

Forutsetningene for å gjennomføre en regresjonsanalyse er i følge Tabachnick og Fidell (2006) 3 faktorer: at størrelsen på utvalget er tilstrekkelig, luke ut mulige utliggere og at det er ingen tegn til multikollinearitet. Når det gjelder størrelsen på utvalget bør en ha minimum 40 respondenter per uavhengig variabel noe denne studien innfrir. Vi skal videre se på multikollinearitet og utliggere før resultatene blir presentert.

### **Multikollinearitet**

I følge Gripsrud, et al. (2004) oppstår multikollinearitet når uavhengige variabler har en korrelasjon på 0,6-0,7 eller høyere. Det er et problem hvis det er lineær avhengighet mellom en eller flere uavhengige variabler. I Regresjonsanalysen kommer dette frem i koeffisient analysen hvor verdier på Tolerance og VIF blir rapportert. Når de fire uavhengige variablene opplevelse, integrering, lek og klassifisering blir målt opp mot total tilfredshet ligger VIF verdiene fra 1,3 til 2,9 hvor verdi over 5 vil i følge Gripsrud, et al. (2004) være en indikasjon på et kollinearitets problem. Verdiene på Tolerance styrker rapportering fra VIF verdiene hvor verdiene går fra 0,340 til 0,731. I følge Pallant (2007) er verdier under 0.10 bekymringsfylt. Analysen viser dermed at det er ingen indikasjon på multikollinearitet for de uavhengige variablene.

## Utliggere

I rapporten for Residuals statistics viser at Mahalanobis Distances har en noe høy verdi på 26 hvor anbefalingen er maks 18,47 for en modell med fire uavhengige variable i følge Pallant (2007). Det var 3 respondenter som kom fram som utliggere. Disse ble tatt bort men tallet endret seg ikke og det kom ikke frem noen flere forslag på mulige utliggere. Det vil ikke være uvanlig å ha noen utliggere og dette må ses i forhold til antall respondenter. I denne undersøkelsen er data materialet forholdsvis høyt. I tillegg er disse utliggerne ulike fra de andre regresjonsanalysene som ble gjort i samme modell.

## Resultat

I første del av regresjonsanalysen blir de fire uavhengige variablene målt mot tilfredshet. Vi har følgende hypoteser for denne delen:

**H1. Opplevelse vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

**H2. Integrering vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

**H3. Klassifisering vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

**H4. Lek vil bidra positivt til total tilfredshet i kundeopplevelsen.**

Modellen viser en statistisk signifikans hvor  $\text{sig}=0.000$  som betyr at de uavhengige variablene har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Modellen har et høyt  $R(2)$  på 0,83 som forteller at de uavhengige variablene forklarer 83% av den totale tilfredsheten. Dette er muligens høyt fordi dette er en omfattende modell med mange variabler. Variablene ligger også nært konseptuelt noe som sannsynliggjør at de kan samvarierte og et begrep korrelerer som kjent, på flere faktorer. I artikkelen "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literatur and the

recommended remedies” av Podsakoff, MacKenzie, Lee og Podsakoff (2003) tar opp problemet med felles metode varians hvor forskeren undergraver egenskapene til respondenten noe som gjør det vanskelig å svare nøyaktig. Dette kan blant annet være måten spørreskjemaet er utformet, at spørsmålsbatteriene kommer etter hverandre med lik oppbygging og at begrepene er abstrakte. Dette mener Podsakoff, et al. (2003) kan være faktorer som påvirker resultatet.

Rapportering fra regresjonskoeffisientene finnes det en variabel som ikke er signifikant på 5 % nivå etter anbefaling av Gripsrud, et al. (2004). Den uavhengige variabelen lek har ingen effekt på tilfredshet i en kundeopplevelse i følge analysen og blir derfor tatt bort. Resterende viser et unikt bidrag innenfor anbefalt nivå hvor opplevelse har et signifikans nivå på 0,000, integrering på 0,000 og klassifisering på 0,021.

Beta verdien gir oss en indikasjon på hvor mye hver variabel bidrar til å forklare den totale tilfredsheten. I denne undersøkelsen har opplevelse en beta verdi på 0,73, integrering 0,16 og klassifisering 0,61. Opplevelse viser en sterk sammenheng i forhold til tilfredshet mens de andre to viser minimale verdier. Teorien og modellen kan derfor forkastes i denne studien. Det er opplevelse som blir bærer av hele modellen.

I følge Bagozzi, Goinath og Nyer (1999) sin artikkel: "The Role of emotions in Marketing" hevdes det at emosjoner har felles varians med tilfredshet og at det derfor ville være mer ideelt å måle det opp mot "word of mouth". Dette vil gi større gyldighet og relevans i forhold til tilfredshet. Jeg valgte derfor å ta en ny analyse for å se om de forrige resultatene endrer seg. Analysen baserer seg kun på de fire spørsmålene som måler "word of mouth".

Resultatet viser ingen tegn til multikollinearitet med VIF verdier mellom 1,369 og 2,941 og tolerance mellom 0,340 og 0,731. Fremdeles en høy Mahalanobis Distances på 26. Analysen viser R(2) med en verdi på 77,5 og videre at modellen har en signifikant effekt på "word of mouth" med en verdi på sig=0,000. For de enkelte verdiene så bekreftes resultatene fra den forrige analysen hvor opplevelse, integrering og klassifisering er signifikant med sig=0,000. Lek har en negativ stigning på signifikans med verdi på sig=0,903. Beta verdiene for opplevelse er 67,7, integrering 16,7 og klassifisering 13,1. I dette tilfelle var det ikke store endringer og styrker påliteligheten til resultatene som kom frem i første analyse.

**H5. Total tilfredshet under en kundeopplevelse målt i faktorer: opplevelse, integrering, klassifisering og lek vil bidra positivt til lojalitet.**

Resultat av hypotese nr. 5 viser en verdi på R(2) på 82,5 og at total tilfredshet har en signifikant effekt på sig=0,000. Beta verdien er på 90,8. Da denne hypotese måler alle fire begrepene holder ikke denne hypotesen. Hypotese nr. 5 kan dermed forkastes. Det viser allikevel en sterk sammenheng mellom total tilfredshet og lojalitet.

## 6.0 Diskusjon

Formålet med denne studien var å se nærmere på: Tilfredshet og lojalitet i insentivmarkedet: hvilke faktorer påvirker positiv kundeopplevelse?

Det ble utført ulike valideringsanalyser som ga gode resultater. Det er en svakhet i diskriminant validitet analysen når det gjelder integrering men ellers kommer analysene ut med gode resultat. Reliabiliteten som forteller om påliteligheten til begrepene er også god. Hvorfor resultatet da ble som det ble ved at det er opplevelsen som dominerer så sterkt er ikke lett å si. Det at det samme resultatet ikke endret seg stort da regresjonsanalysen ble prøvd ut på "word og mouth" bekrefter dermed resultatet for denne undersøkelsen.

I denne studien ble spørreundersøkelsen foretatt på deltakere av et insentiv arrangement. I og med at dette er en belønningsform kan det tenkes det stilles høye forventninger til kundeopplevelsen og at det skal skje noe ekstra ordinært, noe som man ikke hadde fått til i egen regi. Det er mulig at dette spiller inn for resultatene ved at opplevelsen ble den faktoren som dominerer. En annet element for undersøkelsen er at alle respondentene deltok på et insentiv arrangement for ansatte. Det at de var sammen med mennesker de allerede kjente er noe som kan ha hatt betydning for resultatet.

Det er også en mulighet for at Holt (1995) sine begrep kan oppfattes som abstrakte begrep som artikkelen til Podsakoff, et al. (2003). Det krever en del bevissthet rundt seg selv i så tilfelle og evne til å se seg selv utenfra. Det er derfor en mulighet at de andre tre begrepene betyr mer enn det som kommer frem i denne undersøkelsen.

Selv om teorien i denne studien ikke holder gir Holt (1995) sin typologien likevel en god oversikt av konsum ved en kundeopplevelse og dens kompleksitet.

Konklusjonen på bakgrunn av resultatene som kom frem er at det er opplevelse som faktor som har en sterk sammenheng med tilfredshet. Dette bør tas i betraktning i utarbeidelsen av kundeopplevelsen.

## 7.0 Implikasjoner og anbefalinger

Holt (1995) har en interessant teori på konsum som ikke passet for denne studien men som jeg mener er fremdeles relevant i forhold til å forstå konsumenten og hvordan man interagerer med omverdenen. Mer dybde forskning innenfor de ulike kategoriene og da spesielt opplevelsen ville være spennende å sett nærmere på. Hvilke type opplevelser som bringer frem verdsettelsen. Dette ville kanskje gitt mer svar på hvorfor opplevelsen i denne sammenheng er så dominant. Holt (1995) fortok sin teori studie basert på observasjoner. Det er derfor også mulig at ved observasjon kunne bidratt i å forstå sammenhengen mellom resultatene for oppgaven og empiri.

En annen faktor for denne undersøkelsen er at alle respondentene deltok på et insentiv arrangement for ansatte. Det ville vært interessant å sett hvordan resultatet hadde blitt i forhold til et kundearrangement. Deltakelsen ville muligens være påvirket av andre faktorer da mye av hensikten ved et sånt type arrangement er å knytte profesjonelle kontakter.

Hva dette betyr i praksis for servicelederen er at fokuset på opplevelsen må være sterkt tilstede i utarbeidelsen av en kundeopplevelse. Det at kundeopplevelsen er spennende, at det engasjerer, at det gjør deltakerne glade er etter resultatene for denne studien av stor betydning. Omgivelsene er også en indikator som spiller inn i kundeopplevelsen hvor det å bruke ulike type visuelle uttrykk blir en viktig faktor for total opplevelsen. Derfor er det å legge til rette for at omgivelsene stemmer overens med kundeopplevelsen av betydning. Utfordringen for servicelederen er at han/hun må innhente nok kunnskap om de ulike virksomhetene slik at kundeopplevelsen blir



tilpasset deres behov. Med en s nn kunnskap vil man kunne skille seg ut i markedet og bli sterkere konkurransemessig.

## Litteraturliste

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Bagozzi, R., Goinath, M., & Nyer, P. (1999). The Role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 197-207.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1998). *Consumers and services*. Chichester: Wiley.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- 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*. 33 (6), 1483 - 1492.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. [Oslo]: TANO.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research; Journal of Advertising Research*.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research* 31 (2), 324-332.
- Mossberg, L. M. (2007). *Å skape opplevelser: fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforl.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysing using SPSS for Windows*. Maidenhead: McGraw-Hill ; Open University Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. . (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events Scale Development and Validation. . *Journal of Service Research*, 8(3), 276-287.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 28 (1), 50-66.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.

## Vedlegg 1. Tabelloversikt av utvalget

### Kjønnfordeling

Insentiv arrangement	1		2	
<b>Kjønn</b>	<b>Antall</b>	<b>%</b>	<b>Antall</b>	<b>%</b>
Mann	69	71,9%	163	60,4%
Kvinne	27	28,1%	107	39,6%
N	96		270	

Tabell 1 – respondentenes kjønns fordeling

### Aldersfordeling

Insentiv arrangement	1		2	
<b>Fødselsår</b>	<b>Antall</b>	<b>%</b>	<b>Antall</b>	<b>%</b>
Før 1940	1	1,0 %	1	0,3 %
1941-1950	9	9,2 %	17	6,3 %
1951-1960	23	23,7 %	52	19,2 %
1961-1970	36	37,1 %	70	25,8 %
1971-1980	20	20,6 %	66	24,3 %
1981-1990	6	6,2 %	63	24,3 %
Etter 1991	2	2 %	2	0,7 %
N	97		271	

Tabell 2 – respondentenes fødselsår

## Utdannelse

Insentiv arrangement	1		2	
Utdannelse	Antall	%	Antall	%
Grunnskole	7	7,3 %	2	0,7 %
Videregående skole	37	38,5 %	33	12,1 %
Intern/etats utdanning	3	3,1 %	2	0,7 %
Fagbrev	23	24,0 %	14	5,1 %
Universitet/høyskole 1-3 år	12	12,5 %	114	41,9 %
Universitet/høyskole over 4 år	14	14,6 %	107	39,3 %
N	96		272	

Tabell 3 – respondentenes utdanning

## Antall år i virksomhet

Insentiv arrangement	1		2	
<b>Ansatt i firma</b>	<b>Antall</b>	<b>%</b>	<b>Antall</b>	<b>%</b>
0-1 år	8	8,3 %	35	12,9 %
2-5 år	21	21,9 %	73	26,8 %
6-10 år	15	15,6 %	48	17,6 %
11-15 år	10	10,4 %	39	14,3 %
16-20 år	7	7,2 %	14	5,1 %
Over 21 år	35	36,5 %	63	23,2 %
N	96		272	

Tabell 4 – respondentenes antall år i virksomheten

## Vedlegg 2. Deskriptive Statistikk

### Deskriptive Statistikk – Item nivå

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Diviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. error	Statistic	Std.error
O1 Arrangementets visuelle uttrykk ga meg en sterk opplevelse	364	1	7	4,49	1,509	-0,574	0,128	-0,427	0,255
O2 Arrangementet engasjerte i stor grad	362	1	7	4,66	1,505	-0,649	0,128	-0,327	0,256
O3 Arrangementet fremkalte positiv stemning hos meg	363	1	7	5,08	1,570	-0,986	0,128	0,141	0,255
O4 Arrangementet fikk meg til å tenke og vekket min nysgjerrighet	364	1	7	4,09	1,612	-0,220	0,128	-0,882	0,255
O5 Arrangementet gjorde meg glad	362	1	7	5,08	1,580	-1,015	0,128	0,378	0,256
O6 Deltakelsen på arrangementet var spennende	360	1	7	4,76	1,548	-0,679	0,129	-0,378	0,256
O7 Jeg følte meg opprømt over å delta på arrangementet	359	1	7	4,22	1,590	-0,369	0,129	-0,646	0,257
I1 Jeg følte en nær relasjon til de andre deltakerne	365	1	7	4,98	1,322	-0,979	0,128	0,631	0,255
I2 Jeg trivdes godt med settingen og følte meg veltilpass	366	1	7	5,02	1,446	-1,083	0,128	0,596	0,254
I3 Jeg kunne fullstendig snakke fritt med de andre deltakerne	362	1	7	5,46	1,321	-1,463	0,128	2,149	0,256
K1 Jeg deltok på arrangementet fordi jeg personlig synes dette var et av de mer interessante arrangementene	368	1	7	4,96	1,423	-0,947	0,127	0,481	0,254
K2 Jeg deltok på arrangementet fordi jeg hadde lyst, uavhengig av hva andre mente var riktig	368	1	7	5,61	1,174	-1,323	0,127	2,317	0,254
K3 Å delta på arrangementet ga meg en mulighet til å vise frem mine egenskaper overfor de andre deltakerne	369	1	7	3,08	1,529	0,243	0,127	-0,692	0,253
K4 Jeg deltok på arrangementet for å vise et mer personlig bilde av meg selv	368	1	7	3,31	1,636	0,110	0,127	-1,006	0,254
K5 På arrangementet var jeg sammen med mennesker som var lik meg selv	366	1	7	4,86	1,319	-0,811	0,128	0,398	0,254
L1 Jeg ble så involvert i det sosiale under arrangementet at jeg glemte tid og sted	369	1	7	3,94	1,760	-0,127	0,127	-1,111	0,253
L2 Jeg satte pris på de gøyale samtalene oss deltakere imellom	369	1	7	5,44	1,226	-1,480	0,127	2,668	0,253
L3 For meg var de andre deltakerne klart det beste selskapet for et vellykka arrangement	368	1	7	5,42	1,246	-1,329	0,127	2,299	0,254
L4 Jeg deltok på arrangementet kun på bakgrunn av det sosiale aspektet	369	1	7	4,66	1,475	-0,556	0,127	-0,401	0,253
L5 Å delta på dette arrangementet var en god anledning for å sosialisere seg	369	1	7	5,44	1,243	-1,180	0,127	1,648	0,253
T1 Jeg er svært tilfreds med opplevelsene på dette arrangementet	368	1	7	4,40	1,824	-0,440	0,127	-1,014	0,254
T2 Arrangementet ga meg en god anledning til å personlig bidra for en hyggelig opplevelse under arrangementet	368	1	7	4,58	1,500	-0,835	0,127	0,072	0,254
T3 Opplevelsene på dette arrangementet har møtt mine forventninger	369	1	7	4,10	1,947	-0,227	0,127	-1,289	0,253
T4 Alt i alt er jeg meget tilfreds med arrangementet	367	1	7	4,37	1,912	-0,412	0,127	-1,140	0,254
L01 Jeg vil anbefale lignende arrangement til familie og venner	369	1	7	4,30	1,734	-0,452	0,127	-0,861	0,253
L02 Jeg vil omtale arrangementet i ettertid	368	1	7	4,99	1,567	-0,931	0,127	0,243	0,254

L03 Jeg har kun uttalt meg positivt om arrangementet	369	1	7	3,97	1,938	-0,033	0,127	-1,307	0,253
L04 Jeg kommer til å delta på et slikt arrangement igjen neste gang jeg blir invitert	369	1	7	4,90	1,773	-0,800	0,127	-0,376	0,253
L05 Sosiale medier har vært en kanal for å fortelle om arrangementet	367	1	7	3,35	1,712	0,105	0,127	-1,081	0,254
L06 Arrangementet ga høy verdi for tiden jeg investerte	369	1	7	4,38	1,850	-0,387	0,127	-1,031	0,253

Tabell 5 - Deskriptive Statistikk Item nivå

### Deskriptive Statistikk - Begrepsnivå

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Diviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. error	Statistic	Std.error
Opplevelse	346	1	7	4,63	1,30	-0,586	0,131	-0,141	0,261
Integrering	358	1	7	4,87	1,11	-0,865	0,129	0,968	0,257
Klassifisering	363	1	7	4,36	1,00	-0,304	0,128	0,516	0,255
Lek	368	1	7	5,00	1,00	-0,889	0,127	1,695	0,254
Tilfredshet	362	1	7	4,35	1,65	-1,468	0,128	-0,813	0,256
Lojalitet	361	1	7	4,32	1,43	-0,366	0,128	-0,735	0,256

Tabell 6 – Deskriptive Statistikk begrepsnivå

### Vedlegg 3. Tabelloversikt av konvergent og diskriminant analyse

Begynnende Konvergent og diskriminant analyse	Item	Cronbach's Alpha	Faktorladning	Høyeste faktorladning	Laveste faktorladning	Korrelasjonsanalyse:				
						Opp	Int	Klass	Lek	Tilf
Opplevelse	7	0,948	76,524%	0,908	0,816					
Integrering	4	0,817	65,005%	0,873	0,719	0,677				
Klassifisering	5	0,738	65,001%	0,893	0,619	0,462	0,414			
Lek	4	0,759	53,710%	0,822	0,499	0,535	0,644	0,495		
Tilfredshet	4	0,932	83,378%	0,958	0,786	0,887	0,672	0,469	0,569	
Lojalitet	6	0,890	66,435%	0,918	0,460	0,867	0,715	0,481	0,637	0,918

## Vedlegg 4. Faktoranalyse

Patern Matrix	1	2	3
Arrangementet engasjerte i stor grad.	0,917		
Arrangementet fremkalte positiv stemning hos meg.	0,907		
Arrangementet gjorde meg glad.	0,871		
Jeg følte meg opprømt over å delta på arrangementet.	0,805		
Arrangementets visuelle uttrykk ga meg en sterk opplevelse.	0,798		
Jeg trivdes godt med settingen og følte meg veltilpass.	0,741		
Stilen på arrangementet gjenspeiler hvem jeg er.	0,671		
For meg var de andre deltakerne klart det beste selskapet for et vellykka arrangement.		0,861	
Jeg satte pris på de gøyale samtalene oss deltakere i mellom.		0,767	
Å delta på dette arrangementet var en god anledning for å sosialisere seg.		0,682	
Jeg kunne fullstendig snakke fritt med de andre deltakerne.		0,609	
Jeg deltok på arrangementet for å vise et mer personlig bilde av meg selv.			0,847
Å delta på arrangementet ga meg en mulighet til å vise frem mine egenskaper overfor de andre deltakerne.			0,794
På arrangementet var jeg sammen med mennesker som var lik meg selv.		0,470	0,520



## Vedlegg 5. Spørreskjema

### Hei!

Mitt navn er Sigrid og ved siden av å være prosjektleder i Scan One på full tid, tar jeg en master utdanning på Universitetet i Stavanger. Dette er et spennende studie innen Serviceledelse og jeg er nå inne i siste fase hvor jeg skal skrive min masteroppgave. I den forbindelse ønsker jeg å stille deg noen spørsmål om arrangementet du nylig har deltatt på og håper du har noen minutter til å besvare spørreskjema.

I det følgende spørreskjema er det lagt vekt på om det finnes opplevelser i arrangementet som har gledet deg. Det blir lagt mye ressurser fra firmaer side, i form av tid og penger, for å gi arbeidstakere og kunder noe ekstra i form av ulike type sammenkomster. Formålet med oppgaven er å kartlegge om målet blir nådd. Jeg setter stor pris på ditt ærlige svar.

Studiet blir veiledet av Professor Torvald Øgaard

Det vil ta deg ca. 5 minutter å svare på skjemaet. Svarene dine blir selvsagt behandlet konfidensielt.

Vennlig hilsen

Sigrid Hammer Jansen

### **Opplevelse**

I disse utsagnene er jeg interessert i din opplevelse av arrangementet. Nedenfor krysser du av for i hvilken grad du er enig eller uenig i utsagnet.

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

- |   |               |
|---|---------------|
| 01. Arrangementets visuelle uttrykk ga meg en sterk opplevelse.     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 02. Arrangementet engasjerte i stor grad.                           | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 03. Arrangementet fremkalte positiv stemning hos meg.               | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 04. Arrangementet fikk meg til å tenke og vekket min nysgjerrighet. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 05. Arrangementet gjorde meg glad.                                  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 06. Deltakelsen på arrangementet var spennende.                     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 07. Jeg følte meg meget opprømt over å delta på arrangementet.      | 1 2 3 4 5 6 7 |

### **Integrering**

I disse utsagnene er jeg interessert i hvordan du tok del i arrangementet. Nedenfor krysser du av for i hvilken grad du er enig eller uenig med utsagnet.

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

- |  |               |
|--|---------------|
| 11. Stilen på arrangementet gjenspeiler hvem jeg er.                       | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12. Jeg følte en nær tilknytning til de andre deltakerne på arrangementet. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. Jeg trivdes utrolig godt med settingen og følte meg veltilpass.        | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 14. Jeg kunne fullstendig snakke fritt med de andre deltakerne.            | 1 2 3 4 5 6 7 |

### **Klassifisering**

I disse utsagnene er jeg interessert i hvordan du så deg selv i forhold til andre på arrangementet. Nedenfor krysser du av for i hvilken grad du er enig eller uenig med utsagnet.

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

- |  |               |
|--|---------------|
| K1. Jeg deltok på arrangementet fordi jeg personlig dette var et av de mer interessante arrangementene.      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| K2. Jeg deltok på arrangementet fordi jeg hadde lyst, uavhengig av hva andre mente var riktig.               | 1 2 3 4 5 6 7 |
| K3. Jeg deltok på arrangementet for å skape et mer personlig image.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| K4. Å delta på arrangementet ga meg en mulighet til å vise frem mine egenskaper overfor de andre deltakerne. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| K5. På arrangementet var jeg sammen med mennesker som var lik meg selv?                                      | 1 2 3 4 5 6 7 |

### **Lek**

I disse utsagnene er jeg interessert i samspillet mellom deg og de andre deltakere på arrangementet. Nedenfor krysser du av for i hvilken grad du er enig eller uenig med utsagnet.

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

- |   |               |
|---|---------------|
| L1. Jeg ble så involvert i det sosiale under arrangementet at jeg glemte tid og sted.     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L2. Jeg satte pris på de gøyale samtalene oss deltakerne imellom.                         | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L3. For meg var de andre deltakere klart det beste selskapet for et vellykka arrangement. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L4. Jeg deltok på arrangementet kun på bakgrunn av det sosiale aspektet.                  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L5. Å delta på dette arrangementet var en god anledning for å sosialisere seg.            | 1 2 3 4 5 6 7 |

### **Tilfredshet**

Med disse utsagnene er jeg interessert i din tilfredshet av arrangementet. Nedenfor krysser du av for i hvilken grad du er enig eller uenig med utsagnet.

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

- |   |               |
|---|---------------|
| T1. Jeg er svært tilfreds med opplevelsene på dette arrangementet.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| T2. Arrangementet ga meg en god anledning til å personlig bidra for en hyggelig opplevelse under arrangementet. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| T3. Opplevelsene på dette arrangementet har møtt mine forventninger   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| T4. Alt i alt er jeg meget tilfreds med arrangementet.  | 1 2 3 4 5 6 7 |

### **Lojalitet**

Med disse utsagnene er jeg interessert i din lojalitet. Nedenfor krysser du av for i hvilken utstrekning du er enig eller uenig med utsagnet.

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

- |  |               |
|--|---------------|
| L1. Jeg vil anbefale denne type arrangementet til familie og venner.                   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L2. Jeg vil omtale arrangementet i ettertid.   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L3. Sosiale medier har vært en kanal for å fortelle om arrangementet.                  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L4. Jeg har kun uttalt meg positivt om arrangementet.                                  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L5. Jeg kommer til å delta på et slikt arrangement igjen neste gang jeg blir invitert. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| L6. Arrangementet ga høy verdi for tiden jeg investerte.                               | 1 2 3 4 5 6 7 |

**Tusen takk for hjelpen☺!**

