

BACHELOROPPGAVE:

**Kundetilfredshet og kundelojalitet ved
Amfi Raufoss**

FORFATTERE: MARI RØDNINGSBY
JENNY BARLUND

Dato: 16.05.16

Forord

Studietiden vår hos NTNU i Gjøvik nærmer seg slutten, og vi skal nå presentere vår avsluttende bacheloroppgave i studiet Økonomi og Ledelse. Det har vært tre lærerike år hvor vi har tilegnet oss mye ny kunnskap som vi vil ha stor nytte av videre i arbeidslivet.

Vi fant tidlig ut at vi ville skrive om noe innen handelsnæringen da dette er noe vi begge har interesse for. Valget falt på Amfi Raufoss da kjøpesenteret på denne tiden sto med mange tomme lokaler. Vi ville undersøke hva dette gjør med tilfredsheten og videre lojaliteten til kundene. Rapporten vi nå legger frem vil kunne bidra til en bedre innsikt om kundetilfredshet og lojalitet for oppdragsgiver Amfi Raufoss.


I løpet av de siste månedene har vi fått god hjelp fra veileder og oppdragsgiver. Vi vil derfor rette en stor takk til veileder Arne Nygaard som har hjulpet oss på rett spor og bidratt med mye god fagkunnskap. En stor takk går også til oppdragsgiver Amfi Raufoss, ved senterleder Anniken V. Seljeflot som har bidratt med informasjon rundt kjøpesenteret og forslag til undersøkelsesområder.

Til slutt vil vi takke alle forelesere og medstudenter som har bidratt til tre fine og lærerike år hos NTNU i Gjøvik.

Tusen takk!

Gjøvik 16.05.16

Dato/Sted


Jenny Barlund


Mari Rødningsby

Sammendrag

Tittel:	Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss	Dato : 16.05.16
Deltaker(e)/	Mari Rødningsby Jenny Barlund	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	Amfi Raufoss ved Anniken V. Seljeflot	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Kundelojalitet og kundetilfredshet	
Antall sider: 54	Antall vedlegg: 5	Publiseringsavtale inngått: ja
<p>Kort beskrivelse av master/bacheloroppgaven:</p> <p>Denne oppgaven ble opprettet da vi skulle velge tema for vår bacheloroppgave. Vi ønsket i denne oppgaven å skrive om hva som tiltrekker kunder til et kjøpesenter, mer spesifikt ville vi skrive om hva som skaper kundetilfredshet og kundelojalitet hos Amfi Raufoss. Ved å finne ut av dette kan vi gi Amfi Raufoss en anbefaling på hva de bør fokusere på videre i forhold til tilfredse og lojale kunder. Vi benytter oss av en kvantitativ tilnærming der vi distribuerer ut en spørreundersøkelse på sosiale medier. Ut ifra spørreundersøkelsen kan vi finne ut av hva som må til for å tilfredsstille kunders behov, samt hva som skaper lojalitet hos kundene ved Amfi Raufoss.</p> <p>I teorikapittelet har vi beskrevet hva som menes med kundetilfredshet og kundelojalitet, hva et kjøpesenterkonsept er og hva som skaper motiv for handel hos kunder. I denne delen har vi også laget en forskningsmodell og satt opp de hypotesene vi vil forske på, blant annet etter forslag fra oppdragsgiver, men også ut ifra hva vi mener er vesentlig.</p> <p>Videre i oppgaven har vi beskrevet hvilke metoder vi har brukt for å besvare oppgaven og hvordan det er innhentet data ved hjelp av en spørreundersøkelse. I analysekapittelet har vi analysert de dataene som er blitt innhentet fra spørreundersøkelsen ved hjelp av programmet SPSS. Her er det blant annet brukt en regresjonsanalyse for å teste om våre hypoteser er signifikante, og vi har kommet frem til hvilke variabler som skaper tilfredshet og lojalitet hos kundene ved Amfi Raufoss.</p> <p>Til slutt har vi diskutert våre resultater opp mot tidligere oppgaver om Amfi Raufoss. Her forteller vi også om vårt bidrag samt anbefalinger som vi vil gi til oppdragsgiver, før det presenteres en konklusjon på vår oppgave. Denne oppgaven kan til en viss grad brukes av andre kjøpesentre i nærheten eller av samme kaliber.</p>		

Abstract

Title:	Customer satisfaction and customer loyalty at Amfi Raufoss	Date : 16.05.16
Participants/	Mari Rødningsby Jenny Barlund	
Supervisor(s)	Arne Nygaard	
Employer:	Amfi Raufoss by Anniken V. Seljeflot	
Keywords (3-5)	Customer satisfaction and customer loyalty	
Number of pages: 54	Number of appendix: 5	Availability (open/confidential): open
<p>Short description of the bachelor thesis:</p> <p>This task was created when we were going to choose the theme for our bachelor thesis. We wanted in this task to write about what attract customers to a shopping mall, more specifically we would write about what creates customer satisfaction and loyalty among customers at Amfi Raufoss. Upon finding this out, we can provide Amfi Raufoss a recommendation on what they should focus on further to achieve satisfied and loyal customers. We use a quantitative approach whereby we distribute a survey on the Internet. Based on the survey, we can find out what it takes to satisfy customers' needs, and what creates loyalty among customers at Amfi Raufoss.</p> <p>In the theoretical part we have described what is meant by customer satisfaction and loyalty, as well as what a mall concept is and what creates motivation for trading with customers. In this section we have also created a research model and set up the hypotheses we will be researching. When we have chosen the hypotheses we have received some suggestions from the center leader, but we have also set up what we found is important to create satisfaction and loyalty.</p> <p>Furthermore, in the thesis we have described what methods we will use to answer the task and how we will collect data using the survey. In the analysis chapter we have analyzed the data we have collected using the program SPSS. We have used a regression analysis to test whether our hypotheses are significant and have determined which variables that create satisfaction and loyalty among customers at Amfi Raufoss.</p> <p>Finally, we discussed our results against previous thesis about Amfi Raufoss. In this chapter we also tell about our contribution and recommendations which we will provide to Amfi Raufoss, before it presents a conclusion on our thesis. This thesis can to some extent be used by other malls nearby or of the same caliber.</p>		

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Abstract	4
1.0 Innledning	7
1.1 <i>Bakgrunn for oppgaven</i>	7
1.1.1 Tidligere undersøkelser	7
1.2 <i>Problemstilling</i>	8
1.3 <i>Oppgavespesifikasjon</i>	8
2.0 Teori	9
2.1 <i>Kjøpesenterkonseptet</i>	9
2.1.1 Motiv for handel	10
2.1.2 AMFI Raufoss	11
2.2 <i>Kundetilfredshet</i>	12
2.3 <i>Kundelojalitet</i>	13
2.3.1 Ulike typer lojalitet	14
2.4 <i>Forskningsmodell</i>	15
2.5 <i>Hypoteser</i>	16
2.5.1 Kundetilfredshet	16
2.5.2 Omdømme	17
2.5.3 Gjentakende besøk	17
2.5.4 Lojalitet	18
3.0 Metode	19
3.1 <i>Datainnsamling</i>	19
3.1.1 Primærdata	19
3.1.2 Sekundærdata	19
3.2 <i>Metodevalg</i>	19
3.3 <i>Forskningsdesign</i>	20
3.4 <i>Operasjonalisering</i>	21
3.5 <i>Populasjon og utvalg</i>	25
3.6 <i>Spørreundersøkelse</i>	25
3.6.1 Hvordan oppnå høy svarrespons på undersøkelser?	26
3.6.2 Pretest	26
3.6.3 Feilkilder	27
3.6.4 Målenivå og måleskala	27
3.7 <i>Validitet</i>	27
3.8 <i>Reliabilitet</i>	28
4.0 Resultater og Analyse	29
4.1 <i>Reliabilitet</i>	29
4.2 <i>Deskriptiv statistikk</i>	31
4.2.1 Kjønn	32
4.2.2 Alder	32
4.2.3 Bosted	32
4.2.4 Sivilstatus	32
4.2.5 Barn	33

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

4.2.6	Bruttoinntekt	33
4.2.7	Skjevhet i utvalget	33
4.3	Korrelasjon	34
4.4	Regresjonsanalyse	35
4.5	Hypotesetesting	37
4.5.1	Hypotesetesting tilfredshet	38
4.5.2	Hypotesetesting omdømme	40
4.5.3	Hypotesetesting gjentagende besøk	41
4.5.4	Hypotesetesting lojalitet	41
4.6	Ny modell – etter hypotesetesting	42
5.0	Diskusjon	43
5.1	Forskningens bidrag	43
5.2	Validitet	44
5.3	Diskusjon av hypoteser	45
5.3.1	Tilfredshet	46
5.3.2	Omdømme og gjentagende besøk	48
5.3.3	Lojalitet	49
5.4	Anbefaling til Amfi Raufoss	50
5.5	Videre forskning	52
6.0	Konklusjon	53
7.0	Litteraturliste	55
	Vedlegg 1 – Cronbach alpha	57
	Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk	60
	Vedlegg 3 – Korrelasjon	64
	Vedlegg 4 – Regresjonsanalyse	65
	Vedlegg 5 – Spørreundersøkelse	69
	Figur- og tabelloversikt	
	Figur 1 – Forskningsmodell	15
	Figur 2 – Ny modell	42
	Tabell 1 – Cronbach alpha	30
	Tabell 2 – Deskriptiv statistikk	31
	Tabell 3 – Korrelasjon	34
	Tabell 4 – Justert R²	36
	Tabell 5 – Regresjonsanalyse tilfredshet	38
	Tabell 6 – Regresjonsanalyse omdømme	40
	Tabell 7 – Regresjonsanalyse gjentagende besøk	41
	Tabell 8 – Regresjonsanalyse lojalitet	41

Antall ord: 16125

1.0 Innledning

Dette kapittelet vil ta for seg bakgrunn for oppgaven, problemstilling og oppgavespesifikasjon. Dette skal bidra til en bedre innsikt i valg av forskningsoppgave. Videre i kapittel 2 kommer vi inn på relevant teori som oppgaven bygger på. Kapittel 3 beskriver metoden og hvordan analyseprosessen skal foregå. I kapittel 4 presenterer vi resultater og analyse hvor vi har benyttet oss av statistikkprogrammet SPSS. Kapittel 5 inneholder diskusjon med en tolkning opp mot resultatene og analysene fra kapittel 4, samt anbefaling til oppdragsgiver og videre forskning. Kapittel 6 inneholder konklusjon.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Ved valg av tema for oppgaven ville vi velge noe som interesserte oss og så derfor på muligheten til å velge noe rundt handelsnæringen. Valget falt på Amfi Raufoss, først og fremst fordi vi ville undersøke hva som skaper kundetilfredshet og kundelojalitet ved et kjøpesenter. Det er to nærliggende kjøpesentre, Amfi Raufoss og CC Gjøvik, der CC Gjøvik er et godt utviklet senter, mens Amfi Raufoss står med mange tomme lokaler som de ønsker å fylle. Vi tok raskt kontakt med senterleder, Anniken V. Seljeflot, som var veldig interessert i å inngå et samarbeid med oss på spørsmål om kundetilfredshet. Seljeflot var spesielt interessert i selve spørreundersøkelsen og vi har fått god hjelp til hvilke variabler det var ønskelig å undersøke. I prosjektoppgaven vil det bli benyttet tidsskriftsartikler, relevante bøker til emnet og informasjon vi får fra oppdragsgiver og veileder.

1.1.1 Tidligere undersøkelser

Det har tidligere blitt gjort undersøkelser om kundetilfredshet hos Amfi Raufoss. Den første oppgaven ble skrevet i 2013 under planlegging av det nye kjøpesenteret (Barlund og Torkehagen 2013), mens den andre oppgaven er fra 2015 (Millerud og Røkke 2015). Siden ingen av oppgavene var publisert har vi fått disse tilsendt fra forfatterne. En tredje undersøkelse som vil bli benyttet for sammenligning er en oppgave skrevet om kundetilfredshet ved CC Gjøvik, som ble skrevet i 2010 (Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund 2010). Selv om det tidligere er skrevet oppgaver om Amfi Raufoss valgte vi dette temaet ettersom vi ville undersøke ulike variabler enn de tidligere oppgavene. Det ble også ansatt ny senterleder i 2015, og hun var svært positiv til et nytt forskningsprosjekt. De tidligere oppgavene vil bli tatt i betraktning og brukt som inspirasjon til vårt bidrag og sammenligning av resultater.

1.2 Problemstilling

En problemstilling er i følge Halvorsen (2008) et presist spørsmål som blir stilt med et bestemt formål og på en så presis måte at det lar seg belyses gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder. Problemstillingen skal altså være en rettesnor for det videre arbeidet, og danne grunnlaget for hvordan prosjektoppgaven skal utformes.

Hovedmålet med prosjektoppgaven vår er å undersøke kundetilfredsheten og kundelojaliteten ved Amfi Raufoss, samt finne ut hvilke faktorer som bidrar til dette og hva kjøpesenteret må jobbe mer med. Vi må derfor undersøke hva kundene er fornøyd med, hva de syntes kunne vært bedre, samt hva som får kundene til å benytte Amfi Raufoss som sitt faste handlested.

Vi har utformet problemstillingen slik:

Hvilke faktorer bidrar til kundetilfredshet og kundelojalitet hos Amfi Raufoss?

1.3 Oppgavespesifikasjon

I denne oppgaven vil vi gjennomføre en spørreundersøkelse for deretter å benytte oss av ulike analysemetoder for å belyse funn fra undersøkelsen. Dette vil bli den viktigste fasen i prosjektarbeidet da det er her vi innhenter relevante data fra Amfi Raufoss sine kunder.

Oppgaven avgrenses til å kun se på kundeforhold hos Amfi Raufoss. Vi ønsket ikke å foreta en grundig sammenligning med andre kjøpesenter i nærrområde da det kun var ønskelig å se på kundeforholdet til Amfi Raufoss. Derimot vil vi foreta en kort diskusjon opp mot andre undersøkelser som er gjennomført hos CC Gjøvik og tidligere undersøkelser på Amfi Raufoss.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil vi ta for oss sentrale begreper som oppgaven vår bygger på. Vi starter med å forklare kjøpesenterkonseptet, motiv for handel og fortsetter med litt informasjon om Amfi Raufoss. Deretter definerer vi begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet, og forklarer hvordan disse begrepene henger sammen. Videre er det satt opp hypoteser som vi ville undersøke samt en forskningsmodell.

2.1 Kjøpesenterkonseptet

Ifølge forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre (2008) defineres et kjøpesenter slik:

Med kjøpesenter forstås detaljhandel i bygningsmessige enheter og bygningskomplekser som etableres, drives eller framstår som en enhet, samt utsalg som krever kunde- og medlemskort for å få adgang. Dagligvareforretninger er å oppfatte som kjøpesenter i denne sammenheng. Det samme er varehus som omsetter én eller flere varegrupper. Som kjøpesenter regnes også handelsvirksomhet lokalisert i flere enheter innenfor et område som for eksempel en handelspark.

Et kjøpesenter har mange funksjoner og dekker ulike behov hos forbrukeren. Det er vesentlig at kjøpesenteret posisjonerer seg på mest mulig måte og fremstår som en unik merkevare for å tiltrekke seg kunder. Tradisjonelt sett har kjøpesenter blitt bygd på billige tomter langs riksveier hvor det er enkelt å komme til med bil. Kjøpesenter som skal bidra til å styrke byen og/eller tettstedet må sette bylivet i sentrum, utnytte senterkvaliteter, kommersiell logikk og samspill med omgivelser (Halvorsen mfl. 2014). Vi mener det også er viktig at et kjøpesenter opptrer som «bygdas- eller byens samlingspunkt», en sosial møteplass der folk kan komme sammen.

Kjøpesentrenes omsetning i Norge har fra midten av 90-tallet til i dag, økt fra omkring 45 milliarder kroner, til rundt 135 milliarder kroner (Nergården 2015). Dette kan ifølge Kvarud (2015) forklares ved at antall kjøpesentre har økt fra 280 til 400 i denne perioden. Norge har flest kjøpesentre i forhold til innbyggere og vil nok merke enda mer til konkurransen seg imellom, som fra netthandel og større handelsparker i tiden fremover (Nergården 2015).

Nymotens kjøpesenter bruker aktivt sosiale medier for å nå ut til eksisterende og nye kunder. Hyppige arrangementer, kursing av ansatte og stadig fokus på kunden kan være gode suksessfaktorer for et kjøpesenter. Det er også viktig å appellere til kunden ved å fokusere på de gode og unike egenskapene kjøpesenteret har og utnytte mulige konkurransefortrinn som kan tiltrekke flere kunder. Det er vesentlig å nå ut til personer i alle aldre, så vi mener at et fokus på hendelser som appellerer til både unge og eldre kunder er noe et hvert kjøpesenter bør fokusere på. Det er også positivt at sentrale personer i kjøpesenteret, som senterleder og driftsleder gjør seg synlig i og utenfor senteret, for eksempel i lokalavis og i ulike tilstelninger.

2.1.1 Motiv for handel

Grunnen til at man reiser på et kjøpesenter er fordi man føler at man mangler noe, eller at man ønsker å få tilfredsstilt et behov. Det finnes flere mulige motiver for å handle, noen personlige og noen sosiale. Personlige motiver kan være *selvbekreftelse* der man handler fordi man kjeder seg eller er ensom, *adspredelse* der man handler for å komme bort fra den daglige rutinen for en stund eller innsikt i nye trender der man handler for å få nye ideer. Noen sosiale motiver kan være *gruppetilhørighet* der man handler i bestemte butikker for å føle tilhørighet med en bestemt sosial gruppe, *gleden ved gode kjøp* der man handler for å prute eller status, og *autoritet* der man handler for å bli oppvartet og pleiet av betjeningen (Gripsrud og Nygaard 2005).

I et kjøpesenter har man ofte satt sammen en butikkmix som vil tiltrekke flere forbrukere. I følge Gripsrud og Nygaard (2005) mener Lavik at man kan dele inn disse forbrukerne i fire kategorier: økonomisk orientert, praktisk orientert, ideologisk orientert og sosialt orientert. Hun påpeker videre at menn ofte går under kategorien praktisk orientert, mens kvinner ofte tilhører kategorien sosialt orientert (Gripsrud og Nygaard 2005).

Man kan dermed si at det er flere grunner som motiverer folk til å handle, og disse motivene kan være forskjellig fra person til person. Ettersom det er vanskelig å identifisere alle kunders individuelle behov er kjøpesenter et godt valg for flere forbrukere da det gjerne tilfredsstiller ulike behov.

2.1.2 AMFI Raufoss

Amfi Raufoss eies av Coop Eiendom, men forvaltes av Amfi drift AS. Kjøpesenteret endret navn fra Raufoss Kjøpesenter til Amfi Raufoss etter utvidelsen i 2013. I forhold til andre Amfi-sentre er Amfi Raufoss rangert som et medium-senter, og er i følge Seljeflot (personlig kommunikasjon 03. mai 2016) i godt driv. I 2015 nådde senteret 1.1 millioner betalende kunder, en økning på 100 000 fra året før. Hittil i år ligger Amfi Raufoss 10% foran fjoråret dette tyder på at senteret er i vekst, og kan ifølge Seljeflot (personlig kommunikasjon 03. mai 2016) skyldes at senteret stadig er i søken på å tilfredsstille markedet sitt. Seljeflot (personlig kommunikasjon 03. mai 2016) mener det er vesentlig å lytte til tilbakemeldinger samt hele tiden utvikle seg i den retning markedet har behov for.

I følge rapport om attraktive byer og tettsteder (2014) defineres Raufoss som en del av de regionale handelssentrene i Oppland, sammen med blant annet Gjøvik og Lillehammer. Et regionalt handelssenter er et sted innbyggerne i regionen skal kunne dra for å handle varer de kanskje ikke finner lokalt eller i sin egen kommune. Amfi Raufoss har en butikkmix med blant annet apotek, vinmonopol, frisør, dagligvareforretning, klesbutikker, blomsterbutikk og sportsbutikk. For å tiltrekke seg kunder og forhindre handelslekkasje til andre omkringliggende kjøpesentre fokuserer senterledelsen blant annet på å kunne yte den beste servicen. For å oppnå kundetilfredshet er det i følge Seljeflot (personlig kommunikasjon 03. mai 2016) nødvendig at de ansatte ser på seg selv som en del av et team, at det ligger mye stolthet i den jobben som gjøres og i den innsatsen som ligger til grunn for videreutvikling. Samtidig fokuserer Amfi Raufoss på å være et naturlig samlingspunkt for lokalsamfunnet.

2.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er den viktigste driveren til kundelojalitet. Tilfredshet og lojalitet henger sammen når man vil skape varige relasjoner til kunden (Kotler 2010). Kotler (2010, s. 35-36) definerer tilfredshet på følgende måte:

Vi kan definere tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han syntes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene. Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet. Hvis ytelsen tilsvarer forventningene, blir kunden tilfreds. Hvis den overgår forventningene, blir kunden veldig tilfreds.

Denne definisjonen forklarer tilfredshet, som en persons følelser eller forventninger i en kjøpsprosess. Definisjonen forklarer også hva som skjer om kunden er fornøyd eller misfornøyd. Det er en stadig kamp om å kapre kunder og det viktigste for enhver bedrift i et konkurransepreget marked er å skape sterke relasjoner med kundene sine, samt å imøtekomme kundens behov og forventninger på best mulig måte. Tilfredse kunder kjøper flere varer hos bedriften, de vil som regel ikke reagere på prisforskjeller og de koster mindre å betjene enn nye kunder. Det er med andre ord mer lønnsomt å opprettholde en tilfreds kunde enn å skaffe seg nye tilfredse kunder (Kotler 2010).

Kundetilfredshet kan måles med ulike metoder, for eksempel ved hjelp av en spørreundersøkelse, analyse eller intervju (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Norsk kundebarometer (NKB) er et eksempel på en aktør som jobber med å måle bedrifters kundetilfredshet og kundelojalitet (Norsk Kundebarometer 2016a). De utfører spørreundersøkelser for bedrifter som ønsker å kartlegge hvor tilfredse kundene er. Dette gir et innblikk i hva bedriften må jobbe med for å få enda mer tilfredse og lojale kunder (Samuelsen mfl. 2007).

Ansatte ved et kjøpesenter spiller en stor rolle når det kommer til kundetilfredshet. Det er de som først møter kunden og det er derfor vesentlig at de gir kunden en god opplevelse. En tilfreds kunde kommer ofte tilbake og er lønnsom vi den forstand at de kan fungere som “gratis” markedsføring ved å anbefale den aktuelle butikken eller kjøpesenteret til sine venner og familie.

Sett samlet kan vi si at kundetilfredshet handler om å gi kunden den beste opplevelsen de kan få noe som kan føre til gjenkjøp, lojalitet og anbefalinger for bedriften. Dette er med på å styrke konkurranseevnen og dermed markedsandelen.

2.3 Kundelojalitet

Ifølge Pihl (2012) defineres kundelojalitet som en kundes pliktroskap overfor en leverandør eller en merkevare. Kotler (2010, s. 608) definerer dette på følgende måte: ”Kundelojalitet er kundenes kjøp av bedriftens produkter uttrykt som en prosent av kundenes totale kjøp fra alle tilbyderne av de samme produktene”. Begge disse definisjonene forteller om en kundes vilje til gjenkjøp av samme produkt hos samme bedrift.

I et konkurransepreget marked er det svært viktig å klare å beholde de eksisterende kundene samt forhindre handelslekkasje til andre områder. Det er også vesentlig å tenke på hvordan man skal skaffe seg nye og etter hvert lojale kunder da disse bidrar til en sikrere inntektskilde fremover i tid. Dersom en bedrift har høy kundelojalitet vil kunden i stor grad fortsette å handle hos bedriften fremfor andre konkurrenter og mest sannsynlig ikke bli påvirket av andre bedrifters markedsføring. Kundelojalitet kan også føre til vareprat, hyppigere gjenkjøp og besøk hos bedriften. Det vil ofte være mindre kostbart å beholde de lojale kundene fremfor å skaffe nye, rett og slett fordi det krever mer å tilegne seg nye kunder enn det krever å beholde de lojale (Kotler 2010). Lønnsomheten i en enkelt bedrift bygges derfor i stor grad av lojale kunder. Uten kunder har man ikke en lønnsom bedrift.

Norsk kundebarometers (2016b) modell beskriver at det er flere variabler som spiller inn på hva som gjør kundene tilfredse og som videre kan føre til et godt omdømme, gjentagende besøk og til slutt kundelojalitet. Det er derfor en stor sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. Første steg er å gjøre kunden tilfreds slik at den kommer tilbake. Dette fører mest sannsynlig til lojalitet, men en kunde kan også være lojal selv om den ikke er tilfreds. Dette vil vi nå gå litt mer inn på under ulike typer lojalitet.

2.3.1 Ulike typer lojalitet

Hill og Alexander (2000) hevder at vi har 5 ulike typer lojalitet som spiller inn på kundelojaliteten.

Den første typen er *monopol-lojalitet*, hvor kunden ikke har noe annet valg enn å benytte seg av en enkelt bedrift (Hill og Alexander 2000). Det kan for eksempel være få eller ingen alternativer som gjør at kunden må handle et bestemt sted. Et eksempel på dette kan være vinmonopolet. I dette tilfellet har ikke kundelojalitet noe sammenfall med tilfredshet og kunder med få valgmuligheter føler seg ofte utilfredse.

Byttekostnads-lojalitet handler om at det kan oppstå psykologiske-, økonomiske- eller tekniske barrierer ved bytte av leverandør. Ved å gå fra en leverandør til en annen kan være kostbart, noe som vil si at kunden kan være lojal selv om han ikke er tilfreds (Hill og Alexander 2000). Grunnen til at man må bytte leverandør kan være at det oppstår et monopol i markedet som fører til at små bedrifter må stenge dørene.

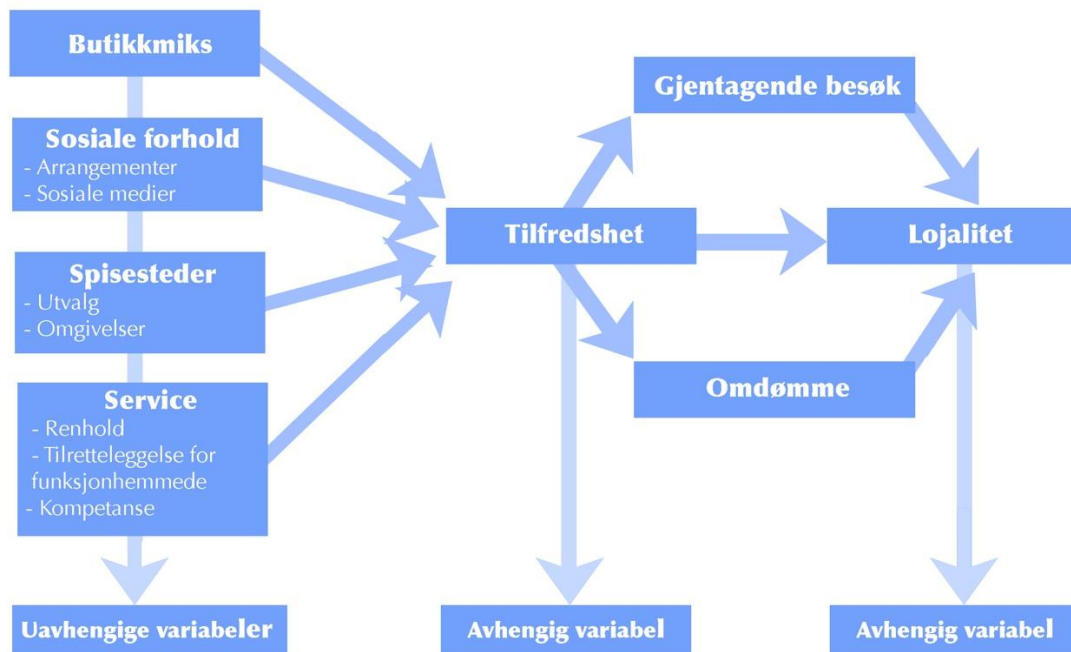
Den tredje typen er *belønnings-lojalitet*, som omhandler at bedrifter opererer med for eksempel bonuspoeng eller eksklusive rabatter for å tiltrekke seg kunder. Denne formen er ikke basert på ekte lojalitet og kunden ender ofte opp med å gå tilbake til samme leverandør, kun for å få rabatter selv om han kanskje ikke er helt tilfreds (Hill og Alexander 2000).

Vane-lojalitet er den vanligste formen for gjenkjøp. Dette handler om at kunden bruker den samme leverandøren fordi det har blitt en rutine og man er kjent med utvalget. Kunden tenker ofte ikke over om dette er det beste økonomiske alternativet, men bruker den samme leverandøren fordi den ligger på veien hjem fra jobb eller er nærmest der man bor (Hill og Alexander 2000).

Forpliktende lojalitet er den formen de fleste virksomheter vil oppnå, da dette er ekte lojalitet. Ekte lojalitet handler om mer enn bare gjenkjøp, men er også en forpliktelse mellom kunde og leverandør (Hill og Alexander 2000). Det kan være et kundeforhold der den ansatte og kunden har fått et så godt kjennskap at de snakker til hverandre med fornavn. Kunden mener rett og slett at denne bedriften er best på alt og anbefaler den gjerne videre til venner og bekjente.

2.4 Forskningsmodell

Modellen som er laget nedenfor tar for seg de faktorene som vi ønsker å undersøke når det kommer til kundetilfredshet. Modellen består av flere uavhengige variabler og to avhengige variabler. En uavhengig variabel er den variabelen som forårsaker en annen variabel, mens en avhengig variabel er den som blir forklart (Halvorsen 2008). For å kunne måle kundetilfredsheten hos Amfi Raufoss har vi valgt å sette opp butikkmix, sosiale forhold, spisesteder og service som uavhengige variabler. Under disse har vi kommet frem til flere hypoteser som blir forklart i neste delkapittel. Kundetilfredshet er den avhengige variabelen som videre kan føre til gjentagende besøk og et positivt/negativt omdømme som igjen kan føre til kundelojalitet.



Figur 1 – forskningsmodell

Variablene som er brukt i denne modellen er nøye overveiet mot fagstoff, i tillegg er noen av variablene også benyttet for å måle kundetilfredshet og lojalitet hos NKB. Disse variablene er service (materiell kvalitet hos NKB), kompetanse (personlig behandling hos NKB), tilfredshet, omdømme, gjentagende besøk (kalkulativ tilknytning hos NKB) og lojalitet (Norsk Kundebarometer 2016b). Ved hjelp av en spørreundersøkelse vil vi få svar på hvordan de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen, samt hvordan dette påvirker lojalitet.

2.5 Hypoteser

For å kunne få svar på våre undersøkelsesspørsmål har vi satt opp flere hypoteser ut ifra de ulike variablene i forskningsmodellen. En hypotese er en antagelse man gjør for å forklare sammenhengen mellom to eller flere begreper. Disse hypotesene er noe som må testes for å bekrefte eller avkrefte deres gyldighet (Olsson, Sørensen og Bureid 2003). Vi vil kunne finne gyldigheten av disse hypotesene ved å gjennomføre en spørreundersøkelse blant kunder på Amfi Raufoss.

2.5.1 Kundetilfredshet

Butikkmiks

Ulike kundegrupper vil ha ulike behov og det er derfor lite sannsynlig at et senter med kun noen få butikker vil tiltrekke seg mange kunder. Flere butikker med ulike utvalg vil gjøre at flere kunder velger å handle på kjøpesenteret, vi kommer derfor med følgende hypotese:

H1: Dess større variasjon og utvalg av butikker, dess større tilfredshet

Sosiale forhold

De siste årene har vi sett en stor økning i sosiale medier. Vi har derfor stor tro på at tilstedeværelse på sider som Facebook og Instagram spiller inn på tilfredsheten til kunden. Butikker kan bruke disse mediene til å legge ut nyheter og inspirasjon, og kjøpesenteret kan oppdatere om ulike arrangementer samt ha konkurranser. Vi har derfor kommet frem til følgende hypoteser:

H2: Dess flere arrangementer, dess bedre tilfredshet

H3: Dess flere oppdateringer på sosiale medier, dess bedre tilfredshet

Spisesteder

Vi ønsker å undersøke om senterets spisesteder oppfylder kundenes krav. En cafe er en sentral plass på et kjøpesenter hvor kunden kan sette seg ned å slappe av, ta en kaffe eller en matbit, eller å treffe venner og bekjente. Her vil vi undersøke om kundene opplever spisestedenes omgivelser som tilfredsstillende, blant annet hvor vidt renhold og atmosfære tilfredsstillende kundenes krav. Vi vil også undersøke om utvalget av spisesteder er godt nok. Vi har derfor kommet frem til følgende hypoteser:

H4: Dess større utvalg av spisesteder, dess større tilfredshet

H5: Dess bedre omgivelser, dess bedre tilfredshet

Service

Vi vil undersøke om kundene stiller store krav til renhold på et kjøpesenter og om dette er avgjørende for at kunden skal komme tilbake. Når butikkene mottar varer kan det fort oppstå litt rot i den enkelte butikk og i gangene, og vi vil derfor også undersøke om dette er av betydning for kundenes tilfredshet. Vi vil også se på om Amfi Raufoss er godt tilrettelagt for funksjonshemmede. For denne gruppen er det helt avgjørende at senteret og butikklokaler er tilrettelagt for at de i det hele tatt skal kunne benytte seg av senteret. En annen viktig faktor er de ansattes kompetanse og serviceinnstilling, da de ansatte er de første som møter kunden.

Dette gjorde at vi kom frem til følgende hypoteser:

H6: Dess renere og ryddigere lokaler, dess bedre tilfredshet

H7: Dess bedre tilretteleggelse for funksjonshemmede, dess bedre tilfredshet

H8: Dess bedre kompetanse, dess større tilfredshet

2.5.2 Omdømme

Det antas at økt tilfredshet vil kunne bidra til et positivt omdømme. Et positivt omdømme er viktig for å få flere kunder til å besøke kjøpesenteret. En kunde som er tilfreds med sitt besøk på senteret, vil i større grad kunne fortelle dette videre til sin omgangskrets som igjen vil kunne føre til at flere velger å besøke senteret. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese:

H9: Dess høyere tilfredshet, dess bedre omdømme

2.5.3 Gjentakende besøk

Det antas at dersom kundene er fornøyd med besøket på kjøpesenteret er det en stor sannsynlighet for at de velger dette kjøpesenteret neste gang de skal ut å handle. Vi har dermed kommet frem til følgende hypotese:

H10: Dess høyere tilfredshet, dess flere gjentakende besøk

2.5.4 Lojalitet

I dagens samfunn er det stor konkurranse om kundene, det er derfor viktig at Amfi Raufoss jobber målrettet mot å skaffe seg lojale kunder. Faktorene nevnt over; tilfredshet, omdømme og gjentagende besøk, antas å være av betydning for økt lojalitet. Dersom kunden er tilfreds med sitt besøk på kjøpesenteret, er det også sannsynlig at kunden velger dette kjøpesenteret ved en senere anledning. Det er også trolig at dersom kjøpesenteret har et positivt omdømme i markedet, vil dette kunne gjøre kundene mer lojale. En kunde som besøker senteret flere ganger vil i de fleste tilfeller føle seg lojal mot senteret. Det antas derfor at gjentagende besøk fører til lojalitet. Vi har kommet frem til følgende hypotese:

H11: Dess høyere tilfredshet, dess bedre lojalitet

H12: Dess høyere omdømme, dess bedre lojalitet

H13: Dess flere gjentagende besøk, dess bedre lojalitet

3.0 Metode

I følge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) dreier metode seg om å innhente, samle og analysere data. Med andre ord så er metode en bestemt måte for nå et mål. Ved bruk av metode kan man undersøke om de antakelsene man har stemmer med virkeligheten (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). I dette kapittelet presenteres vårt valg av metode og hvordan vi har gått frem i oppgaven.

3.1 Datainnsamling

Data er noe man skaper ved for eksempel en spørreundersøkelse og den kan skape sammenheng mellom analysen og virkeligheten (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). For å samle inn data kan man benytte seg av både primærdata og sekundærdata (Kotler 2010).

3.1.1 Primærdata

Primærdata er data man innhenter selv, med andre ord så er det ny informasjon man innhenter. I følge Kotler (2010, s. 106-107) er det flere måter man kan innhente primærdata, vi har brukt spørreundersøkelser for å kartlegge blant annet hvordan mennesker forholder seg til ulike faktorer (Kotler 2010). Vi skal i denne oppgaven bruke spørreundersøkelsen og informasjon fra oppdragsgiver som primærdata.

3.1.2 Sekundærdata

Sekundærdata er informasjon som allerede er samlet inn et annet sted (Kotler 2010). Dette kan for eksempel være tidsskriftsartikler, bøker eller registerdata. Hvis dataene man skal bruke er for gamle eller upålitelige må man samle inn disse dataene selv, med andre ord bruke primærdata (Kotler 2010). Det er allerede gjort to tidligere undersøkelser om kundetilfredshet ved Amfi Raufoss og vi kan derfor innhente sekundærdata fra disse som kan brukes til å sette vårt resultat opp mot tidligere resultater. Vi vil også benytte oss av fagartikler og lærebøker.

3.2 Metodevalg

Det skilles mellom to hovedtyper når det gjelder metode; kvalitativ metode og kvantitativ metode. Kvalitativ metode studerer mening og innhold, mens kvantitativ metode studerer bredde og omfang. Hvilken metode som velges er avhengig av problemstilling og formålet med oppgaven (Fangen 2015).

Kvalitativ metode bygger på menneskelig erfaring. Man går i dybden på det man ønsker å undersøke og det er ofte et lite utvalg informanter. Denne type forskning er viktig for å

utvikle en bedre forståelse av individet (Malt 2015). Kvalitative undersøkelser kan være beskrivende eller utforskende og det må ofte til nye veivalg underveis i prosjektet etterhvert som ny informasjon kommer til. Det er derfor et fleksibelt opplegg der man ikke låser seg fast med kun en forhåndsbestemt innsamlingsmetode (Halvorsen 2008). Det kan også være vanskelig å beholde anonymiteten på informantene med tanke på at informanten forteller om egne personlige hendelser og andre derfor kan kjenne de igjen (Fangen 2015).

Kvantitativ metode undersøker og analyserer et stort antall enheter for å trekke deskriptive slutninger eller årsaksforhold (Dahlum 2014). Formålet er å teste en eller flere hypoteser for å finne ut om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med innsamlet data. Her går man i bredden på det man ønsker å undersøke, ofte ved hjelp av en spørreundersøkelse. Kvantitativ forskning kjennetegnes derfor ved at det er mange deltakere, men mindre grundige svar fordi man ikke kan gå like mye i dybden som man kan gjøre ved et personintervju fra en kvalitativ undersøkelse. Anonymiteten blir lettere å overholde da et spørreskjema er forhåndsdefinert slik at kjennetegn ikke skiller seg ut (Fangen 2015).

Vi har valgt å bruke en kvantitativ undersøkelse med spørreskjema som metode for å samle inn og bearbeide informasjon til prosjektoppgaven. Grunnen til dette er at vi ønsker å utforske en enkelt kundegrupes behov, samtidig som at det var ønskelig å se på helheten og sammenhengen ved de ulike variablene som er valgt å forske på.

3.3 Forskningsdesign

Forskningsdesign eller undersøkelsesdesign er i følge Gripsrud, Silkoset og Olsson (2010) en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal få svar på den gitte problemstillingen. Det er i denne forbindelse viktig å vite hvilke data man trenger, hvordan man skal skaffe disse dataene, samt hvordan de skal analyseres.

I denne oppgaven vil det bli benyttet et deskriptivt design for å få en grunnleggende forståelse av det som skal forskes på. Fordelen med dette er at det beskriver situasjonen på en bestemt måte og vi vil bruke hypotesetesting for å besvare problemstillingen. Ved bruk av spørreundersøkelser vil vi få statistiske data som vil underbygge oppgaven, og dette er en av hovedteknikkene til et deskriptivt design (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010).

3.4 Operasjonalisering

Operasjonalisering vil si å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010). Dette blir viktig for oss ettersom det er de empiriske målene som blir våre data. Ved å bruke spørreundersøkelse må man operasjonalisere variablene om til spørsmål som vil gi et mest mulig grundig svar slik at det blir enklere å analysere resultatene senere (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010).

For å kunne få bakgrunnsinformasjon om hvem respondentene våre er har vi valgt å først stille noen demografiske spørsmål som kjønn, alder, husstandens samlede inntekter og lignende. Deretter har vi stilt spørsmål om hvilket kjøpesenter respondenten vanligvis velger, hvor mange ganger de handler på et kjøpesenter og Amfi Raufoss, samt i hvilken grad de føler tilhørighet til Amfi Raufoss og lignende. Til slutt har vi laget spørsmål som skal kunne hjelpe oss med å besvare problemstillingen. I forskningsmodellen ble det satt opp variabler som vi mente var viktig i forhold til kundetilfredshet. Disse variablene er operasjonalisert i spørreundersøkelsen for at respondentene ikke skal kunne misforstå spørsmålene.

Butikkmiks

På denne variabelen har vi stilt spørsmål som omhandler ulike butikksammensetninger. Dette vil gi oss et svar på hvor tilfredse kunder ved Amfi Raufoss er når det gjelder butikkene, samt hvilke butikker som kan tiltrekke flere kunder. Når vi får svar på hvilke butikker kundene vil ha er dette noe vi kan gi en tilbakemelding til oppdragsgiver om. Følgende spørsmål er brukt i undersøkelsen:

- I hvilken grad syntes du det er nok butikker på Amfi Raufoss?
- Hvor viktig for deg er det at et kjøpesenter inneholder kjedebutikker? (kjedebutikker er butikker som Cubus, Hennes & Mauritz, Dressmann, Eurosko...)
- Hvor viktig er det for deg at et kjøpesenter inneholder nisjebutikker? (nisjebutikker er butikker du ikke finner overalt, som f.eks. Frk Strøken, Inspira blomster)
- Er det noen butikker du savner på Amfi Raufoss? Hvilke?
- Hvor viktig er det for deg at et kjøpesenter inneholder forskjellige butikksjangre? (Se vedlegg 5 for å se hvilke butikksjangre vi har tatt med)

Disse spørsmålene har vi utarbeidet selv.

Sosiale forhold

Når det kommer til sosiale forhold, og spesielt sosiale medier og arrangementer, er dette noe vi mener er viktig å satse på for et kjøpesenter. Det vil derfor være interessant å finne ut om dette skaper en høyere tilfredshet og om det tiltrekker flere kunder hos Amfi Raufoss.

Følgende spørsmål er brukt i undersøkelsen:

- Følger du Amfi Raufoss på sosiale medier?
- Dersom du benytter sosiale medier, i hvilken grad opplever du at du har nytte av informasjonen du får fra Amfi Raufoss?
- Amfi Raufoss satser på arrangementer som fenger publikum. I hvilken grad syntes du det er nok arrangementer som skjer på Amfi Raufoss?
- Fører disse arrangementene til at du besøker Amfi Raufoss oftere enn om de ikke hadde arrangementer?
- Hvilke arrangementer er mest attraktive for deg og din familie?

Disse spørsmålene har vi utarbeidet selv.

Spisesteder

Spisesteder er noe vi anser som viktig for at kunder skal oppholde seg lengre på et kjøpesenter. Spisesteder alene kan også være en faktor til at kunder velger å besøke et senter.

Følgende spørsmål er brukt i undersøkelsen:

- Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om spisestedene på Amfi Raufoss?
 - Amfi Raufoss har et bra utvalg spisesteder
 - Spisestedene til Amfi Raufoss er bra
 - Spisestedene tilbyr mat som frister meg
 - Jeg pleier å benytte meg av spisestedene til Amfi Raufoss
 - Jeg anbefaler spisestedene til Amfi Raufoss til mine venner/bekjente
- Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om omgivelsene på spisestedene til Amfi Raufoss?
 - Spisestedene har godt renhold
 - Spisestedene er alltid ryddige og innbydende
 - Atmosfæren er god
 - Det er nok sitteplasser
 - Spisestedene har alltid noe jeg vil ha

Disse spørsmålene har vi utarbeidet selv.

Service

Service er noe vi mener er viktig for å opprette tilfredshet hos kunder. Vi vil derfor finne ut om kunder ved Amfi Raufoss føler de får en god service når de benytter kjøpesenteret. Med service mener vi her kompetanse, tilretteleggelse for funksjonshemmede og renhold.

Følgende spørsmål er brukt i undersøkelsen:

- Har du en nedsatt funksjonsevne/funksjonshemming?
- I hvilken grad synes du Amfi Raufoss er tilrettelagt for funksjonshemmede?
- I hvilken grad er du fornøyd med renholdet på Amfi Raufoss?
- Hvor viktig er det for deg at renhold av senteret skjer utenom åpningstidene?
- Hvor viktig er det for deg at de ansatte har kompetanse i jobben sin når du besøker et kjøpesenter?
- I hvilken grad syntes du de ansatte har god kompetanse på Amfi Raufoss?

Disse spørsmålene har vi utarbeidet selv.

Tilfredshet

Som vist i vår forskningsmodell er service, spisesteder, sosiale forhold og butikkmix noe vi mener er viktig for å skape kundetilfredshet. I dette punktet vil vi gå mer inn på hvordan helhetsinntrykket av Amfi Raufoss er for kundene, samt hvordan kjøpesenteret er i forhold til deres ideale kjøpesenter. Følgende spørsmål er brukt i undersøkelsen:

- I hvilken grad pleier Amfi Raufoss å innfri dine forventninger?
- Se for deg et ideelt kjøpesenter, hvor nært opp til dette idealet er Amfi Raufoss?
- Hvor attraktivt opplever du at Amfi Raufoss er i forhold til sine konkurrenter?
- I hvilken grad vil du vurdere kvaliteten på Amfi Raufoss?

Norsk kundebarometer (2015) har utarbeidet følgende spørsmål når det kommer til tilfredshet:

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

Disse spørsmålene er godt utarbeidet og har vist seg å være svært reliable for å måle tilfredshet. Vi har derfor valgt å bruke disse spørsmålene som utgangspunkt når vi har utarbeidet spørsmålene til tilfredshet.

Gjentakende besøk

Amfi Raufoss er mer avhengig av at kunder besøker senteret flere ganger enn for eksempel kjøpesentre som ligger i Oslo. Dette er fordi Raufoss og omegn har færre innbyggere enn Oslo, og Amfi Raufoss må derfor strebe etter at kundegruppen besøker senteret ofte. Gjentakende besøk fører også til kundelojalitet, en viktig faktor for Amfi Raufoss. Vi vil derfor undersøke hvor mange av våre respondenter som besøker Amfi Raufoss flere ganger. Følgende spørsmål er brukt i undersøkelsen:

- Hvor sannsynlig er det at du kommer til å benytte andre kjøpesenteret i nærheten som ditt faste handlested?
- Hvor mange ganger i løpet av en måned besøker du Amfi Raufoss?
- Hvilke tiltak bør gjøres for at du vil besøke Amfi Raufoss oftere?

Disse spørsmålene har vi utarbeidet selv.

Omdømme

Et godt eller negativt omdømme kan spre seg raskt. Det er derfor viktig for Amfi Raufoss å opprettholde et godt omdømme slik at kundene vil besøke senteret oftere. Vi har derfor utarbeidet følgende spørsmål til undersøkelsen:

- Har du noen gang anbefalt Amfi Raufoss til noen du kjenner?
- Hvor sannsynlig er det at du kommer til å anbefale Amfi Raufoss til dine venner og bekjente?
- Hva er ditt totalinntrykk av Amfi Raufoss?
- Hvordan vil du vurdere Amfi Raufoss sitt samlede omdømme?

Det siste spørsmålet for omdømme er hentet fra TNS Gallup (2014) og lyder som følger: ”Hvordan vil du vurdere <virksomhet X>s samlede omdømme eller anseelse?”. Resten av spørsmålene har vi utarbeidet selv.

Lojalitet

Kundetilfredshet kan føre til lojalitet hos kunder. Alle de foregående spørsmålene kan derfor hjelpe oss å finne ut om kundene ved Amfi Raufoss er lojale. For å kunne måle lojaliteten bedre har vi utarbeidet følgende spørsmål til undersøkelsen:

- Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde kundeforholdet hos Amfi Raufoss?
- Hvor sannsynlig er det at du reiser til Amfi Raufoss neste gang du handler?

Det første spørsmålet er hentet fra Norsk Kundebarometer (2015) der spørsmålet lyder som følger: "Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til XX?" Det siste spørsmålet har vi laget selv.

3.5 Populasjon og utvalg

Populasjon er samlingen av alle enhetene som en problemstilling gjelder for, altså undersøkelsens målgruppe (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). For vår undersøkelse er populasjonen de som har kjennskap til- og handler på Amfi Raufoss. For å kunne si noe om populasjonen uten å måtte snakke med alle, kan man ta for seg et bestemt utvalg. Det sier seg selv at vi ikke har mulighet til å kunne inkludere alle som har kjennskap til Amfi Raufoss i undersøkelsen. Utvalget vårt blir derfor de personene som svarer på spørreundersøkelsen, og vi må anse disse som et representativt utvalg for Amfi Raufoss sine kunder. Jo større et utvalg er, desto større sannsynlighet er det for at egenskapene ved utvalget er lik populasjonens (Halvorsen 2008), vi har derfor tilstrebet å få så mange svar som mulig på vår undersøkelse.

Utvalgsmetoden vi vil bruke kalles et bekvemmelighetsutvalg, og er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg (Halvorsen 2008). Vi har valgt at hvem som helst kan svare på undersøkelsen i og med at det er både menn og kvinner i alle aldersgrupper som handler på et kjøpesenter. Med tanke på at vi ikke har oversikt over alle kundene til Amfi Raufoss vil vi mest sannsynlig oppleve en skjevhet i sammensetningen av utvalget. Det kan for eksempel bli store forskjeller på kategorien mann/kvinne og alder. Det kan bety at våre svar ikke er representative for hele populasjonen. Dette kommer vi tilbake til i diskusjonskapittelet.

3.6 Spørreundersøkelse

Vi har valgt å utforme et spørreskjema for å teste hypotesene opp mot forskningsmodellen vår. Grunnen til at vi valgte spørreskjema fremfor andre undersøkelsesmetoder er først og fremst fordi det er lett å dele på sosiale medier og man kan fort oppnå stor svarrespons ved at man når ut til flere respondenter. Vi velger derfor å bruke internett som formidlingstype med en lenke vi deler på sosiale medier. Det blir da lettere for respondenten å svare på undersøkelsen på nett i fred og ro. Vi håper og tror vi vil oppnå en høy svarrespons gjennom sosiale medier, og velger å avslutte undersøkelsen når vi har nådd minimum 150 respondenter.

Vi har brukt en undersøkelse med både åpne og forhåndsbestemte svaralternativer. Det vil si at undersøkelsen vår kan kalles semistrukturert (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Vi har i hovedsak valgt forhåndsbestemte svaralternativer. Dette bidrar til at svarene vi får er målbare og kan analyseres ved bruk av reliabilitet, korrelasjon og signifikantnivå. Vi valgte imidlertid å legge til et par åpne spørsmål der respondenten kan svare med sine egne ord. Dette valgte vi for å få tilleggsinformasjon rundt noen punkter vi følte var nødvendig. Det kan også være positivt for respondenten å kunne utdype svarene med egne ord. Svarene på de åpne spørsmålene kan også brukes videre av Amfi Raufoss. Vi valgte å la alle spørsmålene være obligatoriske slik at vi fikk svar på alle spørsmålene fra respondentene. Det var heller ingen krav til hvem som kunne svare på spørreundersøkelsen. Ferdig utformet spørreskjema ligger som vedlegg 5.

3.6.1 Hvordan oppnå høy svarrespons på undersøkelser?

For å oppnå høy svarrespons er det viktig at spørreskjemaet er forståelig og lett å fylle ut. Det er også viktig at formålet med undersøkelsen kommer tydelig frem slik at respondenten finner det interessant å svare på nettopp denne undersøkelsen (Halvorsen 2008). Det kan allikevel være flere grunner til at en person ikke ønsker å svare. Det kan være at undersøkelsens tema ikke er interessant eller relevant for respondenten, eller personen kan føle at temaet er for nærgående (Halvorsen 2008). Det kan også være at personen ikke har tillit til at svarene skal behandles konfidensielt. Det er derfor viktig å presisere nøye at undersøkelsen er anonym og hvilke rettigheter som gjelder slik at respondenten føler seg trygg og kan svare så ærlig som mulig. Vi har utformet spørreskjemaet vårt i Questback, der ligger egne retningslinjer angående anonymitet ferdig utfylt og lett tilgjengelig for respondenten. En annen grunn til at man kan oppnå lav svarrespons kan være at folk går lei undersøkelser. Noen kan oppleve å daglig bli eksponert for ulike undersøkelser på e-post, nettsider og i andre settinger. Derfor er det, som tidligere nevnt, svært viktig å presisere hva undersøkelsen går ut på, hvilke rettigheter som gjelder og hvorfor det er viktig at personen tar seg tid til å svare på undersøkelsen.

3.6.2 Pretest

En pretest kan være nyttig for å sikre at spørreskjemaet fungerer slik det skal. Pretesting begrenser målefeil, og hjelper til med å luke ut spørsmål som kan oppleves som kjedelig eller uklare da respondentene gir tilbakemelding på sin opplevelse av undersøkelsen (Halvorsen 2008). Vi utførte en pretest blant venner og familie for å få tilbakemelding på eventuelle skrivefeil og misforståelser, samt hvordan de opplevde å fylle ut spørreskjemaet. Vi valgte respondenter som har kjennskap til Amfi Raufoss, da det ikke er relevant at de som ikke har tilknytning til kjøpesenteret svarer på undersøkelsen. Vi fikk tilbakemeldinger på et par

spørsmål som var vanskelig å forstå, og rettet opp disse i samhandling med de som gjennomførte pretesten.

3.6.3 Feilkilder

Det vil nesten alltid være en viss utvalgsfeil ved at det ikke er nøyaktig sammenfall mellom utvalg og populasjon (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Det er større risiko for utvalgsfeil ved små utvalg, og den blir mindre jo større utvalg man har. Det vil ikke være relevant at personer som aldri har besøkt Amfi Raufoss svarer på undersøkelsen, men det vil være mulig siden vi har valgt å dele denne på sosiale medier der hvem som helst kan svare på undersøkelsen. Det vil også være mulighet for at vi finner dekningsfeil. Det vil si at vi kan ende opp med å få dobbelt så mange svar fra kvinner enn fra menn, som vil føre til at svarene våre ikke dekker populasjonen godt nok. Andre feil som kan oppstå er målefeil. Det vil si at respondenten kan misforstå spørsmål og trekke beslutninger som kanskje ikke stemmer med hva vi vil frem til (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Dette kan unngås ved en pretest av spørreundersøkelsen, noe vi har benyttet oss av.

3.6.4 Målenivå og måleskala

I en spørreundersøkelse er det vanlig å skille mellom skalabruk på fire nivåer; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Halvorsen 2008). Vi har i hovedsak benyttet oss av ordinalnivå der verdiene er rangert i stigende rekkefølge slik at vi kan avgjøre om den gjeldende variabelen er viktigere enn en annen. Her har vi brukt Likertskalaen hvor respondenten skal si seg enig eller uenig i påstanden med fem svaralternativer, hvor "1" kan representere "i svært liten grad" og "5" kan representere "i svært stor grad". Innledningsvis har vi benyttet oss av nominalnivå der variablene kan klassifiseres i ulike kategorier. Dette egner seg stort sett bare til frekvenstillinger, og ikke til gjennomsnittsberegninger, men er nødvendig for å få frem kjennetegn ved respondenten (Halvorsen 2008).

3.7 Validitet

Validitet sier noe om hvor relevante/gyldige dataene vi samler inn er for vårt forskningsprosjekt og våre forskningsspørsmål. Dataene vi samler inn skal representere virkeligheten og det er viktig at vi da vurderer hvor relevante dataene våre er for å belyse problemstillingen vår (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Det skilles mellom flere typer validitet; begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet. Begrepsvaliditet handler om relasjoner mellom fenomenet som undersøkes og konkrete data,

altså om man har operasjonalisert variablene godt nok til å få gyldige svar på spørreundersøkelsen. For å teste om man har begrepsvaliditet ser man om variablene korrelerer med hverandre. Det er ikke alt som kan bekreftes med for eksempel en validitetstest, man må også bruke sunn fornuft. Intern validitet dreier seg om hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke, og det denne kan svekkes hvis man for eksempel har valgt en gruppe som ikke har nok grunnlag til å svare på spørreundersøkelsen. Ekstern validitet dreier seg om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres eller overføres til andre settinger enn de som er studert, og denne kan trekkes ned hvis undersøkelsen kun gjelder for ett sted (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Statistisk validitet vil si om man har et tilstrekkelig grunnlag for å trekke konklusjoner i forhold til hypotesene våre. Det som kan svekke statistisk validitet er at det er et lite antall respondenter som svarer på undersøkelsen i forhold til populasjonen det gjelder (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011).

Validiteten i forskningsoppgaven vår vil være knyttet til hvilke forhold som er relevante for Amfi Raufoss. Vi kan aldri være helt sikre på at vi ikke har oversett relevant informasjon, men vi mener vi har tatt hensyn til de mest relevante faktorene ut i fra det vi har valgt å forske på. Vi har tatt kontakt med veileder og oppdragsgiver hvis det er noe vi har vært i tvil om i forhold til oppgaven, og ser derfor vår oppgave som valid.

3.8 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om hvor pålitelige dataene vi samler inn er. Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten det samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). For å teste reliabiliteten har vi benyttet interreliabilitet. Her ser man på flere forskeres undersøkelser, og hvis flere kommer frem til samme fenomen/resultat tyder det på høy reliabilitet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Dette vil vi komme tilbake til senere i diskusjonskapittelet. Det er viktig at dataene som belyser problemstillingen har høy reliabilitet, på denne måten blir de sett på som pålitelige.

4.0 Resultater og Analyse

Analyse av data går ut på å kategorisere innsamlet informasjon med hensikt på å beskrive det man har funnet, altså en tallmessig beskrivelse av problemstillingen (Halvorsen 2008). Det skilles mellom deskriptiv statistikk og slutningsstatistikk. Deskriptiv statistikk går ut på å beskrive hvordan variablene fordeler seg på verdiene, for eksempel gjennomsnitt og standardavvik. Slutningsstatistikk handler om å trekke slutninger om virkeligheten som ikke er direkte observerbare (Halvorsen 2008). Vi har i denne oppgaven valgt å se nærmere på deskriptiv statistikk, da vi mener det er viktig å få frem bakgrunnsinformasjon om våre respondenter.

I dette kapittelet skal vi kjøre ulike analyser ved hjelp av analyseverktøyet SPSS. Resultatene fra spørreundersøkelsen kan lett overføres fra Questback til SPSS. Vi lot undersøkelsen ligge ute i 42 dager og fikk 165 svar. Vi skal nå analysere resultatene fra spørreundersøkelsen, og starter med å se på reliabiliteten av svarene vi har fått. Deretter går vi gjennom deskriptiv statistikk før vi avslutter med en korrelasjon- og regresjonsanalyse.

4.1 Reliabilitet

Vi skal i vår analyse benytte oss av cronbach alpha for å måle reliabiliteten av svarene vi fikk i spørreundersøkelsen. Cronbach alpha kan brukes for å måle den interne konsistensen ved å se hvor sterk korrelasjonen er mellom indikatorene som inngår i indeksen. Alfa-verdien varierer mellom 0 og 1, men for at målet skal være tilfredsstillende burde det ligge over 0,7 (Halvorsen 2008). Dette vil ikke si at den bør ligge for nær 1 ettersom begrepene da kan utkonkurrere hverandre og man ikke vil få en full forståelse av begrepet, den vil med andre ord ikke være reliabel. Cronbach alpha vil kunne øke dersom man har flere indikatorer som inngår i begrepet (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010).

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Variabel	Cronbach alpha
Butikkmiiks	0,867
Sosiale medier	-0,579
Arrangementer	0,408
Utvalg spisesteder	0,894
Omgivelser spisesteder	0,863
Renhold	-0,089
Tilretteleggelse for funksjonshemming	0,017
Kompetanse	0,140
Tilfredshet	0,869
Gjentakende besøk	0,182
Omdømme	0,837
Lojalitet	0,799

Tabell 1 – cronbach alpha

Vårt krav for cronbach alpha vil ligge mellom 0,7 og 1. Første gangen vi kjørte cronbach alpha for arrangementer fikk vi en negativ verdi på -0,072, vi valgte derfor å ta bort spørsmålet "hvilke arrangementer er mest attraktive for deg og din familie". Dette medførte en positiv cronbach alpha (0,408), men den er fremdeles under vårt krav. På variablene sosiale medier og renhold får vi en negativ cronbach alpha. Selv om vi tok bort noen spørsmål på disse fikk vi fortsatt en negativ verdi, og vi bestemte derfor å beholde alle spørsmålene under disse variablene. Ut i fra tabell 1 kan vi se at tilretteleggelse for funksjonshemmede, kompetanse og gjentakende besøk (med en cronbach alpha på henholdsvis 0,017, 0,140 og 0,182) fikk en verdi som er lavere enn vårt krav. På disse variablene har vi kun brukt to målbare indikatorer. Dette kan være grunnen til at cronbach alphaen ligger under 0,7, fordi den øker jo flere indikatorer man benytter. Vi kan derfor ikke si at spørsmålene våre måler begrepene godt nok og kan ikke anse disse som reliable. De resterende begrepene har en cronbach alpha på over 0,7 som tilfredsstillt våre krav.

4.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er en viktig del av analysen for å få en oversikt over respondentenes svar og hvordan de fordeler seg på variablene (Johannessen, Christoffersen og Tufta 2011). Vi startet spørreundersøkelsen med spørsmål for å få bakgrunnsinformasjon om våre respondenter, og vil nå ta for oss disse og forklare eventuell skjevhet vi har funnet der, for så å begrunne hvorfor vi opplever en del skjevhet i utvalget og hvordan dette kunne vært unngått.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjønn	165	1	2	1,79	,410	-1,421	,189	,020	,376
Alder	165	1	6	2,98	1,207	,541	,189	-,667	,376
Bosted	165	1	4	1,79	1,045	,975	,189	-,440	,376
Sivilstatus	165	1	5	2,24	,780	,183	,189	,049	,376
Har du barn?	165	1	5	3,62	1,442	-,616	,189	-1,068	,376
Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?	165	1	5	3,12	1,273	-,176	,189	-,979	,376
Valid N (listwise)	165								

Tabell 2 – Deskriptiv statistikk

Tabell 2 viser en oversikt over deskriptiv statistikk. Kolonnene minimum og Maximum viser laveste og høyeste verdi som vi har brukt i undersøkelsen. Kjønn har for eksempel minimum verdi på 1, som tilsvarer «mann» og maksimumsverdi på 2, som tilsvarer «kvinne». Under alder har vi seks svaralternativer, minimum og maksimum viser da at vi har fått svar innen alle aldersgrupper. Kolonnene «Mean» og «Std. Deviation» viser gjennomsnittsverdi og standardavviket. Kolonnene for skjevhet (skewness) og kurtose (kurtosis) viser fordelingssegenskapene for hvert spørsmål. Skjevhet viser om verdien er skjevt fordelt rundt gjennomsnittet; jo nærmere 0 statistikken viser, jo mer symmetrisk er fordelingen. Jo nærmere 1, dess skjevere er den. Kurtosen sier noe om hvor spiss fordelingen er i forhold til normalfordelingen. SPSS benytter kurtose 0 mot normalfordelingen, som vil si at hvis kurtosen er positiv er verdiene mindre spredt enn normalfordelingen. Er kurtosen negativ er verdiene mer spredt rundt gjennomsnittet enn normalfordelingen (W. Hansson 2013)

4.2.1 Kjønn

Variabelen kjønn har en skjevhet på $-1,421$ som tilsier stor grad av skjevhet i utvalget. Det er kun 21,2% menn som har besvart undersøkelsen, mot 78,8% kvinner. Grunnen til dette kan forklares med en enkel teori om at kvinner er mer glad i shopping enn menn. En annen grunn kan være at Amfi Raufoss sin Facebook-side har en stor andel kvinnelige følgere. Siden 55,8% har svart at de fant spørreundersøkelsen her kan dette være mye av grunnen. Kurtosen er på 0,020, noe som tilsier mindre spredning rundt gjennomsnittet enn normalfordelingen. En årsak kan være at vi kun har to svaralternativer. Kurtosen under variabelen kjønn er derfor ikke pålitelig og heller ikke spesielt relevant da vi ikke skal undersøke kjønnsforskjeller.

4.2.2 Alder

I kategorien alder er fordelingen som vist i tabell 2. Vi vil si at vi har fått en ganske normal fordeling under kategorien alder med en middels grad av skjevhet på 0,541. Kurtosen ligger på $-0,667$ som tilsier at verdiene er mer spredt enn normalfordelingen, dette fordi vi har et frafall i aldersgruppen under 20 år og over 60 år. Vi har oppnådd en gjennomsnittsalder på 31-40 år, men den største andelen er i aldersgruppen 20-30 år, disse utgjør hele 41,2% av utvalget. Det er frafall fra personer under 20 år, her har vi kun 8 respondenter. Grunnen til dette kan være at disse ikke er interessert i spørreundersøkelser eller rett og slett ikke er gamle nok til å være på sosiale medier. Vi har også et frafall fra personer over 60 år, med kun 3 respondenter, her vil vi tro samme grunn er tilfelle ved at de ikke er aktive på sosiale medier, og derfor ikke har mulighet til å svare på undersøkelsen.

4.2.3 Bosted

Under bosted har vi valgt å bruke følgende inndeling; Vestre Toten, Østre Toten, Gjøvik og Annet. Under annet har vi oppnådd respons fra 17 personer, blant annet fra Trondheim, Oslo og Gran. Noen av disse har også nevnt at de aldri har besøkt Amfi Raufoss. Vi har oppnådd en skjevhet i utvalget på 0,975 og en negativ kurtose på $-0,440$. Utvalget er overrepresentert fra Vestre Toten med 56,4%, men siden avstandene mellom Gjøvik, Vestre- og Østre Toten ikke er så stor vil vi si at utvalget er nokså jevnt fordelt ved at 89,7% er fra nærområdet til Amfi Raufoss.

4.2.4 Sivilstatus

Under spørsmålet om sivilstatus har vi fått en normal fordeling av utvalget, med en skjevhet på 0,183 og kurtose på 0,049. Dette tilsier en nokså symmetrisk fordeling der verdiene er mindre spredt rundt gjennomsnittet enn normalfordelingen. 80% sier de er i et forhold

(46,1%) eller gift (33,9%), mens 19,4% er singel (17%) eller skilt (2,4%), mens 1 respondent er enke/enkemann (0,6%). Disse opplysningene kan ha noe å si på helheten i undersøkelsen da samboere/gifte ofte antas å ha barn og hus, og derfor er en del av en større forbrukergruppe enn single og skilte.

4.2.5 Barn

Under spørsmålet om respondenten har barn ser vi at vi har en fordeling der 60,6% av utvalget sier de har barn, og 39,4% sier de ikke har barn. Skjevheten ligger på -0,616, som tilsier et middels skjevt utvalg med flere mindre verdier og kurtosen ligger på -1,068 som tilsier at verdiene er mer spredt rundt gjennomsnittet enn normalfordelingen. Skjevheten i denne kategorien har ingen spesiell forklaringen utenom at noen har barn og andre ikke. Noen får barn i ung alder, mens noen får barn i voksen alder. Dette er relativt normalt og vi ser oss ikke nødt til å forklare noe mer rundt dette.

4.2.6 Bruttoinntekt

Under spørsmålet om inntekt har vi en relativt jevn fordeling. Statistikken tilsier at respondentene har en gjennomsnittlig inntekt som ligger mellom 500 000 – 749 999 kr. I følge Statistisk Sentralbyrå (2014) er dette i samsvar med landsgjennomsnittet fra 2014, som er en samlet inntekt på 755 700 kr pr. husstand. Skjevheten ligger på -0,176 og kurtose på -0,979 som tilsier en som sagt nokså symmetrisk fordeling som sprer seg litt rundt gjennomsnittet. Spredningen skyldes alder og sivilstatus, da det sier seg selv at husstandens inntekt øker da du går inn i et samboerskap og da du er ferdig med eventuell utdanning.

4.2.7 Skjevhet i utvalget

I arbeidet med analysen har vi kommet frem til at vi opplever en del skjevhet i utvalget. Dette kan oppstå av flere grunner, blant annet at vi valgte å ha undersøkelsen åpen for alle. Vi kunne unngått en skjevhet i flere variabler ved å ha brukt mye tid på utvalgsmetode. Vi burde også eliminert muligheten for å få respondenter som aldri har besøkt Amfi Raufoss med i undersøkelsen. Vi burde sett på muligheten til å ha et åpningsspørsmål om hvorvidt respondenten faktisk har besøkt Amfi Raufoss, hvor et negativt svar avbryter undersøkelsen. Det var i midlertidig kun 3 respondenter som kommenterte at de aldri har besøkt Amfi Raufoss, så vi tror ikke dette har utgjort en stor skjevhet i utvalget. Det kan allikevel ha vært flere som har gjennomført undersøkelsen som ikke har nevnt dette. Vi kunne også ha gjennomført spørreundersøkelsen skriftlig på Amfi Raufoss for å få en jevnere fordeling av kjønn, alder og bosted. Dette valgte vi bort for å spare tid og for å nå ut til flere personer via

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

sosiale medier. Disse faktorene kan vurderes ved en senere spørreundersøkelse, hvis vi skal gjennomføre det i en annen anledning.

4.3 Korrelasjon

Korrelasjon bruker man for å finne samvariasjonen mellom variablene. En av korrelasjonsmålene man kan bruke er Pearson som angir hvor sterk den lineære sammenhengen er mellom to variabler, og kan variere mellom 1 og -1. Får man en korrelasjon på 0 tyder det på at det ikke eksisterer noen lineær sammenheng mellom variablene. Hvis man ser på signifikantnivået for korrelasjonen kan man finne ut om dette kan gjelder for hele populasjonen og ikke bare vårt utvalg (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). For å analysere våre datasett har vi brukt Pearson. Vi har satt opp alle variablene fra korrelasjonsmatrisen i tabellen nedenfor, for en komplett tabell se vedlegg 3.

	Butikk- miks	Kompe- tanse	Sosiale medier	Arrangementer	Utvalg spisesteder	Omgiv- elsler spise- steder	Renhold	Tilrette- leggelse funksjons- hemmede	Tilfredshet	Gjentagende besøk	Omdømme	Lojalitet
Butikkmiks	1											
Kompetanse	0,457**	1										
Sosiale medier	0,186*	0,320**	1									
Arrangementer	0,123	0,137	0,186*	1								
Utvalg spisesteder	0,205**	0,277**	0,380**	0,182*	1							
Omgivelser spisesteder	0,144	0,359**	0,278**	0,085	0,690**	1						
Renhold	0,175*	0,161*	0,226**	0,210**	0,200*	0,155*	1					
Tilrette- leggelse funksjons- hemmede	0,152	0,304**	0,299**	0,129	0,311**	0,401**	0,169*	1				
Tilfredshet	0,311**	0,439**	0,254**	0,350**	0,514**	0,471**	0,211**	0,353**	1			
Gjentagende besøk	-0,192*	-0,227**	-0,317**	-0,189*	-0,344**	-0,197*	-0,091	-0,205**	-0,469**	1		
Omdømme	0,350**	0,527**	0,333**	0,330**	0,534**	0,462**	0,207**	0,376**	0,807**	-0,433**	1	
Lojalitet	0,314**	0,427**	0,423**	0,297**	0,438**	0,345**	0,242**	0,389**	0,588**	-0,536**	0,699**	1

**Signifikant på 1% nivået

* Signifikant på 5% nivået

Tabell 3 – korrelasjon

I denne tabellen kan vi se hvilken korrelasjon variablene har fått med hverandre samt hvilket signifikantnivå disse har fått. Vi kan ut ifra denne tabellen se at de fleste variablene har god lineær samvariasjon, mens noen ikke har fullt så gode. Den høyeste samvariasjonen kan vi finne mellom tilfredshet og omdømme med en korrelasjon på 0,807. Lojalitet og omdømme har også en høy korrelasjon på 0,699. Når man har en høy lineær samvariasjon, altså at verdien ligger nære 1, vil det si at man har et positivt sammenfall mellom de to variablene, og dersom verdien på den ene variabelen er høy, vil dette også gjelde for den andre variabelen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Når det kommer til de uavhengige variablene er

det utvalg spisesteder som har den høyeste korrelasjonen med tilfredshet, med en korrelasjon på 0,514. Den høyeste samvariasjonen mellom de uavhengige variablene finner vi mellom omgivelsene på spisestedene og utvalget på spisestedene med en korrelasjon på 0,690. Dette kan tyde på at spisesteder er viktig for at man skal være tilfreds med kjøpesenteret.

En negativ samvariasjon vil vises ved at korrelasjonen er negativ. Gjentakende besøk mot tilfredshet har en negativ korrelasjon på -0,469, noe som indikerer at variablene ikke følger hverandre. Hvis man får et negativt sammenfall, verdien ligger nære -1, får man en lav verdi på den ene variabelen, men en høy verdi på den andre variabelen og omvendt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Vi kan ut ifra tabell 3 se at den eneste variabelen dette gjelder for er gjentakende besøk da denne variabelen får en negativ korrelasjon med alle de andre variablene.

Får man en verdi på null vil det si at det ikke foreligger en lineær samvariasjon mellom variablene (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Hos oss får vi ikke en verdi som ligger på null, men vi ser at mellom variablene arrangementer og omgivelser på spisestedene ligger verdien på 0,085, samt mellom gjentakende besøk og renhold ligger verdien på -0,091, noe som er en verdi i nærheten av null. Korrelasjonen mellom disse variablene er heller ikke signifikante og vi kan derfor ikke si at de vil gjelde for hele populasjonen.

4.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er noe man benytter når man vil studere eller evaluere sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Her vil man kunne studere hvordan endringer i de uavhengige variablene kan forklare eventuelle endringer i den avhengige variabelen. Man kan ikke bruke denne analysen til å forklare hvorfor den avhengige variabelen endrer seg, men man kan teste om sammenhengene er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010). Vi vil i vårt tilfelle bruke regresjonsanalysen for å forklare sammenhengen mellom de uavhengige variablene butikkmix, sosiale forhold, spisesteder og service opp mot den avhengige variabelen tilfredshet. For å måle de andre variablene i vår forskningsmodell vil vi også bruke tilfredshet som den uavhengige variabelen opp mot gjentakende besøk og omdømme, og også disse tre opp mot lojalitet.

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Multipel regresjonsanalyse er en regresjonsanalyse med flere enn en uavhengig variabel (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010). Etersom vi har flere uavhengige variabler er det denne analysen vi har utført. Når vi analyserer tallene vil vi bruke den standardiserte regresjonskoeffisienten (Beta) som tar utgangspunkt i at det er lik målestokk for alle variablene. Den viser med andre ord hvor mange standardavvik den avhengige variabelen øker med når den uavhengige variabelen øker med en. Man skal derimot bruke den standardiserte regresjonskoeffisienten med en viss forsiktighet ettersom endring på en av disse standardavvikene vil medføre samme endring på alle de uavhengige variablene. Betaverdien kan fortelle oss om vi har argumentert i riktig retning for våre hypoteser (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Hvis betaverdien er negativ vil vi ikke anse variabelen som signifikant. Vi vil derfor også benytte oss av R2 for å regne ut regresjonsligningens forklaringskraft. Når man bruker R2 får man en verdi mellom 0 og 1 og her vil man helst ha en verdi som er tettest opp mot 1. Hvis man får en verdi som er under 0,5 vil det si at mer enn 50% av variasjonen i den avhengige variabelen ikke blir forklart, og vi vil derfor ikke få en fullverdig modell, men det skal merkes at jo flere uavhengige variabler man trekker inn jo høyere vil R2 bli (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010). Vi vil i vårt tilfelle bruke justert R2 (Adjusted R Square) ettersom denne korrigerer for variablene som vi har inkludert i denne analysen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Beta og signifikantnivået vil vi komme tilbake til i kapittel 4.6 om hypotesetesting.

	Justert R2
Tilfredshet	0,418
Gjentagende besøk	0,216
Omdømme	0,649
Lojalitet	0,548

Tabell 4 - Justert R2

I tabellen ovenfor har vi satt opp en oversikt over justert R2 for variablene. I regresjonsanalysen i SPSS brukte vi de uavhengige variablene fra forskningsmodellen for å se hvordan disse påvirker variabelen tilfredshet. Vi har derfor ikke en verdi for justert R2 på de uavhengige variablene. Som nevnt tidligere burde verdien ligge over 0,5 når det gjelder justert R2 slik at de fleste variasjonene blir forklart. Vårt krav for justert R2 vil derfor være over 0,5.

Ut ifra tabell 4 kan vi se at tilfredshet og gjentakende besøk, med verdier på henholdsvis 0,418 og 0,216, ikke tilfredsstiller vårt krav. Dette vil si at de uavhengige variablene kun forklarer 41,8% av variasjonene i begrepet tilfredshet. Da vi kjørte regresjonsanalysen i SPSS for gjentakende besøk brukte vi tilfredshet som den uavhengige variabelen, men vi ser at tilfredshet kun forklarer 21,6 % av variasjonen i gjentakende besøk. Dette er et relativt lite tall som vil si at vi ikke har klart å operasjonalisere begrepet gjentakende besøk godt nok. Dette vil vi komme tilbake til i hypotesetestingen.

Omdømme og lojalitet fikk en justert R² på henholdsvis 0,649 og 0,548 som ligger over vårt krav. På omdømme har vi brukt tilfredshet som den uavhengige variabelen og den forklarer 64,9% av variasjonene hos omdømme. Dette er et relativt høyt tall som vil si at vi har klart å operasjonalisere dette begrepet godt. For å analysere lojalitet brukte vi tilfredshet, gjentakende besøk og omdømme som de uavhengige variablene. Vi kan ut ifra tabell 4 se at disse variablene forklarer 54,8% av variasjonene i begrepet lojalitet. Disse verdiene vil vi komme tilbake til i hypotesetestingen.

4.5 Hypotesetesting

Vi vil i hypotesetestingen se om vi har grunnlag for å forkaste nullhypotesen og beholde den alternative hypotesen. En nullhypotese vil si at det ikke er en sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen, for eksempel at det ikke er en sammenheng mellom tilretteleggelse for funksjonshemming og tilfredshet hos kunder ved et kjøpesenter (Braut 2014). Alternativhypotesen gir dermed en sammenheng mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010). I vårt tilfelle blir alternativhypotesene de hypotesene vi har oppsatt i kapittel 2.3 hypoteser. For å teste om vi skal beholde nullhypotesen eller alternativhypotesen vil vi blant annet se på signifikantnivået. Signifikantnivået vil si hvor stor sannsynlighet det er for at man forkaster en nullhypotese når denne er sann (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Vi vil her bruke et krav på 5%, altså at signifikansnivået skal ligge under 0,05, som vil si at det er 5% mulighet for at vi forkaster en sann nullhypotese.

Ettersom cronbach alpha blir negativ på noen variabler velger vi å se på den standardiserte betaverdien også, for å se om vi har argumentert i riktig for hypotesene.

4.5.1 Hypotesetesting tilfredshet

Variabel	Standardisert beta	Signifikansnivå
Butikkmiiks	0,082	0,232
Kompetanse	0,203	0,007**
Arrangementer	0,226	0,000**
Sosiale medier	-0,070	0,305
Utvalg spisesteder	0,287	0,001**
Omgivelser spisesteder	0,114	0,204
Tilretteleggelse funksjonshemming	0,119	0,080
Renhold	0,031	0,626
F-verdi	15,703	0,000**

**Signifikant på 1% nivået

*Signifikant på 5% nivået

Tabell 5 – regresjonsanalyse tilfredshet

Vi har i tabellen ovenfor foretatt en regresjonsanalyse for å se hvordan de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen tilfredshet. Det er her tatt med den standardiserte betaverdien og signifikantnivået til hver hypotese. Signifikantnivået til F-verdien forteller om hele modellen er signifikant (Gripsrud, Silkoset og Olsson 2010). Ut ifra tabell 5 kan vi se at hele modellen er signifikant med en verdi på 0,000. For en komplett tabell se vedlegg 4.

H1: Dess større variasjon og utvalg av butikker, dess større tilfredshet

Som det fremkommer av tabell 5 får variabelen utvalg butikkmiks en standardisert betaverdi på 0,082. Etersom betaverdien er positiv vil det si at vi har argumentert i riktig retning for hypotesen. Korrelasjonen mellom utvalg av butikker og tilfredshet har en verdi på 0,311. Det vil si at det er en sammenheng mellom disse variablene. Når det gjelder signifikantnivået har denne en verdi på 0,232 som er over vårt krav på 0,05. Vi ser oss derfor nødt til å forkaste alternativ hypotesen og beholde nullhypotesen.

H2: Dess flere arrangementer, dess bedre tilfredshet

Hypotese 3 får her en standardisert betaverdi på 0,226. Etersom denne verdien er positiv har vi argumentert i riktig retning for denne hypotesen. Korrelasjonen mellom arrangementer og

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

tilfredshet har fått en positiv verdi på 0,350 som vil si at det er en sammenheng mellom disse verdiene. Ut ifra tabell 5 kan vi se at variablene arrangementer mot tilfredshet er signifikant med en verdi på 0,000. Dette vil si at vi med nesten 100% sikkerhet kan si at sammenhengen mellom arrangementer og tilfredshet ikke skyldes tilfeldigheter. Vi vil derfor beholde alternativhypotesen.

H3: Dess flere oppdateringer på sosiale medier, dess bedre tilfredshet

Den standardiserte betaverdien for sosiale medier får her en negativ verdi på -0,070, noe som tilsier at vi ikke har målt begrepet riktig. Til tross for dette har vi fått en positiv korrelasjon, 0,254, som tilsier at det er en sammenheng mellom oppdateringer på sosiale medier og tilfredshet. Sosiale medier får et signifikantnivå på 0,305. Dette ligger over vårt krav og vi kan derfor ikke anse denne variabelen som signifikant. Vi ser oss derfor nødt til å forkaste alternativhypotesen og beholde nullhypotesen.

H4: Dess større utvalg av spisestedene, dess større tilfredshet

Det er en sammenheng mellom utvalg av spisestedene og tilfredshet ettersom korrelasjonsverdien er positiv på henholdsvis 0,514. Den standardiserte betaverdien, 0,287, er i dette tilfelle positiv som vil si at vi har målt begrepet korrekt. Denne modellen er signifikant ettersom signifikantnivået har en verdi på 0,001, som vil si at det er 99-100% sikkert at det er en sammenheng mellom utvalg av spisestedene og tilfredshet. Ettersom dette er under vårt krav velger vi å beholde alternativhypotesen.

H5: Dess bedre omgivelser på spisestedene, dess større tilfredshet

Ut ifra tabell 5 kan vi se at den standardiserte betaverdien her ligger på 0,114. Dette vil si at vi har argumentert i riktig retning for hypotesen. Korrelasjon er også positiv og har en verdi på 0,471, som vil si at det er en sammenheng mellom variablene omgivelser på spisestedene og tilfredshet. Vi velger å forkaste alternativhypotesen, og beholde nullhypotesen, ettersom signifikantnivået har en verdi på 0,204.

H6: Dess renere og ryddigere lokaler, dess bedre tilfredshet

Renhold får i regresjonsanalysen en positiv standardisert betaverdi på 0,031. Ettersom denne er positiv har vi målt begrepet riktig. Modellen er ikke signifikant ettersom signifikantnivået på 0,626 er over vårt krav. Korrelasjonen ligger på 0,211 som vil si at det er en sammenheng

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

mellom variablene renhold og tilfredshet. Ettersom signifikantnivået ligger over vårt krav velger vi å forkaste alternativhypotesen og beholde nullhypotesen.

H7: Dess bedre tilretteleggelse for funksjonshemmede, dess bedre tilfredshet

Korrelasjonen får i vår analyse en verdi på 0,353. Det er dermed en sammenheng mellom variablene tilretteleggelse for funksjonshemming og tilfredshet. Den standardiserte betaverdien er her positiv med en verdi på 0,119 som vil si at vi har argumentert korrekt for denne hypotesen. Tilretteleggelse for funksjonshemming får et signifikantnivå på 0,080. Denne verdien ligger over vårt krav på 0,05 som vil si at vi beholder nullhypotesen.

H8: Dess bedre kompetanse, dess større tilfredshet

Korrelasjonen får her en verdi på 0,439 som sier at det er en sammenheng mellom kompetanse hos de ansatte og tilfredshet. Den standardiserte betaverdien er her positiv på 0,203 som vil si at vi har målt begrepet riktig. Signifikantnivået ligger under kravet vårt på 0,05 med en verdi på 0,007. Dette vil si at vi kan være 97-100% sikre at sammenhengen mellom kompetanse og tilfredshet ikke skyldes tilfeldigheter. Vi beholder derfor alternativhypotesen.

4.5.2 Hypotesetesting omdømme

H9: Dess høyere tilfredshet, dess bedre omdømme

Variabel	Standardisert beta	Signifikansnivå
Tilfredshet	0.807	0,000**
F-verdi	303,702	0,000**

**Signifikant på 1% nivået

*Signifikant på 5% nivået

Tabell 6 - regresjonsanalyse omdømme

Her har vi benyttet tilfredshet som den uavhengige variabelen og omdømme som den avhengige variabelen. Denne modellen er signifikant ettersom F-verdien får et signifikantnivå på 0,000. Betaverdien er her positiv og ligger på 0,807, som vil si at vi har argumentert i riktig retning for vår hypotese. Korrelasjonen har en verdi på 0,807. Ettersom denne er positiv vil det si at det er en sammenheng mellom tilfredshet og omdømme. Denne er også signifikant ettersom den ligger innenfor vårt signifikantnivå (med en verdi på 0,000).

4.5.3 Hypotesetesting gjentagende besøk

H10: Dess høyere tilfredshet, dess flere gjentagende besøk

Variabel	Standardisert beta	Signifikansnivå
Tilfredshet	-0.469	0,000**
F-verdi	46,069	0,000**

**Signifikant på 1% nivået

*Signifikant på 5% nivået

Tabell 7 - regresjonsanalyse gjentagende besøk

Vi har på samme måte som omdømme brukt tilfredshet som den uavhengige variabelen. Denne modellen er signifikant ettersom signifikantnivået ligger på 0,000. Den standardiserte betaverdien (-0,469) er her negativ noe som vil si at vi ikke har argumentert i riktig retning for hypotesen. Korrelasjonen er også negativ her som vil si at selv om gjentagende besøk har en negativ verdi vil tilfredshet ha en positiv verdi med variablene. Selv om den standardiserte betaverdien og korrelasjonen er negativ er signifikantnivået innenfor vårt krav og vi velger derfor å beholde alternativhypotesen.

4.5.4 Hypotesetesting lojalitet

Variabel	Standardisert beta	Signifikansnivå
Tilfredshet	-0.031	0,738
Gjentagende besøk	-0,291	0,000**
Omdømme	0,598	0,000**
F-verdi	67,199	0,000**

**Signifikant på 1% nivået

*Signifikant på 5% nivået

Tabell 8 - regresjonsanalyse lojalitet

Her har vi brukt tilfredshet, gjentagende besøk og omdømme som uavhengige variabler og lojalitet som den avhengige variabelen. Tabellen forteller hvilken standardisert betaverdi variablene tilfredshet, gjentagende besøk og omdømme fikk i regresjonsanalysen, samt signifikantnivået. Ettersom F-verdien har fått et signifikantnivå på 0,000 er hele modellen signifikant.

H11: Dess høyere tilfredshet, dess bedre lojalitet.

Her har tilfredshet fått en negativ standardisert betaverdi på -0,031, noe som betyr at vi har argumentert i feil retning for hypotesen. Korrelasjonen mellom tilfredshet og lojalitet har en verdi på 0,588 og det er dermed en sammenheng mellom disse variablene. Tilfredshet er ikke signifikant i denne analysen, 0,738, da den ligger over vårt krav og vi ser oss nødt til å forkaste alternativhypotesen og beholde nullhypotesen.

H12: Dess høyere omdømme, dess bedre lojalitet

Korrelasjonen mellom omdømme og lojalitet fikk en verdi på 0,699 som er en relativt høy verdi. Ettersom verdien er positiv foreligger det en sammenheng mellom disse variablene. Vi har argumentert i riktig retning for omdømme da betaverdien her ligger på 0,598.

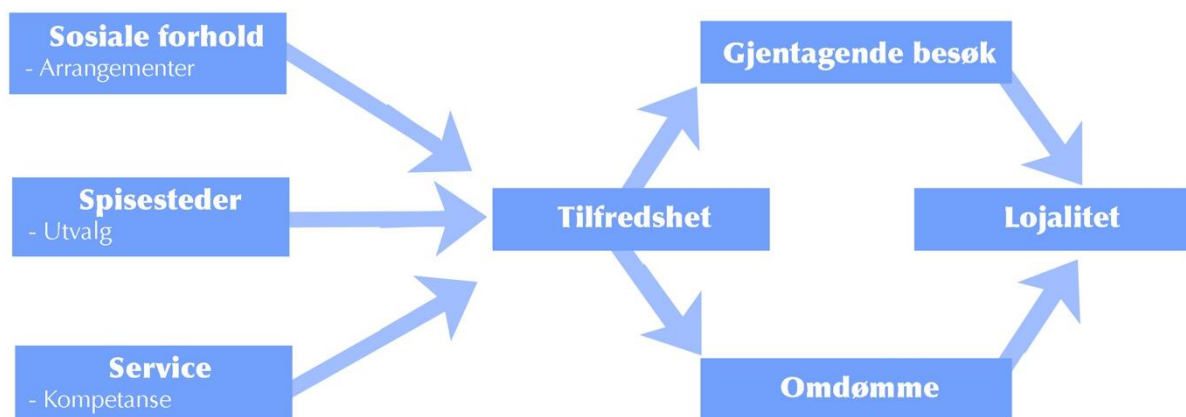
Signifikantnivået, 0,000, ligger under vårt krav på 0,05 som vil si at denne modellen er signifikant. Vi beholder derfor alternativhypotesen.

H13: Dess flere gjentagende besøk, dess bedre lojalitet

Den standardiserte betaverdien til gjentagende besøk har her fått en verdi på - 0,291, noe som vil si at vi ikke har målt dette begrepet riktig. Korrelasjonen har også fått en negativ verdi på - 0,536. Dette tilsier at selv om gjentagende besøk får en negativ verdi kan lojalitet få en positiv verdi. Signifikantnivået ligger her på 0,000 som er innenfor vårt krav og vi velger derfor å beholde alternativhypotesen.

4.6 Ny modell – etter hypotesetesting

Med bakgrunn for hypotesetestingen har vi utarbeidet en ny modell for Amfi Raufoss. Denne tar utgangspunkt i hvilke hypoteser vi har beholdt ut fra svarene vi fikk i spørreundersøkelsen.



Figur 2 – Ny modell Amfi Raufoss

5.0 Diskusjon

Formålet med oppgaven og problemstillingen vår var å se på hvilke forhold som kan bidra til økt kundetilfredshet og lojalitet hos kunder ved Amfi Raufoss. Vi vil nå diskutere hva oppgaven vår har bidratt med og hvilke variabler som bidrar til kundetilfredshet. Deretter kommer vi inn på validitet og diskusjon av hypoteser før vi kommer med en anbefaling til ledelsen og forslag til videre forskning.

5.1 Forskningens bidrag

Ut i fra analysen har vi kommet frem til at arrangementer under sosiale forhold, utvalg av spisesteder og kompetanse under service er de forholdene som bidrar til kundetilfredshet hos kundene ved Amfi Raufoss. Grunnen til at de andre uavhengige variablene faller utenfor kan være at vi har stilt feil, for få eller ledende spørsmål som har fått respondentene til å uttrykke seg på feil måte. Dette kunne vært unngått hvis vi hadde hatt mer innsikt i hvordan en god spørreundersøkelse utarbeides på forhånd. For eksempel kunne mer kunnskap om hvordan man utfører en god analyse, og hvor mange spørsmål som kreves for å kunne måle hver variabel, bidratt til at disse variablene ble signifikante. Dette er noe vi tar lærdom av og som kan bidra til at vi kan gjennomføre en bedre spørreundersøkelse ved en senere anledning. En annen mulig forklaring til at disse variablene faller utenfor kan rett og slett være at de ikke er bra nok, og på denne måten ikke bidrar til tilfredshet for kunden.

Under sosiale forhold kom det frem av analysen at arrangementer bidrar sterkt til bedre kundetilfredshet. Dette er det viktigste funnet i forskningsoppgaven vår da vi med 100% sikkerhet kan si at dette bidrar til kundetilfredshet. Respondentene ønsker også flere arrangementer og da spesielt for barn samt kundekvelder. Moteshow scorer også høyt på dette spørsmålet. Dette er noe kjøpesenteret kan ta med seg videre i planleggingen av fremtidige arrangementer.

Under spisesteder er det utvalg som bidrar til kundetilfredshet. Respondentene mener det er et stort nok utvalg av spisesteder på Amfi Raufoss og at de tilbyr mat som frister. 53,9% mener et cafétilbud er svært vesentlig å ha på et kjøpesenter, mens 12,7% ønsker seg en fastfoodkjede. En fastfoodkjede er derfor ikke relevant for et kjøpesenter som Amfi Raufoss.

Under service var det spesielt kompetanse blant de ansatte som sto frem som en viktig driver til kundetilfredsheten. Dette er en positiv driver da de ansatte er kjøpesenterets ansikt utad. De

er de første som møter kunden og spiller en stor rolle for at kunden skal ha en god handleopplevelse. 95,1% sier det er "svært viktig" (64,2%) eller "viktig" (30,9%) at ansatte har god kompetanse i jobben sin. På spørsmål om i hvilken grad de ansatte på Amfi Raufoss har god kompetanse svarer 66,7% "i svært stor grad" (18,2%) eller "i stor grad" (48,5). Vi ser her at Amfi Raufoss har litt å jobbe med for å komme opp på det nivået respondentene forventer når det gjelder kompetanse, men prosentnivået er fortsatt veldig høyt og noe ledelsen på Amfi Raufoss kan ta som et kompliment.

5.2 Validitet

Som nevnt tidligere går validitet ut på hvor relevante og gyldige dataene vi har samlet inn er, for vårt forskningsprosjektet og våre forskningsspørsmål. Med andre ord skal man klare å måle det man har som hensikt å måle (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). I vårt tilfelle er det begrepsvaliditet, intern validitet, statistisk validitet og ekstern validitet som vil gjelde.

Begrepsvaliditet vil, som tidligere nevnt, si om vi har operasjonalisert begrepene godt nok. Operasjonalisering av variablene har vi utledet i kapittel 3.3 operasjonalisering. Vi kan ut ifra tabell 3 se at vi ikke har noen variabler som får verdien null, men korrelasjonen mellom blant annet gjentagende besøk og renhold får en verdi som er nær null. Dette tilsier at vi ikke har klart å operasjonalisere disse variablene godt nok opp mot hverandre, noe som cronbach alpha støtter opp om på gjentagende besøk og service da verdien ligger under vårt krav. Selv om verdien ligger nær null på disse variablene er det fortsatt en korrelasjon mellom disse. Når det gjelder de andre variablene våre kan vi se at disse korrelerer med hverandre. Vi har med andre ord klart å operasjonalisere begrepene, men noen begreper kunne vært operasjonalisert bedre, og vi vil derfor si at vi har oppnådd begrepsvaliditet i denne oppgaven.

Intern validitet, som tidligere nevnt, går ut på om man har nok respondenter som har grunnlag for å svare på det man undersøker (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011). Vi ser i vårt tilfelle at det er ca. 3 av 165 respondenter som aldri har vært på Amfi Raufoss, dette trekker ned den interne validiteten, men det skal fremdeles trekkes frem at 3 av 165 svar ikke utgjør en stor del. Det er også kun 5 respondenter som har svart de har en funksjonshemming, som er et relativt lite antall og denne variabelen kan derfor ikke regnes som valid. Det som i vårt tilfelle trekker opp den interne validiteten er at vi i stor grad har klart å måle det vi vil måle

ved at vi for eksempel har brukt spørsmål fra NKB, se kapittel 3.3 operasjonalisering for spørsmål hentet fra NKB.

Ekstern validitet, som tidligere nevnt, vil si om våre resultater kan gjelde for hele populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011). Våre resultater gjelder i hovedsak kun for Amfi Raufoss ettersom vi har tatt grunnlag for det vi syntes skulle testes her. Respondentene har svart på hvordan de syntes kjøpesenteret er og ikke hvordan et generelt kjøpesenter skal være, men man kan fremdeles bruke noen av resultatene som fremkommer av analysen, da noen av spørsmålene gitt i spørreundersøkelsen er generelt om kjøpesentre. Vår undersøkelse har med andre ord en liten form for ekstern validitet, men denne kunne vært større hadde vi stilt mer spørsmål rundt hvordan et generelt kjøpesenter skal være.

Statistisk validitet, som tidligere nevnt, vil si om vi har nok respondenter til at våre resultater kan gjelde for hele populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011). I vårt tilfelle er det 165 respondenter som har svart på undersøkelsen. Vi har ikke noe grunnlag for hvor mange som burde ha svart, men vi kan med ganske stor sikkerhet si at det burde vært flere enn 165 ettersom Raufoss har flere innbyggere enn som så. Vi vil derfor ikke ha et statistisk grunnlag for å trekke konklusjoner for hele populasjonen.

5.3 Diskusjon av hypoteser

Vi har i de statistiske analysene i kapittel 4 sett på forklaringskraften til variablene, signifikantnivået, korrelasjonen mellom variablene og reliabiliteten. Dette har bekreftet eller avkreftet variablene i forskningsmodellen. Som nevnt tidligere er vi ikke den første gruppen som har skrevet en bacheloroppgave om kundetilfredshet ved Amfi Raufoss, det er to forestående grupper som har gjort dette før oss. Det er også skrevet en oppgave om tilfredshet ved CC Gjøvik.

Den første oppgaven som er skrevet om kjøpesenteret på Raufoss (nå Amfi Raufoss) har brukt variablene butikkmix, pris, opplevelse, trygghet, parkering og åpningstider opp mot tilfredshet, og tilfredshet, omdømme og gjentagende besøk opp mot lojalitet (Barlund og Torkehagen 2013). Den andre oppgaven som er skrevet om Amfi Raufoss har brukt pris, posisjon, service, opplevelse, parkering, trygghet og informasjon som uavhengige variabler mot tilfredshet, og tilfredshet som variabel mot lojalitet (Millerud og Røkke 2015). Oppgaven som er skrevet om CC Gjøvik har brukt variablene pris, posisjon, servicetilbud (hos oss

butikkmix), opplevelse, service, åpningstider, parkering, trygghet, universell utforming og vær/årstider opp mot tilfredshet, samt tilfredshet opp mot lojalitet (Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund 2010). Vi vil i dette kapittelet diskutere våre resultater opp mot deres resultater, men det vil kun bli sammenlignet med de variablene som vår oppgave inneholder.

5.3.1 Tilfredshet

Vi brukte de uavhengige variablene i forskningsmodellen for å teste hypotesene opp mot tilfredshet. I kapittel 4.6 hypotesetesting fant vi ut at hypotesene arrangementer, utvalg av spisestedene og kompetanse er de variablene som vi med sikkerhet kan si at påvirker tilfredshet. Butikkmix, sosiale medier, omgivelser på spisestedene, renhold og tilretteleggelse for funksjonshemming er variablene som vi forkastet i hypotesetestingen. Selv om disse har blitt forkastet kan de fremdeles påvirke tilfredshet til en viss grad. Grunnen til at de ikke ble med videre kan være at vi har målt begrepene feil eller at vi ikke fikk nok respondenter i spørreundersøkelsen.

Hvis vi ser på de enkelte spørsmålene til tilfredshet ved Amfi Raufoss ser vi at 50,3% av respondentene syntes Amfi Raufoss innfrir deres forventinger for kjøpesenteret, mens kun 27,3% syntes at senteret ligger nært opp til sitt ideale kjøpesenter. Her ser vi at den største prosentandelen ligger på middels med 53,3%. 30,3% syntes at Amfi Raufoss er attraktiv i forhold til sine konkurrenter, her ligger også den største prosentandelen på middels med 47,3%. Dette tilsier at de fleste er tilfredse med Amfi Raufoss.

Den første oppgaven som ble skrevet om kjøpesenteret på Raufoss valgte å beholde de uavhengige variablene butikkmix og trygghet, der butikkmix er med i både vår og deres oppgave (Barlund og Torkehagen 2013). Hvorfor har de valgt å beholde butikkmix når vi har forkastet denne variabelen? Vi ser ut ifra spørreskjemaet deres at vi har målt variabelen likt ved at spørsmålene til en viss grad er like. Både dem og vi har fått en cronbach alpha som er høyere enn 0,7, noe som underbygger at vi har målt begrepet likt (Barlund og Torkehagen 2013). En grunn til at vi har fått ulike resultater kan være at kundene var mer tilfredse med butikkene i 2013 enn de er i dag. Det er flere lokaler i andre etasje som ikke er i bruk i dag og dette kan skape misnøye hos kundene. I spørreundersøkelsen vår var det flere respondenter som svarte at de vil ha flere butikker inn på Amfi Raufoss, deriblant en herrebutikk, samt at de tomme lokalene må fylles. Det kan føre til at butikkmix vil bli en viktig driver for tilfredshet senere. Oppgaven som er skrevet om CC Gjøvik har også forkastet butikkmix

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

(servicetilbud) som en variabel opp mot tilfredshet (Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund 2010). Dette underbygger altså vårt resultat ved at butikkmix ikke er den største driveren til tilfredshet hos kunder, og det vi kan med det si at vi fått interreliabilitet på denne butikkmix.

Oppgaven til Millerud og Røkke (2015), som omhandler Amfi Raufoss, har valgt å beholde variabelen service, noe som vi også har valgt å beholde. Oppgaven om CC Gjøvik derimot har valgt å forkaste denne variabelen (Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund 2010). Det samme gjelder for oppgaven til Barlund og Torkehagen (2013). Hvorfor får vi forskjellige resultater her? Vi har valgt å måle variabelen service ved å dele den opp i kompetanse, renhold og tilretteleggelse for funksjonshemming. Oppgaven til Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund (2010) har ikke delt service opp i enkeltvariabler, noe som oppgaven til Millerud og Røkke (2015) heller ikke har gjort. Barlund og Torkehagen (2013) har valgt å dele service opp i ulike variabler; åpningstider, parkering og trygghet samt at de har valgt å kun beholde variabelen trygghet. Åpningstider er en variabel vi valgte å forkaste før vi utførte analysen siden vi ikke hadde nok målbare indikatorer på denne variabelen. Ved å kutte denne fikk vi målt cronbach alpha for alle variablene. Alle oppgavene har med andre ord målt variabelen service ulikt og alle har kommet frem til forskjellige svar. Når det gjelder tilretteleggelse for funksjonshemming er det, som tidligere nevnt, kun 5 av 165 respondenter som har svart de har en nedsatt funksjonsevne. Vi har med andre ord ikke fått inn nok respondenter til å si at dette gjelder for alle kundene ved Amfi Raufoss. Allikevel er dette en variabel som oppgaven om CC Gjøvik har valgt å forkaste (Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund 2010). Vi har dermed et større grunnlag for at vi forkaster denne variabelen, og har fått interreliabilitet på denne variabelen.

For de to andre variablene under service (renhold og kompetanse) har vi ikke noe grunnlag fra tidligere oppgaver, da de ikke har målt disse variablene. Vi vil allikevel si at kompetanse for de ansatte er en viktig driver for tilfredshet, da det er de ansatte som kundene vil få et forhold til - de kan gi kundene et personlig forhold til senteret. Kompetanse er i følge Fredriksen (2010) selve kjernen for å kunne oppfylle behovene kundene har i visse situasjoner. Det er derfor viktig å fokusere på kompetanse hos de ansatte.

Vi har valgt å beholde variabelen utvalg av spisesteder, men har valgt å forkaste variabelen omgivelser på spisesteder. I følge Lund og Olsen (2011) er man ofte overrepresentert innenfor butikker med klær, men underrepresentert når det gjelder spisesteder. Amfi Raufoss har to

Cafeer der kunder kan møtes for å ta en kaffe eller spise mat. Ettersom det kun er to, er det viktig at disse spisestedene har et godt utvalg av varer slik at enhver kunde kan finne noe de liker. Som nevnt tidligere er det utvalg av spisesteder som har fått den høyeste korrelasjonen med tilfredshet. Det vil si at respondentene som har svart på undersøkelsen, mener at utvalg av spisesteder er vesentlig for å oppnå tilfredshet ved kjøpesenteret. Lund og Olsen (2011) trekker også frem at det ikke handler om kun en god butikkmix lenger, man må også ha fokus på for eksempel spisesteder når det gjelder et kjøpesenter. Vi vil derfor si at et godt utvalg av spisesteder er en viktig driver for tilfredshet hos kunder ved et kjøpesenter.

Når det gjelder sosiale medier og arrangementer ser vi at kundene ved Amfi Raufoss setter mer pris på arrangementer enn sosiale medier. Hvorfor er det slik at arrangementer skaper høyere tilfredshet enn sosiale medier? Som nevnt tidligere har vi fått inn en god del svar fra kunder som følger Amfi Raufoss på sosiale medier. På tross av dette ser vi at denne variabelen ikke påvirker tilfredsheten hos kunder i stor grad. Det vil si at selv om de følger Amfi Raufoss på sosiale medier blir de ikke mer tilfredse med senteret. Det kan være at enkelte kunder velger å følge Amfi Raufoss fordi venner eller bekjente gjør det, eller at de ikke tenker over informasjonen som blir lagt ut. Når vi ser på arrangementer er dette noe som skaper tilfredshet i en stor grad hos kunder ved Amfi Raufoss. Vi antar dette kan være fordi kundene kan få unike tilbud i butikkene eller fordi aktivitetene er noe de kan gjøre med familie og venner.

5.3.2 Omdømme og gjentagende besøk

I vår analyse fant vi ut at tilfredshet er viktig for å skape et godt omdømme og for at kunder skal besøke senteret flere ganger. Som nevnt tidligere har vi målt begrepet gjentagende besøk feil, ettersom den standardiserte betaværdien er negativ og cronbach alpha er under vårt krav. Grunnen til dette kan være at vi har stilt for få spørsmål. Hvis vi ser på svarene til hvert enkelt spørsmål ser vi at 54 % svarer at det er "svært sannsynlig" (18,8%) eller "sannsynlig" (35,2%) at de vil benytte et annet kjøpesenter som sitt faste handlested. Ser vi på spørsmålet om hvor mange ganger respondentene besøker Amfi Raufoss i løpet av en måned ser vi at 67,9% besøker senteret 1-5 ganger i måneden, samt at 22,4% besøker senteret 6-10 ganger i løpet av en måned. Det skal også trekkes frem at kun 5,5% besøker senteret over 10 ganger, mens 4,2% besøker senteret 0 ganger.

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

Omdømme er en variabel vi har målt riktig og som er viktig for lojaliteten hos kunder ved Amfi Raufoss. 75,1% % av respondentene har svart at totalinntrykket ved kjøpesenteret er "svært bra" (12,7%) eller "bra" (62,4%), mens kun 1,2 % har svart at totalinntrykket er svært dårlig. Vi kan ut i fra dette, trekke en konklusjon på at totalinntrykket generelt er godt. Ved spørsmålet om Amfi Raufoss sitt samlede omdømme har 73,9% svart at dette er "svært bra" (13,3%) eller "bra"(60,6%), mot 2,4% som har svart at det er "dårlig". Dette tilsier at fra respondentenes side har Amfi Raufoss et godt omdømme, noe som er viktig for at kunder skal velge dette kjøpesenteret ovenfor konkurrentene. 75,2% har svart at de har anbefalt Amfi Raufoss til noen de kjenner og 38,2% svarer at det er sannsynlig at de vil anbefale dette senteret til venner og bekjente.

Det er kun oppgaven til Barlund og Torkehagen (2013) som har tatt med gjentakende besøk og omdømme som variabler opp mot lojalitet. I denne oppgaven har de ikke kommet frem til samme resultat som oss når det gjelder omdømme. De har kommet frem til at tilfredshet skaper et godt omdømme, men at omdømme ikke nødvendigvis skaper lojalitet (Barlund og Torkehagen 2013). Hvorfor har vi fått ulike resultater? Omdømme er i følge Samuelson mfl. (2007) viktig ettersom kunder uten erfaring med kjøpesenteret vil stole på omdømme til senteret. Med andre ord vil en kunde kunne velge Amfi Raufoss fordi de har et godt omdømme. Vi har kommet frem til at tilfredshet skaper et godt omdømme og at et godt omdømme skaper lojalitet. Vi har målt begrepene likt ettersom spørsmålene i spørreundersøkelsen er tilnærmet like og med det kan vi si at Amfi Raufoss har fått et bedre omdømme siden 2013. Kjøpesenteret ble bygd i 2007, og dette kan tyde på at omdømmet bedres ettersom det utvikles og flere har kjennskap til senteret (Lien 2007) Når det kommer til gjentakende besøk har vi kommet frem til samme resultat som Barlund og Torkehagen (2013), nemlig at tilfredshet har stor betydning for gjentakende besøk og at gjentakende besøk har stor betydning for lojalitet. Med andre ord har det her oppstått en interreliabilitet når gjelder variabelen gjentakende besøk.

5.3.3 Lojalitet

Når det kommer til lojalitet kom vi frem til i vår analyse at omdømme og gjentakende besøk skaper lojalitet, mens tilfredshet ikke nødvendigvis gjør det samme. Det vil si at kunder vil reise på Amfi Raufoss selv om de ikke er tilfredse. Man kan være lojal selv om man ikke er tilfreds, men allikevel er det ønskelig med en forpliktende lojalitet. Vi ser ut ifra spørreundersøkelsen at 43% vil si at det er sannsynlig at de opprettholder sitt kundeforhold på

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

Amfi Raufoss, mens 32,5% sier at det er svært sannsynlig. Dette tyder på at de fleste respondentene i vår oppgave er lojale kunder hos Amfi Raufoss. Når vi spurte hvor sannsynlig det var at de ville reise til Amfi Raufoss neste gang de handler var det 34,5% som svarte at det var sannsynlig, mens 26,1% svarte at det var svært sannsynlig.

I oppgaven til Barlund og Torkehagen (Barlund og Torkehagen 2013) ser vi at gjentagende besøk og tilfredshet skaper lojalitet hos kunder, mens omdømme ikke skaper lojalitet hos kundene ved Amfi Raufoss. De mener at dette kan endre seg når det nye bygget står klart (Barlund og Torkehagen 2013). Dette kan vi bekrefte ut ifra vår analyse der både omdømme og gjentagende besøk skaper lojalitet hos kundene. Når det kommer til oppgaven som Millerud og Røkke (2015) har skrevet, har de kommet frem til at tilfredshet har en stor betydning på lojalitet, noe som oppgaven til Lybekk, Jørgentvedt og Bjørklund (2010) også har kommet frem til, og det har her oppstått en interreliabilitet. En grunn til at vi har fått ulike svar i forhold til disse oppgavene kan være fordi respondentene er lojale til Amfi Raufoss selv om de ikke er tilfredse.

5.4 Anbefaling til Amfi Raufoss

Vi vil anbefale senterledelsen ved Amfi Raufoss å fortsette det gode arbeidet med arrangementer. Vi ser at dette er ettertraktet og populært blant utvalget og da spesielt arrangementer for barn, kundekvelder og moteshow. Kundekvelder kan være et vesentlig punkt å fokusere på, da dette scorer høyest. Grunnen til dette mener vi er at en kundekveld er noe utenom det vanlige, og kunden føler seg kanskje litt mer spesiell. Det er ofte tilbud og servering av god mat og drikke, noe som tiltrekker seg kunder. Senterledelsen bør derfor informere butikkene på kjøpesenteret om at dette er et ettertraktet arrangement, og bidra til at butikkene for eksempel kan ha åpent etter stengetid slik at de kan gjennomføre en kundekveld. Flere butikker, eller alle butikkene, kan også samarbeide om dette for å gjøre litt ut av det.

Sosiale medier, som vi også ønsket å analysere, fører ikke til bedre kundetilfredshet hos Amfi Raufoss. Allikevel vil vi, ut ifra resultatene, si at sosiale medier bidrar til god informasjonsflyt og markedsføring for kjøpesenteret slik at kundene kan få med seg hva som foregår på senteret til enhver tid. Vi vil derfor anbefale senterledelsen å kontinuerlig være aktive på sosiale medier da dette bidrar til at "følgere" får med seg alt som skjer. Det er også

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

pengebesparende da en annonse på for eksempel Facebook er mye rimeligere enn en annonse i avisen samt at man når ut til flere personer.

Amfi Raufoss må også fortsette det gode arbeidet rundt spisestedene sine, utvalget vårt er svært fornøyd med de spisestedene som allerede eksisterer. Cafè er også i følge spørreundersøkelsen en av butikk-tilbudene som er mest ettertraktet på et kjøpesenter. Men vi vil ikke anbefale å åpne en ny cafè hvis dette kan være aktuelt, da det kun er 4,2% av utvalget som mener det er for få spisesteder på kjøpesenteret. Dette er en for liten prosentsats for at vi kan anbefale en nyåpning. Vi vil heller ikke anbefale å åpne en fastfood-kjede, da dette ligger nederst på listen over butikker utvalget ønsker.

Vi vil også anbefale at senterledelsen jobber med et tiltak som kan hjelpe de ansatte til å opparbeide seg enda bedre kompetanse, enn de allerede har, for å nå opp mot de kriteriene utvalget ønsker. Dette er en prosess som hele tiden må holdes ved like. Det er ikke bare kompetanse på selve arbeidsplassen som skal være god, de ansatte på kjøpesenteret må også kunne svare på spørsmål utenfor sitt eget fagfelt, som for eksempel hvor nærmeste toalett er, hvor de kan få kjøpt ulike varer, hvor lenge senteret er åpent rundt juletider og lignende. Det å få innarbeidet en så god kompetanse, slik at de ansatte kan svare på nesten hva som helst, kan skape et godt omdømme og anbefalinger fra kunden til venner og bekjente.

Renhold er i følge analysen ikke drivere til kundetilfredshet ved Amfi Raufoss. Under renhold ser vi at respondentene er fornøyd, men at det er viktig at renhold av senteret skjer utenfor åpningstidene. Renholdet på spisestedene scorer også høyt med 76,3% som er "helt enig" (24,2%) eller "enig" (52,1%) i påstanden om at spisestedene har et godt renhold. De fremstår også som ryddige og innbydende, med en god atmosfære. Vi vil derfor anbefale ledelsen ved senteret til at renholdet skjer utenom åpningstidene.

En siste anbefaling faller inn under kategorien butikkmix. Nisjebutikker, butikker for ungdom og menn samt barneklær/utstyr er noe utvalget savner hos Amfi Raufoss. Flere sier også at grunnen til at de tar turen til Amfi Raufoss, selv om det kan ligge et stykke unna, er nisjebutikkene. Det er derfor viktig at senterledelsen fokuserer på å fylle tomme lokaler slik at de kan forhindre handelslekkasje til andre kjøpesentre og byer. Det er viktig å skaffe butikker som utfyller hverandre, ikke butikker som konkurrerer med hverandre.

5.5 Videre forskning

For videre undersøkelser opp mot tilfredshet og lojalitet kan det være aktuelt å se på hva som kan gjøres for å få flere menn til å handle på Amfi Raufoss. Det var svært mange som savnet herrebutikker og en analyse om hvordan dette kan gjøres på best mulig måte hadde vært interessant å se på.

Det kan også være interessant med en analyse om hvordan de ulike butikkene på kjøpesenteret samhandler med hverandre for å øke tilfredsheten blant kunder. Hvilke butikker utfyller hverandre? Hvilke butikker mangler for å skape et komplett senter? Dette er et viktig moment innen kjøpesenterstruktur og butikkmix, og kan være en interessant oppgave å jobbe med.

Man kan også ta for seg et kjøpesenter utenlands og se på eksempler som kan føres inn i et norsk kjøpesenter.

En annen studie kan også ta for seg hva som vil skje hvis man endrer åpningstidene ved et kjøpesenter til samme åpningstider som bysentrum, for eksempel 10.00-17.00. Hva vil da skje med tilfredsheten til kundene?

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på hva som skaper kundetilfredshet og kundelojalitet hos kunder ved Amfi Raufoss.

Hva ligger til grunn for at kundene velger Amfi Raufoss som handlested?

Vi fant ut i vår analyse at arrangementer er noe av det som tiltrekker kunder til Amfi Raufoss, spesielt arrangementer for barn, kundekvelder med gode tilbud i butikkene, og moteshow.

Ved at Amfi Raufoss tilbyr ulike arrangementer gjør at kundene vil reise på dit når disse arrangementene foregår, istedenfor å reise til konkurrentene. Dette er altså en vesentlig driver for at kunder velger å reise til Amfi Raufoss.

Spisestedene er også noe som gjør at kunder reiser til Amfi Raufoss. Dette er et sted hvor man kan sette seg ned å slappe av en liten stund, og gode utvalg av spisesteder på kjøpesenteret kan også føre til at kunder reiser dit kun for å få seg en matbit. Det er også et samlingspunkt mellom venner og bekjente.

Den siste variabelen som vi fant ut at tiltrekker kunder til senteret er kompetanse hos de ansatte. Kompetanse hos de ansatte er veldig viktig ettersom det er de som vil møte kundene direkte og det er de kundene vil få et forhold til. Vi vil derfor konkludere med at arrangementer, kompetanse hos de ansatte og spisesteder er det som gjør at kunder velger Amfi Raufoss som sitt handlested.

Hva skaper kundetilfredshet og kundelojalitet hos kunder ved et kjøpesenter?

Med bakgrunn i vår analyse kan vi se at det er kompetanse hos de ansatte, arrangementer og utvalg av spisesteder som skaper tilfredshet hos kunder på et kjøpesenter. Det er viktig å skape tilfredse kunder slik at disse kundene vil velge akkurat dette kjøpesenteret ved en senere anledning. Selv om vår analyse viste at butikkmiks ikke var en viktig variabel for tilfredshet vil vi fortsatt påstå at dette kan være vesentlig for tilfredshet hos kunder ved Amfi Raufoss. Dette kan begrunnes med at de andre oppgavene om tilfredshet, som vi har sammenlignet med, har beholdt hypotesen om butikkmiks. Vi vil derfor si at det er viktig med ansatte som har god kompetanse, et godt utvalg av spisesteder, arrangementer som kunder vil delta på og en god variasjon av butikker for å skape kundetilfredshet.

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

Når det kommer til lojalitet er omdømme og gjentagende besøk det som skaper lojalitet hos kunder ved et kjøpesenter. Man bør derfor strebe etter å få et godt omdømme slik at kunder vil anbefale kjøpesenteret til venner og bekjente samt at de vil besøke senteret flere ganger og dermed bli lojale kunder. Tilfredshet kan også være en viktig driver for lojalitet selv om vår analyse ikke kom frem til denne konklusjonen. Man kan være lojal uten å være tilfreds. Tilfredse kunder kan også tiltrekke flere kunder ved at de skaper et godt omdømme og vi vil derfor si at man bør strebe etter å få tilfredse kunder ved et kjøpesenter. Vår konklusjon blir dermed at et godt omdømme og gjentagende besøk skaper lojalitet hos kunder ved et kjøpesenter.

Hva skal til for at handelen øker på Amfi Raufoss i fremtiden?

Dette er et vanskelig spørsmål å besvare, men som vi har sett ønsker kunder ved Amfi Raufoss flere butikker. Vi vil derfor si at handelen hos Amfi Raufoss kan øke hvis de får inn flere butikker på senteret. Et annet vesentlig punkt for at handelen kan øke er arrangementer med gode tilbud ettersom tilbud er noe som tiltrekker kunder. Dette kan også tiltrekke nye kunder som igjen vil øke handelen ved kjøpesenteret.

7.0 Litteraturliste

- Braut, G. S. (2014) *Nullhypotese*. [online]. Store Norske Leksikon. URL: <https://snl.no/nullhypotese> (06.05.16).
- Dahlum, S. (2014) *Kvantitativ analyse*. [online] Store Norske Leksikon. URL: https://snl.no/kvantitativ_analyse (15.02.15).
- Fangen, K. (2015) *Kvalitativ metode*. [online] De nasjonale forskningsetiske komiteene. URL: <https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnæringer/Kvalitativ-metode/> (15.02.16).
- Fredriksen, J. I. (2010) *Medarbeidernes kompetanse og motivasjon er detaljhandelens viktigste konkurransemiddel*. [online] Magma. URL: <https://www.magma.no/medarbeidernes-kompetanse-og-motivasjon-er-detaljhandelens-viktigste-konkurransemiddel> (12.05.16).
- Gripsrud, G. og A. Nygaard (2005) *Markedsføringskanaler*. 4. utg. utg. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Gripsrud, G., R. Silkoset og U. H. Olsson (2010) *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. utg. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet; en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. utg. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Halvorsen, K. mfl. (2014) *Attraktive byer og tettsteder*. [online]. URL: <http://www.oppland.no/Handlers/fh.ashx?Mid1=390&FilId=271> (20.03.2016).
- Hill, N. og J. Alexander (2000) *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. I: *Supply Management*, s. 43.
- Johannessen, A., L. Christoffersen og P. A. Tufte (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. utg. Oslo: Abstrakt forl.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2008) *Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre*. [online] Lovdata. URL: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2008-06-27-742> (20.04.2016).
- Kotler, P. (2010) *Markedsføringsledelse*. 3. utg. utg. Marketing management. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Lien, Ø. (2007) *Stolt ordfører åpnet kjøpesenter*. [online]. oa.no. URL: <http://www.oa.no/nyheter/stolt-ordfører-apnet-kjøpesenter/s/1-81-2684279> (12.05.2016).
- Lund, K. F. og L. E. Olsen (2011) *Moderne kjøpesentermarkedsføring*. [online] Magma. URL: <https://www.magma.no/moderne-kjøpesentermarkedsføring> (12.05.16).

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Lybekk, K., H. Jørgentvedt og P. K. Bjørklund (2010) *Handelsutvikling i Gjøvik sentrum*, Høgskolen i Gjøvik.

Malt, U. (2015) *Kvalitativ*. [online] Store Norske Leksikon. URL: <https://snl.no/kvalitativ> (15.02.16).

Nergården, R. M. (2015) *Kjøpesenterutvikling 1995-2016*. [online]. URL: <http://www.ohf.no/kjopesenterutvikling-1995-2016/> (19.04.2016).

Norsk Kundebarometer (2015) *Norsk kundebarometer*. [online]. BI Handelshøyskole. URL: <https://www.bi.no/Global/Kundebarometer/Resultater/PDF/Netthandel.pdf> (18.02.16).

Norsk Kundebarometer (2016a) *Norsk Kundebarometer*. [online]. BI Handelshøyskole. URL: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/nkb-oversikt/> (12.05.16).

Norsk Kundebarometer (2016b) *Rapporter*. [online]. BI Handelshøyskole. URL: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/rapporter/> (22.02.16).

Olsson, H., S. Sørensen og G. Bureid (2003) *Forskningsprosessen : kvalitative og kvantitative perspektiver*. Forskningsprosessen kvalitative og kvantitative perspektiv. Oslo: Gyldendal akademisk.

Pihl, R. (2012) *Kundelojalitet – markedsføring*. [online]. URL: <https://snl.no/.search?utf8=%E2%9C%93&query=kundelojalitet> (10.04.2016).

Samuelsen, B. M. mfl. (2007) *Dynamiske perspektiver på kunderelasjoner*. [online] Magma. URL: <https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner> (10.04.2016).

Statistiks sentralbyrå (2014) *Inntekts- og formuesstatistikk for husholdninger, 2014*. [online]. Statistisk sentralbyrå: (28.04.16).

TNS Gallup (2014) *Omdømmeundersøkelse 2014 Offentlige virksomheter*. [online]. TNS Gallup. URL: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/tns-gallups-omdommeundersokelse-blant-offentlige-virksomheter-2014> (18.02.16).

W. Hansson, K. (2013) *Statistikk og SPSS for enkle undersøkelser*. [online] Høgskolen i Buskerud. URL: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/96633/7313hansson.pdf> (05.05.2016).

Vedlegg 1 – Cronbach alpha

Butikkmiks

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	23

Sosiale medier

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,579	5

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.

Arrangementer output 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,072	9

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.

Arrangementer output 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,408	2

Utvalg spisesteder

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

Omgivelser spisesteder

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Renhold

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,089	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.

Tilretteleggelse for funksjonshemmede

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,017	2

Kompetanse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,140	2

Tilfredshet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Gjentakende besøk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,182	2

Omdømme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

Lojalitet

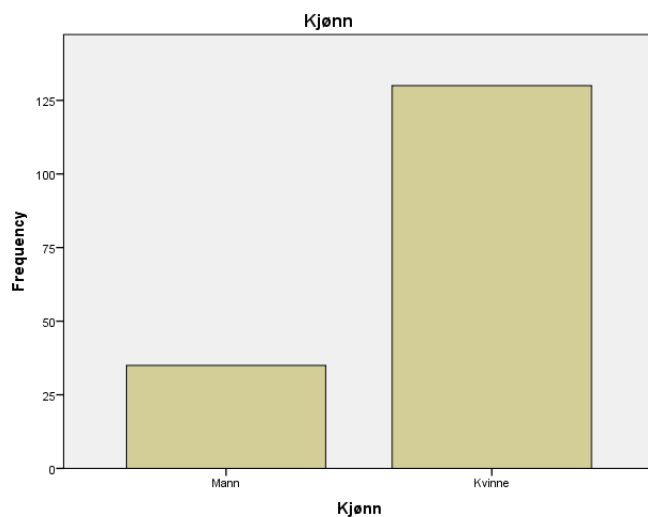
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	2

Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjønn	165	1	2	1,79	,410	-1,421	,189	,020	,376
Alder	165	1	6	2,98	1,207	,541	,189	-,667	,376
Bosted	165	1	4	1,79	1,045	,975	,189	-,440	,376
Sivilstatus	165	1	5	2,24	,780	,183	,189	,049	,376
Har du barn?	165	1	5	3,62	1,442	-,616	,189	-1,068	,376
Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?	165	1	5	3,12	1,273	-,176	,189	-,979	,376
Valid N (listwise)	165								

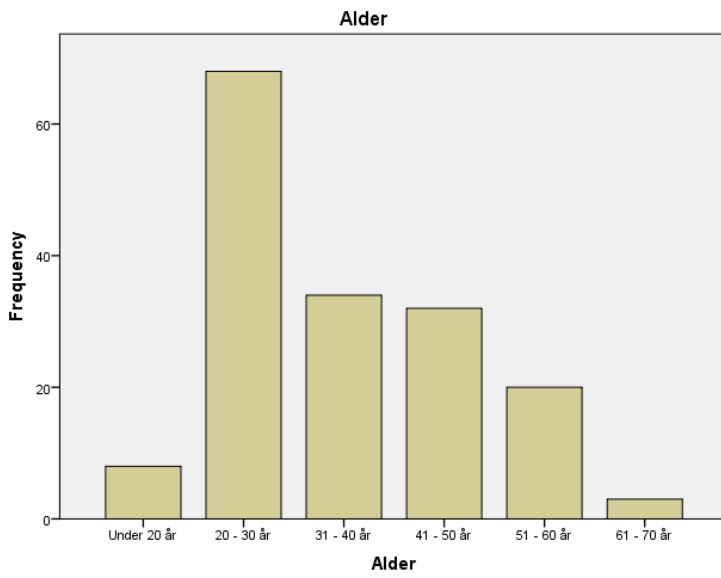
Kjønn



		Frequency	Percent
Valid	Mann	35	21,2
	Kvinne	130	78,8
Total		165	100,0

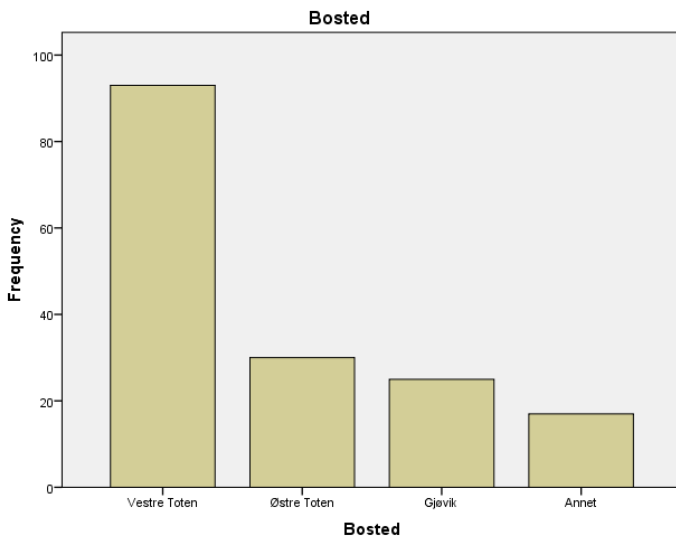
Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Alder



	Frequency	Percent
Valid Under 20 år	8	4,8
20 - 30 år	68	41,2
31 - 40 år	34	20,6
41 - 50 år	32	19,4
51 - 60 år	20	12,1
61 - 70 år	3	1,8
Total	165	100,0

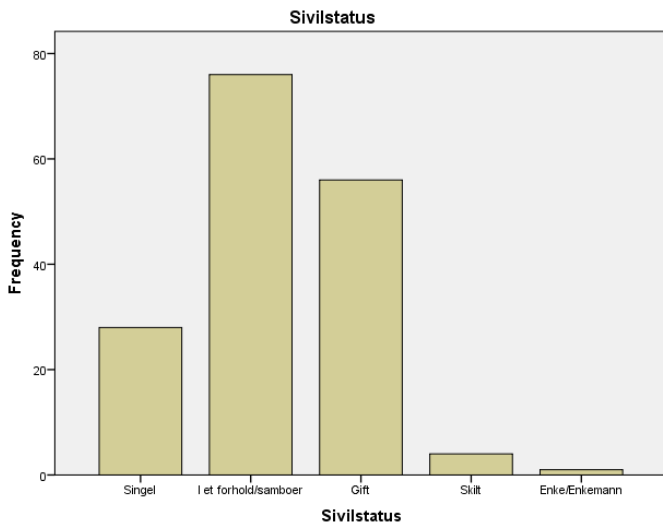
Bosted



	Frequency	Percent
Valid Vestre Toten	93	56,4
Østre Toten	30	18,2
Gjøvik	25	15,2
Annet	17	10,3
Total	165	100,0

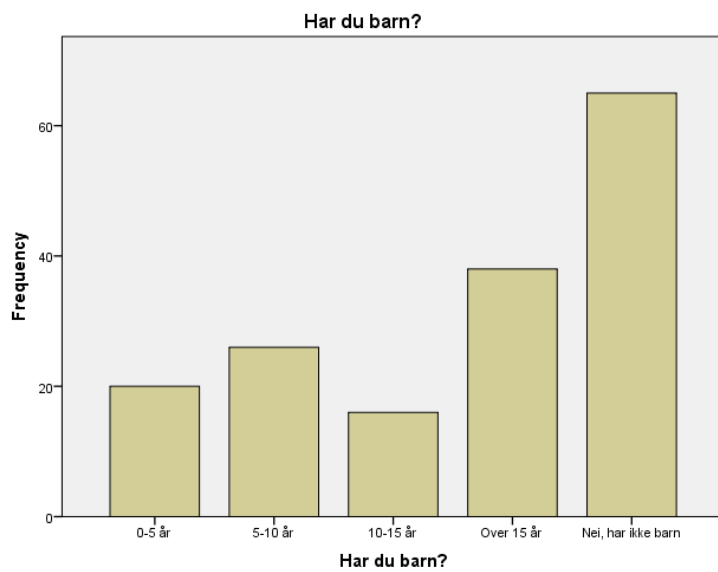
Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Sivilstatus



	Frequency	Percent
Valid Singel	28	17,0
I et forhold/samboer	76	46,1
Gift	56	33,9
Skilt	4	2,4
Enke/Enkemann	1	,6
Total	165	100,0

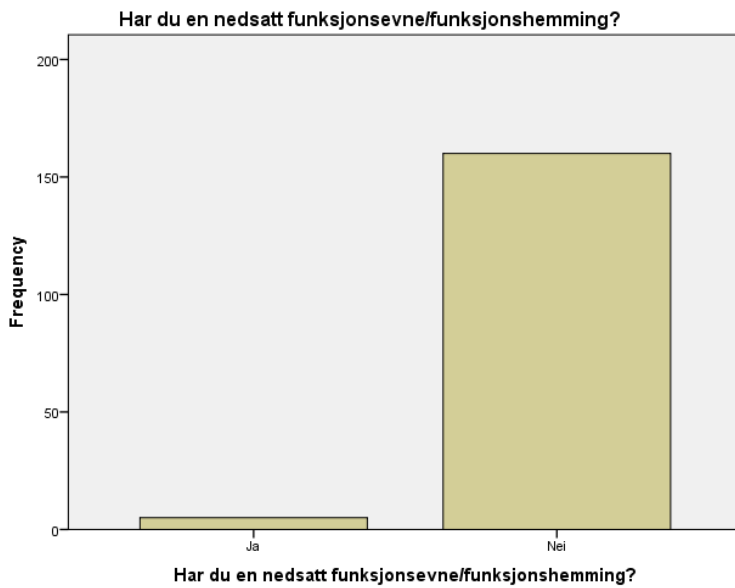
Barn



	Frequency	Percent
Valid 0-5 år	20	12,1
5-10 år	26	15,8
10-15 år	16	9,7
Over 15 år	38	23,0
Nei	65	39,4
Total	165	100,0

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Funksjonshemming



Har du en nedsatt funksjonsevne/funksjonshemming?

	Frequency	Percent
Valid Ja	5	3,0
Nei	160	97,0
Total	165	100,0

Bruttoinntekt



Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?

	Frequency	Percent
Valid 0 - 249 999 kr	23	13,9
250 000 - 499 999 kr	29	17,6
500 000 - 749 999 kr	44	26,7
750 000 - 999 999 kr	43	26,1
Over 1 000 000 kr	26	15,8
Total	165	100,0

Vedlegg 3 – Korrelasjon

Korrelasjoner												
	Buikkjms	Uvalg spisesteder	Omgjevar spisesteder	Sosiale medier	Arrangementer	Renhold	Tilfredshet funksjonshemming	Kompetanse	Tilfredshet	Gjengjende Besøk	Omdømme	Lojalitet
Buikkjms	1	,205**	,144	,185	,123	,175	,152	,457	,311**	,192	,350	,314
			,065	,017	,114	,024	,052	,000	,000	,014	,000	,000
			,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Uvalg spisesteder	,205**	1	,690	,380	,182	,200	,311**	,277	,514**	,344**	,534**	,438**
			,000	,000	,019	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000
			,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Omgjevar spisesteder	,144	,690	1	,278	,085	,155	,401**	,359	,471**	,197	,462**	,345
				,000	,280	,047	,000	,000	,000	,011	,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Sosiale medier	,185	,380	,278	1	,185	,228	,299**	,320	,254**	,333**	,333**	,423
					,017	,004	,000	,000	,001	,000	,000	,000
					,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Arrangementer	,123	,182	,085	,186	1	,210	,129	,137	,350	,189	,330	,297
				,017	,017	,007	,098	,080	,007	,015	,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Renhold	,175	,200	,155	,226	,210	1	,169	,161	,211**	,091	,207	,242
				,047	,004		,030	,039	,007	,243	,008	,002
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Tilfredshet funksjonshemming	,152	,311**	,401**	,299	,129	,169	1	,304	,353**	,250**	,378	,389
				,000	,098	,030		,000	,000	,001	,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Kompetanse	,457	,277	,359	,320	,137	,161	,304	1	,439**	,227**	,527**	,472
				,000	,080	,039	,000		,000	,003	,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Tilfredshet	,311**	,514**	,471**	,254	,350	,211	,353	,439	1	,469	,807	,588
				,001	,000	,007	,000	,000		,000	,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Gjengjende Besøk	,192	,344**	,197	,317	,185	,091	,250**	,227	,469**	1	,433	,536
				,011	,015	,243	,001	,003	,000		,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Omdømme	,350	,534**	,462	,333	,330	,207	,378	,527	,807	,433	1	,699
				,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000		,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165
Lojalitet	,314	,438**	,345	,423	,297	,242	,389	,472	,588	,536	,699	1
				,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
				,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165	,165

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

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

Vedlegg 4 – Regresjonsanalyse

Tilfredshet:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,418	1,95974

a. Predictors: (Constant), Kompetanse, Eventer, Renhold, tillretteleggelse_funksjonshemming, Utvalg_spisesteder, Utvalg_butikkmiiks, Sosiale_medier, Omgivelser_spisesteder

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,480	8	60,310	15,703	,000 ^b
	Residual	599,133	156	3,841		
	Total	1081,612	164			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Kompetanse, Arrangementer, Renhold, tillretteleggelse_funksjonshemming, Utvalg_spisesteder, Utvalg_butikkmiiks, Sosiale_medier, Omgivelser_spisesteder

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,041	1,029		1,012	,313
	Butikkmiiks	,021	,015	,094	1,381	,169
	Sosiale medier	-,103	,114	-,062	-,904	,367
	Arrangementer	,372	,098	,237	3,803	,000
	Utvalg spisesteder	,154	,047	,283	3,253	,001
	Omgivelser spisesteder	,094	,064	,130	1,476	,142
	Renhold	,051	,121	,027	,426	,671
	Tillretteleggelse funksjonshemming	,421	,247	,115	1,707	,090
	Kompetanse	,537	,180	,219	2,983	,003

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Gjentakende besøk:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,216	1,17977

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,121	1	64,121	46,069	,000 ^b
	Residual	226,873	163	1,392		
	Total	290,994	164			

a. Dependent Variable: GjentakendeBesøk

b. Predictors: (Constant), Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,044	,380		18,526	,000
	Tilfredshet	-,243	,036	-,469	-6,787	,000

a. Dependent Variable: GjentakendeBesøk

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Omdømme:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,649	1,28308

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499,982	1	499,982	303,702	,000 ^b
	Residual	268,345	163	1,646		
	Total	768,327	164			

a. Dependent Variable: Omdømme

b. Predictors: (Constant), Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,320	,413		-,774	,440
	Tilfredshet	,680	,039	,807	17,427	,000

a. Dependent Variable: Omdømme

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

Lojalitet:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,548	1,33198

a. Predictors: (Constant), Omdømme, GjentagendeBesøk, Tilfredshet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357,667	3	119,222	67,199	,000 ^b
	Residual	285,642	161	1,774		
	Total	643,309	164			

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), Omdømme, GjentagendeBesøk, Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,900	,757		3,829	,000
	Tilfredshet	-,024	,070	-,031	-,335	,738
	GjentagendeBesøk	-,433	,089	-,291	-4,864	,000
	Omdømme	,547	,082	,598	6,692	,000

a. Dependent Variable: Lojalitet

Vedlegg 5 – Spørreundersøkelse



Kundeundersøkelse Amfi Raufoss

Vi er to studenter fra NTNU i Gjøvik som i løpet av våren skal fullføre vår utdanning innen økonomi og ledelse. I den forbindelse trenger vi din hjelp til å svare på noen spørsmål i forbindelse med vår bacheloroppgave.

Vi skal undersøke kundetilfredsheten ved Amfi Raufoss og håper du vil ta deg tid til å svare på disse spørsmålene da det vil være til stor hjelp for oss og vårt videre arbeid.

Undersøkelsen er helt anonym og vil ikke bli benyttet til andre formål enn selve analysen vi skal gjennomføre.

På forhånd takk! :)

Mvh.

Jenny Barlund og Mari Rødningsby

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) * Kjønn

- Mann
 Kvinne

2) * Alder

- Under 20 år
 20 - 30 år
 31 - 40 år
 41 - 50 år
 51 - 60 år
 61 - 70 år
 Over 70 år

3) * Bosted

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

www.questback.com - print preview

07.05.2016, 18.28

- Vestre Toten
- Østre Toten
- Gjøvik
- Annet

4) * Sivilstatus

- Singel
- I et forhold/samboer
- Gift
- Skilt
- Enke/Enkemann

5) * Har du barn?

- 0-5 år
- 5-10 år
- 10-15 år
- Over 15 år
- Nei, har ikke barn

6) * Har du en nedsatt funksjonsevne/funksjonshemming?

- Ja
- Nei

7) * Hva er husstandens samlede bruttoinntekt?

- 0 - 249 999 kr
- 250 000 - 499 999 kr
- 500 000 - 749 999 kr
- 750 000 - 999 999 kr
- Over 1 000 000 kr

8) * Hvor fant du denne spørreundersøkelsen?

- Facebook fra bekjente
- Facebook fra Amfi Raufoss
- E-post
- Link fra bekjente



9) * Når du skal handle på et kjøpesenter, hvilket velger du?

<https://response.questback.com/isa/qbv.dll/ShowQuest?Preview=True&QuestID=4799585&sid=reZf6sn3PZ&print=1>

Side 2 av 8

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

www.questback.com - print preview

07.05.2016, 18.28

Amfi Raufoss

CC Gjøvik

Granstunet

CC stadion

Annet

10) * Hvor mange ganger i løpet av en måned besøker du et kjøpesenter? (er du ansatt på et kjøpesenter vil vi kun ha svar på hvor ofte du besøker kjøpesenteret utenom din arbeidstid)

0

1 - 5

6 - 10

Over 10 ganger

11) * Hvor mange ganger i løpet av en måned besøker du Amfi Raufoss? (er du ansatt på et kjøpesenter vil vi kun ha svar på hvor ofte du besøker kjøpesenteret utenom din arbeidstid)

0

1-5

6-10

Over 10 ganger

12) * I hvilken grad føler du tilhørighet til Amfi Raufoss?

Svært stor grad Stor grad Middels Liten grad Svært liten grad



13) * Jeg handler på Amfi Raufoss fordi... (kan krysse av på flere alternativer)

Det er nærmest

De har best utvalg

Jeg føler tilhørighet til Amfi Raufoss

Jeg trives på Amfi Raufoss

Jeg handler ikke på Amfi Raufoss

Annet

14) * I hvilken grad syntes du Amfi Raufoss har nok butikker?

Svært stor grad Stor grad Middels Liten grad Svært liten grad

15) * Hvor viktig er det for deg at et kjøpesenter inneholder kjedebutikker? (kjedebutikker er butikker som Cubus, Hennes & Mauritz, Dressmann, Eurosko..)

<https://response.questback.com/jisa/qbv.dll/ShowQuest?Preview=True&QuestID=4799585&sid=reZf6sn3PZ&print=1>

Side 3 av 8

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

www.questback.com - print preview

07.05.2016, 18.28

Svært viktig Viktig Middels Uviktig Svært uviktig

16) * Hvor viktig er det for deg at et kjøpesenter inneholder nisjebutikker? (nisjebutikker er butikker du ikke finner overalt, som f.eks. Frk.Strøken, Inspira blomster..)

Svært viktig Viktig Middels Uviktig Svært uviktig

17) * Er det noen butikker du savner på Amfi Raufoss? (Hvis ja, hvilke?)



18) * Hvor viktig er det for deg at et kjøpesenter inneholder:

	Svært viktig	Viktig	Middels	Uviktig	Svært uviktig
Bokhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skobutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lekebutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportsbutikk/friluftsbuikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apotek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optiker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gullsmed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikk for skjønnhet og kosmetikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blomsterbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsekost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elbutikk (f.eks. Elkjøp, Expert, Euronics)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinmonopol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiørbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jernvare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klesbutikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frisør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiosk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fastfood-kjede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



19) * Hvor viktig er det for deg at de ansatte har kompetanse i jobben sin når du besøker et kjøpesenter?

<https://response.questback.com/jisa/qbv.dll/ShowQuest?Preview=True&QuestID=4799585&sid=reZf6sn3PZ&print=1>

Side 4 av 8

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss NTNU 2016

www.questback.com - print preview

07.05.2016, 18.28

Svært viktig Viktig Middels Uviktig Svært uviktig

20) * I hvilken grad syntes du de ansatte har god kompetanse på Amfi Raufoss?

Svært stor grad Stor grad Middels Liten grad Svært liten grad



21) * Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om spisestedene på Amfi Raufoss?

	Helt enig	Enig	Middels	Litt uenig	Helt uenig
Amfi Raufoss har et bra utvalg spisesteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spisestedene til Amfi Raufoss er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spisestedene tilbyr mat som frister meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg pleier å benytte meg av spisestedene til Amfi Raufoss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anbefaler spisestedene til Amfi Raufoss til mine venner/bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) * Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om omgivelsene på spisestedene til Amfi Raufoss?

	Helt enig	Enig	Middels	Litt uenig	Helt uenig
Spisestedene har godt renhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spisestedene er alltid ryddige og innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfæren er god	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er nok sitteplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spisestedene har alltid noe jeg vil ha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



23) * I hvilken grad synes du Amfi Raufoss er tilrettelagt for funksjonshemmede?

Svært stor grad Stor grad Middels Liten grad Svært liten grad

24) * I hvilken grad er du fornøyd med renholdet på Amfi Raufoss?

Svært fornøyd Fornøyd Middels Litt misfornøyd Svært misfornøyd

25) * Hvor viktig er det for deg at renhold av senteret skjer utenom åpningstidene?

Svært viktig Viktig Middels Uviktig Svært uviktig

<https://response.questback.com/jisa/qbv.dll/ShowQuest?Preview=True&QuestID=4799585&sid=reZf6sn3PZ&print=1>

Side 5 av 8

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

www.questback.com - print preview

13.05.2016, 11.26

26) * Hvor fornøyd er du med Amfi Raufoss sine åpningstider? (senterets åpningstider er hverdager 10-20 (lørdag 10-18))

- Svært fornøyd Fornøyd Middels Litt misfornøyd Svært misfornøyd



27) * Følger du Amfi Raufoss på sosiale medier? (kan krysse av på flere alternativer)

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Nei

28) * Dersom du benytter sosiale medier, i hvilken grad opplever du at du har nytte av informasjonen du får fra Amfi Raufoss?

- Svært stor grad Stor grad Middels Liten grad Svært liten grad
 Benytter ikke sosiale medier

29) * Amfi Raufoss satser på arrangementer som fenger publikum. I hvilken grad syntes du det er nok arrangementer på Amfi Raufoss?

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

30) * Fører disse arrangementene til at du besøker Amfi Raufoss oftere enn om de ikke hadde hatt arrangementer?

- Ja
 Nei
 Ingen forskjell

31) * Hvilke arrangementer er mest attraktive for deg og din familie? (kan krysse av på flere alternativer)

- Arrangementer for barn
 Arrangementer for voksne
 Dans
 Sang
 Komedie
 Moteshow
 Kundekveld



32) * I hvilken grad pleier Amfi Raufoss å innfri dine forventninger?

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

<https://response.questback.com/jisa/qbv.dll/ShowQuest?Preview=True&QuestID=4799585&sid=reZf6sn3PZ&print=1>

Side 6 av 8

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

www.questback.com - print preview

07.05.2016, 18.28

33) * Se for deg et ideelt kjøpesenter, hvor nært opp til dette idealet er Amfi Raufoss?

Svært nært Nært Middels Fjernt Svært fjernt

34) * Hvor attraktivt opplever du at Amfi Raufoss er i forhold til sine konkurrenter?

Svært attraktivt Attraktivt Middels Lite attraktivt Svært lite attraktivt

35) * I hvilken grad vil du vurdere kvaliteten på Amfi Raufoss?

Meget god God Middels Dårlig Svært dårlig



36) * Hvor sannsynlig er det at du reiser til Amfi Raufoss neste gang du handler?

Svært sannsynlig Sannsynlig Middels Usannsynlig Svært usannsynlig

37) * Hvilke tiltak bør gjøres for at du vil besøke Amfi Raufoss oftere?

38) * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å opprettholde kundeforholdet ditt til Amfi Raufoss?

Svært sannsynlig Sannsynlig Middels Usannsynlig Svært usannsynlig

39) * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å benytte andre kjøpesenter i nærheten som ditt faste handlested?

Svært sannsynlig Sannsynlig Middels Usannsynlig Svært usannsynlig

40) * Hvor sannsynlig er det at du kommer til å anbefale Amfi Raufoss til dine venner og bekjente?

Svært sannsynlig Sannsynlig Middels Usannsynlig Svært usannsynlig

41) * Har du noen gang anbefalt Amfi Raufoss til noen du kjenner?

<https://response.questback.com/jisa/qbv.dll/ShowQuest?Preview=True&QuestID=4799585&sid=reZf6sn3PZ&print=1>

Side 7 av 8

Kundetilfredshet og kundelojalitet ved Amfi Raufoss
NTNU 2016

www.questback.com - print preview

07.05.2016, 18.28

- Ja
 Nei



42) * Hva er ditt totalinntrykk av Amfi Raufoss?

- Svært bra Bra Middels Dårlig Svært dårlig

43) * Hvordan vil du vurdere Amfi Raufoss sitt samlede omdømme?

- Meget bra Bra Middels Dårlig Meget dårlig

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.