



BACHELOROPPGAVE:

**MARKEDSUNDERSØKELSE FOR  
OPPLAND ARBEIDERBLAD AS**

FORFATTERE:

ANDREAS BIRKELAND 091149

LINE STRIFELDT JOHANSSON 090965

Dato: 23.05.12

## SAMMENDRAG

Tittel:	<u>Markedsundersøkelse for Oppland Arbeiderblad AS</u>	Dato : 23.05.12
<hr/> <hr/>		
Deltakere	<u>Andreas Birkeland</u> <u>Line Strifeldt Johansson</u>	
<hr/>		
Veiledere:	<u>Arne Nygaard</u>	
<hr/>		
Oppdragsgiver:	<u>Birgit Johansson ved Oppland Arbeiderblad AS</u>	
<hr/>		
Nøkkelord	<u>Markedsundersøkelse, tilfredshet, service, kvalitet</u>	
<hr/>		
Antall ord:10584	Antall vedlegg:7	Publiseringsavtale inngått: ja
Kort beskrivelse av master/bacheloroppgaven:		
<p>Denne oppgaven ble til etter forespørsel fra Oppland Arbeiderblad AS om en markedsundersøkelse blant deres annonsekunder i bedriftsmarkedet. I 2009 og 2010 gjennomgikk Oppland Arbeiderblad AS en intern omstrukturering og de ønsket dermed å få kartlagt hvilke ressurser de bør sette inn hvor i bedriften for å øke tilfredsheten etter omstruktureringen. Oppgaven går ut på å utføre en kvantitativ spørreundersøkelse blant Oppland Arbeiderblads annonsekunder og kartlegge hvilke områder som skiller seg ut og trenger en forbedring. Vi valgte å bruke deskriptivt design på oppgaven da dette er en beskrivende oppgaveform og etter undersøkelsene kom vi frem til at områdene pris, kompetanse og eksponering er områder som skiller seg ut. Faktorene pris og eksponering er områder som er vanskelig å endre på for Oppland Arbeiderblad AS, ettersom bransjen er markedsstyrt og vanskelig å endre for en lokalavis. Kompetanse er derimot noe bedriften absolutt kan gjøre noe med. Konkrete forslag er at det blir holdt servicekurs og salgskurs for markedsrådgiverne slik at de blir bedre på rådgivning og som diskusjonspartnere, og for at de lærer seg å selge produktene bedre. I tillegg til dette fant vi ut via et åpent spørsmål på slutten av undersøkelsen at annonsekundene er misfornøyde med den generelle journalistikken i avisen og korrekturlesing. Her bør bedriften gå gjennom sine prosedyrer sammen med ansatte og finne ut hvorfor det er slik at korrekturlesing ikke blir gjort skikkelig og hvorfor journalistikken ikke holder mål.</p>		

## ABSTRACT

Title:	<u>Market analysis on behalf of Oppland Arbeiderblad AS</u>	Date : 23.05.12
Participants	<u>Andreas Birkeland</u> <u>Line Strifeldt Johansson</u>	
Supervisors	<u>Arne Nygaard</u>	
Employer:	<u>Birgit Johansson for Oppland Arbeiderblad AS</u>	
Keywords	<u>Customer satisfaction, survey, quality, service</u>	
Number of words:10584	Number of appendix:7	Availability: Open
Short description of the bachelor thesis:		
<p>This bachelor thesis was requested by the newspaper “Oppland Arbeiderblad AS”. They wanted to conduct a customer satisfaction survey of their advertisement market with a focus on their business customers. During 2009 and 2010 Oppland Arbeiderblad went through an organizational re structuring and therefore wanted to know how to allocate their resources to maximize the customers satisfaction. To achieve this we did an empirical study where we collected data and used a descriptive design. We found that the variables price, exposure and competence was dependent factors of the level of satisfaction. Of these three factors competence was found to have the greatest influence and is also the easiest one to alter. We present specific measures that can be taken to improve the competence of the sales personnel. We suggest further education in sales and service.</p> <p>In the end of our survey we had an open question where respondents could comment if there was something they wanted to improve that was not covered by the other questions. We found that there are customers whom experience trouble with proof reading of the ads. There are also complaints of the general journalistic quality of the news paper itself.</p>		

## Forord

Denne oppgaven markerer slutten av vår utdanning på økonomi og ledelse studiet ved Høgskolen i Gjøvik 2012. Vi gikk inn i slutfasen av vårt studium med godt mot og har opplevd en lærerik, men tidkrevende, prosess i løpet av vinteren.

Gjennom vårt arbeid har vi lært mer om betydningen av kundetilfredshet, kvalitet, lojalitet og samarbeid i avisbransjen, samt hvordan det er å jobbe med en selvstendig oppgave med fagfolk og andre studenter.

Vi vil få takke oppdragsgiver Birgit Johansson ved Oppland Arbeiderblad AS som har satt oss i kontakt med kundene og fulgt tett opp med gode innspill og tilbakemeldinger hele veien. Vi vil også få takke Arne Nygaard for veiledning gjennom prosjektet.

Gjøvik, 23.05.2012



Andreas Birkeland



Line Strifeldt Johansson

## Innholdsfortegnelse

1. Prosjektbeskrivelse.....	3
1.1 Bakgrunn for prosjektet .....	3
1.2 Formål og problemstilling .....	3
1.3 Forutsetninger og avgrensninger .....	4
1.3.1 Forutsetninger.....	4
1.3.2 Avgrensninger .....	4
1.4 Mål.....	4
1.4.1 Effektmål:.....	4
1.4.2 Læringsmål:.....	4
1.4.3 Resultatmål.....	5
2. Avisbransjen og Oppland Arbeiderblad AS.....	5
3. Teori .....	7
3.1 Kundetilfredshet .....	7
3.2 Hvorfor måle kundetilfredshet?.....	7
3.3 Hvordan måle kundetilfredshet?.....	8
3.4 Kundelojalitet .....	9
3.5 Omdømme .....	10
4. Forskningsmodell.....	11
4.1 Modell.....	11
4.2 Hypoteser.....	13
5. Metode.....	15
5.1 Designvalg .....	15
5.2 Spørreskjemaforming .....	15
5.2.1 Skalabruk.....	16
5.3 Sampling.....	16
5.4 Operasjonalisering .....	16
5.5 Svarprosent .....	19
5.6 Sample description .....	19
5.7 Feilkilder.....	20
5.7.1 Dekningsfeil .....	20
5.7.2 Ikke-respons feil.....	20
5.7.3 Målefeil .....	21

5.8	Pretesting .....	22
6.	Resultater.....	23
6.1	Reliabilitet .....	23
6.2	Deskriptiv statistikk.....	24
6.3	Korrelasjon .....	25
6.4	Regresjon .....	25
6.4.1	Modellens forklaringskraft og signifikans .....	25
6.4.2	Hypotesetesting .....	26
7.	Diskusjon.....	29
7.1	Teoretisk bidrag .....	29
7.1.1	Funn i forhold til tidligere undersøkelser .....	33
7.2	Implikasjoner for ledelsen .....	35
7.3	Validering .....	37
7.3.1	Generalisering .....	37
7.3.2	Kausalitet.....	37
7.3.3	Statistisk konklusjonsvaliditet.....	38
7.3.4	Begrepsvaliditet.....	38
7.4	Videre studier .....	39
8.	Konklusjon .....	40
9.	Figurer .....	42
10.	Tabeller.....	42
11.	Referanser.....	43
12.	Vedlegg .....	44

## **1. Prosjektbeskrivelse**

Prosjektet blir utført i sammenheng med avsluttende bachelorgrad i Økonomi og Ledelse ved Høgskolen i Gjøvik. Det er et prosjekt vi har fått gjennom våre kontakter i Oppland Arbeiderblad AS og omhandler en kvantitativ kundetilfredsundersøkelse rettet mot Oppland Arbeiderblads bedriftskunder. Undersøkelsen skal munne ut i en analyse om Oppland Arbeiderblad AS sine bedriftskunder har endret kjøpemønster etter de organisatoriske endringene Oppland Arbeiderblad AS har gjennomført siden sist undersøkelse ble avholdt, og komme med en anbefaling om hvilke endringer Oppland Arbeiderblad AS bør gjennomføre for å øke kundetilfredsheten med hensyn til deres mål og visjon.

### **1.1 Bakgrunn for prosjektet**

Mediehuset Oppland Arbeiderblad (OA) har i de senere år gjennomført organisatoriske endringer og nedbemanninger og ønsker å få utført en kundetilfredsundersøkelse for bedriftskunder som kjøper annonser i deres medier. Kundetilfredsundersøkelsen bygger på tidligere undersøkelser fra 2004 og 2008. Oppland Arbeiderblad AS ønsker i tillegg til å finne tilfredsheten, å finne ut hvor i markedet og samfunnet de er posisjonert i dag og hva de bør gjøre for å komme dit de vil være i fremtiden.

Prosjektet vil bli basert på fagstoff fra markedsføring, merkevarebygging og ledelse fag vi har hatt gjennom årene på Høgskolen i Gjøvik.

### **1.2 Formål og problemstilling**

Formålet med prosjektet er å kartlegge områder Oppland Arbeiderblad AS trenger å forbedre seg på for å bedre tilfredsheten til bedriftskundene og hvordan de kan allokere sine ressurser for å oppnå dette. I tillegg skal vi kartlegge hvor bedriften er posisjonert i annonsemarkedet og lokalsamfunnet i dag og hva de eventuelt kan gjøre for å nå den posisjonen de ønsker. Problemstillingen ble ut i fra bedriftens ønsker slik:

*”Hvordan skal Oppland Arbeiderblad As bruke ressurser på å opparbeide seg kundetilfredshet blant sine bedriftskunder i annonsemarkedet?”*

## 1.3 Forutsetninger og avgrensninger

### 1.3.1 Forutsetninger

- At dataene presentert fra oppdragsgiver er korrekte.
- At de som besvarer undersøkelsen har nok kvalifikasjoner til å svare for bedriftens vegne.
- At respondentene har besvart ærlig og rederlig.
- At oppgaven blir oppfattet som en informasjonsressurs ved fullførelse.
- At retningslinjene stipulert av Høgskolen i Gjøvik er korrekte og gjeldende.

### 1.3.2 Avgrensninger

Vi skal ta for oss bedrifter i annonsemarkedet til Oppland Arbeiderblad AS og sender derfor ut spørreundersøkelsen til disse, altså avgrensner vi oss ved ikke å involvere mindre privatkunder. Vi har også satt en fastsatt dato for siste mottatte svar på spørreundersøkelsen og svar gitt etter dette vil ikke bli tatt med i vår analyse. Dette for å gi oss tid til å foreta en grundig analyse vi kan basere anbefalingene våre på.

## 1.4 Mål

### 1.4.1 Effektmål:

- Øke Oppland Arbeiderblads kunnskap om sine bedriftskunder og hva de krever.
- Utarbeide en intern og ekstern analyse av Oppland Arbeiderblad AS (SWOT).
- Kartlegge posisjonen til Oppland Arbeiderblad AS i markedet og i samfunnet slik at de kan bruke denne kunnskapen til å sette inn tiltak hvis de ikke har den posisjonen de ønsker.

### 1.4.2 Læringsmål:

Vi skal:

- Få økt kunnskap innen fagområdet markedsføring og merkevarebygging i praksis.
- Lære om det å jobbe i team, både internt som gruppe og med samarbeidspartnere og veileder.
- Få økt kunnskap om å jobbe med prosjekt.
- Få kompetanse til å planlegge og å utføre en selvstendig oppgave, formulere problemstilling og analysere denne med utgangspunkt i både teoretisk og empirisk materiale og å gjennomføre en oppgave på en metodisk tilfredsstillende måte.



### 1.4.3 Resultatmål

Ved fullførelsen av prosjektet skal Oppland Arbeiderblad AS ha en oppdatert situasjonsrapport på kundenes tilfredshet og hvilken posisjon de innehar i annonsemarkedet samt lokalsamfunnet. De skal få anbefalinger om ressursallokeringer som kan bringe dem til ønsket posisjon og bedret tilfredshet blant sine bedriftskunder. Dette skal komme frem av konklusjonen på oppgaven som leveres i sin helhet med analyse og tallmateriale samlet.

## 2. Avisbransjen og Oppland Arbeiderblad AS

Avisbransjen i Norge kan spores tilbake til utgivelsen av Norges Intelligenz-Seddler i 1763 og er dermed en gammel bransje. Siden denne utgivelsen har det vært store forandringer i avisbransjen med blant annet politisering og avpolitisering av pressesystemet, konserndannelser, overgang til en markedsorientert bransje, og avisene har blitt mer uavhengige og profesjonelle. (Kulturdepartementet, 2010)

Avisbransjen ligger under kategorien ”medier” som betyr at de operer i et mediemarked hvor blant annet avis, internett, tv og radio faller inn under. De konkurrer dermed ikke bare mot andre aviser, men også mot andre mediekkanaler som vokser seg større og tar større markedsandeler. Dagens bransje består dermed ikke bare av papirutgaver av aviser, men også nettaviser og nettsider for hver enkelt avis for at de skal kunne konkurrere med andre mediekkanaler. Avisbransjen er blitt mer digitalisert de siste årene og trenden i markedet er at vanlige papirutgaver blir utkonkurrert av digitale aviser på lengre sikt. Det er også en økende trend med gratisaviser i markedet som kun kommer ut noen få dager i uken.

(Kulturdepartementet, 2010)

Avisbransjen er avhengig av to forskjellige markeder, abonnentene som sluttbrukere og annonsørene som kunder. Når bransjen er avhengig av to forskjellige markeder vil det være et prispress fra begge sider. Både annonsører og abonnenter ønsker lavest mulig pris for produktet. Eierne ønsker høyest mulig fortjeneste, men avisen må møte alle parter slik at de kan komme frem til en avtale som alle blir tilfreds med. Avisbransjen blir dermed en tøff bransje å drive prispolitikk i ettersom prisene er ganske faste. (Kulturdepartementet, 2010)

Oppland Arbeiderblad AS er den regionale avisen i Vestoppland og Valdres hvor Jens Olai Jenssen er ansvarlig redaktør. Oppland Arbeiderblad AS blir ofte referert til som OA som de også bruker i deres markedsføring, og vi vil også i denne oppgaven bruke både Oppland

Arbeiderblad AS og OA når vi referer til bedriften. OA ble startet i 1924 på Gjøvik og var da en sosialistisk avis, men ble senere en Arbeiderpartiavis da det ble innført pressestøtte på 1960-tallet for alle aviser. OA støttet Arbeiderpartiet i lang tid, men er i dag en uavhengig politisk avis. På grunn av deres lange tid som Arbeiderpartiavis er det fortsatt noen som oppfatter OA som dette og Oppland Arbeiderblad jobber fortsatt for å markedsføre seg som en politisk uavhengig avis.

Oppland Arbeiderblad AS holder til på Rambekk i Gjøvik og de har en sterk posisjon i markedet med 58 ansatte, 73 000 lesere og et opplag på ca 25 000 aviser daglig. De eies av A-pressen AS som er en av tre konserner som eier alle avisene i Norge og har en solid økonomi med en omsetning i 2011 på ca 140 millioner kroner. Ved siden av papiravis tilbyr de nettavis på oa.no og hadde høsten 2011 lansering av nettavis i full utgave på iPad og mobiltelefoner. Dette for å holde tritt med trenden i markedet. Avisen, som er en abonnementsavis, kommer ut seks dager i uken og dekker hoved nedslagskommunene Gjøvik, Nordre Land, Søndre Land, Østre Toten og Vestre Toten. Sekundærmarkedet er Valdres og Hadeland. I tillegg til hovedavisen Oppland Arbeiderblad, gir OA ut gratisavisen iGjøvik som de lanserte i juni 2011 og denne har blitt positivt mottatt av publikum. iGjøvik utgis på torsdager til alle husstandene i Vestre- og Østre Toten og Gjøvik.

OA foretok nedbemanning og omstruktureringer i 2009 og 2010 for å få en mer effektiv organisasjon og for å redusere kostnadene på lengre sikt. Dette er også et resultat av en effektiviseringsstrategi hvor all annonseutforming ble flyttet til Lillestrøm til et felles kontor (Annografen) for utforming av annonser hvor flere andre aviser også bestiller sine annonser fra. Tanken bak er å få til masseproduksjon av annonser slik at man reduserer tiden det tar å lage en annonse. Markedsrådgiverne, som er vårt hovedfokus i denne oppgaven, fører porteføljer på kundene sine slik at annonsene lettere kan utformes etter kundens behov og krav slik at masseproduksjonen av annonser går lettere og at det tar kortere tid å produsere en annonse.

Som følge av nedbemanningene og omstruktureringen har det blitt nye og flere arbeidsoppgaver på de gjenværende ansatte. Dette kan ha hatt innvirkning på arbeidstakernes utførelse og kvalitet på arbeidet de utfører. Oppland Arbeiderblad AS er dermed interessert i å få utført en kundetilfredsundersøkelse slik at de kan foreta eventuelle forbedringer eller forandringer for å møte kundens behov på en best mulig måte. I dagens marked hvor det nå foregår en overgang fra papir til digitalutgaver vil slik informasjon være viktig i kampen om å

overleve som bedrift. Dette gjelder selv om OA har en sterk posisjon i markedet på innlandet, for hvis det blir ulønnsomt å drive avis vil det føre til negative utfall som for eksempel nye nedbemanninger eller i verste fall avvikling.

### **3. Teori**

#### **3.1 Kundetilfredshet**

Kotler definerer kundetilfredshet som ”En persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene.” (2006, s. 35) Når kunder kjøper et produkt vil de ha forventninger til dette produktet og hvordan disse forventningene blir møtt er avgjørende for om kunden blir tilfreds eller ikke. Hvis bedriften klarer å møte forventningene kunden har, vil kunden bli tilfreds. Hvis de ikke klarer å møte dem blir kunden skuffet, eller hvis de overgår forventningene vil kunden bli veldig tilfreds. (Kotler, 2006)

Kundetilfredshet er erfaringsbasert og forventningene bygger på tidligere erfaringer med produktet eller firmaet, venner og families råd etter hva de selv har erfart, og informasjon og råd fra markedsførere og konkurrenter. Hovedpoenget med å satse på å tilfredsstille kundene er å skape et kjøp og gjenkjøp. Hvis kunden er svært fornøyd med produktet vil sannsynligheten for at de kjøper igjen øke. Det er liten sannsynlighet for at en misfornøyd kunde velger å gå til gjenkjøp. (Kotler, 2006)

For Oppland Arbeiderblad AS er kundetilfredshet viktig i så måte at tilfredse kunder vil fortsette å kjøpe annonser i deres medier og da helst i flere av mediene som Oppland Arbeiderblad AS tilbyr.

#### **3.2 Hvorfor måle kundetilfredshet?**

I avisbransjen generelt er det viktig å måle tilfredsheten hos bedriftskundene fordi den økende tendensen til å annonsere på nett og bruke andre annonseringskanaler vil føre til at andelen bedrifter som annonserer i aviser vil gå ned, og dermed også inntektene. Det er viktig for OA å vite hva kundene mener om produktene og servicen de tilbyr nå slik at de kan forbedre sine rutiner og tilby et bedre produkt og høyere servicenivå i fremtiden. I en verden hvor det blir mindre bruk av papir og mer bruk av digitale medier er det viktig å vite hvor bedriften står i dag og hvilke utfordringer den har slik at de kan holde tritt med trendene i markedet.

### 3.3 Hvordan måle kundetilfredshet?

Det finnes flere verktøy som kan tas i bruk for å måle kundetilfredshet, Kotler (2006, s.38)

lister opp fire:

- Klage og forslagssystemer
- Spørreundersøkelser
- ”Ghost shopping”
- Analyse av tapte kunder

Hver av disse fire gir forskjellig informasjon grunnet hvilken tilbakemelding en får. Det er funnet at antall kunder som ringer inn og klager frivillig ikke representerer den faktiske kundeandelen som er misfornøyd. Dette kan bedre dekkes av en spørreundersøkelse såfremt denne er tilrettelagt for kundene og er relativt kjapt gjennomført. Heller ikke med de andre måleverktøyene kan man få et stort nok utvalg til å gjenspeile den faktiske situasjonen. Vi velger derfor å bruke spørreskjemaetoden for å finne tilfredsheten i utvalget vårt.

Før vi går i gang med utforming av spørreskjemaet er det viktig å være tydelig på hvilken informasjon vi er ute etter, dette for å unngå overflødig informasjon (Hem & Iversen, 2008). Bli spørreskjemaet for langt og diffust er det lavere sannsynlighet for at kundene svarer, i tillegg er det lett for å samle inn mengder av data en ikke bruker i analysen. Når vi på forhånd bestemmer hvilken informasjon vi skal hente inn er det derfor viktig at vi vet hva vi skal bruke tallmaterialet til.

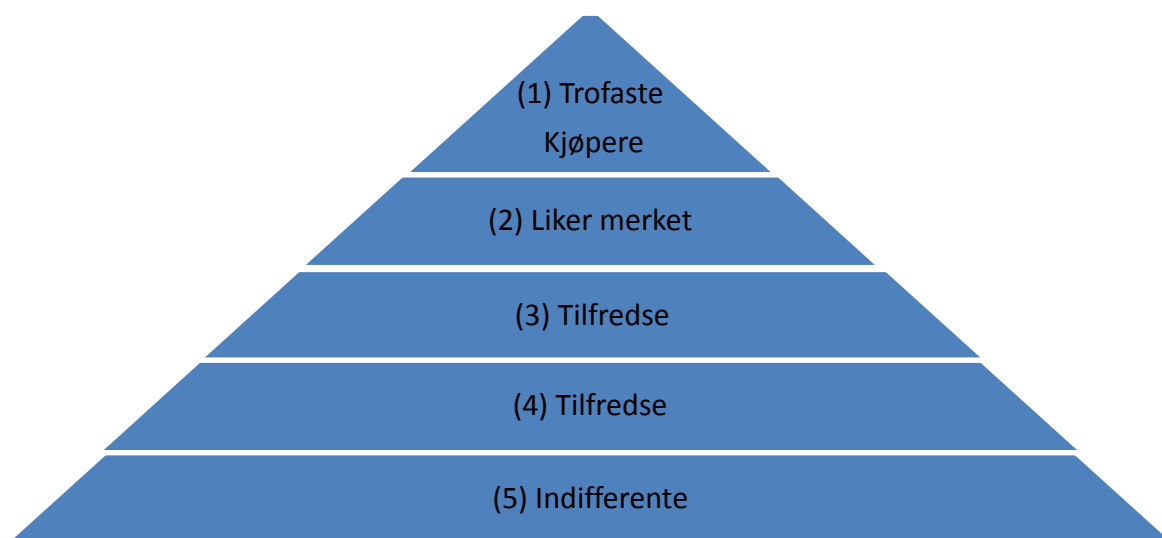
Det er nevnt i definisjonen av kundetilfredshet på foregående side at tilfredsheten avhenger av forventningene til kundene. Det er altså forholdet mellom forventninger og oppfattet verdi som gir tilfredsheten. For å kunne finne denne informasjonen hos bedriftskundene til Oppland Arbeiderblad må vi først finne variabler som beskriver tilfredsheten. Vi har delt variablene inn i to kategorier; oppfattet produktkvalitet og oppfattet servicekvalitet. I hver av disse kategoriene har vi flere uavhengige variabler som vi presenterer hypoteser til.

Videre utformer vi en modell og hypoteser til variablene som vi utformer spørsmål ut fra. Når vi får igjen dataen fra undersøkelsen foretar vi en statistisk undersøkelse som avdekker hvilke forhold som scorer best og den totale kundetilfredsheten hos utvalget. Vi

skal i vår oppgave bruke informasjonen til å finne oppdragsgiverens svake punkter slik at ressursene kan allokere på best mulig måte for å få høyere kundetilfredshet.

### 3.4 Kundelojalitet

Kundetilfredshet og kundelojalitet ligger nært hverandre og det er derfor viktig å vite forskjellen på dem. Kundelojalitet viser i hvor stor grad kunden holder seg til et merke eller produkt og går til gjenkjøp av det. Lojalitet kan ikke eksistere uten gjenkjøp og erfaring med produktet, og det er derfor viktig at kunden er tilfreds. Selv om vi har valgt å fokusere på tilfredsheten, er det viktig å forstå at lojaliteten er et resultat av tilfredsheten og vi finner det derfor viktig å ta opp sammenhengen mellom disse.



Figur 1 Lojalitet (Hem & Iversen, 2008)

Figur 1 viser relasjonen mellom tilfredshet og lojalitet hos kunden. På det nederste nivået, nivå 5, vil kunden være styrt av pris og ikke ha noe forhold til et bestemt merke. Det gjør at kunden lett bytter merke eller leverandør. På nivå 4 og 3 vil kunden være tilfreds og har ingen grunn til å bytte merke (nivå 4), eller det vil være forbundet kostnader ved å bytte leverandør eller merke (nivå 3). Nivå 2 viser at kunden liker merket eller leverandøren og har utviklet en emosjonell hengivenhet til det. Her trengs det større overbevisning fra andre leverandører for at kunden bytter merke. Helt øverst i modellen (nivå 1) finner vi de trofaste kjøperne. Her vil kunden være knyttet til merket og synes det er viktig for dem. Lojaliteten til produktet kunden bruker ligger her, og på dette nivået vil de også anbefale produktet eller merket til andre.

Det er viktig å forstå de forskjellige nivåene i figuren over da kundene, her i vår oppgave da bedriftene, vil ligge på forskjellige nivåer i figuren. For bedrifter som ligger langt nede

i figuren vil markedsrådgiverne ha en utfordring for å få disse kundene opp på høyere nivåer. Jo lenger opp i figuren kundene ligger, jo mindre er sannsynligheten for at de bytter merke ettersom de da blir mer tilfreds. For OA er det viktig å få så mange kunder høyt opp i nivåene slik at de sikrer seg kunder i fremtiden når flere annonsekanaler melder sin ankomst i markedet. Sammen med figuren over er det viktig å forstå at også omdømme kan ha noe å si for lojaliteten og om bedriftene bytter merke eller ikke.

### **3.5 Omdømme**

Omdømme er et vidt begrep og det finnes flere definisjoner på temaet. I følge Nordøy kan omdømme defineres slik:

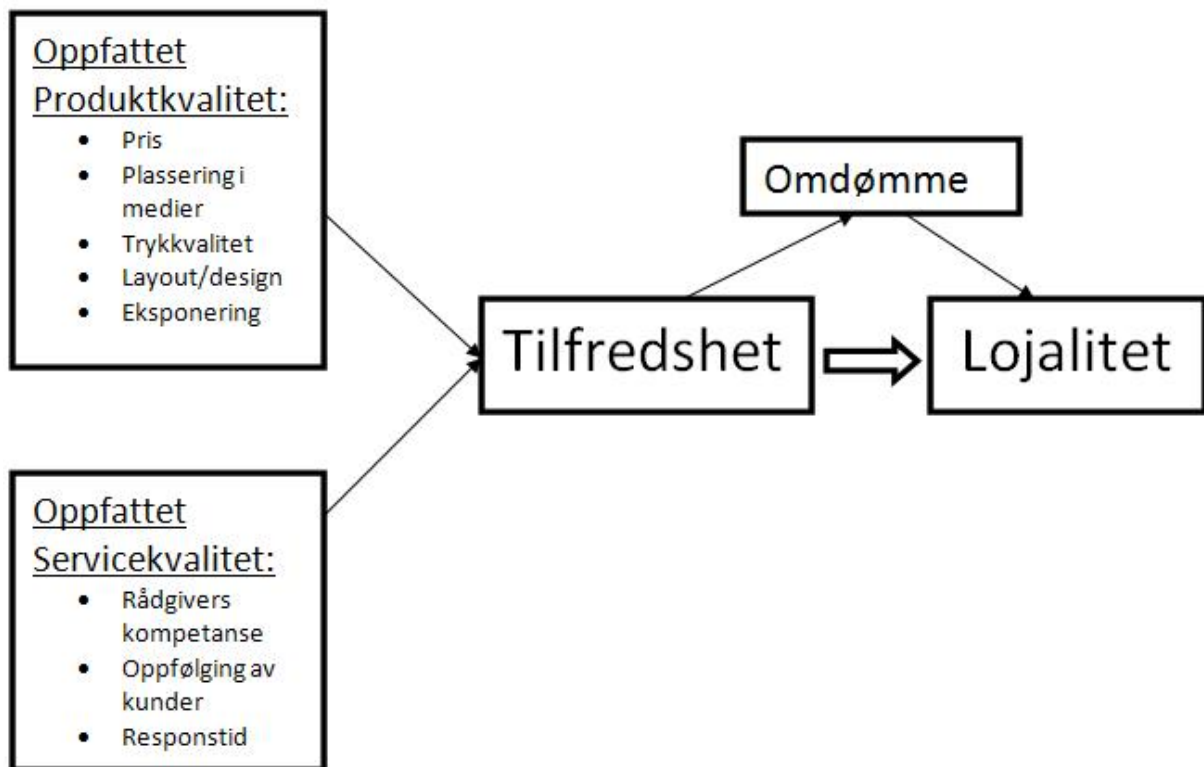
*"Omdømme er summen av forventninger omgivelsene har til virksomhetens produkter, service og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, samfunnsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner"* (n.d.)

Slik vår prosjektmodell ser ut vil summen av forventinger tolkes som tilfredsheten og omgivelsene vil i første omgang være bedriftene vi undersøker.

Hvis bedriften har godt omdømme vil den kunne oppnå tillit i markedet både i dag og i fremtiden, noe som er viktig i et konkurransepreget marked. Oppland Arbeiderblad AS opererer ikke i et veldig sterkt konkurransepreget marked ettersom de er den største lokalavisen i området, men det finnes andre aviser som kan vokse seg større og dermed bli en trussel for OA i fremtiden, i tillegg til andre lokalaviser som kan utvide sine nedslagsområder.

## 4. Forskningsmodell

### 4.1 Modell



Figur 2 Forskningsmodellen

Modellen er basert på Norsk kundebarometer sin modell (2002) og modifisert til å omfatte verdiene vi trenger. Vi har kategorisert variablene i to hovedkategorier; Oppfattet produktkvalitet og Oppfattet servicekvalitet.

Da vi i dette prosjektet tar sikte på å finne og forbedre tilfredsheten begrenser vi vår empiriske modell til tilfredsheten og de uavhengige variablene som påvirker den. Vi har fremdeles valgt å illustrere modellen i sin helhet med lojalitet og omdømme for å forklare sammenhengen med at tilfredshet over tid skaper lojalitet blant kundene. Da dette ikke blir empirisk bevist i vår undersøkelse foreligger det nok forskning på internasjonalt nivå til å kunne anta denne sammenhengen. Vi tar sikte på å finne en bærekraftig strategi for å bedre tilfredsheten over tid.

Framgangsmåten vi bruker for å finne våre variabler er en metode kalt «Quality Dimension Development» (Hayes, 2008, s.30). Metoden oversatt på norsk:

<b>Steg</b>	<b>Utførelse</b>
1. Lag liste over kvalitetsdimensjonene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les artikler og fagstoff for å finne dimensjoner tidligere brukt i undersøkelser.</li> <li>- Generer liste basert på personlige erfaringer</li> </ul>
2. Definer hver dimensjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definisjon i generelle trekk</li> </ul>
3. Eksempler/Hypoteser til hver dimensjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eksempler skal klart beskrive dimensjonens effekt på oppførsel.</li> <li>- Eksempler skal reflektere service eller produktet.</li> </ul>

**Tabell 1 Quality Dimension Development**

Basert på denne modellen (QDD) har vi laget vår liste. I første omgang har vi funnet tidligere brukte variabler (dimensjoner) hentet fra Norsk kundebarometer sin modell: pris, kompetanse, responstid og oppfølging. Videre har vi – i samarbeid med oppdragsgiveren – adaptert og lagt til variabler som spiller inn i vår situasjon. Disse variablene er eksponering, plassering i medier, trykkkvalitet og layout/design.

Vi kommer da til definering og hypotesesetting til hver variabel. Måten vi har valgt å utføre dette på er å beskrive hvordan tilfredsheten vil bli påvirket av en endring i variablene. Vi antar en isolert endring i en av variablene om gangen for å determinere et positivt eller negativt forhold til kundetilfredsheten. Vi gjør det på denne måten for å skape et bilde av hvordan tilfredsheten avhenger av variablene slik at vi i etterkant av undersøkelsen kan isolere enkelte variabler og på det viset komme med anbefalinger om ressursallokering innad i OA. Vi skal også finne ut om våre hypoteser er sanne.



## 4.2 Hypoteser

### Oppfattet produktkvalitet:

Hypotese 1: Eksponering: *Jo mer eksponering, jo høyere tilfredshet.*

Vi antar her at bedriftskundene til Oppland Arbeiderblad opplever at en økning i antall lesere skaper en økt oppfattet produktkvalitet, at produktet har et større potensial til å nå ut til flest mulig ved minst mulig kostnad.

Hypotese 2: Pris: *Jo høyere pris, jo lavere tilfredshet.*

En høyere pris på annonsene antas å skape mindre pågang fra bedriftskundene, og andre annonseringstilbud vurderes fremfor OA. Det er viktig at prisen på produktet som leveres ikke overstiger oppfattet verdi hos bedriftskundene som kjøper annonseplass.

Hypotese 3: Plassering i medier: *Jo bedre plassering i mediene, jo høyere tilfredshet.*

OA har to prissystemer for annonsene de har i avisen. Det ene er for de som er plassert på tekstsider og det andre er for annonser plassert på annonsesidene. Annonser på tekstsider er dyrere enn annonser på annonsesidene i avisen. Vi antar at annonsens plassering har innvirkning på oppmerksomhet da de enten vil være på en samleside eller i tekstsider. Er annonsen gjemt bort på et lite ønsket sted i avisen vil færre se den og tilfredsheten til kunden vil gå ned.

Hypotese 4: Trykkkvalitet: *Jo bedre kvalitet på trykken, jo høyere tilfredshet.*

Trykkkvaliteten på annonsene vil ha innvirkning på annonser i papirutgaven av avisen. Hvis trykkkvaliteten er dårlig vil annonsen se mindre profesjonell ut. Hvis kvaliteten er høy, altså farger og oppløsning er bra, så vil annonsen se mer profesjonell ut og tiltrekke publikums oppmerksomhet.

Hypotese 5: Layout/design: *Jo høyere kvalitet på annonsene, jo høyere tilfredshet.*

En bedre layout av annonsene bestilt av kunder vil skape høyere kvalitet på annonsen som fører til en økt tilfredshet blant nevnte kunder.

### **Servicekvalitet:**

Hypotese 6: Rådgivers kompetanse: *Jo bedre kompetanse rådgiverne har, jo høyere vil tilfredsheten være.*

Kvalifiserte rådgivere vil være i stand til å komme med forslag til kundens henvendelser raskt, samtidig som de kommer med løsninger som er både optimalt for kunden og bedriften.

Hypotese 7: Oppfølging av kunder: *Jo bedre kundeoppfølging, jo høyere tilfredshet.*

Større grad av oppfølging og kontakt mellom markedsrådgivere og kunder vil oppleves som positivt og styrke kundens tro på produktet. Dette fører til høyere kundetilfredshet.

Hypotese 8: Responstid: *Jo raskere responstid, jo høyere tilfredshet.*

En raskere kundebehandling bidrar til mer effektiv kommunikasjon og bedre samarbeid mellom de to partene. Dette vil ha et positivt utslag på kundetilfredsheten.

## 5. Metode

### 5.1 Designvalg

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset er det tre forskjellige undersøkelsesdesign (Gripsrud et al. 2004) som brukes; eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Valg av design kommer an på utgangspunktet til beslutningstakeren og formålet med undersøkelsen som skal foretas. I tilfellet med eksplorativt design vet beslutningstakeren lite om et saksområde og tar sikte på å utdype sin kunnskap om temaet gjennom undersøkelser. Kausalt design fungerer som et eksperiment hvor man vil finne om hendelse X er årsak til hendelse Y under betingelser, Z (Gripsrud et al. 2004, s.66). Det siste undersøkelsesdesignet er deskriptivt design eller beskrivende design. Som navnet tilsier tar det sikte på å måle en bestemt situasjon. Man vil samle data og teste denne for å besvare en kjent problemstilling. Prosessen er formell og har en fast struktur angående datainnsamling og testing av hypoteser som settes opp til variablene. Angående datainnsamlingen med et deskriptivt design har vi tre muligheter (Gripsrud et al. 2004, s 62-63): Spørreskjemaundersøkelser, Observasjon og Dagbokmetoden. Med tanke på typen data vi ønsker å samle inn vil det letteste og mest effektive være å bruke spørreskjemaundersøkelser. Disse kan distribueres lett og vi kan få sammenlignbare svar fra et større utvalg som kan analyseres. Vi tar i bruk en web-basert tjeneste kalt Enalyzer.com som gir oss muligheten til å distribuere undersøkelsene og å purre med letthet.

Med dette har vi da, på grunnlag av problemstillingen og våre intensjoner, brukt et deskriptivt design hvor spørreundersøkelser er vår datainnsamlingsmetode.

### 5.2 Spørreskjemaforming

Spørreskjemaet kan sees i sin helhet i vedlegg 1.

Ved utformingen av spørsmålene har vi vært påpasselige med språket, det er viktig at formuleringen er klar og tydelig for å unngå misforståelser. Vi har holdt språket relativt fritt for faguttrykk som kan skape forvirring hos respondentene.

Spørsmålenes utforming er basert på modellen vi stadfestet i kapittel 4.1. Vi skal hente inn data for å måle hver av de uavhengige variablene som påvirker tilfredsheten.

### 5.2.1 Skalabruk

Vi har tatt i bruk skalering på ordinalt nivå i vår undersøkelse. Dette er hensiktsmessig når vi ønsker å rangere verdien på variablene (Gripsrud et al. 2004). Vi tar i bruk en 7-punktsskala med to motstående verdier i hver ende og et nøytralt midtpunkt. Med denne skalaen kan vi nummerere svarene med 1-7 poeng, dette vil tas i bruk når vi produserer statistikken. I de fleste tilfellene har vi tatt i bruk en Likert skalering. Dette innebærer å ha flere spørsmål som måler samme begrep (Gripsrud et al. 2004). I tillegg legger vi inn noen ekstra spørsmål og et åpent spørsmål på slutten for å få inn kommentarer fra respondenter.

### 5.3 Sampling

I vår undersøkelse skal vi undersøke alle bedriftene som Oppland Arbeiderblad As har som annonsekunder. Dette inkluderer alle bedrifter som kjøper større annonseplass i et eller flere av OA sine annonsemedier. Utvalget er basert på en liste med kandidaters e-postadresser fra Oppland Arbeiderblad As som vi fikk tildelt av oppdragsgiver som har sortert ut hvilke bedrifter som er relevante å ta med i en slik undersøkelse. Utvalget er basert på et ikke-sannsynlighetsutvalg hvor alle mulige kandidater for undersøkelsen er tatt med. Vi kaller det et bekvemmelighetsutvalg da man begrenser tilgjengeligheten til de som mottar e-posten (Gripsrud et al. 2004). Det er en mulighet for at noen har byttet e-post adresse eller at undersøkelsen ble fanget av et "spam filter". Ettersom vi sendte ut spørreundersøkelsen via e-post har vi ingen oversikt over hvem den faktiske personen er som mottar skjemaet. Det er dermed en mulighet for at den som mottar skjemaet ikke er kvalifisert nok til å svare på undersøkelsen, da undersøkelsen tar for seg flere aspekter ved å annonsere i OA. Dette er noe vi ikke får sjekket, men må ta høyde for i våre resultater og diskusjon.

### 5.4 Operasjonalisering

*«Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data» (Gripsrud et al. 2004, s. 116).*

Vi har allerede etablert variablene våre og beskrevet sammenhengen til tilfredsheten tidligere i oppgaven. Disse variablene må deretter operasjonaliseres, altså gjøres målbare til videre analyse. Vi skal her forklare mer om hvordan vi har valgt å gjøre det for variablene.

**Pris:**

Vi har tatt sammenhengen mellom pris og kvalitet i fokus på denne variabelen, gjennom påstander får vi data på kundenes oppfatning av om prisen gjenspeiler kvaliteten og om prisnivået tilsvarer forventet nivå.

Spørsmål 1: «Prisene på annonsering i Oppland Arbeiderblad gjenspeiler kvaliteten på produktet»

Spørsmål 2: «Annonseprisene i Oppland Arbeiderblad er» (påstand)

**Plassering:**

Vi ønsker i denne variabelen å få data på kundenes stilling til viktigheten av annonseplasseringen – i hvilken del av avisen den er plassert – og deres oppfatning av synligheten av plasseringene.

Spørsmål 1: «I hvilken grad er annonseplasseringen (annonseside eller tekstsider) viktig?»

Spørsmål 2: «Annonsene er godt synlige i OA's medier»

**Trykkkvalitet:**

Her måler vi kundenes ståsted med tanke på trykkkvaliteten av avisen og dermed annonsene, samt vi spør hva de synes om dagens kvalitet på trykken.

Spørsmål 1: «En høyere kvalitet på trykken gir bedre produktkvalitet»

Spørsmål 2: «Vi er generelt fornøyd med kvaliteten på trykken»

**Layout/design:**

Kundene har tilbud om å få designet annonser av OA sin utsatte designavdeling, dette skjer etter kundenes spesifikasjon. Da dette er valgfritt har vi først et ja/nei spørsmål om kunden har benyttet seg av tilbudet, er svaret ja besvares spørsmål som måler kundens mulighet til innvirkning av layouten. I tillegg blir de målt på om layoutet ble som forventet.

Spørsmål 1: «I hvilken grad er du fornøyd med kvaliteten på layouten av annonsen?»

Spørsmål 2: «I hvilken grad er du fornøyd med din innvirkning på layouten av annonsen?»

Spørsmål 3: «I hvilken grad føler du at den bestilte annonsen fra Oppland Arbeiderblad sine designere lever opp til forventningene?»

### **Eksponering:**

Vi ønsker å måle hvor mye nytte kunden får av eksponeringen de får av annonseringen gjennom OA. Spørsmål om merkbar endring i omsetning som følge av annonseringen og om de opplever at målgruppen deres blir nådd er empiri vi tar sikte på å finne.

Spørsmål 1: «Er den merkbar endring i omsetning når du annonserer i OA?»

Spørsmål 2: «I hvilken grad føler du at målgruppen deres blir nådd ved annonsering i OA?»

Spørsmål 3: «I hvilken grad fungerer annonsene for å trekke kunder til spesielle arrangementer som timetilbud etc?»

### **Rådgivers kompetanse:**

Rådgiverne er OA's ansikt mot kundene gjennom annonsebestillingen og vi måler derfor deres kompetanse gjennom nivå av profesjonalitet, løsningsorientering, deres evne til å gi råd og diskutere og presentasjon av tilbudene de gir. Slik kan vi få et bilde av kompetansen til markedsrådgiverne, oppfattet av kunden.

Spørsmål 1: «I hvilken grad oppfattes markedsrådgiverne i OA som profesjonelle?»

Spørsmål 2: «I hvilken grad oppfattes markedsrådgiverne i OA som løsningsorienterte?»

Spørsmål 3: «I hvilken grad oppfattes markedsrådgiverne i OA som gode rådgivere og diskusjonspartnere?»

Spørsmål 4: «I hvilken grad presenterer markedsrådgiveren sine tilbud på en lett og forståelig måte?»

### **Oppfølging av kunder:**

Graden kundene er fornøyd med videre oppfølging fra OA sine markedsrådgivere etter annonseringen er skjedd, måles. Dette kan virke som en videreføring av kompetansen, men da dette hovedsakelig skjer etter endt «transaksjon» valgte vi å stille oppfølgingen for seg selv.

Spørsmål: «I hvilken grad er dere fornøyd med oppfølgingen fra markedsrådgiveren?»

**Responstid:**

Vi betegner responstiden som behandlingstiden og effektiviteten på behandling av henvendelser fra kunder. Hvorvidt kundene er fornøyde med behandlingstiden har innvirkning på den totale servicekvaliteten.

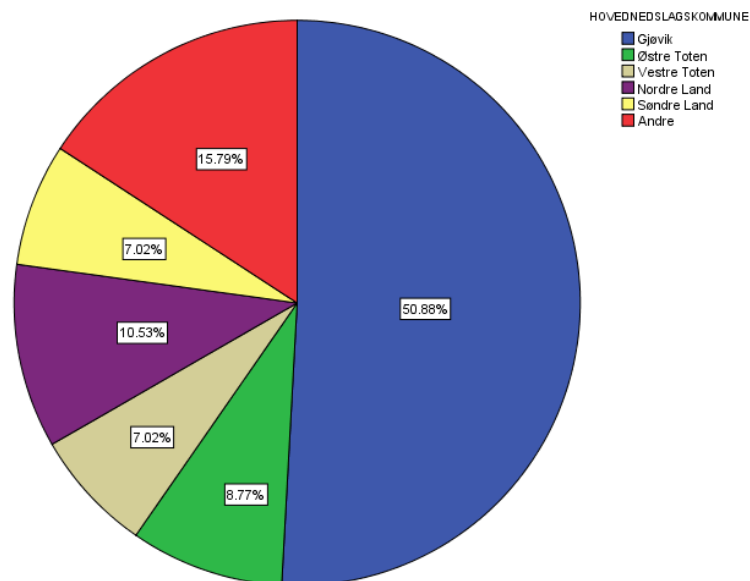
Spørsmål: «I hvilken grad behandler markedsrådgiveren henvendelser raskt og effektivt?»

**5.5 Svarprosent**

Vi fikk tildelt 271 e-postadresser fra Oppland Arbeiderblad AS og av disse var det 57 som fullførte undersøkelsen, 8 som ikke fullførte, 25 som takket nei til å være med i undersøkelsen, og 181 som ikke svarte. Vi fikk dermed inn 21 % svar som vi bruker i vår analysedel. Dette vil ikke gi et totalt bilde av hvordan virkeligheten for OA er ettersom svarandelen er relativt lav, men det er nok til å gi en indikasjon til hvordan virkeligheten er på områdene vi undersøker.

**5.6 Sample description**

Av respondentene fant vi at en overveiende andel på 50,88 % hadde Gjøvik som hoved nedslagskommune (Se figur 3). De resterende 49,12 % var delt opp på de fire andre kommunene OA har som målgruppe i tillegg til et svar-alternativ merket «Andre». Av kommentarfeltet merket «Andre» fikk vi bla at Hadeland var en kommune enkelte bedrifter ønsket å nå. Forklaringen på at prosentandelen på «Andre» er så høy kommer fram av kommentarer som uttrykker at bedriftene vektlegger hele regionen som nedslagskommuner. Dette kan være villedende, men har ingen signifikant innvirkning på resultater funnet gjennom undersøkelsen.



Figur 3 Hoved nedslagskommuner for bedriftene

## 5.7 Feilkilder

I forbindelse med innhenting av data og resultatene av disse kan det oppstå flere typer feil som gjør at materialet ikke holder mål eller blir svakere. Det kan identifiseres to hovedtyper ved vår oppgave, manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud et al. 2004, s. 158). I forbindelse med manglende observasjoner er det to typer som er viktig å få frem. Disse er dekningsfeil og ikke-responsfeil (Gripsrud et al. 2004, s.159-160). Det finnes også en tredje type om utvalgsfeil, men ettersom vi ikke har foretatt utvalget selv faller dette bort da vi stoler på at utvalget er riktig fra Oppland Arbeiderblad AS. Ved målefeil er det feil ved spørreskjemaet som kan være en faktor for oss som vi må ta hensyn til (Gripsrud et al. 2004, s.160)

### 5.7.1 Dekningsfeil

Utvalget vi har fått tildelt av OA kan inneholde feil som vi ser kan utgjøre en svakhet ved innhenting av data. Listen kan inneholde e-postadresser som ikke er i bruk lenger eller mangle e-postadresser som er relevante for undersøkelsen. Ettersom vi har fått denne listen tildelt må vi stole på at listen er så oppdatert som mulig, men ta høyde for at det fortsatt kan være mangler. For å sikre oss mot dekningsfeil har vi holdt tett kontakt med oppdragsgiver og påpekt viktigheten av en oppdatert liste.

### 5.7.2 Ikke-respons feil

Ved de aller fleste typer spørreundersøkelser vil man oppleve at undersøkelsesobjektene ikke ønsker å delta eller ikke svarer. Ikke-responsfeil er «feil



som oppstår når en del av dem vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør dette» (Gripsrud et al. 2004, s. 159). For å minimere frafallet har vi sent ut tre purringer med jevne mellomrom for å minne bedriftene på å svare på undersøkelsen. Likevel opplevde vi høy frafalls prosent ved avsluttet undersøkelse. Det kan påvirke resultatene ved at vi får en svakere indikasjon på hva kundene mener.

### 5.7.3 Målefeil

Målefeil er den siste typen feil vi må ta hensyn til. Målefeil vil si «feil som oppstår i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet» (Gripsrud et al. 2004, s. 160). Her kan det oppstå feil ved at utformingen av spørreskjemaet ikke er godt nok, eller ved interaksjonen mellom intervjuer og respondenten (Gripsrud et al. 2004, s. 160-161). Ved utformingen av spørreskjemaet brukte vi både spørsmål fra tidligere undersøkelser og andre faglige ressurser, samt at vi formulerte egne spørsmål der vi følte at fagstoffet vi fant ikke dekket godt nok det vi skulle måle. Vi hadde også tre runder med pretesting hos forskjellige testgrupper før vi ferdigstilte spørreskjemaet.

Ved interaksjonen mellom intervjuer og respondent kan det også oppstå feil. Ettersom vi utførte en undersøkelse via internett hadde vi aldri fysisk kontakt med respondentene. Dermed har vi mindre feil som kan oppstå ved interaksjonen enn om vi hadde hatt personlige intervjuer. Likevel er det noen faktorer som kan påvirke dataene ved en spørreundersøkelse. Den første feilen, som vi har prøvd vårt beste å unngå, er at respondenten ikke forstår spørsmålet (Gripsrud et al. 2004, s. 161). Hvis respondenten ikke forstår vil vi ikke få svar på det vi spør etter. En annen feil som kan oppstå er at respondenten er usikker på hva han/hun mener eller ikke ønsker å svare oppriktig. Det er en mulighet for at respondenten ikke er kvalifisert nok til å svare på undersøkelsen og dermed bli usikker. Det kan også oppstå feil ved at omgivelsene respondenten befinner seg i kan påvirke utfallet, og at tidspunktet da svarene ble avgitt var uheldig. Dette er faktorer som er utenfor vår kontroll, men som vi er klar over eksisterer (Gripsrud et al. 2004, s.161-162).

## 5.8 Pretesting

Pretest handler om å luke ut feil og mangler i spørreskjemaet før man sender det ut til respondentene. Det er anbefalt å utføre en pretest, da man får tilbakemeldinger av en liten gruppe mennesker på spørreskjemaet om det er endringer som bør foretas (Gripsrud et al. 2004, s. 142).

Vi testet spørreskjemaet vi utformet på tre mindre testgrupper. Den første testen ble gjort av syv personer som er venner og bekjente med høyere utdanning hvor de gikk gjennom skjemaet hver for seg og ga oss en tilbakemelding. Etter den første runden fikk vi luket bort skrivefeil og spørsmål som var formulert vanskelig eller ble oppfattet som unødvendige av testgruppen. Vi fikk god konstruktiv tilbakemelding fra gruppen som vi brukte til å omformulere flere av spørsmålene. Blant annet ble vi rådet til å ha med et spørsmål om hvilke andre medier utenom OA bedriftene bruker, og et åpent spørsmål på slutten av undersøkelsen hvor bedriftene kunne komme med innspill til hvordan OA kan forbedre seg eller andre tilbakemeldinger.

Den andre testgruppen besto av tre markedsrådgivere i Oppland Arbeiderblad AS som gikk over det faglige i spørsmålene og så etter om det var mulig å misforstå spørsmålene, eller om det var spørsmål med dobbel betydning. Det var lite feil vi fikk tilbakemelding om, men vi fikk råd om å ha flere svaralternativer på noen av spørsmålene og at flere alternativer kunne krysses av for. Dette ble rettet opp i før vi sendte ut spørreskjemaet til den siste testgruppen for siste kvalitetssjekk. Her sendte vi ut til en markedsrådgiver og salgssjefen på Oppland Arbeiderblad AS. Vi fikk positiv tilbakemelding fra dem og ingen hadde innspill til forbedringer. Salgssjefen var en av testpersonene og også vår kontaktperson i OA, og med hennes klarsignal valgte vi derfor å avslutte pretestingen.

## 6. Resultater

I resultatkapittelet tar vi for oss tall vi har produsert statistikk for gjennom programvaren SPSS. Vi har i dette kapittelet kun vurdert tallene som brukes direkte i modellen for å måle den statistiske validiteten på undersøkelsen. Tilleggsspørsmålene blir brukt som kommentar og tilleggsinformasjon.

### 6.1 Reliabilitet

Reliabilitet er «hvor godt vi måler det vi måler» (Gripsrud et al. 2004). At en måling gir konsistente svar når gjentatt flere ganger er et bevis på at målingen er reliabel, at vi kan stole på at vi faktisk måler det vi gikk ut for å måle og ikke noe annet. Måten vi fastslår om et spørsmålsett er reliabelt måles ved å finne «Cronbach alpha». Ved å gjøre dette finner vi om det er stabilitet over tid og interne konsistens i dataene (Gripsrud et al. 2004, s123).

Videre vil vi da gruppere spørsmål som måler samme faktor – altså variabel – og foreta analysen i det statistiske programmet SPSS.

Tallene fra Cronbach alpha analysen kan sees i sin helhet i vedlegg 2.

Vi har satt generell grenseverdi på Cronbach alpha til 0,6. Er resultatet lavere enn 0,6 på en samling av spørsmål behandler vi de som enkeltvariabler. Er derimot alphaen lik eller høyere enn 0,6 kan vi konkludere med at spørsmålene omhandler samme variabel og kan samles i en variabel gjennom aritmetrisk gjennomsnitt.

Av variablene vi har målt i undersøkelsen er både «Oppfølging av kunder» og «Responstid» blitt målt med et spørsmål hver og reliabilitetsundersøkelser til disse variablene blir da ikke utført.

Variablene pris, eksponering, layout og kompetanse hadde alle en cronbach alpha over 0,6 og er derfor reliable. Variablene plassering, trykkkvalitet og omdømme hadde svake målinger og samles derfor ikke i en samlingsvariabel laget med aritmetrisk gjennomsnitt. For å bruke nevnte variabler som hadde en lav cronbach alpha videre i regresjonen velger vi ut det spørsmålet som best forklarer modellen til å representere variabelen.

I tilfellet med variabelen «Plassering» har vi valgt spørsmål 11 i spørreundersøkelsen:

«I hvilken grad er annonseplasseringen (annonseside eller tekstsider) viktig?»

Når det gjelder «Trykkkvalitet»-variabelen velger vi spørsmål nr 16 i spørreundersøkelsen som representant for variabelen:

«En høyere kvalitet på trykken gir bedre produktkvalitet.»

## 6.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk forteller oss noe om hvordan fordelingen på besvarelsene har vært. Hvor på skalaen gjennomsnittet av besvarelser har havnet, men også hvor stor spredning i svarene. Dette kan gi oss et bilde av enigheten blant besvarerne våre og bygger da oppunder brukbarheten på informasjonen vi får.

Navn	Min	Max	Snitt	Std.avvik
Plassering	2	7	5,5	1,37
Trykkkvalitet	2	7	4,7	1,2
Oppfølging	1	7	4,6	1,3
Responstid	1	7	5,2	1,2
Pris	1	5	3,1	0,9
Eksponering	2	6,33	3,9	1
Kompetanse	1	7	4,7	1,2
Layout	1	6,33	2	2,3
Total tilfredshet	2	7	5,1	1

Tabell 2 Deskriptiv statistikk

I tabell 2 har vi flere tallrekker som forteller oss forskjellige ting. Først har vi minimums og maksimumsverdiene besvarerne har gitt for hver variabel. En viktigere målestørrelse er snittet, det forteller oss hvor tyngden av svarene har falt. Denne snittberegningen sjekkes mot standard avviket, dette forteller oss det gjennomsnittlige avviket fra gjennomsnittsverdien. Ved hjelp av denne verdien kan vi finne om det er en stor spredning i svar avgitt.

For variablene for pris, eksponering og layout finner vi hovedvekten av respondentenes svar på den negative siden av skalaen. Variablene pris og eksponering har de laveste standardavvikene, det er altså en større enighet rundt disse variablene enn de resterende. Et høyere avvik skaper usikkerhet da svarene er spredt. Variabelen layout har et meget høyt avvik og derfor en stor spredning i svarene. Denne verdien forteller oss at kundene opplever layouten og designet meget forskjellig fra hverandre. Et høyt standardavvik tas med i vurderingen videre og er meget viktig å merke seg. Målingene for variabelen Layout antas derfor å være usikre.

## 6.3 Korrelasjon

Korrelasjon måler to variablers påvirkning av hverandre. Man måler en eventuell lineær sammenheng mellom de gitte variablene (Gripsrud et al. 2004, s209). Korrelasjonstallet vil presenteres mellom -1 og 1, hvor -1 da antyder en sterk negativ korrelasjon mellom variablene og 1 en sterk positiv korrelasjon.

Tabellen med korrelasjonstallene kan sees i sin helhet i vedlegg nr.2.

De fleste variablene i modellen vår hadde en korrelasjon som tilsa at samvariasjonen ikke var sterk. Det var derimot et par variabler som skilte seg ut. Variablene «Responstid» og «Kompetanse» hadde en korrelasjon på 0,797 og er med signifikansnivå 0,01, altså en 99 % sannsynlighet for at det er en slik samvariasjon. Dette kan forklares med at en rask responstid kan gi inntrykk av at kundebehandlerne er kompetente og effektive. Det samme gjelder for variablene «Responstid» og «Oppfølging av kunder» som har en korrelasjon på 0,646 – også med 0,01 signifikansnivå. Forholdet her er ikke like sterkt, men verdt å bemerke seg. «Kompetanse» og «Oppfølging av kunder» har en meget sterk samvariasjon på 0,89 med 0,01 signifikansnivå, og forteller oss da at de to har en meget sterk sammenheng.

Komplett korrelasjonsmatrise er å finne i vedlegg 3.

## 6.4 Regresjon

I dette kapitlet har vi foretatt en lineær regresjon for å finne et bedre mål på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige. Ved å utføre en slik regresjon kan vi stipulere hvilke variabler som har større påvirkningskraft samt forkaste variabler som ikke møter statistiske mål. Vi opererer med et konfidensintervall på 95 %.

### 6.4.1 Modellens forklaringskraft og signifikans

$R^2$  gir oss regresjonens forklaringskraft, altså hvor mye av variasjonen i avhengig variabel – tilfredsheten – som kan forklares av de uavhengige variablene.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.529	.75253

**Tabell 3 Modellens forklaringskraft**

Vi leser av tabellen at «R Square» har en verdi på 0,597 i dette tilfellet. Dette betyr at 59,7 % av variasjonen i modellen forklares av våre uavhengige variabler. Modellen har en god forklaringskraft. Neste steg er å finne ut om regresjonen vi har utført i SPSS er statistisk signifikant. Dette utføres med en «F-test».

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.186	8	5.023	8.870	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.182	48	.566		
	Total	67.368	56			

**Tabell 4 Modellens signifikans**

Signifikansnivået  $0,000 < 0,05$ , det er altså innenfor det 95 % konfidensintervallet vi har satt. Modellen konkluderes derfor med å være statistisk signifikant og kan derfor brukes i videre analyser.

Modellen er funnet å måle tilfredsheten gjennom de variablene vi har satt opp, og forklaringskraften sier oss at variablene forklarer 59,7 % av endringen i tilfredshet. Det er også vist at modellen er gjeldende statistisk sett, som gjør at vi kan regne dette som en gjeldende måling.

Vi har da stadfestet modellens forklaringskraft og etablert signifikans. Nå beveger vi oss videre for å se på selve regresjonen.

#### **6.4.2 Hypotesetesting**

Ved hypotesetesting tar vi utgangspunkt i en null-hypotese. Null-hypotesen gir ingen sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel. Vi har i kapittel 4.2 satt opp et sett med alternativhypoteser til hver variabel som forklarer sammenhengen ut fra modellen. Målet med hypotesetestingen vil være å finne om vi skal beholde eller forkaste nullhypotesen. Blir denne forkastet vil alternativhypotesen bli gjeldende. Dette sjekkes ved å finne signifikansnivået på hver variabel samt beta-verdien. Som tidligere nevnt forklarer signifikansnivået oss om variabelen har statistisk tyngde, altså at det er en statistisk relasjon mellom gjeldende uavhengig variabel og den avhengige variabelen. Da vi opererer med et konfidensintervall på 95 % vil maksimalt sig. tillatt

være 0,05. Beta-verdien forteller oss om påvirkningskraften den uavhengige variabelen har på den avhengige. Her kan vi stipulere et negativt eller positivt forhold.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	.730		2.545	.014
Pris	.486	.124	.409	3.925	.000
Eksposering	.378	.127	.358	2.963	.005
Layout	-.076	.048	-.161	-1.593	.118
Kompetanse	.710	.243	.780	2.918	.005
Responstid	-.074	.145	-.081	-.508	.614
Oppfølging	-.413	.184	-.508	-2.239	.030
Trykkvalitet	-.010	.085	-.011	-.119	.905
Plassering	-.106	.077	-.131	-1.367	.178

a.Avhengig variabel : Total tilfredshet

**Tabell 5 Regresjonstallene**

Når vi nå tester hypotesene våre refererer vi til to tall i tabell 5; Sig. og Beta (merket rødt). Sig forklarer den statistiske signifikansen mens Beta beskriver påvirkningen av variablene på tilfredsheten.

### **Hypotese 1: Eksposering**

Signifikansnivået for variabelen er på 0,005 og er vel innenfor grensen på 0,05. Med en Beta verdi på 0,358 ser vi at det er et positivt forhold til kundetilfredsheten.

Nullhypotesen forkastes og alternativhypotesen vi etablerte, beholdes.

### **Hypotese 2: Pris**

På denne variabelen fikk vi en signifikans på 0,000. Den er da vel innenfor grensen og har statistisk tyngde. Beta verdien er på 0,409, det er en stor positiv påvirkningskraft på tilfredsheten ved å senke prisen. Nullhypotesen forkastes og alternativhypotesen beholdes.

### **Hypotese 3: Plassering**

Denne variabelene har en signifikans på 0,178. Da p-verdien er på 0,05 ser vi at den ikke er innenfor konfidensintervallet og vi må derfor beholde nullhypotesen. I tillegg er Beta verdien negativ, som også strider imot vår alternativhypotese.

### **Hypotese 4: Trykkkvalitet**

Her finner vi et signifikansnivå på 0,905, det er derfor ingen statistisk tyngde ved denne variabelen. Beta verdien er negativ her også, som igjen strider imot vår alternative hypotese. Vi beholder nullhypotesen.

### **Hypotese 5: Layout**

Med et signifikansnivå på 0,118 overstiger denne også grensen på 0,05. Samtidig er Beta verdien også negativ. Med dette til grunne beholdes nullhypotesen og alternativhypotesen blir forkastet.

### **Hypotese 6: Rådgivers kompetanse**

Vi finner ved denne variabelen en signifikans på 0,005 og en Beta på 0,780. Vi er da vel innenfor konfidensintervallet og ser en sterk positiv påvirkning på tilfredsheten ved endring i kompetansen.

Nullhypotesen forkastes og alternativhypotesen beholdes.

### **Hypotese 7: Oppfølging av kunder**

Ved denne variabelen finner vi en signifikans på 0,03. Denne tilfredsstillende kravet om signifikans, men Beta verdien er negativ, -0,508, og strider derfor imot alternativhypotesen vi etablerte tidligere. Vi må beholde derfor nullhypotesen på tross av den statistiske gyldigheten til variabelen.

### **Hypotese 8: Responstid**

Signifikansnivået til denne variabelen er på  $0,614 > 0,05$ , altså beholdes nullhypotesen også her.



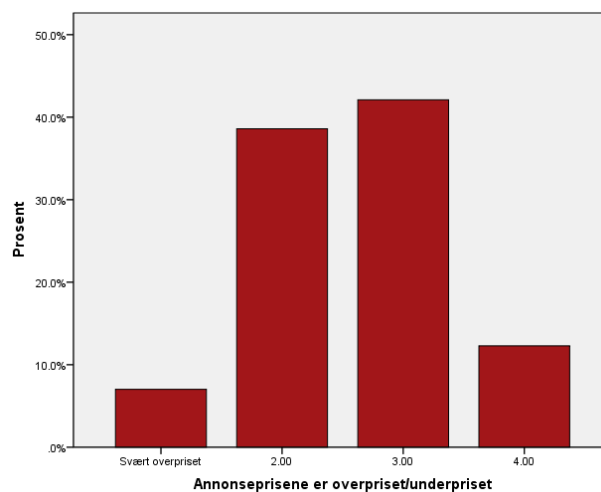
## 7. Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere resultatene vi har presentert i forrige kapittel. Funnene knyttes opp mot teori og drøftes. Vi skal også vurdere den statistiske tyngden til oppgaven for å vurdere validiteten, om vi har målt det vi ønsket å måle. Etter dette vil vi komme med anbefalinger for videre studier innenfor feltet.

### 7.1 Teoretisk bidrag

Denne oppgaven har hatt fokus på å kartlegge kundetilfredsheten til Oppland Arbeiderblads bedriftskunder slik at vi kan finne ut hvor i markedsavdelingen det trengs forbedringer. For å finne ut av dette har vi utført en spørreundersøkelse som vi analyserte i forrige kapittel. Ut i fra resultatene vi fant har vi kartlagt områder som skiller seg ut i modellen. Disse områdene er «pris», «kompetanse» og «eksponering». Forklart i kapittel 6.4.2 har vi forkastet 5 av 8 hypoteser brukt i vår modell på grunn av at det ikke var nok statistisk tyngde som viste at disse variablene ikke forklarer tilfredsheten i disse tilfellene. Variablene det gjelder er «Annonseplassering», «Trykkkvalitet», «Oppfølging», «Responstid» og «Layout». Da vi har fått inn tallmateriale på alle disse variablene kan nivået på hver variabel måles og analyseres, men i undersøkelsen er de da statistisk insignifikante.

Resultatene våre viser at på området «pris» er det mange som mener at dette er en avgjørende faktor for deres bruk av OA's tjenester. Ut i fra våre tester har vi funnet at variabelen «pris» påvirker tilfredsheten. Vi kan da med sikkerhet si at i vår modell vil en økning i prisene hos OA ha en negativ effekt på kundenes tilfredshet.

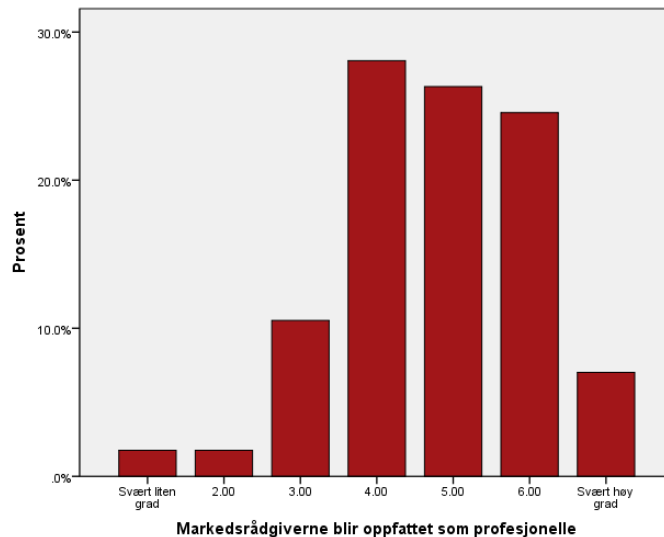


Figur 4 Antall svar fordelt i prosent ved spørsmål om annonsepriser er overpriset/underpriset hos OA.

Som vi ser av grafen i figur 4 er svarene på spørsmålet om prisene er overpriset eller underpriset sentrert på den negative siden, altså er den generelle oppfatningen blant kundene at prisnivået hos OA er for høyt. Ut i fra tilbakemeldingene vi fikk gjennom det åpne spørsmålet i undersøkelsen, er det et sterkt ønske om at prisene blir redusert. Vi fikk tilbakemelding fra en bedrift om at de per dags dato ikke annonserer i OA kun på grunn av den høye prisen på annonser. Dette tegner et bilde om et generelt høyt prisnivå i forhold til hva kunden forventer. Som nevnt i kapittel 3.3 avhenger kundens tilfredshet av forventninger og oppfyllelse av disse. Nå når kundene opplever at forventningene overgår realiteten resulterer det i en lavere tilfredshet.

Ser vi på dette i sammenheng med den nasjonale trenden for avisbransjen vil Oppland Arbeiderblad ligge nært gjennomsnittet for priser i markedet (Kulturdepartementet, 2010). OA har en sterk posisjon i markedet og har hatt tilnærmet monopol i markedet tidligere som gjorde at de kunne kreve en høyere pris for annonser hos kundene. Derimot vil det nok ikke lønne seg på lengre sikt ettersom OA i de senere årene har fått konkurranse fra blant annet gratisavisen Gjøviks Blad. Med økt konkurranse vil det bli viktig å kunne tilby avtaler som tilfredsstiller både kunden og avisen bedre. Dette avhenger av markedsrådgivernes evne til å forhandle seg frem til slike avtaler.

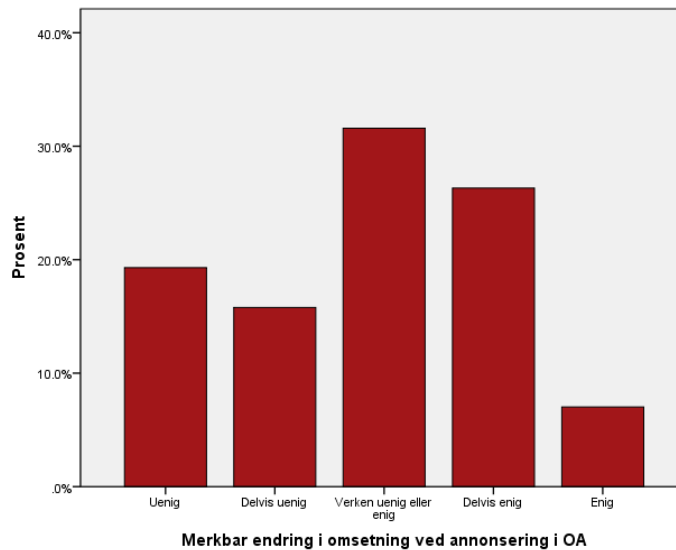
Hovedkontakten mellom kundene og Oppland Arbeiderblad AS er gjennom markedsrådgiverne. Viktigheten av kompetanse og serviceinnstilling på rådgiverne er da viktig i et kundeforhold. Dette støttes opp av tallene vi fikk ut av analysen vår hvor det kom fram at rådgivernes kompetanse hadde en stor påvirkningskraft på den totale tilfredsheten.



**Figur 5 Markedsrådgiverne blir oppfattet som profesjonelle**

Vi ser fra spørsmålet om markedsrådgivernes profesjonalitet at det er stor samling på den positive siden av grafen som er vist over. Slik er den generelle tendensen på de 3 følgende spørsmålene angående variabelen «kompetanse» (se vedlegg 5, graf 24, 25, 27). Med en tyngde på den positive siden sier kundene at kundebehandlingen til OA fungerer bra, men ikke uten bedringspotensiale. Fra kapittel 6.2 kan vi lese av den deskriptive statistikken at gjennomsnittet på de fire spørsmålene ligger på 4,7. På skalaen er 4 et nøytralt svar, altså de er verken uenig eller enig om påstanden vi har stilt om kompetansen til rådgiverne. Snittet på besvarelsene gir oss dermed et empirisk grunnlag til å si at det foreligger et stort bedringspotensiale.

Kundene ønsker det beste for bedriften sin og å nå ut til flest mulig i sin målgruppe vil være essensielt ved markedsføring. Med sine høye lesertall og nedslagskommuner virker OA som et godt annonsemedium for bedriftene i nærområdet. Eksponeringen som oppnås kan diskuteres å være et av hovedargumentene for å annonsere i OA. Fra vår statistiske analyse av undersøkelsen fant vi en positiv sammenheng mellom eksponering og tilfredsheten, altså en høy eksponering utspiller seg positivt for kundenes tilfredshet.



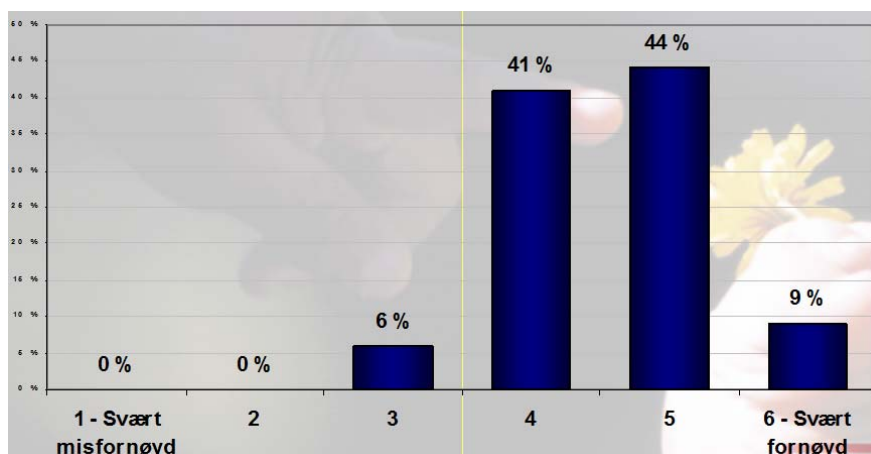
**Figur 6 Om bedriftene har en merkbar endring i omsetning ved annonsering i OA**

Svarene på undersøkelsen derimot vitner om spredte tilbakemeldinger angående eksponeringen. Vi ser av grafen over at nesten 20 % har svart at de ikke merker noe på omsetningen ved annonsering. Det samme gjelder de to andre spørsmålene. Fra den deskriptive statistikken presentert i kapittel 6.2 ser vi et gjennomsnitt på 3,85 som er rett under nøytralt i skalaen. Fra dette forstår vi at kundene ikke alltid opplever at målgruppen deres blir nådd og at effekten av annonseringen derfor blir begrenset. Dette er selvfølgelig et gjennomsnitt som ikke tegner et helt korrekt bilde av virkeligheten, men det viser også at det er muligheter for forbedringer her. Forbedring av eksponeringen kan være en utfordring ettersom det i avisbransjen er ganske faste områder hver avis har abonnenter. Som vist i kapittel 5.6 har over 50 % av avisens lesere Gjøvik som hoved nedslagskommune. Kun et par bedrifter svarte at de hadde andre kommuner enn de oppgitte som fokusområde. Her ble Hadeland nevnt, hvor OA har begrenset et opplag ettersom avisen Hadeland har sitt nedslagsområde her.

For å få til en forbedring innen eksponering kan Oppland Arbeiderblad revidere målgruppene sine slik at de når ut til et bredere publikum innen det nedslagsområdet de allerede innehar. Ved å satse på å nå ut til blant annet flere forskjellige aldersgrupper, familie størrelser og single vil OA kunne penetrere dypere inn i nedslagsområdet. Derimot er dette en oppgave som bedriften som helhet bør ta på seg, og da kanskje aller helst ledelsen og journalistene som kan bedre både kvaliteten og innholdet på journalistikken de utfører.

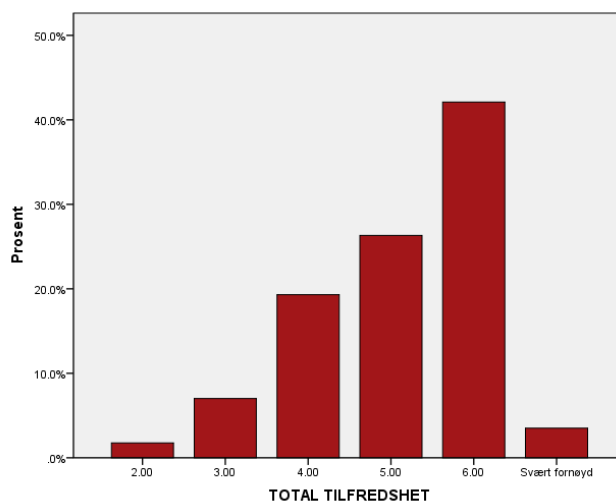
### 7.1.1 Funn i forhold til tidligere undersøkelser

Fra undersøkelsen foretatt av Regine Garfjeld Sandberg på vegne av OA i 2004 (vedlegg 6) fant de en total tilfredshet illustrert i figur 7.



Figur 7 Total tilfredshet målt i 2004

Hovedvekten er på den positive siden av skalaen med den gule linjen som «nøytralt» svar. De har her tatt i bruk en skala fra 1-6 hvor vi har en 7-punktsskala med et midtpunkt. Vi har gjennom vår undersøkelse funnet en total tilfredshet med et gjennomsnitt på 5,1. Det forteller oss at 72,85 %, i snitt, av bedriftene i målingen er fornøyde med den totale opplevelsen av å annonsere i OA (figur 8)

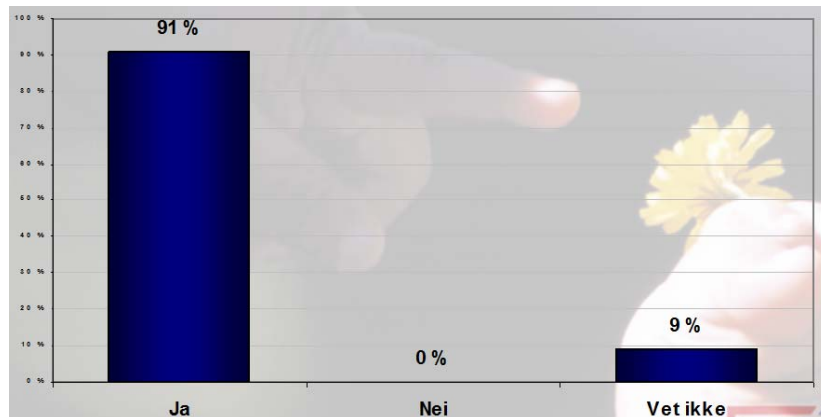


Figur 8 Total tilfredshet målt i 2012

Spesifikke punkter de har nevnt i undersøkelsen sin som har forbedringspotensial er blant annet pris, bedre service ytet av markedsrådgivere og feil i annonser. Mye av dette er å finne i våre resultater også, noe som forteller oss at omorganiseringene som har skjedd siden 2004 ikke har hatt stort utslag til nå. Når det gjelder punktet feil i

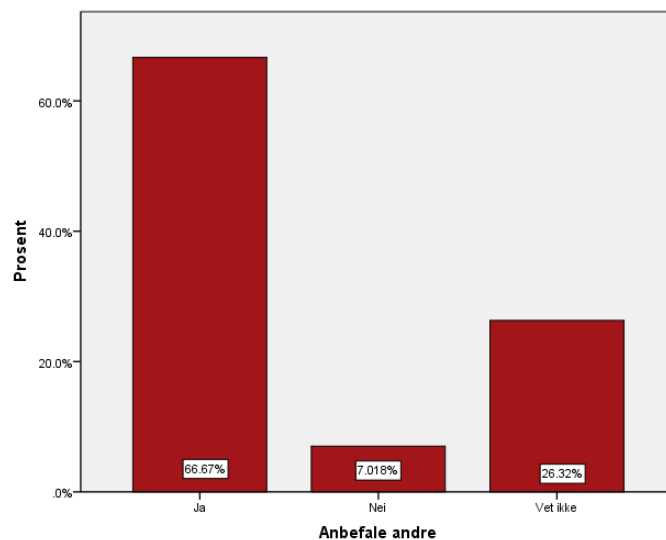
annonser fra deres undersøkelse er bedriftene misfornøyde med elementer som spiller inn i layout. Vi har opplevd å få liknende tilbakemelding med hovedvekten av svarene sentrert på den negative siden av skalaen jfr. kap 6.2 deskriptiv statistikk. Dette vitner igjen om en mangel på utvikling.

På spørsmål om kundene vil anbefale OA som annonsemedium til andre annonsører har vi fra 2004:



Figur 9 Anbefale OA som annonsemedium i 2004

En svarprosent på 91 % som vil anbefale OA til andre. I vår undersøkelse fant vi:



Figur 10 Anbefale OA som annonsemedium i 2012

Utviklingen fra 2004 til 2012 har gått ned med 35,8 %. Andelen som har svart «nei» på spørsmålet har gått opp fra 0 % i 2004 til 7 % i 2012 samtidig som svar på «vet ikke» også har hatt en oppgang. Dette vitner om en negativ utvikling.

## 7.2 Implikasjoner for ledelsen

Undersøkelsen avdekker flere muligheter og trusler i forhold til drift, men hva vil dette si for lederne? Hvordan skal de bruke informasjonen til å utnytte mulighetene og møte truslene? Dette kan man finne ut ved å gjennomføre en SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats) analyse for å identifisere de interne faktorene styrker og svakheter, samt de eksterne faktorene muligheter og trusler. Informasjonen man får ut av en slik analyse er verdifull for lederens beslutningsprosess for man vet bedre hvor bedriften står i dag. Vi har utført en slik analyse for markedsavdelingen som er listet opp under.

### **Interne faktorer**

#### **Styrker:**

- OA når godt ut til sin målgruppe, og til deres bedrifters målgrupper, samt deres hoved nedslagskommuner.
- Outsourcet designavdeling skaper mer fokus på kjerneoppgavene og frigjør menneskelig kapital til OA som bedrift.
- De aller fleste kundene til Oppland Arbeiderblad er fornøyde med OA og velger å fastholde eller øke samarbeidet med OA i fremtiden. I tillegg er det kun 7 % som ikke vil anbefale OA til andre, noe som er veldig bra.

#### **Svakheter:**

- Prisnivået blir oppfattet som for høyt i markedet av bedriftskundene. Oppland Arbeiderblad har nok mistet en del kunder på grunn av dette.
- Det er blitt oppdaget slurvfeil i annonsene som blant annet skrivefeil og feil plassering i avisen. Her bør markedsrådgiverne bli flinkere til å lese korrektur.
- Den generelle journalistiske kvaliteten på avisen er kommentert av respondentene som dårlig.
- Markedsrådgivernes funksjoner ligger på et middelmådig nivå og har dermed et stort bedringspotensiale.

## **Eksterne faktorer**

### **Muligheter:**

- OA har potensiale til å øke annonseringen på nettbrett og mobiltelefon da analysen viser at det er en økende tendens i markedet til å bruke disse mediene.
- Mange har hørt om gratisavisen iGjøvik og vår analyse viser at gratisavis er et annonsemedium bedriftene bruker i større grad. Det er dermed mulighet for at iGjøvik kan vokse seg større i fremtiden.
- Selv om Oppland Arbeiderblad dekker nedslagsfeltene i stor grad er det fortsatt en mulighet for OA å ekspandere sitt nedslagsfelt, ettersom noen bedrifter mener at OA ikke dekker alle deres nedslagsfelt.
- Noen bedrifter sier at Oppland Arbeiderblad ikke når rett målgruppe for dem. OA kan dermed øke sitt fokus på de målgruppene som ikke er like godt representert. Det er da primært aldersgruppene 18-25 år og 64+.
- Det er potensiale for å få flere kunder til å benytte seg av tilbudet om annonsedesign som OA tilbyr da det kun er 45 % av bedriftene som har benyttet seg av tilbudet.

### **Trusler:**

- Bedriftene bruker i stadig større grad andre mediekkanaler enn det OA tilbyr. For eksempel blir direkte markedsføring, internett, TV og radio brukt mye.
- Økt konkurranse på nett i markedet.
- Gratisavisen Gjøviks Blad kan utkonkurrere iGjøvik.
- Den generelle trenden i avisbransjen viser at salg og abonnementer av papirutgaver av aviser går ned, og at publikum leser mer aviser på nett. Det vil føre til at salgshallene vil gå ned og utfordringer som å samkjøre annonser kan bli en større del av hverdagen.



## 7.3 Validering

”Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle.”

(Gripsrud et al. 2004). Vi har i resultatkapittelet tatt for oss spørsmålenes reliabilitet og funnet om spørsmålsettene måler samme forhold, men dette betyr ikke uten videre at de er valide. Selv om undersøkelsen gir pålitelige og konsistente svar når gjennomført flere ganger betyr det altså ikke at den er valid. Det er alltid en mulighet for at målingen måler noe annet enn hva hensikten er. Validiteten diskuteres på flere nivåer, vi tar for oss disse nivåene i dette delkapittelet.

### 7.3.1 Generalisering

I avisbransjen er den generelle trenden at prisene øker og at papir blir digitalt. Funnene vi har gjort i denne undersøkelsen bekrefter trenden om at flere bedrifter bruker stadig mer internett som sin mediekanal og at avisene da må tilby flere løsninger på nett og i avisen. OA har greid å følge denne trenden ved å tilby nettavis på web, nettbrett og mobiltelefoner, men ettersom trenden i bransjen vokser må OA bli flinke til å henge med. Hvis ikke kan de miste kunder som går for andre løsninger enn å bruke OA som annonsekanal.

Når det gjelder prisen i markedet ligger OA på det generelle, og vi kan bekrefte at å annonsere i en avis er dyrt i hele avisbransjen ettersom Oppland Arbeiderblad er en stor lokalavis som aktivt følger med på trendene i markedet (Kulturdepartementet, 2010). Ser vi på variabelen «eksponering» bekrefter våre resultater at bedriftene annonserer blant annet på grunn av det store nedslagsfeltet til avisene. Flere bedrifter sier at OA dekker store deler av deres hoved nedslagsfelt og at de når ut til den kundegruppen de vil nå. At variabelen «eksponering» har mye å si for tilfredsheten til kundene virker på oss veldig logisk ettersom man gjennom avisen ønsker å nå ut til flest mulig kunder og potensielle kunder.

### 7.3.2 Kausalitet

Kausalitet refererer til forholdet mellom årsak og virkning. I spørreundersøkelsen har vi tatt for oss flere variabler som omhandler kvalitet, i slike tilfeller kan variablene påvirke hverandre. Dette kan skape trøbbel for sikkerheten av modellen og derfor funnene som gjøres og må undersøkes. I kapittel 6.3 tok vi for oss korrelasjonstallene til variablene for å finne en eventuell samvariasjon som ikke kan forklares. Vi fant at variablene «responstid» og «kompetanse», «responstid» og «oppfølging av kunder» og

til sist «kompetanse» og «oppfølging av kunder», hadde en høyere korrelasjon enn resten av variablene. Forklaringen på denne samvariasjonen forklarte vi tidligere, at begrepene tar for seg forskjellige aspekter av servicen og den ene vil kunne påvirke den andre ved en endring. Det er viktig å presisere at korrelasjon og kausalitet ikke er det samme, en korrelasjon mellom to variabler må ikke bety at hvis den ene forandres vil det påvirke den andre. Dette refereres til som *cum hoc ergo propter hoc*, også kalt tankefeil. Logikken bak det er: Tilfelle A inntreffer, tilfelle B inntreffer. Altså må A forårsake B. Dette kan være feilaktig da det også kan være et tredje tilfelle C som spiller inn.

Hypotesene til variablene «oppfølging av kunder» og «responstid» ble begge forkastet i vår undersøkelse og «kompetanse» ble beholdt. Dette kan skyldes samvariasjonen, men kan som sagt også være andre variabler som spiller inn.

### **7.3.3 Statistisk konklusjonsvaliditet**

Som nevnt i kapittel 5.5 hadde vi en svarprosent på 21 %, av 271 utsendte spørreundersøkelser fullførte 57 bedrifter. Konsekvensen blir da at undersøkelsen og derfor funnene vi får ikke gjenspeiler virkeligheten, men heller angir en tendens. Vi kan ikke stå fast på våre resultater og påstå at det er slik virkeligheten fungerer. Det tatt i betraktning har modellen en forklaringskraft på 59,7 % (jfr. Kap 6.4.1). 59.7 % av variasjonen i kundenes tilfredshet kan forklares ut fra variablene vi har satt opp og analysert. Den resterende variasjonen kan bli påvirket av variabler vi ikke har inkludert i vår undersøkelse.

Undersøkelsen vi har foretatt måler derfor en tendens i markedets meninger, og modellen brukt er funnet å være statistisk gjeldende.

### **7.3.4 Begrepsvaliditet**

I kapittelet om operasjonalisering forklarte vi hvordan vi har valgt ut variablene. Vi tok utgangspunkt i kjente påstander og spørsmål vi fant i bøker og artikler og brukte disse i utformingen av spørsmålene våre. Ettersom målingene vi ønsket å foreta på noen av variablene var spesifikke fant vi ikke alltid påstander eller spørsmål som var gode nok på området. Her måtte vi da lage egne spørsmål og vi ser i ettertid at disse kan være svake. Vi hadde også flere mål på variablene, med unntak av responstid og oppfølging hvor vi kun hadde ett. I kapittel 6.1 fant vi reliabiliteten til spørsmålene vi har satt opp til hver variabel. Vi fant her at til enkelte variabler målte ikke spørsmålene

det samme fenomenet. I disse tilfellene valgte vi ut et av spørsmålene som representerte variabelen best og brukte det i videre analyse. I de tilfellene variablene ble funnet å være reliable brukte vi et aritmetrisk gjennomsnitt av spørsmålene satt opp og brukte denne samlingsvariabelen i videre regresjonsanalyse. I vår modell er omdømme noe som oppstår på grunnlag av tilfredsheten, og det er tilfredsheten vi har valgt å fokusere på i denne oppgaven. Tilfredshet skaper lojalitet blant kundene i et lengre tidsperspektiv og en undersøkelse av faktorene som påvirker tilfredsheten og som kan gi en bærekraftig utvikling av denne vil også bedre tilfredsheten.

## **7.4 Videre studier**

Muligheten for videre studier ut fra våre funn kan være å ta et dypere dykk inn i hvordan markedsrådgiverne opererer. Å sette seg inn i deres rolle, opplæring og kommunikasjon med kundene og designavdelingen kan ha stor verdi for Oppland Arbeiderblad AS. Vi har stipulert at det er fortjeneste å hente ved å utvikle markedsrådgivernes kompetanse allerede og at den påvirker tilfredsheten til kundene. Det er også nevnt i det åpne spørsmålet på slutten av vår spørreundersøkelse (vedlegg 7) at det er en del feil i korrekturlesingen. En revidering av korrekturlesingsprosessen og kommunikasjon mellom avdelingene innad i OA kan hjelpe rådgiverne å hjelpe kundene. Vi ser dermed at det er verdi i å utføre en studie av markedsrådgivernes rolle i annonseringsprosessen.

I fremtiden kan en undersøkelse av tilfredsheten ved bruk av nettbrett- og mobilapplikasjonene foretas. Per dags dato er bruken særdeles lav og dermed er det veldig få annonsører som tar i bruk dette tilbudet. Dette skyldes at applikasjonene ble tilgjengelige 4. kvartal 2011 og er dermed unge. Bruken må øke før en slik studie eventuelt kan utføres.

## 8. Konklusjon

Vi har gjennom vårt prosjekt – på vegne av Oppland Arbeiderblad AS – gått inn for å finne hvordan de kan bruke ressurser på å opparbeide seg tilfredshet blant sine bedriftskunder i annonsemarkedet. Gjennom undersøkelsen vi har utført har vi funnet områder de kan forbedre for å øke tilfredsheten.

Markedsrådgivernes kompetanse har stor innvirkning på tilfredsheten, da de er avisens fjes utad og derfor representerer avisen i sin daglige interaksjon med kundene. Vi har funnet at det er et bedringspotensiale i kompetansen til markedsrådgiverne og foreslår utvikling av denne. Vi har også funnet en god sammenheng mellom pris og tilfredsheten samt eksponering og tilfredsheten. Kostnaden ved å bedre kompetansen hos markedsrådgiverne vil trolig være lavere enn en eventuell prisreduksjon. Dette gjelder også økning av eksponering gjennom å trykke flere aviser eller å promotere OA utenfor sine 5 hovedkommuner. Vi anbefaler derfor å fokusere på kompetanseutvikling, det er det minst ressurskrevende tiltaket, det er også vist at en forbedring kompetansen har størst påvirkning på tilfredsheten.

En utvikling av kompetansen til markedsrådgiverne kan gjennomføres gjennom kursing, etterutdanning og oppfølging. Servicen som oppleves av kundene er meget viktig i en slik interaksjon og verdien av et salg- og servicekurs vil kunne være stor. Å yte god service og være behjelpelig med problemer framstiller markedsrådgiverne som profesjonelle og kompetente på sitt felt. Salg er en stor del av servicen som tilbys og er hovedoppgaven til rådgiverne. Det vil derfor være nytte i å promotere mer-salg til kundene gjennom å promotere annonseringskontrakter som sikrer kunden rabattordninger. Mange kunder har klaget på å måtte betale høy pris ved større kjøp, her vil en slik rabattordning og markedsrådgiverens promotering av dette alternativet ha et positivt utslag i kundens tilfredshet.

Et annet aspekt ved markedsrådgivernes rolle som kan utbedres er høyere kommunikasjonsflyt med både kunder og avdelinger innad i avisen. Kunder har nevnt korrekturlesing og feilkommunikasjon som problemer. En revidering av kommunikasjonsflyten med designavdelingen på Lillestrøm og gode rutiner rundt korrekturlesingen vil da ha positiv effekt på tilfredsheten til kundene.

En utvikling av markedsrådgivernes kompetanse er en bærekraftig strategi som vil gi høyere tilfredshet blant Oppland Arbeiderblad sine kunder og på lengre sikt skape en høyere lojalitet.

Et annet punkt som har blitt nevnt i undersøkelsen som en negativ faktor har vært den journalistiske kvaliteten på Oppland Arbeiderblad. Dette er ikke innenfor markedsavdelingen, men har en indirekte påvirkning på tilfredsheten til bedriftskundene. Det er ikke vektlagt i denne rapporten, men er verdt å merke seg at dette må forbedres.

## 9. Figurer

Figur 1 Lojalitet (Hem & Iversen, 2008) .....	9
Figur 2 Forskningsmodellen.....	11
Figur 3 Hoved nedslagskommuner for bedriftene.....	20
Figur 4 Antall svar fordelt i prosent ved spørsmål om annonsepriser er overpriset/underpriset hos OA.....	29
Figur 5 Markedsrådgiverne blir oppfattet som profesjonelle.....	31
Figur 6 Om bedriftene har en merkbar endring i omsetning ved annonsering i OA.....	32
Figur 7 Total tilfredshet målt i 2004 .....	33
Figur 8 Total tilfredshet målt i 2012 .....	33
Figur 9 Anbefale OA som annonsemedium i 2004.....	34
Figur 10 Anbefale OA som annonsemedium i 2012.....	34

## 10. Tabeller

Tabell 1 Quality Dimension Development.....	12
Tabell 2 Deskriptiv statistikk .....	24
Tabell 3 Modellens forklaringskraft.....	25
Tabell 4 Modellens signifikans .....	26
Tabell 5 Regresjonstallene .....	27

## 11. Referanser

- Aviskatalogen. (2012). *Oppland Arbeiderblad - generell informasjon*. Tilgjengelig: <http://www.aviskatalogen.no/jsf/produkt/newspaper/551.jsf>. Sist besøkt 29 apr 2012.
- Berglund, F og Lund, K. (2011). Spørreskjema. Tilgjengelig: [www.ssb.no/omssb/kurs\\_seminar/sporreskjema.ppt](http://www.ssb.no/omssb/kurs_seminar/sporreskjema.ppt). Sist besøkt 13 feb 2012
- Gripsrud et al. (2004). *Metode og dataanalyse*. 2nd ed. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hayes, Bob E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty*. Milwaukee: American society for quality.
- Hem, L og Iversen, N (2008). *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmstad & Bjørke AS.
- Kotler, P (2006). *Markedsføringsledelse*. 3rd ed. Oslo: Gyldendal
- Kulturdepartementet. (2010). *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14/8/3.html?id=628695>. Last accessed 17 apr 2012.
- Mediebedriftenes Landsforening. (2011). *Fortsatt annonsevekst på internett*. Tilgjengelig: <http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=82614>. Sist besøkt 25 apr 2012.
- Nordøy, J. (2012). *Hva skiller omdømmevinnere fra omdømmetapere?*. Available: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9089093>. Sist besøkt 15 Apr 2012.
- Norsk Kundebarometer. (2002). NKB modell. Tilgjengelig: <http://www.kundebarometer.com/img/modell.pdf>. Sist besøkt 14 feb 2012.

# 12. Vedlegg



## Vedlegg 1:Spørreskjemaet

### Introdusering

Først trenger vi litt fakta om dere som bedrift og vi minner om at alle svar blir behandlet anonymt.

### 1. Hva heter deres bedrift? (for trekning av annonsevinner)

-----

### 2. Hva er deres hovednedslagskommune?

(State one answer only)

- Gjøvik
- Østre Toten
- Vestre Toten
- Nordre Land
- Søndre Land

Andre

-----

---

---

### 3. I hvilken grad er OA ditt hovedmedium ved annonsering?

(State one answer only)

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. I de tilfellene du ikke bruker OA – hvorfor velger du et annet medium?

(Multiple answers allowed)

- Når feil målgruppe
- Pris
- Avis er ikke rette mediekanal for oss
- Negative erfaringer med OA

Annet

---

-----

-----

### 5. Hvilke andre annonsemedier benytter din bedrift?

**(Multiple answers allowed)**

- Direct marketing (DM)/kundeavis
- Internett
- Ipad
- Mobiltelefon
- Gratisavis (Gjøviks blad, Totens blad, iGjøvik)
- Tv
- Radio
- Annet

**Hvis du svarte annet på forrige spørsmål, vennligst spesifiser**

-----

**6. Har deres bedrift kjennskap til OA's gratisavis iGjøvik?**

**(State one answer only)**

- Ja
- Nei

**7. Målgruppe - Alder**

**Vennligst merk de aldersgrupper dere vil nå.**

**(Multiple answers allowed)**

- 18-25 år
- 25-30 år
- 30-40 år
- 40-50 år
- 50-64 år
- 64 år +

**8. Målgruppe - Livssituasjon**

**Vennligst merk de gruppene som gjelder for din bedrift.**

**(Multiple answers allowed)**

- Ungdom

- Studenter
- Single
- Liten familie
- Stor familie
- Pensjonister

**9. Prisene på annonsering i Oppland Arbeiderblad gjenspeiler kvaliteten på produktet.**

**(State one answer only)**

			Hverken			
Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	uening eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Annonseprisene i Oppland Arbeiderblad er**

**(State one answer only)**

Svært overpriset	Overpriset	Litt overpriset	Korrekt priset	Litt underpriset	Underpriset	Svært underpriset
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. I hvilken grad er annonseplasseringen (annonseside eller tekstsider) viktig?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært stor grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Annonsene er godt synlige i OA's medier.**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Er det en merkbar endring i omsetning når du annonserer i OA?**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. I hvilken grad føler du at målgruppen deres blir nådd ved annonsering i OA?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. I hvilken grad fungerer annonsene for å trekke kunder til spesielle arrangementer som timetilbud etc?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. En høyere kvalitet på trykken gir bedre produktkvalitet.**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Vi er generelt fornøyd med kvaliteten på trykken**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Om du er uenig med forrige spørsmål, velg da hva som bør forbedres:**

**(Multiple answers allowed)**

Papirkvalitet

Oppløsning

Fargevalg

Annet

---

---

---

**19. Har deres bedrift benyttet Oppland Arbeiderblad sitt tilbud om annonsedesign.**

**(State one answer only)**

Ja

Nei

Hvis du svarte nei på forrige spørsmål, vennligst bla til neste side.



**20. I hvilken grad er du fornøyd med kvaliteten på layouten av annonsen?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. I hvilken grad er du fornøyd med din innvirkning på layouten av annonsen?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. I hvilken grad føler du at den bestilte annonsen fra Oppland Arbeiderblad sine designere lever opp til forventningene?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23. I hvilken grad oppfattes markedsrådgiverne i OA som profesjonelle?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24. I hvilken grad oppfattes markedsrådgiverne i OA som løsningsorienterte?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25. I hvilken grad oppfattes markedsrådgiverne i OA som gode rådgivere og diskusjonspartnere?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**26. I hvilken grad er dere fornøyd med oppfølgingen fra markedsrådgiverne?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**27. I hvilken grad presenterer markedsrådgiveren sine tilbud på en lett og forståelig måte?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**28. I hvilken grad behandler markedsrådgiveren henvendelser raskt og effektivt?**

**(State one answer only)**

Svært liten grad	2	3	4	5	6	Svært høy grad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**29. Et positivt omdømme sammen med din tilfredshet er viktig i valget om å bruke OA som annonsemedium igjen.**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**30. Ved valg om å annonsere i OA har andres mening om avisen ingen innvirkning.**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uening eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**31. Oppland Arbeiderblad oppfattes som en upartisk avis.**

**(State one answer only)**

Helt uenig	Uenig	Delvis uenig	Hverken uening eller enig	Delvis enig	Enig	Helt enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**32. Hvor fornøyd er din bedrift totalt sett med Oppland Arbeiderblad som annonsemedium?**

**(State one answer only)**

Svært misfornøyd	Misfornøyd	Delvis misfornøyd	Hverken misfornøyd eller fornøyd	Delvis fornøyd	Fornøyd	Svært fornøyd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**33. Hvor stor sannsynlighet er det for at deres bedrift i fremtiden vil benytte seg av annonsering på Ipad og mobil?**

**(State one answer only)**

Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**34. Vil du anbefale Oppland Arbeiderblad til andre annonsører?**

**(State one answer only)**

- Ja
- Nei
- Vet ikke

**35. Hvordan vil ditt samarbeid med Oppland Arbeiderblad bli de neste 1-2 årene?**

**(State one answer only)**

- Økes
- Fastholdes
- Reduseres
- Vet ikke

**36. Har du andre innspill og erfaringer som kan forbedre hvordan vi leverer verdi til deg som annonsør?**

---

## **Takk for ditt samarbeid**

Vi takker for at du tok deg tid til å svare på vår undersøkelse.

Vinneren av en helsides annonse ( 4 farger ) blir trukket ved endt undersøkelse.

Igjen minner vi om at besvarelser blir behandlet med 100% anonymitet.

## Vedlegg 2: Reliabilitetsanalyse

Pris:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No_11_PRIS	2.5965	.638	.680	.
No_12_PRIS	3.5965	1.459	.680	.

Plassering:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.233	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No_13_PLASSERING	4.7895	.991	.138	.
No_14_PLASSERING	5.5439	1.860	.138	.

Eksponerings:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No_15_EKSPONERING	7.7193	5.813	.413	.531
No_16_EKSPONERING	7.3860	5.241	.500	.412
No_17_EKSPONERING	8.0526	4.408	.381	.608

Trykkvalitet:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0



**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.104	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No_18_TRYKKVALITET	5.1053	.882	.057	.
No_19_TRYKKVALITET	4.7368	1.447	.057	.

Layout:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No_21_LAYOUT	6.0175	48.946	-.948	.980
No_23_LAYOUT	5.6842	18.720	.956	.529
No_24_LAYOUT	5.3860	16.598	.961	.512
No_25_LAYOUT	5.5965	18.031	.945	.531

Kompetanse:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No_26_KOMPETANSE	14.1228	13.360	.875	.953
No_27_KOMPETANSE	14.1228	13.253	.932	.936
No_28_KOMPETANSE	14.2632	13.340	.925	.939
No_30_KOMPETANSE	14.1754	12.969	.868	.956

## Vedlegg 3: Korrelasjoner

Correlations

		No_13_PLASSERING	No_18_TRYKKKVALITET	No_29_OPPFØLGING	No_31_RESPONSTID	No_35_TOTAL_TILFREDSHET	PRIS_VARIABEL	EKSPONERING_VARIABEL	KOMPETANSE_VARIABEL	LAYOUT_VARIABEL
No_13_PLASSERING	Pearson Correlation	1	-.064	.102	.233	.033	.121	.164	.167	.025
	Sig. (2-tailed)		.638	.450	.081	.809	.371	.223	.216	.852
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
No_18_TRYKKKVALITET	Pearson Correlation	-.064	1	.121	.113	-.019	-.065	.070	.097	.124
	Sig. (2-tailed)	.638		.372	.404	.887	.630	.605	.474	.360
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
No_29_OPPFØLGING	Pearson Correlation	.102	.121	1	.646**	.355**	.218	.571**	.890**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.450	.372		.000	.007	.103	.000	.000	.006
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
No_31_RESPONSTID	Pearson Correlation	.233	.113	.646**	1	.320*	.134	.366**	.797**	.283*
	Sig. (2-tailed)	.081	.404	.000		.015	.321	.005	.000	.033
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
No_35_TOTAL_TILFREDSHET	Pearson Correlation	.033	-.019	.355**	.320*	1	.616**	.525**	.452**	-.093
	Sig. (2-tailed)	.809	.887	.007	.015		.000	.000	.000	.490
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
PRIS_VARIABEL	Pearson Correlation	.121	-.065	.218	.134	.616**	1	.393**	.235	-.123
	Sig. (2-tailed)	.371	.630	.103	.321	.000		.002	.078	.361
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
EKSPONERING_VARIABEL	Pearson Correlation	.164	.070	.571**	.366**	.525**	.393**	1	.479**	.153
	Sig. (2-tailed)	.223	.605	.000	.005	.000	.002		.000	.254
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
KOMPETANSE_VARIABEL	Pearson Correlation	.167	.097	.890**	.797**	.452**	.235	.479**	1	.349**
	Sig. (2-tailed)	.216	.474	.000	.000	.000	.078	.000		.008
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57
LAYOUT_VARIABEL	Pearson Correlation	.025	.124	.357**	.283*	-.093	-.123	.153	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.852	.360	.006	.033	.490	.361	.254	.008	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

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

## Vedlegg 4: Regresjonstall

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.529	.75253

a. Predictors: (Constant), No\_31\_RESPONSTID, No\_18\_TRYKKVALITET, PRIS\_VARIABEL, No\_13\_PLASSERING, LAYOUT\_VARIABEL, EKSPONERING\_VARIABEL, No\_29\_OPPFØLGING, KOMPETANSE\_VARIABEL

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.186	8	5.023	8.870	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.182	48	.566		
	Total	67.368	56			

a. Predictors: (Constant), No\_31\_RESPONSTID, No\_18\_TRYKKVALITET, PRIS\_VARIABEL, No\_13\_PLASSERING, LAYOUT\_VARIABEL, EKSPONERING\_VARIABEL, No\_29\_OPPFØLGING, KOMPETANSE\_VARIABEL

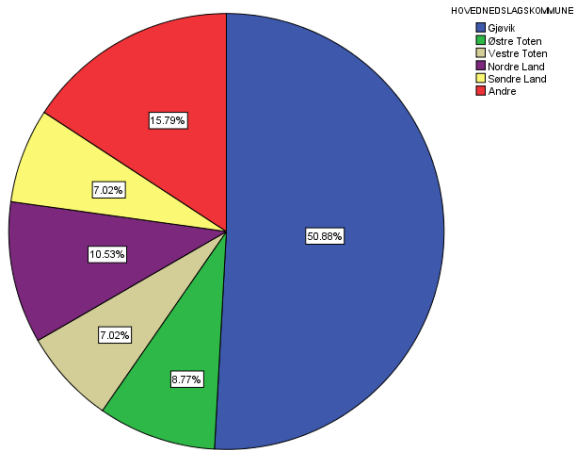
b. Dependent Variable: No\_35\_TOTAL\_TILFREDSHET

**Coefficients<sup>a</sup>**

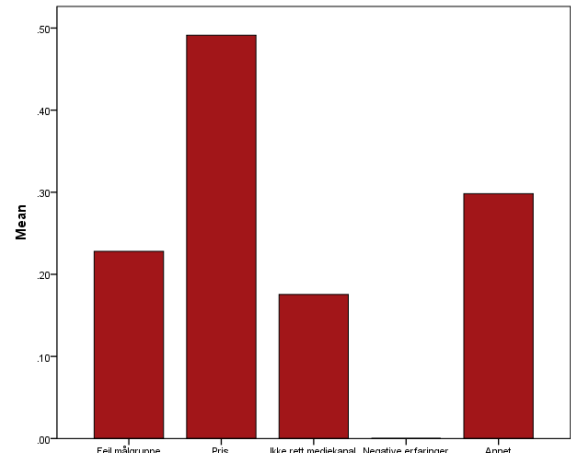
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.856	.730		2.545	.014
	pris	.486	.124	.409	3.925	.000
	eksponering	.378	.127	.358	2.963	.005
	Layout	-.076	.048	-.161	-1.593	.118
	kompetanse	.710	.243	.780	2.918	.005
	No_31_RESPONSTID	-.074	.145	-.081	-.508	.614
	No_29_OPPFØLGING	-.413	.184	-.508	-2.239	.030
	No_18_TRYKKVALITET	-.010	.085	-.011	-.119	.905
	No_13_PLASSERING	-.106	.077	-.131	-1.367	.178

a. Dependent Variable: No\_35\_TOTAL\_TILFREDSHET

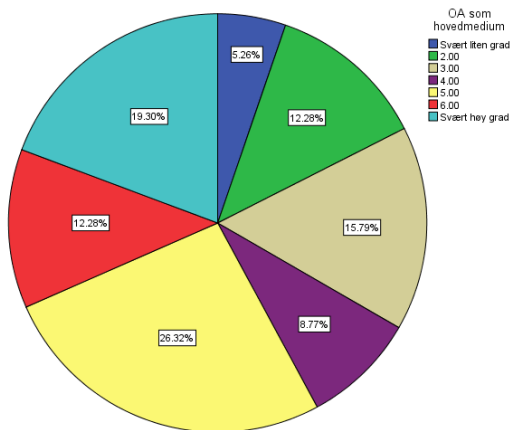
## Vedlegg 5: Grafer



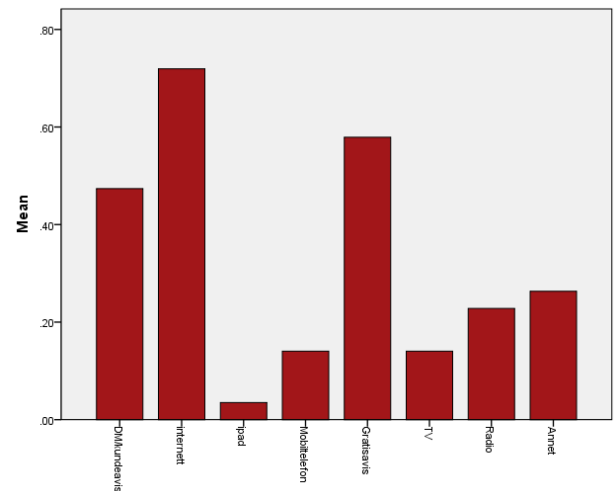
Graf 1 Hoved nedslagskommune



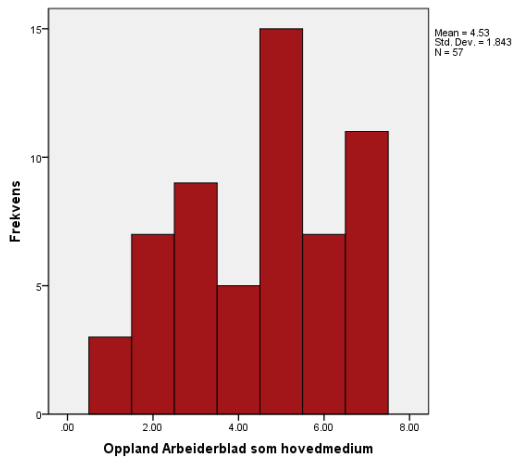
Graf 4 Hvorfor man ikke bruker OA



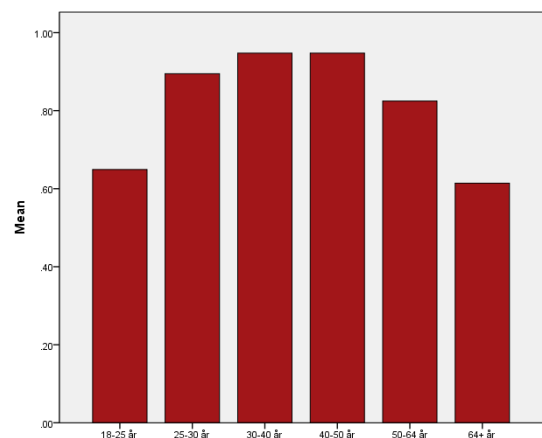
Graf 2 OA som annonsemiddel



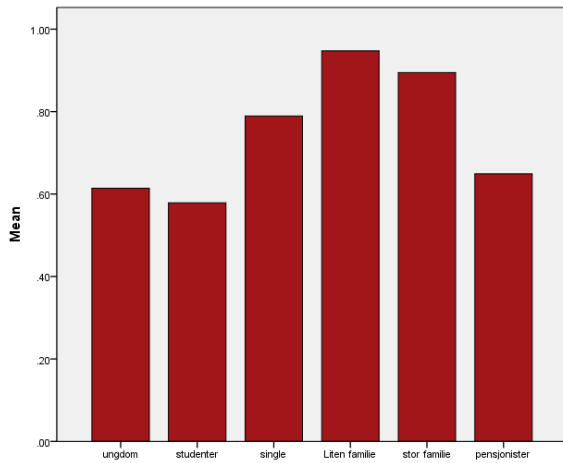
Graf 5 Andre annonsekanaler som blir brukt



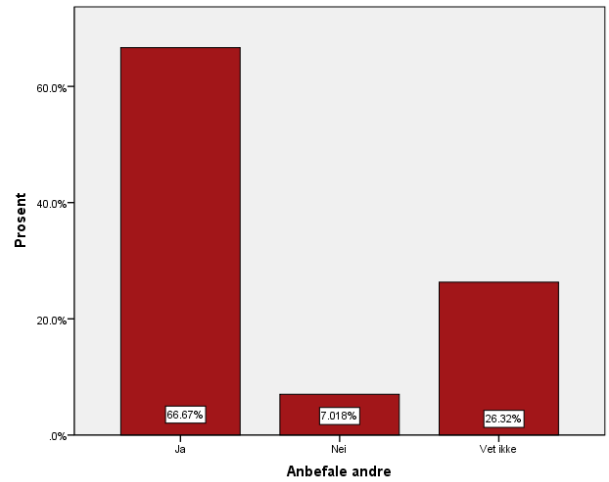
Graf 3 Oppland Arbeiderblad som hovedmedium



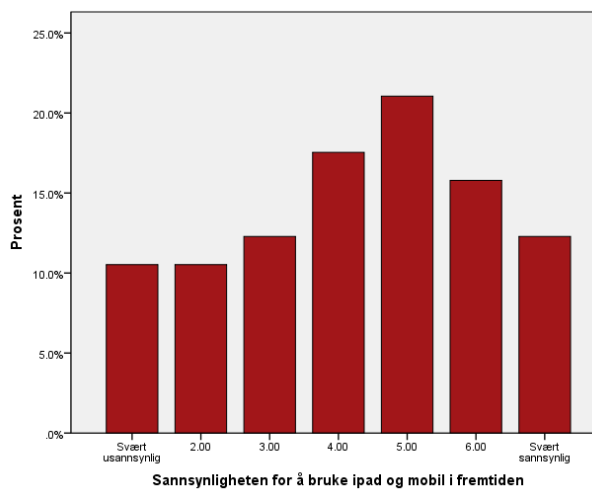
Graf 6 Målgruppe etter alder



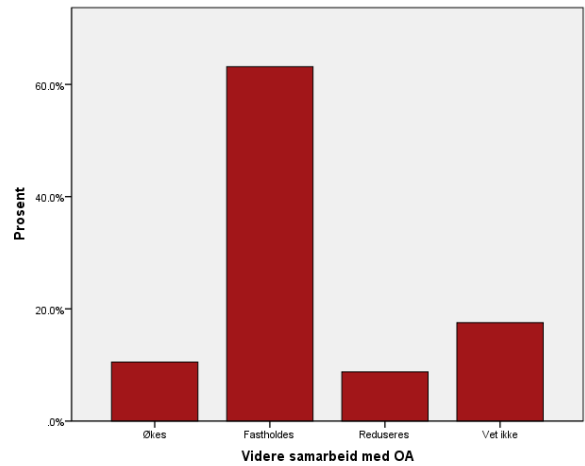
**Graf 7** Målgruppe bedriftene ønsker å nå



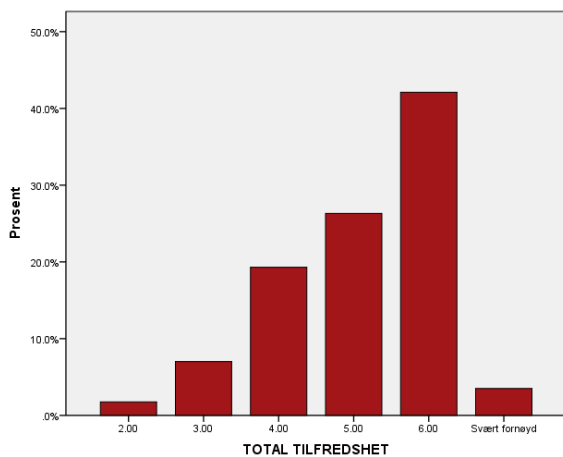
**Graf 10** Anbefale andre



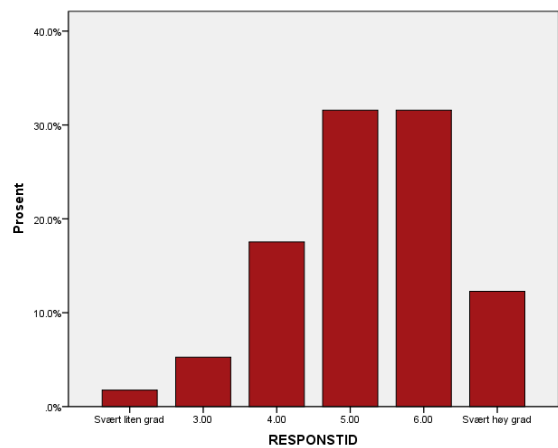
**Graf 8** Sannsynligheten for å bruke ipad og mobil i fremtiden



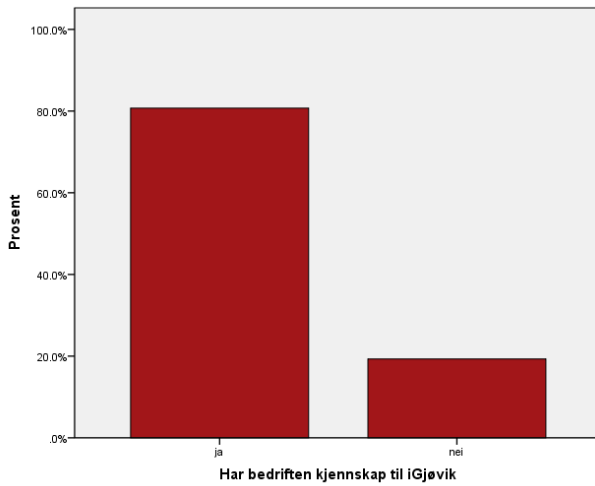
**Graf 11** Videre samarbeid med OA



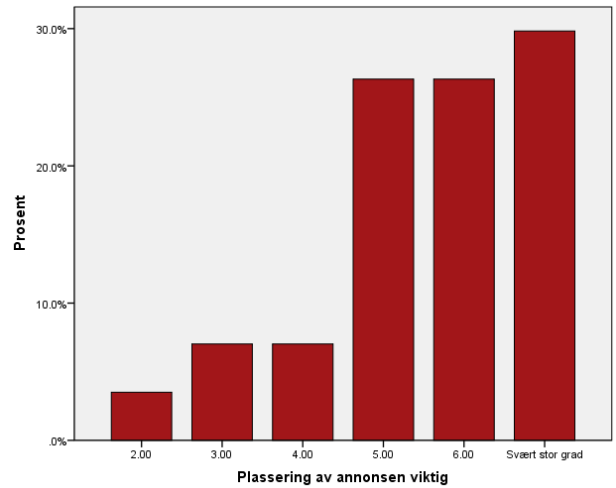
**Graf 9** Total tilfredshet



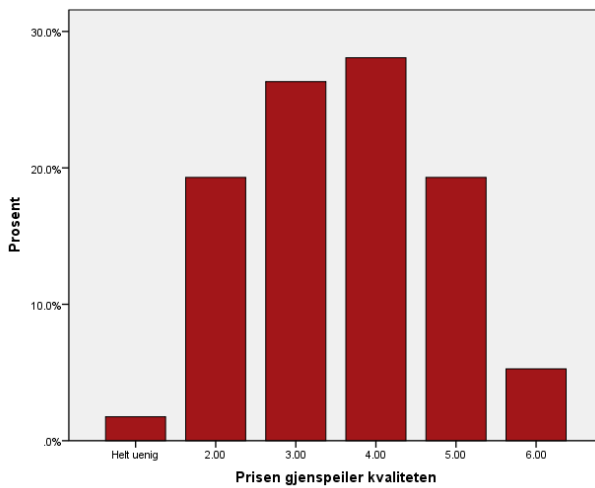
**Graf 12** Responstid



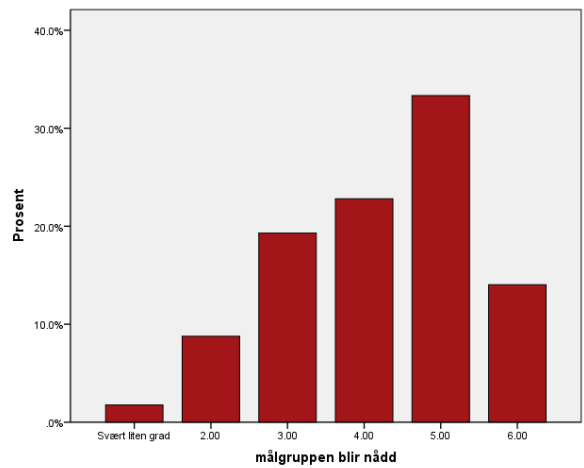
**Graf 13** Kjennskap til iGjøvik



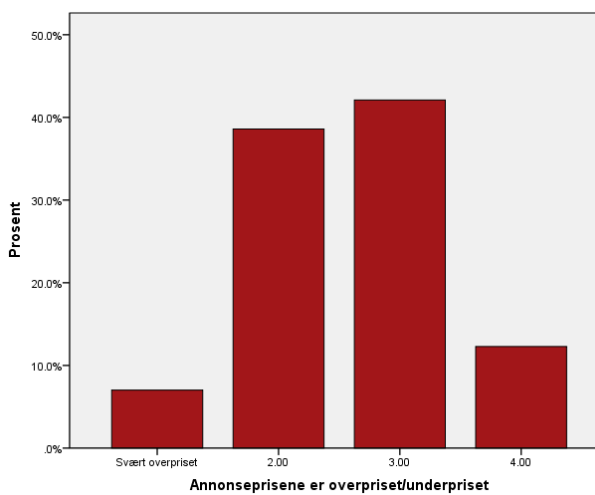
**Graf 16** Plassering av annonsen er viktig



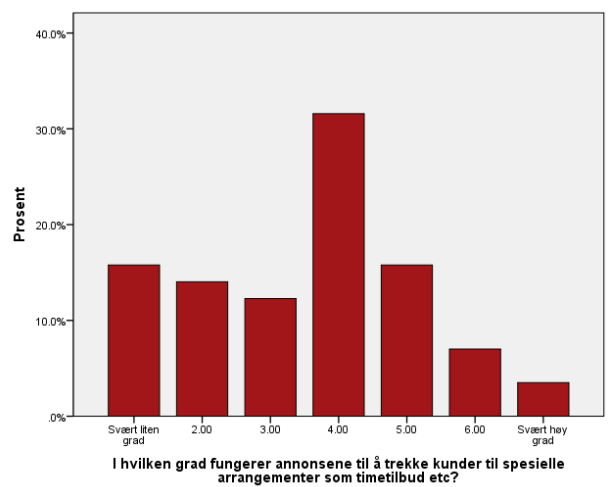
**Graf 14** Pris gjenspeiler kvaliteten



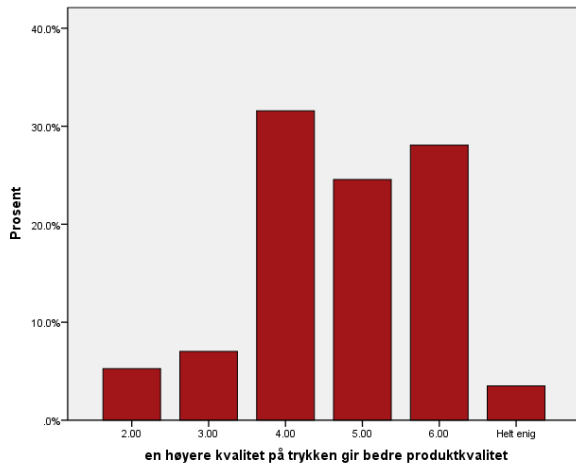
**Graf 17** Målgruppen blir nådd



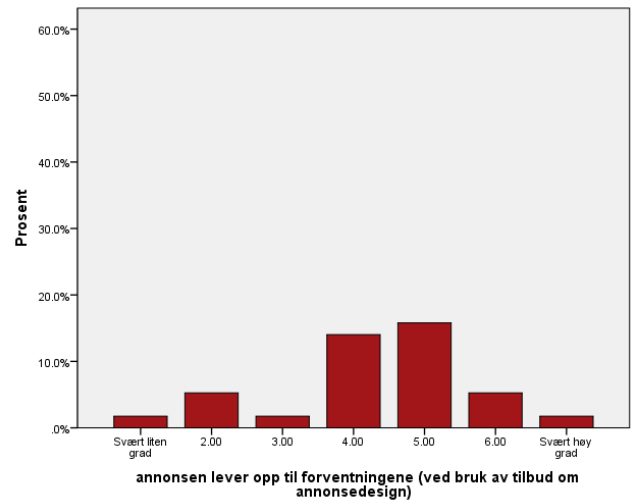
**Graf 15** Annonseprisene er overpriset/underpriset



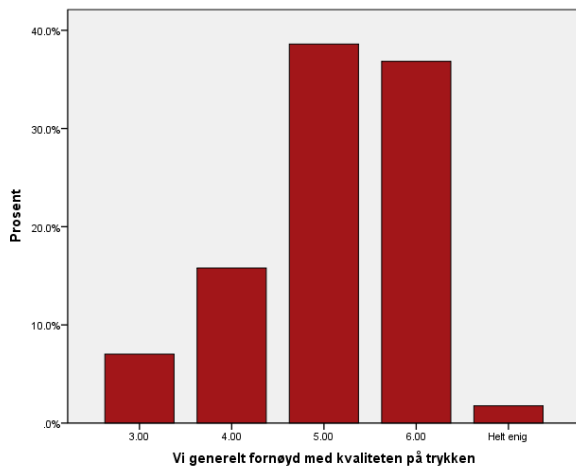
**Graf 18** Grad annonser trekker kunder til spesielle arrangementer



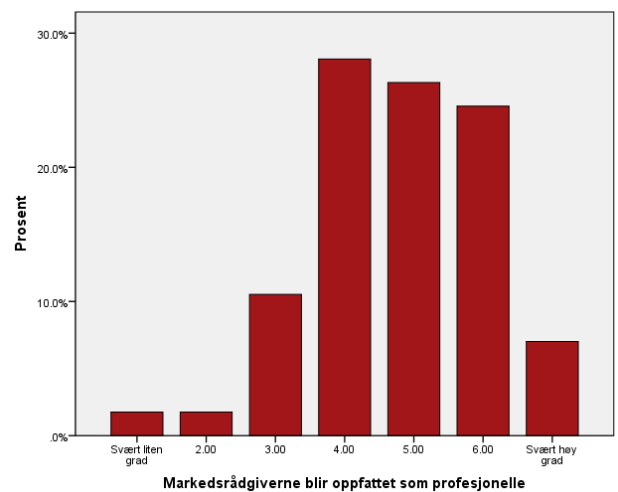
**Graf 19** En høyere kvalitet på trykken gir bedre produktkvalitet



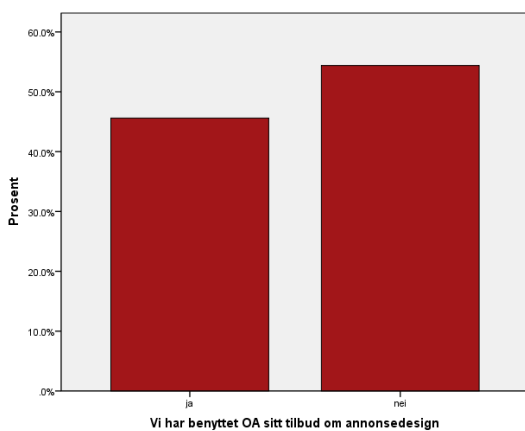
**Graf 22** Annonser lever opp til forventningene (ved bruk av tilbud om annonsedesign)



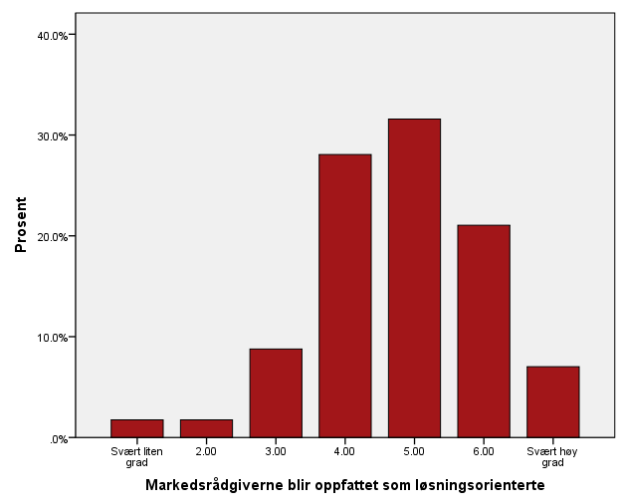
**Graf 20** Generelt fornøyd med kvaliteten på trykken



**Graf 23** Markedsrådgiverne blir oppfattet som profesjonelle

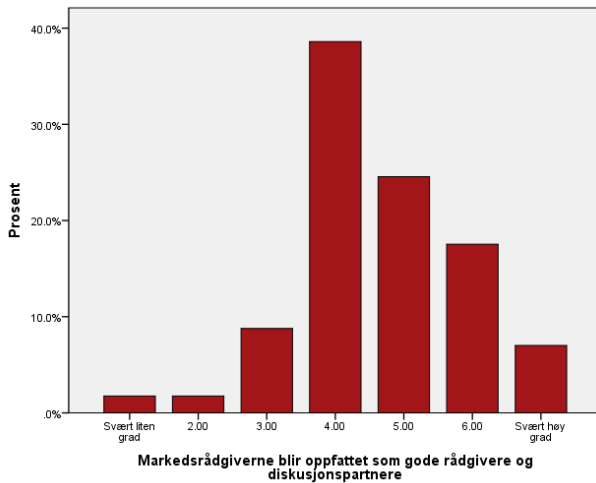


**Graf 21** Har benyttet OA sitt tilbud om annonsedesign

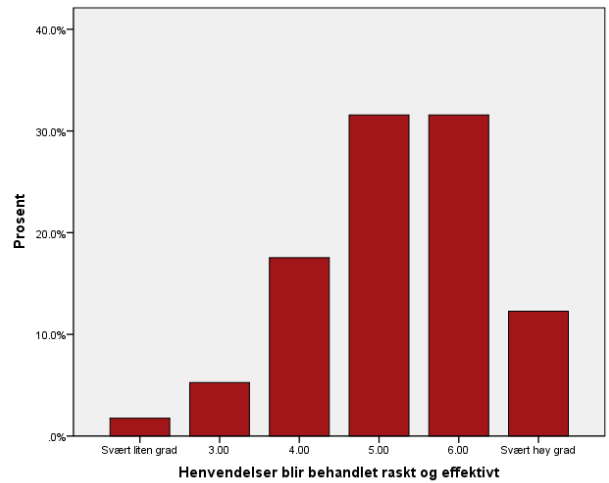


**Graf 24** Markedsrådgiverne blir oppfattet som løsningsorienterte

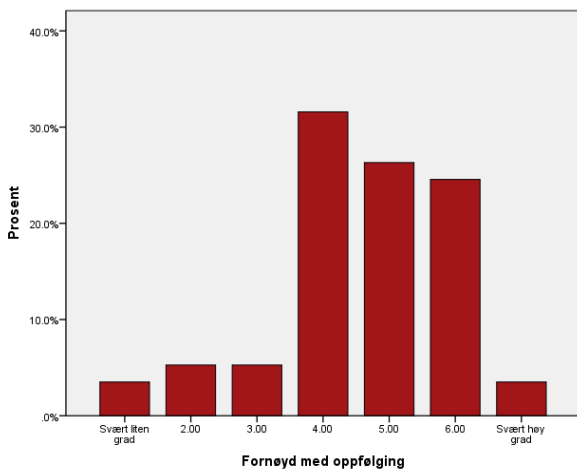




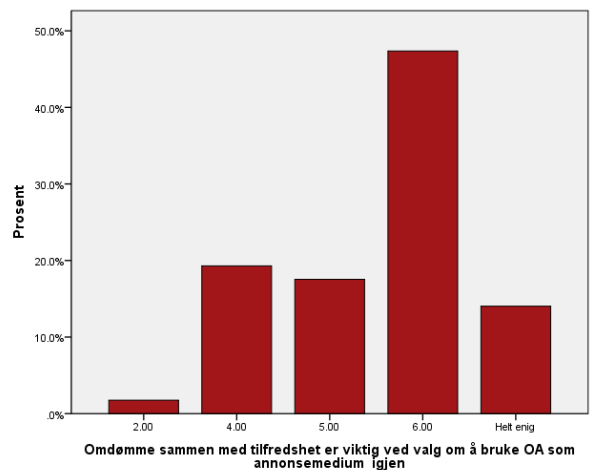
**Graf 25** Markedsrådgiverne blir oppfattet som gode rådgivere og diskusjonspartnere



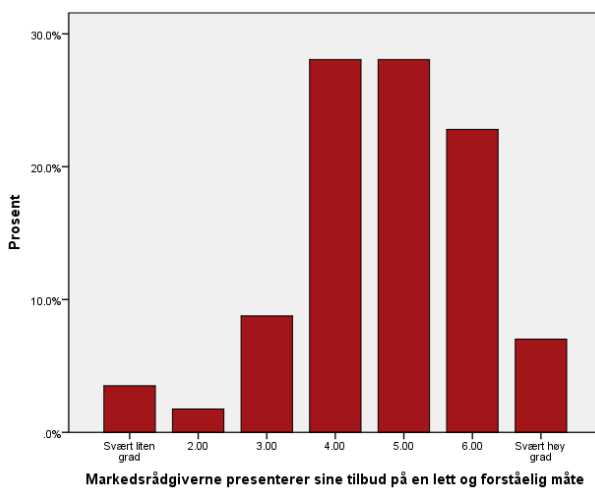
**Graf 28** Henvendelser blir behandlet raskt og effektivt



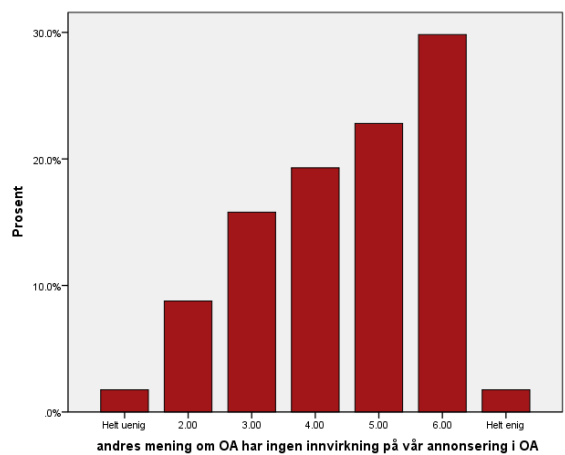
**Graf 26** Fornøyd med oppfølging



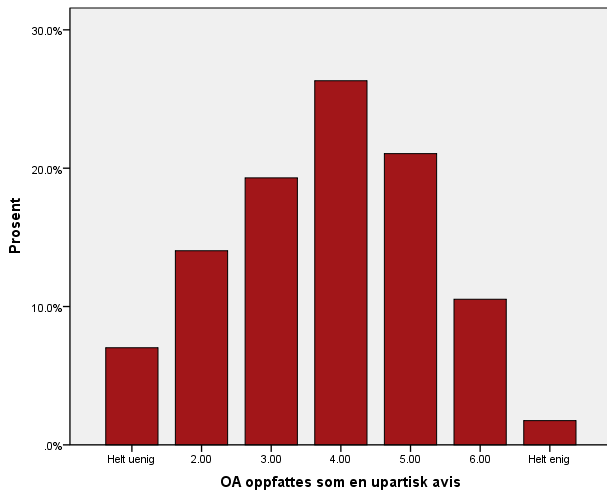
**Graf 29** Omdømme sammen med tilfredsheten er viktig ved valg om å bruke OA som annonsemedium igjen



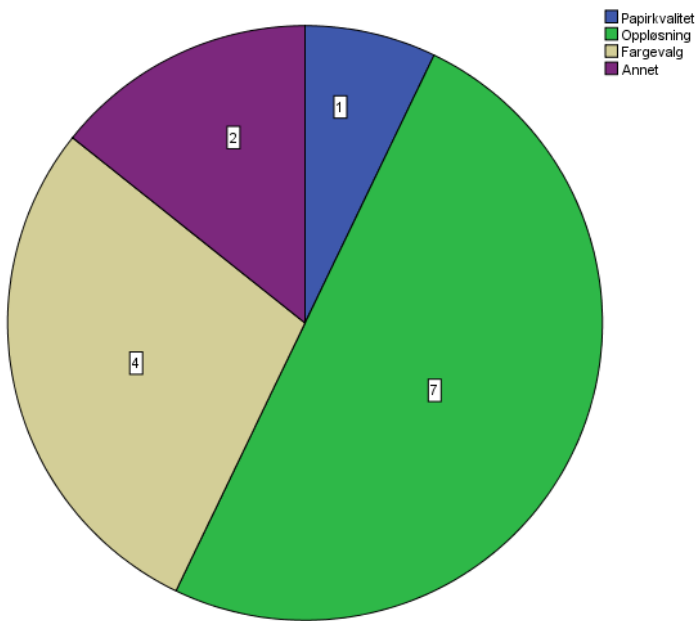
**Graf 27** Markedsrådgiverne presenterer sine tilbud på en lett og forståelig måte



**Graf 30** Andres mening om OA har ingen innvirkning på vår annonsering i OA



**Graf 31** OA oppfattes som er upartisk avis



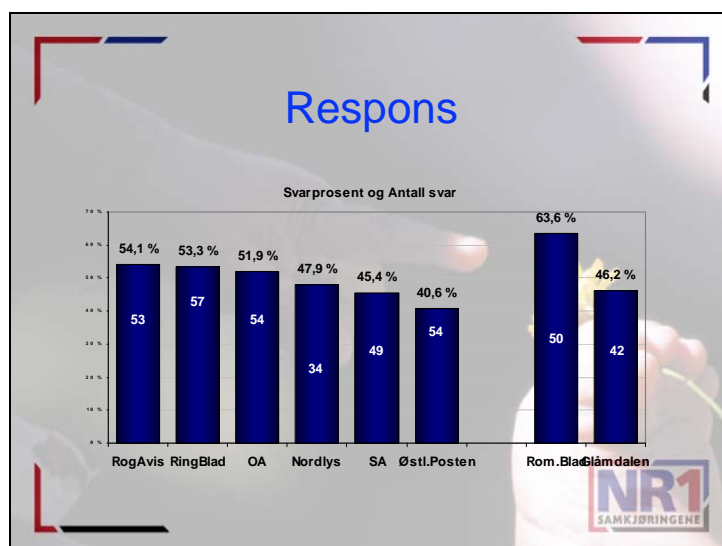
**Graf 32** I de tilfeller du ikke er fornøyd med trykkkvaliteten, hva er du misfornøyd med?

## Vedlegg 6: Markedsundersøkelse 2004

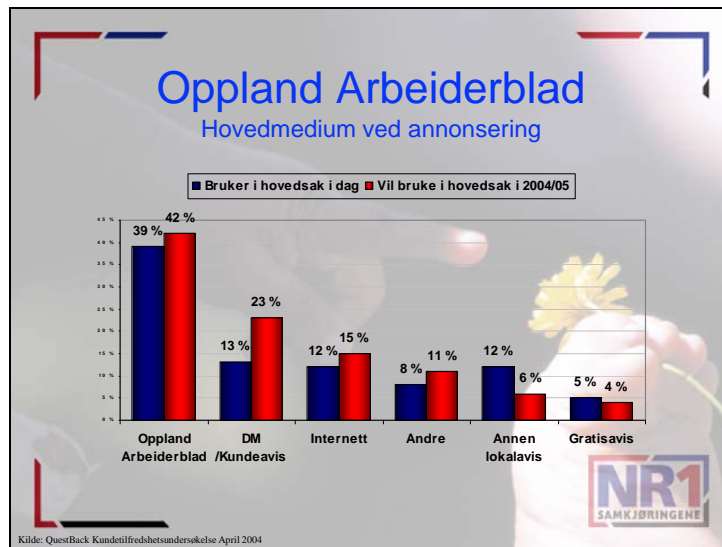
Slide 1



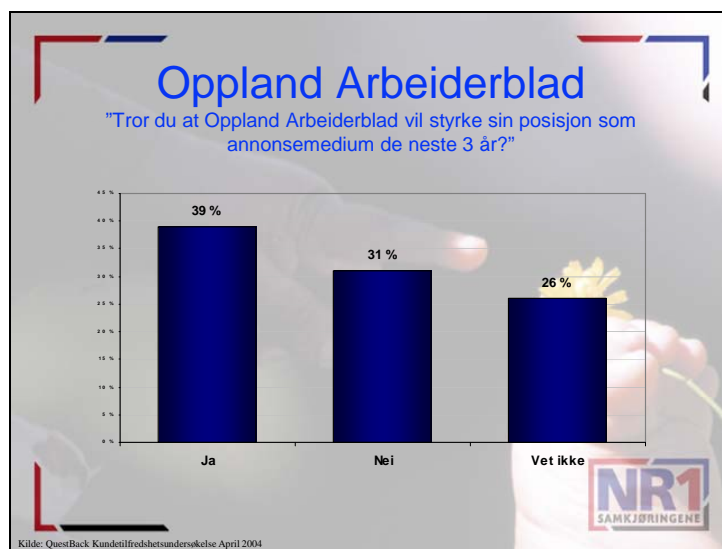
Slide 2



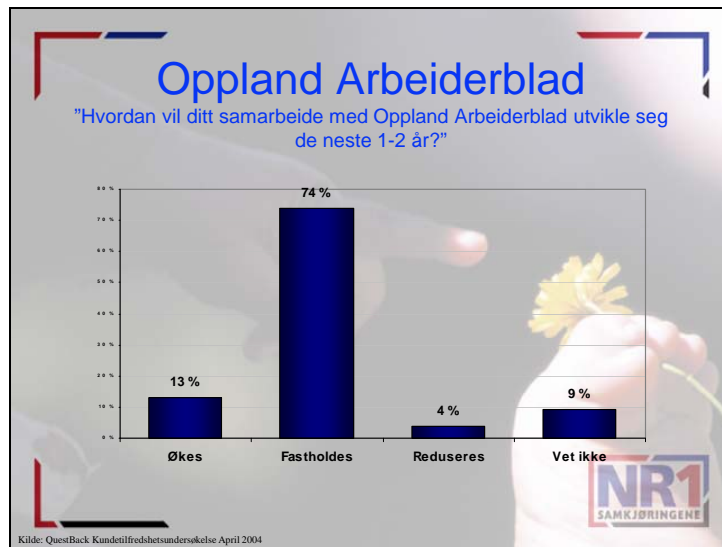
Slide 3



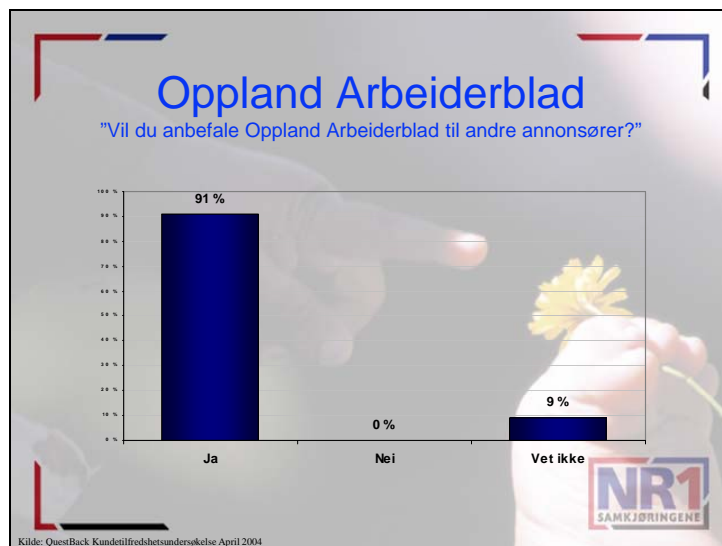
Slide 4



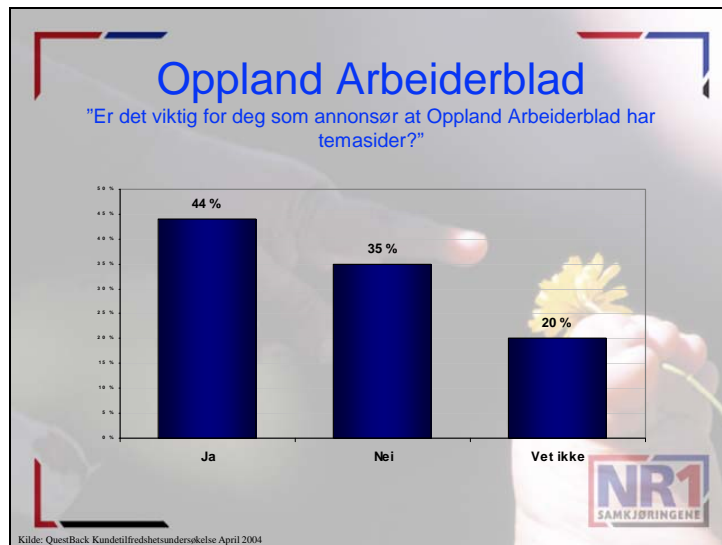
Slide 5



Slide 6



Slide 7



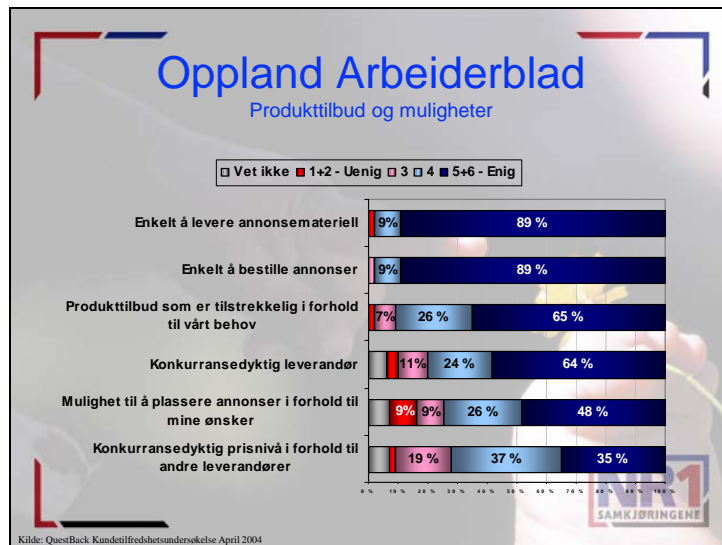
Slide 8

### Eksempel fra spørreskjema

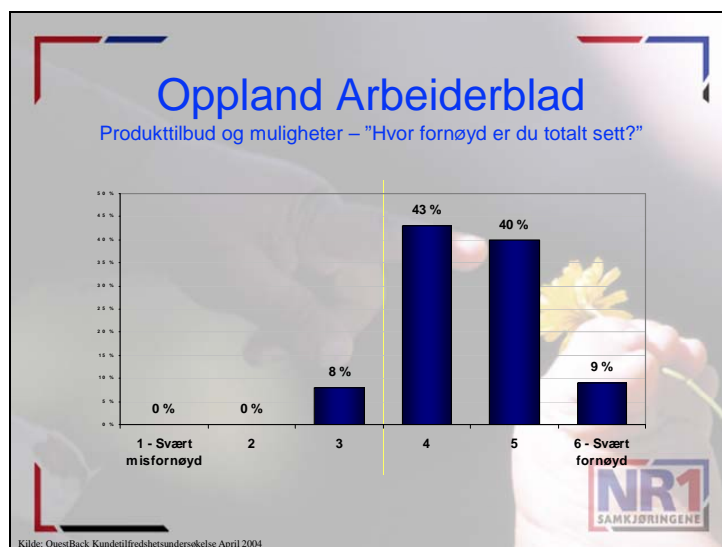
	Helt uenig	1	2	3	4	5	6	Helt enig	Vet ikke
<b>Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn:</b>									
Det er enkelt å bestille annonser									
Det er enkelt å levere annonsemateriell									
De gir meg mulighet til å plassere annonser i forhold til mine ønsker									
De har et produkttilbud som er tilstrekkelig i forhold til vårt behov									
De er en konkurransedyktig leverandør									
De har et konkurransedyktig prisnivå i forhold til andre leverandører									

Kilde: QuestBack Kundetilfredshetsundersøkelse April 2004

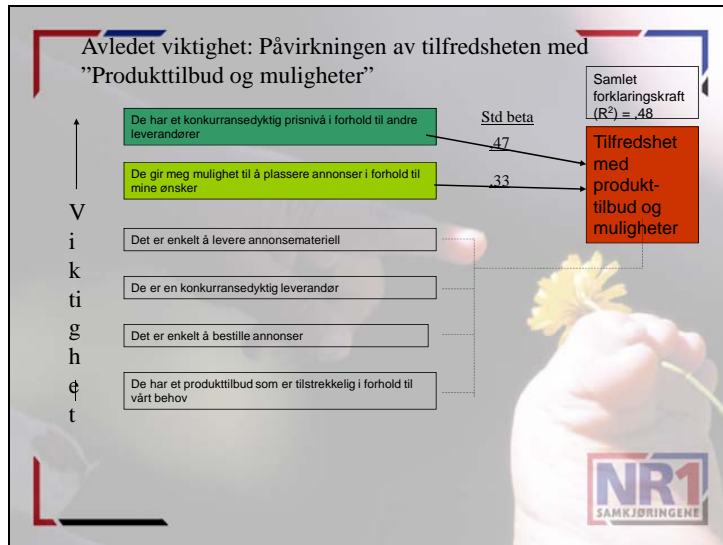
Slide 9



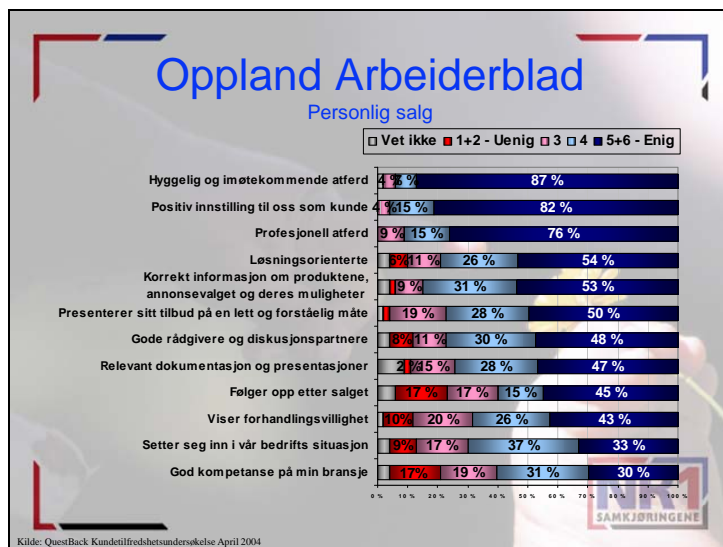
Slide 10



Slide 11

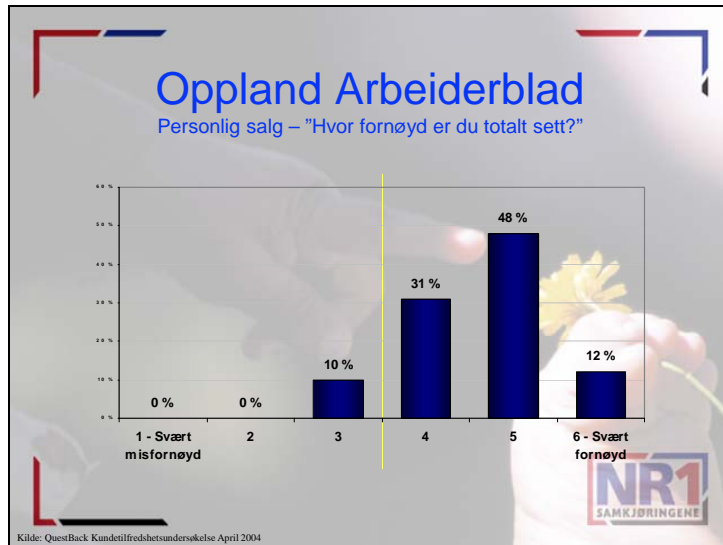


Slide 12

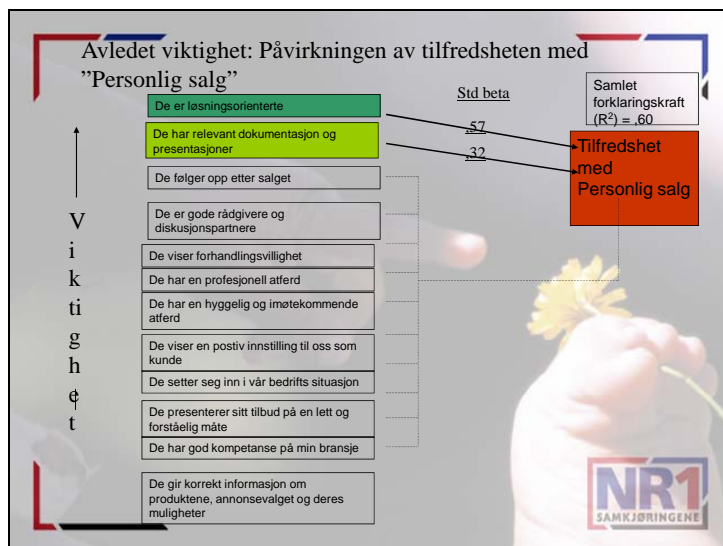




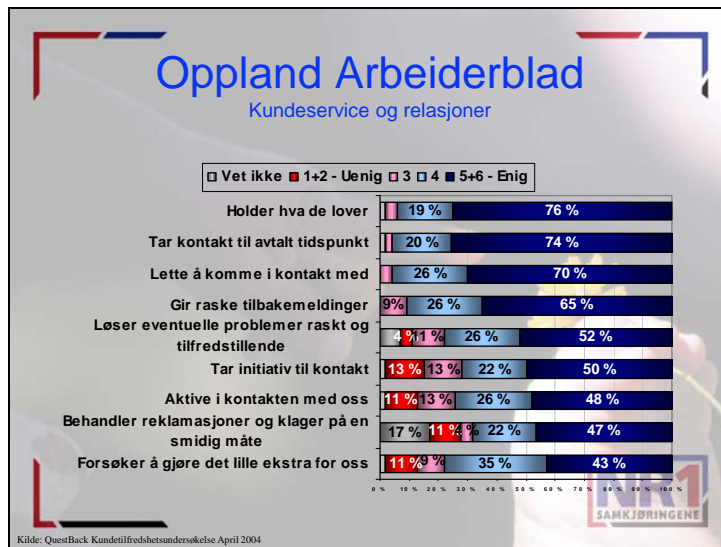
Slide 13



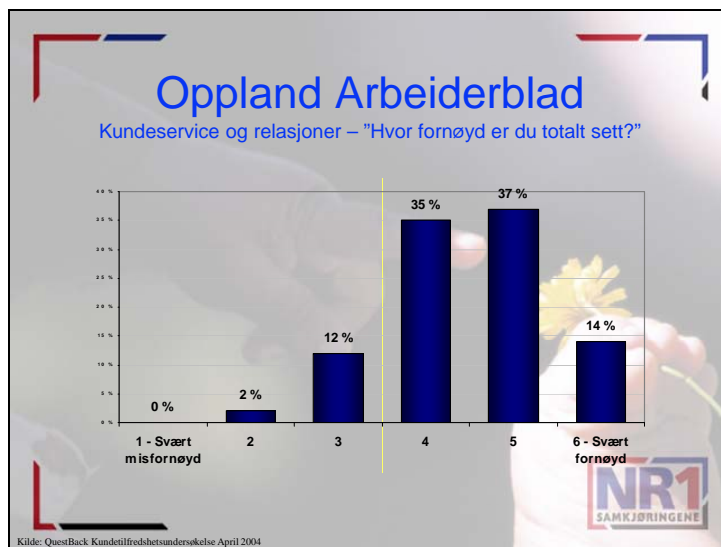
Slide 14



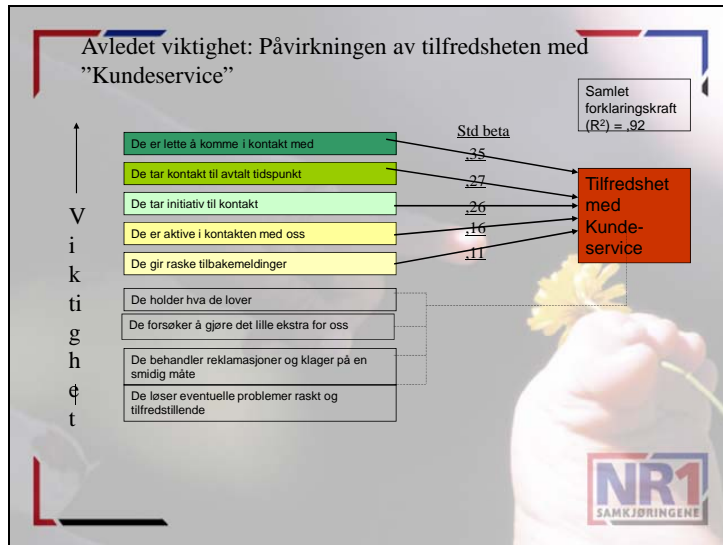
Slide 15



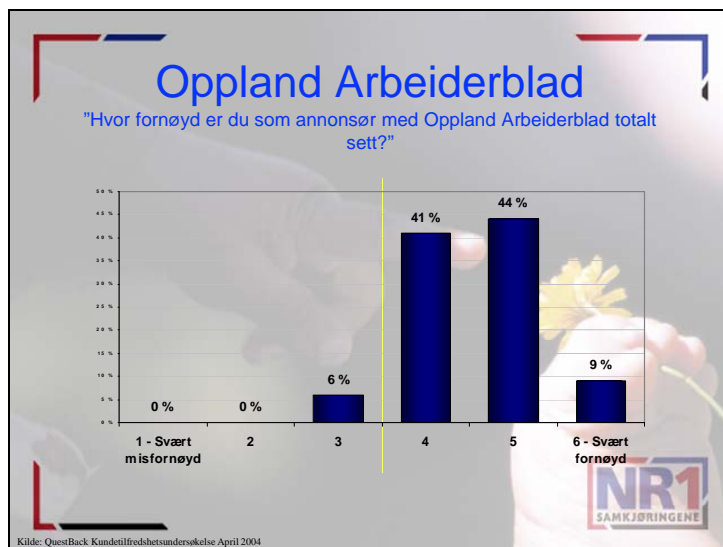
Slide 16



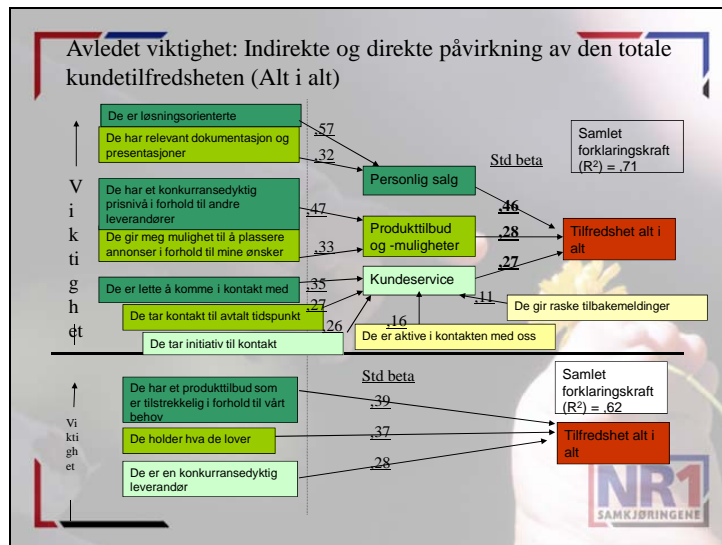
Slide 17



Slide 18



Slide 19



Slide 20

**Oppland Arbeiderblad – Bør bli bedre på:**

**Pris**

- "Annonsepriser er generelt for dyrt"

**Rådgivning/Veiledning**

- "Bedre rådgivning i fht plassering av annonse i avisen"
- "Fortelle oss annonsører hvordan en annonse kan selge mer"
- "Komme med forslag"
- "Være en støttespiller for bedriftene i deres markedsføringstiltak"
- "Er for dårlige på råd. Er i for stor grad annonse-innhentere og kommer med lite råd"
- "Savner kreativitet/Forslag"
- "Opparbeide tettere samarbeid med hver enkelt annonsør"

**Tilgjengelighet/Kontakt**

- "Være oppsøkende."
- "Problemer når vår kontaktperson er fraværende"

**Annonser – Feil**

- "For mange feil i annonser"
- "Forbedre layout på annonsesidene"
- "Bedre på å "sette" annonser"
- "Gjøres for mange feil ved 1 gangs korrektur"
- "Annonser med feil"

## Vedlegg 7 Kommentarer fra åpent spørsmål fra undersøkelsen

Nei

i dagens mediaverden, har annonser i avis liten verdi, men vi er pliktet til å annonsere i papiraviser grunnet fortsatt en del publikummer som ikke bruker nett. Derfor blir noen av spørsmålene vanskelig å svare på.

Ingen innspill

dessverre

Nei

De som lager annonsen, må levere bedre

Tror dere tapte på å gå ut med gratisavis for ta knekken på lokalavisene. Folk setter pris på å få lokalavisene.

xxxx

Har ikke brukt så mye annonser hos dere, men kanskje jeg kommer til å bruke det litt mer fremover. En ting jeg synes er synd er at avisas kvalitet har blitt veldig mye dårligere redaksjonelt, så færre og færre leser den. Dere har nådd et klart metningspunkt hva gjelder useriøse leserbrev og kulturdekning. Dette er mitt synspunkt, men som jeg vet deles av veldig mange fler.

nei

?

nei

Rabattavtaler til store kunder og fast plassering av annonser

,

vet ikke

Vi synes generelt at stillingsannonnene er overpriset, spesielt de som vi skal inn i Samkjøringen. Det var mye feil på de annonsene vi fikk til korrektur i en periode, men dette har blitt noe bedre i det siste.

innstikk

nei, jeg er tålrig fornøyd med dere.

Gode annonseselgere som er innom når det f.eks er et tema det passer oss å annonsere i. F.eks bryllup og hus & hjem.

Har opplevd at det er litt tungvint og tidkrevende at det ikke er de på Gjøvik som foretar korrekturdringer..

Annonser (i alle fall i vår bransje - reiseliv/camping) er mest interessant på spesielle tider av året og/eller i forbindelse med spesielle temasider - eventuelt rapportasjer fra distrikt, tema o.l

nei

Skulle ønske oss bedre utforming av annonser , mer kreativitet fra den som lager annonsen.

Bredere Innlandsfokus

Se på prisbildet. Sørg for å stramme opp noen av journalistene. Tupp ut de de som er lei av jobben og sørg for å få inn yngre krefter. Fokuser mer på eget produkt i stedet for aktører som Gjøviks Blad.

Nei, men i denne undersøkelsen er det feil i mal. Det står gå til neste siden en plass, men det funket ikke, måtte bare svare noe på de tre neste. Måtte også skrive noe i dette feltet or å komme videre.

Ingen

.

Samkjøringen er spesielt dyr.

Nei

Nei

Rimligere avtaler ved fast annonsering

nei

Ingen spesielle

nei

det meste dreier seg om riktig pris i et lite marked

Få ned prisene på annonsene -radikalt

?

Nei

Nei

nei

Vi mener at annonseprisene må reduseres kraftig for at vi skal kunne forsvare annonsering. Jeg forventer også at når vi gjør en forespørsel på mange annonser at vi får en god pris. ikke nesten vanlige priser! Vi har pr. dags dato ingen annonser i oa fordi vi synes prisen er for høy i forhold til respons på annonser.

Nei

Abonnementsprisen til bedrifter er helt "på trynet".

kreativ, forebredt til gode løsninger

Nei

Ingen innspill

nei

Jeg fikk feilplassert annonsen under "Ledig Stilling" noe som medførte mye ekstraarbeid med å besvare en rekke søknader. Den ble heller ikke flyttet da jeg sa ifra måtte mase i en uke før man klarte dette! Har hatt mye rot med feil -og overfakturerings + feil mht redesign av annonse. Det er tydeligvis vanskelig å lese instruksjonene i en mail mht.hva som skal være med i annonsen! Alt i alt så langt har mitt annonseforhold med OA vært meget utilfredsstillende!

Kutte ut mesteparten av leserinnleggene. har blitt alt for mange lange useriøse og uinteressante slike .Øk redaksjonelle innslag

redusere annonsepris

Nei

NEI

nei

Nei

nei

nei