

BACHELOROPPGAVE:



*En studie av
kundetilfredshet og
kundelojalitet ved
Mjøsmuseet*

VED:

HØGSKOLEN I GJØVIK
AVDELING: TØL
ØKONOMI OG LEDELSE
2014- 6 SEMESTER

FORFATTERE:

ANNETTE COSTA	110693
MAIKEN SOLLIE	110798

Dato: 14.05.2014

SAMMENDRAG

Tittel:	En studie av kundetilfredshet og kundelojalitet ved Mjøsmuseet	Dato : 14.05.14
Deltaker(e)/	Annette Costa – 110693 Maiken Sollie – 110798	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	Mjøsmuseet Arne Julsrud Berg og Ragni Engstrøm Nilsen	
Stikkord/nøkkel	Kundetilfredshet, kundelojalitet og museum.	
Antall sider/ord: 73/23 994	Antall vedlegg: 9	Publiseringsavtale inngått: ja
Kort beskrivelse av bacheloroppgaven: <p>Temaet på bacheloroppgaven vår ble valgt da Mjøsmuseet kom til Høgskolen i Gjøvik med et problem som de ønsket å forske på. De ønsket å undersøke hvordan de kunne øke antall besøkende ved museet. Oppgaven omhandler det å kartlegge Mjøsmuseets kundetilfredshet og kundelojalitet, noe vi mener er et interessant tema, som vi er svært opptatt av.</p> <p>For å finne datagrunnlag til bacheloroppgaven benyttet vi oss av en kvantitativ undersøkelse og analyse hvor vi benyttet spørreundersøkelse som metode. Oppgaven vår tar utgangspunkt i svarene på spørreundersøkelsen fra 102 tilfeldige respondenter.</p> <p>I siste del av oppgaven foretar vi analyser og diskusjoner rundt våre funn. Vi undersøker her om de uavhengige variablene i vår forskningsmodell påvirker de avhengige variablene. Det er viktig for Mjøsmuseet å vite hvilke variabler som påvirker kundetilfredsheten og kundelojaliteten.</p> <p>Det er blitt gjort lite forskning på dette området tidligere. Vi mener derfor at oppgaven vår er unik, på den måten at den kommer med noe helt nytt. Vi mener at denne studien vil være med på å belyse hvilke endringer som kan være med på å øke antall besøkende ved museet. Dette er en studie andre museer kan ta nytte av, dersom de ønsker å øke kundetilfredsheten og kundelojaliteten.</p>		

ABSTRACT

Title:	A study of customers satisfaction and customer loyalty at Mjøsmuseet		Date : 14.05.14
Participants/	Annette Costa – 110693		
	Maiken Sollie - 110798		
Supervisor(s)	Arne Nygaard		
Employer:	Mjøsmuseet		
	Arne Julsrud Berg og Ragni Engstrøm Nilsen		
Keywords	Customer satisfaction, customer loyalty and Museum		
Number of pages/words:	73/23 994	Number of appendix:	9
		Availability:	Open
Short description of the bachelor thesis:			
<p>The theme of our bachelor thesis was chosen when Mjøsmuseet came to Høgskolen i Gjøvik with a problem. They wanted to figure out how they could improve their visitor’s number. We were very interested in this topic and excited to look further into customer satisfaction and customer loyalty.</p> <p>To find enough data for our task we decided to use quantitative research, in which we used a survey and then analyzed our results. The assignment was based on 102 respondents, which were chosen at random.</p> <p>The analyses and discussion sections take place in the last part of our assignment. This is where we present our results and determine if the independent variables in our research model had any effect on the dependent variables. This is vital information for Mjøsmuseet because it is important to know which variables are effecting customer satisfaction and customer loyalty.</p> <p>There has not been a lot of research on this topic, this is why we can call our assignment unique. We strongly believe that this assignment can show Mjøsmuseet which changes need to be done, to improve the visitor’s number. This is also an assignment other museums can take advantage of, if they want to increase their customer satisfaction and customer loyalty. If they manage to increase their customer satisfaction and customer loyalty, their visitors number will improve.</p>			

Forord

Det siste halvåret har vi arbeidet med oppgaven som vil komplettere vår treårige utdanning i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik. Det har vært en stor og svært omfattende oppgave, men det har også vært svært lærerikt og interessant. Etter fullført oppgave sitter vi igjen med mye kunnskap og informasjon, særlig med tanke på kundetilfredshet, kundelojalitet og Mjøsmuseet. Vi har også lært mye om det å jobbe tett sammen over lengre tid, med en stor oppgave. Vi har forstått viktigheten av å ha en god samarbeidspartner.

Vi retter en stor takk til Mjøsmuseet som har stilt opp og tatt seg tid til å besvare våre spørsmål, samt tatt oss med på omvisning rundt på de ulike museumsområdene. En spesiell takk rettes til direktør Arne Julsrud Berg og avdelingsleder for formidling Ragni Engstrøm Nilsen.

Vi vil også takke alle de respondentene som tok seg tid til å besvare vår spørreundersøkelse.

Til slutt takker vi vår veileder Arne Nygaard som har støttet, gitt oss pågangsmot, satt av tid og gitt gode konstruktive tilbakemeldinger under vårt arbeid med bacheloroppgaven.

Gjøvik 14.05.2014


Annette Costa


Maiken Sollie

Innholdsfortegnelse

Forord	iv
Figur liste	viii
Tabell liste	ix
Formel liste	ix
1.0. Innledning	1
1.1. Bakgrunn	1
1.3. Problemstilling	2
1.4. Tidligere undersøkelser	3
2.0. Om Mjøsmuseet	4
3.0. Teori	6
3.1. Museum	6
3.2. Kundetilfredshet	7
3.3. Kundelojalitet	9
3.4. Norsk kundebarometer (NKB)	10
3.5. Business-to-consumer	10
3.6. Opplevelsesøkonomi	11
3.6. Hypoteser og Forskningsmodell	12
3.6.1. Skilting	12
3.6.2. Café	13
3.6.4. Omvisning	14
3.6.5. Ansatte	14
3.6.6. Aktiviteter	15
3.6.7. Pris	15
3.6.8. Kommunikasjon	16
3.6.9. Kundetilfredshet	17
3.6.10. Forskningsmodell	18
4.0 Metode	19
4.1. Designvalg	20
4.2. Datainnsamling	21
4.2.1. Primærdata	21

4.2.2. Sekundærdata	22
4.3. Spørreskjema	23
4.3.1. Spørsmålsutforming	24
4.3.2. Måleskala	24
4.3.3. Pretest	25
4.3.4. Fordeler og ulemper ved bruk av spørreskjema	26
4.4. Populasjon og utvalgsramme	26
4.5. Feilkilder	27
4.6. Operasjonalisering	28
4.6.1. Skilting	29
4.6.2. Café	29
4.6.3. �pningstider	30
4.6.4 Omvisning	30
4.6.5 Ansatte	31
4.6.6. Aktiviteter	31
4.6.8. Kommunikasjon	32
4.6.9 Kundetilfredshet	33
4.6.10. Kundelojalitet	33
4.7. Validitet og reliabilitet	34
4.7.1. Uteliggere	35
5.0. Resultat og analyse	36
5.1. Deskriptiv statistikk	36
5.2. Korrelasjonsanalyse	39
5.3. Reliabilitetstest	40
5.3.1 Skilting	41
5.3.3. �pningstider	42
5.3.4. Ansatte	42
5.3.7. Kommunikasjon	43
5.3.8. Tilfredshet	43
5.3.9. Lojalitet	44
5.4. Regresjonsanalyse	44
5.4.1. Regresjon mot avhengige variabel kundetilfredshet	45
5.4.2. Regresjons mot avhengige variabel kundelojalitet	46
5.5. Hypotesetesting	47
5.5.1. Skilting	47

5.5.2. Café.....	47
5.5.3. Åpningstider.....	48
5.5.4. Omvisninger.....	48
5.5.5. Ansatte.....	49
5.5.6. Aktiviteter.....	49
5.5.7. Priser.....	49
5.5.8. Kommunikasjon.....	50
5.5.9. Kundetilfredshet.....	50
6.0. Diskusjon.....	51
6.1. Generelt.....	51
6.2. Teoretisk bidrag.....	52
6.3. Deskriptive funn.....	54
6.3.1 Omvisning.....	54
6.3.2. Markedsføring.....	55
6.3.3. Pris.....	57
6.3.4. Medlemskap.....	57
6.3.5. Aktiviteter.....	58
6.3.6. Ansatte og kommunikasjon.....	61
6.4. Våre resultater målt opp mot Norsk Kundebarometer (NKB).....	62
6.5. Validitet.....	63
6.6. Implikasjoner for ledelsen.....	64
6.7. Videre studie.....	65
7.0. Konklusjon.....	67
Litteraturliste.....	69
Vedlegg 1. Prosjektavtale.....	i
Vedlegg 2. Tillatelse for bruk av bilder og logo.....	iii
Vedlegg 3. Prosjektplanen.....	iv
Vedlegg 4. Spørreundersøkelsen.....	vi
Vedlegg 4. Deskriptive analyser.....	xv
Vedlegg 5. Korrelasjonsanalyse.....	lvi
Vedlegg 6. Reliabilitetstest.....	lvii

Vedlegg 7. Krysstabeller og t-tester	lxii
Vedlegg 8. Svarene fra spørsmål 14 i spørreskjemaet.....	lxx
Vedlegg 9 – Utregning av Norsk kundebarometer	lxxi

Figur liste

Figur 1: Eiktunet - bilde tatt med tillatelse fra Mjøsmuseet.....	5
Figur 2: Illustrasjon business to Consumer	11
Figur 3: Forskningsmodell	18
Figur 4: Spørsmål benyttet for å undersøke skilting	29
Figur 5: Spørsmål benyttet for å undersøke Mjøsmuseets cafétilbud	29
Figur 6: Spørsmål benyttet for å undersøke åpningstider	30
Figur 7: Spørsmål benyttet for å undersøke omvisning.....	30
Figur 8: Spørsmål benyttet for å undersøke de ansatte	31
Figur 9: Spørsmål benyttet for å undersøke aktiviteter	31
Figur 10: Spørsmål benyttet for å undersøke pris.....	32
Figur 11: Spørsmål benyttet for å undersøke kommunikasjon	32
Figur 12: Spørsmål benyttet for å undersøke kundetilfredshet.....	33
Figur 13: Spørsmål benyttet for å undersøke kundelojalitet.....	33
Figur 14: Respondentenes kjønnsfordeling	37
Figur 15: Respondentenes aldersfordeling	37
Figur 16: har barn - har ikke barn	38
Figur 17: Respondentens sivilstatus.....	38
Figur 18: Respondentens besøkstall på området.....	38



Tabell liste

Tabell 1: Korrelasjonsanalyse	40
Tabell 2: Chronbach´s Alpha verdier fra reliabilitetstesten	41
Tabell 3: Regresjonsanalyse mot kundetilfredshet.....	45
Tabell 4: Regresjonsanalyse mot kundelojalitet.....	46

Formel liste

Formel 1: Chronbachs Alpha.....	40
---------------------------------	----

1.0. Innledning

I dette kapittelet ønsker vi å gi en kort introduksjon om vår oppgave og komme med en presentasjon av vår problemstilling. I kapittel to vil vi fortelle kort om Mjøsmuseet, i kapittel tre vil vi gå igjennom aktuell teori som vi skal benytte i vår oppgave, mens i kapittel fire vil presentere vår forskningsmodell og bakgrunnen for valget av denne modellen. Kapittel fem omhandler analyse av innhentet data mens kapittel seks vil ta for seg oppgavens diskusjon. Til slutt vil vi komme med en konklusjon i kapittel 7.

I vår oppgave ønsker vi å kartlegge hvordan museer kan øke kundetilfredsheten, noe som vi igjen tror vil føre til økt kundelojalitet. Dersom man får økt kundelojaliteten tror vi at dette vil føre til flere billettbetalende kunder for museene. Vi har valgt å se på dette da vi ser at mange museer sliter med at besøkstallene gradvis synker.

For å kartlegge årsaken til Mjøsmuseets lave besøkstall, har vi benyttet oss av en spørreundersøkelse hvor vi har spurt tilfeldige valgte om deres opplevelse med museet. Vi ønsket å treffe ulike kundegrupper og kartlegge lokalbefolkningens kjennskap til museet.

1.1. Bakgrunn

Igjennom vår bachelorgrad har vi vært innom flere interessante emner. Vi begynte med å kartlegge hvilke emner vi kunne tenke oss å arbeide med i vår bacheloroppgave. Etter å ha vært innom flere fag og snakket med flere ulike bedrifter, kom Mjøsmuseet med en oppgave som omhandlet markedsføring og merkevarebygging. Vi synes dette er to interessante fag og valgte derfor å ta for oss denne oppgaven. Vi mener også at markedsføring og merkevarebygging har fått en økt rolle i markedet, dette siden det er økt konkurranse. Prosessen med å kartlegge kundens forhold til produktet er en avgjørende faktor, for å klare og skape en høy kundelojalitet.

Ved å utføre denne oppgaven mener vi at vi får en bedre forståelse av viktigheten av høy kundetilfredshet og økt kundelojalitet. Vi får også en bedre innsikt i hvordan disse begrepene henger sammen. Dersom man ønsker en lønnsom bedrift er kundetilfredshet og kundelojalitet viktige faktorer å tenke på. Med denne besvarelsen håper vi å gi Mjøsmuseet interessante opplysninger fra kundens side. Vi ønsker også å komme med tiltak som kan føre til økte besøkstall og flere billettbetalende kunder på Mjøsmuseet. Dette vil være viktig informasjon for Mjøsmuseet for å kunne oppfylle deres visjon på en bedre måte. Ut fra Mjøsmuseets strategiplan (Mjøsmuseet 2013) er deres visjon at "Mjøsmuseet AS skal arbeide med forvaltning, forskning, formidling og fornying, på en profesjonell måte, innenfor geografien av Gjøvik-, Vestre Toten-, Østre Toten kommune og Mjøsa".

1.2. Problemområde

Vi fikk i oppdrag av Mjøsmuseet å se på antall billettbetalende kunder, da dette var et område de ønsket å forbedre. Mjøsmuseet tilbyr i dag ulike arrangementer og omvisning for sine kunder rundt om på de ulike museene sine. For å spesifisere oppgaven vi fikk tildelt fra Mjøsmuseet, ønsket de at vi skulle fokusere på antall billettbetalende kunder. Når vi snakker om billettbetalende kunder mener vi de som betaler for å få omvisning på museene. De ønsket at vi skulle komme opp med forslag til hvordan de kunne skaffe seg flere kunder og hvordan de bedre kunne møte kundenes forventninger. For at vi skal kunne foreslå tiltak som Mjøsmuseet kan gjøre for å øke antall billettbetalende kunder, må vi se på helheten for å finne frem til variablene som påvirker Mjøsmuseets kundetilfredshet og kundelojalitet.

1.3. Problemstilling

Ved å kartlegge Mjøsmuseets kundetilfredshet mener vi at vi kan komme frem til hvordan Mjøsmuseet kan øke antall besøkende, som igjen vil være med på å øke kundelojaliteten til museet. Dette har ført til at vi har kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilke forbedringspotensialer har Mjøsmuseet som kan være med på å føre til økt kundetilfredshet og kundelojalitet?

1.4. Tidligere undersøkelser

En tidligere forskning som ble utført på dette området ble gjort på The Art Museum at the University of Kentucky. Dette er det eneste kunstmuseet som er plassert innenfor campus til Universitetet i Kentucky. Museet åpnet dørene sine for første gang i 1979. De stilte den gang ut bilder og ulike oppgaver som var blitt utført av elever ved universitetet. Siden den gang har de hatt en stor utvikling og de stiller nå ut bilder, skulpturer og annen kunst som er laget rundt om i hele verden. Til tross for dette har museet slitt den siste tiden med å få besøkende til å komme og se på utstillingene deres. Museet fikk inn en ekspert som var med på å utvikle en ny strategi, som skulle være med på å styrke museet som merkevare. Eksperten fikk ledelsen på museet til å forstå at det måtte mer til enn bare store skilt og økt publisitet i aviser o.l. for å øke besøkstallene.

I flere måneder delte de ut spørreskjema til museets medlemmer. Medlemmene var allerede lojale mot museet og benyttet seg gjerne av det tilbudet som eksisterte. Ledelsen forsto derfor at de måtte se utenfor rammene. De måtte ut for å finne informasjon fra de som ikke benyttet seg av museets tilbud og høre hva som skulle til for at de skulle benytte seg av det. Ut ifra ulike undersøkelser (spørreskjema/intervju osv.) fikk de ulike tilbakemeldinger. Tilbakemeldingene førte til at ledelsen foretok flere små endringer som viste seg å øke kundetilfredsheten. De fikk nye kundegrupper som førte til at besøkstallene økte. Selv om besøkstallene økte var det viktig at museet hele tiden var opptatt av forbedring, slik at de følger samfunnets endringer og dermed tilfredsstille kundene sine på en best mulig måte (*Creating bonds: successful marketing in museums : a collection of essays* 2009, s.249).

En forskning som er gjort og som fortsatt pågår er Norsk kundebarometer. Her måles kundetilfredsheten blant ulike bedrifter, og dette gjøres hvert år for å finne ut hvor tilfredse folk er. Den undersøker også kundelojalitet. Norsk kundebarometer er noe vi kommer mer tilbake til senere i oppgaven

2.0. Om Mjøsmuseet

Mjøsmuseet er et kulturhistorisk museum som holder til på Gjøvik, Toten og Minnesund. Mjøsmuseet ble opprettet i 2006. Staten mente det fantes for mange små museer og de begynte derfor å slå sammen museene. Mjøsmuseet ble til ved at Toten økomuseum, Gjøvik historiske samlinger og Mjössamlingene ble slått sammen. Mjøsmuseet har flere museer blant annet Gjøvik Gård, Eiktunet kulturhistoriske museum, friluftsmuseet Stenberg og Mjössmalingene. Dette er museer som er åpne om sommeren. Fra mai til august har man mulighet til å få omvisning på de ulike museene, ellers er områdene åpne for publikum hele året. Utenom de nevnte museer driver Mjøsmuseet Rud Skole, deler av Kapp melkefabrikk hvor de har dokumentasjonssenter. I samarbeid med Østre Toten kommune driver de også Peder Balke senteret på Billerud.

Hovedfokuset til Mjøsmuseet er å dokumentere, bevare, forske på og formidle det levde liv på Gjøvik og Toten. Museene er preget av hvordan mennesker levde på 1800-tallet og på begynnelsen av 1900-tallet. Museene viser hvordan man før i tiden arbeidet med jord- og skogbruk, industri, håndverk og sjøfart.

Gjøvik gård befinner seg midt i Gjøvik sentrum og man kan her oppleve hovedbygningen som er i empirestil fra 1810. Dersom man velger å være med på omvisning i hovedbygningen får man høre en historie om Caspar Kauffeldt og Mjøen-familien og deres liv på gården.

Eiktunet ligger like utenfor Gjøvik sentrum og er et friluftsmuseum med ulike gamle bygninger som kommer fra forskjellige steder i Oppland fylke. Eiktunet og området rundt er også et svært populært turområde.

Friluftsmuseet Stenberg ligger i Vestre Toten kommune og er hjemmet til Eidsvollsmannen og amtmann Lauritz Weidemann og hans familie. Her kan man få omvisning i Amtmannsgården samt høre historier om hvordan Weidemann og hans familie levde. Den 18. mai 2014 skal det være et stort grunnlovsjubileum på Stenberg. I den forbindelse blir det bygget et nytt utstillingslokale og café på Stenberg, som vil

være ferdig til sommeren 2014.

Mjøssamlingene ligger på Minnesund og her kan man oppleve hvordan sjøfarten på Mjøsa var før i tiden. Man får oppleve flomhistorier, tømmerfløting og båttrafikk (Dahl, 2006).



Figur 1: Eiktunet - bilde tatt med tillatelse fra Mjøsmuseet

3.0. Teori

Dette kapitlet vil inneholde teorier som skal være med på å gi oss svar på vår problemstilling:

Hvilke forbedringspotensialer har Mjøsmuseet som kan være med på å føre til økt kundetilfredshet og kundelojalitet?

Vi vil forklare hva museer er og deres formål, samt definere kundetilfredshet, kundelojalitet og business-to-consumer (B2C). Vi vil også forklare kort hva opplevelsesøkonomi er før vi til slutt presenterer våre hypoteser og vår forskningsmodell.

3.1. Museum

Mjøsmuseet er som det ligger i navnet et museum. Det blir derfor viktig å definere hva et museum er og hva hensikt med et museum er. Et museum blir definert som;

En permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materiell og immateriell (kultur)arv om menneskene og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed (Regjeringen.no, 2007).

Ut fra definisjonen ser man at museer har som hovedoppgaver å tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum. Den sier også noe om at det ikke skal være profittbasert, dette kommer av at de fleste museer mottar statlig støtte og at de ikke har egeninntekter som kan dekke driften.

Museer kan deles inn i ulike museumstyper. Mjøsmuseet er et friluftsmuseum da de har tilflyttet eldre hus med gammelt innbo og utstyr. De har også egne utstillingsbygninger hvor de stiller ut deler av samlingene sine. Store norske leksikon beskriver friluftsmuseum som ”en særskilt type museum eller museumsavdeling med samlinger utstilt i det fri.” Dette er ofte tilflyttede eldre hus med gammelt innbo og

utstyr. De fleste norske friluftsmuseer er avdelinger av større kulturhistoriske museer, som også stiller ut deler av samlingene i egne utstillingsbygninger (snl.no, 2005-2007).

3.2. Kundetilfredshet

Som tidligere nevnt i oppgaven ønsket vi å se på årsakene til de lave besøkstallene ved Mjøsmuseet, det blir derfor viktig å kartlegge kundetilfredsheten til Mjøsmuseet. Philip Kotler er en anerkjent akademiker innen markedsføring, som har definert tilfredshet på følgende måte:

Vi kan definere tilfredshet som en persons følelse og glede eller skuffelse over hvordan han/hun syntes at firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene. Hvis ytelsen er dårligere en forventet, blir kunden skuffet. Hvis ytelsen tilsvarer forventningene, blir kunden tilfreds. Hvis den overgår forventningene, blir kunden veldig tilfreds (Kotler, Fredriksen og Bielenberg 2005, s. 36).

Definisjonen til Kotler sier noe om hvordan en kunde vil reagere mot bedriften dersom de tilbyr kunden det som er forventet. Den sier også noe om hva som skjer dersom ikke bedriften møter kundens krav eller overgår kundens forventninger. For å kunne skape kundelojalitet er det viktig at produktet tilfredsstiller eller overgår kundens forventninger, slik at de sitter igjen med en positiv opplevelse av produktet.

Richard L. Oliver er en kjent professor som jobber mye med temaet kundetilfredshet. Han definerer kundetilfredshet på følgende måte:

Satisfaction is the consumer`s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment (Oliver 2010, s.8).

Ut fra Olivers definisjon ser vi at tilfredshet handler om hvordan kunden oppfatter produktet og at kunden blir tilfreds dersom produktet når eller overgår kundens forventninger.

Kundetilfredshet kan avdekkes ved å benytte seg av ulike målingsmetoder, det kan benyttes spørreskjema, intervju, analyser osv. En kjent og mye brukt aktør innen dette området er TNS gallup, som er en av verdens største aktører innen intervjubasert markedsinformasjon (tns-gallup.no). De utfører spørreundersøkelser for organisasjoner som ønsker å kartlegge hvor tilfredse deres kunder er. Det er viktig for bedrifter å kartlegge kundetilfredsheten, dette fordi det gir en mulig indikasjon på hvor positive eller negative eksisterende kunders holdninger til merket er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.169). I følge Tor W. Andreassen hevdes det at “en prosent forbedring i kundenes gjenkjøp, kan øke firmaverdien mer enn tilsvarende forbedring innenfor drift og finansielle disposisjoner” (bi.no, 2006). Med andre ord kan dette forklares med at en organisasjon som har høy kundetilfredshet ofte vil få en økt markedsverdi. Dette kan igjen være med på å skape kundelojalitet blant de eksisterende kundene. Kundelojalitet er noe vi kommer mer tilbake til i det neste delkapittelet.

Markedet er i stadig utvikling, noe som gjør at det er viktig for bedrifter å kartlegge hvordan de plasserer seg i forhold til sine konkurrenter. Tilbake i tid var dette noe som ikke var til stor bekymring for bedrifter, da de ofte hadde store deler av markedet for seg selv og opplevde liten konkurranse. Dette førte til at kundene benyttet seg av det tilbudet som eksisterte uten å vurdere å reise avgårde for å finne noe billigere eller bedre. Rundt 1980 forandret dette seg, konkurranse blant bedrifter oppsto. Det ble lettere for forbrukeren å finne informasjon om pris og kvalitet, noe som er med på å påvirke hvem man konsumerer produktet av. Med andre ord, kampen om kundene startet. Siden den gang har det vist seg å være svært viktig å skape sterke relasjoner med sine kunder samt møte kundenes forventninger og behov (sys.no).

3.3. Kundelojalitet

I følge Richard L. Oliver kan kundelojalitet defineres som “a deeply held commitment to rebuy or re patronize a preferred product or service consistently in the future, *despite* situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver 1997, s.392).

Definisjonen tar for seg viktigheten ved å beholde bedriftens eksisterende kunder, samt hvordan de kan tiltrekke seg nye kunder. Skal bedrifter klare å beholde sine kunder og ta vare på disse, blir det i sammenheng med kundetilfredshet viktig å se på hvordan man kan skape kundelojalitet.

Ut fra Olivers definisjon av lojalitet, ser vi at dersom en bedrift klarer å skape lojale kunder har de en sikrere inntektskilde i fremtiden. Det er også viktig å påpeke at det vil være billigere for bedrifter å ta vare på de eksisterende kundene, fremfor å skaffe seg nye kunder. Grunnen til dette, er at en ny kunde vil koste bedriften langt mer enn hva det vil koste å beholde den eksisterende kunden.

Dersom en bedrift har høy kundelojalitet, vil kunden fortsette å handle av denne bedriften fremfor andre konkurrenter. De vil ifølge Norsk kundebarometer opprettholde kundeforholdet til bedriften over lengre tid. Kundelojalitet er noe som ofte fører til en positiv vareprat blant venner og bekjente. Et kjent begrep på dette, er det engelske ordet word of mouth (WOM) som gjerne på norsk blir oversatt til “jungeltelegraf” (kundebarometer.com, 2002). Bedrifter med høy kundelojalitet får ofte positiv word of mouth noe som er gratis markedsføring og de lojale kundene gjør jobben. Lojalitet drives også av merkevarer, personlige relasjoner, 1 : 1-marketing og lojalitetsprogrammer, noe som også fikk stor oppmerksomhet utover 80- og 90-tallet. Det ble viktigere for bedrifter å skape tette bånd med sine kunder, for lettere å kunne ta vare på eksisterende kunder (magma.no, 2002). Lojale kunder er også svært vanskelige å stjele.

Uansett hvordan lojaliteten til merkevaren arter seg, er hovedpoenget for merkeeeieren at lojalitet fører ofte til flere og oftere kjøp, noe som er med på å gi klingende mynt i kassen (Merkevareledelse på norsk, 2010).

3.4. Norsk kundebarometer (NKB)

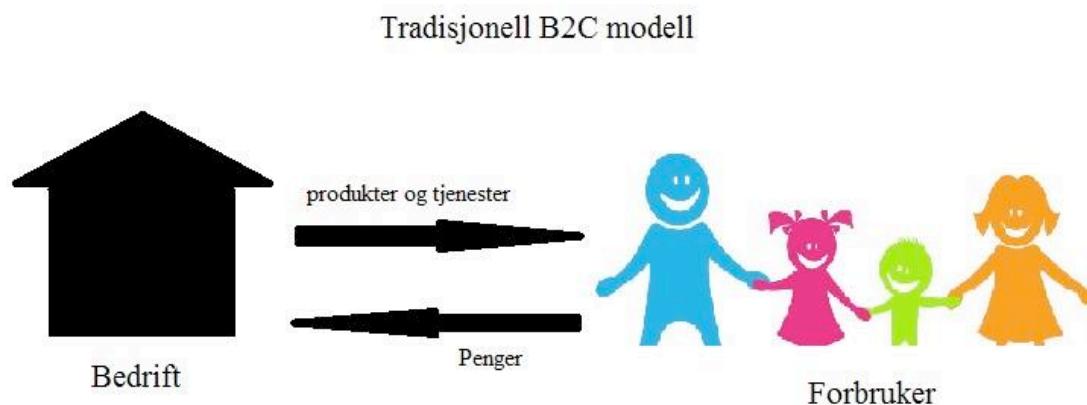
Norsk kundebarometer kartlegger årlig kundetilfredsheten og kundelojaliteten til en rekke bedrifter. Dette er med på å kartlegge hvordan kundetilfredsheten og kundelojaliteten er i dag og er med på å gi en indikasjon på hvilke tiltak som bør gjøres for å øke kundetilfredshet og kundelojalitet. Norsk kundebarometer måler kundetilfredsheten på en kumulativ måte, noe som vil si at man ser på kundens erfaringer med bedriften over tid. Tilfredsheten er målt i forhold til kundens forventninger til bedriften, hvordan bedriften er i forhold til konkurrenter og i forhold til en ideell leverandør i bransjen. Dette er faktorer vi også vil berøre i vårt spørreskjema. Norsk kundebarometer kartlegger også kundens intensjon om å opprettholde kundeforholdet samt vareprat (word of mouth).

Vi vil benytte samme måleskala som Norsk kundebarometer. Dette fordi vi lettere skal kunne måle Mjøsmuseet opp mot andre bedrifter, for å se hvor de ville ha plassert seg på skalaen dersom de var med i NKB sin årlige bransjeundersøkelse. For Mjøsmuseet er det svært viktig å kartlegge dette, for å vite hvordan den videre utviklingen til Mjøsmuseet bør være. Hva bør Mjøsmuseet fokusere på og hva er bra i dag?

3.5. Business-to-consumer

Som tidligere nevnt handler Mjøsmuseet i et marked som kalles business-to-consumer, også kjent som B2C. En definisjon av B2C sier “Business or transactions conducted directly between a company and consumers who are the end-users of its products or services” (investipedia.com). Business to consumer handler om

organisasjoner som selger sine produkter direkte til forbrukere/kunder. Det finnes altså et bånd mellom bedriften og sluttbrukeren.



Figur 2: Illustrasjon business to Consumer

På bildet representerer huset Mjøsmuseet, mens personene på bildet representerer sluttbrukerne som i dette tilfellet er Mjøsmuseets kunder.

3.6. Opplevelsesøkonomi

Flere og flere bedrifter, deriblant museer blir stadig en del av opplevelsesøkonomien, det vil derfor være interessant å se på hva dette innebærer. Opplevelsesøkonomi er et fremvoksende område i verden, hvor bedrifters hovedfokus endrer seg fra å ha et stort fokus på produkt og service, til det å sette kundens opplevelse i fokus. I dette inngår det at kunden i større grad er villig til å betale mer for et produkt så lenge de sitter igjen med en positiv opplevelse. Pine og Gilmore er to forskere som har gjennomført mange studier på akkurat dette området. I følge Flagestad (2006), beskriver Pine og Gilmore en opplevelse som ”hendelser som engasjerer enkeltmennesket på en personlig måte”. Opplevelser kan skapes gjennom engasjement hos kundene. Dette kan museene gjøre ved å inkludere de besøkende, eller skape tilknytning og relasjoner mellom kunden og bedriften. Ettersom opplevelsesøkonomien begynner å få en sentral rolle, er det viktig for bedrifter å ta dette i betraktning dersom de ønsker tilfredse kunder.

3.6. Hypoteser og Forskningsmodell

For at vi skal kunne finne et svar på Mjøsmuseets problem, blir det viktig å utarbeide gode hypoteser. En hypotese kan defineres som “en påstand om virkeligheten som en ønsker å avkrefte eller styrke ved å konfrontere den med empiriske funn” (Halvorsen 2008, s.296).

Hypoteser blir brukt som et hjelpemiddel for å bestemme hvilke ulike data som vil være relevant for problemstillingen. En hypotese blir framstilt som en påstand, det skal gjennom ulike hjelpemidler være mulighet å se om hypotesen er rett eller gal i forhold til teori. Selv om det kan gjøres observasjoner for å avkrefte eller bekrefte at teori henger sammen med observasjoner, kan en aldri si helt sikker at dette stemmer. Det vil aldri være mulig å vite om en hypotese er sann eller ikke. Dette fordi det kan dukke opp hendelser senere som kan motsi det som tidligere har blitt bekreftet/avkreftet

3.6.1. Skilting

God skilting til en bedrift, vil være med på å gi kunden et godt førsteinntrykk. Kunden finner lettere frem og man mottar den informasjonen man ønsker. Uebele (2007) uttaler følgende om skilting “A sign can do more than just point towards a place. It can set the tone. It can give the place an identity. It can tell us something about the product, the people and the building” (s.281). Med dette ser vi at det er viktig med god skilting for å skape interesse hos kunden og få de til å trives når de besøker museet. Med skilting mener vi alt fra veiskilting til områdeinformasjon på museet. Vi har kommet frem til følgende hypotese;

H1. Dess bedre skilting, dess bedre kundetilfredshet.

3.6.2. Café

I følge Samuelsen, Silseth, Lorentzen og Olsen er det flere materielle kvaliteter som spiller inn på kundetilfredsheten. Med materielle kvaliteter mener vi elementer som åpningstider, utstyr og fasiliteter (Magma.no, 2007).

Ofte kan det å tilby et utvidet tilbud til sine kunder være med på å øke kundetilfredsheten. Dette kan gjøres ved bruk av noe som kalles bundling. Bundling kan forklares ved at det tilbys en sammensetning av flere ulike produkt og servicetilbud som passer sammen og utfyller hverandre (businessdictionary.com). På denne måten vil kundens behov lettere tilfredsstilles ved at det tilbys ulike service enheter på ett og samme sted. Et cafétilbud kan også være med på å forlenge kundens opplevelse. Cafeene kan tilby mat som passer sammen med det allerede eksisterende tilbudet. Et friluftsmuseum som stiller ut gamle hus, møbler og gjenstander fra 1900-tallet kan gjerne servere mat i cafeen som er inspirert fra denne tiden. Vi har derfor valgt følgende hypotese;

H2: Dess bedre cafétilbud, dess høyere kundetilfredshet.

3.6.3. Åpningstider

Åpningstider bør tilrettelegges slik at flest mulig har mulighet og tid til å komme. I en studie gjennomført i Wales og England, ble det forsket på hvordan åpningstidene var med på å påvirket besøkstallene til de offentlige bibliotekene. Det ble her påvist at det var en sammenheng mellom besøkstall og åpningstider. Når åpningstidene ble kortere sank også antall besøkende. Selv om det i dette tilfellet ble en nedgang i besøkstallene når åpningstidene ble endret, kan nedgangen også påvirkes av andre faktorer som økt tilgang på informasjon gjennom internett (Proctor, 2000). I følge forskeren Wisniewski (2001) har han funnet ut at åpningstider er en helt avgjørende faktor for enkeltes kundetilfredshet. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese;

H3. Dess mer fleksible åpningstider, dess høyere kundetilfredshet

3.6.4. Omvisning

Ut fra artikkelen “*Welcome to the experience economy*” som er skrevet av Pine og Gilmore(1998) vises et klart mønster på hvordan kunders forventinger har økt med tiden, dette gjelder både tjenester og produkter. Dette har ført til at bedrifter ofte må yte mer for å kunne dekke kunders forventinger. Bedrifter har derfor begynt å tilby tilleggstjenester. I følge Pine og Gilmore (1998) kan en opplevelse forklares som “An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and good as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event” (s.98). Det handler altså om å kunne skape en opplevelse for kunden når han/hun er på omvisning. Dette gjøres i stor grad ved bruk av variasjon, inspisering og engasjering. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese;

H4. Dess mer varierende omvisninger, dess høyere kundetilfredshet.

3.6.5. Ansatte

Samuelson, Silseth, Lorentzen og Olsen omtaler begrepet personlig behandling som:

Et mål på hvor dyktig en bedrift er til å skape tillit og å ha empati med kunden. Empati sier noe om hvor dyktig en bedrift er til å sette seg inn i kundenes situasjon og forstå deres behov. Dette er først og fremst et mål på hvordan kunden oppfatter behandlingen den får av en bedrifts ansatte. Det er forventet at bedriftens personlige behandling av kundene vil påvirke kundetilfredsheten og oppfattet rettferdighet av kundeforholdet (magma.no 2007).

Vi har med grunnlag av dette utarbeidet en hypotese om de ansatte;

H6. Dess mer imøtekommende de ansatte er, dess høyere er kundetilfredsheten.

3.6.6. Aktiviteter

Aktiviteter styrker formidlingen og skaper større interesse blant kunder. Doering (1999, s.12) uttaler at “visitors are diverse in their interests and are looking for different types of experiences in museums”. Dette omhandler at museet må tilrettelegge seg flere enn bare én målgruppe. Aktiviteter er med på å styrke formidlingen og det skaper større interesse hos flere kunder. Dierking og Falk (2006, s. 87), har gjort en studie hvor de ser på hvordan studenter kan lære av museer, de har derfor kommet frem til følgende;

Activities engaged the students in discussing in small groups; exploring a specific area in the museum; finding answers to questions; playing games and doing hands on activities. The observation data indicate a high level of interest and motivation in these activities.

Økt aktivitetstilbud kan derfor være med på å skape større interesse for museet. Dette fordi kundene får flere opplevelser. Spesielt barn får økt entusiasme dersom de får lov til å utforske og delta. Vi har derfor kommet opp med følgende hypotese;

H7. Dess bedre aktivitetstilbud på museene, dess høyere kundetilfredshet.

3.6.7. Pris

For å kunne se på hva som påvirker kundetilfredsheten blir det viktig å se på prisen på produktet. I følge Samuelsen, Silseth, Lorentzen og Olsen(2007) har forskning vist at kunders oppfatning av pris på produkter og tjenester påvirker kundens kumulative tilfredshet (erfaring med bedriften over tid), oppfattet rettferdighet og grad av kalkulativ tilknytning til en bedrift. Med kalkulativ tilknytning mener man i hvilken grad kunden opprettholder kundeforholdet til bedriften fordi det er rasjonelt riktig (Magma.no, 2007).

Ut fra dette ser vi at pris har stor påvirkning på kundens oppfatning av produktet, dette vil være med på å påvirke kundetilfredsheten og videre kundelojaliteten. Andersson, Fornell og Lehmann sier også at “customer satisfaction is also dependent

on price, whereas the quality of a good or service is not generally considered to be dependent on price” (1994, s.55). Her påpekes det at prisen har betydning for kundetilfredsheten, men at det også er viktig å tenke at kvaliteten på produktet ikke nødvendigvis henger sammen med prisen.

Andersson, Fornell og Lehmann (1994, s.55) mener også at “High customers satisfaction should lower the costs of transactions in the future”. Vi har derfor utarbeidet følgende hypotese;

H18. Dess lavere priser, dess høyere kundetilfredshet.

3.6.8. Kommunikasjon

Kommunikasjon er et viktig element for å oppnå suksess for alle virksomheter. I følge Mohr, Fisher og Nevin, har Bleek og Ernst (1996, s.103) uttalt at “the most carefully designed relationship will crumble without good, frequent communication”. Det finnes ulike typer kommunikasjon. Vi tror det er viktig for museet at de har tosidig kommunikasjon, det vil si ansikt til ansikt kommunikasjon med sine kunder. Denne type kommunikasjon blir ifølge Mohr og Nevin (1990) omtalt som den beste måten å kommunisere på. Kaufmann og Kaufmann (2009, s.290) sier at kommunikasjon mellom mennesker er en toveisprosess hvor det foregår tilbakemeldinger og gjensidige tolkninger i et sosialt samspill. Ettersom en viktig del av museets arbeid er å kommunisere med publikum, vil vi se om Mjøsmuseet benytter seg av tosidig kommunikasjon og har derfor utviklet følgende hypotese;

H14. Dess mer tosidig kommunikasjon, dess høyere kundetilfredshet

Mohr og Nevin (1990) omtaler formell kommunikasjon som kommunikasjon som flyter igjennom en organisasjon via skrevne dokumenter og formelle møter, mens uformell kommunikasjon omtaler de som mer personlig slik som word of mouth. Dette er spontan kommunikasjon, noe som ikke er nedfelt noe sted og det kan være kommunikasjon utenfor bedriftens lokaler. Kaufmann og Kaufmann (2009, s.300) definerer uformell kommunikasjon som noe spontant, at det er en form for

improvisert formidling som skjer utenfor bedriftens offisielle kanaler. Kaufmann og Kaufmann (2009, s.301) sier at den formelle kommunikasjonen utgjør bare skjelettet til virksomheten, mens den uformelle informasjonen er sentralnervesystemet i virksomheten. Den formelle kommunikasjonen fungerer ikke like godt når man skal formidle ting ut til andre personer enn de som arbeider i virksomheten, det blir derfor interessant å se på om Mjøsmuseet benytter seg mest av formell eller uformell kommunikasjon.

H15. Dess mer uformell kommunikasjon, dess høyere kundetilfredshet

Det er viktig med kommunikasjon med høy frekvens, dette for å opprettholde et godt kundeforhold og hele tiden minne kundene på at man finnes. Med frekvens menes mengden av kommunikasjon. Mohr og Nevins (1990, s.42) sier følgende:

Communication will vary, depending on whether the channel climate is high or low in trust and mutual supportiveness. Specifically, communication with higher frequency and more bidirectional flows, informal modes, and indirect content is used in a channel with a high degree of trust.

Det blir derfor viktig å se på hvor høy frekvens det er på Mjøsmuseets kommunikasjon. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese om frekvens:

H16. Dess mer høyfrekvens kommunikasjon, dess høyere kundetilfredshet

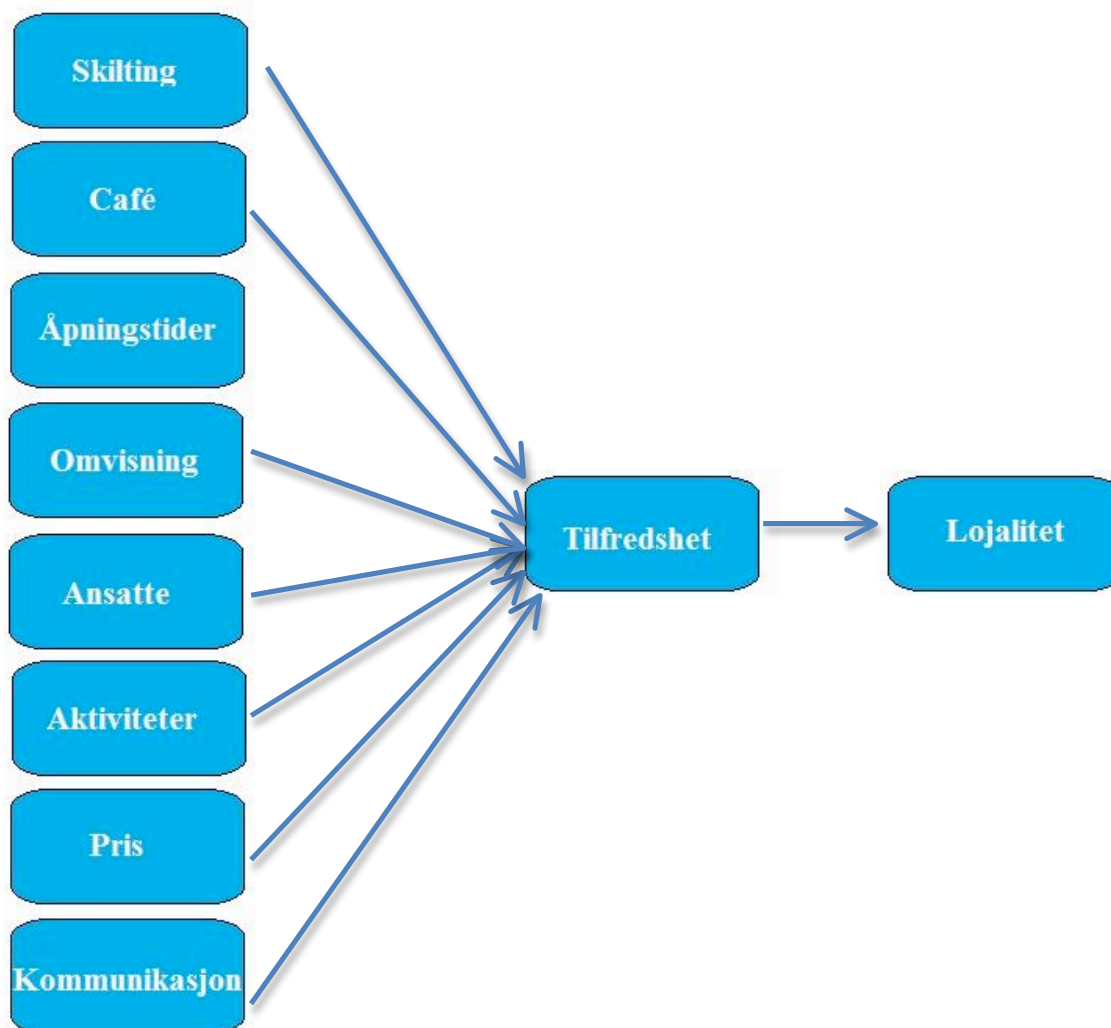
3.6.9. Kundetilfredshet

Det er viktig med høy kundetilfredshet dersom man skal oppnå kundelojalitet. I følge Kotler(2011, s.36) er det stor sjanse for at en svært tilfreds person vil komme tilbake og foreta et gjenkjøp. Dette antyder at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese;

H17. Dess høyere kundetilfredshet, dess sterkere kundelojalitet

3.6.10. Forskningsmodell

Forskningsmodellen er utviklet slik at den skal passe vårt formål og vår oppgave. Vi har kommet frem til en rekke variabler vi tror har betydning for Mjøsmuseets kundetilfredshet. Dette er variablene på venstre side i vår modell. Vi vil forsøke å vise at dersom kundetilfredsheten øker vil også kundelojaliteten øke.



Figur 3: Forskningsmodell

4.0 Metode

“Før jeg ved, hvad jeg skal undersøge, kan jeg ikke vide, hvordan jeg skal gjøre det”

(Jette Fog, 1979 s.72)

I dette kapitlet vil vi gi en metodisk tilnærming til vår oppgave. Metodisk tilnærming er noe man alltid benytter når man jobber med vitenskapelige oppgaver. Holme og Solvang (1996, s.14) omtaler metode som et redskap, en fremgangsmåte for å løse problemer og komme frem til nye erkjennelser. Alle midler som kan være med på å fremme dette målet, er en metode.

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset avhenger metodevalget av oppgavens formål, hvordan verden ser ut og hvilke ressurser vi har til disposisjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.13). Innenfor metode har vi to ulike metodiske tilnærminger, hard data og myk data. Hard data er hentes inn ved bruk av kvalitativ teknikk, som går ut på at man samler inn data fra få enheter, dette foregår ofte igjennom et intervju eller en spørreundersøkelse. Myk data er hentet inn ved hjelp av kvantitativ teknikk, som dreier seg om at man samler inn informasjon fra mange enheter, analysene foregår igjennom pedagogisk-psykologisk måling/testing. I vår oppgave skal vi benytte oss av hard data, den kvalitative teknikken og vi skal benytte spørreundersøkelse som metode for å besvare vår problemstilling.

Vi vil gi en kort forklaring av følgende begreper:

- Designvalg
- Datainnsamling
- Spørreskjema
- Populasjon og utvalgsramme
- Feilkilder
- Operasjonalisering
- Validitet og reliabilitet

4.1. Designvalg

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.38).

I følge Troye, Grønhaug og Grønhaug (2000, s.39) er designvalg utforming av regler og fremgangsmåter som vi benytter for å innhente den ønskede informasjonen. Valget av design avhenger av hvor mye kunnskap vi har på et område og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Det skilles mellom tre hovedtyper av design: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.38).

Eksplorativt design er ett design som benyttes når man ønsker å utforske noe. Man starter ofte med å utvikle hypoteser med sammenhenger, for så å foreta søk etter tidligere studier på dette området som man kan vise til. Videre samles primærdata inn. Dette skjer ofte igjennom fokusgrupper eller dybdeintervjuer. Eksplorativt design gir innsikt og skaper forståelse for det temaet man har valgt å jobbe med (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 39-41).

Deskriptivt design har som formål å beskrive situasjonen på et bestemt område. Det kan være nivået på en enkel variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler som man ønsker å kartlegge. Man tester utviklede hypoteser for å se på mulige sammenhenger. I deskriptivt design benyttes som regel et spørreskjema og et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe. Andre teknikker som observasjoner og dagbokmetoder kan også benyttes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 41-45).

Kausalt design benyttes når man ønsker å undersøke mulige årsakssammenhenger. Her ønsker man å se om de uavhengige variablene kan manipuleres for å se om de har noen effekt på de avhengige variablene i eksperimentet. Vi vil da ha mulighet til å enten avkrefte eller bekrefte sammenhengen. Kausalt design kan benyttes i form av et

ekte eksperiment, kvasieeksperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 45-49).

Ut fra disse tre designene er det deskriptivt design vi vil benytte i vår undersøkelse. Hovedårsaken til dette er at vi mener at vi har fått en god forståelse om problemet til Mjøsmuseet, samt gjort oss kjent med tidligere studier som har blitt gjort på dette området. Dette har ført til at vi har kommet frem til relevante variabler som vi tror spiller inn på kundetilfredsheten. Deskriptivt design er hypotesetestene, et viktig forarbeid vil derfor være å utvikle hypoteser man ønsker å studere før man foretar analyser. Det å utvikle hypoteser krever en del forkunnskaper om temaet for at man skal få en god undersøkelse. For å skaffe data til å teste våre hypoteser skal vi benytte en empirisk studie med spørreundersøkelse som metode.

4.2. Datainnsamling

Det finnes to ulike typer data, primærdata og sekundærdata. Vi vil gi en forklaring på disse begrepene.

4.2.1. Primærdata

I følge Solberg (2009, s. 180) kan primærdata forklares som:

Informasjon som er blitt innhentet for å belyse kritiske forhold vedrørende bestemt beslutningssituasjon, og som tidligere ikke foreligger. Derfor må et spesielt markedsanalyseprosjekt etableres for å få tak i den ønskede informasjonen.

Primærdata dreier seg altså om egne data innsamlinger, av noe som det ikke tidligere har blitt samlet inn data på. Dette er en svært krevende prosess som ofte kan ta lang tid og være kostbar for bedriften. Ved bruk av primærdata kan det være lurt å avgrense området på forhånd, samt finne ut om det finnes noe datagrunnlag på dette området fra tidligere forskning (Halvorsen 2008, s. 50-51).

4.2.2. Sekundærdata

Sekundærdata blir i følge Solberg (2009, s. 180) forklart på denne måten

“informasjon som er blitt innhentet, strukturert og publisert for andre formål enn for den aktuelle beslutningssituasjonen”. Det skilles mellom tre ulike typer sekundærdata: Prosess-, bokholderi- og forskningsdata (Halvorsen 2008, s. 114).

Prosessdata finnes i både skriftlig form og billedlig form. Dette er informasjon som er ubehandlet. Denne type data er ikke funnet for vitenskapelig bruk, det er derfor svært viktig å stille seg kritisk til denne type sekundærdata (Halvorsen 2008, s. 114).

Den andre typen sekundærdata som finnes er bokholderidata. Denne type sekundærdata samles inn for å få et bedre inntrykk av den økonomiske eller administrative verdien i bedriften. Dette kan for eksempel være regnskap, folkeregister osv. Den tredje og siste typen sekundærdata er forskningsdata, dette er forskning som tidligere er samlet inn av andre forskere. Disse dataene er allerede ferdig behandlet og blir ofte presentert i ferdige tabeller. Et eksempel på forskningsdata er tidligere markedsundersøkelser. Den tidligere forskningen kan brukes som grunnlag for videre forskning, analysering og tolkning (Halvorsen 2008, s.114).

Sekundærdata er tidligere data som er samlet inn. Det kan være datainnsamling andre bedrifter har gjort, eller tidligere datainnsamling i egen bedrift. Mjøsmuseet har tidligere foretatt slike datainnsamlinger ved at de har registrert antall besøkende hvert år. Disse innsamlingene kan brukes til å sammenligne besøkstallene fra år til år. Etter en utarbeidet problemstilling, benyttes sekundærdata til å støtte opp under de teorier som kommer opp.

Når en bedrift skal benytte seg av tidligere forskning er det viktig å stille seg kritisk til denne informasjonen. Det er fordi forskningen som er gjort tidligere må være relevant (valide) for akkurat denne oppgaven. Det er viktig å få svar på det man lurer på i problemstillingen, det er også viktig å vite om den tidligere forskningen er pålitelig (reliable). Har forskeren vært nøye når han/hun har søkt etter data, slik at man får et best mulig svar på problemet (Halvorsen 2008, s.67-69). Validitet og

reliabilitet er noe vi kommer mer tilbake til senere i oppgaven.

Enkelte problemstillinger krever at det finnes sekundærdata. Skal bedriften for eksempel se på tidligere forhold og hvordan utviklingen har vært må det finnes tall som kan gi grunnlag for dette. Sosiale forhold krever at det er gjort tidligere forskning innen området, for å se på tidligere trender og dens utvikling. Forskingen vil være med på å skape et bilde for bedriften om hvordan den videre utviklingen vil være. Ett eksempel kan være å se på trenden i å benytte seg av museer rundt om i distriktet. Har økt konkurranse i markedet ført til at kunder velger å benytte seg av andre tilbud som for eksempel kino, cafébesøk, toppturer osv.

I oppgaven vår har vi benyttet oss av en kombinasjon av flere ulike typer sekundærdata. Vi har sett på bokholderidata, dette er statistikker bedriften har internt. Her har vi sett på besøkstall og hvordan disse har utviklet seg de siste årene. Den andre metoden vi benyttet oss av er forskningsdata, her har vi funnet tidligere forskning som har blitt gjort på område kundetilfredshet og kundelojalitet. Vi har også kommet over ulike studier som har studert hvordan museene har fått økt konkurranse og håndtert endringer i samfunnet.

4.3. Spørreskjema

Som nevnt tidligere har vi valgt å benytte oss av spørreundersøkelse som metode for å hente inn data til undersøkelsen. “Spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 42). Vi har valgt å benytte oss av en metode som heter enquêteer. Enquêteer er en selvadministrerende metode hvor respondenten selv leser spørsmålene og besvarer dem. Spørreundersøkelsen vi har benyttet finner man i sin helhet i vedlegg 4.

Videre i dette kapittelet vil vi forklare flere elementer ved spørreundersøkelsen som spørsmålsutformingen, målnivå, pretest, samt fordeler og ulemper ved bruk av spørreundersøkelser.

4.3.1. Spørsmålsutforming

Når et spørreskjema skal utarbeides kan spørsmålene formuleres på flere ulike måter. Som nevnt ovenfor har vi valgt å benytte oss av enquêter, hvor alle spørsmålene er standardiserte. Alle respondentene får akkurat det samme spørreskjema, med de samme svaralternativene. Enquêter kan ofte bestå av lukkede spørsmål, dvs. at svaralternativene allerede er gitt og at det ikke er stort rom for egen tolkning av spørsmålene. Her ønskes det ofte korte svar, slik at de blir korte og presise (Halvorsen 2008, s. 142).

I oppgaven vår har vi sett på ulike måter å formulere spørsmålene på, det finnes en åpen måte og en lukket måte. Åpne spørsmål brukes ofte som innledningsspørsmål, som hva, hvem, hvor, hvordan eller hvorfor. Disse spørsmålene lar respondenten fritt få beskrive en hendelse, situasjon eller opplevelse. Det gir også rom for å dele følelser, forklare sammenhenger, samt gi begrunnelser og meninger (Røknes og Hanssen 2006, s.242). I følge Røknes og Hanssen (2006, s.242) er lukkede spørsmål ”mer spesifikke og rettet mot å få bekreftet eller avkreftet en bestemt opplysning”. Lukkede spørsmål har ofte et ja eller nei svar.

En vurdering vi har gjort oss er at det vil lønne seg å ha en kombinasjon av både åpne og lukkede spørsmål. Dette for å få et mer variert spørreskjema og respondentene har selv mulighet for å komme med egne meninger i de åpne spørsmålene.

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s.117) oppsummerer retningslinjene for spørsmålsutformingen med følgende: “Bruk enkle og klare ord, unngå ledende spørsmål, unngå implisitte antakelser, unngå generaliseringer og unngå doble spørsmål”. Vi har så godt som mulig fulgt disse retningslinjene i vår utforming av spørreundersøkelsen. Vi har vært nøye med at svaralternativene går i samme rekkefølge fra positivt til negativt, dette for å unngå feilkilder.

4.3.2. Måleskala

I vår spørreundersøkelse er det benyttet nominalnivå og ordinalnivå. Nominalnivå er variabler som gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier, eksempler på dette kan være kjønn og bosted. Ordinalnivå er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha, men ikke å si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 104).

De fleste av våre spørsmål benytter en likert-skala. Her blir respondentene bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 107). Vi har benyttet en svarskala med fem svaralternativer hvor 1 er helt enig mens 5 er helt uenig. Spørsmålene som er hentet fra NKB sine sider har en skala fra 1-10, hvor en 1 er helt enig og 10 er helt uenig. I vår undersøkelse måler vi holdningene til respondentene mot Mjøsmuseet, og dette er med på å kartlegge hvilke variabler Mjøsmuseet bør forbedre for å øke kundetilfredsheten.

4.3.3. Pretest

Pretest er en fortest av spørreskjemaet som er utarbeidet, hvor der er rom for å komme med endringer eller innspill fra andre på ulike forbedringer. Dette er en test som blir gjort for å finne ut om spørreskjemaet kan brukes og det gir en indikasjon på om spørreundersøkelsen er forståelig.

Vi gjennomførte pretesten på fire tredjeårs studenter ved økonomi og ledelse studiet ved Høgskolen i Gjøvik. De kom med tilbakemeldinger på hva som var bra og hva som var mindre bra, slik at vi kunne forbedre spørsmålene. Tilbakemeldingen fra studentene førte til at vi fikk sett på spørreskjemaet med friske øyne, noe som gjorde at vi fant flere forbedringspotensialer. Dette var alt fra skrivefeil til ulike svaralternativer som burde tilføres og spørsmål som burde fjernes.

4.3.4. Fordeler og ulemper ved bruk av spørreskjema

For å samle inn data har vi sendt ut spørreskjemaer. Vi sendte spørreskjemaer med folk vi kjenner, de tok dem med på jobb, til venner og bekjente. Vi har også spurt familie, venner og medstudenter om å besvare spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen ble laget i Word og skrevet ut i papirformat. Vi plasserer denne type innhenting under postale spørreundersøkelser, hvor man sender ut spørreundersøkelser for så at respondenten leverer de tilbake. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 122) er fordelene at det er lave kostander, man får flere gjennomtenkte svar ettersom respondenten har god tid til å besvare undersøkelsen, det er lettere for respondenten å besvare “følsomme” spørsmål og man har mulighet til å benytte kompliserte spørsmåls- og svarskalaer. Ulempene derimot er at det er en relativt tidkrevende prosess, vi har ikke oversikt over hvem som har besvart undersøkelsen, respondenten får ikke veiledning dersom de er usikre på spørsmålene. Spørsmålssekvensen som virkemiddel kan ikke benyttes siden skjemaet kan gjennomleses i sin helhet før det besvares og det er ofte lave svarprosjenter.

4.4. Populasjon og utvalgsramme

“En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 129). Populasjonen vår er mennesker som for tiden er bosatt i Oppland og Hedmark. Det er mest hensiktsmessig å undersøke hvordan kundetilfredsheten blant disse menneskene er, da dette er målgruppen til Mjøsmuseet. Utover dette er det ikke gjort noe utvalg, det er helt tilfeldig hvem som har besvart spørreundersøkelsen. Vi har likevel vært opptatt av at vi skal nå frem til ulike steder i Oppland, som Skreia, Lena, Raufoss og Gjøvik for ikke å samle inn alle besvarelsene på ett sted. Dette for å se om det er noen forskjeller i kjennskapen til museet med tanke på hvor man bor. Vi har prøvd å nå frem til ulike aldersgrupper og kjønn.

Etter at populasjonen er valgt må man finne utvalgsrammen. “Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt er sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,

s. 131). Vår utvalgsramme ble å benytte mennesker vi kjente, for så at de deretter valgte mennesker de kjente.

4.5. Feilkilder

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 144) kan man ha flere typer feil. Det kan være feil knyttet til manglende observasjoner eller det kan være forskjellige målefeil. Det er viktig å være klar over at feilkilder kan oppstå når vi skal begynne å analysere dataene våre. Når det kommer til manglende observasjoner kan dette være dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Vi kan få dekningsfeil dersom vi bare spør mennesker som ikke har vært på noen av områdene til Mjøsmuseet. Dersom vi får svært mange som ikke har vært der, får vi lite informasjon om deres kundetilfredshet med tanke på Mjøsmuseet.

Ikke-responsfeil omhandler at de man spør ikke ønsker å besvare undersøkelsen, ser vi ikke på som noe problem. Vi har som mål å få inn 100 besvarelser og vi kommer til å fortsette å levere ut spørreundersøkelser helt til vi når 100 besvarelser. Når det kommer til utvalgsfeil kan dette forekomme. Ettersom vi holder oss til områdene Oppland/Hedmark, med mest vekt på Oppland, bør de aller fleste ha kjennskap til et eller flere av Mjøsmuseets tilbud, de skal derfor kunne besvare noen av våre spørsmål på en representativ måte.

Den andre typen feilkilder er målefeil. I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s.146) er målefeil feil som oppstår i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet. Det skiller mellom to typer feil, det er feil knyttet til selve spørreskjemaet og feil knyttet til forholdet mellom interaksjonen mellom intervjueren og respondenten.

Det kan lett oppstå feil i spørreskjemaet og det er derfor viktig å ta en pretest av spørreskjemaet for å kartlegge så mange feil som mulig før man sender det ut. Vi presenterte pretesten vår i kapittel 4.2.3. Her fikk vi gjort noen viktige endringer og vi fant ut at vi måtte kutte ned på antall spørsmål, dette fordi testen tok for lang tid. Etter

utsendelse av spørreskjema fikk vi tilbakemelding fra Mjøsmuseet om hvordan de ville formulert noen av spørsmålene annerledes. Etter diskusjon kom vi frem til at vi beholdt spørsmålene som de var, ettersom endringene ikke hadde særlig stor betydning for de senere dataanalysene.

Feil knyttet til forholdet mellom interaksjonen mellom intervjuer og respondent kan oppstå, fordi vi ikke har mulighet til å veilede respondenten dersom spørsmålene ikke forstås. Dette kan forekomme siden de som besvarer undersøkelsen kan ha ulike forhold til Mjøsmuseet, noen har god kjennskap mens andre ikke har noe kjennskap til museet. De som ikke kjenner til museet kan ha vanskeligheter for å besvare noen av spørsmålene våre på en representativ måte. Dersom vi ikke får svar på alle spørsmålene i spørreskjemaet kan dette være fordi respondenten ikke har forstått spørsmålet, han/hun har ikke god nok kjennskap til å besvare spørsmålet eller at man ikke har hatt lyst til å besvare spørsmålet. Dersom man ikke har noe særlig kjennskap til museet eller ikke forstår spørsmålene kan dette føre til at mange velger å krysse av på rubrikken nøytral i sin besvarelse. Dette er noe som må tas med i betraktningen til de senere analysene i oppgaven.

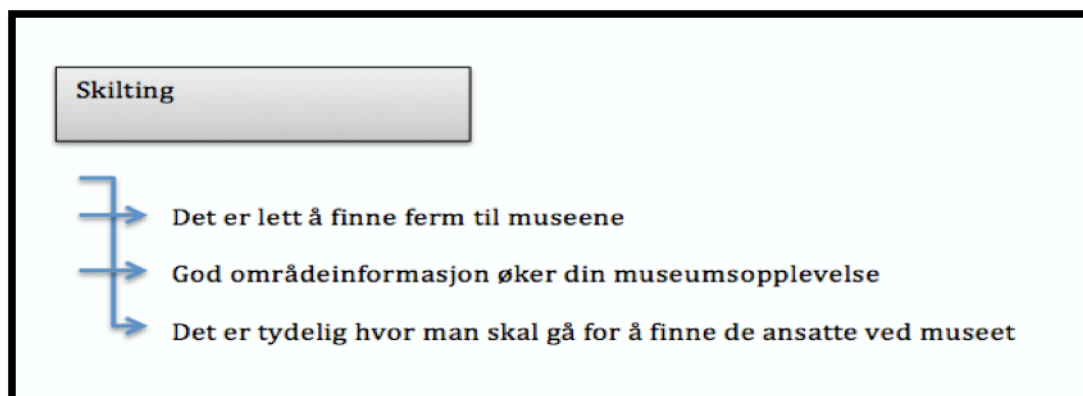
4.6. Operasjonalisering

Vi vil foreta en operasjonalisering av oppgavens begreper og variabler for å vise hva vi har lagt til grunn for å utvikle forskningsmodellen som ble presentert i kapittel 3.6.10. Vi vil benytte en operasjonell definisjon. Den kalles operasjonell fordi den angir hvordan vi skal gå fram for å ta stilling til om et empirisk fenomen faller inn under begrepet. I følge Halvorsen (2008, s.64) skal den operasjonelle definisjonen gjøre det klart hvordan en skal gå fram for å samle inn nødvendige data. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s.96) omtaler operasjonalisering som en prosess hvor man oversetter teoretiske begreper til empiriske mål og det er de empiriske målene som er vår data.

I dette kapittelet vil vi presentere variablene i modellen nærmere, vi vil også presentere spørsmålene vi har benyttet til å undersøke de ulike variablene.

4.6.1. Skilting

Skilting handler om i hvilken grad kundene mener det er lett å orientere seg når man skal benytte seg av museet. Det omhandler det å finne veien til museet, orientere seg på museet og hvordan kundene skal komme i kontakt med de ansatte. Spørsmålene vi har benyttet for å kartlegge skilting er utviklet av oss.



Figur 4: Spørsmål benyttet for å undersøke skilting

4.6.2. Café

Under café ønsker vi å se om Mjøsmuseet oppfyller kundens krav med tanke på et cafétilbud.

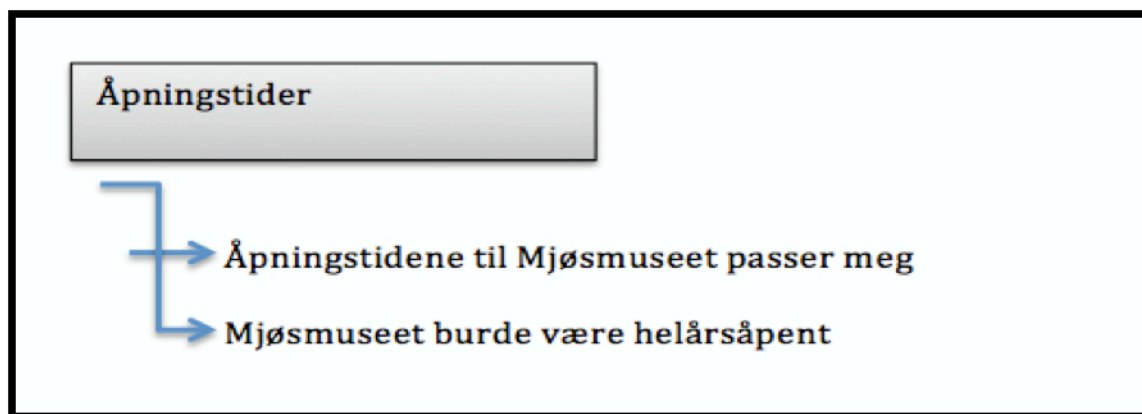
For å undersøke dette har følgende spørsmål blitt stilt og disse har vi selv utviklet.



Figur 5: Spørsmål benyttet for å undersøke Mjøsmuseets cafétilbud

4.6.3. Åpningstider

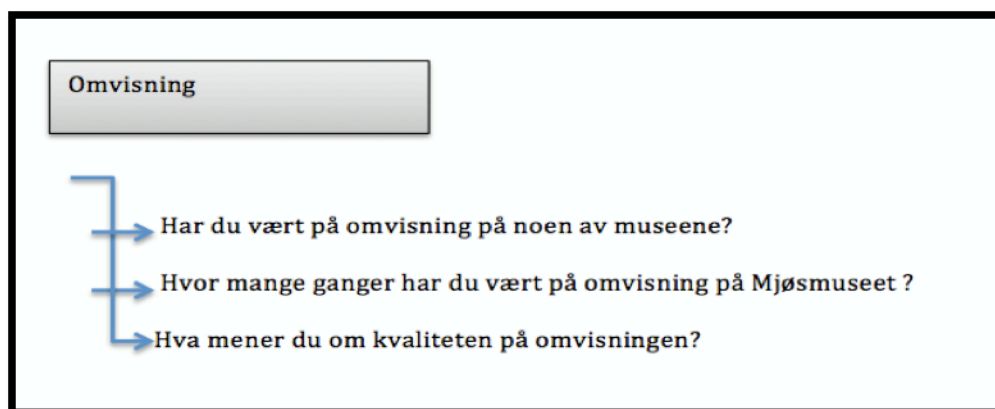
Vi ønsker å undersøke hva respondentene mener om Mjøsmuseets åpningstider. Dette med tanke på at de ikke har helårsåpent og at det bare er visse tidsrom man har mulighet til å få en omvisning på sommeren. Spørsmålene som skal undersøke åpningstidene er utviklet av oss.



Figur 6: Spørsmål benyttet for å undersøke åpningstider

4.6.4 Omvisning

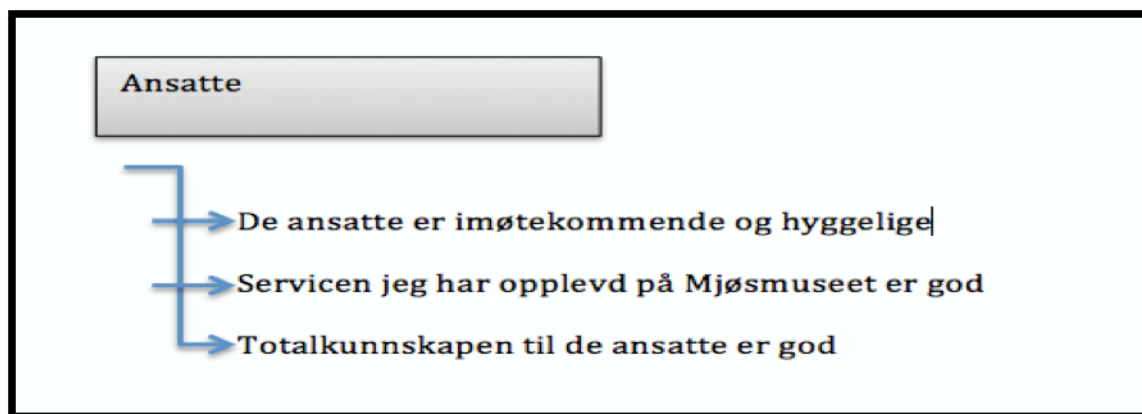
Omvisning er en viktig tjeneste Mjøsmuseet tilbyr, vi ønsker derfor å undersøke respondentenes inntrykk av omvisningene samt kvaliteten på disse. Vi har selv utviklet spørsmålene som skal kartlegge omvisningene.



Figur 7: Spørsmål benyttet for å undersøke omvisning

4.6.5 Ansatte

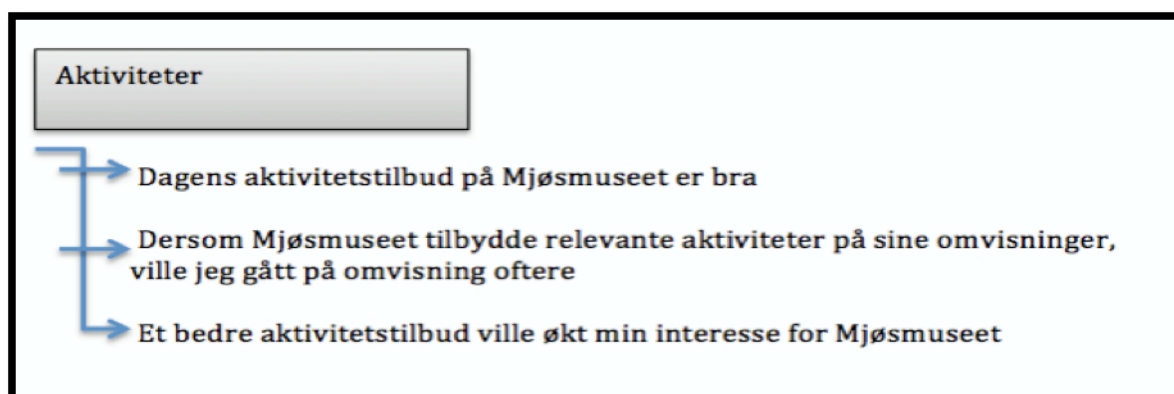
Ansatte omhandler hvilke følelser eller totalinntrykk kunden sitter igjen med etter besøket og om Mjøsmuseet har tilfredsstilt kundens krav med tanke på kundebehandling. For å belyse dette har vi benyttet følgende spørsmål som er utviklet av oss.



Figur 8: Spørsmål benyttet for å undersøke de ansatte

4.6.6. Aktiviteter

Vi ønsker å undersøke i hvilken grad kundene er fornøyde med dagens aktivitetstilbud hos Mjøsmuseet. Dette fordi aktiviteter er med på å skape engasjement og interesse. Med aktiviteter menes det aktiviteter som tilbys under alle åpningstider, ikke arrangementer som bare blir tilbudt ved spesielle anledninger. For å undersøke kundenes tilfredshet med dagens aktivitetstilbud har vi kommet frem til følgende spørsmål.

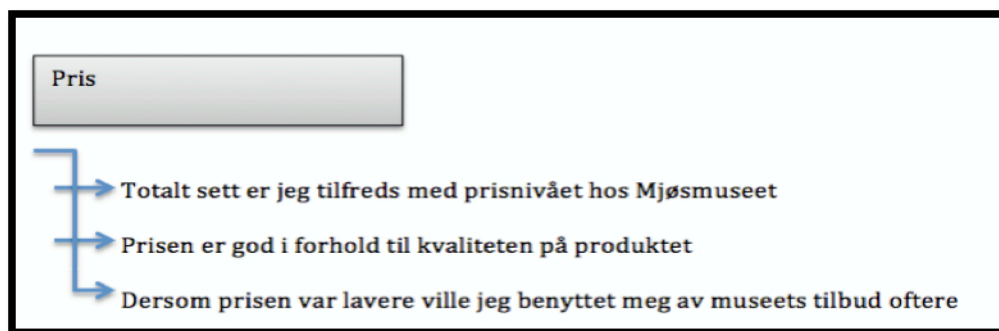


Figur 9: Spørsmål benyttet for å undersøke aktiviteter

4.6.7. Pris

Når vi snakker om pris mener vi bytteforholdet mellom produkter og/eller tjenester, dvs. den nytteverdien produktet gir kundene. Vi vil undersøke om prisen har noen betydning for kunden og dens besøk.

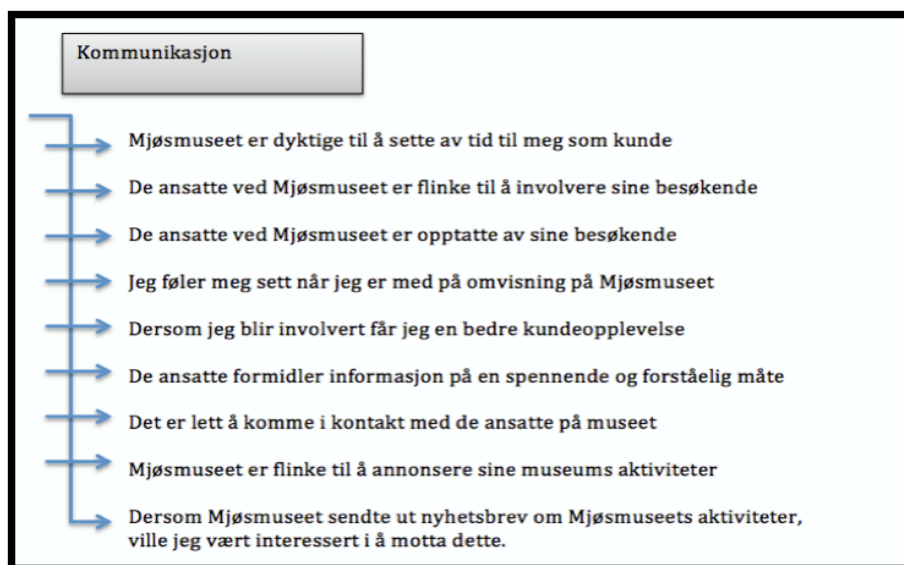
Spørsmålene vi har benyttet med tanke på pris er utviklet av oss og er følgende



Figur 10: Spørsmål benyttet for å undersøke pris

4.6.8. Kommunikasjon

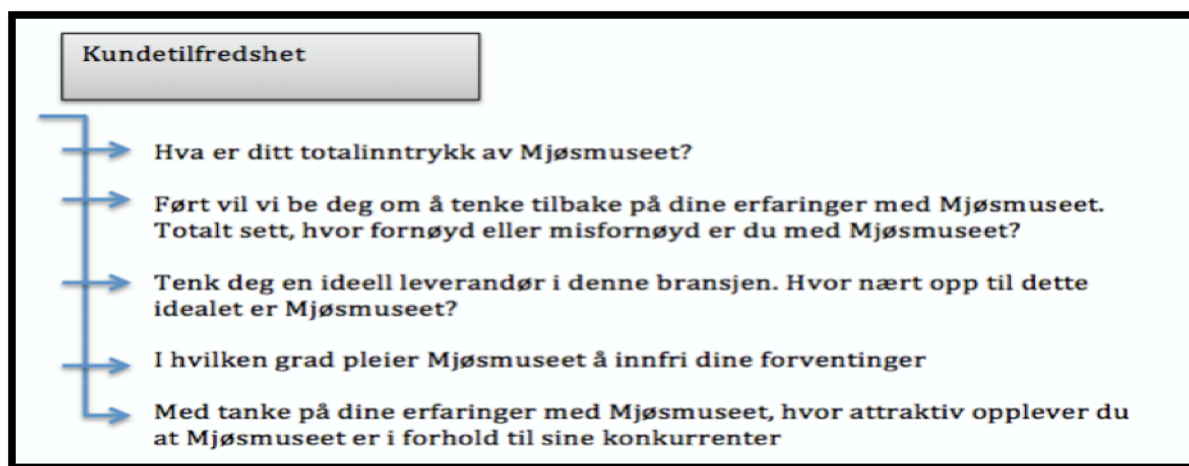
Med kommunikasjon mener vi hvordan formidlingen er mellom kunde og ansatt. Vi ønsker å undersøke hvor tilfredse kunden er med formidlingen og om den tilfredsstillende kundens krav. Følgende spørsmål er utviklet av oss med inspirasjon fra artiklene "Communication strategies in marketing channels" av Mohr og Nevin (1990), "Collaborative communication in interfirm relationships" av Mohr, Fisher og Nevin (1996), og "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships" av Garbarino og Johnson (1999).



Figur 11: Spørsmål benyttet for å undersøke kommunikasjon

4.6.9 Kundetilfredshet

For å se på kundetilfredsheten ønsker vi å undersøke hvilken oppfatning kundene har av Mjøsmuseet. Vi ønsker å se om Mjøsmuseet tilbyr gode produkter/tjenester og om servicen deres når opp til kundens forventninger. Spørsmålene vi har benyttet for å måle kundetilfredsheten er hentet fra Norsk Kundebarometer sin årlige bransjeundersøkelse



Figur 12: Spørsmål benyttet for å undersøke kundetilfredshet

4.6.10. Kundelojalitet

Kundelojalitet handler om forholdet mellom bedriften og kunden. Kundelojalitet oppstår dersom bedriften har gitt et positivt totalinntrykk ovenfor dens kunder. Spørsmålet vi har benyttet for å se på kundelojaliteten er hentet fra Norsk Kundebarometer.



Figur 13: Spørsmål benyttet for å undersøke kundelojalitet

4.7. Validitet og reliabilitet

Når man foretar studier er det viktig å vurdere hvor god en undersøkelse er og det er derfor sentralt å se på undersøkelsens pålitelighet (reliabilitet) og gyldighet (validitet).

Halvorsen (2008, s.303). definerer validitets på følgende måte “Validitet som betyr gyldighet vil si hvor relevante dataene er for problemstillingen” Det er viktig med relevante data for å få et godt svar på problemstillingen.

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 51). definerer validitet på følgende måte: “Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle” Validitet er noe vi kommer mer tilbake til i kapittel 6.4. under diskusjonsdelen.

Etter at man har sett på validiteten, må man også se på reliabiliteten, dette for å se om undersøkelsen er pålitelig. “Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling- eventuelt et eksperiment- vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 102). En annen definisjon av reliabilitet er Halvorsen (2008, s.300) sin definisjon, " reliabilitet som betyr pålitelighet vil si om gjentatte målinger med det samme måleinstrumentet gir det samme resultatet. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet".

Man kan benytte ulike metoder for å estimere hvor reliable en empirisk måling er. To ulike metoder er å undersøke stabiliteten i en måling over tid, eller man kan undersøke den interne konsistensen i forskjellige spørsmål som mente å måle det samme forholdet på et gitt tidspunkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 170). Vi ønsker å benytte metoden som ser på den interne konsistensen og benytte beregningsmetoden Chronbach Alpha (α). Denne teknikken bygger på den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmålene eller utsagnene og antall utsagn. Ved å benytte denne metoden får man en indikasjon på om spørsmål korrelerer høyt eller lavt med andre spørsmål og om de er relevante for videre analyser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 173).

Høy reliabilitet skal sikre data en pålitelighet som gjør dem egnet til å belyse en vitenskapelig problemstilling. En tilfredsstillende reliabilitet er en nødvendig forutsetning for at dataene skal kunne brukes til å teste en hypotese som er stilt opp (Halvorsen 2008, s. 68). En tilfredsstillende reliabilitet er en Cronbach alpha på 0,7, men den må heller ikke være for nær 1.

4.7.1. Uteliggere

Uteliggere kan beskrives som ekstreme observasjoner som er gjort, hvor noen som har besvart spørreundersøkelsen velger å sabotere ved kun å bruke ekstremverdier (for eksempel kun benyttet “helt enig” på alle spørsmål, eller “helt uenig”). En slik handling vil føre til at det blir feil i gjennomsnittet, standardavvik og modellen, noe som vil være med på å gi et feil inntrykk av analysene som blir gjennomført.

For å unngå en slik påvirkning, gikk vi igjennom alle spørreundersøkelsene når vi plottet dem inn i SPSS. Vi hadde ingen “uteliggere” i vårt tilfelle. Vi trenger derfor ikke være bekymret for at dette er noe som vil påvirke våre videre analyser.

5.0. Resultat og analyse

I resultat og analysekapittelet skal vi undersøke svarene fra våre respondenter for å prøve å finne et godt svar på vår problemstilling. Ut fra de innsamlede dataene ønsker vi å se om det finnes noe som direkte påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet, eller om det er noen mønstre i respondentenes besvarelser.

Vi vil begynne med å kjøre en deskriptiv analyse og kommentere noen av funnene her, før vi kjører en korrelasjonsanalyse for å se hvor sterke sammenhenger det er mellom variablene våre. Etter korrelasjonsanalysen vil vi kjøre en reliabilitetstest for å se om variablene våre er reliable eller ikke. Videre vil det bli kjørt regresjonsanalyser for å se om det er noen sammenheng mellom de avhengige- og de uavhengige variablene. Til slutt foretar vi hypotesetesting der vi ser om vi får støtte for våre alternativhypoteser.

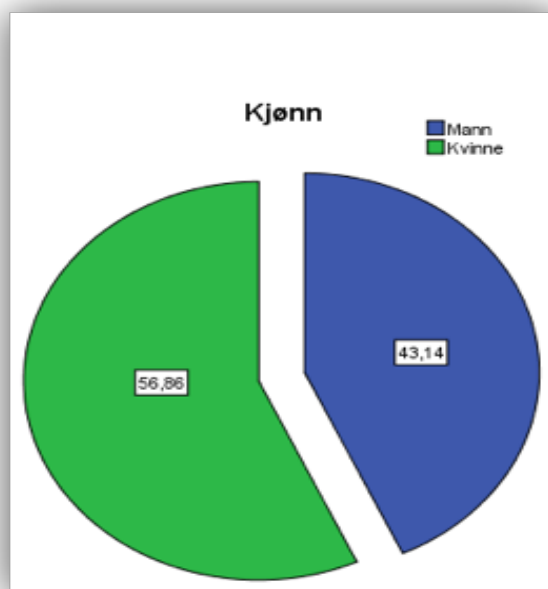
5.1. Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk, også kjent som beskrivende statistikk analyserer hvordan enheter fordeler seg på variablene i et konkret datamateriale (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 467).

I begynnelsen av vårt spørreskjema, benyttet vi kontroll spørsmål for å respondentenes kjønn, alder, sivilstatus, barn, bosted, kjennskap og besøkssammenheng. Disse variablene har ingen tilknytning til vår forskningsmodellen, men vi har likevel valgt å se på dem. Dette fordi disse kan være relevante for diskusjonen som kommer senere i oppgaven. Vi velger derfor å vise noen av våre funn i grafiske diagrammer for å gi et mer visuelt inntrykk.

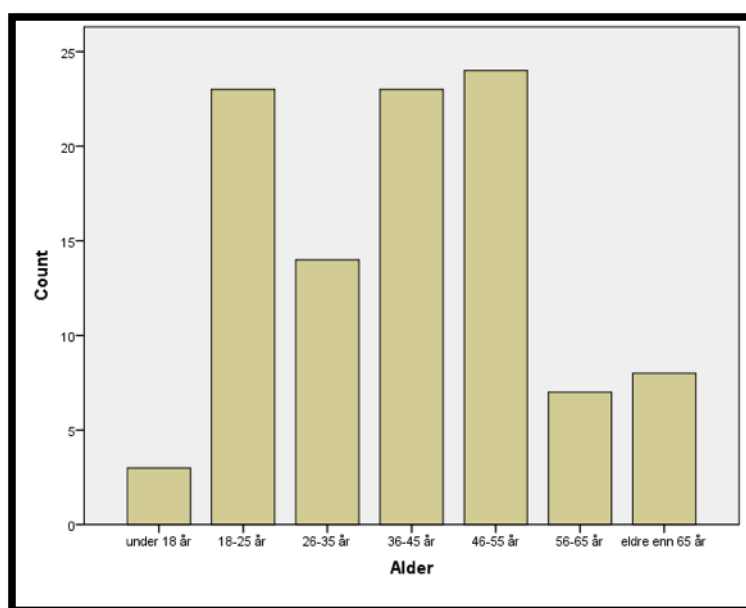
For at vi skulle få et godt grunnlag for vår analyse ønsket vi å få svar på minimum 100 spørreundersøkelser. Vi leverte ut totalt 128 spørreundersøkelser og vi fikk svar på 102. Det utgjør en svarprosent på 79,69%. Av disse var det 44 menn (43,1%) og 58

kvinner (56,9%). Selv om vi benyttet oss av tilfeldige respondenter ser vi at det var en relativt jevn kjønnsfordeling.



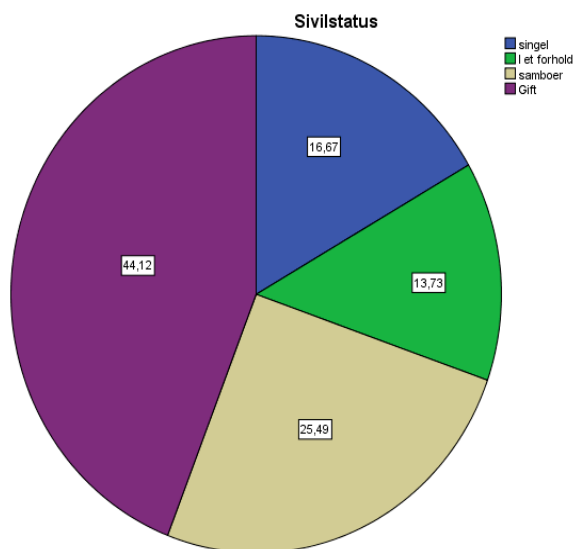
Figur 14: Respondentenes kjønnsfordeling

Når vi ønsket å undersøke respondentenes alder valgte vi å måle fra under 18 år til over 65 år. Hovedgrunnen til det, er at et museum skal være for alle aldersgrupper. Ut fra disse målingene ser vi at alle aldersgrupper er representert, men at det er flest respondenter i aldersgruppen 18-55 år. Dette er fremstilt i figur 15.

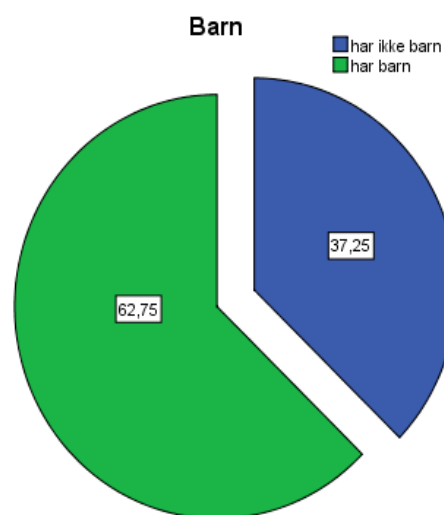


Figur 15: Respondentenes aldersfordeling

Vi undersøkte også sivilstatusen til våre respondenter hvor 45 var gift (44,12%), 26 hadde samboere (25,5%), 17 single (16,7%) og 14 respondenter var i et forhold (13,7%). Videre så vi på om respondentene hadde barn eller ikke. Her viste det seg at 64 av de spurte hadde barn (62,7%), mens 38 respondenter ikke hadde barn (37,3%)



Figur 17: Respondentens sivilstatus



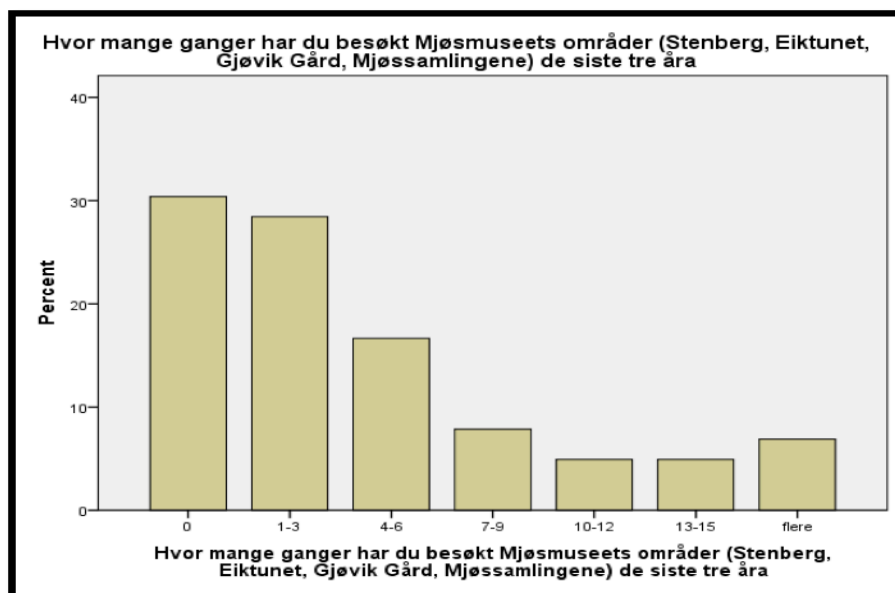
Figur 16: har barn - har ikke barn

Siden hovedmålgruppen til Mjøsmuseet er lokalbefolkningen ble det interessant å se på hvor respondentene kom fra. Av respondentene bodde 49 stykker i Gjøvik kommune (48%), 36 stykker i Østre Toten kommune (35,3%), 9 stykker bodde i Vestre Toten kommune (8,8%) og 8 av respondentene kom ikke fra en av de tidligere nevnte kommunene (7,8%). Fullstendig oversikt kan ses i vedlegg 4.

Ettersom Mjøsmuseet

har åpne

friluftsområder, hvor det er fri ferdsel hele året, mente vi det var interessant å se på om respondentene har vært på noen av museets områder de siste tre årene. Det viste seg at



Figur 18: Respondentens besøkstall på området 38

29 respondenter har vært på museets områder mellom 1-3 ganger (28,4%), mens 42 hadde vært på områdene 4 eller flere ganger (41,2%) og 31 stykker har aldri vært på museets områder (30,4%).

5.2. Korrelasjonsanalyse

I korrelasjonsanalyser ser man på alle korrelasjonskoeffisientene for å se hvor sterk sammenheng det er og hvordan to variablene samsvarer med hverandre. I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av Pearsons produktmoentkorrelasjon (også kaldt Pearsons r), som er en mye anvendt analysemetode for å se på hvordan variablene korrelerer. Korrelasjonen måles mellom -1 og +1, hvor -1 og +1 nå indikerer et perfekt lineært forhold mellom to variabler. Hvis absolutt verdien viser seg å være 1, vil alle verdiene i utvalget befinne seg på regresjonslinjen. Det vil dermed være en “perfekt” tilpasning (Norušis 2008).

Dersom det forekommer en svært sterk sammenheng mellom to variabler kalles dette multikollinearitet. Dersom det oppstår multikollinearitet kan det i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s.255) bli umulig å estimere regresjonsparameterne. Fra tabellen kan man se at vi har multikollineariteter, dette da noen av korrelasjonene er over 0,5. For å se om disse korrelasjonene er et multikollinearitets problem testet vi dette i regresjonen ved å fjerne en av variablene for å undersøke om dette hadde påvirkning på resultatene. Variasjonen som kom frem var så minimal at vi besluttet å beholde alle variablene. Den fullstendige korrelasjonsanalysen kan sees i vedlegg 5.

Ut fra korrelasjonsanalysen ser vi at vi har flere bivarierte sammenhenger, de fremstilles med en(*) og to(**) stjerner i tabellen. Bivariate sammenheng indikerer at det finnes en kobling mellom to ulike variabler, med andre ord at de er med på å påvirke hverandre. Disse funnene er interessante å se på, da dette kan være variabler som er med på å påvirke kundetilfredsheten og kundelojaliteten til Mjøsmuseet.

	Correlation									
	Finne frem	Bra café-tilbud	Åpnings-tider	Omvisnings-kvalitet	Kunde-forhold	Ansatte	Aktiviteter	Pris	Kommu-nikasjon	Tilfredshet
Finne frem	1,000									
Bra café tilbud	0,021	1,000								
Åpningstider	0,188	-0,012	1,000							
Omvisnings kvalitet	0,010	0,057**	-0,073	1,000						
Kundeforhold	0,077	0,081	0,073	0,355*	1,000					
Ansatte	0,293**	0,154	0,099	0,419**	0,288**	1,000				
Aktiviteter	-0,207*	-0,181	-0,198*	-0,189	0,121	-0,122	1,000			
Pris	0,162	0,181	0,189	0,416**	0,151	0,468**	-0,018	1,000		
Kommunikasjon	0,060	0,392**	0,133	0,464**	0,376**	0,645**	-0,030	0,464**	1,000	
Tilfredshet	0,187	0,319*	0,051	0,459**	0,477**	0,353**	-0,296*	0,222	0,330*	1,000

** . Korrelasjon signifikant på 0.05 level
 * . Korrelasjon signifikant 0.1 level

Tabell 1: Korrelasjonsanalyse

5.3. Reliabilitetstest

For å kunne definere begreper som skal teste våre hypoteser trenger vi å foreta en reliabilitetstest. Foreløpig har vi flere spørsmål under hvert enkelt begrep, for å øke begreps validiteten. Vi ønsker videre i oppgaven å lage disse om til ett samlet begrep.

For å måle reliabiliteten til de ulike variablene benytter vi reliabilitetsmålet cronbachs alfa:

$$\alpha = \frac{a}{a-1} \left(1 - \frac{a}{a+2b} \right)$$

Formel 1: Chronbachs Alpha

Her representerer a antall indikatorer mens b er summen av korrelasjonene mellom indikatorene. For at vi skal kunne si at ett multiplert mål er reliabelt må α være 0,7 eller større, men ikke for nærme 1. Dersom reliabilitetsmålet blir under 0,7 vil vi velge ut det spørsmålet som er mest relevant for vår problemstilling, for å så ta dette med videre i oppgaven. For å se alle de kjørte reliabilitetstestene se vedlegg 6.

Begrep	Alpha initiell modell	# spørsmål intiell modell	Alpha endelig modell	# spørsmål endelig modell
Ansatte	0,845	3	0,845	3
Aktiviteter	0,283	3	0,903	2
Pris	-0,204	3	0,762	2
Kommunikasjon	0,710	9	0,710	9
Tilfredshet	0,701	5	0,710	5

Tabell 2: Chronbach's Alpha verdier fra reliabilitetstesten

5.3.1 Skilting

For å kartlegge hva respondentene mente om Mjøsmuseets skilting valgte vi å stille følgende påstander:

- Det er lett å finne frem til museene
- God område informasjon øker din museums opplevelse
- Det er tydelig hvor man skal gå for å finne de ansatte ved museet

Cronbach's Alpha var 0,162 noe som er langt fra kravet på 0,7. Vi har derfor tatt en avgjørelse om å gå videre med bare ett av spørsmålene. I dette tilfelle har vi valgt å gå videre med spørsmål nr. 1, da vi mener denne representerer begrepet skilting best.

5.3.2. Cafétilbud

For å måle tilfredsheten med Mjøsmuseets cafétilbud benyttet vi følgende påstander:

- Cafétilbudet er avgjørende for min opplevelse
- Cafétilbudene til Mjøsmuseet er bra
- Jeg pleier å benytte meg av Mjøsmuseets cafeer

Her fikk vi igjen en lav Chronbach Alpha på 0,433. Vi har derfor valgt å gå videre i oppgaven med ett av spørsmålene. Vi har her valgt å ta med videre spørsmål nr. 2.

Denne vil videre representere begrepet cafétilbud.

5.3.3. Åpningstider

For begrepet åpningstider valgte vi å stille følgende påstander:

- Åpningstidene til Mjøsmuseet passer meg
- Mjøsmuseet burde være helårsåpent

Chronbach Alpha lå på -0,097 noe som er svært lavt. Vi valgte derfor å gå videre med den første påstanden.

5.3.4. Ansatte

For å måle respondentens tilfredshet med de ansatte på Mjøsmuseet benyttet vi følgende påstander:

- De ansatte er imøtekommende og hyggelige
- Servicen jeg har opplevd på Mjøsmuseet er god
- Totalkunnskapen til de ansatte er god

Her oppnådde vi en Chronbach Alpha på 0,845 noe som er svært bra. Vi har derfor valgt å ta med alle påstandene videre i oppgaven.

5.3.5 Aktiviteter

Følgende påstander ble benyttet for begrepet aktivitet:

- Dagens aktivitetstilbud på Mjøsmuseet er bra
- Dersom Mjøsmuseet tilbydde relevante aktiviteter på sine omvisninger, ville jeg gått på omvisning oftere
- Et bedre aktivitetstilbud ville økt min interesse for Mjøsmuseet

Ved benyttelse av alle tre påstander fikk vi en Chronbach Alpha på 0,283. Vi valgte å fjerne den første påstanden, noe som førte til at vi fikk en Chronbach Alpha på 0,903.

5.3.6. Pris

Respondentenes tilfredshet med tanke på pris ble målt med følgende påstander:

- Totalt sett er jeg tilfreds med prisnivået hos Mjøsmuseet
- Prisen er god i forhold til kvaliteten på produktet
- Dersom prisen var lavere, ville jeg benyttet meg av museets tilbud oftere

Vi valgte å gå videre med de to første påstandene, noe som ga en Chronbach Alpha på 0,762. Før vi fjernet den siste påstanden var Chronbach Alpha på -0,204.

5.3.7. Kommunikasjon

Vi valgte å måle kommunikasjon med følgende påstander:

- Mjøsmuseet er dyktige til å sette av tid til meg som kunde
- De ansatte ved Mjøsmuseet er flinke til å involvere sine besøkende
- De ansatte ved Mjøsmuseet er opptatte av sine besøkende
- Jeg føler meg sett når jeg er med på omvisning på Mjøsmuseet
- Dersom jeg blir involvert får jeg en bedre kundeopplevelse
- De ansatte formidler informasjon på en spennende og forståelig måte
- Det er lett å komme i kontakt med de ansatte på museet
- Mjøsmuseet er flinke til å annonsere sine museums aktiviteter
- Dersom Mjøsmuseet sendte ut nyhetsbrev om Mjøsmuseets aktiviteter, ville jeg vært interessert i å motta dette.

Her fikk vi en Chronbach Alpha på 0,710. Vi har derfor valgt å ta med alle påstandene videre i oppgaven.

5.3.8. Tilfredshet

Kundens tilfredshet ble målt gjennom følgende påstander:

- Hva er ditt totalinntrykk av Mjøsmuseet?
- Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Mjøsmuseet. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Mjøsmuseet?
- Tenk deg en ideell leverandør i denne bransjen. Hvor nært opp til dette idealet er Mjøsmuseet?
- I hvilken grad pleier Mjøsmuseet å innfri dine forventinger
- Med tanke på dine erfaringer med Mjøsmuseet, hvor attraktiv opplever du at Mjøsmuseet er i forhold til sine konkurrenter

Chronbach Alpha ble i dette tilfellet målt til 0,701, vi har derfor valgt å ta med alle påstandene videre.

5.3.9. Lojalitet

Etter som vi bare har ett spørsmål som forklarer denne variabelen, får vi ikke gjort en måling av Chronbach Alpha.

5.4. Regresjonsanalyse

Store norske leksikon definerer regresjonsanalyse som en statistisk metode, som blir benyttet for å studere om det finnes noen sammenheng mellom de uavhengige- og de avhengige variablene (snl.no). Regresjonsanalyse er en analyseteknikk som benytter seg av gjennomsnittsverdier. Det forutsettes derfor at den avhengige variabelen er på et høyt måle nivå (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Denne teknikken gjør det mulig å kontrollere om det finnes noen forstyrrende variabler, som kan være med på å påvirke analysen på en feilaktig måte.

I vår forskningsmodell presentert i kapittel 3.6.10. har vi åtte uavhengige variabler og to avhengige variabler som vi ønsker å undersøke. Ut fra dette kan vi si at vi har en multipel regresjonsmodell, dette fordi vi har flere enn en uavhengig variabel i vår forskningsmodell. Ettersom vi har to avhengige variabler må vi gjøre to regresjonsanalyser. En hvor vi ser på de uavhengige variablene opp mot kundetilfredshet og en hvor vi setter dem opp mot kundelojalitet.

Når man utfører en regresjonsanalyse er det viktig å forstå de forskjellige begrepene og hva de forteller oss. En regresjonsanalyse forteller oss om vår regresjonsligning er tilfredsstillende i henhold til den innsamlede dataen. I en regresjonsanalyse kommer vi også inn på noe som heter adjusted R squares også kjent som adjusted R^2 som forteller oss om regresjonsligningens forklaringskraft. Regresjonsligningens forklaringskraft er ett mål på hvor god modellen er eller hvor godt summen av de uavhengige variablene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen. For hver regresjonsanalyse vil det bli presentert to tabeller. Hvor den første tabellen vil ta for seg delmodellens forklaringsgrad (F) og signifikansnivå (sig). Den andre tabellen vil ta for seg de målte variablenes koeffisienter. Vi har benyttet et 95% konfidensintervall i vår analyse.

5.4.1. Regresjon mot avhengige variabel kundetilfredshet

Model	Adjusted R square	F	Sig.
1	,138	3,022	,005

a. Dependent variable: Kundetilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,675	,540		6,805	,000
	Finne_frem	,034	,064	,053	,524	,602
	Bra_Cafeetilbud	,122	,089	,149	1,375	,172
	Åpningstider	-,003	,070	-,004	-,045	,964
	Ansatte	,142	,145	,134	,981	,329
	Aktiviteter_1	-,099	,074	-,133	-1,340	,184
	Pris	,003	,099	,003	,029	,977
	kommunikasjon	,067	,218	,043	,308	,759
	Omvisnings_kvalitet	,264	,129	,218	2,055	,043

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Tabell 3: Regresjonsanalyse mot kundetilfredshet

Ut fra regresjonsanalysen som ble gjennomført kan man se at adjusted R^2 var på 0,138, noe som betyr at kundetilfredshet kun kan forklares ved 13,8% av våre uavhengige variabler. Dette betyr at 86,2% av forklaringskraften ligger utenfor vår forskningsmodell. For at det skulle vært en god forklaringskraft burde den ha vært på 50% eller mer. Videre vil vi se på F-verdien og signifikansnivået for å se om modellen er statistisk signifikant. Vi fikk et signifikansnivå på 0,005 og en F-verdi på 3,022 som betyr at modellen er statistisk signifikant. Det er også viktig å se på om alle variablene har et godkjent signifikansnivå. I vårt tilfelle viste det seg at bare en av de ni variablene som ble brukt for å måle kundetilfredshet, hadde et godkjent signifikansnivå. Den signifikante variabelen er omvisningskvalitet, som hadde et signifikantnivå på 0,043.

5.4.2. Regresjons mot avhengige variabel kundelojalitet

Model	Adjusted R square	F	Sig.
1	,143	2,867	,005

a. Dependent variable: Kundeforhold

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,604	2,260		-2,037	,044
	Finne_frem	,138	,221	,063	,624	,534
	Bra_Cafeètilbud	-,261	,307	-,093	-,851	,397
	Åpningstider	,148	,241	,061	,616	,539
	Ansatte	,141	,498	,039	,283	,778
	Aktiviteter_1	,506	,256	,198	1,976	,051
	Pris	-,257	,338	-,084	-,761	,449
	kommunikasjon	1,843	,747	,342	2,466	,016
	Omvisnings_kvalitet	,263	,449	,063	,586	,560
	Tilfredshet	,722	,354	,211	2,037	,045

a. Dependent Variable: Kundeforhold

Tabell 4: Regresjonsanalyse mot kundelojalitet

Vi kjørte også en regresjonsanalyse hvor vi tok alle de uavhengige variablene og den avhengige variabelen kundetilfredshet opp mot den avhengige variabelen kundelojalitet. Ut fra tabell 4 ser vi at forklaringskraften er 14,3%, noe som vil si at 85,7% av forklaringskraften ligger utenfor vår forskningsmodell. Vi kan likevel se at den er statistisk signifikant med et signifikansnivå på 0,005, den har også en F-verdi på 2,867. To av de åtte uavhengige variablene er signifikante, aktiviteter (0,051) og kommunikasjon (0,016). Den avhengige variabelen kundetilfredshet (0,045) er også signifikant. Vi får her en bekreftelse på at kundetilfredshet påvirker kundelojalitet. Mjøsmuseet må derfor øke kundetilfredsheten dersom de ønsker å øke antall besøkende, dette er noe vi vil komme mer inn på i diskusjonskapittelet.

5.5. Hypotesetesting

Etter at man har gjennomført en regresjonsanalyse er det normalt å gjennomføre hypotesetesting. Hypotesetesting kan forklares som “en statistisk prosedyre som har som siktemål å trekke slutninger fra resultater observert i et utvalg” (Svartdal 2009, s.318). Gjennom hypotesetestingen ønsker vi å undersøke om vi skal beholde eller forkaste nullhypotesen. En nullhypotese kan forklares som “den motsatte påstand” (Løvås 2013, s.249) dvs. det motsatte av våre definerte hypoteser, som ble presentert i kapittel 3.6. I denne delen ønsker vi å vise at det er sammenheng mellom to variabler slik som vi forutså i hypotesekapittelet, dersom det ikke er noe sammenheng mellom variablene, vil vi forkaste den presenterte alternativhypotesen og beholde nullhypotesen.

5.5.1. Skilting

H1. Dess bedre skilting, dess bedre kundetilfredshet

For denne hypotesen ble det ikke funnet noen signifikant sammenheng når vi målte den opp mot kundetilfredshet, signifikansnivået var på 0,602. Det viser seg derfor å være høy støtte for nullhypotesen. Betaverdien viser seg å være marginalt på positiv side med 0,053.

Når vi måler skilting opp mot kundelojalitet ser vi at vi får et signifikansnivå på 0,534 og betaverdien var på 0,063. Vi ser også her at vi får høy støtte for nullhypotesen. Ut ifra disse funne forkaster vi den alternative hypotesen, og beholder nullhypotesen.

5.5.2. Café

H2. Dess bedre cafétilbud, dess høyere kundetilfredshet

For å måle hvor mye cafétilbud hadde å si for kundetilfredshet, satte vi dem opp mot hverandre. Betaverdien viser seg å være på positiv side, dette vil si at hypotesen peker i riktig retning. Signifikansnivået på 0,172, derimot viser seg å støtte mer opp mot nullhypotesen.

Når vi ser på cafétilbud opp mot kundelojalitet ser vi at signifikansnivået er på 0,397, dette er ikke et tilfredsstillende signifikansnivå. Vi har også en negativ betaverdi som sier vi må forkaste alternativhypotesen og beholde nullhypotesen.

5.5.3. Åpningstider

H3. Dess mer fleksible åpningstider, dess høyere kundetilfredshet

Sammenhengen mellom åpningstider og kundetilfredshet viser seg ikke å være i tråd med det vi forutså. Dette ved at vi har en negativ betaverdi på -0,004, og et svært høyt signifikansnivå. Samme utfall fikk vi når vi kjørte regresjonen opp mot kundelojalitet. Dette fører til at vi forkaster alternativhypotesen og beholder nullhypotesen.

5.5.4. Omvisninger

H4. Dess bedre omvisninger, dess høyere kundetilfredshet

I denne hypotesen ser vi på sammenhengen mellom omvisninger og kundetilfredshet. De har en statistisk signifikant sammenheng med ett signifikansnivå på 0,043 og en betaverdi på 0,218. Dette vil si at vi har argumentert i riktig retning og at omvisninger har en innvirkning på kundetilfredshet. Vi forkaster derfor nullhypotesen.

Ser vi derimot på omvisning målt opp mot kundelojalitet får vi ikke støtte for alternativhypotesen, da signifikansnivået er på 0,560. Dette vil si at det ikke er noe sammenheng mellom omvisninger og kundelojalitet. I dette tilfelle ville vi beholdt nullhypotesen.

5.5.5. Ansatte

H5. Dess mer imøtekommende de ansatte er, dess høyere kundetilfredshet

Vi argumenterte for at det skulle være en sammenheng mellom kundetilfredshet og de ansatte. Dette fikk vi ikke noe støtte for i vår analyse, selv om betaverdien var positiv, signifikansnivået var for lavt, da det lå på 0,329.

Ansatte målt opp mot kundelojalitet gav oss et signifikansnivå på 0,778 og en betaverdi på 0,039. Dette tyder på at det ikke finnes noen sammenheng mellom kundelojalitet og ansatte. Vi må derfor forkaste den alternative hypotesen og beholde nullhypotesen.

5.5.6. Aktiviteter

H6. Dess bedre aktivitetstilbud på museene, dess høyere kundetilfredshet

Vi beholder nullhypotesen da betaverdien er på den negative siden og signifikansnivået er 0,184. Det viser seg derfor å ikke være noen sammenheng mellom kundetilfredshet og aktiviteter. Alternativhypotesen forkastes.

Ser vi derimot på sammenhengen mellom kundelojalitet og aktiviteter får vi et tilfredsstillende signifikansnivå på 0,051. Dette antyder at det finnes en sammenheng mellom kundelojalitet og aktiviteter. Vi velger derfor i dette tilfellet å beholde alternativhypotesen.

5.5.7. Priser

H7. Dess lavere priser, dess høyere kundetilfredshet

Vår undersøkelse viser ingen statistisk sammenheng mellom priser og kundetilfredshet. Betaverdien er marginalt på positiv side med 0,003, ettersom vi har et svært høy signifikansnivå må vi forkaste alternativhypotesen og beholde

nullhypotesen. Vi ser den samme tendensen når vi måler sammenhengen mellom pris og kundelojalitet.

5.5.8. Kommunikasjon

H8. Dess mer kommunikasjon, dess høyere kundetilfredshet

H9. Dess mer uformell kommunikasjon, dess høyere kundetilfredshet

H10. Dess mer høyfrekvens kommunikasjon, dess høyere kundetilfredshet

Kommunikasjon viste seg ikke å ha noe statistisk sammenheng med kundetilfredshet. Betaverdien var positiv med en verdi på 0,043, mens signifikansnivået på 0,759 er for høyt til at vi kan beholde alternativ hypotesen. Vi beholder derfor nullhypotesen.

Kommunikasjon målt opp mot kundelojalitet viser at det finnes en sammenheng mellom kommunikasjon og kundelojalitet. Vi fikk et statistisk signifikansnivå på 0,016 og en positiv betaverdi på 0,342. Vi velger derfor å beholde alternativhypotesen og forkaste nullhypotesen.

5.5.9. Kundetilfredshet

H11. Dess høyere kundetilfredshet, dess sterkere kundelojalitet

Vi forventet at det skulle være en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, noe som analysen bekrefter. Dette da vi fikk en positiv betaverdi på 0,211 og ett tilfredsstillende signifikansnivå på 0,045. Vi beholder derfor alternativhypotesen.

Ut fra hypotesetestingen ser vi at fire av hypotesene kan tas med videre i oppgaven. Da vi anser dette som for få variabler til å belyse vår problemstilling alene, har vi også valgt å benytte oss av deskriptive analyser videre i oppgaven. Dette for å kartlegge kundetilfredsheten og finne ett godt svar på vår problemstilling.

6.0. Diskusjon

Diskusjonskapitlet vil være en drøfting av analysene i kapittel 5. Diskusjonskapitlet er bygd opp med en generell del, før vi så diskuterer funn som ble gjort. Vi vil også kommentere styrker og svakheter tilknyttet vår oppgave. De uavhengige variablene vil også bli diskutert. Deretter sammenligner vi våre resultater opp mot NKB. Vi vil kommentere oppgavens validitet og vi vil komme med innspill om tiltak Mjøsmuseet kan foreta for å øke kundetilfredsheten og dermed også påvirke kundelojaliteten. Til slutt vil vi kommentere videre studier

6.1. Generelt

Når denne oppgaven ble gjennomført var hovedfokuset vårt kundetilfredshet og hvordan kundetilfredshet kunne være med på å styrke kundelojaliteten. For innhenting av data benyttet vi oss av et standardisert spørreskjema, med en kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål. Undersøkelsen hadde som formål å undersøke hva som påvirker kundetilfredsheten hos Mjøsmuseet. Vi opplevde at flere av de uavhengige variablene som var på venstre side av forskningsmodellen kom dårlig ut i reliabilitetstesten. Uten å komme med for bastante påstander tror vi at dette kan skyldes at folk har for lite kunnskap og kjennskap til Mjøsmuseet. Dette kan være med på å gi mindre pålitelige svar. For å analysere dataene benyttet vi oss av SPSS. Når vi plottet inn data la vi merke til at det var svært mange nøytrale svar på spørreskjemaet vårt. Dette kan skyldes flere årsaker, som blant annet kjennskap og kunnskap som ble nevnt like ovenfor, men kan også skyldes at folk ikke var interesserte i å ta undersøkelsen. Eller de ønsket å gjennomføre spørreundersøkelsen raskest mulig, den enkleste utveien ble da å krysse av på rubrikken nøytral. Vi fikk inn igjen 102 spørreundersøkelser, som var spredt rundt på tilfeldig valgte personer. Selv om det er en god spredning i folk som har svart, vil det ikke gi nok svar til at resultatene kan representere hele populasjonen. Men det vil være med på å gi en liten indikasjon til Mjøsmuseet på hvordan de blir oppfattet og om det finnes ulike tiltak som kan gjøres for å øke interessen blant folk.

Ut fra analyse og resultat kapittelet så vi på regresjonsanalysen at vi fikk lite støtte for de aller fleste hypotesene våre. Årsaken kan være at respondentene hadde for dårlig kjennskap til Mjøsmuseet til å besvare spørsmålene våre på en god nok måte. En annen grunn kan være at vi ikke fikk formulert spørsmålene våre godt nok og at vi ikke spurte de rette spørsmålene. Dersom vi skulle gjort oppgaven på nytt skulle vi benyttet boken "Handbook of marketing scales" bedre og mer aktivt, samt funnet flere spørsmål som hadde blitt brukt til tidligere forskning. Dette kunne ført til at vi hadde fått undersøkt kundetilfredsheten og kundelojaliteten på en bedre måte og oppnådd bedre resultater. Etersom vi ikke fikk ønskede resultater under analyse og resultat kapittelet har vi valgt å fokusere på deskriptive analyser under diskusjonene. Dette for å komme frem til sammenhenger som kan være viktig for Mjøsmuseet å gjøre seg kjent med, dersom de ønsker å øke kundetilfredsheten og kundelojaliteten.

Når det kommer til teori var dette en utfordring for oss, da det var gjort svært lite studie på akkurat dette området tidligere. Vi har derfor vært nødt til å benytte oss av tidligere forskning på kundetilfredshet og kundelojalitet innenfor andre områder.

6.2. Teoretisk bidrag

Etter å ha gjennomført analyser, så vi som nevnt at flere av våre hypoteser ikke var relevante ut fra teori tilknyttet vår undersøkelse. Vi vil nå gi en forklaring av funnene våre fra korrelasjonsanalysen.

Når vi utviklet vår forskningsmodell antok vi at det skulle være en god korrelasjon mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene, men det viste seg å ikke være tilfellet. Variablene skilting, café, åpningstider og pris korrelerer ikke med kundetilfredshet. Noe av årsaken til at skilting ikke korrelerer med kundetilfredshet, kan være at vi i hovedsak hadde respondenter som kommer fra Gjøvik, Vester Toten og Østre Toten. De aller fleste er dermed kjent med beliggenheten til de ulike museene, og anser ikke dette som en viktig variabel for deres kundetilfredshet. Når det kommer til cafétilbud, kan en årsak til den lave korrelasjonen være at kundene ser på selve museet som en viktigere faktor enn hvordan cafétilbudet er. Åpningstidene

korrelerer også dårlig med kundetilfredshet. Dette kan komme av at de aller fleste drar på utflukt i helgene og museene er da åpne. Dette fører til at kundene er mindre opptatt av at museene skal være åpne i hverdagene. En annen årsak kan være at Mjøsmuseet i hovedsak har åpent hele sommeren og mange kunder har da ferie. Vi antok at kundene skulle være prisfølsomme, men dette viste seg å være feil. Det kan komme av at kundene sjelden drar på museum, og når de først gjør det mener de at dagens pris er en grei pris å betale for en omvisning.

Variabelen omvisning, kundelojalitet, ansatte, aktiviteter og kommunikasjon derimot korrelerer godt med kundetilfredshet. Når man snakker om omvisning korrelerer denne trolig med kundetilfredshet fordi respondentene som har deltatt på omvisning har fått innfridd sine forventninger og hatt et positivt utbytte av å delta. Vi tror kundelojalitet har en god korrelasjon med kundetilfredshet, fordi tilfredse kunder ofte blir lojale kunder. Kundene kan bli lojale dersom deres forventninger blir oppfylt og de sitter igjen med et godt inntrykk. De ansatte ved Mjøsmuseet er de som selger produktet. Kundene kommer derfor tett innpå noen av de ansatte ved Mjøsmuseet. Det at kundetilfredshet korrelerer godt med ansatte, vil si at de ansatte blir oppfattet som imøtekommende, glade og kunnskapsrike. Ansatte korrelerer også godt med kommunikasjon, det vil si at de ansatte er flinke til å kommunisere med de besøkende, noe som igjen fører til høy kundetilfredshet.

Videre analyserte vi spørsmålenes reliabilitet. Her hadde vi en tilfredsstillende Cronbach's Alpha på ansatte, aktiviteter, pris og kommunikasjon, mens spørsmålene under omvisning, åpningstider, café og skilting falt utenfor det tilfredsstillende kravet. Vi tok kun ett spørsmål med videre i oppgaven fra hver av variablene. Grunner til at vi oppnådde en lav Cronbach's Alpha på en rekke av variablene kan komme av at vi hadde for ulike spørsmål under de forskjellige variablene. Vi så tydelig dette under variabelen skilting. Dersom vi hadde benyttet bedre spørsmål for å måle de ulike variablene, ville vi trolig oppnådd flere tilfredsstillende Cronbach's Alpha verdier. Vi hadde da også hatt et bedre grunnlag for vår studie.

Hypotesetestingen vi gjennomførte, viste at bare fire av hypotesene knyttet opp mot forskningsmodellen faktisk stemte. Dette kan gi oss en indikator på at det er flere ulike variabler som vi ikke har inkludert i vår modell, som har en stor betydning for kundetilfredshet. Som nevnt tidligere i oppgaven viste det seg at kvaliteten på omvisning hadde en stor betydning på kundetilfredshet, samt at kundetilfredshet, kommunikasjon og aktiviteter har en påvirkning på kundelojalitet. De andre variablene i forskningsmodellen hadde ingen eller for liten tilknytning til kundetilfredshet og kundelojalitet til at de ga noen utslag.

6.3. Deskriptive funn

For å finne et godt svar på vår problemstilling har vi kjørt ulike t-tester, krysstabeller og frekvens analyser. Fullstendig oversikt over analysene kan finner man i vedlegg 4 og 7.

6.3.1 Omvisning

Ut fra de deskriptive analysene ønsket vi å se på hvordan kjønnsfordelingen var på omvisninger. Vi ønsket å se om det var flest menn eller kvinner som benyttet seg av dagens tilbud. Resultatene som kom frem, var at flest kvinner hadde vært på omvisning. Sett ut i fra hvilke av museene til Mjøsmuseet folk besøkte mest, var det Stenberg som gjennomsnittlig hadde flest besøkende. Ut fra våre respondenter fikk Eiktunet og Gjøvik Gård nesten lik gjennomsnittsverdi med tanke på antall besøkende. Det var videre interessant å se på i hvilken sammenheng respondenten har vært på museene. Vi fant ut at de aller fleste hadde besøkt ett eller flere av museene sammen med familien. Vi så også at 30 av respondentene ikke hadde besøkt noen av museene, noe som kan skyldes at interessen ikke har vært tilstede.

Ut fra funnene ovenfor ser vi at Mjøsmuseet bør tilrettelegge bedre for menn. Dersom de klarer å skape større interesse blant menn, vil trolig også besøkstallene øke. Videre ser vi at respondentene har besøkt Stenberg flere ganger, men at besøkstallene hos Gjøvik Gård og Eiktunet er noe lavere. Mjøsmuseet bør derfor fokusere mer på Gjøvik Gård og Eiktunet, trigge folks interesse og skape et bedre inntrykk. Dette kan

gjøres ved å tilrettelegge aktiviteter og omvisninger på en bedre og mer interessant måte. Videre fant vi ut at respondentene i hovedsak besøker museet sammen med familien. Mjøsmuseet bør derfor tilrettelegge mer for familier og tilby aktiviteter som familien kan gjøre sammen på museet. 30 stykker har sagt at de ikke har vært på noen av museene. Dette kan tyde på at Mjøsmuseet markedsfører seg for dårlig, eller at de ikke tilbyr interessante aktiviteter og omvisninger. De to siste observasjonene vil vi diskutere videre senere i oppgaven.

Vi tror det er viktig for at Mjøsmuseet har varierte utstillinger og omvisninger. Dette mener vi vil være med på å trekke flere kunder til museet. De kan blant annet tilby ulike omvisningspakker, som tar for seg ulike temaer og som er tilrettelagt ulike kundegrupper. Dette kan føre til at kundene drar oftere på omvisning, fordi de opplever ulike ting hver gang de besøker museet. Dersom omvisningene er like hele sesongen, vil kundene dra på omvisning en gang og ikke flere. Det kan bli lettere å få tilrettelagt for menn, hvis de tilbyr ulike omvisninger. De kan for eksempel tilby utstillinger med temaer som tømmer, gamle kjøretøy og andre maskuline temaer. Dette kan være med på å øke interessen for museet blant menn. Et tema de kan tilby yngre som ønsker å delta på omvisning, kan være gårdsdrift. Barn kan da få være med på å stelle dyr, karde ull og melke kuene. Barna kan få smake på den ferske melken, steke lefser/sveler, kjøre hest og kjerre. Barna vil da få et inntrykk av hvordan de drev gården før i tiden. For de voksne kan de arrangere kurs, hvor de lærer å bake brød og lefse. Mjøsmuseet kan også tilby kurs hvor man lærer å lage tradisjonell husmannskost, koke saft og syltetøy. Dette kan være med på å bevare den gamle bakekunsten og husmannskosten, samt at den yngre generasjonen kan tilegne seg ny lærdom. De nevnte tiltakene er aktiviteter hvor kunden selv får være med å delta. Dette skaper ofte høyere interesse og engasjement.

6.3.2. Markedsføring

Videre i oppgaven har vi valgt å se mer på hvordan Mjøsmuseet velger å nå sine kunder, med tanke på hvordan Mjøsmuseet markedsfører seg. Det viste seg at de aller fleste hadde lest om Mjøsmuseet i avisen og dermed fått sin kunnskap derfra. Informasjon fra venner, familie skole og jobb kom like etter. Den nære kretsen er altså en viktig informasjonskilde. Mjøsmuseet må derfor sørge for å skape et godt

inntrykk hos de besøkende, slik at de sitter igjen med et ønske om gjenbesøk. Hvis man er fornøyd, vil man som regel anbefale det til andre. I vårt tilfelle var det 39 av 102 respondenter som sa de hadde anbefalt Mjøsmuseet til noen de kjente. Det kan med andre ord kalles for positiv word of mouth. Denne type markedsføring fremstilles som mer positiv og troverdig, enn for eksempel det man leser i avisen.

Vi la merke til at svært få hadde kjennskap til Mjøsmuseets nettside. Kun 27 av 102 respondenter visste at museet hadde en nettside og 87 respondenter hadde aldri benyttet seg av den. Årsaker kan være at de ikke visste at det fantes en nettside, men det kan også skyldes at respondenten ikke har tilgang til internett. Noen har muligens heller ikke noe ønske om å besøke nettsiden. Hele 97 av respondentene hadde aldri benyttet seg av Mjøsmuseets facebook side. Noen var ikke kjent med at Mjøsmuseet har en facebook side, eller at respondenten selv ikke har facebook.

Funnene ovenfor synes vi er overaskende, da det viste seg at 83% av respondentene benyttet seg av internett for å innhente informasjon. Det er derfor overaskende at Mjøsmuseet ikke har hatt flere besøkende på nettsiden og Facebook siden sin. Det kan være ulike parametere som spiller inn her, for eksempel at Mjøsmuseet ikke har annonsert tydelig nok at de har en Facebook side og en nettside. Med tanke på hvor mange som benytter seg av internett for å søke informasjon, er det svært viktig for Mjøsmuseet å holde nettsiden oppdatert, ryddige og tiltalende. Det vil gi publikum lettere tilgang på informasjon fra nettsiden. Vi er kjent med at dette er noe Mjøsmuseet ønsker å gjøre noe med i løpet av 2015. Vi tror en oppdatert og tiltalende nettside vil være med på å gi økt kundetilfredshet blant museets deltakere.

En synlig trend i samfunnet er at befolkningen benytter seg mer og mer av sosiale medier. Ut fra SSB sitt norske mediebarometer 2013 ser man at flere leser avis på nett nå enn før (ssb.no 2014). Dette gjør at Mjøsmuseet må endre tankegangen på hvordan de velger å markedsføre seg for å nå ut til flest mulig kunder. Vi mener at Mjøsmuseet bør fokusere mer på bedre markedsføring igjennom sosiale medier. Dagens Facebook side består mye av bilder og saker for de som er spesielt interesserte, noe som ikke er med på å skaffe Mjøsmuseet nye kundegrupper. Mjøsmuseet bør derfor tenke på hva

som interesserer kundene og hva som er med på å øke deres interesse for at de skal ha lyst til å dra på omvisning hos Mjøsmuseet. Mjøsmuseet bør reklamere mer om hva man kan oppleve dersom man ønsker å besøke ett av museene. Det kan de gjøre ved å synliggjøre seg med kreative plakater, som skaper blikkfang hos kundene. De bør også reklamere seg bedre på steder hvor folk er. Det kan for eksempel være en reklamefilm på kino eller en film som kan bli vist under ulike arrangementer. Mjøsmuseet bør også ha en god reklamefilm på sin nettside for å skape interesse blant aktuelle kunder.

6.3.3. Pris

Her undersøkte vi hva folk mente om prisnivået til Mjøsmuseet. Det viste seg å være gjennomgående at de aller fleste var tilfredse med Mjøsmuseets priser. I ett av møtene med Mjøsmuseet fikk vi informasjon om at de hadde fått flere tilbakemeldinger om at de burde ha familierabatt. I vår analyse kom det frem at de fleste respondentene var nøytrale eller mente at dette var uviktig for at deres kundetilfredshet skulle øke. Mulige årsaker til dette, kan være at våre respondenter ikke benytter seg av Mjøsmuseets tilbud ofte nok til at de synes dette er viktig. Det er også interessant å se på de som er gift eller har samboer. De mener at familierabatt er uviktig, vi hadde forventet at det var disse respondentene som mente at familierabatt ville være viktig. Vi så også på om det å ha barn var en faktor for at familierabatt skulle være viktig. Her fikk vi tilbakemelding på at de fleste som hadde barn stilte seg nøytrale til akkurat dette tiltaket. Etter disse observasjonene tror vi ikke at pris har noen betydning for kundetilfredsheten i dag. Dette fordi respondentene benytter seg for lite av Mjøsmuseet til at dette skulle ha noen stor påvirkning på respondentenes kundetilfredshet.

6.3.4. Medlemskap

Det finnes flere ulike museumsforeninger innad i Mjøsmuseet. Det er her viktig å få frem at disse ikke blir drevet av Mjøsmuseets ledelse, de er opprettet av frivillige. Ledelsen til Mjøsmuseet har derfor liten eller ingen påvirkning på disse foreningene. Vi har likevel valgt å stille noen spørsmål angående denne faktoren. Ut fra de 102

respondentene viste det seg at det var 3 stykker som var medlem i an av Mjøsmuseets foreninger. Når vi spurte om respondentene kunne tenke seg å bli medlem av Mjøsmuseet var det 42 stykker som kanskje ønsket å bli medlem. Vi tror at en grunn til at respondenten ikke er helt sikre på om de vil bli medlem, er at de har for lite kunnskap om de enkelte foreningene. Vi spurte også om de forskjellige foreningene burde slås sammen til en museumsforening, 55 av de spurte mente at dette kunne være en god idé. Ut fra disse funnene mener vi at Mjøsmuseet burde vurdere å opprette én museumsforening for alle museene. Dette kan være med på å øke antall besøkende på museet, fordi dette er med på å skape lojalitet. Dersom man får lojale kunder er det stor sannsynlighet for at disse vil ta med seg bekjente til museet, som igjen vil være med på å øke besøkstallene hos Mjøsmuseet.

6.3.5. Aktiviteter

Det er viktig å se på hva folk mener om dagens aktivitetstilbudet hos Mjøsmuseet. Aktiviteter var en av variablene som viste seg å ha sammenheng med kundelojalitet i regresjonsanalysen. Vi har derfor satt oss ned og kjørt analyser på dette, som vi skal kommentere.

Ut fra spørreskjemaet fikk vi vite at interessen til Mjøsmuseet vil øke dersom de har hatt et bedre aktivitetstilbud. 96 av de spurte stilte seg nøytrale til helt enige i denne påstanden. Med dette ønsker vi å vise Mjøsmuseet at de bør tilby flere aktiviteter og at de bør lytte til folks ønsker. Vi valgte også å benytte ett åpent spørsmål hvor vi spurte om hvilke tiltak Mjøsmuseet burde gjøre for å øke deres kundeopplevelse. Her var det flere som svarte at de ønsket aktiviteter som hele familien kunne gjøre sammen. Det kom også frem at Mjøsmuseet måtte bli bedre til å annonsere og markedsføre seg selv. Fullstendig liste kan finnes i vedlegg 8. Dersom vi sammenligner alder mot spørsmålet angående ”Dersom Mjøsmuseet tilbydde relevante aktiviteter på sine omvisninger, ville jeg gått på omvisning oftere” ser vi at alle aldersgruppene jevnt over var enige eller nøytrale til denne påstanden. Dette bør Mjøsmuseet ta i betraktning dersom de ønsker å øke antall besøkende.

Vi mener at Mjøsmuseet mangler ”det lille ekstra” for at de skal kunne øke antall besøkende. Det er viktig for Mjøsmuseet at de er klar over at det finnes en ”childrenwagon effect” dette er noe som kan minne om ”bandwagon effect”, det vil si at barna har stor påvirkning på hvilke aktiviteter familien skal gjøre. De voksne setter ofte barnas ønsker foran sine egne. Det blir derfor viktig for Mjøsmuseet å komme seg inn i barnas evoked set. Evoked set er alle de alternativene man tenker på når man skal foreta en beslutning. For eksempel når du er tørst tenker du blant annet på vann, saft og cola. I vårt tilfelle må Mjøsmuseet bli en av alternativene man tenker på når man vurderer hvilke aktiviteter familien skal gjøre.

Vi satte oss ned for å se på ulike tiltak Mjøsmuseet kunne gjøre for å øke interessen for museet. Vi har kommet frem til at de trenger en ”kaptein Sabeltann effekt”, noe som vil si at de besøkende sitter igjen med noe de husker. Det er denne effekten som skal være med på å dra publikum til museene. Det kan gjøres ved å tilby flere ulike aktiviteter, som for eksempel stylder, potetløp og sekkeløp. De kan også tilby aktiviteter som hesteskokasting, ansiktsmaling og utgraving av gamle gjenstander. Med utgraving av gamle gjenstander, mener vi at Mjøsmuseet kan lage en slags sandkasse hvor de graver/støper ned gamle gjenstander, som barn og voksne kan finne ved hjelp av spader og børster. Dette er noe flere ulike museer og aktivitetsparker tilbyr. Det finnes museer deriblant Orlando Science Center som gir mulighet til å grave ut ”beinrester” fra dinosaurer. Dette er med på å skape et bedre virkelighetsbilde for de besøkende, noe som vi mener kan være med på å øke kundetilfredsheten. I følge artikkelen til Mohr, Fisher og Nevin (1996) er vi kjent med at det er viktig med tosidighet, da dette vil skape involvering, engasjement og ansvar for egen læring.

Flere barn og unge har sett filmen ”Night at the museum”, som handler om et museum hvor gjenstander kommer til live om natten. Dersom Mjøsmuseet hadde tilbudt barn og unge overnatting på museet, mener vi at mange ville vist stor interesse for dette. Det går flere rykter om at det spøker på Stenberg, Mjøsmuseet kan utnytte seg av dette og skape en historie rundt det. De kan få noen til å spille spøkelse på museet og lage en spennende historie. De besøkende vil da sitter igjen med en

opplevelse som vil bli husket. Noe som trolig vil føre til positiv word of mouth. Positiv word of mouth kan være med på å skape nye kunder for museet. Mjøsmuseet vil også kunne skape større engasjement og interesse blant de unge, som kan få lyst til å besøke museet.

Det er flere friluftsmuseer som har dyr på sine områder, særlig barn har stor glede av dette. Vi mener at dersom Mjøsmuseet hadde hatt dyr på Stenberg og Eiktunet om sommeren, ville interessen for besøk av barnefamilier øke. Dersom museet hadde hatt dyr på områdene sine, kunne de skape aktiviteter rundt dette. Det kunne vært melking av kuer, melke kopplam, kose med kaniner, hoppe i høyet, samt være med på stell og rydding i fjøset.

For Mjøsmuseet blir det viktig å tenke nytt, vi mener de i dag er for opptatt av å bevare historien og de gamle gjenstandene. De glemmer kundens interesse og hva som trekker besøkende. Vi mener markedet i dag er mer opptatt av opplevelser og tosidighet enn de var tidligere. Det er ikke til å legge skjul på at museer blir mer og mer en del av opplevelsesøkonomien. Ett museum som har tatt tak i dette og som har lykket er Nosk teknisk museum. De har hatt en økning i antall besøkende etter at de satset mer på varierte utstillinger, økte aktivitetstilbud og større synlighet (tekniskmuseum.no, 2012). Andre museer som har oppdaget at opplevelser har fått en sterkere rolle, er norske vikingmuseer. De har merket en økt interesse for vikinger og vikingtiden etter at det har blitt laget flere ulike fjernsynsprogrammer om temaet. Selv om interessen har blitt større har ikke museene klart å tilfredsstille kundene etter museumsbesøket. Bakgrunnen til dette er at de manglende aktiviteter som er med på å skape gode opplevelse hos kundene. Det er positivt at vikingmuseene har oppdaget at de skaper for lite opplevelse for kundene. Det blir viktig for museene å ta tak i problemet og bedre kundetilfredsheten (nrk.no, 2014). Vi har gjennom vårt arbeid med oppgaven lagt merke til at museer i USA ligger langt foran norske museer, med tanke på å tilby ulike aktiviteter. Norske museer har mye å lære i så måte.

6.3.6. Ansatte og kommunikasjon

Ut fra den deskriptive analysen ser vi at svært mange av respondentene stiller seg nøytrale til de ulike spørsmålene som har blitt stilt angående ansatte. Det vil derfor være vanskelig for oss å se om noe av problemet ligger hos de ansatte. Ut fra vårt synspunkt mener vi at Mjøsmuseet stiller med for få ressurser. Det blir derfor vanskeligere for dem å tilby flere ulike aktiviteter. Likevel skal det sies at 20 respondenter føler seg sett når de har vært på omvisning. Dette kommer av at omvisningene foregår i mindre grupper, hvor det er en fra Mjøsmuseet som har stort fokus på sin gruppe. Det viste seg at 46 av de 102 respondentene hadde vært på omvisning på ett av Mjøsmuseets museer. 15 av disse var enige i at totalkunnskapen til de ansatte var god og 18 respondenter mente at de ansatte formidlet informasjonen på en forståelig måte. Dette tyder på at de ansatte som jobber for Mjøsmuseet kjenner til informasjonen og historiene til Mjøsmuseet godt. Det at de ansatte kommuniserer på en god måte er svært viktig, og dette viste seg også å ha en god sammenheng med kundelojalitet i regresjonsanalysen. Når det kommer til spørsmålet om det er lett å komme i kontakt med de ansatte på museet, er det kun 14 respondenter som stiller seg enig i denne påstanden. Dette tyder på at de ansatte ikke synliggjør seg selv nok på områdene under åpningstidene. Vi er kjent med at Mjøsmuseet skal få jakker og t-skjorter med Mjøsmuseets logo på til sommeren. Vi håper dette vil være med på å gjøre det enklere for de besøkende å finne de ansatte.

Dersom Mjøsmuseet ønsker å øke kundetilfredsheten, mener vi det er viktig at de har flere tilgjengelige ressurser under museets åpningstider. Dette kan de for eksempel gjøre ved å ansette sommervikarer. Dette vil være billig arbeidskraft, da de bare jobber for museet i høysesongen, samt at det vil være flere tilgjengelige på områdene hele sommeren. Det vil også være med på å øke muligheten til å tilby flere aktiviteter og bedre synliggjøring av de ansatte. De ansatte bør fokusere på hvordan de fremstår og hvordan de kommuniserer med sine kunder. Det kan være viktig at det er en høy frekvens mellom kunde og ansatt, da dette vil gi mulighet for kunden å ha en tett og hyppig dialog hvor kommunikasjonen flyter begge veier. Det er viktig at kommunikasjonen mellom ansatt og kunde er uformell. Den uformelle

kommunikasjonen vil bidra til at det vil bli en bedre flyt, noe som kan føre til at kunden får en bedre opplevelse med de ansatte.

6.4. Våre resultater målt opp mot Norsk Kundebarometer (NKB)

Som tidligere nevnt ønsket vi å gjøre en måling for Mjøsmuseet for å se hvor de ville plassert seg dersom de hadde vært med på den offisielle målingen til Norsk kundebarometer.

Den 29. April 2014 ble NKB's resultater offentligjort. Vi benyttet de samme spørsmålene og den samme måleskalaen for å undersøke Mjøsmuseets kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette fører til at vi har sammenlignbare resultater som kan måles opp mot NKB's resultater. Mjøsmuseet hadde en kundetilfredshet score på 47,23 og en kundelojalitets score på 53,38. Dårligst ut på Norsk kundebarometers årlige bransjeundersøkelse var Dagbladet med en indeks score på kundetilfredshet på 51,9. Ut fra dette ser vi at Mjøsmuseet vil havne utenfor listen. Ser vi derimot på kundelojalitet har Mjøsmuseet en høyere score enn Finansavisen som fikk en score på 49,4. Mjøsmuseet befinner seg heller ikke langt i fra DnB Eiendom (56,2) og Terra Eiendomsmegling (59,4) (bi.no, 2014).

Noe av grunnen til at Mjøsmuseet havner utenfor NKB's lister, mener vi kommer av at NKB ikke tar for seg museer eller andre aktivitetssenter i sine undersøkelser. Grunnen til at disse ikke er med i undersøkelsen er at de ikke ønsker å være med. De bedriftene som er med, er de som ønsker å kartlegge og forbedre kundetilfredsheten og kundelojaliteten. Vi ønsket likevel å se på hvordan Mjøsmuseet hadde gjort det dersom de var med i de offisielle målingene. Vi mener at det kan være et mål for Mjøsmuseet å oppnå så høy kundetilfredshet at de kan måle seg opp mot NKB's lister.

I korrelasjonen så vi at det var en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. For å kunne ha flere fremtidige kunder er det viktig for Mjøsmuseet at de øker kundetilfredsheten. Ut fra vår beregning av kundetilfredsheten med utgangspunkt i NKB's modell så vi at Mjøsmuseet fikk svært lav score på kundetilfredshet. Vi mener Mjøsmuseet er for lite opptatt av kundetilfredshet, noe av grunnen til at vi mener dette, er at Mjøsmuseet kaller kundene sine for besøkende og ikke kunder. Dersom Mjøsmuseet ser på de besøkende som kunder vil de få en annen forståelse for markedet, de vil trolig automatisk bli mer opptatt av kundetilfredshet og kundelojalitet. Det er svært viktig for Mjøsmuseet at de innser at dagens tilbud er for dårlig og at det kreves tiltak som er kreative og innovative for at man skal kunne øke kundetilfredsheten som videre vil påvirke kundelojaliteten. Dersom Mjøsmuseet ikke forstår alvoret i dette og ikke foretar tiltak, vil kundetilfredsheten synke ytterligere og besøkstallene vil fortsette å falle. Etter våre analyser vil vi si at Mjøsmuseet gjør det svært dårlig med tanke på å møte kundenes forventninger og dette fører til den lave kundetilfredsheten. Ingen tiltak kan skade museet, det kan bare gjøre situasjonen bedre, men det er viktig at endringene fører til at man oppnår nye kundesegmenter.

6.5. Validitet

Som vi tidligere har definert dreier ”Validitet seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.51). Ordet validitet kan oversettes til ordet gyldighet. Dette kan forklares, ved at vi ønsker å se om det vi har testet vil være gyldig nok til at det kan brukes i en eventuell endringsprosess for Mjøsmuseet. Vår forskningsmodell er utviklet for å passe til Mjøsmuseet, men den kan også benyttes av andre museer. Vi kan derfor si at vi har en ekstern validitet. ”Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 49).

Vi har nå vært inne på ekstern validitet, det finnes flere ulike typer validitet som vi vil ta for oss. Vi vil kommentere begrepsvaliditet fordi vi har testet sammenhengen mellom ulike variabler. Begrepsvaliditet blir definert som ”å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonalisering av begrepet” (Gripsrud, Olsson og

Silkoset 2010, s. 100). Som nevnt tidligere ønsker vi å forklare begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet med vår forskningsmodell. For å få testet dette benyttet vi oss av spørreundersøkelse. Mange av spørsmålene ble utviklet av oss, mens noen ble hentet fra NKB sine sider. Flere av spørsmålene ble også hentet med inspirasjon fra artiklene ”Communication strategies in marketing channels” av Mohr og Nevin (1990), ”Collaborative communication in interfirm relationships” av Mohr, Fisher og Nevin (1996), og ”The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships” av Garbarino og Johnson (1999). Før vi sendte ut spørreskjemaet gikk vi gjennom det sammen med vår veileder Arne Nygaard. Vi sendte også ut en pretest til medstudenter, for å få så gode spørsmål som mulig.

Vi har også benyttet oss av statistisk konklusjonsvaliditet. Statistisk konklusjonsvaliditet forteller oss om vi har et godt nok grunnlag til at vi skal kunne ta de konklusjonene vi gjør (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.102). Vi syntes vi hadde et godt nok statistisk grunnlag, da vi fikk inn 102 besvarelser, noe som var like over vårt mål på 100 besvarelser.

6.6. Implikasjoner for ledelsen

Ut fra kapitlene resultat og analyse, samt diskusjon ser vi at det er flere variabler som har stor betydning for kundetilfredsheten og kundelojaliteten. Dersom Mjøsmuseet ønsker å øke antall besøkende, blir det viktig for dem å gjøre tiltak innen ulike områder. Det kan gjelde tiltak innenfor omvisninger, aktiviteter, kommunikasjon, markedsføring, ansatte og medlemskap.

Under omvisning kom vi med forslag til ulike tiltak på forskjellige omvisningspakker. Disse skulle være mer tilrettelagt for ulike kundegrupper. De kan også tilby kurs i matlaging, som kan være inspirerende for både kvinner og menn, som ønsker å lære mer om den norske tradisjonsrike maten. Når det kommer til aktiviteter har vi hentet mye inspirasjon fra ulike museer som har lyktes, vi har derfor kommet opp med tiltak på generelle aktiviteter som kan være engasjerende for folk. De kan grave opp gamle gjenstander noe som kan virke spennende for flere aldersgrupper. Vi mener også at Mjøsmuseet bør arrangere night at the museum hvor barn kan overnatte på museet. I

den anledning kan Mjøsmuseet bygge videre på ryktene om at det finnes et gjenferd på Stenberg. De kan lage en teaterforestilling om denne historien. Vi mener at Mjøsmuseet bør ha dyr på noen av sine områder. Dette er med på å visualisere gårdsdriften og de kan basere mange aktiviteter og omvisninger rundt dette temaet. De kan også tilby mindre krevende aktiviteter, som sekkeløp, potetløp, hesteskostasting og ansiktsmaling.

Det vi mener er viktigst med tanke på aktiviteter er at de er med på å skaper mer tosidighet, noe som igjen fører til økt engasjement, involvering og læring. Tosidig kommunikasjon er nødvendig, men det er også viktig med høy frekvens og uformell kommunikasjon. For at de skal få dette til er det en forutsetning at Mjøsmuseet ansette flere i høysesongen. Dersom kunden skal få kjennskap til Mjøsmuseet og ha et ønske om å besøke et av dem, er det viktig at Mjøsmuseet synliggjør seg bedre og tydeligere. Dette kan gjøres ved bruk av for eksempel store plakater og reklamefilm. Det er viktig at de klarer å nå ut til sine kunder med hva de har å tilby.

Mjøsmuseet er i en konkurransesituasjon. Det er derfor viktig med god markedsføring for å komme inn i kundens evoked set. De er i hard konkurranse med blant annet Hunderfossen, kino og lekeland. Tilslutt vil vi komme med et forslag til Mjøsmuseet om at de burde opprette én felles medlemsgruppe, som vil omhandle hele museet. Hovedgrunnen til at vi ønsker å komme med denne oppfordringen, er at flere av respondentene kunne tenke seg å bli medlem av museet. Medlemmer er med på å skape lojale kunder.

6.7. Videre studie

Svært mange er opptatt av kundetilfredshet. Dette er et viktig område for å beholde eksisterende kunder, samt å skaffe seg nye kundegrupper. Det har derfor blitt gjort mye forskning på området kundetilfredshet og kundelojalitet, men vi opplevde at det var gjort lite av denne type forskning hos museer i Norge. Det var derfor vanskelig å finne tilfeller her i Norge å sammenligne vår studie med. Ut fra dette kan andre

museer dra nytte av vår studie, ettersom vi er kjent med at besøkstallene til mange museer stadig synker.

Respondentene våre var tilfeldig valgt. Dette førte til at mange som besvarte vår spørreundersøkelsen, ikke hadde besøkt Mjøsmuseet tidligere. Vi mener at det kunne vært interessant å måle kundetilfredsheten og kundelojaliteten til Mjøsmuseets eksisterende kunder. Dette kan være med på å gi en indikasjon til Mjøsmuseet på hvilke variabler som er bra, samt hvilke som ikke er bra. De variablene som er dårlige må forbedres, dersom kundetilfredsheten skal øke.

Hvis vi kunne arbeidet med oppgaven i seks måneder til, ville vi ha benyttet oss av en fokusgruppe. Her kunne vi fått en bedre indikasjon på hvilke variabler som spiller inn på Mjøsmuseets kundetilfredshet. Vi ville benyttet oss av dybdeintervjuer og delt inn deltakerne i fokusgruppen, etter alder, kjønn og bosted. Vi har ikke hatt nok tid og ressurser til å basere vår undersøkelse på annet enn eksisterende teori, på kundetilfredshet.

Vi vil anbefale Mjøsmuseet til å videreføre denne studien og jevnlig undersøke kundetilfredsheten blant sine kunder. Dette kan gjøres ved bruk av ett enkelt spørreskjema bestående av få spørsmål.

7.0. Konklusjon

I dette kapittelet ønsker vi å se om vår forskningsmodell kan være med på å gi et godt svar på vår problemstilling: *Hvilke forbedringspotensialer har Mjøsmuseet som kan være med på å føre til økt kundetilfredshet og kundelojalitet?* For å samle inn data til å besvare problemstillingen, benyttet vi en kvalitativ metode med spørreundersøkelse. Respondentene våre var tilfeldig valgt og det var ikke alle som hadde kjennskap til Mjøsmuseet.

Ut fra korrelasjonsanalysen hadde cafétilbud, aktiviteter og kommunikasjon et signifikansnivå på én stjerne (*), mens omvisninger, kundelojalitet og ansatte hadde et signifikansnivå på to stjerner (**). Dette når man så variablene opp mot kundetilfredshet. Når vi vurderte variablene opp mot kundelojalitet, var det kun omvisning som viste noen sammenheng med et signifikansnivå på én stjerne (*).

Etter å ha analysert dataene våre, kom vi frem til at det var flere av variablene som hadde en sammenheng med kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette var variablene omvisninger, aktiviteter og kommunikasjon. Når det kommer til variablene ansatte, markedsføring og medlemskap har vi ut fra krysstabeller, t-tester og frekvensanalyser funnet ut at disse bør Mjøsmuseet undersøke nærmere, dersom de ønsker å øke kundetilfredshet og kundelojalitet. Øker kundetilfredsheten og kundelojaliteten vil også besøkstallene ved museet stige. Det var ikke alle variablene i forskningsmodellen vår som fikk støtte, noe som førte til at flere av hypotesene ble forkastet.

Ut fra målingene opp mot Norsk kundebarometer, så vi at Mjøsmuseet havnet utenfor listen. Vi mener det burde være et mål for Mjøsmuseet å oppnå høyere kundetilfredshet, slik at de kan måle seg med andre på listen til Norsk kundebarometer. Beregningene på kundetilfredshet viste en svært lav kundetilfredshet. Det er viktig at Mjøsmuseet innser at dagens tilbud ikke er godt nok. De må gjøre tiltak, dersom de ønsker å være konkurransedyktige i fremtiden. Når Mjøsmuseet skal gjøre tiltak er det viktig at de er innovative og kreative.

Etter arbeidet med kundetilfredshet og kundelojalitet har vi erfart at dette er en tidkrevende prosess. Ettersom det er gjort svært lite studie på dette område innenfor musser tidligere, vil dette også være med på å gjøre prosessen vanskeligere. Dette gjør at museer er et svært interessant forskningsområde.

Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven har det vært en bratt læringskurve. Vi har fått god forståelse for begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet. Vi har også fått en god innføring i hvordan man utarbeider en stor oppgave, hvordan man utvikler en forskningsmodell og god kunnskap om statistiske analyser.

Litteraturliste

Anderson Eugene. W, Fornell Claes og Lehmann Donald. R(1994) "Customer satisfaction, market share, and profitability" *Journal of marketing* 58. S. 53-66

BI Handelshøyskolen (2006) *Kundetilfredshet øker selskapsverdien* [Online] URL: <http://www.bi.no/forskning/News/Nyhetsarkiv-2006/Kundetilfredshet-okerselskapsverdien/> (19.02.2014)

BI Handelshøyskolen (2014) *Resultater 2014* [Online] URL: <http://www.bi.no/forskning/norsk-kundebareometer/resultater-2014/> (30.04.2014)

BI handelshøyskolen (2006) *ABC i opplevelsesøkonomi* [Online] URL: <http://www.bi.no/forskning/News/Nyhetsarkiv-2006/ABC-i-Opplevelsesokonomi/> (07.05.2014)

BuisnessDictionary(u.d.) *Bundling, definition.* [Online]. Business Dictionary Online. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/bundling.html> (24.02.2014)

Creating bonds: successful marketing in museums : a collection of essays (2009).
Edinburgh: MuseumsEtc.

Dahl Torveig (2006) *Mjøsmuseet årbok 2006*. Gjøvik: Gjøvik bokbinderi

Dierking Lynn. D og Falk John. H(2006) "Learning in a personal context: levels of choice in a free choice learning enviroment in science and natural history museums" s.76-94.

Doering Zahava D(1999) "Visitors experiences in museums" Paper presented at a conference. Smithsonian Institution. S.1-22.

Garbarino Ellen, Og Johnson Mark. S. (1999) "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of marketing* 63. S. 70-87.

- Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Grønhaug, K., K. Grønhaug og S. V. Troye (2000) *Utredningsmetodikk*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Holme, Idar. M. og Solvang Bernt. K. (1996) *Metodevalg og metodebruk*. [Oslo]: TANO.
- Holme, Idar M. og Solvang, Bernt K. (2004): *Metodevalg og metodebruk* [Oslo]:TANO.
- Ingebretsen, Christian og Trulsen, Ola N. (2014): *Norske vikingmuseer gir for få opplevelser* [Online] URL: <http://www.nrk.no/kultur/vikingmuseer-far-kritikk-1.11594491> (08.05.2014)
- Investopedia, *Business to consumer- B 2 C* [Online] URL: <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (21.02.2014)
- Johannessen, A., L. Christoffersen og P. A. Tufte (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.
- Kaufmann, G. og A. Kaufmann (2009) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforl.
- Kotler, P., J. I. Fredriksen og T.-J. Bielenberg (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Løvås, G. G. (2013) *Statistikk for universiteter og høyskoler*. Oslo: Universitetsforl.

Mjøsmuseet(2013) *Strategiplan for Mjøsmuseet AS 2013-2016*. Kapp: Mjøsmuseet

Mohr Jakki. J, Fisher Robert. J og Nevin John. R. (1996) “Colloborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration an control”. *Journal og marketing*. 60. S.103-115.

Mohr Jakki. J og Nevin John. R(1990) ” communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective” *Journal of marketing*. S.36-49.

Norsk kundebarometer(2002) *NKB-modellen* [Online] Handels høyskolen BI. URL: <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod> (20.04.2014)

Norsk teknisk museum (2012) *Rekorduke på teknisk museum*. [Online] URL: <http://www.tekniskmuseum.no/besok-oss/nyheter/133-rekorduke-pa-teknisk-museum> (29.04.2014)

Norušis, M. J. (2008) *SPSS 16.0 statistical procedures companion*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Nybo. S. Wenche(2007) *Framtidas museum* [Online] URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-49-2008-2009-/10.html?id=573727> (19.02.2014)

Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.

Pine Joseph og Gilmore James. H. (1998) “Welcome to the experience economy” s. 97-105

Proctor Richard (2000) “The effect of reductions in public library opening hours on book issues: a statistical analysis”. *Journal of Documentation*, 56 (6) s. 605- 623

Røkenes, O.H. og P.-H. Hanssen (2006) *Bære eller bryte: Kommunikasjon og relasjon i arbeid med mennesker*. Bergen: fagbokforl.

Samuelsen, B. M., A. Peretz og L. E. Olsen (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. [Oslo]: Cappelen akademisk.

Samuelsen Bendik. M, Silseth Pål. R, Lorentzen Bengt. G og Olsen Line. L(2007) *Dynamisk perspektiv på kunderelasjoner* [Online] URL: <http://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner> (24.02.2014)

Selnes Fred(2002) *Markedsstrategi- markedsandel eller kundelojalitet?* [Online] URL: <http://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet> (20.02.2014)

Smaaland Stein(2011) *Forretningsledelse sluker kvalitetsledelse*[Online] URL: <http://sys.no/wordpress/wp-content/uploads/2011/03/0606Ledelse11.pdf> (19.02.2014)

Solberg, C. A. (2009) *Internasjonal markedsføring*. Oslo: Universitetsforl.

Statistisk sentralbyrå (2014) *Norsk mediebarometer, 2013* [Online] URL: <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2014-03-25?fane=tabell&sort=nummer&tabell=169027> (25.04.2014)

Store norske leksikon (2005-2007) *Friluftsmuseum* [Online] URL: <http://snl.no/friluftsmuseum> (19.02.2014)

Store norske leksikon (2005-2007) *Regresjonsanalyse* [Online] URL:

<http://snl.no/regresjonsanalyse> (26.03.2014)

Svartdal, F. (2009) *Psykologiens forskningsmetoder*. Bergen: Fagbokforl.

tns-gallup *Om TNS Gallup*[Online] URL: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9071806>

(19.02.2014)

Uebele, A. (2007) *Signage systems & information graphics: a professional sourcebook*. London: Thames & Hudson.

Wisniewski Mik(2001) “Using servqual to assess costumer satisfaction with public sector services *Managing service quality*”, 11 (6) s. 380- 388

Vedlegg 1. Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Mjøsmuseet

(oppdragsgiver), og

Maike Solle og Annette Costa

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra Desember til Juni.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

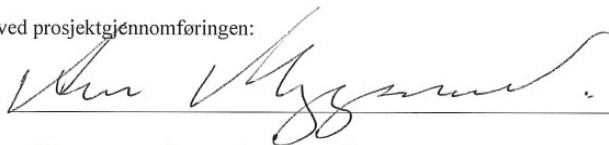
5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplar(er) for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn):



Oppdragsgivers
kontaktperson (navn):

Ragni Engström Nilsen

Student(er) (signatur):

Annette Costa

dato 21.01.14

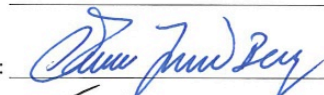
Maiken Spævi

dato 21.01.14

dato

dato

Oppdragsgiver (signatur):



dato 27.01.2014

Dekan (signatur):



dato 28.01.14

Vedlegg 2. Tillatelse for bruk av bilder og logo

Tillatelse for bruk av bilder og logo

Formål: Til bruk i bacheloroppgave

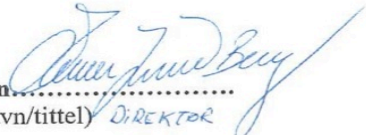
Vilkår for bruk:

1. Bilder og logo skal brukes til det som er avtalt med oppdragsgiver. Kontrakten gjelder bare for dette prosjektet, om videre bruk må det opprettes en ny avtale.
2. Lånetakerne skal bruke bilder og logo med aktsomhet, dette for å unngå skade som kan påvirke oppdragsgiver, dermed vil disse bli merket med oppdragsgivers navn.
3. Bilder og logo vil bli lagret på datamaskinen (ekstern hardisk)
4. Det lages to kopier av kontrakten, en til oppdragsgiver og en til prosjektgruppen.

Vi ber herved om tillatelse til å bruke relevante logoer og bilder til bruk i vår bacheloroppgave.


Gjøvik, den^{22/4-2014}

Navn: Mjøsmuseet v/
direktør Arne Julsrud Berg

Sign. 
(Navn/tittel) DIREKTØR

Adresse: Mjøsmuseet AS
Postboks 13
2858 Kapp

Låntakere: Annette Costa
Maiken Sollie

Sign. 
Maiken Sollie

Adresse: Høgskolen i Gjøvik
Teknologiveien 22
2815 Gjøvik

Vedlegg 3. Prosjektplanen

Aktiviteter bacheloroppgaven (Annette Costa og Maiken Sollie)	19.09.2013	31.10.2013	uke 2	uke 3	uke 4	uke 5	uke 6	uke 7	uke 8	uke 9	uke 10	uke 11	uke 12	uke 13	uke 14	uke 15	uke 16	uke 17	uke 18	uke 19	uke 20	uke 21	uke 22
Fase 1: Orienteringsfasen																							
Fase 2: Initiierungsfasen																							
Møte med Veileder																							
Besøke de ulike museene med Ragni																							
Fase 3: Prosjektplan																							
Utarbeide prosjektplan																							
Innløpning prosjektplan																							
Etablering av nettside																							
Innløpning av prosjektavtaler																							
Møte med veileder ang hovedarbeid/modellen																							
Fase 4: Hovedarbeid																							
Litteratursøking																							
Datainnsamling																							
Avgjøre målgrupper																							
utberedelse av spørreundersøkelse																							
test av spørreundersøkelsen																							
møte med veileder ang spørreundersøkelsen																							
Endre spørreundersøkelsen																							
Sende ut spørreundersøkelsen																							
Målgruppene gjennomfører spørreundersøkelsen																							
Møte med veiledning ang bearbeiding av data																							
Bearbeiding av data																							
Analyse og tolkning av data																							
Eksamen startegi gjennomføring																							
Påskeferie																							
Analyse og tolkning av data																							
Levere utkast til veileder																							
Rapportskriving																							
Korrektur/ nye utkast/ plakat																							
Innløpning av bacheloroppgave																							
Innløpning av logg																							
Forberede presentasjon																							
Fase 5: Avslutning																							
Presentasjon																							

Milepæler= rød skrift

Prosjektplan – Maiken Sollie og Annette Costa

Mål

Målet er å øke billettbetalende kunder for Mjøsmuseet.

Rammer

- Vi skal kun fokusere på de billettbetalende kundene, å ikke på kunder generelt

Prosjektorganisering

- For å utføre oppgaven har vi valgt å samarbeide, på den måten at begge kommer på skolen fra 8-15, å lenger om det trengs. Dette gjør at vi kan ha en åpen dialog med hverandre.

- Planlegging, oppfølging og rapportering

For å kunne planlegge litt hvordan vi ønsker å legge opp oppgaven har vi utarbeidet et gantt skjema som representerer denne posten.

- Vi får oppfølging fra vår veileder, å samarbeidspartnere. Samt ha en tett dialog med begge parter.

Risikoevaluering

- Noe av det som kan vise seg å være en risiko er det at friluftsmuseet har stengt nå på vinteren å åpner ikke før vi har levert inn oppgaven igjen. Dette gjør at vi ikke får hørt med de kundene som benytter seg av tilbudet hvorfor de liker det.
- Vi har også observert at det kan være noen avvik mellom ledelsen og de ansattes mål, å holdninger til ulike situasjoner. Dette kan gjøre at vi får ulik tilbakemelding.
- Det kan også skje at vi ikke får nok folk til å besvare spørreundersøkelsen vi skal utarbeide. Dette kan gjøre at det kan bli vanskelig å finne svar til problemstillingen.

Kvalitetssikring

- Bruke fagfeller vurderte artikler og bøker som kan være med å støtte opp under ulike påstander.
- Bruk av riktig kildebruk i oppgaven.
- Tett samarbeid med veileder og oppdragsgiver.

Gjennomføring

- Fremdriften i bacheloroppgaven kan du se i gantt-skjemaet

Mulige etiske utfordringer

- Ulikt syn på kultur
- Statlig støtte.
- Lover og regler.

Kontrakter og avtaler

- Prosjektavtaler som skal leveres 07.02.2014

Vedlegg 4. Spørreundersøkelsen

Hei!

Vi er to studenter fra Høgskolen i Gjøvik som i løpet av våren 2014 skal avslutte vår utdanning innen økonomi og ledelse. I den forbindelse trenger vi din hjelp når vi skal skrive vår avsluttende bacheloroppgave.

Vi har den forbindelse fått ett oppdrag fra Mjøsmuseet, hvor de ønsker at vi skal finne ut hvordan de kan øke sine besøkstall, det blir derfor viktig å kartlegge folks kunnskap om museet.

Kort om Mjøsmuseet:

Mjøsmuseet er et kulturhistorisk museum som holder til på Gjøvik, Toten og Minnesund. Mjøsmuseet ble til i 2006, ved at Toten økomuseum, Gjøvik historiske samlinger og Mjössamlingene ble slått sammen. Mjøsmuseet har flere museer, blant annet Gjøvik gård, Eiktunet kulturhistoriske museum, friluftsmuseet Stenberg og Mjössamlingene. Her kan du bl.a. få oppleve hvordan de levde rundt om i distriktet før i tiden.

For ordens skyld vil vi påpeke at svarene behandles konfidensielt, og vil ikke bli benyttet til andre formål enn analysen vi skal gjennomføre.

På forhånd takk!

Med vennlig hilsen

Maiken Sollie og Annette Costa

Høgskolen i Gjøvik

Kontrollvariabler

- Kjønn

Mann

Kvinne

- Alder

Under 18 år

46 – 55 år

18 – 25 år

56 – 65 år

26 – 35 år

Eldre enn 65 år

36 – 45 år

- Sivilstatus

Singel

Samboer

I et forhold

Gift

- Barn

Har barn

Har ikke barn

- Bosted

Vestre Toten

Annet (spesifiser)

Østre Toten

Gjøvik

- Hvor mange ganger har du besøkt Mjøsmuseets områder (Stenberg, Eiktunet, Gjøvik Gård, Mjössamlingene) de siste tre åra

0

10 -12

1-3

13-15

4-6

Flere _____.

7-9

- Har du besøkt et Museum i Mjøsregionen i løpet av de siste 12 mnd.? (kan krysse av på flere alternativer)

Ja, Mjøsmuseet Annet

Nei

- I hvilken sammenheng har du besøkt museet? (kan krysse av på flere alternativer)

- Skolen Med familie
 Jobben Med venner
 På egenhånd Med samboer/kjæreste
 Har ikke besøkt

1. Skilting

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Det er lett å finne frem til museene					
God områdeinformasjon øker din museumsopplevelse					
Det er tydelig hvor man skal gå for å finne de ansatte ved museet					

2. Cafétilbud

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Cafétilbudet er avgjørende for min kundeopplevelse					
Cafétilbudene til Mjøsmuseet er bra					
Jeg pleier å benytte meg av Mjøsmuseets cafeer					

3. Åpningstider

(Mjøsmuseet har åpent fra Mai – August. Alle områdene er åpne i helgene fra ca. 12-16)

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Åpningstidene til Mjøsmuseet passer meg					

Mjøsmuseet burde være helårsåpent					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

4. Omvisninger

- Har du vært på omvisning på noen av museene

Ja

Nei

- dersom ja, hvilke (kan krysse av på flere alternativer)

Eiktunet

Stenberg

Gjøvik gård

Mjøssamlingene

- Hvor mange ganger har du vært på omvisning med Mjøsmuseet

0

1-2

3-4

5-6

7-8

Flere _____.

- Hva mener du om kvaliteten på omvisningen?

Meget god

God

Middels

Dårlig

Svært dårlig

Vet ikke, har aldri vært på omvisning

5. Hygienefaktorer

- Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Toaletttilbudene på Mjøsmuseene er gode					
Museumsområdene er ryddige og rene					

6. Ansatte

- Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
De ansatte er imøtekommende og hyggelige					
Servicen jeg har opplevd på Mjøsmuseet er god					
Totalkunnskapen til de ansatte er god					

7. Aktiviteter

- Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Dagens aktivitetstilbud på Mjøsmuseet er bra					
Dersom Mjøsmuseet tilbydde relevante aktiviteter på sine omvisninger, ville jeg gått på omvisning oftere					
Et bedre aktivitetstilbud ville økt min interesse for Mjøsmuseet					

8. Pris

(Dagens priser er 60kr for voksen, 50kr for honnør og student og 30kr for barn. Egne billett priser under arrangementer)

- Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Totalt sett er jeg tilfreds med prisnivået hos Mjøsmuseet					
Prisen er god i forhold til kvaliteten på produktet					
Dersom prisen var lavere, ville jeg benyttet meg av museets tilbud oftere					

- Hvor viktig er det med familierabatt for deg
- Svært viktig
 - Viktig
 - Middels
 - Uviktig
 - Svært uviktig

9. Medlemskap

- Er du medlem i noen av museets foreninger (for eksempel Toten historielag, Gjøvik gårds venneforening, Gjøvik historielag, Gjøvik husflidslag)
 - Ja
 - Nei
 - Er ikke kjent med tilbudet

- Mjøsmuseet tilbyr i dag ulike medlemskap rundt om på de ulike museene. Burde de heller ha en felles medlemsgruppe?
 - Ja
 - Nei

- Kunne du tenkt deg å bli medlem av Mjøsmuseet
 - Ja
 - Nei
 - Kanskje

10. Nettsiden

- Visste du at Mjøsmuseet hadde en nettside
 - Ja
 - Nei

- Har du benyttet deg av Mjøsmuseets nettside
 - Svært ofte
 - Ofte
 - Av og til
 - Sjeldent
 - Aldri

Dersom du har benyttet deg av Mjøsmuseets nettside, i hvilken grad opplevde du å motta informasjon du har behov for via nettsiden

- Svært stor grad
- Stor grad
- Middels
- Liten grad
- Svært liten grad

11. Facebook

- Har du benyttet deg av Mjøsmuseets Facebook side
 - Svært ofte
 - Ofte
 - Av og til
 - Sjeldent
 - aldri

- Har du noen gang benyttet deg av Mjøsmuseets Facebook sider for å gi Mjøsmuseet tilbakemelding på en eller flere av dine kundeopplevelser

Ja

Nei

12. Markedsføring

- Hvordan har du fått kunnskap om Mjøsmuseet (Kan krysse av på flere alternativer)

Avisen

Venner/familie

Internett

Først hørt om det nå

Skole/jobb

Annet, spesifiser _____.

- Har du noen gang anbefalt Mjøsmuseet til noen du kjenner

Ja

Nei

- Dersom du søker informasjon om noe, hvilke kanaler benytter du deg av (kan krysse av på flere alternativer)

Facebook

Ringer opplysningen

Avisen

Hører med bekjente

Internett

Annet, spesifiser _____.

13. Kommunikasjon

- *Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med følgende utsagn*

	Svært fornøyd	Fornøyd	Nøytral	Misfornøyd	Svært misfornøyd
Mjøsmuseet dyktige til å sette av tid til meg som kunde. (Siktes til i hvilken grad du føler deg hørt, og at du får raskt svar på dine spørsmål.)					

- *Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander*

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
De ansatte ved Mjøsmuseet er flinke til å involvere sine besøkende					
De ansatte ved Mjøsmuseet er opptatte av sine besøkende					

- *Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander*

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Jeg føler meg sett når jeg er med på omvisning på Mjøsmuseet					
Dersom jeg blir involvert får jeg en bedre kundeopplevelse					
De ansatte formidler informasjon på en spennende og forståelig måte					

- *Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander*

	Helt enig	Enig	Nøytral	Litt uenig	Helt uenig
Det er lett å komme i kontakt med de ansatte på museet					
Mjøsmuseet er flinke til å annonsere sine museums aktiviteter					
Dersom Mjøsmuseet sendte ut nyhetsbrev om Mjøsmuseets aktiviteter, ville jeg vært interessert i å motta dette					

Tilfredshet

- Hva er ditt totalinntrykk av Mjøsmuseet

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Meget god | <input type="radio"/> Svært dårlig |
| <input type="radio"/> God | <input type="radio"/> Vet ikke, har aldri vært på noen av museene |
| <input type="radio"/> Middels | |
| <input type="radio"/> Dårlig | |

- Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Mjøsmuseet. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Mjøsmuseet?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Svært fornøyd | <input type="radio"/> Misfornøyd |
| <input type="radio"/> Fornøyd | <input type="radio"/> Svært misfornøyd |
| <input type="radio"/> Nøytral | |

- Tenk deg en ideell leverandør i denne bransjen. Hvor nært opp til dette idealet er Mjøsmuseet?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Svært nært | <input type="radio"/> Fjernt |
| <input type="radio"/> Nært | <input type="radio"/> Svært Fjernt |
| <input type="radio"/> Middels | |

- I hvilken grad pleier Mjøsmuseet å innfri dine forventinger?
 - Meget godt
 - Godt
 - Middels
 - Dårlig
 - Svært dårlig
 - Vet ikke, har ikke hatt noen forventinger til noen av museene

- Med tanke på dine erfaringer med Mjøsmuseet, hvor attraktiv opplever du at Mjøsmuseet er i forhold til sine konkurrenter
 - Svært attraktiv
 - Attraktivt
 - Middels
 - Mindre attraktivt
 - Svært lite attraktivt

Lojalitet

- Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til Mjøsmuseet
 - Svært sannsynlig
 - Sannsynlig
 - Middels
 - Mindre sannsynlig
 - Svært lite sannsynli

14. Åpent spørsmål

- Hvilke tiltak burde Mjøsmuseet gjøre for at du skulle fått lyst til å besøke dem?
-

Vedlegg 4. Deskriptive analyser

Kontrollspørsmål

1. Kjønn

Statistics

Kjønn

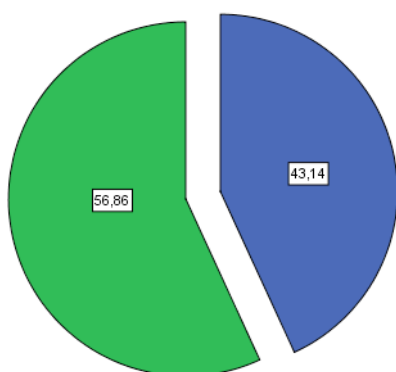
N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,57
Std. Deviation		,498

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	44	43,1	43,1	43,1
Valid Kvinne	58	56,9	56,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Kjønn

■ Mann
■ Kvinne



2. Alder

Statistics

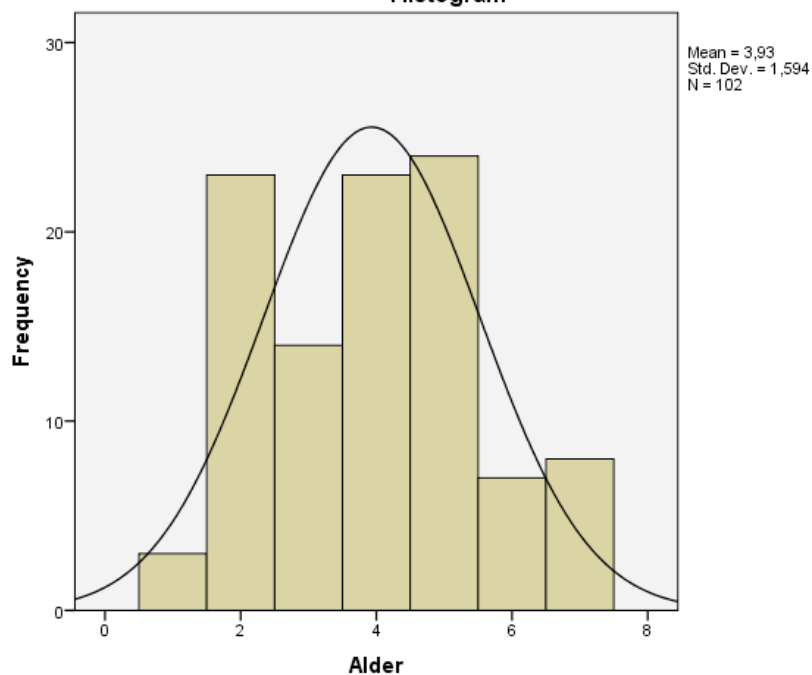
Alder

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		3,93
Std. Deviation		1,594

Alder

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
under 18 år	3	2,9	2,9	2,9
18-25 år	23	22,5	22,5	25,5
26-35 år	14	13,7	13,7	39,2
36-45 år	23	22,5	22,5	61,8
Valid 46-55 år	24	23,5	23,5	85,3
56-65 år	7	6,9	6,9	92,2
eldre enn 65 år	8	7,8	7,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



3. Sivilstatus

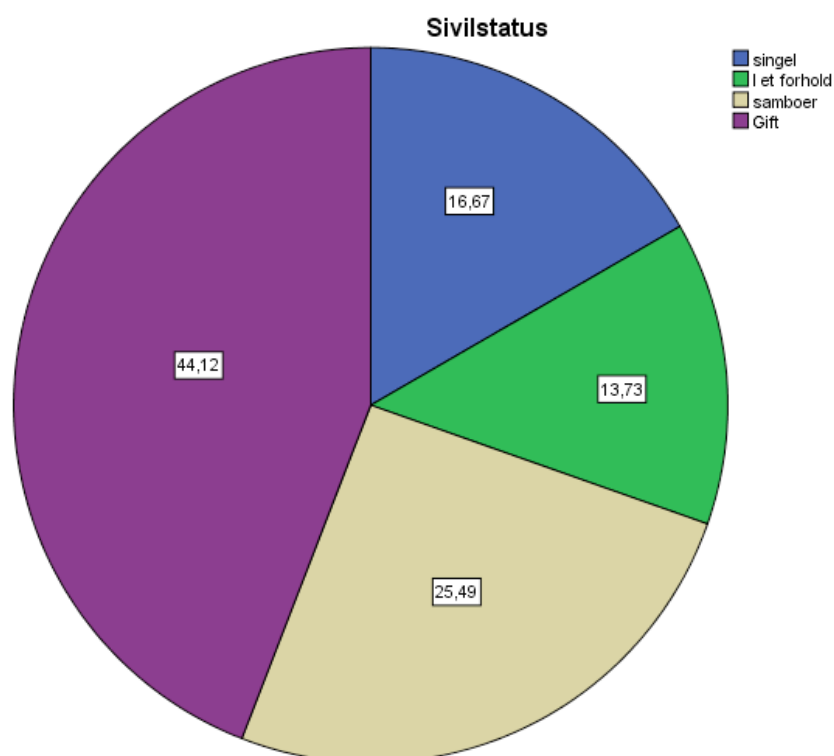
Statistics

Sivilstatus

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,97

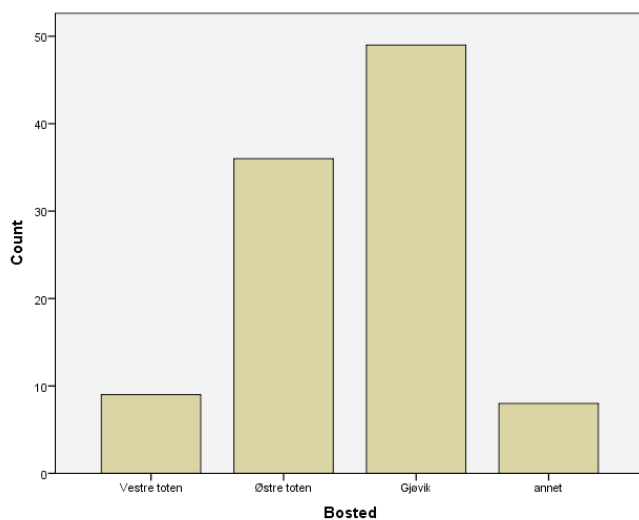
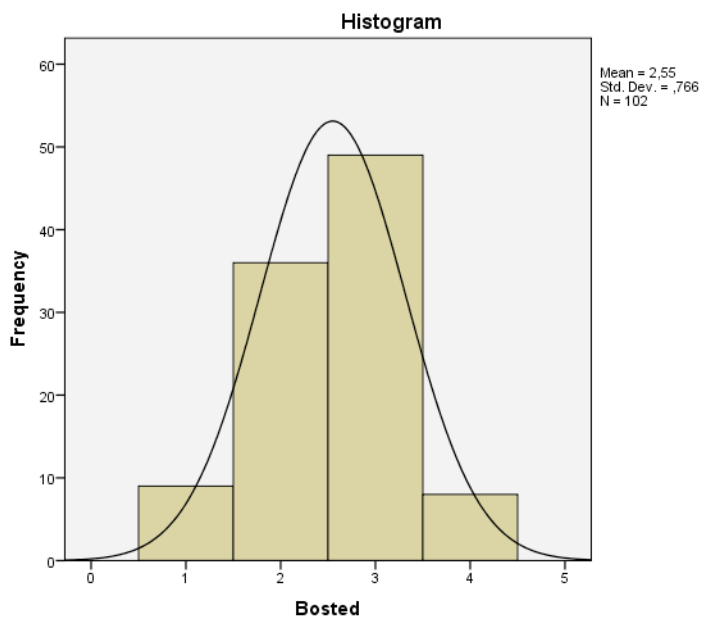
Sivilstatus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid singel	17	16,7	16,7	16,7
I et forhold	14	13,7	13,7	30,4
samboer	26	25,5	25,5	55,9
Gift	45	44,1	44,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	



4. Bosted

Bosted				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vestre toten	9	8,8	8,8	8,8
Østre toten	36	35,3	35,3	44,1
Valid Gjøvik	49	48,0	48,0	92,2
annet	8	7,8	7,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	



5. Hvor mange ganger har du besøkt Mjøsmuseets områder?

Statistics

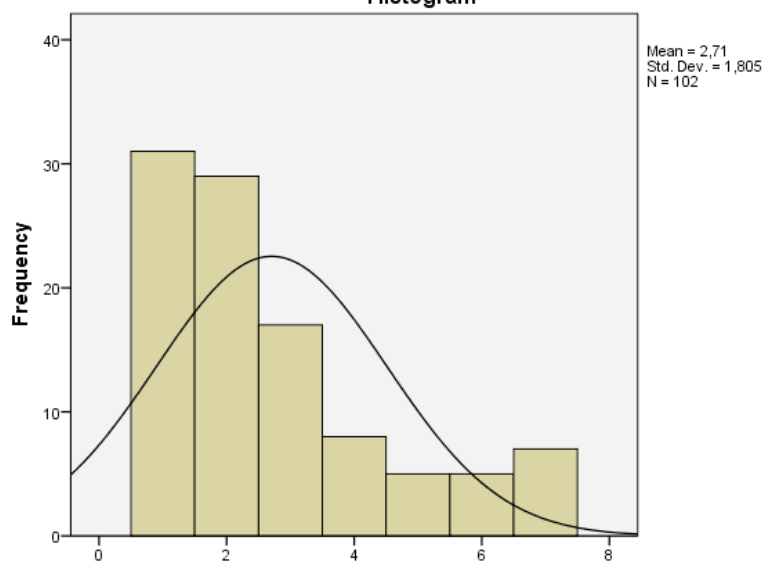
Besøk områder

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,71
Std. Deviation		1,805

Besøk områder

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	31	30,4	30,4	30,4
1-3	29	28,4	28,4	58,8
4-6	17	16,7	16,7	75,5
7-9	8	7,8	7,8	83,3
10-12	5	4,9	4,9	88,2
13-15	5	4,9	4,9	93,1
flere	7	6,9	6,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Hvor mange ganger har du besøkt Mjøsmuseets områder (Stenberg, Eiktunet, Gjøvik Gård, Mjøssamlingene) de siste tre åra

Skilting

Statistics

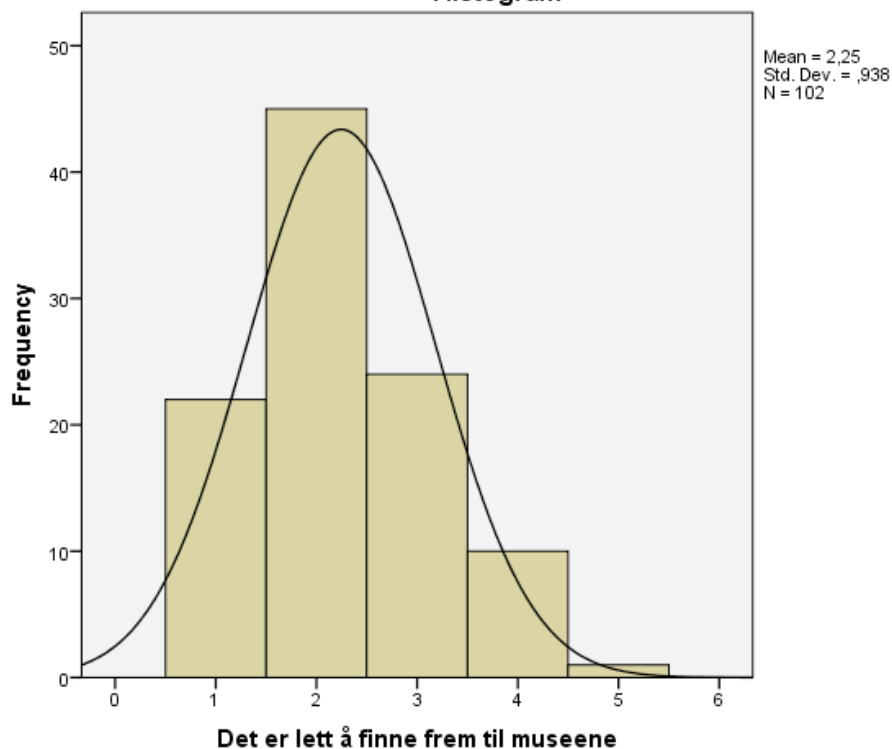
Finne_frem

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,25
Std. Deviation		,938

Finne_frem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
helt enig	22	21,6	21,6	21,6
2	45	44,1	44,1	65,7
3	24	23,5	23,5	89,2
4	10	9,8	9,8	99,0
helt uenig	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Cafétilbud

Statistics

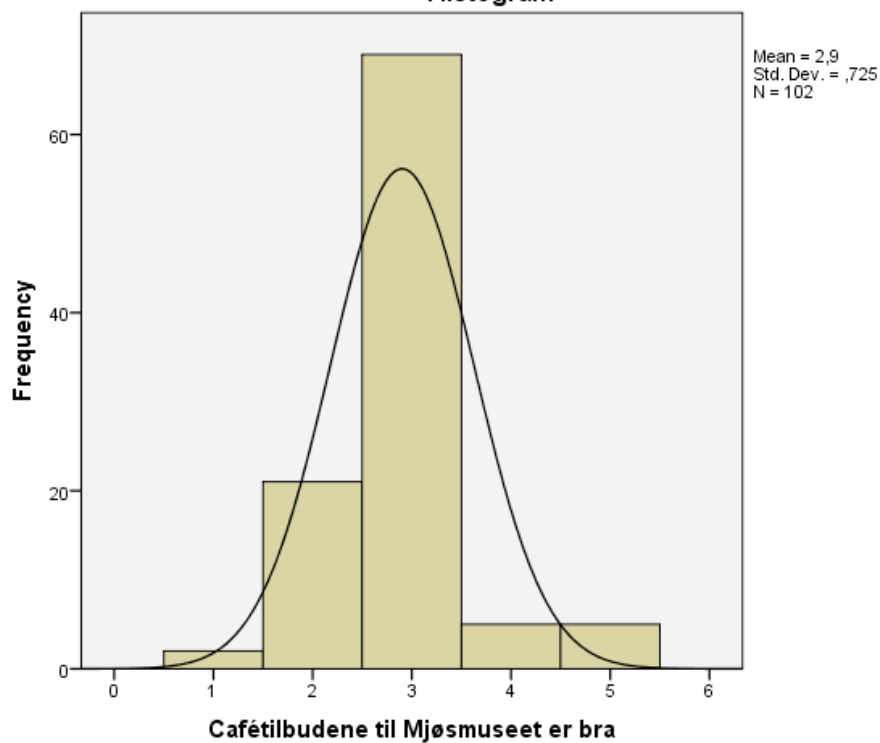
Bra_Cafeetilbud

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,90
Std. Deviation		,725

Bra_Cafeetilbud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
helt enig	2	2,0	2,0	2,0
2	21	20,6	20,6	22,5
3	69	67,6	67,6	90,2
4	5	4,9	4,9	95,1
helt uenig	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Åpningstider

Statistics

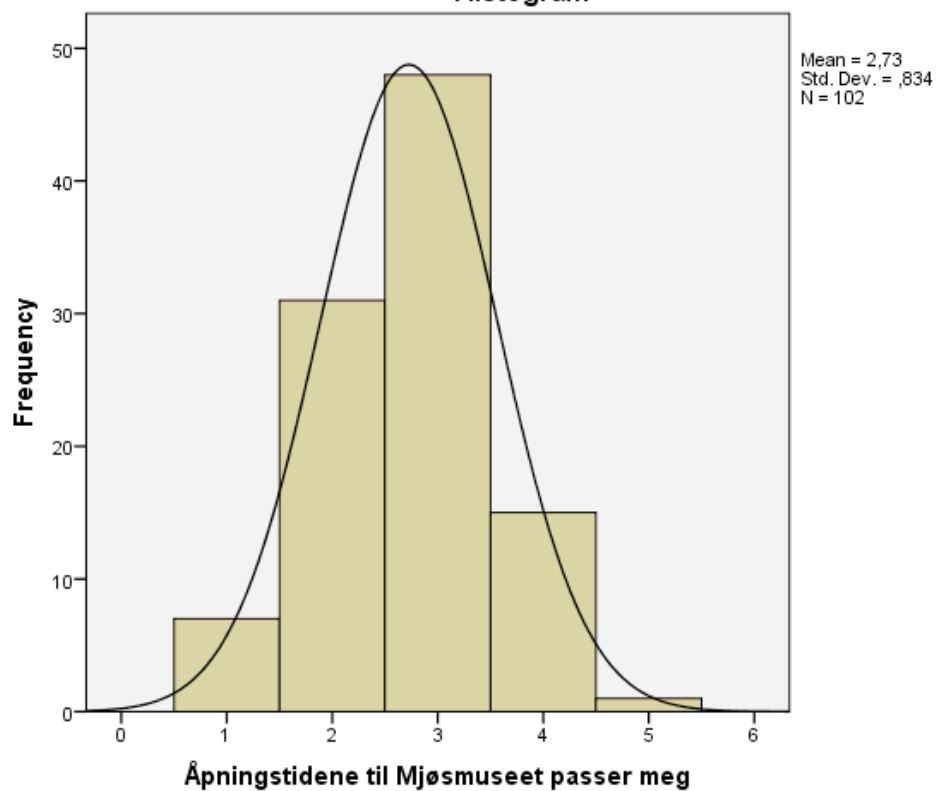
Åpningstider

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,73
Std. Deviation		,834

Åpningstider

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	7	6,9	6,9	6,9
2	31	30,4	30,4	37,3
3	48	47,1	47,1	84,3
4	15	14,7	14,7	99,0
helt uenig	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Antall ganger omvisning

Statistics

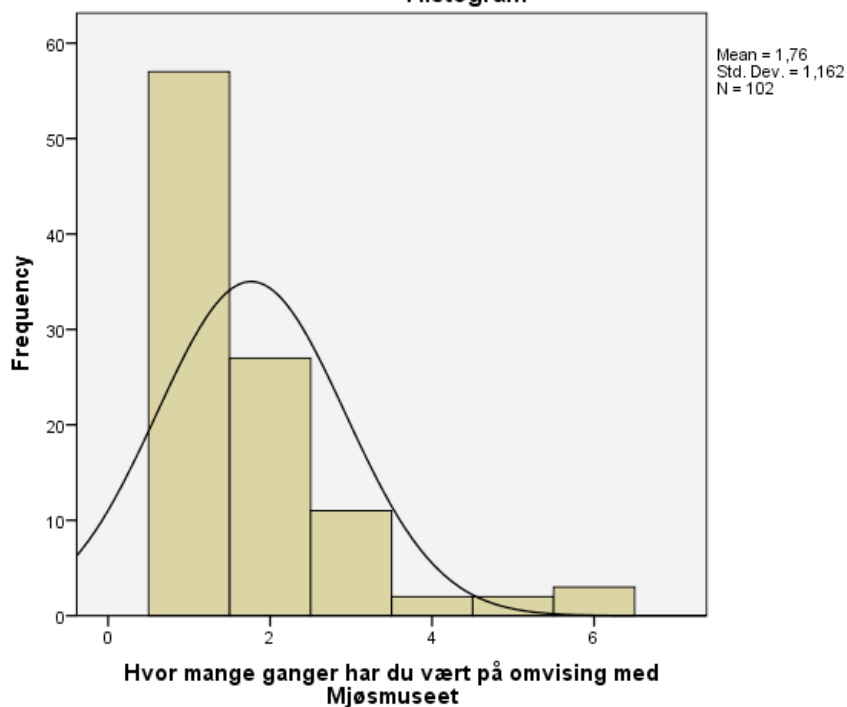
Antall_omvisninger

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		1,76
Std. Deviation		1,162

Antall_omvisninger

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	57	55,9	55,9	55,9
1-2	27	26,5	26,5	82,4
3-4	11	10,8	10,8	93,1
Valid 5-6	2	2,0	2,0	95,1
7-8	2	2,0	2,0	97,1
flere	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Omvisnings kvalitet

Statistics

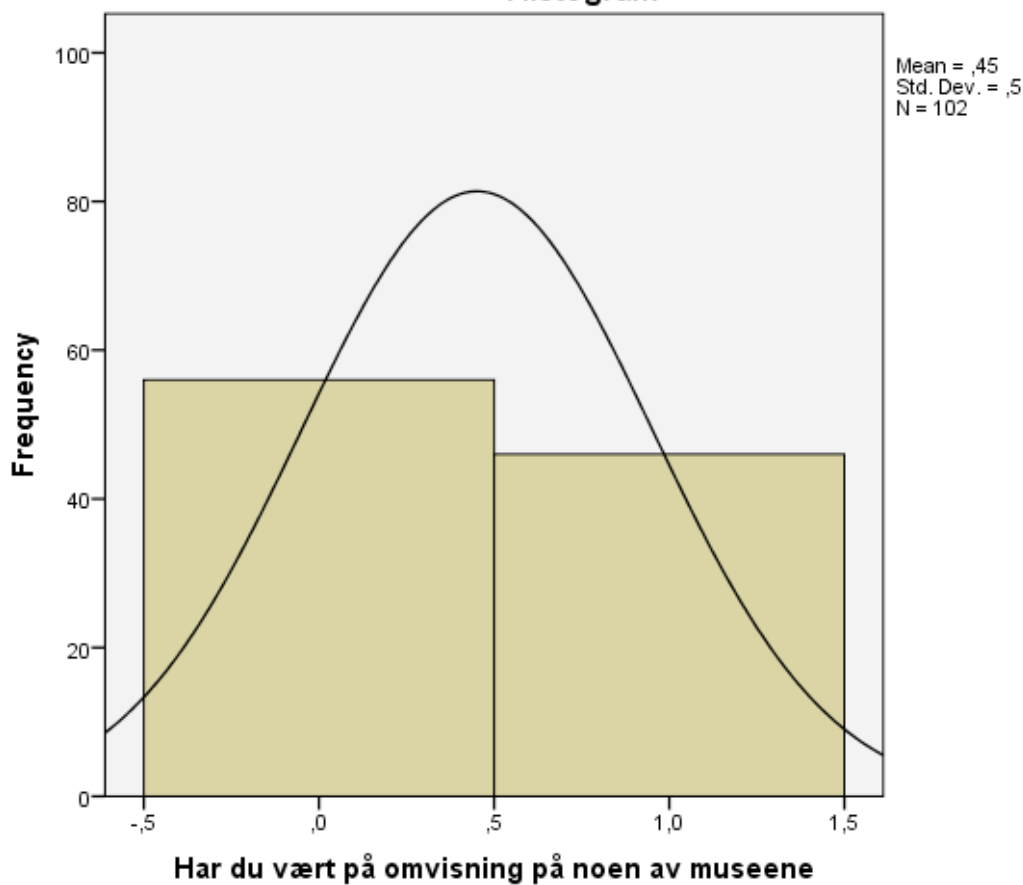
Omvisning

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,45
Std. Deviation		,500

Omvisning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nei	56	54,9	54,9	54,9
Valid ja	46	45,1	45,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Imøtekommende ansatte

Statistics

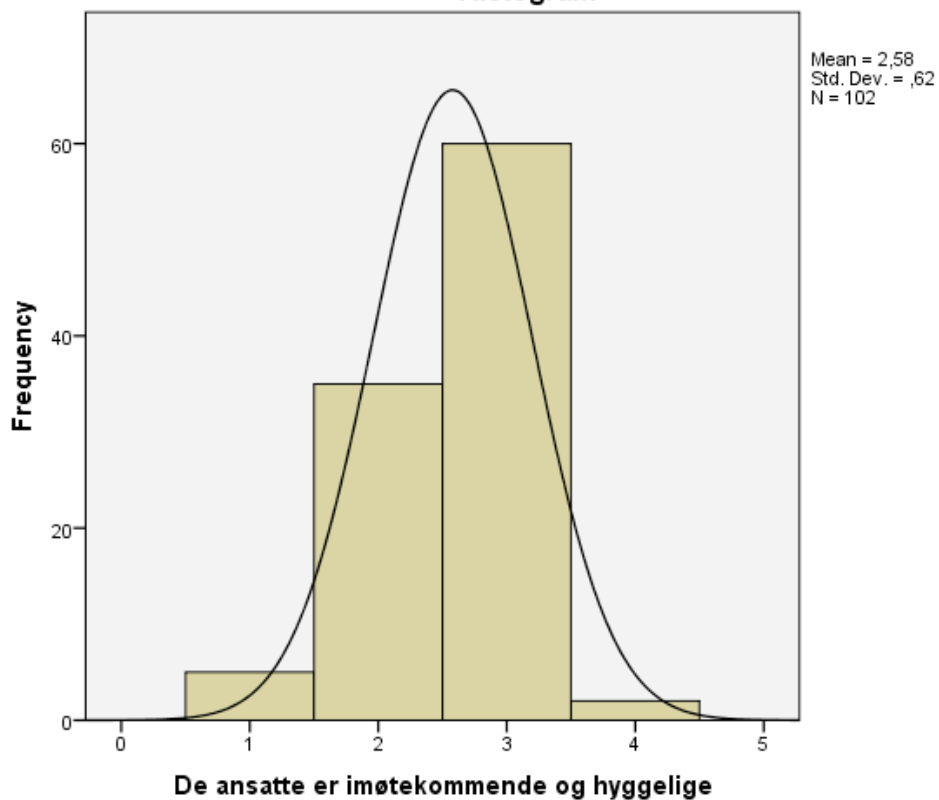
Imøtekommende_ansatte

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,58
Std. Deviation		,620

Imøtekommende_ansatte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	5	4,9	4,9	4,9
2	35	34,3	34,3	39,2
Valid 3	60	58,8	58,8	98,0
4	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



God service

Statistics

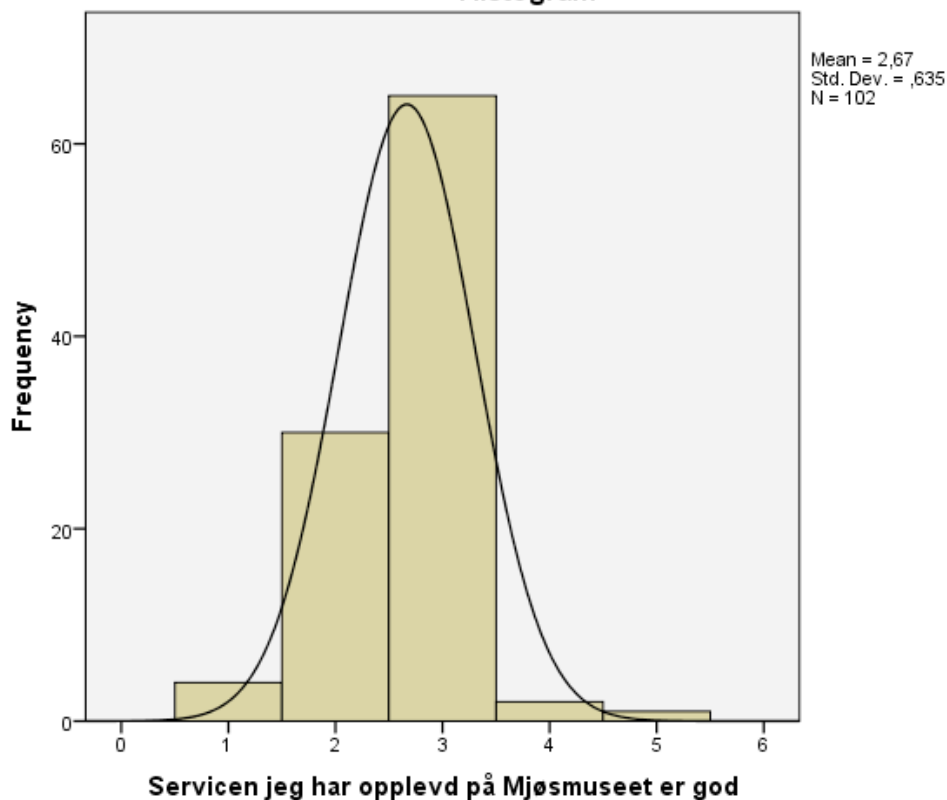
God_service

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,67
Std. Deviation		,635

God_service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	4	3,9	3,9	3,9
2	30	29,4	29,4	33,3
3	65	63,7	63,7	97,1
4	2	2,0	2,0	99,0
Helt uenig	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



God totalkunnskap

Statistics

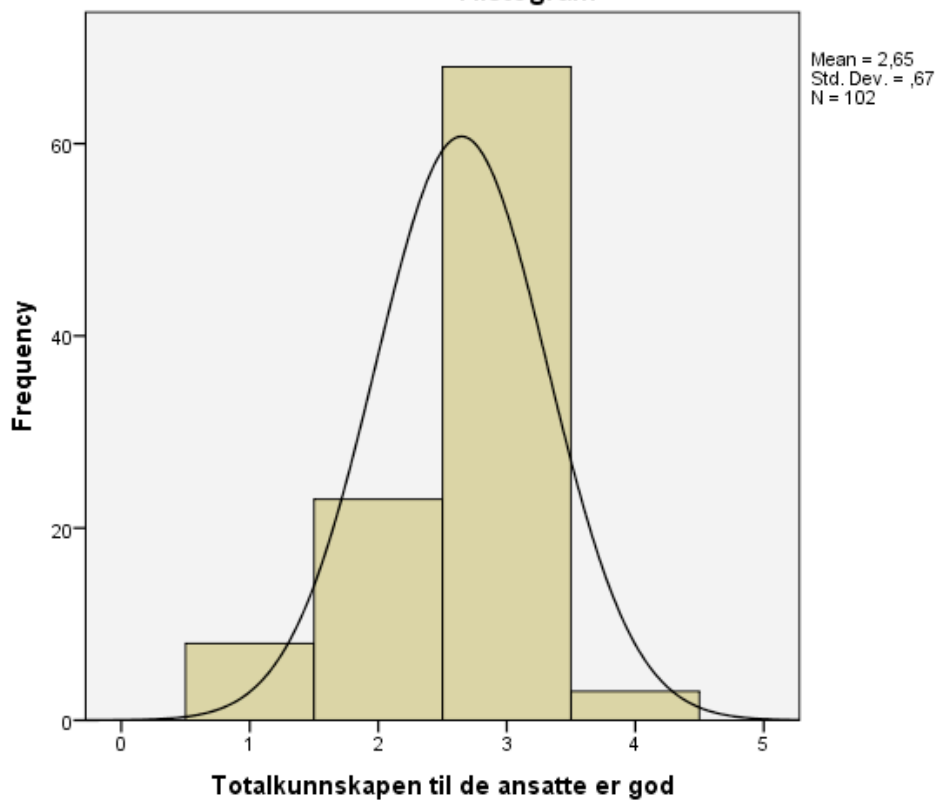
Ansattes kunnskap

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,65
Std. Deviation		,670

Ansattes_kunnskap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
helt enig	8	7,8	7,8	7,8
2	23	22,5	22,5	30,4
Valid 3	68	66,7	66,7	97,1
4	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Relevante aktiviteter

Statistics

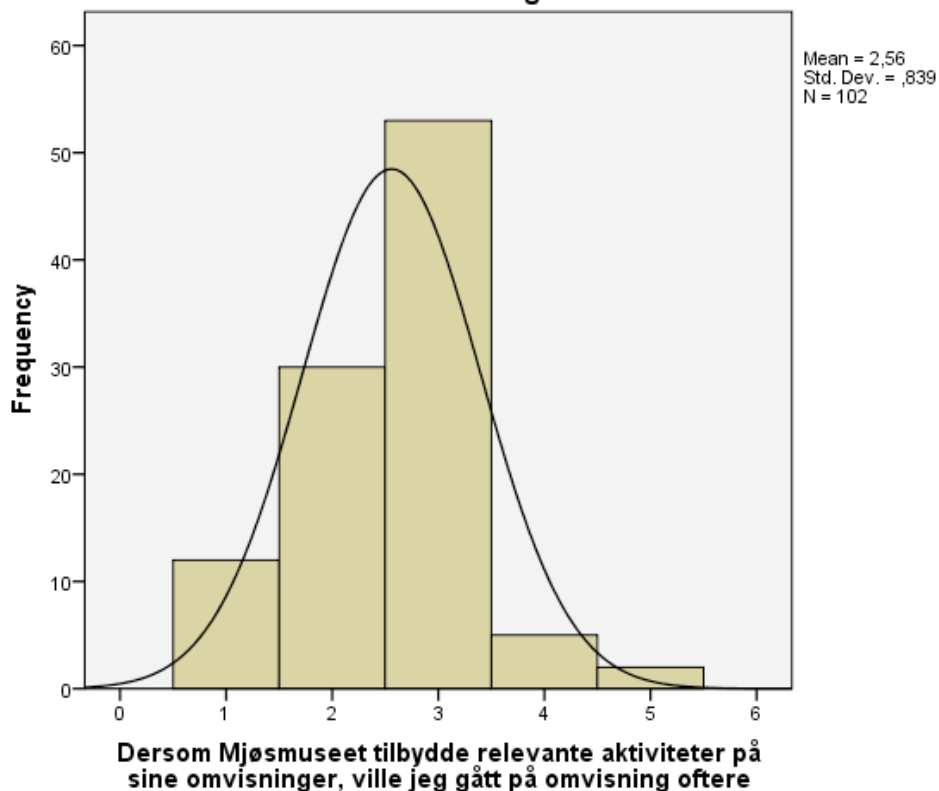
Relevante_aktiviteter

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,56
Std. Deviation		,839

Relevante_aktiviteter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	12	11,8	11,8	11,8
2	30	29,4	29,4	41,2
3	53	52,0	52,0	93,1
4	5	4,9	4,9	98,0
Helt uenig	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Bedre aktivitetstilbud

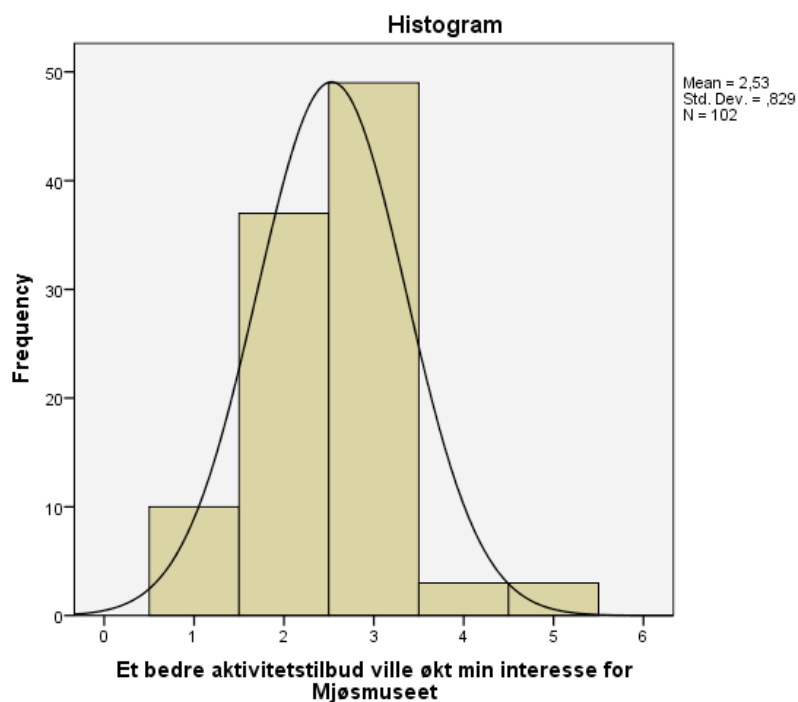
Statistics

Bedre aktivitetstilbud

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,53
Std. Deviation		,829

Bedre aktivitetstilbud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	10	9,8	9,8	9,8
2	37	36,3	36,3	46,1
3	49	48,0	48,0	94,1
4	3	2,9	2,9	97,1
Helt uenig	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	



Tilfreds med prisnivå

Statistics

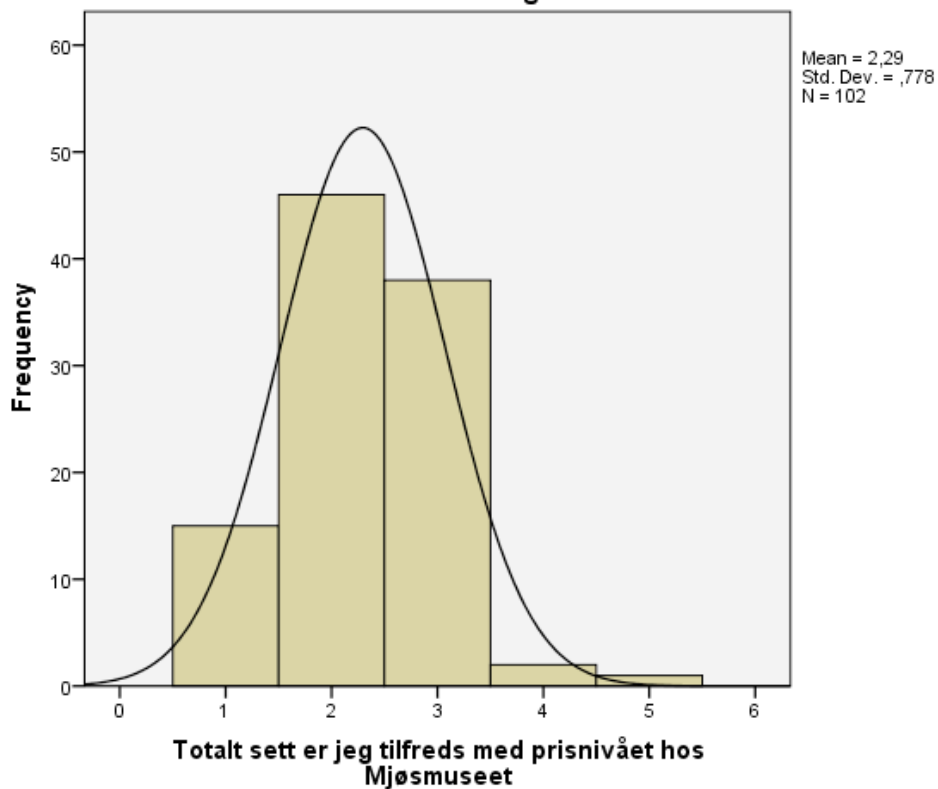
Tilfreds prisnivå

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,29
Std. Deviation		,778

Tilfreds prisnivå

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	15	14,7	14,7	14,7
2	46	45,1	45,1	59,8
3	38	37,3	37,3	97,1
4	2	2,0	2,0	99,0
Helt uenig	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Pris og kvalitet

Statistics

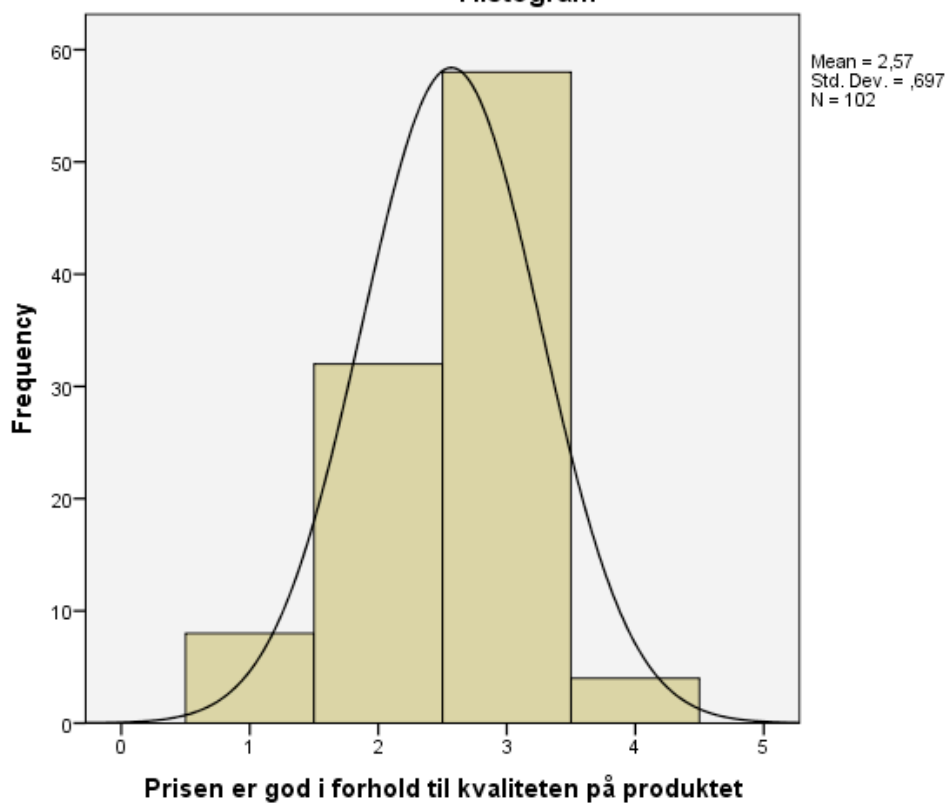
Pris_kvalitet

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,57
Std. Deviation		,697

Pris_kvalitet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	8	7,8	7,8	7,8
2	32	31,4	31,4	39,2
Valid 3	58	56,9	56,9	96,1
4	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Familierabatt

Statistics

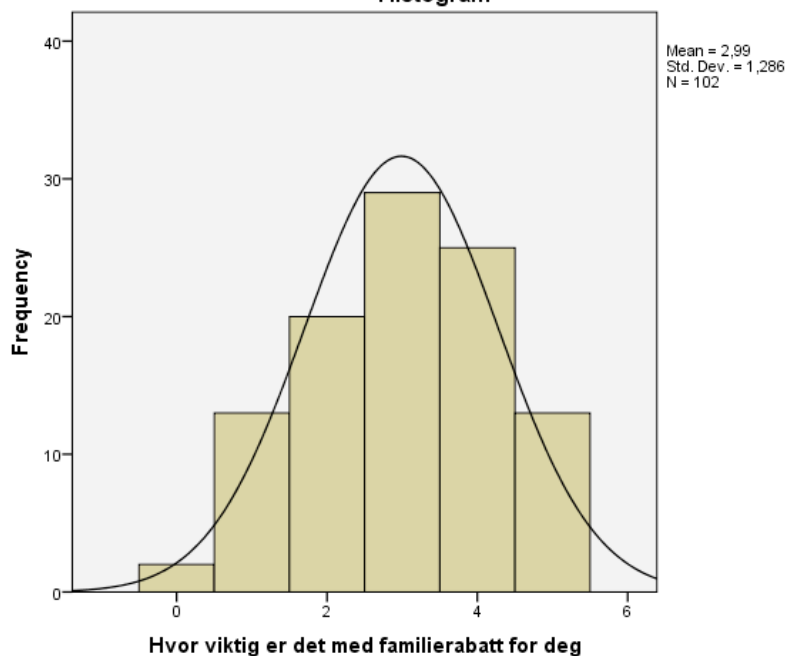
Familierabatt

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,99
Std. Deviation		1,286

Familierabatt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	2	2,0	2,0	2,0
svært viktig	13	12,7	12,7	14,7
2	20	19,6	19,6	34,3
Valid 3	29	28,4	28,4	62,7
4	25	24,5	24,5	87,3
svært uviktig	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Er du medlem?

Statistics

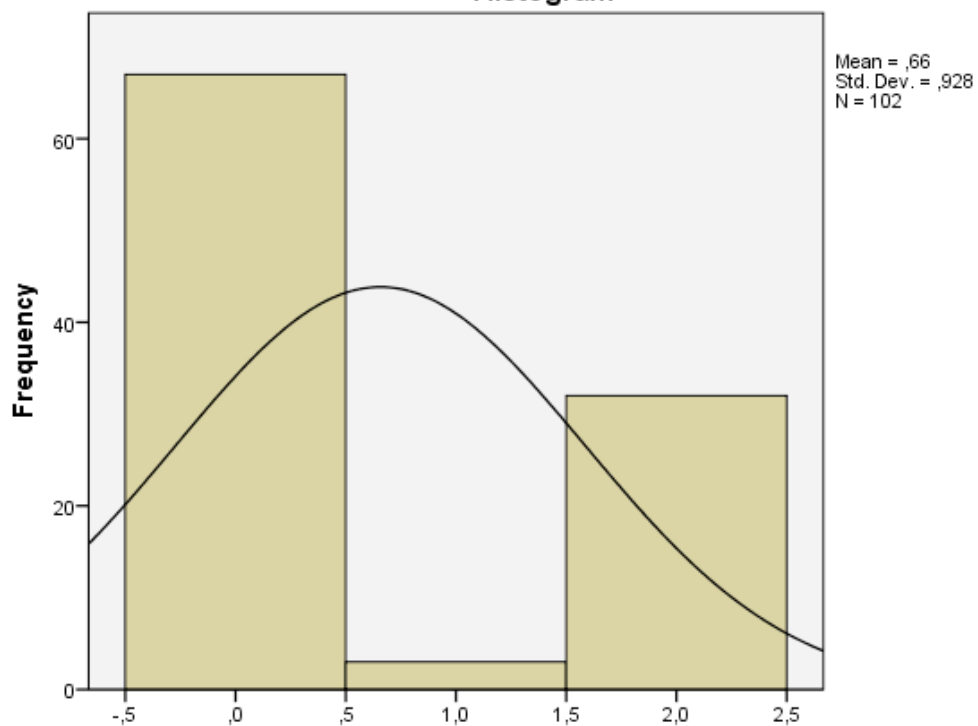
Medlemsskap

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,66
Std. Deviation		,928

Medlemsskap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	67	65,7	65,7	65,7
	ja	3	2,9	2,9	68,6
	ikke kjent med tilbudet	32	31,4	31,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Er du medlem i noen av museets foreninger (for eksempel Toten historielag, Gjøvik gårdsvenneforening, Gjøvik historielag, Gjøvik husflidslag)

Felles medlemskap

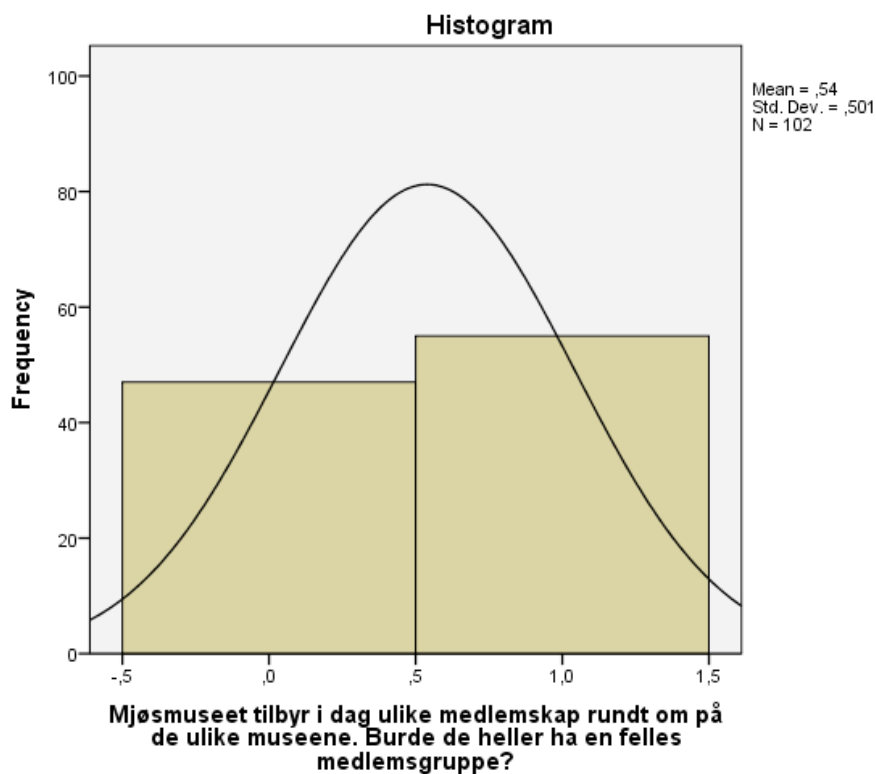
Statistics

Felles medlemskap

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,54
Std. Deviation		,501

Felles medlemskap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nei	47	46,1	46,1	46,1
Valid Ja	55	53,9	53,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	



Bli medlem?

Statistics

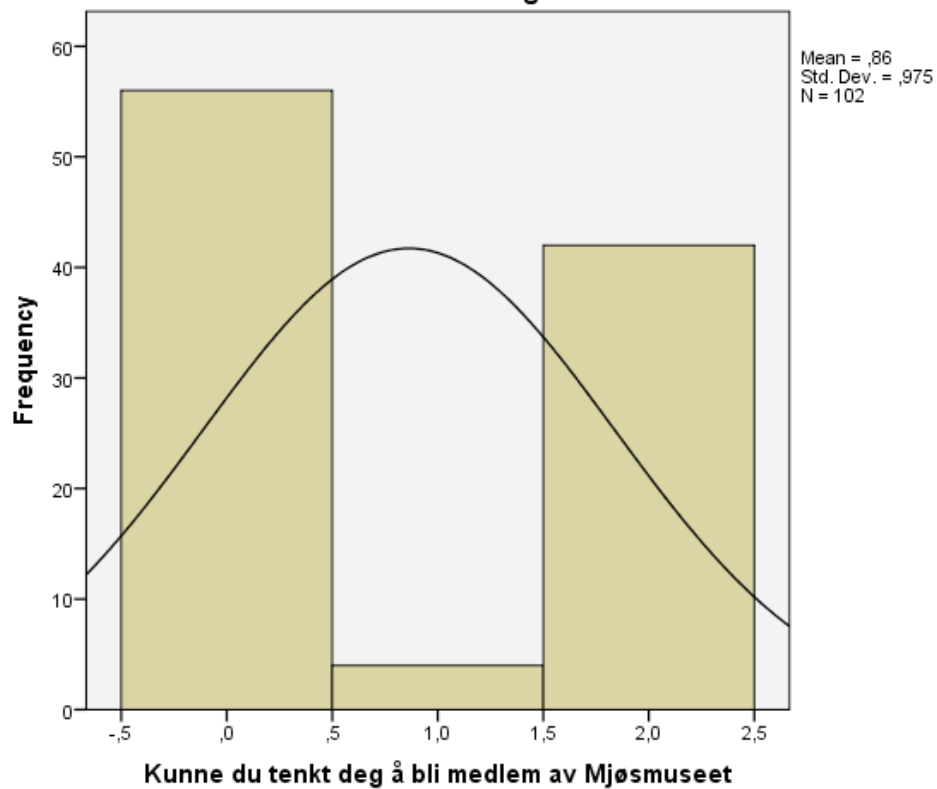
Bli medlem

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,86
Std. Deviation		,975

Bli medlem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nei	56	54,9	54,9
	ja	4	3,9	58,8
	kanskje	42	41,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Histogram



Nettside

Statistics

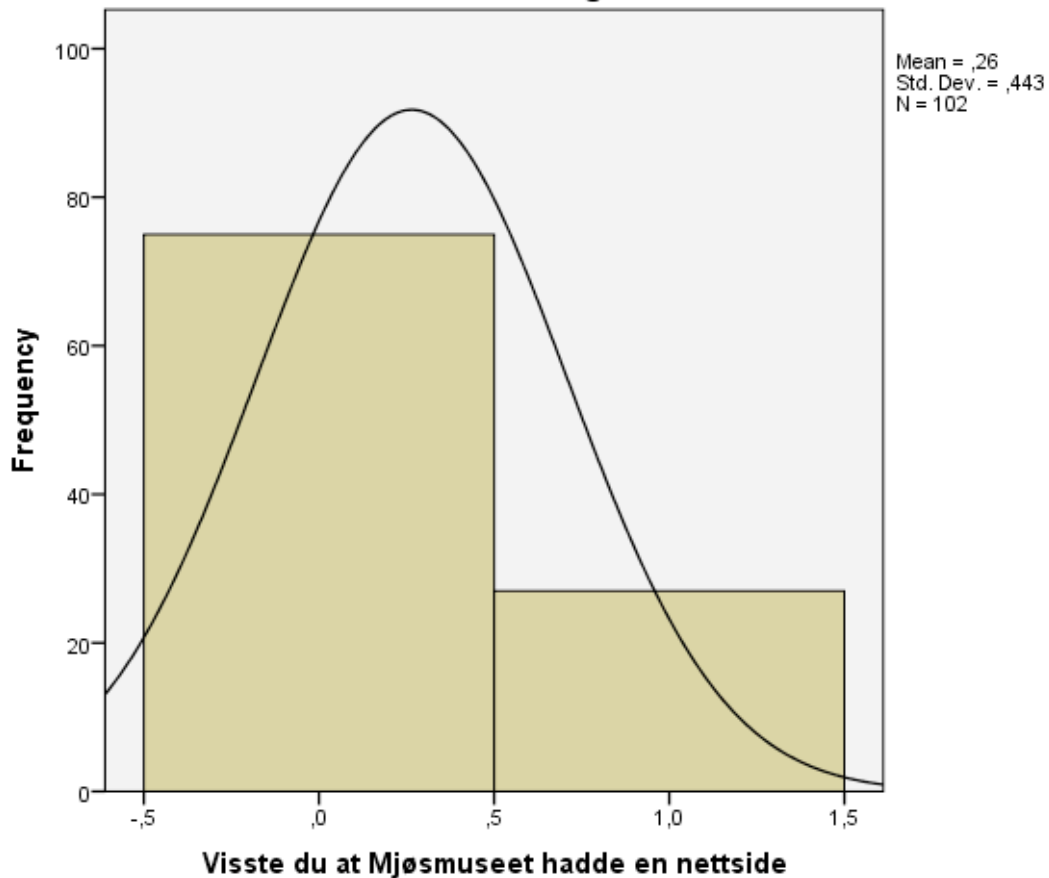
Nettside

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,26
Std. Deviation		,443

Nettside

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nei	75	73,5	73,5	73,5
Valid ja	27	26,5	26,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Benyttet nettside

Statistics

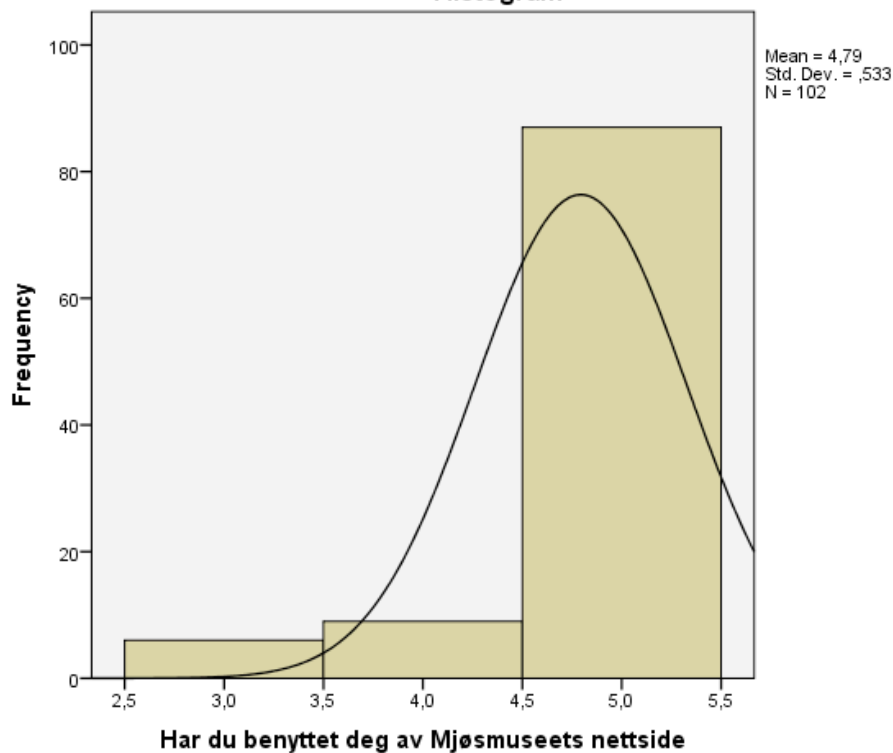
Benyttet nettside

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		4,79
Std. Deviation		,533

Benyttet nettside

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5,9	5,9	5,9
	4	8,8	8,8	14,7
	Aldri	87	85,3	85,3
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Nettside opplevelse

Statistics

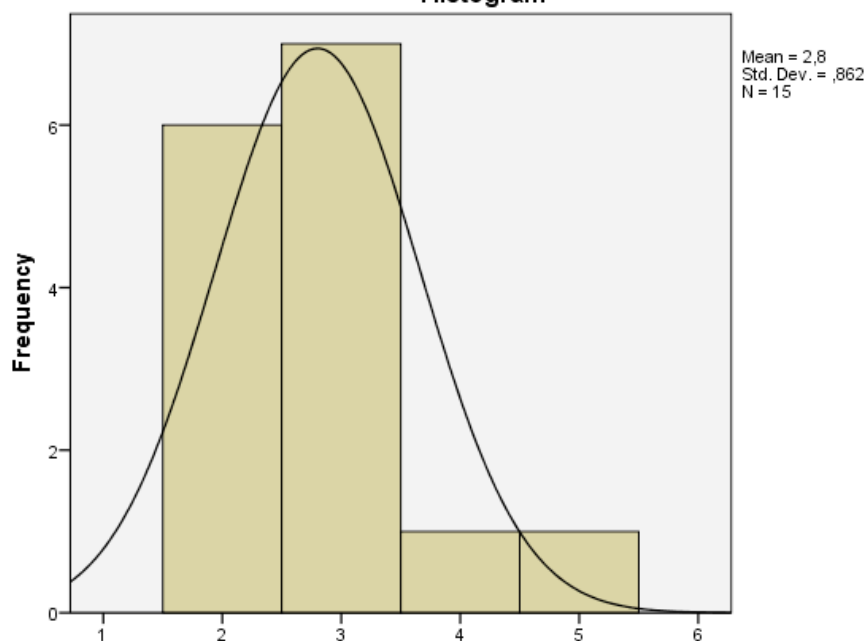
Nettside_opplevelse

N	Valid	15
	Missing	87
Mean		2,80
Std. Deviation		,862

Nettside_opplevelse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,9	40,0	40,0
3	7	6,9	46,7	86,7
4	1	1,0	6,7	93,3
Svært liten grad	1	1,0	6,7	100,0
Total	15	14,7	100,0	
Missing ikke benyttet	87	85,3		
Total	102	100,0		

Histogram



Dersom du har benyttet deg av Mjøsmuseets nettside, i hvilken grad opplevde du å motta informasjon du har behov for via nettsiden

Facebook

Statistics

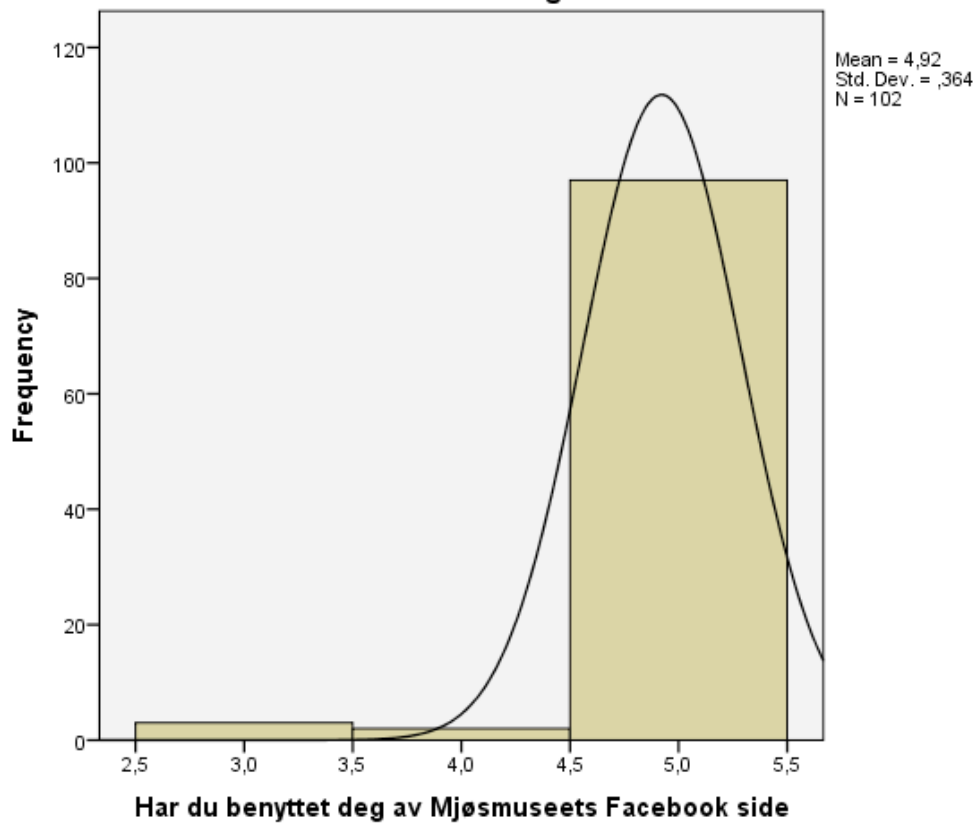
Facebook

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		4,92
Std. Deviation		,364

Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2,9	2,9	2,9
	4	2,0	2,0	4,9
	aldri	97	95,1	95,1
	Total	102	100,0	100,0

Histogram



Tilbakemelding facebook

Statistics

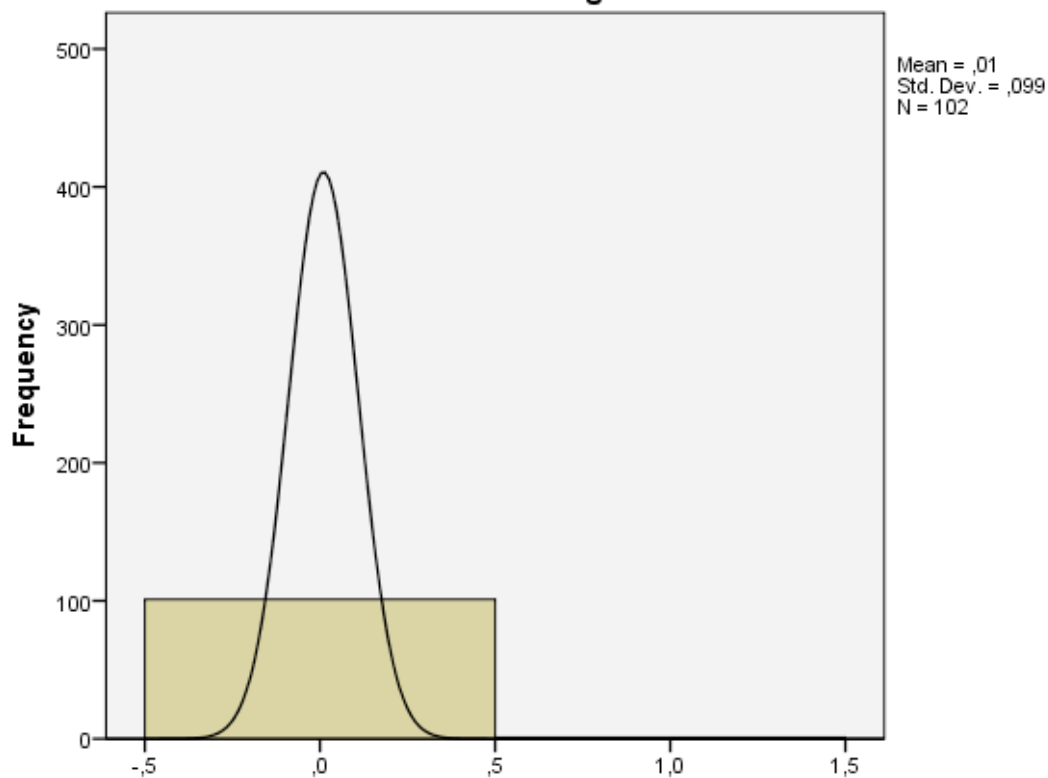
Facebook_tilbakemelding

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,01
Std. Deviation		,099

Facebook_tilbakemelding

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nei	101	99,0	99,0	99,0
Valid ja	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Har du noen gang benyttet deg av Mjøsmuseets Facebook sider for å gi Mjøsmuseet tilbakemelding på en eller flere av dine kundeopplevelser

Anbefalt Mjøsmuseet

Statistics

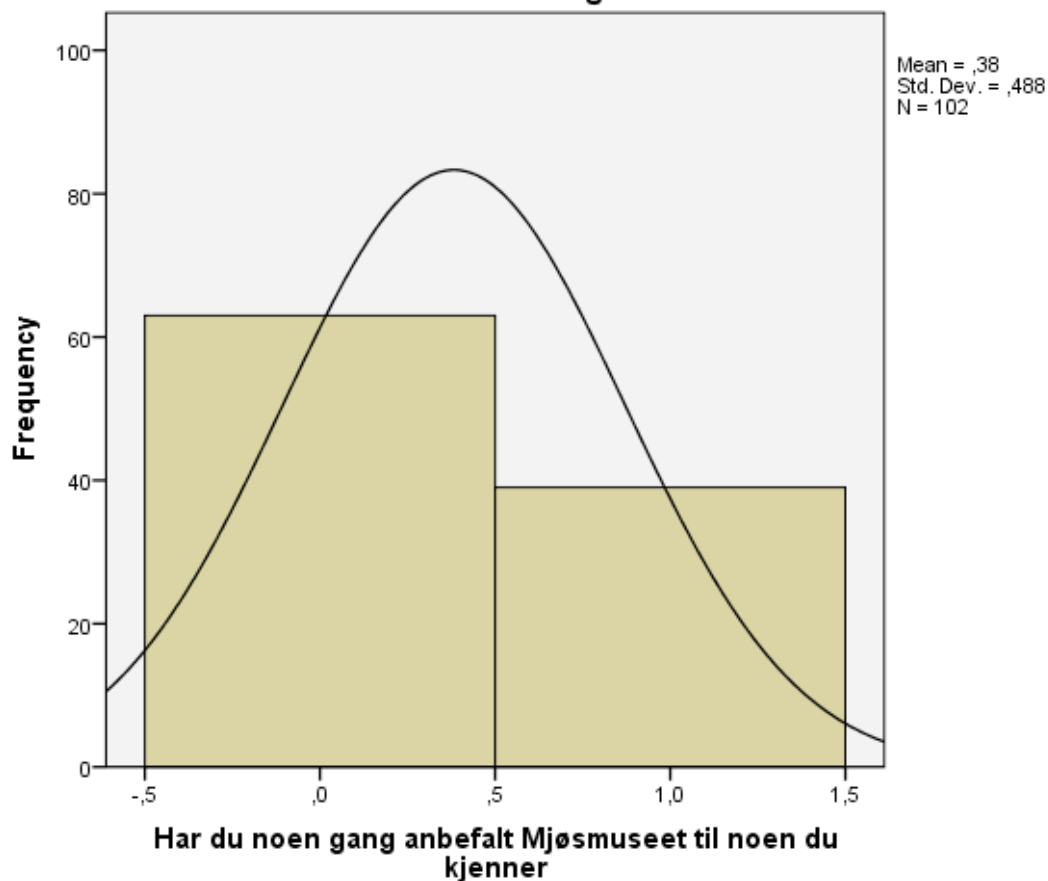
Anbefaling

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,38
Std. Deviation		,488

Anbefaling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nei	63	61,8	61,8	61,8
Valid ja	39	38,2	38,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Sette av tid til å høre kundens spm

Statistics

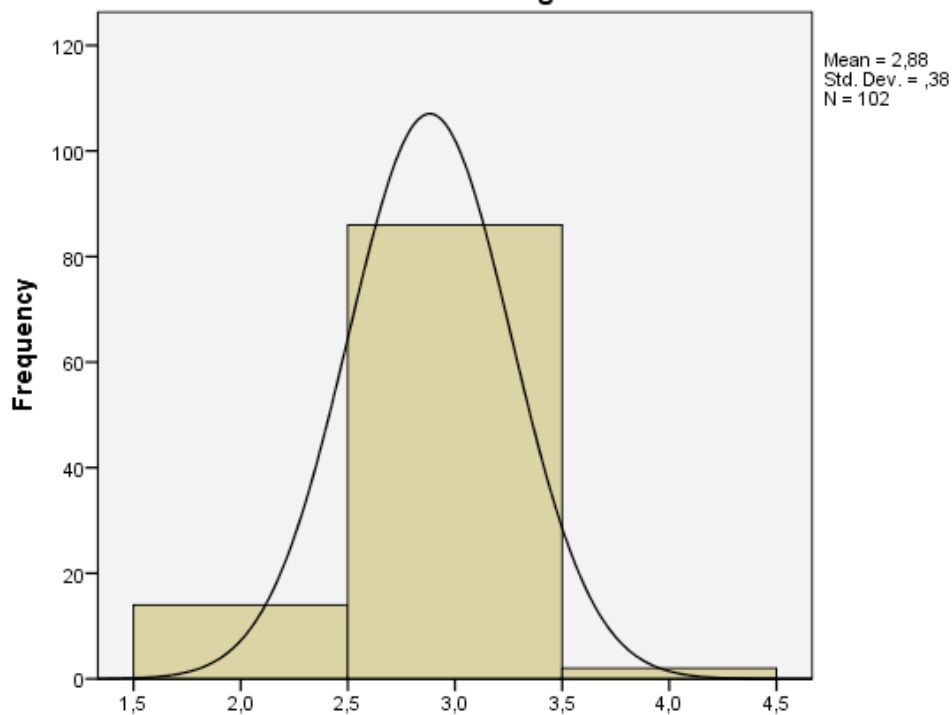
Tid kunde

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,88
Std. Deviation		,380

Tid kunde

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13,7	13,7	13,7
	3	84,3	84,3	98,0
	4	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



**Mjøsmuseet dyktige til å sette av tid til meg som kunde.
(Siktes til i hvilken grad du føler deg hørt, og at du får raskt svar på dine spørsmål.)**

Kundeinvolvering

Statistics

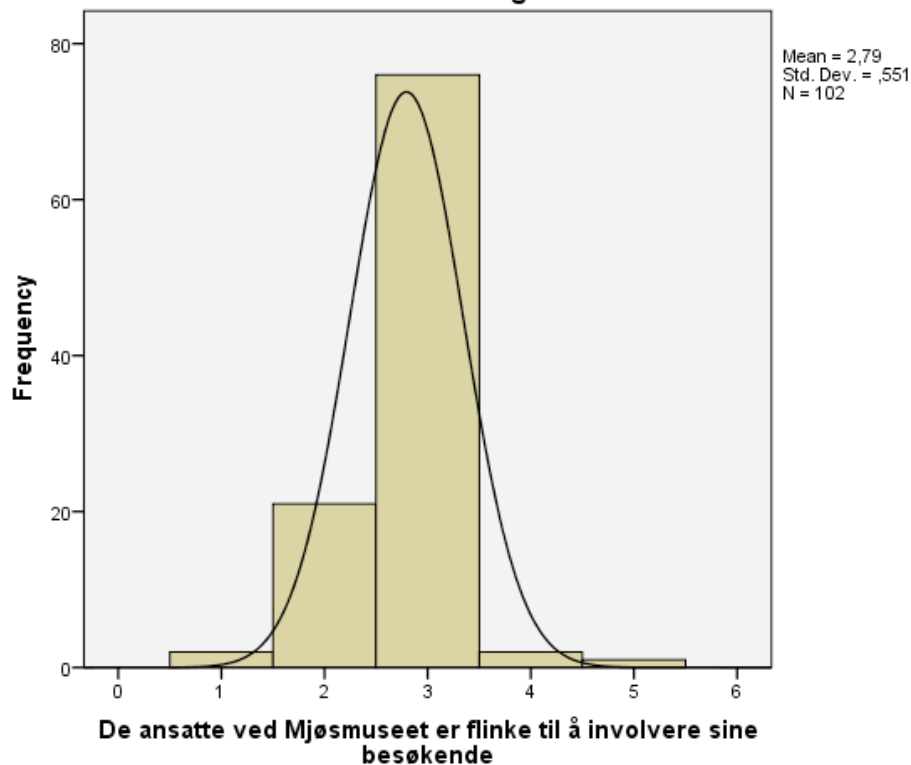
Kundeinvolvering

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,79
Std. Deviation		,551

Kundeinvolvering

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	2	2,0	2,0	2,0
2	21	20,6	20,6	22,5
3	76	74,5	74,5	97,1
4	2	2,0	2,0	99,0
Helt uenig	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Kundeopplevelse

Statistics

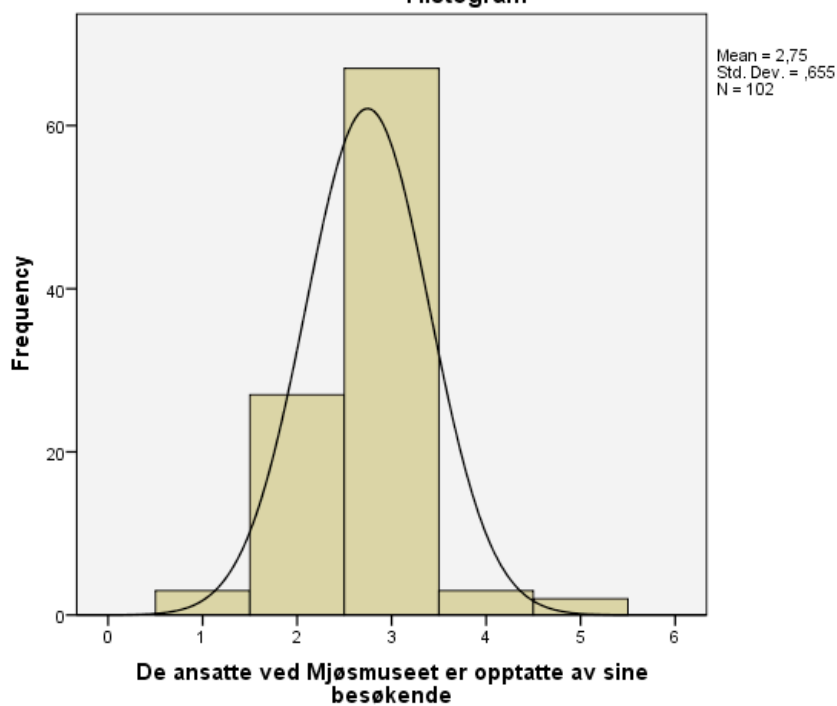
Kundeopplevelse

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,75
Std. Deviation		,655

Kundeopplevelse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	3	2,9	2,9
	2	27	26,5	29,4
	3	67	65,7	95,1
	4	3	2,9	98,0
	helt uenig	2	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Histogram



Kunden føler seg sett på omvisning

Statistics

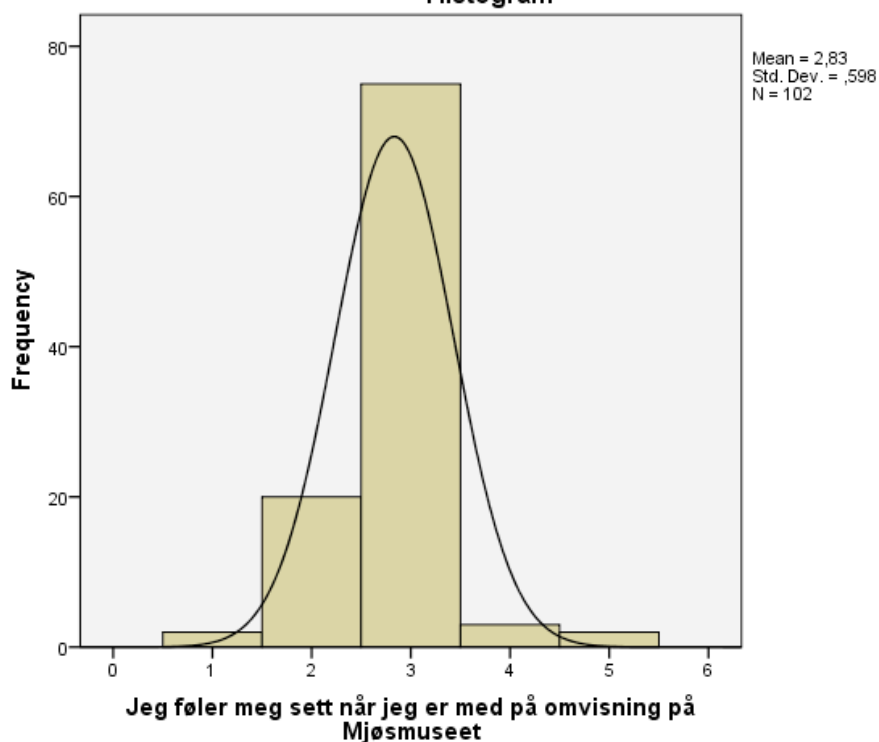
Sett på omvisning

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,83
Std. Deviation		,598

Sett på omvisning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	2	2,0	2,0	2,0
2	20	19,6	19,6	21,6
3	75	73,5	73,5	95,1
4	3	2,9	2,9	98,0
Helt uenig	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Kundene føler seg involverte

Statistics

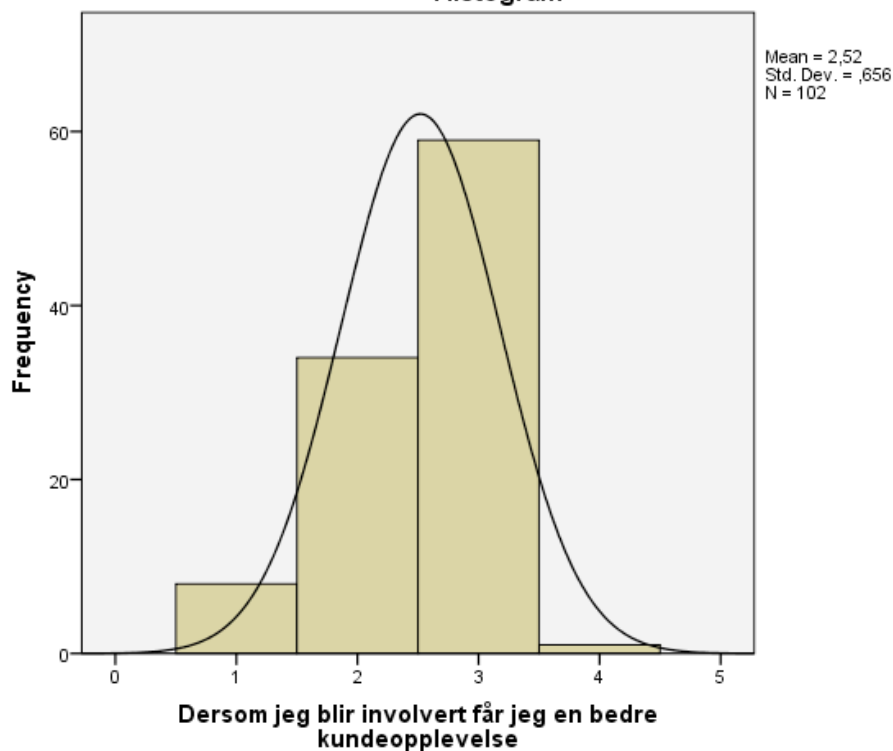
Involvert

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,52
Std. Deviation		,656

Involvert

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	8	7,8	7,8	7,8
2	34	33,3	33,3	41,2
Valid 3	59	57,8	57,8	99,0
4	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Formidling

Statistics

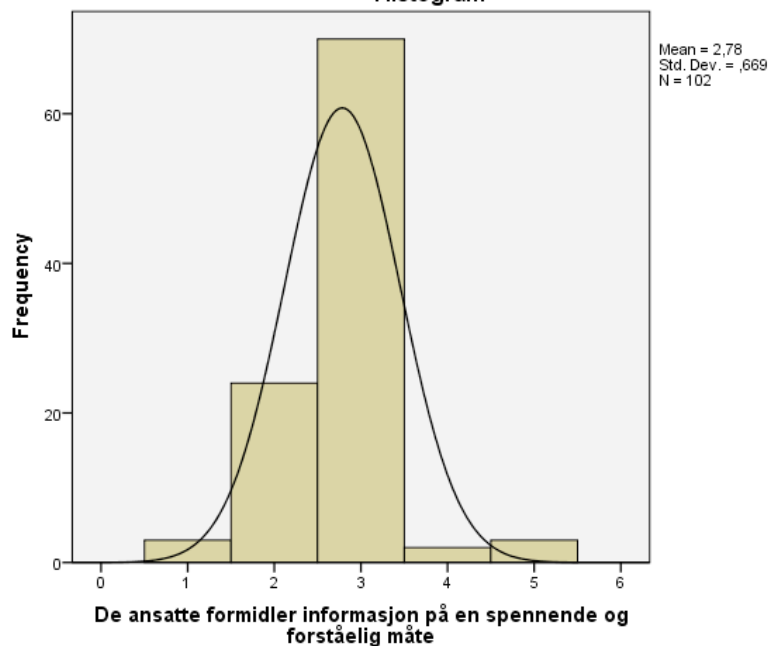
Info_formidling

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,78
Std. Deviation		,669

Info_formidling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	3	2,9	2,9	2,9
2	24	23,5	23,5	26,5
3	70	68,6	68,6	95,1
4	2	2,0	2,0	97,1
Helt uenig	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Komme i kontakt med ansatte

Statistics

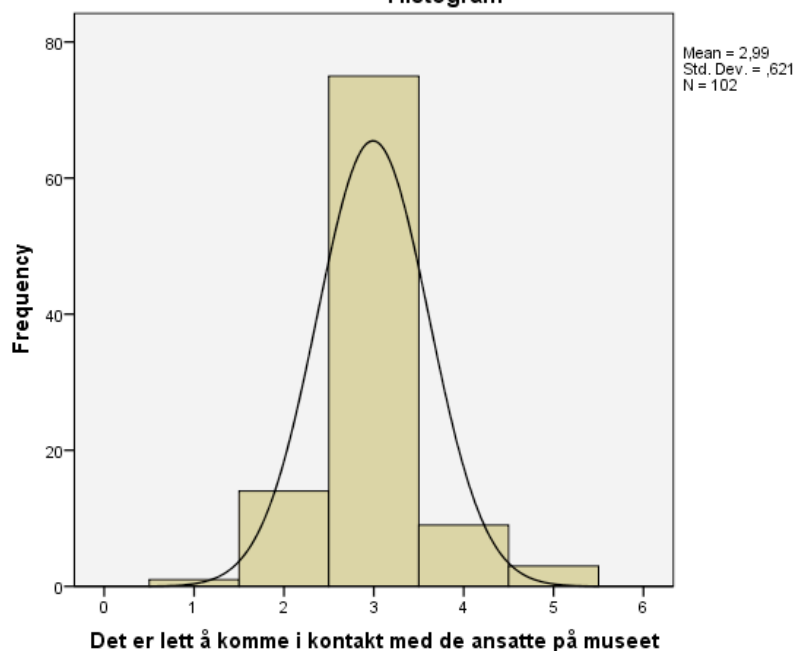
Kontakt_ansatte

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,99
Std. Deviation		,621

Kontakt_ansatte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	1	1,0	1,0
	2	14	13,7	14,7
	3	75	73,5	88,2
	4	9	8,8	97,1
	Helt uenig	3	2,9	2,9
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Flinke til å annonsere

Statistics

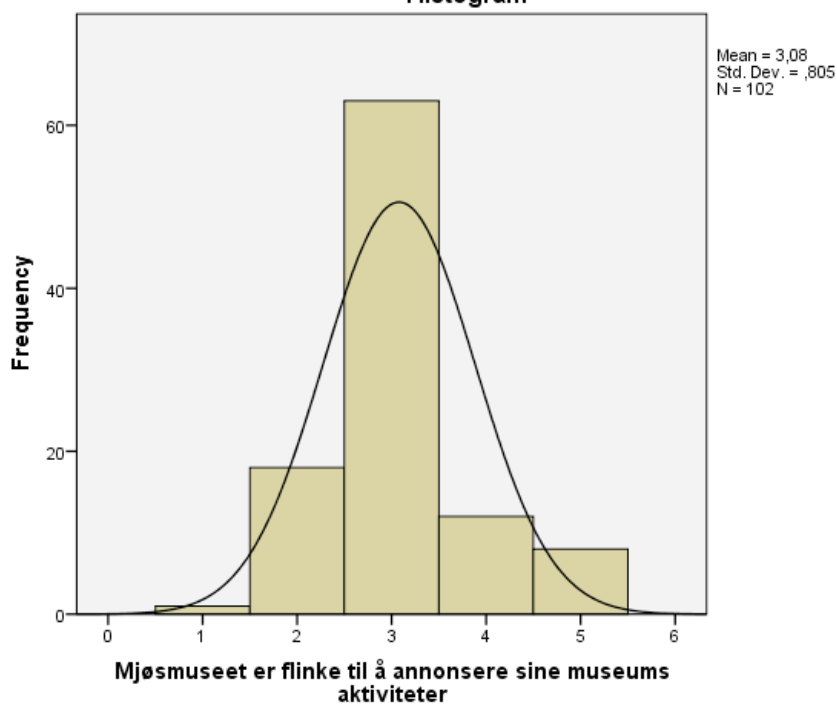
Annonser

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		3,08
Std. Deviation		,805

Annonser

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Helt enig	1	1,0	1,0	1,0
	2	18	17,6	17,6	18,6
	3	63	61,8	61,8	80,4
	4	12	11,8	11,8	92,2
	Helt uenig	8	7,8	7,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Nyhetsbrev

Statistics

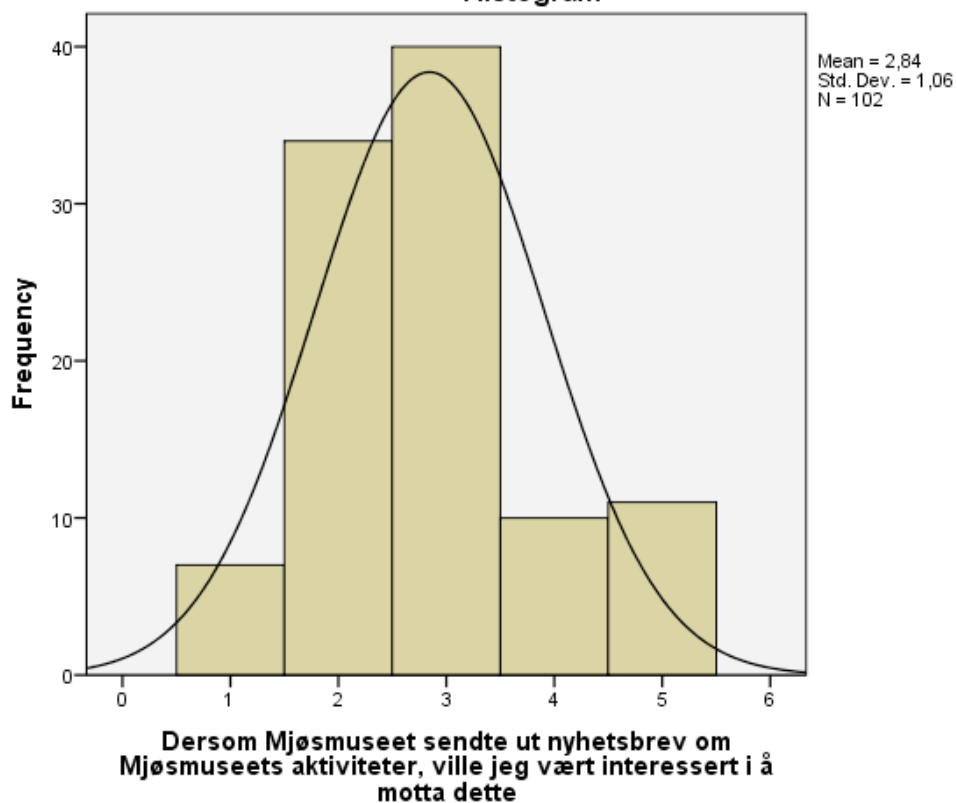
Nyhetsbrev

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,84
Std. Deviation		1,060

Nyhetsbrev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helt enig	7	6,9	6,9	6,9
2	34	33,3	33,3	40,2
3	40	39,2	39,2	79,4
4	10	9,8	9,8	89,2
Helt uenig	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Histogram



Totalinntrykk

Statistics

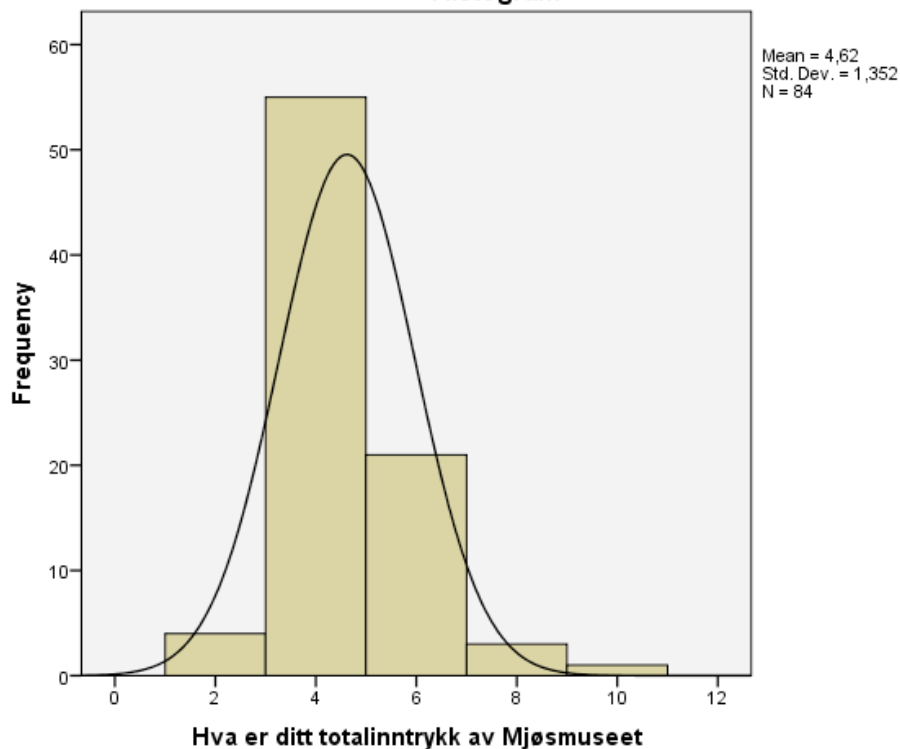
Total inntrykk

N	Valid	84
	Missing	18
Mean		4,62
Std. Deviation		1,352

Total inntrykk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget godt	4	3,9	4,8	4,8
	4	55	53,9	65,5	70,2
	6	21	20,6	25,0	95,2
	8	3	2,9	3,6	98,8
	Svært dårlig	1	1,0	1,2	100,0
Total		84	82,4	100,0	
Missing	vet ikke	18	17,6		
Total		102	100,0		

Histogram



Erfaringer med Mjøsmuseet

Statistics

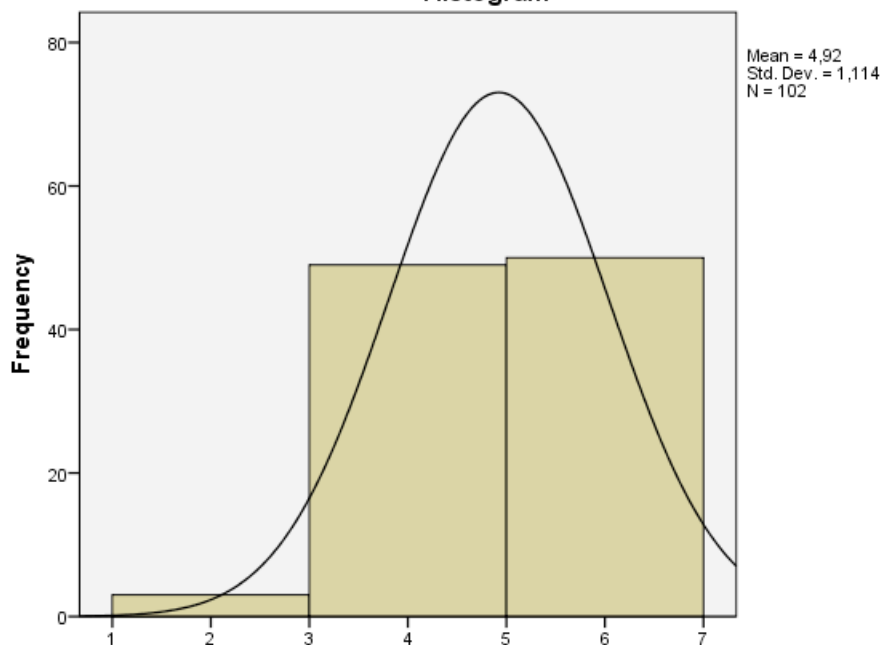
Erfaringer

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		4,92
Std. Deviation		1,114

Erfaringer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	svært fornøyd	3	2,9	2,9
	4	49	48,0	51,0
	6	50	49,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Histogram



Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Mjøsmuseet. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Mjøsmuseet?

Mjøsmuseet i forhold til konkurrenter

Statistics

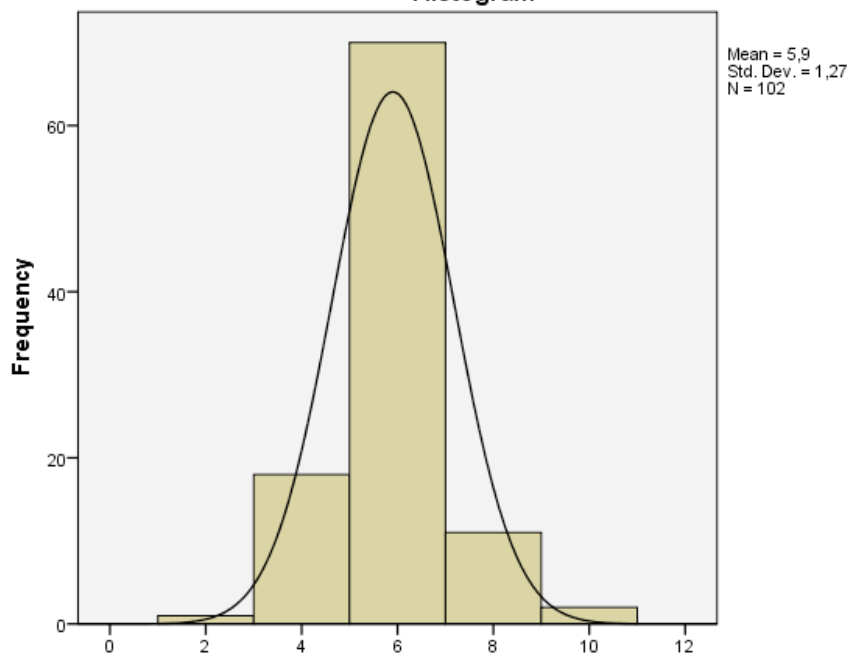
Konkurrenter

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		5,90
Std. Deviation		1,270

Konkurrenter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært nært	1	1,0	1,0
	4	18	17,6	18,6
	6	70	68,6	87,3
	8	11	10,8	98,0
	Svært fjernt	2	2,0	2,0
	Total	102	100,0	100,0

Histogram



Tenk deg en ideell leverandør i denne bransjen. Hvor nært opp til dette idealet er Mjøsmuseet?

Mjøsmuseet innfrir dine forventninger

Statistics

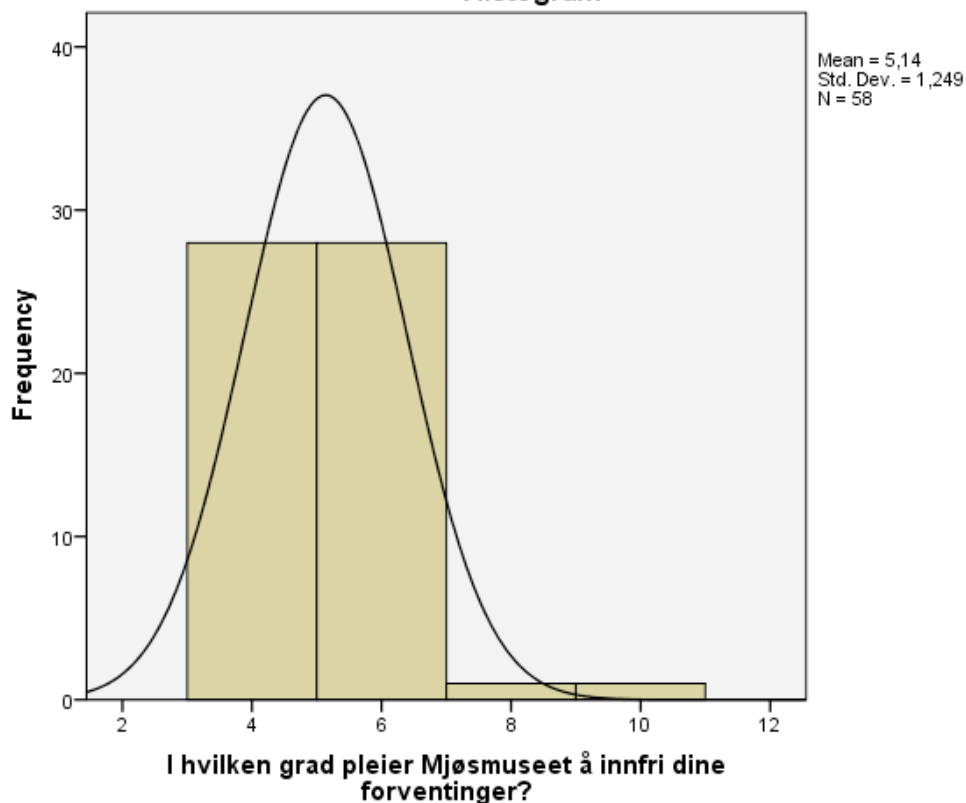
Forventninger

N	Valid	58
	Missing	44
Mean		5,14
Std. Deviation		1,249

Forventninger

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27,5	48,3	48,3
	6	28	27,5	48,3
	8	1	1,0	1,7
	Svært dårlig	1	1,0	1,7
	Total	58	56,9	100,0
Missing	Vet ikke	44	43,1	
Total	102	100,0		

Histogram



Vedlegg 5. Korrelasjonsanalyse

Correlations

	Finne_frem	Bra_Cafeetilbud	Åpningstider	Omvisningskvalitet	Kundeforhold	Ansatte	Aktiviteter_1	Pris	kommunikasjon	Tilfredshet
Finne_frem	1	,021	,188	,010	,077	,293**	-,207*	,162	,060	,187
Sig. (2-tailed)		,833	,058	,949	,441	,003	,037	,103	,551	,176
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Bra_Cafeetilbud	,021	1	-,012	,507**	,081	,154	-,181	,181	,392**	,319*
Sig. (2-tailed)	,833		,903	,000	,420	,123	,068	,068	,000	,019
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Åpningstider	,188	-,012	1	-,073	,073	,099	-,198*	,189	,133	,051
Sig. (2-tailed)	,058	,903		,630	,467	,324	,046	,057	,182	,713
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Omvisningskvalitet	,010	,507**	-,073	1	,355*	,419**	-,189	,416**	,464**	,459**
Sig. (2-tailed)	,949	,000	,630		,015	,004	,208	,004	,001	,007
N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	33
Kundeforhold	,077	,081	,073	,355*	1	,288**	,121	,151	,376**	,477**
Sig. (2-tailed)	,441	,420	,467	,015		,003	,225	,130	,000	,000
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Ansatte	,293**	,154	,099	,419**	,288**	1	-,122	,468**	,645**	,353**
Sig. (2-tailed)	,003	,123	,324	,004	,003		,222	,000	,000	,009
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Aktiviteter_1	-,207*	-,181	-,198*	-,189	,121	-,122	1	-,018	-,030	-,296*
Sig. (2-tailed)	,037	,068	,046	,208	,225	,222		,860	,767	,030
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Pris	,162	,181	,189	,416**	,151	,468**	-,018	1	,464**	,222
Sig. (2-tailed)	,103	,068	,057	,004	,130	,000	,860		,000	,107
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
kommunikasjon	,060	,392**	,133	,464**	,376**	,645**	-,030	,464**	1	,330*
Sig. (2-tailed)	,551	,000	,182	,001	,000	,000	,767	,000		,015
N	102	102	102	46	102	102	102	102	102	54
Tilfredshet	,187	,319*	,051	,459**	,477**	,353**	-,296*	,222	,330*	1
Sig. (2-tailed)	,176	,019	,713	,007	,000	,009	,030	,107	,015	
N	54	54	54	33	54	54	54	54	54	54

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

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

Vedlegg 6. Reliabilitetstest

Skilting

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,162	3

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er lett å finne frem til museene	,083	,119
God områdeinformasjon øker din museumsopplevelse	,097	,082
Det er tydelig hvor man skal gå for å finne de ansatte ved museet	,072	,140

Cafétilbud

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,433	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cafétilbudet er avgjørende for min kundeopplevelse	6,13	2,172	,224	,424
Cafétilbudene til Mjøsmuseet er bra	5,94	3,046	,215	,423
Jeg pleier å benytte meg av Mjøsmuseets cafeer	5,62	1,823	,376	,090

Åpningstider

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,097	2

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Åpningstidene til Mjøsmuseet passer meg	2,94	,868	-,046	.
Mjøsmuseet burde være helårsåpent	2,73	,696	-,046	.

Ansatte

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De ansatte er imøtekommende og hyggelige	5,31	1,326	,783	,717
Servicen jeg har opplevd på Mjøsmuseet er god	5,23	1,384	,698	,796
Totalkunnskapen til de ansatte er god	5,25	1,355	,658	,838

Aktiviteter

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,283	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dagens aktivitetstilbud på Mjøsmuseet er bra	5,09	2,537	-,359	,903
Dersom Mjøsmuseet tilbydde relevante aktiviteter på sine omvisninger, ville jeg gått på omvisning oftere	5,50	,668	,613	-1,269 ^a
Et bedre aktivitetstilbud ville økt min interesse for Mjøsmuseet	5,53	,806	,484	-,753 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dersom Mjøsmuseet tilbydde relevante aktiviteter på sine omvisninger, ville jeg gått på omvisning oftere	2,53	,687	,823	.
Et bedre aktivitetstilbud ville økt min interesse for Mjøsmuseet	2,56	,704	,823	.

Pris

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,204	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Totalt sett er jeg tilfreds med prisnivået hos Mjøsmuseet	5,82	1,394	-,018	-,335 ^a
Prisen er god i forhold til kvaliteten på produktet	5,55	1,042	,308	-1,355 ^a
Dersom prisen var lavere, ville jeg benyttet meg av museets tilbud oftere	4,86	1,763	-,331	,762

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

[DataSet1] C:\Users\Erling Magnus\Documents\spørreskjema_bachelor.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Totalt sett er jeg tilfreds med prisnivået hos Mjøsmuseet	2,57	,485	,620	.
Prisen er god i forhold til kvaliteten på produktet	2,29	,606	,620	.

Kommunikasjon

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mjøsmuseet dyktige til å sette av tid til meg som kunde. (Siktes til i hvilken grad du føler deg hørt, og at du får raskt svar på dine spørsmål.)	22,59	10,165	,523	,679
De ansatte ved Mjøsmuseet er flinke til å involvere sine besøkende	22,68	9,469	,532	,664
De ansatte ved Mjøsmuseet er opptatte av sine besøkende	22,73	8,419	,718	,621
Jeg føler meg sett når jeg er med på omvisning på Mjøsmuseet	22,64	9,323	,519	,663
Dersom jeg blir involvert får jeg en bedre kundeopplevelse	22,95	10,285	,205	,716
De ansatte formidler informasjon på en spennende og forståelig måte	22,69	8,772	,595	,645
Det er lett å komme i kontakt med de ansatte på museet	22,48	9,282	,505	,665
Mjøsmuseet er flinke til å annonsere sine museums aktiviteter	22,39	9,805	,223	,720
Dersom Mjøsmuseet sendte ut nyhetsbrev om Mjøsmuseets aktiviteter, ville jeg vært interessert i å motta dette	22,63	9,800	,099	,776

Kundetilfredshet

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	52,9
	Excluded ^a	48	47,1
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hva er ditt totalinntrykk av Mjøsmuseet	20,67	11,472	,425	,667
Først vil vi be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med Mjøsmuseet. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Mjøsmuseet?	20,63	12,200	,540	,629
Tenk deg en ideell leverandør i denne bransjen. Hvor nært opp til dette idealet er Mjøsmuseet?	19,37	12,049	,438	,660
I hvilken grad pleier Mjøsmuseet å innfri dine forventinger?	19,93	10,711	,547	,612
Med tanke på dine erfaringer med Mjøsmuseet, hvor attraktiv opplever du at Mjøsmuseet er i forhold til sine konkurrenter	19,56	11,572	,374	,692

Vedlegg 7. Krysstabeller og t-tester

Omvisning og kjønn

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Omvisning * Kjønn	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

Omvisning * Kjønn Crosstabulation

			Kjønn		Total
			Mann	Kvinne	
Omvisning	nei	Count	26	30	56
		% within Kjønn	59,1%	51,7%	54,9%
	ja	Count	18	28	46
		% within Kjønn	40,9%	48,3%	45,1%
Total		Count	44	58	102
		% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Eiktunet	102	,22	,413	,041
Steberg	102	,31	,466	,046
Gjøvik_Gård	102	,21	,406	,040
Mjøssamlingene	102	,08	,305	,030

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Eiktunet	5,270	101	,000	,216	,13	,30
Steberg	6,795	101	,000	,314	,22	,41
Gjøvik_Gård	5,117	101	,000	,206	,13	,29
Mjøssamlingene	2,600	101	,011	,078	,02	,14

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skolen	102	,18	,383	,038
Jobben	102	,03	,170	,017
På_egenhånd	102	,14	,346	,034
Har_ikke_besøkt	102	,29	,458	,045
Med_familie	102	,39	,491	,049
Med_venner	102	,17	,375	,037
Med_samboer_kjæreste	102	,23	,506	,050

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Skolen	4,652	101	,000	,176	,10	,25
Jobben	1,749	101	,083	,029	,00	,06
På_egenhånd	4,009	101	,000	,137	,07	,21
Har_ikke_besøkt	6,487	101	,000	,294	,20	,38
Med_familie	8,072	101	,000	,392	,30	,49
Med_venner	4,494	101	,000	,167	,09	,24
Med_samboer_kjæreste	4,505	101	,000	,225	,13	,32

Markedsføring

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Avisen	102	,46	,501	,050
Internett	102	,08	,270	,027
Skole_jobb	102	,35	,480	,048
Venner_familie	102	,37	,486	,048
Først_hørt_om_det_nå	102	,14	,346	,034
Annen	102	,10	,299	,030

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Avisen	9,290	101	,000	,461	,36	,56
Internett	2,932	101	,004	,078	,03	,13
Skole_jobb	7,422	101	,000	,353	,26	,45
Venner_familie	7,744	101	,000	,373	,28	,47
Først_hørt_om_det_nå	4,009	101	,000	,137	,07	,21
Annen	3,313	101	,001	,098	,04	,16

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Face_book	102	,25	,432	,043
Av_isen	102	,39	,491	,049
Inter_net	102	,83	,375	,037
Ringer_opplysningen	102	,02	,139	,014
Hører_med_kjente	102	,38	,488	,048
An_net	102	,02	,139	,014

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Face_book	5,726	101	,000	,245	,16	,33
Av_isen	8,072	101	,000	,392	,30	,49
Inter_net	22,472	101	,000	,833	,76	,91
Ringer_opplysningen	1,421	101	,158	,020	-,01	,05
Hører_med_kjente	7,907	101	,000	,382	,29	,48
An_net	1,421	101	,158	,020	-,01	,05

Pris

Statistics

Tilfreds_prisnivå

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,29

Tilfreds_prisnivå

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt enig	15	14,7	14,7	14,7
2	46	45,1	45,1	59,8
3	38	37,3	37,3	97,1
4	2	2,0	2,0	99,0
Helt uenig	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Familierabatt

Statistics

Familierabatt

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,99
Std. Deviation		1,286

Familierabatt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	2,0	2,0	2,0
svært viktig	13	12,7	12,7	14,7
2	20	19,6	19,6	34,3
3	29	28,4	28,4	62,7
4	25	24,5	24,5	87,3
svært uviktig	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Familierabatt * Sivilstatus	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

Familierabatt * Sivilstatus Crosstabulation

		Sivilstatus				Total	
		singel	I et forhold	samboer	Gift		
Familierabatt	svært viktig	Count	1	0	5	9	15
	% within Sivilstatus		5,9%	0,0%	19,2%	20,0%	14,7%
2	Count	4	3	5	8	20	
	% within Sivilstatus		23,5%	21,4%	19,2%	17,8%	19,6%
3	Count	4	6	6	13	29	
	% within Sivilstatus		23,5%	42,9%	23,1%	28,9%	28,4%
4	Count	6	0	8	11	25	
	% within Sivilstatus		35,3%	0,0%	30,8%	24,4%	24,5%
svært uviktig	Count	2	5	2	4	13	
	% within Sivilstatus		11,8%	35,7%	7,7%	8,9%	12,7%
Total	Count	17	14	26	45	102	
	% within Sivilstatus		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Familierabatt * Barn	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

Familierabatt * Barn Crosstabulation

			Barn		Total
			har ikke barn	har barn	
Familierabatt	svært viktig	Count	3	12	15
		% within Barn	7,9%	18,8%	14,7%
2	3	Count	6	14	20
		% within Barn	15,8%	21,9%	19,6%
4	svært uviktig	Count	10	19	29
		% within Barn	26,3%	29,7%	28,4%
Total		Count	11	14	25
		% within Barn	28,9%	21,9%	24,5%
		Count	8	5	13
		% within Barn	21,1%	7,8%	12,7%
Total		Count	38	64	102
		% within Barn	100,0%	100,0%	100,0%

Medlemsskap

Statistics

Medlemsskap

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,66
Std. Deviation		,928

Medlemsskap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	67	65,7	65,7	65,7
	ja	3	2,9	2,9	68,6
	ikke kjent med tilbudet	32	31,4	31,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Statistics

Bli_medlem

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,86
Std. Deviation		,975

Bli_medlem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nei	56	54,9	54,9	54,9
	ja	4	3,9	3,9	58,8
	kanskje	42	41,2	41,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Statistics

Felles_medlemsskap

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		,54
Std. Deviation		,501

Felles_medlemsskap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nei	47	46,1	46,1	46,1
	Ja	55	53,9	53,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Aktiviteter

Statistics

Bedre_aktivitetstilbud

N	Valid	102
	Missing	0
Mean		2,53

Bedre_aktivitetstilbud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt enig	10	9,8	9,8	9,8
2	37	36,3	36,3	46,1
3	49	48,0	48,0	94,1
4	3	2,9	2,9	97,1
Helt uenig	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aktivitetstilbud * Alder	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

Aktivitetstilbud * Alder Crosstabulation

			Alder							Total
			under 18 år	18-25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	eldre enn 65 år	
Aktivitetstilbud	Helt enig	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
		% within Alder	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
2	Count	Count	1	2	3	2	4	3	3	18
		% within Alder	33,3%	8,7%	21,4%	8,7%	16,7%	42,9%	37,5%	17,6%
3	Count	Count	2	20	10	13	15	3	4	67
		% within Alder	66,7%	87,0%	71,4%	56,5%	62,5%	42,9%	50,0%	65,7%
4	Count	Count	0	0	0	8	5	1	1	15
		% within Alder	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%	20,8%	14,3%	12,5%	14,7%
Helt uenig	Count	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within Alder	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	Count	3	23	14	23	24	7	8	102
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kommunikasjon

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

Ansattes_kunnskap *	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%
Omvisning						

Ansattes_kunnskap * Omvisning Crosstabulation

Count

		Omvisning		Total
		nei	ja	
Ansattes_kunnskap	helt enig	2	6	8
	2	8	15	23
	3	45	23	68
	4	1	2	3
Total		56	46	102

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Info_formidling * Omvisning	102	100,0%	0	0,0%	102	100,0%

Info_formidling * Omvisning Crosstabulation

Count

		Omvisning		Total
		nei	ja	
Info_formidling	Helt enig	0	3	3
	2	6	18	24
	3	49	21	70
	4	0	2	2
	Helt uenig	1	2	3
Total		56	46	102

Vedlegg 8. Svarene fra spørsmål 14 i spørreskjemaet

1. flere aktivitetsdager/familiedager
2. Arrangere flere aktiviteter og bedre annonsering
3. Flere aktiviteter og mer som skjer
4. Cafetilbudet er viktig
5. Monstertrucks
6. Konserttilbudet bør tilpasses et yngre publikum. Trekkspill og fele tilfredsstillende ikke en yngre generasjon
7. Mjøsmuseet må vise seg mer frem
8. De burde reklamere mye mer for hva som foregår på museet.
9. Ha flere aktiviteter
10. Mer aktiv annonsering. Flyers, radio. Aktiviteter for barn og familie og mer. Mer spissede temaer o.l.
11. Aktiviteter for hele familien. Opplevelser for barn
12. Teater/musikaler/ arrangementer. Tilbud tilpasset barn og voksne sammen.
13. Flere arrangementer for barn
14. Må få bedre markedsføring(synlig) om familieaktiviteter og familierabatt.
15. Bedre annonsering om tilbud/ også relatert til barn
16. Flere interessante og relaterte arrangementer
17. Reklamere seg mer over landet
18. Mer variert innhold/rettet mot studenter, ungdom.
19. Utstillinger med litt mer moderne kunstnere og konserter på områdene.
20. Aktiviteter for hele familien. Lavterskeltilbud. Muligheter for aktivitetsdeltakelse i større grad.
21. Mer/bedre markedsføring
22. Ulike arrangementer tilrettelagt for ulike aldersgrupper. Send ut brosjyrer i posten for å skape interesse for Mjøsmuseet.
23. Konserter, arrangementer som treffer publikum. Holde seg oppdatert og markedsføre seg mye bedre.
24. Skape interesse hos publikum ved å informere mer om hva Mjøsmuseet er og hva de kan tilby.
25. Nå ut til folket
26. Familieaktiviteter
27. Besøker Mjøsmuseet uansett

Vedlegg 9 – Utregning av Norsk kundebarmeter

Spørsmål - Kundetilfredshet og kundelojalitet

	spm. 1	spm. 2	spm. 3	spm. 4	spm. 5	Spn. 1 KL
1		6,00	6,00		6,00	4,00
2	4,00	6,00	4,00		6,00	6,00
3	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
4	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00
5	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00
6	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00
7	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	4,00	6,00		8,00	6,00
9	4,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00
10	6,00	6,00	6,00		6,00	6,00
11		6,00	4,00	4,00	6,00	8,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00
13		6,00	10,00		6,00	10,00
14	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
15	4,00	4,00	6,00		6,00	4,00
16	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
17		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
18	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00
19	6,00	6,00	6,00		8,00	8,00
20		6,00	8,00		8,00	6,00
21	4,00	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00
23		6,00	6,00		6,00	8,00
24		6,00	6,00	6,00	6,00	2,00
25	6,00	6,00	6,00		6,00	10,00
26		6,00	6,00		6,00	4,00
27	2,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00
28	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00
29	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00
30	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00
31		6,00	6,00		6,00	6,00
32	4,00	4,00	6,00		6,00	4,00
33	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00
34		6,00	6,00		6,00	6,00
35	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00
36	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
37	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00
38	4,00	6,00	6,00		6,00	6,00
39	6,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00
40	6,00	6,00	6,00		6,00	8,00
41	4,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00
42	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
43	4,00	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00
44	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00
45	6,00	6,00	4,00		4,00	6,00
46	6,00	4,00	6,00	6,00	4,00	6,00
47	4,00	6,00	4,00		4,00	10,00
48	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	2,00
49	4,00	4,00	6,00		6,00	6,00
50	4,00	4,00	4,00		6,00	2,00
51	4,00	4,00	2,00	4,00	8,00	6,00
52		6,00	6,00		6,00	10,00
53	4,00	6,00	6,00		6,00	6,00
54	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
55	6,00	6,00	6,00	6,00	4,00	10,00
56	6,00	6,00	6,00		4,00	8,00
57	4,00	4,00	6,00	6,00	4,00	6,00
58	4,00	4,00	6,00		6,00	4,00
59		6,00	8,00		6,00	8,00
60	4,00	6,00	6,00	6,00	8,00	6,00
61	4,00	4,00	8,00	4,00	6,00	4,00
62	6,00	6,00	4,00		6,00	8,00
63	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
64	4,00	4,00	6,00		4,00	6,00
65	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00
66	4,00	6,00	6,00	4,00	4,00	4,00
67	6,00	6,00	4,00	6,00	4,00	6,00
68	4,00	2,00	4,00		6,00	6,00
69	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
70		6,00	6,00		6,00	8,00
71	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
72	4,00	4,00	6,00	4,00	8,00	6,00
73	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	4,00
74		6,00	8,00	6,00	6,00	10,00
75	4,00	4,00	4,00		8,00	6,00
76	6,00	6,00	8,00		6,00	6,00
77	8,00	6,00	4,00	8,00	4,00	8,00
78	4,00	6,00	8,00	6,00	6,00	2,00
79	4,00	6,00	6,00		6,00	4,00
80	6,00	6,00	6,00		6,00	6,00
81	6,00	6,00	4,00		4,00	6,00
82	4,00	4,00	6,00		4,00	4,00
83	4,00	6,00	6,00	4,00	10,00	4,00
84	4,00	4,00	8,00		10,00	8,00
85	4,00	4,00	8,00	4,00	10,00	6,00
86		6,00	6,00		8,00	10,00
87	10,00	6,00	10,00		6,00	10,00
88		6,00	8,00		6,00	10,00
89		6,00	6,00		6,00	6,00
90	6,00	6,00	4,00	10,00	4,00	8,00
91	8,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00
92	8,00	4,00	6,00	4,00	8,00	6,00
93	2,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00
94	6,00	4,00	6,00	6,00	6,00	6,00
95	6,00	6,00	4,00		4,00	6,00
96	4,00	4,00	6,00	6,00	8,00	6,00
97	4,00	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00
98	6,00	4,00	4,00		6,00	6,00
99	6,00	6,00	6,00		8,00	8,00
100	6,00	6,00	6,00	6,00	8,00	4,00
101		4,00	8,00		6,00	10,00
102	6,00	6,00	8,00	6,00	6,00	6,00
sum	388,00	500,00	600,00	298,00	600,00	592,00
Gj. Snitt	4,62	4,90	5,88	4,97	5,88	5,80
Gjennomsnitt kundetilfredshet						5,25
Score kundetilfredshet						47,23
Gjennomsnitt Kundelojalitet						5,80
Score kundelojalitet						53,38

Spørsmål - Kundetilfredshet og kundelojalitet

	spm. 1	spm. 2	spm. 3	spm. 4	spm. 5	Spm. 1 KL
1		6	6		6	4
2	4	6	4		6	6
3	4	4	6	4	4	4
4	4	4	6	6	6	4
5	4	4	6	4	6	6
6	4	4	6	6	6	4
7	4	4	6	4	4	4
8	4	4	6		8	6
9	4	6	6	6	2	2
10	6	6	6		6	6
11		6	4	4	6	8
12	4	4	4	4	4	6
13		6	10		6	10
14	2	2	4	4	4	4
15	4	4	6		6	4
16	4	4	6	4	6	4
17		6	6	6	6	6
18	4	4	6	6	6	6
19	6	6	6		8	8
20		6	8		8	6
21	4	4	6	4	4	4
22	4	4	6	6	6	6
23		6	6		6	8
24		6	6	6	6	2
25	6	6	6		6	10
26		6	6		6	4
27	2	4	6	6	6	4
28	4	4	6	6	6	4
29	4	4	6	6	6	4
30	4	4	6	6	6	6
31		6	6		6	6
32	4	4	6		6	4
33	2	2	4	4	4	2
34		6	6		6	6
35	4	4	6	6	6	4
36	4	4	6	4	6	4
37	4	4	6	4	6	6
38	4	6	6		6	6
39	6	6	6	4	8	6
40	6	6	6		6	8
41	4	4	6	6	4	4
42	4	4	6	4	6	4
43	4	4	6	6	4	4
44	4	4	4	4	6	6
45	6	6	4		4	6
46	6	4	6	6	4	6
47	4	6	4	4	4	10
48	4	4	4	4	6	2
49	4	4	6		6	6
50	4	4	4		6	2
51	4	4	2	4	8	6
52		6	6		6	10
53	4	6	6		6	6
54	4	6	6	6	6	6
55	6	6	6	6	4	10
56	6	6	6		4	8
57	4	4	6	6	4	6
58	4	4	6		6	4
59		6	8		6	8
60	4	6	6	6	8	6
61	4	4	8	4	6	4
62	6	6	4		6	8
63	4	4	6	4	6	4
64	4	4	6		4	6
65	4	4	6	4	6	6
66	4	6	6	4	4	4
67	6	6	4	6	4	6
68	4	2	4		6	6
69	4	4	6	4	6	4
70		6	6		6	8
71	4	4	6	4	6	4
72	4	4	6	4	8	6
73	4	4	6	4	6	4
74		6	8	6	6	10
75	4	4	4		8	6
76	6	6	8		6	6
77	8	6	4	8	4	8
78	4	6	8	6	6	2
79	4	6	6		6	4
80	6	6	6		6	6
81	6	6	4		4	6
82	4	4	6		4	4
83	4	6	6	4	10	4
84	4	4	8		10	8
85	4	4	8	4	10	6
86		6	6		8	10
87	10	6	10		6	10
88		6	8		6	10
89		6	6		6	6
90	6	6	4	10	4	8
91	8	6	6		4	6
92	8	4	6	4	8	6
93	2	4	6	6	6	6
94	6	4	6	6	6	6
95	6	6	4		4	6
96	4	4	6	6	8	6
97	4	4	6	4	6	6
98	6	4	4		6	6
99	6	6	6		8	8
100	6	6	6	6	8	4
101		4	8		6	10
102	6	6	8	6	6	6
sum	=SUM(B4:B105)	=SUM(C4:C105)	=SUM(D4:D105)	=SUM(E4:E105)	=SUM(F4:F105)	=SUM(G4:G105)
Gj. Snitt	=B106/84	=C106/102	=D106/102	=E106/60	=F106/102	=G106/102
Gjennomsnitt kundetilfredshet				= (B107+C107+D107)/3		
Score kundetilfreds				= (E109-1)*(100/6)		
Gjennomsnitt Kund				=G107		
Score kundelojalite				= (E111-1)*(100/6)		