

Charlotte Mørch

# Blomsterbransjen og kundetilfredshet

## En kvantitativ studie om kundetilfredshet hos en lokal blomsterbutikk

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon, profilering i Markedsføring

Veileder: Jon Martin Denstadli

August 2023



NTNU

Kunnskap for en bedre verden



Charlotte Mørch

# **Blomsterbransjen og kundetilfredshet**

## **En kvantitativ studie om kundetilfredshet hos en lokal blomsterbutikk**

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon, profilering i  
Markedsføring  
Veileder: Jon Martin Denstadli  
August 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden



## Forord

Etter flere innholdsrike år ved NTNU Handelshøyskolen, avsluttes studieløpet på økonomi og administrasjon med denne bacheloroppgaven. Etter å ha valgt å profilere meg i Markedsføring og Innovasjon 3. året, virket det som en ypperlig mulighet til å skrive om servicebransjen, mer bestemt blomsterbransjen. I denne oppgaven ser jeg nærmere på drivere som påvirker kundetilfredshet og hvordan dette videre har effekt på kundelojalitet, omdømme og vareprat. Grunnen til at jeg valgte å skrive om akkurat dette tema er fordi jeg ønsker selv å åpne egen blomsterbutikk i fremtiden. Kunnskapen og informasjonen fra denne oppgaven vil med stor sannsynlighet vise seg å være nyttig for fremtidig butikkdrift.

Jeg ønsker å rette en stor takk til Signe Margarete Evertz Forsberg, som var daglig leder hos Signes Blomst da spørreundersøkelsen ble gjennomført, for et utrolig godt samarbeid. Spesielt med tanke på markedsføringen og utleveringen av spørreundersøkelsen som var veldig viktig for å kunne skrive denne oppgaven. Ønsker også å rette en stor takk til veileder, Jon Martin Denstadli, for gode råd og oppfølging gjennom bachelorperioden. Kunnskapen hans innen fagfeltet kommer tydelig frem i form av god veiledning, noe som har vært til stor hjelp under skriveprosessen.

Dette har vært en svært lærerik og interessant periode der det har dukket opp utfordringer hvor det har blitt nødvendig med kreative løsninger, som har blitt nyttige erfaringer å ta med videre. Totalt sett sitter jeg igjen med ny, og mer omfattende kunnskap som kan komme til god nytte i arbeidslivet.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Trondheim, 31. august 2023

---

Charlotte Mørch

# Innhold

Forord	1
Modell- og tabell-liste	3
1. Innledning	5
2. Teori- og litteraturgjennomgang	7
2.1. Tidligere forskning	7
2.2. Sammenhenger	7
2.3. Kundetilfredshet	8
2.4. Drivere av kundetilfredshet	9
2.4.1. Kundeservice	9
2.4.2. Pris	10
2.5. Konsekvenser av kundetilfredshet	10
2.5.1. Omdømme	10
2.5.2. Kundelojalitet	11
2.5.3. Vareprat	11
2.6. Forskningsmodell og hypoteser	13
3. Metode	13
3.1. Forskningsstrategi og metodiske valg	13
3.1.1. Datainnsamlingsmetode	14
3.1.2. Utvalg	14
3.1.3. Kjenntegn ved respondentene	14
3.1.4. Manglende data og normalitetsmålinger:	15
3.1.5. Utvikling av måleinstrument:	15
3.1.6. Gjennomføring	15
3.2. Etikk	16
3.3. Begrepsrasjonalisering og validering	16
3.3.1. Kundetilfredshet	16
3.3.2. Kundeservice	18
3.3.3. Pris	21
3.3.4. Omdømme	24
3.3.5. Kundelojalitet	27
3.3.6. Vareprat	29
4. Resultater regresjonsanalyse	32
5. Drøfting	34
5.1. Regresjonsanalyse	34
5.2. Validitet og reliabilitet	35

5.3. Oppsummert .....	37
6. Konklusjon .....	37
7. Litteraturliste .....	39
8. Vedlegg .....	39

## Modell- og tabell-liste

<i>Modell 1: Sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet .....</i>	<i>8</i>
<i>Modell 2: Hvordan et omdømme dannes og påvirkes .....</i>	<i>11</i>
<i>Modell 3: Forskningsmodell .....</i>	<i>13</i>
<i>Tabell 1: Kjennetegn respondenter .....</i>	<i>14</i>
<i>Tabell 2: Korrelasjonstabell kundetilfredshet .....</i>	<i>16</i>
<i>Tabell 3: Cronbachs alpha kundetilfredshet .....</i>	<i>17</i>
<i>Tabell 4: Deskriptiv statistikk kundetilfredshet .....</i>	<i>17</i>
<i>Tabell 5: Faktoranalyse kundetilfredshet .....</i>	<i>18</i>
<i>Tabell 6: Korrelasjonstabell kundeservice .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabell 7: Cronbachs alpha kundeservice .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabell 8: Deskriptiv statistikk kundeservice .....</i>	<i>20</i>
<i>Tabell 9: Faktoranalyse kundeservice .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabell 10: Korrelasjonstabell pris .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabell 11: Cronbachs alpha pris .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabell 12: Deskriptiv statistikk pris .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabell 13: Faktoranalyse pris .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabell 14: Korrelasjonstabell omdømme .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabell 15: Cronbachs alpha omdømme .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabell 16: Deskriptiv statistikk omdømme .....</i>	<i>26</i>
<i>Tabell 17: Faktoranalyse omdømme .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabell 18: Korrelasjonstabell kundelojalitet .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabell 19: Cronbachs alpha kundelojalitet .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabell 20: Deskriptiv statistikk kundelojalitet .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabell 21: Faktoranalyse kundelojalitet .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabell 22: Korrelasjonstabell vareprat .....</i>	<i>30</i>

<i>Tabell 23: Cronbachs alpha vareprat .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabell 24: Deskriptiv statistikk vareprat .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabell 25: Faktoranalyse vareprat .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabell 26: Regresjonsanalyse .....</i>	<i>33</i>



## 1. Innledning

Blomster kategoriseres som det man kaller en «luksusvare» da det ikke er en nødvendighet. Folk handler blomster til dåp, konfirmasjon, bryllup, begravelse, arrangementer, feiringer, «god bedring»-blomster eller rett og slett bare noe å sette på bordet hjemme. Fordi blomster kan benyttes til så mange anledninger, er det nærliggende å anta at de aller fleste kommer til å handle i en blomsterbutikk minst én gang i løpet av livet. Dermed vil de aller fleste i større eller mindre grad få noe kjennskap til blomsterbransjen sitt marked på et eller annet tidspunkt. I dag kan man ikke bare handle blomster hos blomsterforretninger, men også på matbutikker, bensinstasjoner og flyplasser for å nevne noe. Dette skaper økt konkurranse på markedet og gjør at det blir enda mer sentralt å jobbe for å optimalisere butikkdrift slik at man kan stille sterkere i konkurransemarkedet (Erichsen et al., 2019, s. 380-381).

Denne besvarelsen går nærmere inn på hvilke drivere og konsekvenser man kan se i sammenheng med kundetilfredshet. I blomsterbransjen er produktkvalitet ikke bare avhengig av hvilken leverandør som benyttes, men også hvordan blomstene behandles etter de har kommet i butikk. Hos blomsterforhandlere med ansatte som har flere års erfaring innen blomsterfaget eller som har fagbrev som blomsterdekoratører, vil produktkvaliteten være betraktelig bedre enn hos eksempelvis en dagligvarehandel. Dette fordi ansatte i blomsterbutikker innehar spesifikk og omfattende kunnskap om blomster, deriblant hvordan kvaliteten på varene kan bevares på best mulig måte (Utdanning.no, 2022). Dette vil si at forbrukere som ikke jobber innen blomsterfaget selv, ikke er i stand til å bedømme kvaliteten på produktene på grunn av manglende kunnskap. På bakgrunn av dette og at oppgavens analyser baserer seg på forbrukernes meninger gitt i en spørreundersøkelse, blir ikke produktkvalitet tatt i betraktning. Derimot er det svært interessant å se på forbrukernes meninger om kundeservice, pris, omdømme, vareprat og kundelojalitet, da dette er faktorer de i større grad kan gi gode tilbakemeldinger på som blir verdifull informasjon for bedriften.

Denne oppgaven har som formål å skape større innsikt i hvordan forskjellige drivere påvirker kundetilfredshet, og hvordan dette har videre innvirkning på kundelojalitet og vareprat. Datasettet og analysene gjort i denne oppgaven er hentet fra svarene på en spørreundersøkelse gjort hos en liten lokal blomsterbutikk. Det innebærer at funnene som har blitt gjort, i større grad er nyttig kunnskap for småbedrifter kontra større butikk-kjeder. Likevel er det en del generell informasjon som kan være nyttig for alle i bransjen uavhengig av størrelse på lokale,

geografisk lokasjon, om man har en kjedebedrift eller liten lokalbutikk. Denne oppgaven undersøker flere aspekter som kan bidra til nyttig kunnskap man kan få bruk for, blant annet om kundetilfredshet, kundelojalitet og vareprat. På grunnlag av dette har oppbygningen til undersøkelsen og analysene i oppgaven basert seg på følgende problemstilling:

«Hva driver kundetilfredshet blant kunder i blomsterbransjen, og hvilke konsekvenser har tilfredshet for lojalitet, vareprat og omdømme?»

Hensikten til denne besvarelsen er å se etter sammenhenger mellom variablene fra datasettet. Fokuset ligger på den avhengige variabelen *kundetilfredshet* måles opp mot de uavhengige variablene *omdømme*, *pris*, *kundeservice*, *vareprat* og *kundelojalitet*. Deretter gjøres det antakelser om hvorfor eller hvorfor ikke disse sammenhengene finner sted.

For datainnsamlingen ble det benyttet kvantitativ metode i form av et spørreskjema der alle svar ble registrert anonymt. Videre ble det gjort analyser av de gitte svarene for å se etter mulige sammenhenger mellom variablene. Valget av denne metoden baseres på det faktum at kundegruppen i det valgte markedet er svært stor og mangfoldig, som indikerer at mer generelle tilbakemeldinger vil være anvendelig i større grad. Kunder som handler i blomsterforretninger har svært forskjellige preferanser da de tilhører forskjellige aldersgrupper og skal ha varer til helt forskjellige anledninger. Fordi det er så store forskjeller blant hvilke personer som tilhører denne kundegruppen, vil det ikke være like relevant å gjennomføre dybdeintervju for denne undersøkelsen.

Basert på funnene fra regresjonsanalysen vises det til en tydelig positiv korrelasjon mellom den avhengige variabelen *kundetilfredshet* og de uavhengige variablene *kundeservice*, *pris* og *kundelojalitet*. Det kunne derimot ikke bli bekreftet en positiv korrelasjon mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene *omdømme* og *vareprat*, da verdiene til disse ikke havnet innenfor det maksimale signifikansnivået.

Oppgaven er strukturert slik at det først trekkes frem teori som er relevant, deretter presenteres forskningsmodellen og hypotesene til oppgaven. Dette etterfølges av en beskrivelse på hvilken metode som er benyttet og hvorfor, samt hvilke funn som ble gjort. Avslutningsvis diskuteres funnene opp mot teori og det gjøres anbefalinger til hva som kan være relevant for videre forskning.

## 2. Teori- og litteraturgjennomgang

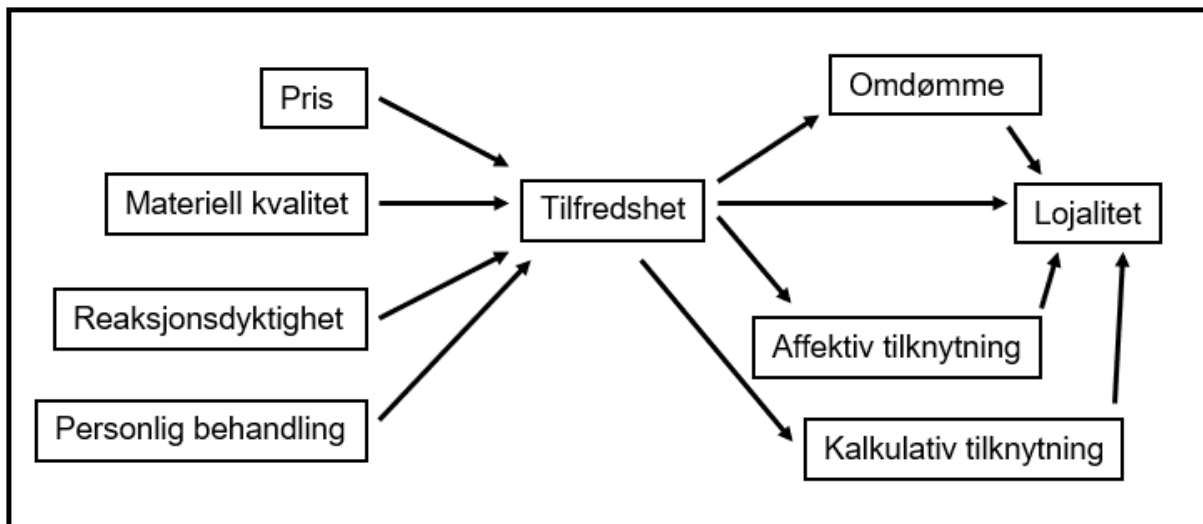
Denne delen viser til tidligere forskning, generell teori og begrepsforklaringer som er relevant for oppgaven. Her presenteres også oppgavens forskningsmodell og hypoteser som er lagt til grunn for analysene av det innsamlede datasettet.

### 2.1. Tidligere forskning

En artikkel skrevet av Trabelsi, undersøker forholdet mellom kundetilfredshet med private merker og deres lojalitet ovenfor butikker som eier og selger de merkene. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse med 256 tunisiske kunder som deltakere. Kundenes tillit og tilknytning til de private merkene ble brukt som variabel for å måle kundenes tilfredshet med merkevarene og lojaliteten deres til butikkene. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at kundenes tilfredshet med merkene styrte lojaliteten de hadde til butikkene som selger merkene. Det var også resultater som indikerte at tillit til disse private merkene ikke gir etter for merkevaretilknytning (Trabelsi, 2020).

### 2.2. Sammenhenger

Det mest nærliggende å gjøre dersom en bedrift ønsker høy kundelojalitet og kundetilfredshet er ikke å fokusere på å tilegne seg nye kunder, men å benytte tilgjengelige ressurser for å finne måter å forsterke relasjonen til allerede eksisterende kunder (Erichsen et al., 2019, s. 114). Dersom man ser på korrelasjonen mellom kunder som er tilfredse og lojale, kan markedsførere tilegne seg nyttig informasjon. Under er en modell som ble utviklet i 2018 av Handelshøyskolen BI og Norsk kundebarometer. Den viser ulike faktorer som påvirker lojalitet og tilfredshet blant kunder (Erichsen et al., 2019, s. 115).



Modell 1: Sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet (BI, 2018 i Erichsen et al., 2019, s. 115)

På venstre side av modellen ovenfor vises det at *pris*, *materiell kvalitet*, *reaksjonsdyktighet* og *personlig behandling*, er noen av faktorene som kan påvirke tilfredshet. Modellen viser også til en tydelig sammenheng mellom tilfredshet og kundelojalitet. Det vil si at denne modellen viser til at høy tilfredshet korrelerer med høy kundelojalitet. Eksempelvis kan dette innebære at en kunde som er svært fornøyd med en vare eller tjeneste, vil med større sannsynlighet komme igjen. Modellen viser også til at ikke bare tilfredshet påvirker kundelojalitet, men at også *omdømme*, *affektiv* og *kalkulativ tilknytning* spiller en rolle. Eksempelvis kan en bedrift bli påvirket i stor grad dersom den får negativ omtale i en artikkel da dette kan skade omdømme til bedriften og gi kunder negative assosiasjoner til bedriften. Forbrukeres tanker om hvilken verdi forholdet deres til bedriften har, i tillegg til hva slags følelsesmessig tilknytning de har, vil også kunne påvirke lojaliteten. Det bør også nevnes at hvordan kunder velger å omtale en bedrift, også kan bidra til å styrke eller svekke bedriftens omdømme. Slik negativ eller positiv vareprat anses som bidragsytere for bedrifters økning eller nedgang i kundegruppe (Erichsen et al., 2019, s. 115).

### 2.3. Kundetilfredshet

«Kundetilfredshet handler om kundens følelse av glede eller skuffelse over hvordan produktet eller tjenesten oppleves i forhold til forventningene» (Andreassen, 2006 i Erichsen et al. 2019, s. 114). I denne oppgaven tolkes dette som at en bedrifts bruk av markedsføring har særlig påvirkning på hvilken grad av tilfredshet kunder opplever når de benytter et produkt eller en tjeneste. Et eksempel på dette er markedsføringskampanjer der et produkt fremstilles som eksepsjonelt bra, noe som skaper høye forventninger for kundens opplevde tilfredshet. Ved slik

markedsføring blir fallhøyden svært stor, noe som tilsier at det er større risiko for at en kunde kan bli skuffet over produktet. Det er derimot en fin balanse i markedsføring når det kommer til å overdrive eller underdrive kvaliteter ved et produkt eller en tjeneste. Dette fordi underdrivelser av kvaliteter kan føre til at kunder ikke ønsker å kjøpe det man reklamerer for. Ideelt så ønsker man at markedsføring skal skape nok interesse til at kunder ønsker å kjøpe varen eller tjenesten, og at de blir tilfredse ved at forventningene deres møtes eller at de er særlig fornøyde dersom forventningene overgås (Erichsen et al., 2019, s. 114).

## 2.4. Drivere av kundetilfredshet

I modell 1 ser vi at det oppgis fire drivere til kundetilfredshet: *pris*, *materiell kvalitet*, *reaksjonsdyktighet* og *personlig behandling*. Innledningsvis ble det nevnt hvordan produktkvalitet i svært liten grad kan bedømmes av forbrukere da de ikke har den nødvendige bakgrunnskunnskapen for dette. Stell av blomster og planter er en sentral del av utdanningsløpet når man tar fagbrev som blomsterdekoratør, og dermed kan man si at det de ansatte i butikken gjør med produktene, er det som har størst betydning for kvaliteten på varene (Utdanning.no, 2022). Derfor vil denne oppgaven kun se nærmere på *kundeservice* og *pris* som relevante drivere av kundetilfredshet, da dette er noe kundene i større grad kan gi gode og nyttige tilbakemeldinger på.

### 2.4.1. Kundeservice

Fundamentet for alle næringsvirksomheter er fortjeneste, og målet innen markedsføring er at dette oppnås ved et godt og langvarig kundeforhold. Dette er ikke nødvendigvis en selvfølge for de ansatte som sjeldent har direkte kontakt med kunder, men kommer mer naturlig for de som jobber i frontlinjen og ofte interagerer med kunder. Disse personene er essensielle for å opprettholde kundekretsen, spesielt i servicebedrifter. Dersom en kunde opplever at en ansatt er lite serviceinnstilt og har lite forståelse for deres situasjon, kan dette bidra til at bedriften mister kunden (Framnes et al., 2011, s. 43). For servicetjenester er det sentralt å vite hvordan en virksomhet støtter, utvider og forsterker verdien av det de har å tilby. Der det er mulig at noe kan gå galt eller allerede har gått galt, er det særdeles viktig at virksomheten ordner opp og leverer tjenesten på et tilfredsstillende vis der de evner det (Erichsen et al., 2019, s. 333).

### 2.4.2. Pris

Prisen på et produkt eller en vare er en viktig faktor kjøperen vektlegger ved en mulig handel. Prissetting skjer ikke alene, men som et supplement for andre strategibeslutninger. For at en leverandør skal oppnå ønsket lønnsomhet, er det sentralt at markedsføreren setter sammen en markedsføringsstrategi basert på forskjellige komponenter. Deretter utvikles dette til et totaltilbud som skal dekke forbrukernes behov og ønsker. Forholdet mellom pris og andre faktorer er det svært viktig for markedsføreren å ha klart for seg når prisstrategi er under vurdering. Markedsføreren er nødt til å vite hva som er virksomhetens mål, markeder, kostnader, konkurrenter og kunder, spesielt med tanke på at det ikke finnes bare en metode for prissetting. Med lite tid, ufullstendig informasjon, konkurrenter og omgivelser som stadig er i endring, kan dette være en utfordrende oppgave (Biong et al., 2016, s. 316).

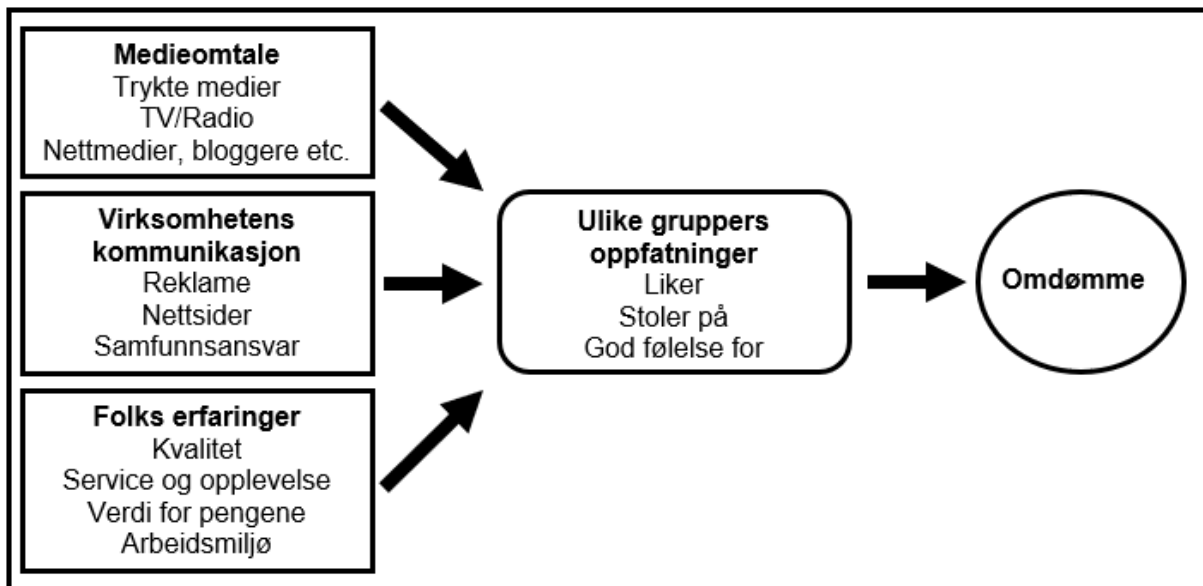
## 2.5. Konsekvenser av kundetilfredshet

Konsekvensene av kundetilfredshet vises i modell 1 som *lojalitet*, *affektiv tilknytning*, *kalkulativ tilknytning* og *omdømme*. Denne oppgaven tar for seg faktorene *omdømme*, *kundelojalitet* og *vareprat* som konsekvenser av kundetilfredshet.

### 2.5.1. Omdømme

Å forklare begrepet omdømme kan gjøres på flere ulike måter med tanke på at det er et begrep som dekker et vidt spekter og som benyttes i flere forskjellige fag. Innen markedsføring kan det beskrives på denne måten: «Begrepet omdømme favner bredere. Det inkluderer oppfatninger om virksomheten, ikke bare om rene forretningsforhold ovenfor kunder, men oppfatninger interessegrupper og folk flest har om virksomhetens rolle i samfunnet» (Biong et al., 2016, s. 384).

Det er viktig med et godt omdømme og dette utvikles gjennom de holdninger og handlinger som bedriften velger å kommunisere. Modellen nedenfor viser en illustrasjon av Stiklestad (2021, s. 23) som gir en oversikt på hvilke faktorer som er sentrale å se på med tanke på hva som påvirker omdømme. Der kan vi se at *medieomtale*, *virksomhetens kommunikasjon* og *folks erfaringer*, er det som påvirker ulike grupper oppfatninger, og det vil deretter danne omdømmet til virksomheten.



Modell 2: Hvordan et omdømme dannes og påvirkes (Stiklestad, 2021, s. 23)

### 2.5.2. Kundelojalitet

Kundelojalitet kan vises på flere forskjellige måter. Det kan være vanekjøp uten særlig refleksjon, eller så kan forbrukere være lojale fordi de sitter med mye kunnskap om et merke og har brukt mye tid på å lære om produkter og tjenester. Sterke merkevarer har oftere mer lojale kunder enn det svake merkevarer har. Grunnet for dette er at noen merkevarer i større grad kommuniserer gode behovsløsninger, tilfredsstillende forbrukernes behov, eller at de vekker følelser hos kundene. Å vekke sterke følelser hos forbrukere har både fordeler og ulemper. Dersom man har bygget opp en sterk merkevare der kundegruppen har utviklet følelsesmessige bånd, vil det være vanskeligere å gjøre endringer eller fjerne noe da kunder kan få sterke reaksjoner på slike endringer. Likevel er det totalt sett mer positivt med en sterk merkevare da det innebærer større lojalitet som også medfører oftere og flere kjøp (Samuelsen et al., 2019, s. 92-93).

### 2.5.3. Vareprat

Positiv eller negativ vareprat kalles også «word-of-mouth», og begrepet forklares av Samuelsen et al. (2019, s. 584) på denne måten: «Det er mange begrep som brukes om dette fenomenet: at mennesker snakker med andre mennesker. Når det foregår muntlig mellom to mennesker, kalles det word-of-mouth (WOM), også når det foregår digitalt mellom mange mennesker».

De går også inn på hvordan WOM kan benyttes av markedsførere som en fordel for å skape kjennskap og innhente nyttig kunnskap, og da kalles dette word-of-mouth-marketing

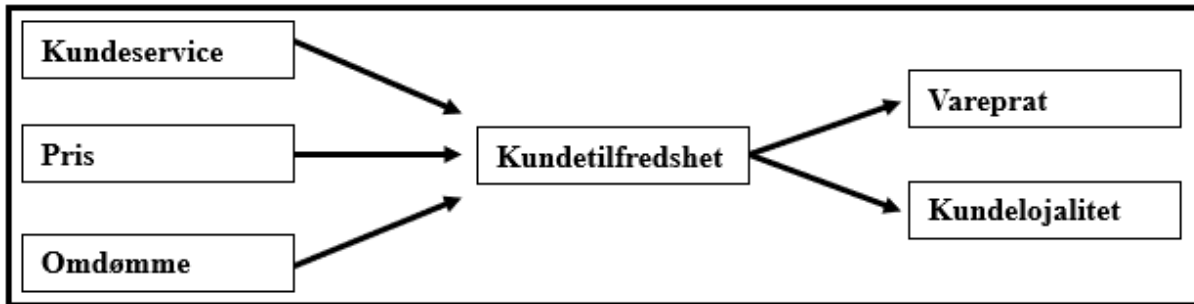
(WOMM). Siden vareprat kan være positiv og negativ, er det stor sannsynlighet for at det vil ha påvirkning på merket det er snakk om. Derfor er det lønnsomt for bedrifter å benytte seg av kunnskap om menneskers tankemåter, samt teknologi for å forsøke å øke positiv vareprat slik at det kan komme til deres fordel (Samuelsen et al., 2019, s. 584).

Word-of-mouth sitt spredningspotensial avhenger av seks faktorer. *Sosial valuta*, er den første faktoren og handler om hvordan et produkt blir fremstilt basert på hvordan personen som forteller om det fremstilles. Virker talspersonen interessant, er det mer sannsynlig at informasjonen som deles fremstår verdifull for forbrukeren å dele videre (Samuelsen et al., 2019, s. 585). Den andre faktoren kalles *triggere*, og baserer seg på hvor frekvent varen nevnes i diskusjoner og hvordan markedsførere kan sørge for at den kommer opp som et samtaleemne. Denne typen markedsføring tar også i betraktning om det er ønskelig at varen skal omdiskuteres i en kortere eller lengre periode (Samuelsen et al., 2019, s. 586-587). Den tredje faktoren er *affekt*, og denne baserer seg på hvilke følelser budskapet bringer frem hos forbrukeren og hvorvidt dette gjør at de ønsker å videreformidle det. Eksempler på dette er deling på sosiale medier eller hvilke artikler man velger å lese på nettet (Samuelsen et al., 2019, s. 588). *Synlighet* er den fjerde faktoren som påvirker WOM, og dreier seg om at «sosialt bevis» har stor påvirkning og signifikans. Det virker tryggere å velge noe som andre også velger, eksempelvis mobilmerker og klesmerker. Denne typen markedsføring fokuserer på viktigheten av å synliggjøre produkter slik at de som ikke har produktene selv likevel kan se dem tydelig hos de som har dem. Dette er naturligvis lettere å oppnå med materielle varer og tjenester i motsetning til ikke-materielle (Samuelsen et al., 2019, s. 589-590). Den femte faktoren er *praktisk verdi*, og tar for seg hvordan verdi er relativt. Verdi finnes i forskjellige former og anses som mer eller mindre verdifullt ut ifra hvem man spør. Derfor er det viktig å finne ut hva målgruppen verdsetter for å bedre kunne nå ut til dem (Samuelsen et al., 2019, s. 590-591). Den siste faktoren kalles *historiefortelling*, og baseres på at det er mer sannsynlig at man husker en historie enn en fakta setning. Det er mer sannsynlig at forbrukerne vil fortelle det videre dersom budskapet man ønsker å dele er bakt inn i en god historie (Samuelsen et al., 2019, s. 592).



## 2.6. Forskningsmodell og hypoteser

Basert på overnevnte teori har jeg utviklet følgende forskningsmodell for oppgaven:



Modell 3: Forskningsmodell

Utgangspunktet for forskningsmodellen er å se på om det er en sammenheng mellom *kundetilfredshet* og driverne *kundeservice*, *pris* og *omdømme*, i tillegg til å se på om det finnes en positiv korrelasjon mellom *kundetilfredshet* og konsekvensene av det forklart som *vareprat* og *kundelojalitet*. Modellens funksjon er å illustrere en kausalkjede som viser hvordan kundetilfredshet gir en effekt på vareprat og kundelojalitet (Mohr, 1995, s. 15)

Hypotesene for denne oppgaven er følgende:

H1: Positiv korrelasjon mellom opplevd kundeservice og kundetilfredshet.

H2: Positiv korrelasjon mellom pris og kundetilfredshet.

H3: Positiv korrelasjon mellom omdømme og kundetilfredshet.

H4: Positiv korrelasjon mellom kundelojalitet og kundetilfredshet.

H5: Vareprat har en signifikant påvirkning på kundetilfredshet.

## 3. Metode

Oppgavens problemstilling: «*Hva driver kundetilfredshet blant kunder i blomsterbransjen, og hvilke konsekvenser har tilfredshet for lojalitet, vareprat og omdømme?*» besvares ved å benytte kvantitativ metode.

### 3.1. Forskningsstrategi og metodiske valg

Forskningsstrategien baseres på forskningsmodellen som tar utgangspunkt i overnevnte teori og gitte hypoteser fra kapittel 2 i oppgaven.

### 3.1.1. Datainnsamlingsmetode

Da kundegruppen til denne undersøkelsen var svært lite spesifikk, virket det som en kvantitativ metode var best egnet. Målgruppen anses som lite spesifikk da den er uavhengig av faktorer som alder, kjønn, religion, livssyn og etnisitet. Det eneste unntaket er at barn og unge under 18år ble utelukket fra undersøkelsen. Siden kundegruppen var så stor og omfattende, var det nærliggende å anta at en generell spørreundersøkelse ville skape større muligheter for flere respondenter og større dekning av kundegruppen.

Det var muligheter for å utføre kvalitative dybdeintervju, men fordi målgruppen er så mangfoldig ville det ikke skapt et like godt grunnlag for resultatene i undersøkelsen. Med en så stor og omfattende målgruppe er det svært liten sannsynlighet for at et lite utvalg kan representere gruppen i sin helhet. Meningene og opplevelsene til et lite utvalg fra målgruppen vil mest sannsynlig ikke kunne representere større deler av, eller hele gruppen. Dermed var det nærliggende å velge en kvantitativ metode for at det med høyere sannsynlighet kunne komme inn svar fra en større andel av målgruppen.

### 3.1.2. Utvalg

Utvalgsgruppen for datainnsamlingen bestod av mennesker i alder fra 18år til de over 60år. Innledningsvis ble det nevnt at varer og tjenester i blomsterbransjen benyttes av folk i alle aldersgrupper, og at de aller fleste kommer til å handle i en blomsterbutikk i løpet av sitt voksne liv. Det er nærliggende å anta at dette også er uavhengig av kjønn. Unge under 18år handler sjeldnere blomster da dette er å anse som en luksusvare og de ofte har lav eller ingen egen inntekt. Derfor ble ikke unge under 18år inkludert i utvalgsgruppen til denne spørreundersøkelsen.

### 3.1.3. Kjennetegn ved respondentene

Tabell av kjønn og alder på respondenter									
Kjønn:	Alder:								Total
	Under 20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-50	51-60	Over 60	
Mann	0	1	2	1	1	0	2	2	9
Kvinne	1	17	3	3	5	20	37	17	103
Total	1	18	5	4	6	20	39	19	112

Tabell 1: Kjennetegn respondenter

I tabellen ovenfor ser vi at datasettet som benyttes består av 112 respondenter, der det er 103 kvinner og 9 menn. Alle aldersgruppene er representert blant respondentene, men de i alderen 40år – over 60år er høyest representert. Den fjerde største aldersgruppen som blir representert i datasettet er respondenter i alderen 21-25år.

#### 3.1.4. Manglende data og normalitetsmålinger:

Spørreundersøkelsen hadde opprinnelig innsamlet data fra 164 respondenter, men det var kun relevant å se på svarene til de som hadde handlet i butikken med tanke på videre analyse. Det var 112 som svarte «ja» til at de hadde handlet i butikken og 52 som svarte «nei». Dermed frafaller 52 av de 164 respondentene og disse anses som «missing» i datasettet.

#### 3.1.5. Utvikling av måleinstrument:

For å måle de forskjellige uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen, ble det benyttet et utvalg av spørsmål fra datasettet til undersøkelsen.

#### 3.1.6. Gjennomføring

Innsamlingen av datasettet ble gjennomført ved å lage et anonymt spørreskjema som utelukkende kunne besvares med avkrysning. Dette ble gjort tilgjengelig i digital form tilgjengelig på nett, i tillegg til at det ble tilgjengelig på papirform i butikken slik at kunder som kom innom fysisk også kunne svare på skjemaet. Den eldre generasjonen kan ofte foretrekke å gjennomføre slike undersøkelser i papirform, dermed ble en større del av kundegruppen inkludert ved at det også ble tilgjengelig på papir i butikken. I et forsøk på å skaffe flest mulig respondenter ble spørreundersøkelsen markedsført via Signes Blomst AS sine kanaler på sosiale medier. Det ble opprettet et tekstinnlegg som forklarte hva undersøkelsen omhandlet samt hvordan man kunne svare på spørreskjemaet. Det ble også laget en video der jeg fortalte om den samme generelle informasjonen. Etter datasettet var innsamlet ble det valgt ut relevante variabler for oppgavens analyser og deretter ble det gjennomført korrelasjonsanalyser, cronbachs alpha, faktoranalyser og en regresjonsanalyse i statistikkprogrammet Stata. Deretter ble disse analysene brukt for å bestemme om de satte hypotesene skulle forkastes eller beholdes.

## 3.2. Etikk

Da spørreskjemaet til undersøkelsen ble utviklet, sørget jeg for at personvern ble beskyttet. Spørreundersøkelsen tok kun for seg spørsmål og påstander der man svarte ved avkrysning og uten mulighet til å skrive noe med egne ord som potensielt kunne identifisert enkeltpersoner. Ved å benytte nettskjemaet til UiO, sørget dette for at alle svarene på undersøkelsen over nett ble anonyme da dette skjemaet ikke innhenter opplysninger om IP-adresser, men beskytter hver enkeltpersons anonymitet. Spørreskjemaene som ble besvart på papirform i butikken ble ikke sett på før alle svar var samlet inn, og deretter ble de lagt i tilfeldig rekkefølge for at det ikke skulle være mulig å sammenligne rekkefølgen med hvilke kunder som hadde svart. Spørsmål i skjemaet som omhandlet respondenten direkte, slik som alder, kjønn og bosted, ble generalisert i en slik grad at det ikke skulle være mulig ut ifra informasjonen som ble oppgitt å identifisere enkeltpersoner.

## 3.3. Begrepsrasjonalisering og validering

### 3.3.1. Kundetilfredshet

Variabelen *kundetilfredshet* er basert på svarene oppgitt til spørsmålene: «I hvilken grad oppfyller Signes Blomst dine forventninger?», «Dersom du ser for deg en ideell faghandel. Hvor nært dette er Signes Blomst?», «Sammenlignet med sine konkurrenter, hvor attraktiv mener du at Signes Blomst er?» og «Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Signes Blomst?» (se vedlegg). Disse vises i tabellen som *oppfyllerforventninger*, *ideellfaghandel*, *sammenlignattraktiv* og *totaltfornøyd*.

<b>Korrelasjonstabell: kundetilfredshet</b>				
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) oppfyllerforventninger	1.000			
(2) ideellfaghandel	0.667	1.000		
(3) sammenlignattraktiv	0.693	0.673	1.000	
(4) totaltfornøyd	0.846	0.658	0.761	1.000

Tabell 2: Korrelasjonstabell kundetilfredshet

Av tabellen over ser vi at det er en relativt høy positiv gjennomsnittskorrelasjon mellom alle variablene da de ligger godt over 0.3 (Oppen et al., 2020, s. 214). Dermed kan det konkluderes med at denne indeksen har et godt måleinstrument

**Cronbachs alpha: kundetilfredshet**

Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.332958
Number of items in the scale:	4
Scale reliability coefficient:	0.9050

Tabell 3: Cronbachs alpha kundetilfredshet

Av Cronbachs alpha for kundetilfredshet er reliabilitetskoeffisienten godt over minstekravet på 0.7 da den ligger på 0.9050. Denne indeksen kan derfor med god samvittighet benyttes til videre analyser (Oppen et al., 2020, s. 334).

**Deskriptiv statistikk: kundetilfredshet**

	Freq.	Percent	Cum.
2.5	4	3.57	3.57
2.75	3	2.68	6.25
3	2	1.79	8.04
3.25	11	9.82	17.86
3.5	7	6.25	24.11
3.75	4	3.57	27.68
4	6	5.36	33.04
4.25	17	15.18	48.21
4.5	58	51.79	100.00
Total	112	100.00	

Tabell 4: Deskriptiv statistikk kundetilfredshet

Av denne tabellen vises det at den største delen av svarprosenten havner i øverste del av tabellen som gjør at analysen vil slite med homoskedastisitet (Oppen et al., 2020, s. 241).

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.153	2.758	0.788	0.788
Factor2	0.395	0.085	0.099	0.887
Factor3	0.310	0.168	0.078	0.965
Factor4	0.142	.	0.035	1.000

Variable	Factor1	Uniqueness
oppfyllerforventninger	0.906	0.179
ideellfaghandel	0.839	0.297
sammenlignattraktiv	0.880	0.225
totaltfornøyd	0.924	0.147

Tabell 5: Faktoranalyse kundetilfredshet

Faktoranalysen ovenfor viser at tallene under Factor1 for alle variablene er langt over 0.3 og dette betyr at forklaringskraften er svært god (Oppen et al., 2020, s. 328).

### 3.3.2. Kundeservice

For å sette sammen indeksen til variabelen *kundeservice*, ble det tatt utgangspunkt i påstandene: «Signes blomst virker som at de har ansatte med god kunnskap», «Signes blomst virker som at de har høy standard på kundeservice», «Signes blomst virker som at de har høy standard på produktene sine», «Jeg har fått inntrykk av at de ansatte hos Signes Blomst har fått god opplæring», «Jeg har fått inntrykk av at de ansatte vet hvordan de yter god kundeservice», «Jeg har fått inntrykk av at butikken gjør det som er nødvendig for at de ansatte skal kunne yte god kundeservice», «Jeg har fått inntrykk av at kunder får relativt rask betjening av de ansatte», «Jeg har fått inntrykk av at de ansatte hos Signes Blomst gjør det lille ekstra for at kundene skal være fornøyde» og «Jeg har fått inntrykk av at de ansatte bryr seg om kundene sine» (se vedlegg). Disse representeres med variabelnavnene *kunnskap*, *standardkundeservice*, *standardprodukt*, *godopplæring*, *gods-service*, *butikkgjørnødvendigforservice*, *raskbetjening*, *detlilleekstra* og *bryrseg*.

<b>Korrelasjonstabell: kundeservice</b>									
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) kunnskap	1.000								
(2) standardkundeservice	0.745	1.000							
(3) standardprodukt	0.697	0.818	1.000						
(4) godopplæring	0.628	0.722	0.704	1.000					
(5) godservice	0.746	0.896	0.701	0.663	1.000				
(6) butikkgjørnødvendigforservice	0.622	0.669	0.625	0.742	0.672	1.000			
(7) raskbetjening	0.688	0.789	0.709	0.576	0.711	0.626	1.000		
(8) detlilleekstra	0.498	0.581	0.510	0.578	0.643	0.468	0.482	1.000	
(9) bryrseg	0.656	0.745	0.618	0.596	0.706	0.615	0.653	0.535	1.000

Tabell 6: Korrelasjonstabell kundeservice

Av tabellen over kan vi se at det er positiv gjennomsnittskorrelasjonen for variablene i indeksen for kundeservice. De fleste tallene ligger godt over 0.3 og det kan derfor anses som et godt måleinstrument for variabelen «kundeservice» (Oppen et al., 2020, s. 214).

<b>Cronbachs alpha: kundeservice</b>	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.2985754
Number of items in the scale:	9
Scale reliability coefficient:	0.9420

Tabell 7: Cronbachs alpha kundeservice

Cronbachs alpha viser her at reliabilitetskoeffisienten til kundeservice ligger på 0.9420, noe som indikerer at skalaen kan konstrueres med god samvittighet da tallet er godt over 0.7 (Oppen et al., 2020, s. 334).

<b>Deskriptiv statistikk: kundeservice</b>			
	Freq.	Percent	Cum.
1.222222	1	0.89	0.89
2.444444	1	0.89	1.79
3.111111	1	0.89	2.68
3.444444	2	1.79	4.46
3.555556	1	0.89	5.36
3.666667	1	0.89	6.25
3.888889	1	0.89	7.14
4.111111	3	2.68	9.82
4.222222	7	6.25	16.07
4.333333	3	2.68	18.75
4.444445	3	2.68	21.43
4.555555	5	4.46	25.89
4.666667	5	4.46	30.36
4.777778	9	8.04	38.39
4.888889	6	5.36	43.75
5	63	56.25	100.00
Total	112	100.00	

*Tabell 8: Deskriptiv statistikk kundeservice*

Av tabell 8 ser vi at cirka halvparten av respondentene har svart på spørreskjemaet slik at de fleste havner øverst på skalaen. Disse 63 respondenten utgjør 56,25%, noe som gjør at regresjonsmodellen kommer til å slite med homoskedastisitet (Oppen et al., 2020, s. 241).



Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	6.286	5.672	0.698	0.698
Factor2	0.614	0.074	0.068	0.767
Factor3	0.539	0.136	0.060	0.827
Factor4	0.403	0.081	0.045	0.871
Factor5	0.322	0.012	0.036	0.907
Factor6	0.310	0.042	0.034	0.942
Factor7	0.267	0.072	0.030	0.971
Factor8	0.195	0.131	0.022	0.993
Factor9	0.064	.	0.007	1.000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(36) = 885.05$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
kunnskap	0.839	0.296
standardkundeservice	0.933	0.129
standardprodukter	0.854	0.271
godopplæring	0.826	0.319
godservice	0.901	0.188
butikkgjørnødvendigforservice	0.803	0.354
raskbetjening	0.834	0.305
detlilleekstra	0.694	0.519
bryrseg	0.816	0.335

Tabell 9: Faktoranalyse kundeservice

I tabellen over ser vi at alle tallene for variablene under raden til Factor1 er over 0.3 og dermed er forklaringskraften for variablene til denne indeksen god (Oppen et al., 2020, s. 328).

### 3.3.3. Pris

Sammensetningen av indeksen til variabelen *pris*, baserer seg på respondentenes svar på spørsmålene: «Hva synes du om prisene hos Signes Blomst på snitt/avskårne blomster?», «Hva synes du om prisene hos Signes Blomst på planter?», «Hva synes du om prisene hos Signes Blomst på sorgbinderi (kistepynt, bårebukett, krans, hjerte, kondolansebukett og lignende)?», «Hva synes du om prisene hos Signes Blomst på frakt?», «Hva synes du om prisene hos Signes Blomst på andre varer (potter, vaser, kort og lignende)?» og «Hva synes du om prisene hos

Signes Blomst på brudebinderi (brudebukett, knapphullsblomst, forloverbukett, borddekorasjon, kirkepynt o.l.)?» (se vedlegg). Det var ingen av respondentene som svarte på spørsmålet om brudebinderi, derfor ble variabelen ikke tatt med videre. De gjeldende spørsmålene representeres med variabelnavnene: *prissnittavskårne*, *prisplanter*, *prissorgbinderi*, *prisfrakt* og *prisandrevarer*.

<b>Korrelasjonstabell: pris</b>					
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) prissnittavskårne	1.000				
(2) prisplanter	0.608	1.000			
(3) prissorgbinderi	-0.043	-0.178	1.000		
(4) prisfrakt	-0.327	-0.212	0.483	1.000	
(5) prisandrevarer	-0.254	-0.089	0.208	0.397	1.000

Tabell 10: Korrelasjonstabell pris

Om kunder synes prisen er dyr eller billig varierer veldig på hvilken type vare eller tjeneste det er snakk om. Det er heller ikke sikkert at kunden har et godt nok sammenligningsgrunnlag med priser hos andre bedrifter til å vite sikkert om prisen faktisk er høy eller lav. Dette gjør at det er store variasjoner på respondentenes meninger angående prisklassen på diverse varer og tjenester, noe som resulterer i at gjennomsnittskorrelasjonen i tabellen havner på 0.0593. Til tross for at denne indeksen ikke havner over 0.3 eller under -0.3, velger jeg likevel å ta den med da den er relevant å ha med til videre analyser (Oppen et al., 2020, s. 214).

<b>Cronbachs alpha: pris</b>	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Reversed items: prissnittavskårne3 prisplanter3	
Average interitem covariance:	.3278877
Number of items in the scale:	5
Scale reliability coefficient:	0.6637

Tabell 11: Cronbachs alpha pris

Av cronbachs alpha for pris vises det at reliabilitetskoeffisienten ligger under minstekravet på 0.7, men velger likevel å benytte indeksen for videre analyser da den ligger ganske nært (Oppen et al., 2020, s. 334).

<b>Deskriptiv statistikk: pris</b>			
	Freq.	Percent	Cum.
2	1	0.89	0.89
2.166667	1	0.89	1.79
2.333333	4	3.57	5.36
2.5	3	2.68	8.04
2.666667	6	5.36	13.39
2.833333	7	6.25	19.64
3	31	27.68	47.32
3.166667	6	5.36	52.68
3.333333	11	9.82	62.50
3.5	6	5.36	67.86
3.666667	10	8.93	76.79
3.833333	3	2.68	79.46
4	14	12.50	91.96
4.166667	3	2.68	94.64
4.333333	4	3.57	98.21
4.5	1	0.89	99.11
4.833333	1	0.89	100.00
Total	112	100.00	

*Tabell 12: Deskriptiv statistikk pris*

Av tabell 16 ser vi at svarene på spørsmålene om pris er relativt normalfordelt da flesteparten havner på midten av skalaen og noen i ytterkantene. Dette gjør at skalaen er heteroskedastisk (Oppen et al., 2020, s. 241).

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.142	0.917	0.428	0.428
Factor2	1.225	0.387	0.245	0.673
Factor3	0.838	0.349	0.168	0.841
Factor4	0.489	0.183	0.098	0.939
Factor5	0.306	.	0.061	1.000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(10) = 121.70$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Uniqueness
prissnittavskårne	-0.712	0.563	0.176
prisplanter	-0.651	0.590	0.228
prissorgbinderi	0.554	0.553	0.388
prisfrakt	0.759	0.385	0.276
prisandrevarer	0.574	0.326	0.565

Tabell 13: Faktoranalyse pris

Av faktoranalysen for indeksen til pris ser vi av Factor1 at tallene for alle variablene enten ligger over 0.3 eller under -0.3 og dette tilsier at variablene har god forklaringskraft (Oppen et al., 2020, s. 328).

#### 3.3.4. Omdømme

Indeksen for variabelen *omdømme* er sammensatt av respondentenes svar på påstandene: «Signes Blomst er en butikk som fremstår ærlig», «Signes Blomst er en butikk jeg kan stole på», «Signes Blomst er en butikk jeg liker og respekterer», «Signes Blomst er en butikk som totalt sett har et godt omdømme» og «Signes Blomst er en butikk jeg opplever at andre snakker positivt om» (se vedlegg). Disse blir referert til ved variabelnavnene: *ærlig*, *stolepå*, *liker*, *totaltomdømme* og *andrepositive*.

<b>Korrelasjonstabell: omdømme</b>					
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ærlig	1.000				
(2) stolepå	0.918	1.000			
(3) liker	0.806	0.830	1.000		
(4) totaltomdømme	0.813	0.849	0.788	1.000	
(5) andrepositive	0.610	0.669	0.647	0.654	1.000

Tabell 14: Korrelasjonstabell omdømme

Basert på tabellen over kan vi se at det er relativt høy gjennomsnittskorrelasjon mellom variablene da den er godt over 0.3 som viser til en positiv korrelasjon (Oppen et al., 2020, s. 214). Dermed kan denne indeksen fungere som et godt måleinstrument for «omdømme».

<b>Cronbachs alpha: omdømme</b>	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.2885296
Number of items in the scale:	5
Scale reliability coefficient:	0.9267

Tabell 15: Cronbachs alpha omdømme

Cronbachs alphaen til indeksen «omdømme» viser at reliabilitetskoeffisienten er 0.9267 som ligger godt over minstekravet på 0.7. Dermed kan denne skalaen trygt konstrueres (Oppen et al., 2020, s. 334).

<b>Deskriptiv statistikk: omdømme</b>			
	Freq.	Percent	Cum.
1	1	0.89	0.89
3	2	1.79	2.68
3.2	1	0.89	3.57
3.4	1	0.89	4.46
3.8	1	0.89	5.36
4	5	4.46	9.82
4.2	3	2.68	12.50
4.4	3	2.68	15.18
4.6	12	10.71	25.89
4.8	5	4.46	30.36
5	78	69.64	100.00
Total	112	100.00	

*Tabell 16: Deskriptiv statistikk omdømme*

Av tabellen ovenfor kan vi se at de aller fleste svarene på spørsmål om omdømme havner i samme enden av skalaen. Dette ser vi blant annet ved at 78 av 112 respondenter ligger på 5, noe som tilsvarer omtrentlig 70% av respondentene. Dette fører til at regresjonsmodellen vil slite med homoskedastisitet (Oppen et al., 2020, s. 241).

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.049	3.587	0.810	0.810
Factor2	0.462	0.245	0.092	0.902
Factor3	0.216	0.020	0.043	0.945
Factor4	0.196	0.120	0.039	0.985
Factor5	0.076	.	0.015	1.000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(10) = 558.97$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Uniqueness
ærlig	0.928	0.138
stolepå	0.954	0.091
liker	0.908	0.175
totaltomdømme	0.916	0.161
andrepositive	0.784	0.385

Tabell 17: Faktoranalyse omdømme

Faktoranalysen for omdømme viser god forklaringskraft for alle variablene i indeksen da alle tallene under Factor1 er over 0.3 (Oppen et al., 2020, s. 328).

### 3.3.5. Kundelojalitet

Grunnlaget for variabelen *kundelojalitet* baserer seg på påstandene: «Hvis jeg slutter å handle hos Signes Blomst, tror jeg at jeg taper noe», «Jeg opplever at det finnes få konkurransedyktige alternativer til Signes Blomst» og «Jeg har glede av å være kunde hos Signes Blomst» (se vedlegg). Disse representeres her med variabelnavnene *slutteråhandle*, *fåkonkurrenter* og *kundeharglede*.

Variables	(1)	(2)	(3)
(1) slutteråhandle	1.000		
(2) fåkonkurrenter	0.427	1.000	
(3) kundeharglede	0.367	0.320	1.000

Tabell 18: Korrelasjonstabell kundelojalitet

Av korrelasjonstabellen til kundelojalitet ser vi en positiv gjennomsnittskorrelasjon på over 0.3 og kan derfor anse denne indeksen som et godt måleinstrument (Oppen et al., 2020, s. 214).

<b>Cronbachs alpha: kundelojalitet</b>	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Average interitem covariance:	.3607089
Number of items in the scale:	3
Scale reliability coefficient:	0.6297

Tabell 19: Cronbachs alpha kundelojalitet

Her ser vi at reliabilitetskoeffisienten er under 0.7, men ikke langt unna så vurderer dette som godt nok og velger å benytte indeksen til videre analyser (Oppen et al., 2020, s. 334).

<b>Deskriptiv statistikk: kundelojalitet</b>			
	Freq.	Percent	Cum.
2	1	0.89	0.89
2.333333	5	4.46	5.36
2.666667	1	0.89	6.25
3	8	7.14	13.39
3.333333	14	12.50	25.89
3.666667	10	8.93	34.82
4	17	15.18	50.00
4.333333	20	17.86	67.86
4.666667	17	15.18	83.04
5	19	16.96	100.00
Total	112	100.00	

Tabell 20: Deskriptiv statistikk kundelojalitet

Den deskriptive statistikken for variabelen «kundelojalitet» viser at majoriteten av respondentene havner på øverste delen av skalaen, men det er likevel en relativt grei spredning mellom tallene. Denne vil derfor bidra til noe mer heteroskedastisitet i regresjonsanalysen (Oppen et al., 2020, s. 241).



Faktoranalyse: kundelojalitet				
(obs=112)				
Factor analysis/correlation		Number of obs	=	112
Method: principal-component factors		Retained factors	=	1
Rotation: (unrotated)		Number of params	=	3
Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	1.744	1.055	0.581	0.581
Factor2	0.690	0.123	0.230	0.811
Factor3	0.566	.	0.189	1.000
LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(3) = 42.32$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$				
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances				
Variable	Factor1	Uniqueness		
Slutteråhandle	0.796	0.366		
fåkonkurrenter	0.767	0.411		
kundechargelede	0.722	0.478		

Tabell 21: Faktoranalyse kundelojalitet

Av tabell 13 ser vi at tallene for variablene på raden for Factor1 alle ligger godt over 0.3 som indikerer at variablene har god forklaringskraft (Oppen et al., 2020, s. 328).

### 3.3.6. Vareprat

Indeksen for *vareprat* er basert på spørsmålene: «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du anbefaler Signes Blomst hvis noen spør deg om råd?», «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du snakker positivt om Signes Blomst?», «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du oppfordrer andre til å handle hos Signes Blomst?», «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil fortsette å handle hos Signes Blomst?», «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du advarer venner og bekjente mot å handle hos Signes Blomst?», «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du klager om Signes Blomst til venner og bekjente?», «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du snakker negativt om Signes Blomst til andre personer?» og «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du handler hos en annen blomsterfaghandel dersom Signes Blomst øker prisene sine?» (se vedlegg). Disse representeres i tabellene som *anbefaler*, *snakkerpositivt*, *oppfordrerandre*, *fortsetteåhandle*, *advarerandre*, *klager*, *snakkernegativt* og *handlerannetsted*.

<b>Korrelasjonstabell: vareprat</b>								
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) anbefaler	1.000							
(2) snakkerpositivt	0.809	1.000						
(3) oppfordrerandre	0.854	0.843	1.000					
(4) fortsetteåhandle	0.740	0.872	0.703	1.000				
(5) advarerandre	-0.361	-0.440	-0.487	-0.469	1.000			
(6) klager	-0.411	-0.547	-0.437	-0.539	0.707	1.000		
(7) snakkernegativt	-0.410	-0.447	-0.422	-0.460	0.654	0.875	1.000	
(8) handlerannetsted	-0.335	-0.354	-0.331	-0.295	0.181	0.224	0.253	1.000

Tabell 22: Korrelasjonstabell vareprat

Korrelasjonstabellen for indeksen til vareprat har flere variabler som ligger både på minus-siden og pluss-siden. Dette er fordi samme måleinstrumentet med de samme tallverdiene ble benyttet for å måle både negative og positive assosiasjoner. Dette har her resultert i at negativt ladde spørsmål har fått flest negative tall, og positive spørsmål har fått positive tall, men de aller fleste tallene er over 0.3 eller under -0.3. På grunnlag av dette kan man si at variablene fungerer som et godt måleinstrument for indeksen «vareprat» til tross for det store spriket mellom tallene i korrelasjonstabellen og gjennomsnittskorrelasjonen på 0.0346 (Oppen et al., 2020, s. 214).

<b>Cronbachs alpha: vareprat</b>	
Test scale = mean(unstandardized items)	
Reversed items: advarerandre2 klager2 snakkernegativt2 handlerannetstedøktepriser2	
Average interitem covariance:	.2794574
Number of items in the scale:	8
Scale reliability coefficient:	0.8564

Tabell 23: Cronbachs alpha vareprat

Av Cronbachs alpha i tabell 19 ligger reliabilitetskoeffisienten på 0.8564, og da det er over 0.7 kan denne indeksen benyttes til videre analyser (Oppen et al., 2020, s. 334).

<b>Deskriptiv statistikk: vareprat</b>			
	Freq.	Percent	Cum.
2.375	3	2.68	2.68
2.625	2	1.79	4.46
2.75	3	2.68	7.14
2.875	7	6.25	13.39
3	26	23.21	36.61
3.125	19	16.96	53.57
3.25	30	26.79	80.36
3.375	17	15.18	95.54
3.5	2	1.79	97.32
3.625	1	0.89	98.21
3.875	1	0.89	99.11
5	1	0.89	100.00
Total	112	100.00	

*Tabell 24: Deskriptiv statistikk vareprat*

Her ser vi at svarene for vareprat er ganske normalfordelt som vil si at dette gjør at senere analyse i større grad vil være heteroskedastisk (Oppen et al., 2020, s. 241).

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	4.741	3.392	0.593	0.593
Factor2	1.349	0.511	0.169	0.761
Factor3	0.838	0.431	0.105	0.866
Factor4	0.407	0.072	0.051	0.917
Factor5	0.335	0.174	0.042	0.959
Factor6	0.161	0.050	0.020	0.979
Factor7	0.111	0.051	0.014	0.993
Factor8	0.060	.	0.007	1.000

LR test: independent vs. saturated:  $\chi^2(28) = 777.29$  Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Uniqueness
anbefaler	0.827	0.406	0.150
snakkerpositivt	0.893	0.316	0.103
oppfordrerandre	0.852	0.338	0.159
fortsetteåhandle	0.854	0.230	0.217
advarerandre	-0.698	0.492	0.271
klager	-0.772	0.554	0.097
snakkernegativt	-0.731	0.572	0.139
handlerannetsted	-0.431	-0.201	0.774

Tabell 25: Faktoranalyse vareprat

Faktoranalysen for indeksen til variabelen «vareprat» viser gjennom Factor1 at alle variablene har god forklaringskraft da de fleste ligger godt over 0.3 eller godt under -0.3 (Oppen et al., 2020, s. 328).

#### 4. Resultater regresjonsanalyse

Etter faktoranalysene var gjennomført ble lineær regresjon benyttet for videre analyse, og denne vises nedenfor. Av modellen vises det at den avhengige variabelen *kundetilfredshet* måles opp mot de fem uavhengige variablene *kundelojalitet*, *vareprat*, *omdømme*, *kundeservice* og *pris*. Denne analysen måler hvorvidt det finnes en korrelasjon mellom den avhengige variabelen og

de uavhengige variablene. Denne oppgaven tar for seg dette ved å se nærmere på tallene som er målt for variablenes koeffisienter og p-verdi (Oppen et al., 2020, s. 203).

<b>Regresjonsanalyse med kundetilfredshet som avhengig variabel</b>							
kundetilfredshet	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
kundelojalitet	.277	.07	3.94	0	.138	.417	***
vareprat	.105	.147	0.72	.476	-.186	.395	
omdømme	-.242	.144	-1.68	.096	-.527	.044	*
kundeservice	.606	.149	4.07	0	.311	.902	***
pris	.148	.072	2.04	.044	.004	.291	**
Constant	.44	.541	0.81	.418	-.634	1.513	
Mean dependent var		4.078	SD dependent var			0.591	
R-squared		0.523	Number of obs			112	
F-test		23.252	Prob > F			0.000	
Akaike crit. (AIC)		128.056	Bayesian crit. (BIC)			144.367	
*** $p < .01$ , ** $p < .05$ , * $p < .1$							

Tabell 26: Regresjonsanalyse

Av regresjonsanalysen ser vi at signifikansnivået ligger på 0.000, noe som indikerer at det er under 5% sjanse for at resultatene i modellen er tilfeldige (Oppen et al., 2020, s. 57). R-squared viser at 52,3% av variasjonen i avhengig variabel kan forklares av de uavhengige variablene (Oppen et al., 2020, s. 219).

Koeffisienten for kundelojalitet ligger på 0.277, som vil si at dersom man øker måleenheten for kundetilfredshet med én, vil verdien for kundelojalitet øke med 0.277. Vi ser også at variabelen for kundelojalitet er signifikant da den målte p-verdien ligger under 5% (Oppen et al., 2020, s. 57). Koeffisienten for vareprat viser at ved å øke måleenheten for kundetilfredshet med én, vil verdien for vareprat øke med 0.105. Likevel kan vi ikke ta i betraktning at disse tallene stemmer da p-verdien for vareprat ligger på 47,6% som tilsier at denne variabelen ikke er signifikant. Koeffisienten for omdømme ligger på -0.242 og dette indikerer at en økning av måleenheten for kundetilfredshet med én, tilsvarer at verdien for omdømme minsker med 0.242. Derimot er p-verdien for omdømme målt til 9,6% og dermed vil ikke koeffisient-tallet være brukbart da variabelen ikke er å anse som signifikant. Koeffisienten til kundeservice er på 0.606 og viser at verdien til kundeservice øker med 0.606 for hver gang måleenheten til kundetilfredshet øker

med én. Vi ser at indeksen for kundeservice er signifikant da p-verdien ligger på 0. Vi ser at verdien for variabelen pris vil øke med 0.148 dersom måleenheten for kundeservice øker med én da koeffisienten for pris ligger på 0.148. P-verdien for variabelen er målt til 4,4% som vil si at den er signifikant.

## 5. Drøfting

### 5.1. Regresjonsanalyse

I regresjonsanalysen kom det frem at det er en tydelig positiv korrelasjon mellom den avhengige variabelen *kundetilfredshet* og den uavhengige variabelen *kundeservice*. Siden p-verdien ligger på null, anses denne variabelen som signifikant og dermed kan hypotese H1 bekreftes. Disse resultatene er i samsvar med teorien om at kundeservice er en driver av kundetilfredshet slik det illustreres i modell 1 (Erichsen et al., 2019, s. 115). Disse resultatene indikerer at de ansatte hos Signes Blomst AS yter god service til kundegruppen sin, og at dette bidrar til høyere kundetilfredshet.

Den andre uavhengige variabelen *pris*, har også en positiv korrelasjon med den avhengige variabelen, i tillegg til at den anses som signifikant da p-verdien ligger på under 5%. Basert på dette kan hypotese H2 også bekreftes. Teorien om pris viser til at det er viktig for markedsførere å vite hvilke mål virksomheten har, hvilke marked det tilhører, hva de har av kostnader, hvem som er konkurrentene deres, og hvilken kundegruppe de har. Dette beskrives som noe utfordrende med tanke på at det kan være knapt med tid og informasjon, samt at konkurrenter og omgivelser stadig forandres (Biong et al., 2016, s. 316). Med bakgrunn i at analysene viser til en positiv korrelasjon mellom pris og kundetilfredshet, kan man anta at Signes Blomst har gjort en god jobb med prissetting av varene og tjenestene de tilbyr. Det er nærliggende å anta at denne bedriften har satt seg gode mål, at de har oversikt over kostnader, konkurrenter, markedet og kundegruppen sin. Disse resultatene er også i samsvar med det modell 1 indikerer om at pris er en driver for kundetilfredshet (Erichsen et al., 2019, s. 115).

Regresjonsanalysen viser til en negativ korrelasjon mellom *kundetilfredshet* og den uavhengige variabelen *omdømme*. Likevel siden p-verdien ligger på 9,6%, er ikke indeksen for denne variabelen signifikant og hypotese H3 forkastes. Disse resultatene samsvarer ikke med det teorien som vises i modell 1 som illustrerer en tydelig korrelasjon mellom kundetilfredshet og

omdømme (Erichsen et al., 2019, s. 115). Fordi variabelen ikke har signifikant verdi, fungerer ikke disse resultatene som gode nok vurderingsgrunnlag til å gjøre antakelser om butikkens omdømme og om den har en mulig sammenheng med kundetilfredsheten.

Den uavhengige variabelen *kundelojalitet* har ifølge regresjonsanalysen, en positiv korrelasjon med den avhengige variabelen *kundetilfredshet*. P-verdien ligger også under 5%, dermed er variabelen signifikant og hypotese H4 bekreftes. Dette samsvarer med teorien om sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet vist i modell 1 (Erichsen et al., 2019, s. 115). I tillegg er dette også i samsvar med teorien fra artikkelen skrevet av Trabelsi der det konkluderes med at kundetilfredshet fører til kundelojalitet (Trabelsi, 2020). Basert på teori er disse resultatene indikasjoner på at Signes Blomst har kunder som handler i butikken mer frekvent fordi de har vært fornøyde med varene, tjenestene eller begge deler ved handleturer gjort tidligere. Og ved å jobbe for å opprettholde høy kundetilfredshet, kommer kundene oftere tilbake for en ny handel.

Vareprat som uavhengig variabel har i analysen en positiv korrelasjon med den avhengige variabelen. Derimot har denne variabelen en p-verdi på 47,6%, noe som er svært høyt over signifikansnivået på 5%, og dermed må hypotese H5 forkastes. Dette samsvarer ikke med teorien om at vareprat kommer som en konsekvens av kundetilfredshet slik som det illustreres i modell 1 (Erichsen et al., 2019, s. 115). Dette trenger ikke nødvendigvis å indikere at varepraten til butikken er hverken negativ eller positiv. Dette tilsier i større grad at regresjonsanalysen basert på det samlede datasettet, ikke viser til at det finnes en sammenheng mellom vareprat og kundetilfredshet for kundene hos denne butikken.

## 5.2. Validitet og reliabilitet

Forutsetningene som ligger til grunn for å gjennomføre en lineær regresjonsanalyse er at både de uavhengige og avhengige variablene minst bør være på ordinalnivå. Samt at variablene må være tilnærmet normalfordelt (Oppen et al., 2020, s. 204). Heteroskedastisitet oppstår når variansen er veldig forskjellig, og den betingede variansen i feilledet er ikke konstant. Dette innebærer at andre formasjoner kan oppstå, slik som en vifteform eller sigarform som vises rundt regresjonslinjen i systematisk variasjon (Oppen et al., 2020, s. 241). Det er dette som er ønskelig når man skal gjennomføre en lineær regresjonsanalyse. Homoskedastisitet, er det

motsatte, og innebærer at variasjonene rundt regresjonslinjen er like store for alle verdier av den uavhengige variabelen (Oppen et al., 2020, s. 241).

Det kommer frem av faktoranalysene at variablene *kundetilfredshet*, *kundeservice* og *omdømme* har utfordringer med homoskedastisitet. Dette påvirker den lineære regresjonsmodellen på en slik måte at resultatene blir unøyaktige, fordi det ikke er mulig å estimere alle verdiene like presist. Dette kommer av at noen av variablene i indeksene gjorde så det ikke var høy nok gjennomsnittskorrelasjon til å bli satt sammen, men ble brukt i analysen likevel. Eksempelvis hadde variabelen *pris*, en gjennomsnittskorrelasjon på 0.0593, og *vareprat* hadde en gjennomsnittskorrelasjon på 0.0346. Når denne verdien ligger mellom 0.3 og -0.3, er dette problematisk og kan sette tvil på resultatene variablene gir videre i regresjonsanalysen. Jeg valgte likevel å bruke indeksene da det er mest sannsynlig at disse resultatene har blitt påvirket av det faktum at den samme skalaen ble brukt som måleinstrument for både negativt og positivt ladde spørsmål. For eksempel ved spørsmålene om vareprat ble det benyttet en skala bestående av fem svaralternativer: svært sannsynlig, noe sannsynlig, nøytral, noe usannsynlig, svært usannsynlig (se vedlegg). Disse ble brukt for å samle inn data både om spørsmål som «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du snakker positivt om Signes Blomst?» og «Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du snakker negativt om Signes Blomst?» (se vedlegg). Den samme metoden ble benyttet for den andre variabelen, og her kunne verdiene til svaralternativene blitt satt i motsatt rekkefølge for positive og negativt ladde spørsmål. På den måten ville indeksene til disse variablene ha større sannsynlighet for å oppnå en mer ønskelig gjennomsnittskorrelasjon før videre analyser.

Homoskedastisiteten som ligger til grunn i indeksene for *kundetilfredshet*, *kundeservice* og *omdømme*, gjør at validiteten til disse variablene blir noe svekket. Likevel har alle disse variablene en høy gjennomsnittskorrelasjon som indikerer at de kan brukes som relativt gode måleinstrument. Indeksene til *pris* og *vareprat* er derimot heteroskedastiske, som er ønskelig når det skal utføres lineær regresjon. Derimot har disse variablene gjennomsnittskorrelasjoner svært nærme 0, noe som ikke er ønskelig for videre analyser, og dette innebærer at den statistiske konklusjonsvaliditeten blir mindre tilfredsstillende. Hvis vi se på indeksen for *kundelojalitet*, er den både heteroskedastisk og har en gjennomsnittskorrelasjon over 0.3, som tilsier at denne variabelen i stor grad tilfredsstillende den statistiske konklusjonsvaliditeten. Denne variabelen måler det som var ønsket å måle, og det ble gjort på en tilfredsstillende måte (Oppen et al., 2020, s. 91).



De fleste indeksene til variablene har blitt tatt med til videre analyser til tross for homoskedastisitet og lite tilfredsstillende gjennomsnittskorrelasjoner. Dette er fordi jeg har ansett disse variablene som viktige indikatorer for indeksene og videre analyser. Dette gjør at resultatene kan settes i tvil, da man ikke med sikkerhet kan stole på alle tallene fra noen av indeksene. Når disse resultatene ikke kan anses som helt pålitelige eller stabile, innebærer dette også at reliabiliteten er noe svekket (Oppen et al., 2020, s. 93).

### 5.3. Oppsummert

Fra regresjonsanalysen av det innsamlede datasettet kom det frem at det er en tydelig sammenheng mellom den avhengige variabelen *kundetilfredshet*, og de uavhengige variablene *kundeservice*, *pris* og *kundelojalitet*. Hypotesene om mulig sammenheng mellom den avhengige variabelen og *omdømme* og *vareprat*, måtte forkastes da disse ikke var innenfor signifikansnivået på 5%. Indeksene til variablene *kundetilfredshet*, *kundeservice* og *omdømme* sliter med homoskedastisitet, noe som innebærer at resultatene kan være tilfeldige til tross for p-verdi under maksimumsgrensen på 5%. Dette er en svakhet ved oppgaven da det er ønskelig med normalfordelte verdier når lineær regresjon benyttes (Oppen et al., 2020, s. 204). Flere variabler har blitt benyttet til regresjonsanalysen til tross for lav gjennomsnittskorrelasjon da disse har blitt ansett som sentrale måleinstrument i analysen. Dette gjør likevel at både validiteten og reliabiliteten til resultatene, svekkes.

## 6. Konklusjon

I denne oppgaven skulle jeg besvare problemstillingen «*Hva driver kundetilfredshet blant kunder i blomsterbransjen, og hvilke konsekvenser har tilfredshet for lojalitet, vareprat og omdømme?*». Dette ble gjort ved å benytte en kvantitativ spørreundersøkelse om kundetilfredshet ved Signes Blomst AS etterfulgt av å utføre flere analyser basert på det innsamlede datamaterialet ved hjelp av statistikkprogrammet Stata.

Funnene som kom frem av analysene viser til en tydelig sammenheng mellom *kundetilfredshet* og de uavhengige variablene *kundeservice*, *pris* og *kundelojalitet*. Dette støtter teorien fra modell 1 om at kundeservice og pris er drivere til kundetilfredshet, og at kundelojalitet er en konsekvens av kundetilfredshet (Erichsen et al., 2019, s. 115). Verdiene for *omdømme* og *vareprat* hadde derimot ikke signifikante variabler, så hypotesene om en sammenheng til den

avhengige variabelen måtte forkastes. Basert på dette kan det konkluderes med at det kommer tydelig frem av analysene at kundeservice og pris er drivere til kundetilfredshet, samt at høy kundelojalitet er en konsekvens av høy kundetilfredshet.

Til videre forskning kan det være interessant å se på det samme aspektet, men på større butikkjeder som for eksempel interflora eller mestergrønn. Det ville også da vært interessant å sammenligne deres resultater med resultatene fra mindre lokale bedrifter. Det virker spennende å sammenligne driften hos små lokalbedrifter med større bedrifter som har mer markedsføring over et større geografisk område, og se på hvordan disse er like og ulike hverandre.

## 7. Litteraturliste

Biong, H., Nes, E. B. og Sande, J. B. (2016) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget

Erichsen, M., Solberg, F. og Stiklestad, T. (2019). *Ledelse i små og mellomstore virksomheter*. Bergen: Fagbokforlaget.

Framnes, R., Pettersen, A. og Thjøme, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse* (8.utg.). Universitetsforlaget AS.

Mohr, L. B. (1995) *Impact Analysis for Program Evaluation*. (2.utg.) Thousand Oaks: Sage Publications

Oppen, M., Mørk, B. E. og Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag – en introduksjon*. Cappelen Damm akademisk

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (2019) *Merkevareledelse*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS

Stiklestad, T. (2021) *Økt 4 Omdømme og samfunnsansvar*. ORG2002 Foretaksstrategi. Tilgjengelig fra: <https://ntnu.blackboard.com> (Hentet: 30.08.2022)

Trabelsi, M. (2020). The Consumer-Private Labels Bond and the Store Loyalty: The Role of Satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 8, 428-451.

<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82027>

Utdanning.no (2022, 23. februar). *Blomsterdekoratør*.

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/blomsterdekorator>

## 8. Vedlegg

Vedlegg: Spørreundersøkelse

