

Forord

Bacheloravhandlingen er vår avsluttende del av bachelorgraden i studieretningen Økonomi og Administrasjon, NTNU Handelshøyskolen. Vi er to som har fordypningen Markedsføring og Innovasjon og en som har fordypningen Organisering og Endring. I vår oppgave har vi valgt å se på hvordan relasjonsspesifikke investeringer og omdømme påvirker affektiv tilknytning og tilfredshet, og videre hvordan dette kommer til uttrykk i adferdsintensjonen vareprat.

Interessen for å skrive en oppgave som handlet om musikkbransjen ble allerede vekket høsten 2018. I samarbeid med Nidelven Bar & Scene fikk vi god hjelp til utlevering av spørreundersøkelsen. I den anledning vil vi takke daglig leder, Håvard Sivertsen for god hjelp underveis og for at vi fikk tilgang til verktøy slik vi hadde mulighet til å nå ut til deres kunder.

Vi vil også rette en stor takknemlighet ovenfor vår veileder, Arne Morten Ulvnes for god veiledning gjennom hele bachelorperioden. Han har dyptgående kunnskap og erfaring innenfor dette fagfeltet. Vi setter stor pris på måten han har oppmuntret og utfordret oss på gjennom hele prosessen.

Det har vært en tidkrevende og lærerik prosess. Det har til tider vært krevende, men det har vært spennende og vi sitter igjen med mye ny kunnskap vi vil ta med oss videre i arbeidslivet.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Trondheim, 25. april 2019

Sunniva Brennmoen Strypet

Iselin Eriksen

Ingrid Alnes

Sammendrag

Innenfor servicebransjen er det sterk konkurranse, og spesielt innenfor såkalte opplevelser, ettersom ting er lettere tilgjengelig nå og det meste kan oppleves hjemmefra hvis man har tilgang på internett. Nidelven Bar & Scene er et konsertlokale, og virksomheter som tilbyr musikk har en utfordring med tanke på at bransjen og publikum raskt endrer seg. For å overleve i markedet og for å oppnå økonomisk lønnsomhet er servicebedriftene avhengig av tilfredse og lojale kunder. Nidelven Bar & Scene åpnet våren 2016 og de slet økonomisk de første årene. Etter tre år begynte tallene å stige og de har opparbeidet seg en kundebase som jevnlig kommer tilbake, og vi ønsket å undersøke hvilke områder de burde fokusere på for å ivareta og forbedre deres relasjon til kundene. Vi har gjennomført en undersøkelse blant gjestene til bedriften, og undersøkt deres holdning og tanker til bedriften, samt intensjoner om vareprat.

Vi har kommet frem til følgende problemstilling: *Kan tilfredshet eller tilknytning ha en effekt på positiv og negativ vareprat hos kundene ved Nidelven Bar & Scene, og kan relasjonsspesifikke investeringer og omdømme være mulige drivere?*

Vi har utarbeidet to forskningsmodeller som skal danne grunnlaget for metodebruken i oppgaven. For å innhente data gjennomførte vi en kvantitativ undersøkelse i form av et web-basert spørreskjema. Denne undersøkelsen ble sendt ut på mail via nyhetsbrevet til bedriften, samt delt på bedriften sin Facebook-side. Vi har dermed gjort en tverrsnittsstudie. I oppgaven har benyttet oss av en deduktiv strategi med hypotesetesting, og benyttet faktor- og regresjonsanalyse som analysemetode. Data fra undersøkelsen ble testet og analysert ved hjelp av analyse- og statistikkprogrammet SPSS. Våre resultater viser at relasjonsspesifikke investeringer og omdømme har betydning for kundes tilfredshet og tilknytning, og at dette videre påvirker både positiv og negativ vareprat.

Abstract

The industry of live music venues has, like many other business sectors, experienced an increase in competitiveness over the past few years. This is much due to the services available on the internet that enables the customer to download and watch any type of music or show. To survive in this competitive market and to enhance the chances of word-of-mouth it is important to have customers that are satisfied and loyal.

In our study we have chosen to measure the customers attitudes and thoughts towards the business by measuring the level of loyalty and customer satisfaction. In addition to this we chose to study the firm's reputation, as well as its relationship specific investments in the employees and customers. By doing this we are able to see how much these factors can affect customer loyalty and satisfaction, and how this affect word-of-mouth intentions. Our problem of research is as follows:

Could consumer satisfaction or loyalty have an effect on positive and negative word-of-mouth within the customer base at Nidelven Bar & Scene, and do relationship specific investment and the firm's reputation have an effect on these?

We have developed a research model as the foundation of our approach to the study. We chose to do a quantitative study consisting of a survey. This survey was sent out by email to the customers that are signed up for the company's newsletters, in addition to this we also published the survey on the company's Facebook page. This is a cross-sectional study design. In our study we have used a deductive strategy including testing of hypotheses. We used both factor- and regression-analysis, and the measurement was tested in the statistical program, SPSS. Our results show that the relationship specific investments made by the firm and the firm's reputation has an effect on the customer satisfaction and loyalty, as well as their behavioral intentions.

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	1
<i>Sammendrag</i>	2
<i>Abstract</i>	3
<i>Figur- og tabell-liste</i>	6
<i>Kapittel 1: Innledning</i>	7
<i>Kapittel 2: Modeller og hypoteser</i>	9
2.1 Lojalitet	10
2.1.1 Vareprat	11
2.1.2 Tilknytning	12
2.2 Mulige påvirkere	13
2.2.1 Tilfredshet.....	14
2.2.2 Omdømme	14
2.2.3 Relasjonsspesifikke investeringer.....	17
2.3 Hypoteser	18
2.3.1 Effekten av relasjonsspesifikke investeringer på affektiv tilknytning.....	19
2.3.2 Effekten av omdømme på affektiv tilknytning.....	19
2.3.3 Effekten av tilknytning på positiv vareprat.....	20
2.3.4 Effekten av tilknytning på negativ vareprat.....	20
2.3.5 Effekten av relasjonsspesifikke investeringer på tilfredshet.....	21
2.3.6 Effekten av omdømme på tilfredshet.....	21
2.3.7 Effekten av tilfredshet på positiv vareprat.....	22
2.3.8 Effekten av tilfredshet på negativ vareprat	22
<i>Kapittel 3: Metode</i>	24
3.1 Valg av undersøkelsesdesign	24
3.2 Forskningskontekst	25
3.3 Innsamlingsstrategi	26
3.3.1 Utvalg	27
3.3.2 Gjennomføring.....	28
3.4 Utvikling av måleinstrument	28
3.4.1 Omdømme	29
3.4.2 Relasjonsspesifikke investeringer.....	30
3.4.3 Affektiv tilknytning	30

3.4.4 Kundetilfredshet	31
3.4.5 Vareprat	31
3.4.6 Kontrollvariabler.....	32
3.5 Etikk	33
<i>Kapittel 4: Analyse.....</i>	35
4.1 Kjennetegn ved respondentene	35
4.2 Manglende data og normalitetst�m�linger	38
4.3 Intern gyldighet og reliabilitet	41
4.3.1 Korrelasjonsmatrise	42
4.3.2 Faktoranalyse	42
4.3.3 Diskriminerende validitet	45
4.4 Testing av hypoteser	52
4.4.1 Resultater fra analyser av forskningsmodell 1	53
4.4.2 Resultater fra analysene av forskningsmodell 2	57
<i>Kapittel 5: Diskusjon.....</i>	61
5.1 Teoretiske implikasjoner.....	61
5.1.1 Fra forskningsmodell 1	62
5.1.2 Fra forskningsmodell 2	65
5.2 Metodekritikk.....	66
5.3 Implikasjoner for ledelsen ved Nidelven Bar & Scene	67
5.4 Anbefalinger for videre forskning	68
<i>Kapittel 6: Konklusjon.....</i>	70
<i>Referanseliste.....</i>	71
<i>Vedlegg:</i>	75
Vedlegg 1	76
Vedlegg 2	81

Figur- og tabell-liste

<i>Tabell 1: Antall respondenter sortert ut fra innsamlingsmetode</i>	36
<i>Tabell 2: Frekvenstabell med oversikt over demografiske kontrollvariabler</i>	37
<i>Tabell 3: Frekvenstabell over kundeforhold dummy</i>	37
<i>Tabell 4: Deskriptiv statistikk for forskningsspørsmålene</i>	40
<i>Tabell 5: Faktoranalyse av begrepet Omdømme</i>	43
<i>Tabell 6: Faktoranalyse av begrepet Relasjonsspesifikke investeringer (RSI)</i>	44
<i>Tabell 7: Faktoranalyse av begrepet Tilfredshet</i>	44
<i>Tabell 8: Faktoranalyse av begrepet Affektiv tilknytning</i>	44
<i>Tabell 9: Faktoranalyse av begrepet Positiv vareprat</i>	45
<i>Tabell 10: Faktoranalyse av Negativ vareprat</i>	45
<i>Tabell 11: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant de uavhengige variablene</i>	46
<i>Tabell 12: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet av mellomliggende variabel i modell 1</i>	46
<i>Tabell 13: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet av de avhengige variablene positiv og negativ vareprat (modell 1)</i>	47
<i>Tabell 14: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant mellomliggende og avhengige variabler i modell 2</i>	48
<i>Tabell 15: Deskriptive analyser på begrepsnivå, samt reliabilitetsmålet Cronbachs alfa</i>	49
<i>Tabell 16: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå fra mail-responentene</i>	50
<i>Tabell 17: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå fra Facebook-responentene</i>	51
<i>Tabell 18: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå fra alle responentene</i>	51
<i>Tabell 19: Tabelloversikt over hypoteser vi ønsker å teste i modell 1</i>	53
<i>Tabell 20: Regresjonsanalyse for testing av hypotesene 1, 2, 3a og 3b</i>	56
<i>Tabell 21: Tabelloversikt over hypoteser vi ønsker å teste i modell 2</i>	57
<i>Tabell 22: Regresjonsanalyse for testing av hypoteser 4, 5, 6a og 6b</i>	59
<i>Tabell 23: Tabell med oversikt over resultatene fra hypotesetestingen</i>	60
<i>Figur 1: Forskningsmodell 1 med tilknytning som mellomliggende variabel</i>	10
<i>Figur 2: Forskningsmodell 2 med tilfredshet som mellomliggende variabel</i>	10
<i>Figur 3: Forskningsmodell 1 med tilknytning som mellomliggende variabel, inkludert hypoteser</i>	23
<i>Figur 4: Forskningsmodell 2 med tilfredshet som mellomliggende variabel, inkludert hypoteser</i>	23

Kapittel 1: Innledning

Utelivsbransjen er i stadig vekst, og markedet er preget av hard konkurranse. Nidelven Bar & Scene er et utested med livemusikk. Dersom man driver et sted som Nidelven Bar & Scene er det ofte er «navnet» på scenen som drar publikum og ikke selve lokalet konserten holdes i. Produktet bedriften leverer er en opplevelse, noe som er subjektivt og kan dermed variere sterkt fra kunde til kunde. Opplevelsesøkonomien handler om de prosessene og produkter som skaper opplevelser og identitet for kunden. Til forskjell fra tidligere økonomiske paradigmer er det kunden som definerer produktets verdi målt i grad av opplevelse (Flagestad, 2006). Dette kan gjøre det utfordrende å skape en lojal kundebase. Dermed er det da ekstra viktig for denne næringen å ha fokus på kundebehandling, gode kunderelasjoner og andre ting som kan skape positive opplevelser hos kunden. Gjennom vår stigende velferd har bedrifter med produksjon innenfor disse områdene et spennende vekstpotensial (Flagestad, 2006).

Denne oppgaven ønsker å undersøke adferdsintensjonen vareprat og hvilke faktorer bedriften kan fokusere på for å oppnå dette blant sine kunder. Vi ønsket å undersøke vareprat nærmere siden produktet bedriften leverer til kunden er en opplevelse og det kan dermed være svært gunstig for bedriften å vite bedre hvilke indikatorer som kan påvirke dette.

Forskningsresultatene i oppgaven kan bidra til å skape bedre forståelse av hva som påvirker vareprat hos Nidelven Bar & Scene. Årsaken til vareprat kan knyttes opp mot hva virksomheten gjør i markedet. Det er dermed interessant å undersøke hva Nidelven Bar & Scene gjør i markedet i dag og hva de eventuelt kan gjøre bedre i fremtiden.

Hensikten med oppgaven er å avdekke sammenhenger mellom begreper presentert i våre forskningsmodeller. Oppgaven har et deduktivt fokus der vi ønsker å teste teorier på virkeligheten. Dette gjøres ved å utarbeide hypoteser som er basert på tidligere forskning og empiri. Utgangspunktet for denne oppgaven er å undersøke kundelojalitet, og vi har valgt å undersøke affektiv tilknytning og tilfredshet opp mot vareprat. Vi ønsker også se på faktorer som kan påvirke disse mellomliggende variablene og ønsker dermed å se på relasjonsspesifikke investeringer og omdømme som mulige påvirkningsfaktorer. Med dette utgangspunktet blir problemstillingen i denne oppgaven: *Kan tilfredshet eller tilknytning ha en effekt på positiv og negativ vareprat hos kundene ved Nidelven Bar & Scene, og kan relasjonsspesifikke investeringer og omdømme være mulige drivere?*

Kapittel 2 vi gjøre rede for forskningsmodellen, samt gjøre rede for sentral teori og sammenhengen mellom disse. Disse sammenhengene vil være formulert som hypoteser. Kapittel 3 kommer til å ta for seg den metodiske tilnærmingen for forskningen ved denne oppgaven. Analyse av data og testing av hypoteser vil foregå i kapittel 4, før vi i kapittel 5 diskuterer og drøfter funn. I kapittel 6 vil vi konkludere ut fra forskningsresultater og litteratur. Oppgaven inneholder flere vedlegg.

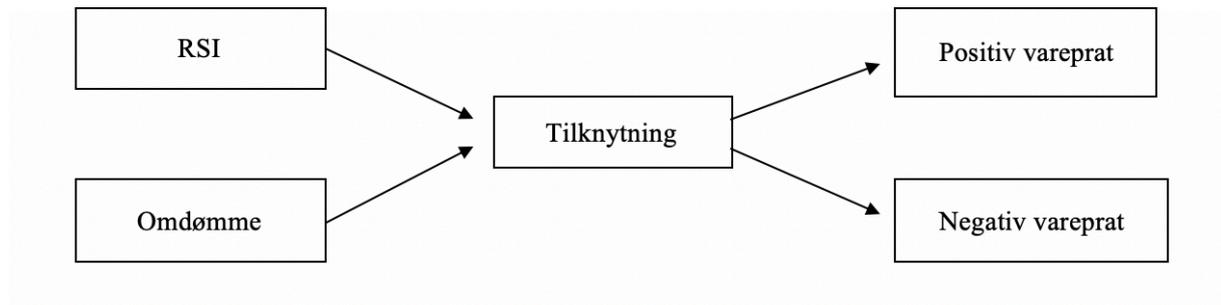
Kapittel 2: Modeller og hypoteser

I dette kapitlet vil vi presentere vår forskningsmodell og gjennomgå relevant teori knyttet til de begrepene vi ønsker å undersøke. Til å begynne med vil vi presentere de to modellene, for så å forklare de ulike begrepene vi har valgt. Deretter vil vi vurdere og se på sammenhenger mellom begrepene og presentere hypotesene knyttet til disse.

Forskningsmodellene er selve rammeverket for oppgaven. Hovedfokuset i denne oppgaven er på kundelojalitet, og begrepene vi har valgt å fokusere på har betydning for relasjonen mellom bedrift og kunde. Kunderelasjoner er dynamiske og er dermed i konstant endring, og alle begrepene vi har valgt er svært komplekse og må ses i sammenheng for å få en bedre forståelse av relasjonen. Vi har valgt å benytte to modeller, dette er for å undersøke de mellomliggende variablene hver for seg. Det er tidligere forsket mye på hvordan tilfredshet påvirker vareprat, men å se på tilknytning som en påvirker på vareprat blir relativt nytenkende. Det samme gjelder å studere begge aspektene ved vareprat, da med tanke på at det er få studier som også inkluderer negativ vareprat. Ved å se på hvilke relasjonsspesifikke investeringer bedriften foretar seg, bedriftens omdømme, kundens tilfredshet og tilknytning får vi frem hvordan arbeidet til bedriften kan gi fordeler hos kunden. Alle typene tilknytning til bedriften er forventet å påvirke kundenes handlingsintensjon, i samsvar med kundens grad av tilfredshet og oppfatning av bedriftens omdømme (Samuelsen, 2007). Disse begrepene bringer oss videre i modellene der vi ser på atferdsintensjoner hos kunden i form av positiv og negativ vareprat.

I vår første modell ser vi på de uavhengige variablene relasjonsspesifikke investeringer og omdømme, og deres effekt på den mellomliggende variabelen tilknytning – deretter videre hvordan tilknytning påvirker positiv og negativ vareprat. I utgangspunktet er dette en lojalitetsmodell der vi ser alle disse begrepene i sammenheng med lojalitet. Vi ser på tilknytning som lojalitet i form av en holdning, mens vareprat er lojalitet i form av atferd (Sand, 2005). De underliggende variablene RSI og omdømme brukes også til å forklare lojalitet, men i den forstand at disse to faktorene blir viktige når kunden skal ta et valg. Før man «velger» en bedrift vil kunden muligens vurdere om bedriften har gjort noen spesielle investeringer for relasjonen. I tillegg vil kunden ofte forhøre seg om andres meninger om bedriften før han/hun tar en avgjørelse.

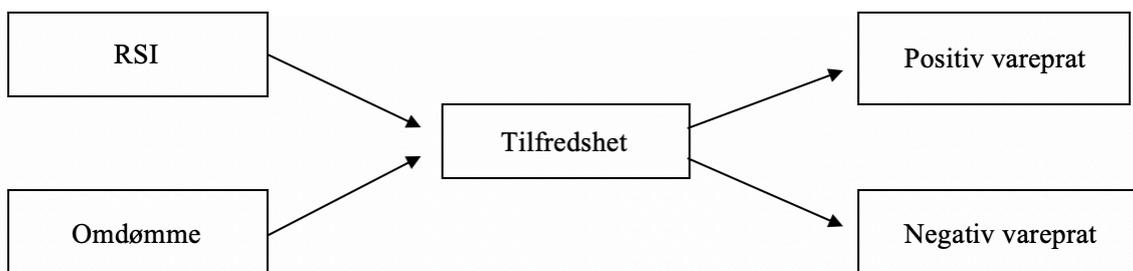
Modell 1:



Figur 1: Forskningsmodell 1 med tilknytning som mellomliggende variabel

I vår andre forskningsmodell ser vi på de samme uavhengige variablene, men i sammenheng med den mellomliggende variabelen tilfredshet. Samt hvordan kundetilfredshet påvirker kundens intensjon om vareprat, enten positiv eller negativ. I denne modellen undersøker vi kundetilfredshet som en påvirker på atferdslojalitet. Tilfredshet sier noe om hvor dyktig bedriften er, og det er noe som skapes over tid. I denne modellen undersøker vi hvordan tilfredshet skapes gjennom relasjonsspesifikke investeringer og omdømme samt hvordan tilfredshet påvirker vår avhengige variabel vareprat.

Modell 2:



Figur 2: Forskningsmodell 2 med tilfredshet som mellomliggende variabel

2.1 Lojalitet

Kundelojalitet er en variabel som blir skapt av leverandørbedriften. Det finnes mange definisjoner av begrepet, men hovedpoenget er at det skal er en atferdsmessig reaksjon over tid. Dette kan for eksempel være at man fortsetter å kjøpe samme merke eller tjeneste/produkt

hver gang. Kunder som kjøper samme produkt kan føle en tilknytning og en type fellesskap som til tider kan virke sterkere enn selve verdien ved produktet/tjenesten.

Tidligere var det vanlig med et utgangspunkt der gjenkjøp ble sett på som et direkte mål på lojale kunder. Nyere forskning hevder at gjenkjøp alene ikke forklarer kundelojalitet. Andre årsaker som tilgjengelighet, monopol, eller byttekostnader kan også ha sammenheng med den faktiske atferden (Sand, 2005).

Tidligere har man fokusert på den fysiske verden når begrepet lojalitet blir diskutert, mens i nyere tid har den mentale verden fått mer plass. Dette gir en bredere forståelse av begrepet. Dersom man kun observerer individers atferd i forhold til objektet, altså den fysiske verden, vil man ikke klare å skille mellom ekte og falsk lojalitet. Kunder med falsk lojalitet kan handle likt som de kundene med ekte lojalitet ved å kjøpe samme produkt likt antall ganger i en gitt periode, men de vil ikke ha en følelsesmessig tilknytning til produktet. På bakgrunn av dette blir de med falsk lojalitet mer villig til å bytte leverandør siden de egentlig ikke er lojale mot produktet (Söderlund, 2004). De ulike typene tilknytning er forventet å påvirke kundenes atferdsintensjoner, i samsvar med kundens tilfredshet og oppfatning av omdømme (Samuelsen, 2007). Dette er selve essensen i vår forskningsmodell, og det blir dermed interessant å undersøke hva som skaper og påvirker lojalitet blant kundene. Lojalitet kan altså skapes av forskjellige faktorer, for eksempel servicekvalitet, produktkvalitet, kundetilfredshet samt kalkulative- og affektive tilknytninger (Samuelsen, 2007).

2.1.1 Vareprat

Vareprat er den avhengige variabelen i modellene våre, og det er selve atferdsintensjonen vi forsker på i denne oppgaven. Vareprat, eller Word-of-Mouth som det også er kjent som, dreier seg om at folk snakker om produkter eller tjenester til andre (Haywood, 1989). Det kan for eksempel være at man får råd fra venner og familie i forbindelse med et kjøp der de deler tidligere erfaringer og opplevelser. De man spør om råd er oftest de man stoler på, og de har dermed stor innvirkning på en persons holdning til et produkt/tjeneste, og kan være avgjørende i en beslutningssituasjon. Vareprat er spesielt viktig for serviceorganisasjoner - dette er hovedsakelig fordi serviceleveransen kan oppfattes forskjellig hos ulike personer. Et produkt vil være likt hver gang og ha de samme virkeområdene, mens en service derimot kan bli levert ulikt fra gang til gang avhengig av for eksempel de ansatte eller hva kunden trenger

hjelp til. På grunn av nettopp dette forhører kunder seg mer med andre i forkant av et kjøp eller bruk av en service/tjeneste (Haywood, 1989).

Årsaken til vareprat kan knyttes til det virksomheten gjør i markedet. Dersom tjenesten eller produktet man leverer overgår kundenes forventinger skaper dette en slags begeistring som kan motivere kunder til å fortelle andre om dette. Om bedriften ikke klarer å levere etter det kundene forventer kan det derimot oppstå misnøye og skuffelse, og dette kan også kommuniseres videre ved at man klager og kanskje fraråder andre fra å prøve det samme. På den måten kan man si at vareprat enten kan være positiv eller negativ, det kan føre til både økt eller redusert kjøp.

Vareprat kan også påvirke selve inntrykket av bedriften (Andreassen, 2007). Kunder som får en positiv holdning vil gjerne søke denne virksomheten, mens en negativ holdning vil man styre unna. Sett på denne måten vil vareprat påvirke virksomhetens tilgang på nye kunder, og gjennom dette påvirke økonomien i forhold til lønnsomhet og vekst. En kundebase holder ikke for alltid, og dermed vil tilgangen på nye kunder være essensiell for å opprettholde sin markedsandel og sin posisjon, samt at virksomheten da jevnlig vil fokusere på å tilfredsstille kundene som kan øke deres tilfredshet rundt merke - og igjen kan føre til både positiv vareprat og lojalitet (Andreassen, 2007).

2.1.2 Tilknytning

Graden av kundens tilknytning til en bedrift har sterk sammenheng med lojalitet. Har en aktør høy positiv tilknytning til en bedrift er det høyst sannsynlig at de også er lojale mot bedriften. Det er viktig at bedriftene har en god forståelse for denne sammenhengen, slik at de aktivt kan jobbe mot og opprettholde dette forholdet. Det er mange årsaker til at en bedrift burde tenke på kunders tilknytninger til bedriften. Hovedårsaken er at alle former for tilknytning til en bedrift er forventet å påvirke kundens handlingsintensjon. I samsvar med kundetilfredshet og oppfatninger av omdømme danner dette grunnlaget for en lojal kundebase. Tidlig ble begrepet definert som en «konsistent aktivitetslinje knyttet opp mot kostandene ved et eventuelt produktbytte» (Wasti, 2005). Det finnes mange typer tilknytninger, og vi har valgt å fokusere på affektiv tilknytning.

De ulike typene tilknytning kan være vanskelig å måle. Meyer og Allen kom i 1991 med en modell som hadde som hensikt å måle tilknytninger. Modellen har en betydelig popularitet innenfor organisasjonsforskningen og har oppnådd stor empirisk støtte. Ifølge denne modellen består organisatorisk tilknytning av tre hovedkomponenter; affektiv, kalkulativ og moralsk tilknytning (Wasti, 2005). Den affektive tilknytningsformen referer til en emosjonell tilknytning og involvering i bedriften, den kalkulative tilknytningsformen handler om det økonomiske tapet man oppnår ved å bytte bedrift/produkt og normativ tilknytning handler om opplevd ansvarsfølelse for å forbli i kunderelasjonen (Somers, 2010). De ulike tilknytningsformene i modellen har ulike nivåer. Et variert nivå av de ulike tilknytningene en aktør har til en bedrift vil skape ulike tilknytningsprofiler hvor ulike tilknytningsprofiler vil resultere i ulikt ytelsesnivå til bedriften (Wasti, 2005). For bedriftene er det dermed viktig at de finner en god kombinasjon av de ulike tilknytningene fordi riktig miks gir langsiktig lønnsomhet. Artikkelen «Dynamiske perspektiver på kunderelasjoner» (Samuelsen, 2007) presenterer en modell som fanger opp hvilken type tilknytning man får til en bedrift og relasjonsinnholdet i denne tilknytningen. Her med hovedfokus på affektiv og kalkulativ tilknytning.

Som nevnt tidligere vil denne oppgaven fokusere på affektiv tilknytning. Ved en affektiv tilknytning blir konkurrerende tilbud ikke like attraktive fordi kunden føler en tilhørighet og identifiserer seg med sin eksisterende leverandør, samt at relasjonen får en egenverdi (Samuelsen, 2007). Ved høy affektiv tilknytning blir lojalitet lyst-motivert, og det er lite sannsynlig at man vurderer et produktbytte - kunden opprettholder og blir i relasjonen fordi den ønsker og liker det. Ved å ha en kundebase som har høy affektiv tilknytning, vil dermed bedriften ha en lojal kundebase uten å kontinuerlig måtte bruke ressurser på å opprettholde denne (Somers, 2010).

2.2 Mulige påvirkere

Med utgangspunkt i forskningsmodellene våre ser vi på hva som påvirker og skaper lojalitet. Vi undersøker tilfredshet som en påvirker på lojalitet, og om relasjonsspesifikke investeringer og omdømme som viktige faktorer når kunden skal foreta et valg.

2.2.1 Tilfredshet

Kundetilfredshet er et sentralt konsept innenfor markedsføring. Kundetilfredshet er hovedsakelig et fenomen som dukker opp etter at et kjøp har forekommet og er dermed et mål på historiske resultater (Giese og Cote, 2000). Kundetilfredshet er dermed ansett som en resultatvariabel, noe som igjen gjør at den ikke kan måles direkte. Organisasjoner ønsker å vektlegge kundenes tilfredshet blant annet for å øke bedriftens lønnsomhet. Klarer organisasjon å bygge opp og opprettholde høy kundetilfredshet blant sine kunder tilfører dette bedriften flere fordeler.

Til nå har begrepet vært vanskelig å definere. Selv om forskere sliter rundt en felles enighet i definisjonsspørsmålet, finnes det likevel en generell definisjon som har blitt brukt i flere sammenhenger. Tilfredshet er blitt definert som kundens oppfyllelsesrespons, som går ut på om produktet oppfyller de forventede kriteriene til kunden eller ikke (Oliver, 2010). En annen definisjon som også er brukt er «kundenes samlede evaluering av leverandørens ytelser» (Kelley og Davis, 1994). Som et resultat av dette fokuserer forskningen seg rundt modelltesting av fenomenet (Giese og Cote, 2000). Årsaken til at forskerne er uenige i definisjonsspørsmålet handler mye om at tilfredshet er et svært subjektivt fenomen. Hva som er tilfredshet varierer svært mye fra person til person og det er dermed lite hensiktsmessig å definere begrepet (Giese og Cote, 2000).

Tilfredshet er ikke bare viktig for kunden, men også for bedriften. Dette er fordi fornøyde kunder kommer tilbake, de kjøper mer og snakker positivt om bedriften til andre kunder. Dermed *kan* man si at ønsket om fornøyde kunder skaper et sunt press på bedriftene. Kundene kan være lojale uten å være tilfredse, men er de direkte misfornøyde kan dette føre til illojalitet. Dermed vil det viktigste aspektet rundt kundetilfredshet være at kunden er tilfreds nok. For å tiltrekke seg kunder, må de love mer enn konkurrentene, og for at kundene skal bli fornøyde må de innfri og faktisk vise kundene at de er best. Grad av kundens tilfredshet med en bedrift er forventet å påvirke fremtidige intensjoner, grad av affektiv og kalkulativ tilknytning og kundens oppfatning av bedriften (Samuelsen, 2007).

2.2.2 Omdømme

Et godt omdømme er et konkurransefortrinn og kan gjøre bedriften bedre rustet for dårligere tider. Omdømme er nært knyttet til kommunikasjon med kundene, og det er sentralt at

holdninger og atferd samsvarer med kommunisert image. En bedrifts omdømme er vanskelig å måle, og kan forklares som en immateriell eiendel som gir bedrifter et bærekraftig konkurransefortrinn i markedet. Forskning har funnet ut at det er en svært verdifull og viktig ressurs for en bedrift (Ponzi, Fombrun og Gardberg, 2011). Omdømme signaliserer informasjon om bedriftens fortid og fremtidige aktivitet som påvirker hvordan kunder og andre interessenter oppfatter og oppfører seg mot bedriften (Ponzi, Fombrun og Gardberg, 2011). Det finnes utallige definisjoner av omdømme, men det dreier seg i hovedsak om omverdenens oppfatning av organisasjonen over tid (Farbrot, 2010).

Et godt omdømme skapes ikke over natten, og det er noe som befinner seg utenfor bedriftens kontroll. Organisasjonens atferd, kommunikasjon og relasjonsbygging er derimot verktøy man kan benytte seg av for å oppnå et godt omdømme. Dette henger nært sammen med at organisasjonen må vite hvem de er og deres identitet. I forhold til omdømme og identitet er det viktig at det organisasjonen gjør er sterkere enn hva de sier at de skal gjøre (Brønn og Ihlen, 2009). Omdømme er et komplekst begrep og man kan skille mellom det organisatoriske i forhold til tilrettelegging for ansatte og rutiner, og bedriften i seg selv. I denne oppgaven fokuserer vi på oppfatningen av selve bedriften og hva den står for. De ansatte spiller naturlig nok en rolle i dette, men hovedfokuset er at de ansatte bare underbygger og videreformidler det bedriften står for.

Elliot S. Schreiber (2011) foreslår at det er to definisjoner av begrepet, og at det må sees fra både virksomheten og interessentenes perspektiv. Fra virksomhetens side vil omdømme være en immateriell eiendel som kan gjøre at bedriften i større grad klarer å håndtere forventninger og behov hos interessentene som kan gi dem et konkurransefortrinn. Fra interessentenes perspektiv er omdømme noe som er styrt av følelser og atferd i forhold til om organisasjonens kommunikasjon og handlinger samsvarer med deres behov og interesser. Dette henger sammen med kundens oppfatninger og tidligere erfaringer. Dersom organisasjonen klarer å tilfredsstillere interessentenes behov og ønsker kan dette føre til organisasjonen blir den interessentene foretrekker, og den de vil investere i og snakke positivt om (Schreiber, 2011).

Til tross for at det er både kostnadskrevenende og tidkrevende å jobbe med omdømme vil fordelene man kan oppnå være av stor verdi. Det kan gjøre at organisasjonen fremstår som en attraktiv arbeidsplass og tiltrekker seg flinke og motiverte ansatte, som igjen kan føre til

tilfredse og lojale kunder (Supphellen, 2013). Et godt omdømme er også positivt med tanke på nye samarbeidspartnere og eventuelle investorer. En bedrift som har et godt omdømme, motiverte ansatte og lojale kunder vil fremstå som en virksomhet folk har tillitt til – noe som er essensielt i etableringen av nye relasjoner og samarbeid. De ansatte spiller en sentral rolle i forhold til at de er bedriftens ansikt utad, og deres innflytelse på interne prosesser er viktig siden dette påvirker kundeopplevelsen. Jobben man har og tilhørigheten man føler til denne jobben blir ofte et samtaleemne også utenfor arbeidet. I disse samtalene man har med for eksempel venner og familie skjer en viktig del av virksomhetens omdømmebygging. De ansatte oppleves som troverdige når de forteller om egen bedrift, og disse vennene og bekjente kan med stor sannsynlighet være aktuelle målgrupper for bedriften i form av f.eks. kunder, leverandører, mulige samarbeidspartnere eller distributører. På denne måten er de ansatte en type ambassadører for bedriften, og kan i stor grad påvirke omdømmet til bedriften (Supphellen, 2013).

Grunnsteinen for et godt omdømme begynner med organisasjonens identitet (Farbrot, 2010). Identitet handler om hvordan virksomheten ønsker å bli oppfattet, og dette er ofte det som først skaper et inntrykk hos folk. Identitet skaper en kjennskap til organisasjonen, og danner en slags knagg som senere kan skape gjenkjennelse eller assosiasjoner hos kunden. Opplever man en enighet eller fellesskapsfølelse med en virksomhets identitet kan dette dyrke en motivasjon til organisasjonen, som videre kan føre til en følelse av tillitt hos kundene (Brønn, 2005).

Det kan være vanskelig å skille mellom hva som er image og hva som er omdømme, for i merkevarelitteraturen brukes ofte disse om hverandre. Likevel hevder Dowling (2001) at det er en forskjell på disse to begrepene. Han mener at image er en persons totale vurdering av en organisasjon, og at omdømme dreier seg om konkrete verdier rundt en organisasjon, som for eksempel autentisitet, ærlighet, ansvar og integritet. Videre hevder Dowling (2001) at identitet har en sterk påvirkningskraft på image, dette i den forstand at folk assosierer en organisasjon med dens identitet, og dermed kan identiteten gjøre at en bedre husker eller gjenkjenner deres image av organisasjonen. Dette kan skje gjennom assosiasjoner som går ut på fysiske ting man ser, eller følelser som blir vekket i ulike situasjoner (Brønn, 2005). I en viss grad kan man si at identitet og image er andre ord for omdømme, og at de i bunn og grunn betyr det samme.

2.2.3 Relasjonsspesifikke investeringer

Relasjonsspesifikke investeringer er de investeringene bedriften gjør for å forbedre eller tilpasse kundens behov, og de investeringene som er nødvendige for å bygge en sterk relasjon til kunden. Relasjoner krever investering av tid, penger, personell og ressurser (Hunt og Morgan, 1994). Det finnes mange typer relasjonsspesifikke investeringer og de kan omfatte både materielle og immaterielle områder. Relasjonsspesifikke investeringer er et stort forskningsområde og det er umulig å dekke alle aspekter rundt fenomenet. Denne oppgaven kommer derfor til å avgrense seg til å teste hypoteser rundt relasjonsspesifikke investeringer fra bedrift til kunde, og hos Nidelven Bar & Scene skjer dette for det meste via de ansatte. Fokuset i denne oppgaven vil dermed bli på relasjonsspesifikke investeringer mellom bedrift og kunde via de ansatte.

Relasjonsspesifikke investeringer har liten verdi utenfor relasjonen, og anvendes innenfor den aktuelle relasjonen (Gripsrud og Nygaard, 2005). Sagt på en annen måte er investeringene spesifikke for den bestemte relasjonen, og partene låser seg til hverandre. Dersom det forekommer brudd i relasjonen vil det ikke nødvendigvis bety at alt er tapt, men fordelene eller avkastningen ved relasjonen reduseres. Dette kan forklares med at den gitte investeringen, for eksempel spesifikk kompetanse på et felt, ikke kan brukes i en annen relasjon og dermed må justeres og forandres for å kunne anvendes videre i neste relasjon. Dette koster penger, og krever videre opplæring. Derfor er det gunstig å opprettholde relasjoner for å kunne dra nytte av fordelene, samtidig som kunden kan oppfatte investeringen som gjensidig. På denne måten vil kunden selv «gi» for at relasjonen skal bli ivaretatt, og dette fører til at kunden og leverandøren blir fleksible i forhold til hverandre. I en slik relasjon vil kunden lettere kunne godta servicefeil, og det skal mer til for at kunden bytter leverandør (Gripsrud og Nygaard, 2005).

I enkelte situasjoner kan kunden bli i relasjonen fordi den opplever at den må. Dette kan være grunnet bindingstid, lock-in-effekter eller at kalkulative bindinger som for eksempel byttekostnader er involvert. Kunden kan også oppleve å forbli i relasjonen fordi det enkelt og greit ikke er en bedre alternativ leverandør, dermed kan kunden føle seg nødt til å godta servicefeil (Ulvnes, Sandvik og Duhan, 1998). Optimal situasjon er når bedriften har høy grad av både tillitt og affektiv- og kalkulativ tilknytning, for da støttes relasjonen av både fornuft og følelser - som vil føre til tilfredshet. Ivaretar leverandøren kundenes behov og

henvendelser vil kunden forbli i relasjonen fordi det er trygt, samtidig som det er positivt for bedriftens lønnsomhet (Samuelsen, 2007).

De ansatte har en nøkkelrolle ettersom de er kundens direkte kontakt med bedriften, og de representerer dermed selve servicen eller leverandøren i kundens øyne. Det bedriften gjør for de ansatte som føres videre til kunden blir dermed veldig viktig. Dette kan for eksempel være investeringer i ansattes ferdigheter og kompetanse. Som første møte med bedriften vil de ansattes opplæring være av stor betydning for om servicen som blir levert er god nok, både når det gjelder faglig informasjon men også når det kommer til kontakt og kommunikasjon med kunden. Som ansatt vil man møte på mange ulike personligheter og omstendigheter, og dette kan føre til situasjoner som man ikke nødvendigvis har fått direkte opplæring til å takle. For å kunne levere god service av høy kvalitet blir det derfor viktig å ansette de riktige menneskene, gi disse den nødvendige opplæring de trenger samt de tekniske ferdighetene de trenger for å utføre arbeidet best mulig.

Ansattes investeringer i kunden kan gå ut på bedriftens investeringer i utvikling av kunnskap og ferdigheter hos de ansatte, samt de relevante erfaringene som er nødvendige for å kunne levere det som kreves. Investeringer i de ansatte skal gjøre at de i stand til å opprettholde eksisterende relasjoner. Gode relasjoner kan skape harmoni og gjensidighet hos partene som igjen kan danne grunnlaget for en langvarig relasjon. Gjensidigheten blir skapt gjennom at den som mottar spesifikke investeringer blir motivert til å investere tilbake. Disse spesifikke investeringene skaper også relasjoner ved at enten de følte eller de virkelige byttekostnadene skaper en lock-in-situasjon basert på kalkulative bindinger. Ved å investere tid, innsats og ressurser i en relasjon vil dette kunne skape psykologiske bånd som oppmuntrer kunden til å forbli i relasjonen og setter en forventning om gjensidighet (De Wulf, Oderken-Shroder og Lacobucci, 2001).

2.3 Hypoteser

I dette delkapitlet vil vi presentere de ulike hypotesene og vise sammenhengene i de to forskningsmodellene.

2.3.1 Effekten av relasjonsspesifikke investeringer på affektiv tilknytning

Under RSI i forskningsmodellen vår ser vi på relasjonsspesifikke investeringer fra bedrift til kunde, og fra bedrift til kunde via de ansatte. I analysen er disse to under ett, og vi betegner investeringene som RSI. Ved dette undersøker vi de relasjonsspesifikke investeringene og deres påvirkning på kundenes tilknytning og lojalitet. Dette er veldig spennende å finne ut av både for oss og bedriften da det kan gi oss mer innsikt i hva som former kundens holdninger. Analysen kan avdekke spennende funn i forhold til om bedriften legger tilstrekkelig med ressurser i å opprettholde kunderelasjonen, og om dette faktisk har en effekt på tilknytningen eller lojaliteten til bedriften.

Relasjonsspesifikke investeringer gjøres som sagt for å forbedre eller vedlikeholde relasjoner mellom virksomhet og kunde. Det dreier seg om i hvilken grad kunden føler virksomheten investerer ressurser, tid og hvilken innsats de legger inn i kundeforholdet (Hunt og Morgan, 1994). Dersom kunden opplever at virksomheten lytter til ønsker og behov skaper dette en positiv atmosfære som danner grunnlag for gjensidighet i relasjonen, altså at begge parter ønsker å ivareta relasjonen. I en slik situasjon vil kunden føle seg knyttet til virksomheten, og villigheten til å bytte leverandør reduseres. De ansatte er de som er i kontakt med kunden, og de som representerer virksomheten utad. For at dette skal bli vellykket må bedriften investere nok i opplæring av ansatte, samt gi dem de verktøyene de trenger for å gjøre jobben godt nok. Dette gir oss den første hypotesen:

Hypotese 1: Investeringer i de ansatte har en positiv effekt på kundenes tilknytning til Nidelven Bar & Scene.

2.3.2 Effekten av omdømme på affektiv tilknytning

Omdømme, image og identitet er som diskutert tidligere nært knyttet sammen, og sammen utgjør de omverdenens oppfatning av virksomheten. Det bygger på hvilke inntrykk, assosiasjoner og følelser som virksomheten vekker hos folk. Dette påvirker videre hva kunden velger å gjøre - ønsker man å benytte eller å benytte denne virksomheten eller får man et dårlig inntrykk og vil velge noe annet? Omdømme blir derfor sentralt i forhold til hvilken atferd kunden viser. Dette er spennende å undersøke med tanke på at omdømme er et mektig virkemiddel i en situasjon der kunden skal foreta et valg. Kunnskap om hvor sterk påvirkning omdømme har på kundens lojalitet kan være av stor verdi for bedriften, og det kan gi en

indikasjon på hvordan kundene ved Nidelven Bar & Scene oppfatter omdømmet til bedriften. Har de et godt inntrykk vil de ofte velge virksomheten i utgangspunktet og ønsker å fortsette relasjonen. Dermed kan vi si at omdømme blir viktig i forhold til kundens tilknytning til virksomheten, og på bakgrunn dette antar vi at:

Hypotese 2: Et godt omdømme har en positiv effekt på kundens tilknytning til Nidelven Bar & Scene

2.3.3 Effekten av tilknytning på positiv vareprat

Før en kunde gjennomfører kjøp av et produkt eller en tjeneste har han/hun en forventning til leveransen. Dette er nært knyttet til om virksomheten har gjort de nødvendige investeringene slik at de leverer det kunden faktisk ønsker, samt hvilket inntrykk kunden har av virksomheten og i hvilken grad han/hun føler seg knyttet til virksomheten. Utfallet av dette vil avgjøre kundens handlinger – i form av for eksempel vareprat. Det overordnede utgangspunktet i denne oppgaven er å se på lojalitet, og lojalitet i sammenheng med vareprat. Derfor blir denne hypotesen ekstra betydningsfull for våre resultater da dette måler vårt overordnede begrep mot vår avhengige variabel. Av denne hypotesen kan vi få flere interessante funn i forhold til hvordan kundens holdning påvirker kundens atferd i form av positiv vareprat. Positiv vareprat er noe enhver bedrift ønsker, og det er av stor interesse å ha mer kunnskap om faktorene som leder frem til denne atferden. Tilfredse og lojale kunder vil ofte selv snakke om virksomheten uoppfordret, gjerne i samtale med venner, familie eller kollegaer (Somers, 2010). Slik vareprat er svært virkningsfull, og kan være avgjørende i beslutningssituasjoner hos kunden. Derfor argumenterer vi for at:

Hypotese 3a: Affektiv tilknytning har en effekt på positiv vareprat

2.3.4 Effekten av tilknytning på negativ vareprat

Det er mye forskning på vareprat som atferdsintensjon, men noe som interesserte oss var spesifikt negativ vareprat. I utgangspunktet er det positiv vareprat som er nyttig for bedriften å ha kunnskap om, og dermed er det naturlig nok mer forskning på nettopp dette. Vi tenker derimot at det kan være interessant å se i hvilken grad kundens lojalitet og tilknytning preger kundens ønske om å snakke negativt om bedriften. Får kunden en negativ holdning til bedriften vil man styre unna og muligens uttrykke sin misnøye og skuffelse til andre

(Andreassen, 2007). Som nevnt tidligere rådfører kunder seg i større grad med andre før kjøp av en service/tjeneste (Haywood, 1989), på bakgrunn av dette tenker vi det blir spennende å se om høy affektiv tilknytning minker sannsynligheten for at negativ vareprat forekommer. Av dette har vi formulert følgende hypotese:

Hypotese 3b: Affektiv tilknytning vil påvirke kundens negative vareprat

2.3.5 Effekten av relasjonsspesifikke investeringer på tilfredshet

Bedriftens investeringer i kunden er sentrale for at kunden skal bli tilfreds og fornøyd med tjenesten/produktet – samt relasjonen til bedriften (Hunt og Morgan, 1994). Investeringene i de ansatte blir viktige for at personalet skal kunne levere en service av høy kvalitet og tilfredsstillende kunden. Med de riktige ferdighetene og tilstrekkelig opplæring kan de ansatte være forberedt på ulike situasjoner som kan oppstå i forhold til kunder som kan være vanskelige osv. Som ansatt møter man mange ulike personligheter, og dermed også ulike behov. Nettopp av denne grunn synes vi dette blir en interessant effekt å undersøke. I utviklingen av forskningsmodell 2 har vi tatt utgangspunkt i at tilfredshet skapes gjennom blant annet relasjonsspesifikke investeringer, og vi tenker at uten RSI vil det ikke være tilfredshet og argumenterer derfor for at:

Hypotese 4: Jo mer Nidelven Bar & Scene investerer i kunden, desto mer tilfreds blir kundene

2.3.6 Effekten av omdømme på tilfredshet

I denne oppgaven har vi tenkt på tilfredshet som en påvirker på lojalitet. Videre har vi antatt at omdømme vil være avgjørende for kundens valg, med tanke på hva andre sier om bedriften. Omdømme er omverdenens oppfatning av bedriften, mens kundens tilfredshet vil være kundens personlige mening. Nærmere forklart sier omdømme noe om hva bedriften har gjort og fremtidig aktivitet, og disse tingene påvirker hvordan kunden oppfatter og oppfører seg mot bedriften (Ponzi, Fombrun og Gardberg, 2011). Et godt omdømme kan gjøre at bedriften fremstår som en attraktiv og trygg arbeidsplass, noe som kan hjelpe til å bygge tillitt hos kundene. Vi ønsker å undersøke om andres meninger vil påvirke kundenes tilfredshet til bedriften, og har dermed kommet frem til følgende hypotese:

Hypotese 5: Et godt omdømme har en positiv effekt på kundenes tilfredshet

2.3.7 Effekten av tilfredshet på positiv vareprat

Tilfredshet sier noe om hvor god bedriften er, altså hvor gode de er til å oppfylle kundens forventninger (Oliver, 2010). Hva som gjør den enkelte kunde tilfreds kan variere fra person til person, men det viktigste er at kunden er tilfreds nok. Fornøyde kunder vil komme tilbake, og de vil også snakke positivt om bedriften til andre kunder. Dette synes vi er spesielt interessant med tanke på atferdsintensjoner om positiv vareprat, dette med bakgrunn i at grad av tilfredshet er forventet å ha en innflytelse på kundens fremtidige intensjoner. Vi tenker at det kan komme frem noen interessante funn som både er nyttige for bedriften, men også for våre resultater. I tillegg til dette kan vi finne indikasjoner på tilfredshet sin påvirkning på vareprat som kan være nyttig for fremtidig forskning. Med utgangspunkt i at tilfredshet er noe som skapes og noe kunden selv mener, antar vi at dette har en sterk sammenheng med fremtidige atferdsintensjoner og kommer frem til følgende hypotese:

Hypotese 6a: Kundens tilfredshet har en effekt på positiv vareprat

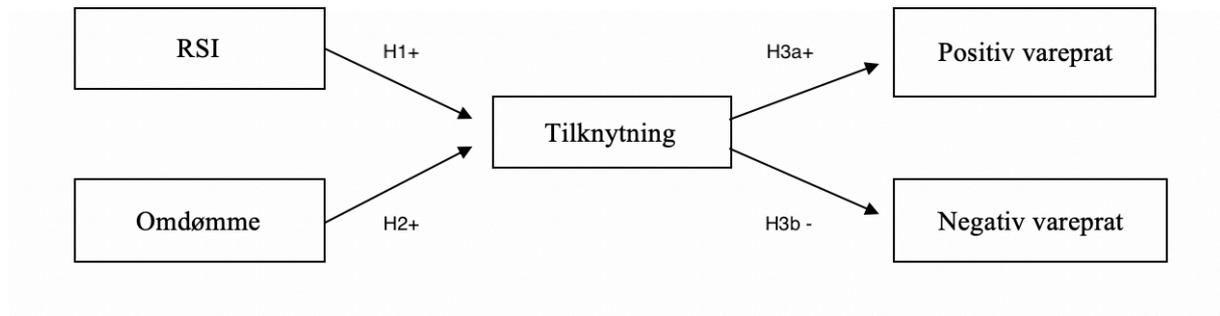
2.3.8 Effekten av tilfredshet på negativ vareprat

Som nevnt ved forrige hypotese sier tilfredsheten noe om hvor godt bedriften leverer etter det kunden forventer. En annen måte å forklare tilfredshet er ved å se på det som kundens evaluering av service/tjeneste (Kelley og Davis, 1994). Som sagt vil tilfredse kunder gjerne forbli i relasjonen og snakke positivt om bedriften til andre, og av den grunn synes vi det er interessant å se om det vil bli motsatt dersom kunden er misfornøyd. Vi tenker at dette er en vinkling som kan gi noen interessante funn innenfor begrepet negativ vareprat. Det kan gi oss nyttig informasjon i forhold til hvor sterk sammenheng det faktisk er mellom tilfredshet og negativ vareprat, noe vi ikke har lest mye om fra før og dermed ikke kan så mye om. Med utgangspunkt i hva en tilfreds kunde ville gjort, ønsker vi å se på om misfornøyde kunder vil få intensjoner til å snakke negativt om bedriften. Vi utleder dermed følgende hypotese:

Hypotese 6b: Kundetilfredshet påvirker intensjoner om negativ vareprat

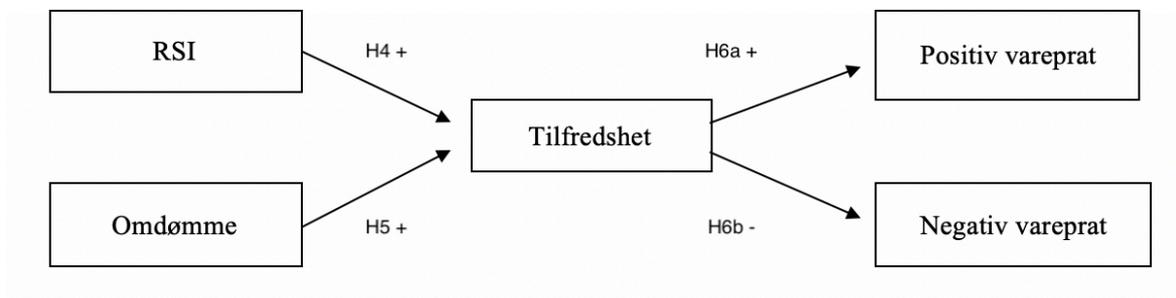
I dette kapittelet har vi sett på relevant teori for å belyse hypotesene våre. Hypotesene er presentert i sammenheng med forskningsmodellene i figur 1 og 2. Fortegnene gir en indikator på de effektene vi mener sammenhengene har.

Modell 1 inkludert hypoteser



Figur 3: Forskningsmodell 1 med tilknytning som mellomliggende variabel, inkludert hypoteser

Modell 2 inkludert hypoteser



Figur 4: Forskningsmodell 2 med tilfredshet som mellomliggende variabel, inkludert hypoteser

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for den metodiske tilnærmingen og valg av fremgangsmåten vi har benyttet for å svare på oppgavens problemstilling. Begrunnelsen av dette sikrer undersøkelsens etterprøvbarehet og resultatenes gyldighet. Her vil det først drøftes valg av undersøkelsesdesign, etterfulgt av en beskrivelse av forskningskontekst og innsamlingsstrategi. Deretter blir utformingen av måleinstrumentene presentert, for så å avslutte med de etiske problemstillingene rundt en slik oppgave.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Valg av undersøkelsesopplegg og -design baserer seg på problemstillingens natur og hva formålet med undersøkelsen er (Jacobsen, 2015). Vår undersøkelse baserer seg på en klar problemstilling som er beskrivende – det vil si at den ønsker å *teste* teori og hypoteser. Den ønsker å beskrive en situasjon ved et gitt tidspunkt, og har som formål å standardisere begrep. Forskningsdesignet valgt i oppgaven er en overordnet plan for å besvare problemstillingen og for å teste hypotesene som er utviklet som følger av vår forskningsmodell. Valg av design har mye å si for undersøkelsens gyldighet og reliabilitet.

Forskningsdesignet har utgangspunkt i problemstillingen. Her skal det avdekkes hva undersøkelsen leter etter, ønske om antall respondenter og ønske om antall variabler. Det ideelle opplegget undersøker mange enheter og mange variabler, men i praksis står man mellom to typer undersøkelsesopplegg: ekstensivt eller intensivt opplegg. Det intensive undersøkelsesopplegget fokuserer på dybde og det å få virkelighetsnære resultater, mens det ekstensive opplegget fokuserer på bredde med et hovedformål med å se hvor vanlig et fenomen er. I denne oppgaven falt da valget på **ekstensivt forskningsdesign**. Siden det ikke var ressurser eller muligheter til å undersøke hele populasjonen måtte valget falle på en utvalgsundersøkelse (Jacobsen, 2015, s. 105). Det optimale her hadde vært en tidsseriestudie, men oppgavens begrensning i tid gjør dette vanskelig. Derfor falt valget på en **tverrsnittstudie**. Fordelene med en tverrsnittstudie er at den er kostnadseffektiv, man får en presis beskrivelse på ett tidspunkt og det er lett å se korrelasjon i ulike former (Jacobsen, 2015, s. 108). Ulempen her er at man ikke kan si noe om variasjon over tid og resultatene uttaler seg ofte kausalt selv om de i grunn kun dekker det første av de tre kravene til

kausaltet. Det eneste kravet som er oppfylt er at årsak og virkning henger sammen. Det er på grunn av kostnadseffektiviteten at denne typen undersøkelse er mest brukt.

Oppgaven følger en **deduktiv metode**, som vil si at man ønsker å gjøre om teori til empiri. I inngangen av denne oppgaven fantes det da forventninger for hvordan resultatene ville se ut, basert på tidligere forskning, og målet var deretter å sjekke om disse forventningene stemte. Det var også et mål å kunne generalisere det man fant blant utvalget til populasjonen. Siden problemstillingen er klar, det er gode forkunnskaper om temaet og det følger en ekstensiv metode faller valget naturlig på **kvantitativ metode**. Fordelene ved å velge en kvantitativ metode er at man får god oversikt over dataene man samler inn, og det er lett å behandle de. Det er høy grad av presisjon siden fenomenene beskrives med eksakte tall, og man får et representativt utvalg siden man kan undersøke mange. Siden man kan undersøke mange er det stor sjanse for generalisering med høy ekstern gyldighet. Ulempene med en slik metode er at resultatene kan være virkelighetsfjern, opplegget er rigid og lite fleksibelt som igjen kan føre til stort frafall. Metoden krever stor grad av pre-strukturering, som vil si at enhetene som blir undersøkt tvinges inn i forhåndsdefinerte kategorier.

Den mest brukte innsamlingsmetoden i kvantitativ metode er spørreskjema. I vår oppgave falt valget på et **web-basert spørreskjema** siden det ga oss mulighet til å kontakte mange respondenter på kort tid. Denne typen innsamling har lave kostnader, det er tidsbesparende og vi får rask respons. Farene ved dette valget er at man risikerer en svært lav svarprosent, man må ha et enkelt spørreskjema, man kan ikke oppklare misforståelser og det er fare for skjeve utvalg.

3.2 Forskningskontekst

Undersøkelsene ble gjennomført våren 2019 og bakgrunnen for undersøkelsen var at konsertlokalet slet økonomisk over lengre tid, noe bedriften ønsket å komme seg ut av. Nidelven Bar & Scene er som navnet tilsier en scene for musikk og kultur med tilhørende bardrift. Eierstrukturen i bedriften fordeler seg på 5 aksjeposter og personene bak har bakgrunn fra musikk, scene og utelivsbransjen. De holder til i bryggerekka i Kjøpmannsgata 19 i Trondheim sentrum. Lokalet rommer rundt 200 personer, har livemusikk hver helg og opererer også med events og utleie. Det er estimert rundt 100 konserter i året. Utestedet har fått 4,7 av 5 på Facebook, basert på 124 anmeldelser – noe som tyder på at publikum er

fornøyde. Nidelven Bar & Scene ble etablert april 2016 og de første årene gikk relativt bra. Da de nærmet seg to år møtte de på store økonomiske problemer, noe som var grunnen til at vi ønsket å hjelpe bedriften.

Hovedidéen bak Nidelven Bar & Scene var å tilby gode konsertopplevelser for den voksne delen av Trøndelags befolkning. De ønsket også å satse bredt sjangermessig, og da booke musikk fra både jazz til metall. I 2016 besto livemusikk-markedet i Trondheim av i hovedsak to grupperinger. Det var ganske mange små og mindre scener som hadde en publikumskapasitet på 40-80 personer, som for eksempel Bar Moskus, Fru Lundgreen og Good Omens. Den andre grupperingen var en mindre gruppe med forholdsvis store scener som for eksempel Byscenen og Olavshallen. Mange arrangører og andre aktører uttrykte et behov for en profesjonell scene med en publikumskapasitet mellom disse to grupperingen. Denne etterspørselen viste seg å være reell, for allerede fra oppstarten ble alle fredager og lørdager på Nidelven Bar & Scene booket.

Etterspørselen etter konsertopplevelser har både på et nasjonalt og regionalt nivå økt betraktelig de siste årene. Samtidig har også tilbudet utvidet seg i takt med dette. I et større perspektiv konkurrerer Nidelven Bar & Scene om konsertpublikumet med alt fra festivaler til mindre bydelskaféer som tilbyr livemusikk. Det har i løpet av de første driftsårene dukket opp 3-4 nye aktører bare i Trondheim sentrum – dog med ulike kulturelle profiler. Nidelven Bar & Scene skiller seg først og fremst ut med at målgruppen er forholdsvis voksne. Tidligere markedsundersøkelser viser at ca. 70 % av publikummet er mellom 40 og 60 år, og ca. 20 % er mellom 30 og 40 år.

Det skjer svært mye endringer i musikkbransjen, noe som gjorde et samarbeid med Nidelven Bar & Scene spennende. Det er interessant å se hvordan utesteder som tilbyr musikk kan overleve i dagens samfunn. Både bransjen og publikum endrer seg fort, det kommer nye aktører og det er viktig å holde seg oppdatert på hva som skjer slik at man kan tilpasse seg fortløpende.

3.3 Innsamlingsstrategi

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge lojaliteten til besøkende ved Nidelven Bar & Scene. Vi har verken mulighet eller ressurser til å spørre alle som noensinne har besøkt

livescenen, så vi måtte derfor foreta et utvalg. I dette delkapittelet vil det bli presentert hvordan dette utvalget ble valgt og hvordan undersøkelsen ble gjennomført.

3.3.1 Utvalg

Det viktigste i en utvalgsprosess er å velge et utvalg som er representativt til populasjonen. På veien fra teoretisk populasjon til de faktiske svarene undersøkelsen samler inn forekommer det fire typer frafall (Jacobsen, 2015, s. 290). Det er viktig å være bevisst rundt disse typene frafall og ha kontroll på hvordan disse foregår - dette er for å få et så representativt utvalg som mulig. Det viktigste her er ikke hvor mange som faller fra, men *hvem*. Det første frafallet skjer mellom undersøkelsens teoretiske populasjon og den faktiske populasjonen, altså frafallet mellom de vi ønsker å spørre til de vi faktisk kan uttale oss om. Siden det er valgt et web-basert skjema vil den faktiske populasjonen være de som har besøkt Nidelven Bar & Scene og har tilgang til internett – og da også tilgang til nyhetsbrevet eller bedriftens Facebook-side. Deretter foregår hovedfracfallet – nemlig frafallet mellom faktisk populasjon og teoretisk utvalg. Dette frafallet er det viktig å kontrollere slik at man ikke ender opp med skjeve utvalg. Her er det optimalt å foreta et sannsynlighetsutvalg, siden man da kan generalisere fra utvalg til populasjon. Dessverre så kreves det at man har en fullstendig liste over den teoretiske populasjon, noe som ikke var mulig i vår situasjon. Det finnes ingen fullstendig liste over alle besøkende hos Nidelven Bar & Scene, slik at vi da ikke har mulighet til å statistisk generalisere. Det blir heller et fokus på å teoretisk generalisere – som vil si at formålet blir å danne en mer generell teori basert på et mindre antall observasjoner.

Utvalget i denne oppgaven ble noe som kalles selvutvelgelse. Dette utvalget består av enheter som i stor grad bestemte selv om de ønsket å delta eller ikke. Man kan altså ikke generalisere fra dette utvalget på grunn av at det kan oppstå systematiske skjevheter (Jacobsen, 2015, s. 303). En annen svakhet ved dette utvalget er at det oppstår polarisering – det vil si at kun de med sterke meninger svarer på skjemaet. Det er fåtallet av de som ikke har noen mening som oppsøker undersøkelsen. Det er også kun de som oppsøker nyhetsmailen og Facebook-siden som svarer.

De to siste typene frafall er fra teoretisk til faktisk utvalg og faktisk utvalg til det endelige antall svar vi mottar. Det første frafallet her kan skyldes at respondenter ikke ønsker å svare på undersøkelsen i sin helhet, og det siste er hvis respondenter velger å ikke besvare

enkeltspørsmål. Tommelregelen ved undersøkelser tilsier at desto større utvalg du har, desto mindre feilmargin oppstår. Tiltak vi har gjennomført for å unngå frafall er sikring av anonymitet, samt det å sende ut purringer (Jacobsen, 2015, s. 309).

3.3.2 Gjennomføring

Spørreskjemaet ble utarbeidet gjennom programvaren SurveyMonkey som gjør det lett å designe egne undersøkelser, samt enkelt å samle inn data. Undersøkelsen ble sendt ut i egen mail til en mail-liste Nidelven Bar & Scene har opparbeidet seg. Denne mail-listen sender ut ukentlige nyhetsbrev, og man kan melde seg på denne listen gjennom bedriftens nettsider. Skjemaet ble også delt på bedriftens Facebook-side som sponset innlegg. Det ble lovet ut en trekkpremie blant de som deltok i undersøkelsen som bestod av et gavekort på 2000,- hos Bakgården Bar og Spiseri, samt 4 valgfrie konsertbilletter hos Nidelven Bar & Scene. Vi valgte å sende én link til Facebook-respondentene og en annen link til mail-listen for å skille svarene i senere analyser. Grunnen til dette var å undersøke om det ville oppstå forskjeller mellom de to datasettene, og da om innsamlingsmetode hadde noe å si på svarene. Facebook har tidligere blitt sett på som en usikker kilde å hente informasjon fra siden man ikke har kontroll på respondentenes bakgrunn. Vi ønsket derfor å sjekke om vi ville få signifikante forskjeller mellom mail-listen til bedriften og deres Facebook-følgere.

Det ble planlagt at undersøkelsen skulle sendes ut en fredag med frist søndagen uken etter – altså en 9 dagers frist. Halvveis i perioden ble det sendt ut nyhetsmail med en påminnelse om å ta undersøkelsen. En dag før fristen gikk ut ble det også sendt ut en påminnelse på Facebook-siden til bedriften. Både ansatte, eiere og andre interessenter ved Nidelven Bar & Scene fikk beskjed om at de ikke kunne svare på undersøkelsen siden de er inhabile.

3.4 Utvikling av måleinstrument

Spørreskjemaet er utviklet som en systematisk gjennomgang av de ulike begrepene i forskningsmodellen. Rekkefølgen på spørsmålene er svært viktig for gjennomføringen til respondentene (Jacobsen, 2015, s. 274). Man burde alltid starte lett, etterfulgt av de vanskelige spørsmålene, for så å avslutte lett igjen. Dette er for å først bygge tillit hos respondenten før man stiller de mer sensitive og vanskelige spørsmålene. Man bør gjerne avslutte med demografiske spørsmål slik at man ikke sliter ut respondenten før man spør om det man faktisk lurer på, samt at man gir respondenten en mestringfølelse ved å avslutte med

lette spørsmål (Jacobsen, 2015, s. 274). Vi fulgte denne tilnærmingen – startet med et par oppvarmings-spørsmål etterfulgt av forskningsspørsmålene, og avsluttet med demografiske og åpne spørsmål. Alle spørsmålene er hentet fra tidligere forskning, enten fra Marketing Scales Handbook eller andre artikler og oppgaver. Under presenteres spørsmålene som ble benyttet, samt forkortelsene som blir brukt i etterfølgende kapitler. Vi har valgt å forkorte spørsmål til begrep, og deretter nummerert spørsmålene slik at man lett kan se sammenhengen i tabeller og analyser som følger etter.

I utviklingen av måleinstrumenter var det fokus på å gjøre våre forskningsbegrep håndterbare og forståelige for respondenten. Dette ble gjort gjennom konkretisering og operasjonalisering for å sikre den begrepsmessige gyldigheten. Konkretiseringsprosessen gjør et abstrakt begrep håndterbart og målbart, mens operasjonaliseringen tar et vagt, teoretisk begrep og deler det opp i delkomponenter som kan måles med spørsmål. Jo mer kompleks fenomenet er, desto flere operasjonelle definisjoner trengs (Jacobsen, 2015, s. 355). Alder eller kjønn trenger kun ett spørsmål, mens komplekse begrep som omdømme og vareprat trenger flere spørsmål for å få svar man kan stole på. I utviklingen av spørsmålene var det et fokus på å holde språket enkelt, unngå doble og utydelige spørsmål, unngå ledende spørsmål, og det å finne balansen i antall spørsmål. Man kan ikke ha for mange spørsmål slik at respondenten blir lei eller at de kun svarer for å bli ferdig med skjemaet, og man kan heller ikke ha for få spørsmål slik at man ikke får dekket begrepet tilstrekkelig. Etter disse prosessene kom vi frem til følgende spørsmål:

3.4.1 Omdømme

Omdømme er et begrep som ble undersøkt ved hjelp av en kombinasjon av batteriet Company Reputation fra Marketing Scales Handbook (Bruner, 2015, s. 153) og en skala kalt RepTrak™ som er hentet fra artikkelen til Ponzi, Fombrun og Gardberg (2011). Oversettelsen til begge batterier er gjort av oss studenter, med godkjenning av veileder. Spørsmålene er stilt med en skala fra 1-7 hvor 1 = svært uenig og 7 = svært enig:

- Omdømme 1: Nidelven Bar & Scene er en bedrift som oppleves ærlige
- Omdømme 2: Nidelven Bar & Scene er en bedrift jeg har gode følelser for
- Omdømme 3: Nidelven Bar & Scene er en bedrift jeg stoler på
- Omdømme 4: Nidelven Bar & Scene er en bedrift jeg beundrer og respekterer

Omdømme 5: Nidelven Bar & Scene er en bedrift som totalt sett har et godt omdømme

3.4.2 Relasjonsspesifikke investeringer

Spørsmålene om begrepet relasjonsspesifikke investeringer er utviklet på bakgrunn av forskning av Rindfleisch og Heide (1997), og publikasjoner som Langerak, Hultink og Robben (2007), Narver og Slater (1990), Pettijohn, Pettijohn og Taylor (2009) og Rhoades og Eisenberger (2002). De to siste spørsmålene er hentet fra en artikkel av De Wulf, Oderken-Shroder og Lacobucci (2001). Disse spørsmålene er godt brukt og blitt benyttet i flere andre studentoppgaver. Begrepet ble undersøkt gjennom følgende påstander hvor respondenten skulle besvare på en skala fra 1-7 hvor 1 = helt uenig og 7 = helt enig:

- RSI 1: Det er mitt inntrykk at de ansatte ved Nidelven Bar & Scene har fått god opplæring
- RSI 2: Det virker som om de ansatte har den støtten de trenger for å kunne yte god kundeservice
- RSI 3: Det virker som om de ansatte vet hvordan de skal yte god kundeservice
- RSI 4: Når det er hektisk, er det mitt inntrykk at bedriften gjør det som kreves for at de ansatte skal kunne yte nok service
- RSI 5: Når det er hektisk, er det mitt inntrykk at de ansatte betjener gjestene tilstrekkelig raskt
- RSI 6: De ansatte ved Nidelven Bar & Scene gjør en ekstra innsats for gjestene
- RSI 7: De ansatte bryr seg virkelig om gjestene sine

3.4.3 Affektiv tilknytning

Spørsmålene som omhandlet begrepet affektiv tilknytning er basert på Handbook of Marketing Scales (Bearden og Netemeyer, 1999). Disse spørsmålene ble stilt med en skala fra 1-7 hvor 1 = svært liten grad og 7 = svært stor grad:

- Affektiv tilknytning 1: I hvilken grad har du glede av å være kunde hos Nidelven Bar & Scene?
- Affektiv tilknytning 2: I hvilken grad føler du tilhørighet til Nidelven Bar & Scene?
- Affektiv tilknytning 3: I hvilken grad identifiserer du deg med Nidelven Bar & Scene?

3.4.4 Kundetilfredshet

Spørsmålene som ble brukt for å kartlegge begrepet kundetilfredshet er basert på forskning gjort av Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI (2019) og Duhan og Sandvik (2009). Disse spørsmålene er godt utarbeidet og har vist seg å være svært reliable for å måle tilfredshet. På bakgrunn av NKB sine spørsmål ble det stilt følgende spørsmål:

- Tilfredshet 1: I hvilken grad oppfyller Nidelven Bar & Scene dine forventninger som en livescene?
Skala: 1 = svært liten grad og 7 = svært stor grad
- Tilfredshet 2: Tenk deg en ideell livescene. Hvor nært opp til dette idealet er Nidelven Bar & Scene?
Skala: 1 = svært fjernt og 7 = svært nært
- Tilfredshet 3: Hvor attraktiv mener du Nidelven Bar & Scene er i forhold til sine konkurrenter?
Skala: 1 = svært lite attraktiv og 7 = svært attraktiv
- Tilfredshet 4: Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Nidelven Bar & Scene?
Skala: 1 = svært misfornøyd og 7 = svært fornøyd

3.4.5 Vareprat

Spørsmålene angående vareprat er basert på spørsmålsbatteriet «Word-of-mouth Likelihood» fra Marketing Scales Handbook (Bruner, 2015, s. 463-464), samt forskning av Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996). Variablene er målt på en skala fra 1-7 hvor 1 = svært usannsynlig og 7 = svært sannsynlig.

- Positiv vareprat 1: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale Nidelven Bar & Scene dersom du blir spurt om råd?
- Positiv vareprat 2: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale Nidelven Bar & Scene på en positiv måte?
- Positiv vareprat 3: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil oppfordre andre til å besøke Nidelven Bar & Scene?
- Positiv vareprat 4: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale Nidelven Bar & Scene til andre?

- Negativ vareprat 1: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil advare dine venner og bekjente om Nidelven Bar & Scene?
- Negativ vareprat 2: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil klage til dine venner og bekjente om Nidelven Bar & Scene?
- Negativ vareprat 3: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale Nidelven Bar & Scene på en negativ måte til andre personer?

3.4.6 Kontrollvariabler

I spørreundersøkelsen ble det også kartlagt respondentens kundeforhold, formål med besøket, kjønn, alder og om respondenten bor i Trondheim kommune eller ikke. Hovedformålet med å spørre om respondentenes kjønn, alder og bosted var å bekrefte bedriftens segmentering.

Kundeforholdet og formålet med besøket vil forklare hvilke kundegrupper som oftest er innom Nidelven Bar & Scene. I analysen senere i oppgaven er det ønskelig å bestemme om samvariasjonen mellom begrepene er sanne og reelle. Bivariat analyse er dessverre ikke tilstrekkelig til dette, så det ble bestemt å ha med noen kontrollvariabler slik at det kan benyttes en multivariat analyse som kan kontrollere for falske sammenhenger.

Kontrollvariablene som blir benyttet videre i oppgaven er respondentenes kjønn og alder, samt hvilket kundeforhold de har til bedriften. Kundeforholdene ble delt inn i tilfeldige gjester og gjentakende gjester. I tillegg vil også variablene om kalkulatativ tilknytning bli benyttet som kontrollvariabel.

Spørsmålene som kartla begrepet kalkulatativ tilknytning ble hentet fra Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI i spørsmål om lock-in og small numbers. Følgende spørsmål ble stilt angående kalkulatativ tilknytning, hvor det ble benyttet en skala fra 1-7 hvor 1 = svært uenig, 4 = nøytral og 7 = svært enig.

- Kalkulatativ tilknytning 1: Jeg tror jeg vil tape noe, dersom jeg sluttet å besøke Nidelven Bar & Scene
- Kalkulatativ tilknytning 2: Jeg opplever at det er få konkurransedyktige alternativer til Nidelven Bar & Scene

Følgende åpne spørsmål ble stilt i slutten av undersøkelsen. Det var valgfritt for respondenten å svare på disse.

1. Hva synes du er det beste ved Nidelven Bar & Scene?
2. Er det noe du savner ved Nidelven Bar & Scene?
3. Andre kommentarer? Alt av ris, ros og tips tas imot med takk

3.5 Etikk

I en forskningsprosess kan det oppstå etiske dilemmaer i forholdet mellom forsker og undersøkelsesobjektet. Med bakgrunn i dette finnes det en rekke etiske retningslinjer og idealer forskeren burde strekke seg etter. Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge i dag er tre grunnleggende krav knyttet opp mot forholdet mellom forsker og forskningsobjekt; informert samtykke, krav på privatliv og krav til å bli korrekt gjengitt. (Jacobsen, 2005, s. 47) Informert samtykke handler om at den som deltar i undersøkelsen deltar frivillig og at respondenten vet om de ulike konsekvensene deltagelse i undersøkelsen kan medføre. Kravet omhandlende privatliv handler om graden av sensitiv informasjon som skal samles inn. Respondentene har krav på privatliv og anonymitet er et sentralt element her. Respondentene har også ut fra de norske etiske kravene rett at svarene som blir samlet inn blir gjengitt på en riktig måte (Jacobsen, 2005, s. 51).

Spørreskjemaet startet med en utfyllende introduksjon hvor det ble gjort rede for hensikten med undersøkelsen samt hva som skulle undersøkes. Ut fra denne informasjonen fikk respondentene tilstrekkelig informasjon til å kunne gi et informert samtykke ved å velge å delta. Det ble også opplyst at det var bachelorstudenter ved NTNU Handelshøyskolen som var ansvarlige for undersøkelsen, og at svarene skulle benyttes i en studentoppgave innen retningene «Markedsføring og Innovasjon» og «Organisering og Endring». Respondentene ble også sikret anonymitet og konfidensialitet.

Det er et krav om at alle empiriske undersøkelser som innebærer behandling av personopplysninger skal meldes til datatilsynet (Jacobsen, 2005, s. 50). Før vi sendte ut skjemaet måtte vi dermed sende inn et meldeskjema til Norsk senter for forskningsdata (NSD) som blant annet inneholdt informasjon om hvordan vi skulle håndtere mailene som ble oppgitt og hvordan informasjon som alder, kjønn og bosted skulle håndteres i ettertid. Vi valgte å

ikke samlet inn IP-adressene til respondentene fra starten av, noe som sikrer at svarene ikke kan spores tilbake til avsender.

Informasjonen vi har samlet inn blir ansett som ikke særlig privat eller sensitiv. Det blir ikke ansett som privat eller sensitivt siden spørsmålene er direkte knyttet opp mot Nidelven Bar & Scene – og ikke elementer vedrørende respondentenes privatliv. Ved besvarelsen av undersøkelsen hadde respondentene muligheten til å svare på åpne spørsmål, men grunnet stort utvalg er det vanskelig å spore informasjon tilbake på enkeltpersoner. Mulighet for å identifisere enkeltpersoner innebærer å se hva en bestemt person har gjort i en spesiell situasjon (Jacobsen, 2005, s. 49). Denne muligheten kan være tilstede ved besvarelsen av de åpne spørsmålene, men bare hvis enkelte respondentene selv har valgt å legge igjen identifiserbar informasjon. For å opprettholde krav om anonymitet og konfidensialitet har vi kun sendt ferdige analyser og sammendrag til ledelsen ved Nidelven Bar & Scene. Råfiler og annet datamateriale er ikke delt med andre, og det vil slettes etter endte analyser. Mailadressene respondentene kunne oppgi for å delta i trekningen av premie ble slettet rett etter trekningen holdt sted.

Kapittel 4: Analyse

I dette kapittelet vil resultatene fra datainnsamlingen bli presentert, deretter vil det bli foretatt analyser for å fastslå undersøkelsen validitet og reliabilitet. Presenteringen foregår gjennom en deskriptiv analyse av alle variabler, samt en deskriptiv analyse på begrepsnivå.

Undersøkelsens validitet vil bli analysert gjennom korrelasjonsanalyser og faktoranalyser på både spørsmåls- og begrepsnivå. Reliabiliteten til undersøkelsen blir sjekket gjennom Cronbachs alfa i slutten av dette kapittelet. Deretter vil hypotesene som ble presentert innledningsvis bli testet gjennom en regresjonsanalyse. Analysene er foretatt gjennom statistikkverktøyet SPSS.

4.1 Kjennetegn ved respondentene

E-posten med spørreundersøkelsen gikk ut 08.03.19 kl. 13.11. Denne ble da sendt ut til 2 336 mottakere. 819 av disse åpnet mailen, og 302 av disse igjen åpnet linken til undersøkelsen. Som man kan se i tabell 1 endte det med at 283 mail-respondenter tok undersøkelsen. Den 13.03.19 ble det sendt ut en påminnelse på e-post, som en del av bedriftens ukentlige nyhetsbrev. Denne ble sendt ut til 2 331 mottaker, hvorav 683 av disse åpnet mailen. Her var det kun 4 av de som igjen åpnet linken til undersøkelsen, så det var ikke så stor effekt av purringen.

Spørreskjemaet ble delt i et sponset innlegg på Facebook den 08.03.19 kl. 13.16 hvor bedriften oppfordret følgerne sine til å ta undersøkelsen. Dette innlegget nådde 12 728 personer og skapte et engasjement på 1 446 handlinger, hvorav 147 av disse var Facebook-relatert aktivitet som likes, kommentarer og delinger. Resten av handlingene er klikk på linken til undersøkelsen. Det ble lagt ut en påminnelse på Facebook den 17.03.19 som nådde 2 057 personer, hvorav 72 av disse klikket seg inn på undersøkelsen. Som vi ser i tabellen 1 så endte det med at undersøkelsen fikk 998 Facebook-respondenter. Nidelven Bar & Scene har 4435 følgere på Facebook og det er 4347 som har likt siden.

I forarbeidet til spørreundersøkelsen ble det diskusjoner om hvorvidt spørreskjemaet kun skulle sendes ut på mail eller om Facebook-siden også skulle benyttes. Det ble konkludert med å benytte begge forum, men sende ut to forskjellige linker slik at det var mulig å sammenligne svarene i senere analyser. Det var en anelse om at responsene fra mail-listen

ville være mer reliabel, mens ved å benytte Facebook-siden ville det bli sikret flere responser og dermed forhåpentligvis mer signifikante svar. Videre i oppgaven er det gjort analyser i tre forskjellige datasett. Et datasett med mail-responsene (heretter kalt «mail»), et med Facebook-responsene (heretter kalt «Facebook») og et samlet datasett (heretter kalt «alle»).

Siden formålet med oppgaven var å forske på respondentene som faktisk har besøkt stedet startet spørreundersøkelsen med et spørsmål som avklarte om man allerede hadde besøkt livescenen eller ikke. På grunn av dette spørsmålet kan man være tryggere på de svarene som har kommet inn. Et element som også styrker reliabiliteten til analysene er at respondenten kunne delta i trekningen av premie uavhengig om de hadde besøkt stedet eller ikke, noe kan ha ført til at færre har oppgitt feilaktige svar.

Har du besøkt Nidelven Bar & Scene?	Mail		Facebook		Alle	
	Antall	Gyldig prosent	Antall	Gyldig prosent	Antall	Gyldig prosent
Ja	278	98,2	706	70,7	985	76,8
Nei	5	1,8	292	29,3	297	23,2
Totalt gyldige svar	283	100	998	100	1282	100

Tabell 1: Antall respondenter sortert ut fra innsamlingsmetode

I tabell 1 over ser vi også at i underkant av 2 % av de på mail-listen aldri besøkt stedet, noe som bekrefter viktigheten av å ha et slikt avklarende spørsmål i starten av undersøkelsen. Kun 70,7 % av Facebook-respondentene hadde besøkt Nidelven Bar & Scene før undersøkelsen ble sendt ut. Av de 985 gyldige responsene vi benyttet oss av i analysene kom 706 av de fra Facebook og 278 fra mail-listen. Jacobsen (2015, s. 301) har utviklet tre tommelfingerregler når det kommer til utvalg i en kvantitativ undersøkelse. Utvalget bør ikke være under 100, det er heller ikke noe poeng i å ha et utvalg som overstiger 1200-1500 enheter, samt at det er tilstrekkelig med et utvalg på mellom 400 til 600 enheter. Vi må derfor si oss fornøyde med antall respondenter i undersøkelsen.

Som nevnt i innledningen til oppgaven så antok Nidelven Bar & Scene at deres målgruppe var på 30 år og oppover. De trodde denne gruppen hadde en jevn fordeling mellom kjønn og at noen var tilfeldige gjester, men at de også har en god kundegruppe som besøker stedet gjentatte ganger.

	Mail		Facebook		De som har besøkt Nidelven Bar & Scene	
	Antall	Gyldig prosent	Antall	Gyldig prosent	Antall	Gyldig prosent
Kjønn						
Mann	116	52,7	261	34,4	306	41,7
Kvinne	104	47,3	497	65,6	428	58,3
Totalt gyldig	220	100	758	100	734	100
Alder						
Under 20	0	0,0	1	0,1	0	0,0
21-25	1	0,5	34	4,5	12	1,6
26-30	4	1,8	67	8,8	38	5,2
31-40	15	6,8	175	23,1	126	17,2
41-50	87	39,5	320	42,2	323	44,0
51-60	96	43,6	153	20,2	210	28,6
Over 60	17	7,7	8	1,1	25	3,4
Totalt gyldig	220	100	758	100	734	100
Om respondentene bor i Trondheim kommune?						
Ja	157	71,4	540	71,2	532	72,5
Nei	63	28,6	218	28,8	202	27,5
Totalt gyldig	220	100	758	100	734	100

Tabell 2: Frekvenstabell med oversikt over demografiske kontrollvariabler

Spørreundersøkelsen bekrefter det Nidelven Bar & Scene har antatt. Blant de som har besøkt stedet ser vi en relativt jevn fordeling mellom mann og kvinne. Når det kommer til alder ser vi at kun 6,8 % av de som har besøkt Nidelven Bar & Scene er 30 år eller yngre. Her synes det tydelig at de fleste respondentene er mellom 40 og 60 år. Både blant mail-respondentene, Facebook-respondentene og de som faktisk har besøkt Nidelven Bar & Scene er det en ca. 70/30-fordeling på om de bor i Trondheim kommune eller ikke. Bedriften vet at det er flere som reiser et stykke for å få med seg konserter hos dem, noe som bekreftes i denne undersøkelsen. På disse spørsmålene var det 64 missing på mail og 240 missing på Facebook.

Hva beskriver ditt kundeforhold best?	Mail		Facebook		Alle	
	Antall	Gyldig prosent	Antall	Gyldig prosent	Antall	Gyldig prosent
Jeg har besøkt Nidelven Bar & Scene én gang eller besøket mitt har vært tilfeldig.	129	46,7	424	61,5	554	57,3
Mine besøk hos Nidelven Bar & Scene er gjentakende eller jeg kan beskrives som en «stamgjest».	147	53,3	266	38,5	413	42,7
Totalt gyldige svar	276	100	690	100	967	100

Tabell 3: Frekvenstabell over kundeforhold dummy

Kundeforholdene varierer noe mellom Facebook- og mail-respondentene. Vi ser at de som har svart på undersøkelsen via mail har en større prosentandel gjentakende besøk enn de fra Facebook. Dette er naturlig siden de som responderte på mail-linken har meldt seg på et nyhetsbrev for å holde seg oppdatert på hva som skjer hos Nidelven Bar & Scene. Disse er da mer involvert og har gjort en ekstra innsats, noe som igjen øker sannsynligheten for at besøkene blir gjentakende. Det er også tydelig at det er færrest stamgjester ved stedet, og det er rundt 30 % som har besøkt Nidelven Bar & Scene kun én gang. Dette var forventede tall fra bedriften sin side. Vi ser at de som har tatt undersøkelsen fra mail-listen har besøkt Nidelven Bar & Scene oftere enn de fra Facebook.

4.2 Manglende data og normalitetsmålinger

For å finne ut av hvorvidt det innsamlede datamaterialet er normalfordelt eller ikke er det blitt foretatt en deskriptiv analyse på variabelnivå. Denne analysen er her delt i to – en analyse for mail-respondentene og en analyse for Facebook-respondentene.

Antallet valide svar varierer noe per begrep. Mail-listen fikk inn 257 valide svar på omdømme, sank til 241 på spørsmålene om relasjonsspesifikke investeringen, videre ned til 229 på tilfredshet og tilknytning, og endte til slutt på 220 respondenter på vareprat. Facebook-linken hadde også lignende utvikling. Det startet med 619 respondenter på omdømme, sank til 577 på de relasjonsspesifikke investeringene, deretter til 550 på tilfredshet og tilknytning, og endte på 529 på vareprat som var siste spørsmålsbatteri blant forskningsspørsmålene.

De viktigste verdiene er fremstilt i tabell 4 under. I denne tabellen har vi forkortet spørsmålene ned til begrep som presentert i kapittel 3. I tabellen ser vi at det jevnt over er likheter mellom Facebook-respondentene og mail-respondentene. Den største forskjellen på gjennomsnittet mellom Facebook og mail er på kun 0,35, noe som antyder at de to respondentgruppene har svart tilnærmet likt på de fleste spørsmålene. Vi ser også her at gjennomsnittet generelt er svært høyt. Vareprat skiller seg ut med de høyeste og laveste gjennomsnittene, på henholdsvis positiv og negativ vareprat. Alle variablene i vår forskningsmodell er målt på en skala fra 1-7, så det finnes ikke mange ekstremverdier. Dette synes på standardavviket. De fleste standardavvikene ligger på mellom 1 og 1,5. Standardavviket forteller oss hvor stort det typiske avviket fra gjennomsnittet er (Jacobsen, 2015, s. 329). Jo større standardavvik, jo større variasjon i fordelingen. De største

standardavvikene finner vi i spørsmålene under tilknytning. De laveste standardavvikene finner vi blant annet på hvor sannsynlig det er at respondenten vil omtale Nidelven Bar & Scene på en positiv måte – altså variabelen Positiv vareprat 2.

For å finne ut om variablene er normalfordelt eller ikke ser vi på kurtose og skjevhet. Kurtoseverdien forteller oss om spredningen til variabelen er mer eller mindre spredt enn normalfordelingen. En normalfordelt variabel har kurtoseverdi på 3, men programmer som blant annet SPSS trekker fra tallet 3 fra verdiene, slik at de lettere kan sammenlignes med normalverdien (Hansson, 2013). Det vil si i resultatene fra SPSS vil kurven være normalfordelt ved en kurtoseverdi på 0. Er kurtosen positiv vil det si at variabelen er mer spredt enn normalfordelingen, som igjen sier at det er større sannsynlighet for at ekstreme verdier inntreffer. Med en positiv kurtose er histogrammet spissere enn ved en normalfordeling, mens negativ kurtose betyr en mer «utflytende» kurve (Løvås, 2013). De fleste kurtoseverdiene ligger innenfor intervallet -1 og 1, noe som tyder på relativt normalfordelte kurver. Unntakene her er: RSI3, tilfredshet 1 og 4, samt samtlige variabler under vareprat.

Skjevheten gir oss et bilde på om det finnes flere større eller mindre verdier enn gjennomsnittet. Når skjevheten er positiv vil det si at variabelen er skjevt fordelt rundt gjennomsnittet med flere større verdier enn gjennomsnittet. Ifølge Løvås (2013) karakteriseres en kurve som tilnærmet symmetrisk ved en skjevhet på under 0,5, svakt skjevt ved en skjevhet mellom 0,5 og 1, og svært skjevt ved verdier over 1. Dette er i absolutte verdier. De fleste variablene i spørreskjemaet er enten tilnærmet symmetrisk eller svakt skjevt. Verdiene som skiller seg ut er definitivt vareprat, noe som er naturlig siden gjennomsnittet også er ekstremt. Positiv vareprat har et svært høyt gjennomsnitt, noe som gjør det naturlig at skjevheten er sterkt skjevt i negativ retning. Det motsatte forekom i variablene om negativ vareprat.

	Mail	FB	Mail	FB	Mail	FB	Mail	FB
Omdømme	Gj.snitt	Gj.snitt	Std.avvik	Std.avvik	Kurtose	Kurtose	Skjevhet	Skjevhet
Omdømme 1	5,39	5,43	1,356	1,426	-0,484	-0,16	-0,404	-0,614
Omdømme 2	5,3	5,38	1,386	1,483	-0,07	-0,032	-0,541	-0,667
Omdømme 3	5,27	5,33	1,379	1,455	-0,319	-0,217	-0,41	-0,533
Omdømme 4	5,1	5,03	1,301	1,4	-0,691	-0,355	0,004	-0,105
Omdømme 5	5,51	5,57	1,409	1,452	0,41	0,437	-0,865	-0,938
Relasjonsspesifikke investeringer								
RSI 1	5,51	5,58	1,166	1,143	0,327	1,106	-0,803	-1,046
RSI 2	5,4	5,46	1,194	1,159	-0,445	-0,273	-0,463	-0,587
RSI 3	5,73	5,79	1,113	1,134	1,724	2,295	-1,241	-1,35
RSI 4	5,48	5,5	1,173	1,195	0,848	0,343	-0,837	-0,783
RSI 5	5,41	5,39	1,152	1,248	0,685	0,475	-0,813	-0,843
RSI 6	5,33	5,4	1,237	1,225	-0,042	0,125	-0,494	-0,595
RSI 7	5,54	5,49	1,169	1,239	0,204	0,534	-0,717	-0,81
Tilfredshet								
Tilfredshet1	5,9	5,69	1,238	1,32	3,536	1,251	-1,702	-1,136
Tilfredshet2	5,19	5,11	1,417	1,423	0,379	0,021	-0,765	-0,588
Tilfredshet3	5,47	5,37	1,175	1,403	-0,35	0,13	-0,436	-0,68
Tilfredshet4	5,87	5,74	1,124	1,255	2,006	1,124	-1,197	-1,085
Tilknytning								
Affektiv tilknytning 1	5,82	5,7	1,169	1,264	2,228	1,601	-1,225	-1,152
Affektiv tilknytning 2	4,9	4,63	1,448	1,524	0,372	0,015	-0,566	-0,371
Affektiv tilknytning 3	4,65	4,39	1,351	1,566	0,693	-0,047	-0,42	-0,283
Kalkulativ tilknytning 1	5,03	4,68	1,381	1,638	0,154	-0,299	-0,479	-0,343
Kalkulativ tilknytning 2	4,92	4,74	1,42	1,612	0,026	-0,365	-0,418	-0,376
Vareprat								
Positiv Vareprat 1	6,2	5,9	1,081	1,33	3,969	1,983	-1,774	-1,387
Positiv Vareprat 2	6,28	6,07	0,979	1,171	3,179	2,663	-1,64	-1,526
Positiv Vareprat 3	6,21	6	1,083	1,303	4,226	2,977	-1,849	-1,64
Positiv Vareprat 4	6,25	5,99	1,053	1,273	4,837	2,708	-1,927	-1,556
Negativ Vareprat 1	1,47	1,65	1,184	1,414	10,847	5,02	3,233	2,398
Negativ Vareprat 2	1,46	1,65	1,066	1,312	9,899	5,395	3,022	2,391
Negativ Vareprat 3	1,45	1,65	1,057	1,356	9,576	5,67	2,981	2,469

Tabell 4: Deskriptiv statistikk for forskningsspørsmålene

Andre verdier som skilte seg ut som interessante i analysen var modusen. Modus vil si den verdien flest respondenter har oppgitt på et spørsmål/en påstand. Vi ser en tendens til at flest respondenter oppgir ekstremverdier på flere av variablene, altså oppgir ytterpunktene av skalaen oftest. Dette gjelder spesielt for variablene som går inn under begrepet vareprat. Både på responsene fra mail og Facebook sier flest har oppgitt 7 som verdi på alle spørsmålene om positiv vareprat, altså at det er svært stor sannsynlighet for de ulike påstandene. Mens på spørsmålene om negativ vareprat er modusen på 1, altså at det er svært usannsynlig. Når det kommer til variablene til begrepet relasjonsspesifikke investeringer er modusen 6 på alle variablene, både fra Facebook og fra mail. Facebook-respondentene oppga verdien 7 mest på flere andre variabler også. Begrepet omdømme hadde verdien 7 som modus på 4 av 5 spørsmål. Det var kun Omdømme 4 som ikke hadde 7 som modus. Under begrepet tilfredshet var modusen høy på alle spørsmål bortsett fra på Tilfredshet 2. De tre andre spørsmålene her hadde en modus på 7 hos Facebook-respondentene og 6 hos mail-respondentene. På de resterende forskningsspørsmålene lå modus på rundt 4 og 5.

Hele skalaen (1-7) ble brukt på alle forskningsspørsmålene, bortsett fra variablene Tilfredshet 3 og Positiv vareprat 2 på svarene fra mail-listen. På disse to variablene er det ingen som har oppgitt 1 som verdi. Det vil si at ingen av mail-respondentene mente Nidelven Bar & Scene var svært lite attraktiv i forhold til sine konkurrenter eller at det var svært usannsynlig at de vil omtale Nidelven Bar & Scene på en positiv måte. Fra Facebook er hele skalaen benyttet på alle forskningsspørsmålene.

4.3 Intern gyldighet og reliabilitet

En god undersøkelse blir målt i gyldighet og troverdighet. I en kvantitativ metode er den begrepsmessige gyldigheten meget viktig. Denne sjekker om måleapparatene måler det vi ønsker at de skal måle. I kvantitativ metode er operasjonaliseringen av abstrakte begrep essensiell. For å undersøke et begrep må man altså bryte ned hovedformålet til flere håndterbare spørsmål som gjør at respondenten forstår og klarer å svare korrekt. Man må derfor i etterkant av undersøkelsen sjekke om operasjonaliseringen fungerte som ønsket. Dette gjøres gjennom empirisk kontroll av begrepenes konvergerende og diskriminerende validitet (Jacobsen, 2015, s. 355). Konvergerende gyldighet går ut på å sjekke at spørsmålene, altså operasjonaliseringen av begrepet, korrelerer og dermed faktisk måler samme begrep. Diskriminerende validitet sjekker at begreper som defineres som forskjellige ikke korrelerer

empirisk, altså at de faktisk måler forskjellige begrep. Den konvergerende validiteten ble kontrollert gjennom en korrelasjonsanalyse på spørsmålsnivå, etterfulgt av en faktoranalyse. Hensikten med disse analysene er å finne hvilke indikatorer som eventuelt bør elimineres fra videre analyser. Den diskriminerende validiteten ble kontrollert gjennom en faktoranalyse på begrepsnivå.

4.3.1 Korrelasjonsmatrise

En korrelasjon forklarer i hvilken grad variabler systematisk samvarierer med hverandre. Positiv samvariasjon vil si at de som har høy verdi på en variabel, har også høy verdi på den andre variabelen (Jacobsen, 2015, s. 337). For eksempel at de som oppga en høy verdi på det første omdømme-spørsmålet, også gjorde det på det andre. Negativ samvariasjon vil si at de som har høy verdi på en variabel har lav verdi på den andre variabelen. For eksempel de som svarte høyt på positiv vareprat, svarte lavt på negativ vareprat. Jo høyere verdi, desto større samvariasjon. Tommelfingerregel blant samfunnsvitere sier at verdier under 0,30 tyder på en svak korrelasjon, verdier mellom 0,30 og 0,50 vil si en middels korrelasjon, og at verdier over 0,50 korrelerer sterkt (Jacobsen, 2015, s. 344).

Korrelasjonsanalysene på spørsmålsnivå (vedlegg 1) viser at nesten alle forskningsspørsmålene har en sterk korrelasjon, altså over 0,50. Eneste unntaket er variablene til begrepet negativ vareprat som har middels korrelasjon, altså mellom 0,3 og 0,5.

Kontrollvariabelen kalkulatativ tilknytning har også middels korrelasjon. Siden forskningsvariablene har sterk korrelasjon, samt at negativ vareprat har middels korrelasjon, kan vi anta at indikatorene måler det samme - og den konvergerende validiteten er bekreftet.

4.3.2 Faktoranalyse

Det finnes to typer faktoranalyse – eksplorativ og bekreftende. Hovedformålet til begge formene er å redusere et større antall variabler til færre såkalte faktorer (Williams, Onsman og Brown, 2010). I denne oppgaven skal vi foreta en eksplorativ faktoranalyse for å finne antall faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett observerte variabler (Hammervold, 2012). Det vil altså si å avdekke hvilke variabler som skal eller ikke skal være en del av begrepene vi undersøker i vår forskningsmodell, som da vil være med på å bekrefte validiteten til begrepene i forskningsmodellen. Det finnes flere tommelfingerregler innen faktoranalyse. Verdiene mellom 0,3 og 0,4 dekker minimumskravet til faktorverdiene, og er

verdiene på over 0,5 kan de anses som signifikante (Hair, Black, Babin og Anderson, 2010, s. 117). I denne oppgaven ønsker vi å benytte oss av et krav på 0,4. Jo høyere faktorverdier man oppnår, desto mer sikker kan man være på at de ulike indikatorene lader på ett og samme begrep. Costello og Osborne (2005) sier at en ønsket og solid faktor består av 5 eller flere variabler hvor alle har en faktorverdi på 0,50 eller bedre. Som det kommer frem i tabellene under har vi flere begrep som kan karakteriseres som solide. Hvis en variabel lader på flere faktorer bør differansen på kryssverdiene være på minimum 0,1 for at man skal kunne beholde variabelen i de videre analysene.

I vår faktoranalyse har vi benyttet en analyse med extraction method for maximum likelihood, og direct oblmin som rotasjon. Vi har også fjernet alle verdier under 0,1 for å få en mer oversiktlig og ryddig tabell som enklere presenterer funnene. Analysene presenteres i tabell 5 til 10, og her ser vi at vi har sterke verdier på de fleste av variablene våre.

Omdømme	Mail	Facebook	Alle
Nidelven Bar & Scene oppleves som ærlige	0,827	0,759	0,778
Nidelven Bar & Scene har jeg gode følelser for	0,895	0,875	0,880
Nidelven Bar & Scene stoler jeg på	0,934	0,888	0,901
Nidelven Bar & Scene beundrer og respekterer jeg	0,837	0,806	0,813
Nidelven Bar & Scene har totalt sett et godt omdømme	0,859	0,791	0,811

Tabell 5: Faktoranalyse av begrepet omdømme

Spørsmålsbatteriet om begrepet omdømme fokuserte på kundens oppfatning av bedriften i seg selv og om de oppleves som ærlige og noen man kan stole på. Som nevnt tidligere så ønsker vi at faktorladningen skal være over 0,4 og vi ser her at verdiene er godt over dette kravet – noe som tydelig viser at alle variablene måler det samme begrepet. Her er det altså 5 variabler hvor alle har en verdi på godt over 0,5 så vi kan ifølge Costello (2005) si at det er et solid begrep.

Relasjonsspesifikke investeringer (RSI)	Mail	Facebook	Alle
Det er mitt inntrykk at de ansatte ved Nidelven Bar & Scene har fått god opplæring	0,895	0,805	0,831
Det virker som om de ansatte har den støtten de trenger for å yte god kundeservice	0,859	0,829	0,838
Det virker som om de ansatte vet hvordan de skal yte god kundeservice	0,876	0,861	0,865
Når det er hektisk, er det mitt inntrykk at bedriften gjør det som kreves for at de ansatte skal yte nok service	0,836	0,858	0,852
Når det er hektisk, er det mitt inntrykk at de ansatte betjener gjestene tilstrekkelig raskt	0,829	0,806	0,812
De ansatte ved Nidelven Bar & Scene gjør en ekstra innsats for gjestene	0,842	0,839	0,840
De ansatte bryr seg virkelig om gjestene sine	0,890	0,853	0,862

Tabell 6: Faktoranalyse av begrepet Relasjonsspesifikke investeringer (RSI)

I analysene av begrepet relasjonsspesifikke investeringer var det tydelig at variablene måler en og samme faktor. Her har vi syv variabler som alle har faktorverdier på over 0,8 – både fra mail-, Facebook- og alle-datasettet. Dette er også et solid og ønsket begrep.

Tilfredshet	Mail	Facebook	Alle
I hvilken grad oppfyller Nidelven Bar & Scene dine forventninger som livescene?	0,851	0,836	0,841
Hvor nært opp til en ideell livescene er Nidelven Bar & Scene?	0,885	0,849	0,857
Hvor attraktiv mener du Nidelven Bar & Scene er i forhold til sine konkurrenter?	0,810	0,856	0,844
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Nidelven Bar & Scene?	0,837	0,848	0,849

Tabell 7: Faktoranalyse av begrepet Tilfredshet

Tilfredshet består av fire variabler som alle lader sterkt med verdier mellom 0,810 og 0,885 hos mail-respondentene, og 0,836 og 0,856 hos Facebook-respondentene. Også det samlede datasettet viser verdier fra 0,841 til 0,857. Dette har kun fire variabler, men man kan fortsatt påstå at det er et relativt solid begrep

Affektiv tilknytning	Mail	Facebook	Alle
I hvilken grad har du glede av å være kunde hos Nidelven Bar & Scene?	0,654	0,646	0,651
I hvilken grad føler du tilhørighet til Nidelven Bar & Scene?	0,951	0,980	0,973
I hvilken grad identifiserer du deg med Nidelven Bar & Scene?	0,878	0,846	0,855

Tabell 8: Faktoranalyse av begrepet Affektiv tilknytning

Affektiv tilknytning er et begrep som ble målt av tre variabler, og her ser vi at det er høye verdier på de fleste av spørsmålene. Affektiv tilknytning 1 har litt lavere faktorverdier enn de andre variablene, men det er fortsatt godt over kravet vårt på 0,4.

Positiv vareprat	Mail	Facebook	Alle
Positiv vareprat 1	0,952	0,897	0,912
Positiv vareprat 2	0,942	0,909	0,918
Positiv vareprat 3	0,978	0,979	0,979
Positiv vareprat 4	0,979	0,984	0,983

Tabell 9: Faktoranalyse av begrepet Positiv vareprat

Tabell 9 og 10 viser en oversikt over de avhengige variablene i modellene våre. Vi ser at begge to tydelig kommer ut i en faktor hver og at de har høye verdier, som vil si at alle variablene måler ett og samme begrep. Negativ vareprat 1 og Negativ vareprat 3 er de eneste som ikke har verdier på over 0,9, samt Facebook-datasettet på Positiv vareprat 1.

Negativ vareprat	Mail	Facebook	Alle
Negativ vareprat 1	0,774	0,734	0,745
Negativ vareprat 2	0,932	0,979	0,968
Negativ vareprat 3	0,968	0,860	0,884

Tabell 10: Faktoranalyse av Negativ vareprat

4.3.3 Diskriminerende validitet

Diskriminerende validitet betyr at begreper som vi definerer som forskjellige, heller ikke skal korrelere empirisk (Jacobsen, 2015, s. 356). Diskriminerende validitet måles i denne oppgaven ved hjelp av faktoranalyse på begrepsnivå og regresjonsanalyse.

4.3.3.1 Faktoranalyse på begrepsnivå

Først må vi kontrollere om de underliggende variablene ikke overlapper og måler samme begrep. I tabell 11 får vi presentert en faktoranalyse av de ulike variablene i de to underliggende begrepene omdømme og relasjonsspesifikke investeringer. Vi ser at de blir tydelig skilt ut i to faktorer og alle faktorverdiene er svært høye. Det er kun Omdømme 1 og RSI 7 som har noe kryssverdi å snakke om blant mail-respondentene, men denne er langt innenfor kravet.

	Mail		Facebook		Alle	
	Omdømme	RSI	Omdømme	RSI	Omdømme	RSI
Omdømme 1	0,118	-0,761		0,765		-0,765
Omdømme 2		-0,936		0,903		-0,912
Omdømme 3		-0,948		0,907		-0,921
Omdømme 4		-0,825		0,773		-0,786
Omdømme 5		-0,864		0,789		-0,814
RSI 1	0,873		0,771		0,804	
RSI 2	0,801		0,795		0,799	
RSI 3	0,909		0,865		0,879	
RSI 4	0,877		0,866		0,874	
RSI 5	0,876		0,836		0,851	
RSI 6	0,806		0,852		0,835	
RSI 7	0,814	-0,117	0,848		0,833	

Tabell 11: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant de uavhengige variablene

Deretter må den diskriminerende validiteten kontrolleres for den mellomliggende variabelen. For å presentere dette har vi foretatt en faktoranalyse med forskningsvariabelen affektiv tilknytning og kontrollvariabelen kalkulativ tilknytning. Dette for å kontrollere at det er et skille mellom disse to og at forskningsmodell 1 faktisk fokuserer på affektiv tilknytning som vi har nevnt i kapittel 2.

Tilknytning	Mail		Facebook		Alle	
	Affektiv	Kalkulativ	Affektiv	Kalkulativ	Affektiv	Kalkulativ
I hvilken grad har du glede av å være kunde hos Nidelven Bar & Scene?	0,594		0,424	0,300	0,454	0,265
I hvilken grad føler du tilhørighet til Nidelven Bar & Scene?	1,036	-0,113	1,074	-0,102	1,080	-0,113
I hvilken grad identifiserer du deg med Nidelven Bar & Scene?	0,828		0,693	0,197	0,707	0,185
Jeg tror jeg vil tape noe, dersom jeg sluttet å besøke Nidelven Bar & Scene		0,908		0,912		0,893
Jeg opplever at det er få konkurransedyktige alternativer til Nidelven Bar & Scene	0,208	0,319		0,524	0,103	0,502

Tabell 12: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet av mellomliggende variabel i forskningsmodell 1

Vi ser fort at det er snakk om to faktorer. Selv om det er et tydelig skille på de to faktorene ser vi også at variablene har noe krysslading mellom affektiv og kalkulativ tilknytning, noe som er naturlig. Alle verdiene tilfredsstillter tommelfingerregelen på 0,4, bortsett fra variabelen Kalkulativ tilknytning 2 blant mail-respondentene – men det tilfredsstilte minimumskravet på

0,3. Dette er bare en kontrollvariabel så det har ikke like stor påvirkning på våre videre analyser. Alle variablene hadde en differanse blant sine kryssverdier på minimum 0,1.

Vareprat	Mail		Facebook		Alle	
	Positiv	Negativ	Positiv	Negativ	Positiv	Negativ
Vil du anbefale Nidelven Bar & Scene dersom du blir spurt om råd?	0,952		0,912		0,922	
Vil du omtale Nidelven Bar & Scene på en positiv måte?	0,923		0,872		0,886	
Vil du oppfordre andre til å besøke Nidelven Bar & Scene?	0,992		0,993		0,993	
Vil du anbefale Nidelven Bar & Scene til andre?	0,983		0,985		0,985	
Vil du advare dine venner og bekjente mot å besøke Nidelven Bar & Scene?		0,788		0,756		0,766
Vil du klage til dine venner og bekjente om Nidelven Bar & Scene?		0,918		0,972		0,960
Vil du omtale Nidelven Bar & Scene på en negativ måte til andre personer?		0,964		0,837		0,865

Tabell 13: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet av de avhengige variablene positiv og negativ vareprat (modell 1)

Deretter måtte den diskriminerende validiteten blant de avhengige variablene i modell 1 også kontrolleres. Her er det ingen kryssverdier å snakke om, og nesten alle verdiene er godt over 0,9 som er langt over kravet vårt på 0,4. Som forventet ble variablene tydelig skilt ut på to faktorer, hvor den ene faktoren lader på spørsmålene relatert til positiv vareprat og den andre faktoren lader på spørsmålene om negativ vareprat. Dette er tydelig både i Facebook-, mail- og alle-datasettet.

Avslutningsvis ønsket vi å kontrollere den diskriminerende validiteten i modell 2, og da valgte vi å kontrollere den mellomliggende og de avhengige variablene sammen. Dette var for å kontrollere tilfredshet opp mot andre faktorer. I resultatene i tabell 14 ser vi at det er kryssverdier hos verdien Tilfredshet 4 og delvis Tilfredshet 3. Allikevel er alle faktorverdiene innenfor kravene siden alle verdiene er over 0,4 og differansen mellom kryssverdiene er over 0,1. Det er tydelig at det er snakk om tre forskjellige faktorer.

	Mail			Facebook			Alle		
	PosVar	NegVar	Tilfr	PosVar	NegVar	Tilfr	PosVar	NegVar	Tilfr
Tilfredshet 1			0,894			0,860			0,872
Tilfredshet 2			0,925			0,866			0,888
Tilfredshet 3	0,207		0,709			0,804	0,134		0,768
Tilfredshet 4	0,276	-0,124	0,583	0,278	-0,101	0,591	0,280	-0,100	0,591
Positiv vareprat 1	0,911			0,789		0,156	0,832		0,117
Positiv vareprat 2	0,910			0,762		0,137	0,815		
Positiv vareprat 3	0,979			1,043			1,025		
Positiv vareprat 4	0,986			1,002			1,002		
Negativ vareprat 1		0,776			0,754			0,762	
Negativ vareprat 2		0,916			0,977			0,963	
Negativ vareprat 3		0,964			0,837			0,863	

Tabell 14: Faktoranalyse for å kontrollere diskriminerende validitet blant mellomliggende og avhengige variabler i modell 2

4.3.3.2 Reliabilitetstest

Vi har nå fått bekreftet at våre variabler måler det de skal og at de måler samme fenomen. Vi har dermed sikret validiteten til våre faktorer. Det som mangler er om vi kan stole på de resultatene vi har fått eller ikke - altså om resultatene er reliable. Eller om svakheter ved undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen eller analyseringen har påvirker resultatene på noen måte (Jacobsen, 2015, s. 241). For å kontrollere dette må det gjennomføres en reliabilitetstest på faktorene som er trukket ut. Et vanlig mål som blir brukt i denne type test er Cronbachs alfa, som sjekker for intern konsistens. Verdiene til Cronbachs alfa ligger mellom 0 og 1, og hovedkravet sier at den skal ligge på over 0,70. I en eksplorerende analyse derimot, kan man beholde faktorer med en Cronbachs alfa ned til 0,60 (Hair *et.al*, 2010, s. 125). Er disse kravene oppfylt vil det si at indikatorene er stabile nok til å kunne anvendes i et begrep. Desto nærmere verdien er til 1, desto mer reliabel er begrepet.

Både reliabilitetstesten (Cronbachs alfa) og en deskriptiv analyse på begrepsnivå er fremstilt under i tabell 15. Fremdeles delt inn i mail, Facebook og alle. Ifølge reliabilitetstesten så er alle begrepene pålitelige, fra alle de tre datasettene. Verdiene på Cronbachs alfa varierte mellom 0,729 og 0,873. De deskriptive verdiene på begrepsnivå utarter seg på samme måte som på variabelnivå. Av analysen ser vi at vareprat har høy skjevhet og kurtose – i likhet med analysene på begrepsnivå. Ellers er det tendenser til svak positiv kurtose på de fleste begrep, og de fleste er svakt skjevt mot venstre med flere mindre verdier enn gjennomsnittet.

Mail	Antall	Gj.snitt	Std.avvik	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs Alfa
Omdømme	257	5,3128	1,22622	-0,465	0,013	0,730
RSI	241	5,4861	1,03403	-0,793	1,017	0,744
Tilfredshet	229	5,6059	1,09998	-1,002	1,102	0,734
Affektiv Tilknytning	229	5,1252	1,17721	-0,759	1,257	0,729
Positiv Vareprat	220	6,2352	1,02037	-1,798	3,977	0,736
Negativ Vareprat	220	1,4606	1,02082	2,967	10,074	0,862
Facebook	Antall	Gj.snitt	Std.avvik	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs Alfa
Omdømme	619	5,3473	1,24381	-0,68	0,455	0,760
RSI	577	5,5145	1,02617	-0,787	0,653	0,766
Tilfredshet	550	5,4782	1,1989	-0,925	0,929	0,752
Affektiv Tilknytning	550	4,9067	1,28832	-0,544	0,43	0,749
Positiv Vareprat	529	5,9901	1,2167	-1,482	2,426	0,752
Negativ Vareprat	529	1,649	1,2313	2,338	5,487	0,873
Alle	Antall	Gj. Snitt	Std. Avvik	Skjevhet	Kurtose	Cronbachs alfa
Omdømme	877	5,335	1,2391	-0,614	0,306	0,753
RSI	819	5,5051	1,02768	-0,785	0,746	0,761
Tilfredshet	780	5,5122	1,17486	-0,95	0,965	0,747
Affektiv Tilknytning	780	4,9675	1,2626	-0,608	0,593	0,743
Positiv Vareprat	750	6,0573	1,17362	-1,573	2,774	0,748
Negativ Vareprat	750	1,5969	1,17836	2,476	6,353	0,871

Tabell 15: Deskriptive analyser på begrepsnivå, samt reliabilitetsmålet Cronbachs alfa

Kontrollvariabelen Kalkulativ tilknytning fikk en Cronbachs alfa på 0,744 blant mail-responentene, 0,763 blant Facebook-responentene, og en samlet Cronbachs alfa på 0,758 i det felles datasettet.

4.3.3.3 Korrelasjon på begrepsnivå

For å skape en forståelse av sammenhenger mellom begrepene i forskningsmodellen er det laget en korrelasjonsmatrise på begrepsnivå. I denne matrisen kan man se hvordan begrepene korrelerer med hverandre, fortsatt delt inn i de tre datasettene. I tolkningen av korrelasjonsmål er det ingen fasitsvar på hva som tilsvarer sterke eller svake korrelasjoner, men vi benytter likevel fortsatt Jacobsens tommelfingerregler.

Ut fra tabell 16, 17 og 18 kan vi se resultatene fra korrelasjonsmatrisen. Observasjoner viser at det generelt sett foreligger en sterk korrelasjon mellom forskningsvariablene som er

inkludert i forskningsmodellen. Tabellene viser også tydelig at noen av begrepene lader sterkere med hverandre enn andre. Tendensen er at det foreligger omtrent lik korrelasjon i de ulike datasettene og man kan dermed si at forskningsvariablene korrelerer med hverandre. Affektiv tilknytning, tilfredshet og vareprat er variabler som skiller seg spesielt ut her. Disse variablene har en positiv samvariasjon på 0.7. Omdømme, RSI, tilfredshet, tilknytning, positiv vareprat har også en positiv samvariasjon, mens negativ vareprat har en negativ samvariasjon med de andre forskningsvariablene.

	Omdømme	RSI	Tilfredshet	Affektiv Tilknytning	Positiv Vareprat	Negativ Vareprat
Omdømme2	1					
RSI	0,616	1				
Tilfredshet	0,490	0,441	1			
Affektiv Tilknytning	0,553	0,524	0,675	1		
Positiv Vareprat	0,471	0,441	0,691	0,655	1	
Negativ Vareprat	-0,341	-0,417	-0,494	-0,452	-0,477	1

Tabell 16: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå fra mail-respondentene

Alle korrelasjonsverdiene er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed).

Ut fra tabell 16 ser man at det foreligger signifikante middels og høye korrelasjoner blant alle våre begreper fra mail-datasettet. Negativ vareprat har en negativ samvariasjon med alle våre begreper og dette tyder på at høye verdier på Omdømme, RSI, Affektiv tilknytning og Positiv vareprat vil føre til at Negativ vareprat går ned. Den høyeste korrelasjonen finner man mellom begrepene Affektiv tilknytning og Tilfredshet.

	Omdømme	RSI	Tilfredshet	Affektiv Tilknytning	Positiv Vareprat	Negativ Vareprat
Omdømme	1					
RSI	0,631	1				
Tilfredshet	0,549	0,635	1			
Affektiv Tilknytning	0,560	0,589	0,704	1		
Positiv Vareprat	0,571	0,609	0,771	0,699	1	
Negativ Vareprat	-0,279	-0,346	-0,357	-0,303	-0,455	1

Tabell 17: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå fra Facebook-respondentene

Alle korrelasjonsverdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

Tabell 17 viser at Facebook-datasettet har mye av de samme tendensene som mail. Også her har negativ vareprat en negativ sammenheng med de andre variablene. Denne er spesielt høy ved positiv vareprat og til høyere verdi på denne variabelen til lavere vil verdien på negativ vareprat bli. Tilfredshet korrelerer svært mye med positiv vareprat og er en indikasjon på at grad av tilfredshet øker graden av positiv vareprat i stor grad.

Det samlede datasettet, vist i tabell 18, får tilnærmet like utfall som mail- og Facebook-datasettet.

	Omdømme	RSI	Tilfredshet	Affektiv Tilknytning	Positiv Vareprat	Negativ Vareprat
Omdømme	1					
RSI	0,628	1				
Tilfredshet	0,521	0,578	1			
Affektiv Tilknytning	0,546	0,562	0,688	1		
Positiv Vareprat	0,543	0,558	0,753	0,693	1	
Negativ Vareprat	-0,295	-0,362	-0,395	-0,346	-0,468	1

Tabell 18: Korrelasjonsmatrise på begrepsnivå fra alle respondentene

Alle korrelasjonsverdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed).

4.4 Testing av hypoteser

I dette delkapittelet tester vi hypotesene som ble presentert i kapittel 2. For å teste interaksjonseffekten og betydningene av disse har vi gjennomført multivariate regresjonsanalyser. Regresjonsanalysene er utført ved hjelp av dataprogrammet SPSS. Multivariat regresjonsanalyse er en analysemetode som har til hensikt å beskrive sammenhengen mellom flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Siden vi har samlet inn datamaterialet fra to ulike kilder, har vi kjørt identiske regresjonsanalyser på de ulike datasettene for å se nærmere om innsamlingsmetoden fører til systematiske forskjeller. Siden vi ønsket å undersøke forskjeller ved de ulike innsamlingsmetodene, har vi i dette delkapittelet analysert datamaterielt ved de ulike innsamlingsmetodene hver for seg.

Kontrollvariablene inkludert i analysen er Kjønn, Alder, Kundeforhold og Kalkulative tilknytning. Lineær regresjonsanalyse forutsetter at den avhengige variabelen har et høyt målenivå og dette vil si at ordinalvariabler med minst fem verdier kan benyttes (Johannessen, 2004, s. 130). Våre variabler er ordinalvariabler med verdier 1-7 og dermed kan regresjonsanalyse benyttes.

I analysen har vi først og fremst hatt fokus på forklart varians (R^2), signifikansnivåene, VIF-verdier og de standardiserte beta-koeffisientene. Beta-koeffisientene sier noe om samvariasjon mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Den standardiserte betakoeffisienten avdekker forklaringsstyrken i forholdet mellom den avhengige og den uavhengige variabelen. Vi har studert forklart varians med hensikt å kartlegge modellens forklaringskraft. Forklart varians forklarer hvor mye av den totale variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene (Johannessen, 2004, s. 129). Når denne verdien er på over 0,2 kan den anses som en akseptabel verdi. Jo flere forklaringsvariabler som inkluderes i modellen til høyere blir den forklarte variansen og man må dermed være forsiktig med å tolke denne verdien blindt. Vi må dermed undersøke dette i sammenheng med VIF-verdiene. VIF er et mål som skal måle om det foreligger multikollinearitet mellom de ulike uavhengige variablene. Tilfeller av multikollinearitet oppstår dersom de uavhengige variablene inkludert i modellen måler det samme. En høy VIF-verdi er en indikator på at de uavhengige variablene inkludert i analysen måler det samme slik at forklart varians blåses opp og blir kunstig høy. Denne verdien bør være under 10. Er VIF-verdiene over 10 kan det foreligge et tilfelle av multikollinearitet i datamaterialet og resultatene bør dermed tolkes med

forsiktighet. Signifikansnivå er et vanlig mål på tilfeldige feil vi må generalisering. Vi har valgt å legge oss på et sikkerhetsnivå på 95% og betyr at vi påstår våre funn med 95% sikkerhet. Signifikansnivå for testing av interaksjonseffekter er dermed på 5% (Jacobsen, 2015, s. 366)

4.4.1 Resultater fra analyser av forskningsmodell 1

I den første forskningsmodellen ønsket vi å undersøke hvilken effekt relasjonsspesifikke investeringer og omdømme har på affektiv tilknytning som en mellomliggende variabel som igjen påvirker enten positiv eller negativ vareprat. Resultater er presentert i tabell 20.

Ved hypotesetestingen av modell 1 ønsket vi dermed å se på disse sammenhengene:

H1: RSI → + Affektiv tilknytning
H2: Omdømme → + Affektiv tilknytning
H3a: Tilknytning → + Positiv vareprat
H3b: Tilknytning → - Negativ vareprat

Tabell 19: Tabelloversikt over hypoteser vi ønsker å teste i modell 1

I analysen av de uavhengige variablene opp mot affektiv tilknytning ønsket vi å se på følgende hypoteser:

H1: Investeringer i de ansatte har en positiv effekt på kundenes tilknytning til Nidelven Bar & Scene

H2: Et godt omdømme har en positiv effekt på kundens tilknytning til Nidelven Bar & Scene.

Ut fra tabell 20 kan vi se at både Omdømme og Relasjonsspesifikke investeringer har en positiv sammenheng med Affektiv tilknytning. I Facebook-analysen er de standardiserte beta-verdiene på 0,236 ved Relasjonsspesifikke investeringer og 0,198 på Omdømme. Denne er tilnærmet lik ved mail-analysen, men her er de standardiserte beta verdiene på henholdsvis 0,232 ved Relasjonsspesifikke investeringer og 0,219 ved Omdømme. Alle sammenhenger er signifikante. Noe annet som er verdt å legge merke til er at det foreligger høye positive sammenhenger mellom Affektiv tilknytning og to av kontrollvariablene inkludert i modellen. Kalkulativ tilknytning har en standardisert beta på 0,400 i Facebook-analysen og 0,331 i mail-analysen. Ved kundeforhold er disse på 0,200 i begge analyser. Begge analysene har en god forklaringskraft med forklart varians R^2 på 0,487 i mail-analyse og 0,599 ved Facebook

analysen anses som mer enn tilfredsstillende nok. VIF-verdier er lave. Selv om analysen viser at kalkulativ tilknytning har en betydningsfull sammenheng med affektiv tilknytning, foreligger det også slike sammenhenger mellom Relasjonsspesifikke investeringer til Affektiv tilknytning, og Omdømme til Affektiv tilknytning. Med dette grunnlaget kan vi søke støtte i våre hypoteser og påstå hypotesene H1 og H2.

I analysen av tilknytning opp mot positiv vareprat ønsker man å se på effekten av den mellomliggende variabelen opp mot den avhengige variabelen. Hypotesen vi ønsket å undersøke nærmere var dermed:

H3a: Affektiv tilknytning har en effekt på positiv vareprat.

Affektiv tilknytning har dermed blitt inkludert som en uavhengig variabel sammen med Omdømme og Relasjonsspesifikke investeringer. Når Affektiv tilknytning inkluderes, går straks de standardiserte betaverdiene på Omdømme og Relasjonsspesifikke investeringer ned. Denne tendensen er tydelig ved både Facebook- og mail-analysen. Den største forskjellen fra analysen av de uavhengige opp mot de mellomliggende variablene er den standardiserte betaverdien. Relasjonsspesifikke investeringer og omdømme reduseres noe i mail-analysen. Disse sammenhengene er heller ikke lengre signifikante. Affektiv tilknytning har derimot en standardisert beta på 0,428 på positiv vareprat. I Facebook-analysen har Relasjonsspesifikke investeringer, Omdømme, Affektiv tilknytning og alle kontrollvariablene en positiv sammenheng med positiv vareprat. Dette gjenspeiles også av den forklarte variansen som er på 0,603. Dette er høyt og man kan påstå at modellen har god forklaringskraft på positiv vareprat. Med dette som utgangspunkt har vi et godt grunnlag for å søke støtte i hypotesen H3a.

I analyse mellomliggende variabel til negativ vareprat har man sett hvorvidt affektiv tilknytning forklarer negativ vareprat. Hypotesen som ble undersøkt var dermed:

H3b: Affektiv tilknytning vil påvirke kundens negative vareprat.

Begge analyser fra de ulike datasettene viser at det foreligger en negativ sammenheng mellom affektiv tilknytning og negativ vareprat. Forklart varians er i disse analysene lave med verdier på henholdsvis 0,155 i Facebook analysen og 0,255 i mail analysen. De uavhengige variablene fanger dermed opp lite variasjon rundt negativ vareprat og modellen har lav forklaringskraft. Resultatene må dermed tolkes med forsiktighet. I Facebook-analysen har RSI en standardisert beta på -0,238 og er sammen med kjønn den eneste signifikante

sammenhengen i modellen. I mail-analysen er Affektiv tilknytning av høyest betydning. Grunnet sprikende resultater i den forklarte variansen valgte vi i analyse 3 også å ta ut en samlet regresjonsanalyse der vi undersøkte Facebook og mail under ett. I denne modellen var forklart varians på 17,3% og resultatene må tolkes med forsiktighet. Ut fra resultater kan dermed søke støtte i hypotesen H3b.

Modell 1 Mail	Avhengig variabel: Affektiv tilknytning				Avhengig variabel: Positiv vareprat				Avhengig variabel: Negativ vareprat			
Uavhengig variabel:	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi
Omdømme	0,214	0,232	3,406***	1,889	0,07	0,087	1,271	1,994	0,01	0,012	0,146	1,994
RSI	0,251	0,219	3,237***	1,866	0,035	0,035	0,516	1,96	-0,258	-0,258	-3,08***	1,96
Affektiv tilknytning	-	-	-	-	0,371	0,428	6,305***	1,947	-0,247	-0,283	-3,388***	1,947
Kalkulativ tilknytning	0,324	0,331	5,872***	1,292	0,226	0,266	4,461***	1,505	-0,056	-0,065	-0,89	1,505
Kjønn	-0,001	0	-0,004	1,119	0,275	0,137	2,675	1,119	-0,129	-0,064	-1,013	1,119
Alder	0,127	0,093	1,78	1,11	0,061	0,01	0,193	1,127	-0,158	-0,132	-2,082*	1,127
Kundeforhold	0,445	0,191	3,658***	1,105	0,107	0,084	1,604	1,176	-0,03	-0,015	-0,223	1,176
R ²		0,487				0,509				0,255		
Modell 1 Facebook	Avhengig variabel: Affektiv tilknytning				Avhengig variabel: Positiv vareprat				Avhengig variabel: Negativ vareprat			
Uavhengig variabel:	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi
RSI	0,307	0,236	6,347***	1,758	0,262	0,214	5,554***	1,897	-0,291	-0,238	-4,244***	1,897
Omdømme	0,202	0,198	5,486***	1,657	0,15	0,156	4,215***	1,755	-0,067	-0,07	-1,292	1,755
Affektiv tilknytning		-	-	-	0,33	0,353	7,986***	2,495	-0,112	-0,12	-1,859	2,495
Kalkulativ tilknytning	0,364	0,402	11,872***	1,455	0,171	0,158	4,157***	1,857	0,04	0,047	0,844	1,857
Kjønn	-0,001	0	-0,015	1,02	0,156	0,062	2,21**	1,02	-0,209	-0,084	-2,043*	1,02
Alder	0,021	0,016	0,564	1,012	0,132	0,105	3,716***	1,013	-0,063	-0,05	-1,229	1,013
Kundeforhold	0,522	0,201	6,629*	,1165	0,171	0,07	2,217**	1,265	-0,219	-0,09	-1,952	1,65
R ²		0,599				0,603				0,155		

Tabell 20: Regresjonsanalyse for testing av hypotesene 1, 2, 3a og 3b. Ønsker ved disse analysene å se effekten av variablene Omdømme og Relasjonsspesifikke investeringer, deretter se på effekten av den mellomliggende variabelen Affektiv tilknytning opp mot både Positiv vareprat og Negativ vareprat. * $p < 0,05$, ** $p < 0,025$, *** $p < 0,01$

4.4.2 Resultater fra analysene av forskningsmodell 2

I forskningsmodell 2 ønsket vi å undersøke hvordan relasjonsspesifikke investeringer og omdømme påvirker tilfredshet og deretter hvordan tilfredshet påvirker vareprat. Resultater er presentert i tabell 22.

Sammenhengene vi ønsket å se nærmere på var dermed:

H4: RSI \rightarrow + tilfredshet
H5: Omdømme \rightarrow + tilfredshet
H6a: Tilfredshet \rightarrow + positiv vareprat
H6b: Tilfredshet \rightarrow - negativ vareprat

Tabell 21: Tabelloversikt over hypoteser vi ønsker å teste i modell 2

I analyse av de uavhengige variablene opp mot tilfredshet ønsket vi å teste hypotesene:

H4: Jo mer Nidelven Bar & Scene investerer i kunden, desto mer tilfreds blir kundene

H5: Et godt omdømme har en positiv effekt på kundenes tilfredshet.

Analyse av de uavhengige avdekket at variablene Relasjonsspesifikke investeringer og Omdømme har en positiv sammenheng med tilfredshet ved begge innsamlingsmetoder. Tolkner man de standardiserte beta-verdiene fra Facebook-analysen er disse på 0,335 ved relasjonsspesifikke investeringer og -0,156 for omdømme. Forklart varians er i denne modellen på 0,562 og indikerer at modellen fanger opp 56,2% av den totale variasjonen rundt affektiv tilknytning. Dette tallet er langt over 20% og resultatet er dermed akseptabelt. VIF-verdiene er lave og indikerer at det ikke foreligger multikollinearitet mellom de uavhengige variablene og den mellomliggende variabelen tilfredshet. De standardiserte beta-koeffisientene fra mail-analysen er på 0,155 ved Relasjonsspesifikke investeringer og 0,187 på Omdømme. Forklart varians er i denne analysen på 0,426, som da sier at Relasjonsspesifikke investeringer sammen med omdømme og kontrollvariablene forklarer 42,6% av tilfredshet. VIF-verdiene er også lave i denne analysen og bekrefter ytterligere at det ikke foreligger multikollinearitet mellom våre forskningsvariabler.

Analysen avdekket at det foreligger en positiv sammenheng mellom relasjonsspesifikke investeringer og tilfredshet. Dette er også tilfellet ved omdømme og tilfredshet. I analysen med Facebook-respondentene ser man at relasjonsspesifikke investeringer har vesentlig mer å si for tilfredshet i forhold til omdømme enn ved mail-respondentene der denne fordelingen er jevnere fordelt. Analysen avdekket også at kalkulatativ tilknytning har en høy positiv

sammenheng med tilfredshet. Analysene viste også at Kjønn og Kundeforhold er forklaringsfaktorer, men ikke av samme betydning som Kalkulativ tilknytning. Kan med utgangspunkt i disse resultatene søke støtte i hypotesene H4 og H5.

I analyse av den mellomliggende variabelen opp mot den avhengige variabelen ønsket vi å se på hypotesen:

H6a: Kundens tilfredshet har en effekt på positiv vareprat.

Ser man på positiv vareprat i analyse av tilfredshet opp mot positiv vareprat ser en at det foreligger en tydelig positiv sammenheng mellom de uavhengige variablene og den mellomliggende variabelen i forskningsmodellen i mail analysen. Signifikante sammenhenger mellom positiv vareprat, tilfredshet, kundeforhold kommer frem av analysen. Modellen har en forklaringskraft på 54,2% og VIF verdiene er lave. Ser man på analysen med Facebook-responentene foreligger det også i denne analysen en positiv sammenheng mellom våre forskningsvariabler og positiv vareprat. Sammenhengen som skiller seg ut som den av størst betydning er også her tilfredshet med en standardisert beta verdi på 0,505. Forklart varians er i Facebook-analysen enda høyere enn i mail-analysen med en forklart varians på 0,664. VIF verdiene er i denne analysen lave og modellen har god forklaringskraft. Kan med utgangspunkt i dette søke støtte i hypotese H6a.

I analyse av mellomliggende variabelen opp mot den avhengige variabelen ønsket vi å se på hypotesen:

H6b) Kundetilfredshet påvirker intensjoner om negativ vareprat.

I begge analyser var Tilfredshet variabelen med høyest negativ samvariasjon. I mail-analysen var standardisert beta på -0,381, mens tilvarende verdi i Facebook-analysen var på -0,239. Begge beta-verdiene er statistisk signifikante. Ser man på negativ vareprat i mail analysen er forklart varians på 29,5%. Facebook analysen har lave VIF-verdier, men også lav R^2 på 17,4%. Grunnet sprikende resultater i den forklarte variansen valgte vi å ta ut en samlet regresjonsanalyse der vi undersøkte Facebook og mail under ett. I denne modellen var forklart varians på 19,9%. Analysen avdekket en statistisk signifikant samvariasjon mellom tilfredshet og negativ vareprat. Lav forklart varians gjør at vi må tolke resultatene med forsiktighet, men vi kan likevel søke støtte i hypotese H6B.

Modell 2 Mail	Avhengig variabel: Tilfredshet				Avhengig variabel: Positiv vareprat				Avhengig variabel: Negativ vareprat				
	Uavhengig variabel:	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi
RSI		0,169	0,155	2,189***	1,889	0,055	0,055	0,849	1,909	-0,261	-0,261	-3,246***	1,909
Omdømme		1,650	0,187	2,626***	1,866	0,078	0,097	1,485	1,951	0,014	0,018	0,218	1,951
Tilfredshet		-	-	-	-	0,434	0,478	7,610***	1,791	-0,348	-0,381	-4,892***	1,791
Kalkulativ tilknytning		0,429	0,458	7,791***	1,292	0,161	0,189	3,117***	1,667	0,013	0,016	0,206	1,667
Kjønn		0,182	0,082	1,509	1,119	0,196	0,098	1,964	1,131	-0,066	-0,033	-0,527	1,131
Alder		0,042	0,033	0,598	1,110	0,040	0,034	0,690	1,112	-0,174	-0,146	-2,381**	1,112
Kundeforhold		0,152	0,068	1,258	1,105	0,270	0,133	2,695***	1,113	-0,086	-0,042	-0,69	1,113
R ²			0,426					0,542			0,295		
Modell 2 Facebook	Avhengig variabel: Tilfredshet				Avhengig variabel: Positiv vareprat				Avhengig variabel: Negativ vareprat				
	Uavhengig variabel:	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi	Ustandardisert beta	Standardisert beta	T-verdi	VIF-verdi
RSI		0,399	0,335	8,621***	1,758	0,157	0,128	3,506***	2,014	-0,228	-0,187	-3,263***	2,014
Omdømme		0,146	0,156	4,142***	1,657	0,141	0,147	4,373***	1,712	-0,054	-0,056	-1,066	1,712
Tilfredshet		-	-	-	-	0,521	0,505	13,006***	2,285	-0,244	-0,239	-3,915***	2,285
Kalkulativ tilknytning		0,322	0,388	10,972***	1,455	0,089	0,104	3,022***	1,799	0,078	0,091	1,69	1,799
Kjønn		0,222	0,091	3,081***	1,020	0,040	0,016	0,617	1,039	-0,155	-0,062	-1,516	1,039
Alder		0,064	0,053	1,780	1,012	0,106	0,084	3,226***	1,018	-0,050	-0,040	-0,978	1,018
Kundeforhold		0,107	0,045	1,414	1,165	0,290	0,118	4,224***	1,169	-0,251	-0,104	-2,36	1,169
R ²			0,562					0,664			0,174		

Tabell 22: Regresjonsanalyse for testing av hypoteser 4, 5, 6a og 6b. Ønsker ved disse analysene å se effekten av Omdømme og Relasjonsspesifikke investeringer, deretter se på effekten av den mellomliggende variabelen Tilfredshet opp mot både Positiv vareprat og Negativ vareprat. * $p < 0,05$, ** $p < 0,025$, *** $p < 0,01$

Ut fra våre resultater har vi valgt å støtte samtlige hypoteser. Oppsummeringen av kapittel 4.4, testing av hypoteser, er presentert i tabell 23.

	Hypotese	Funn	Mail	Facebook	Støtte/ikke støtte
H1: RSI → Affektiv tilknytning	+	+	P < 0,001	P < 0,0	Støtte
H2: Omdømme → Affektiv tilknytning	+	+	P < 0,001	P < 0,0	Støtte
H3a: Affektiv tilknytning → Positiv vareprat	+	+	P < 0,0	P < 0,0	Støtte
H3b: Affektiv tilknytning → Negativ vareprat	-	-	P < 0,01	P < 0,06	Støtte
H4: RSI → Tilfredshet	+	+	P < 0,03	P < 0,0	Støtte
H5: Omdømme → Tilfredshet	+	+	P < 0,09	P < 0,0	Støtte
H6a: Tilfredshet → Positiv vareprat.	+	+	P < 0,0	P < 0,0	Støtte
H6b: Tilfredshet → Negativ vareprat.	-	-	P < 0,0	P < 0,0	Støtte

Tabell 23: Tabell med oversikt over resultatene fra hypotesetestingen

Kapittel 5: Diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskutere resultatene fra analysen, og på bakgrunn av dette se på teoretiske implikasjoner i oppgaven. Videre vil vi diskutere begrensninger i oppgaven og kritiske refleksjoner til metoden vi har benyttet, samt komme med anbefalinger til bedriften og til videre forskning.

5.1 Teoretiske implikasjoner

Med denne oppgaven ønsket vi å utfordre det tradisjonelle synet på hvilke indikatorer som fører til vareprat. Vi ville gjøre dette ved å se på to treledds-modeller der vi først undersøker tilknytning som mellomliggende variabel til vareprat, og deretter bytte ut den mellomliggende variabelen med tilfredshet. Årsaken til at vi valgte to modeller var for å prøve å skille mellom tilfredshet og tilknytning ettersom disse to faktorene fører til samme sluttresultat. Dette synes vi gjør modellene spennende og kreative. Vi har også inkludert både positiv og negativ vareprat i samme modeller, dette har vi gjort for å få en bredere synsvinkel på vareprat som atferdsintensjon, i tillegg til at det heller ikke har blitt gjort mye forskning på dette tidligere. De uavhengige variablene vi har undersøkt er relasjonsspesifikke investeringer (RSI) og omdømme. Relasjonsspesifikke investeringer er avgjørende for å ivareta og forbedre en relasjon, og vi ønsket dermed å se nærmere på effekten disse investeringene har på tilknytning og tilfredshet blant kundene. I forhold til omdømme så har vi har fokusert på bedriftens omdømme i seg selv, med dette ønsket vi å undersøke hvorvidt kundene liker bedriften og om dette påvirker kundens valg videre. I de deskriptive analysene har vi sett hva bedriften er dyktig, i dette kapitlet skal vi diskutere viktigheten av dette. Hovedfokuset i dette diskusjonskapitlet vil dermed være å diskutere de ulike indikatorene, samt se på sammenhenger mellom de ulike modellene.

Vi ønsket som sagt å se på to ulike modeller der vi byttet ut den mellomliggende variabelen for å se om det forelå forskjeller i de ulike modellene. Forskjellen mellom de to variablene er at tilknytning er en form for holdning/lojalitet, mens tilfredshet er noe som påvirker lojaliteten. Vi var interessert i å se hvorvidt det ene begrepet forklarer vareprat i større grad enn det andre. Resultatet viser at begge mellomliggende variabler har en sammenheng med vareprat. Fra analysen av de mellomliggende variablene opp mot den avhengige variabelen ser vi at de ulike modellene har tilnærmet lik standardisert beta og begge sammenhengene er

høye. Forklart varians er noe høyere i Facebook-analysen, men dette kan jo skyldes andre faktorer som for eksempel antall respondenter. Det faktum at de to variablene skulle ha tilnærmet lik forklaringskraft på vareprat var overraskende for oss. Tilfredshet knyttet opp mot vareprat har vært diskutert mange ganger tidligere, men det at affektiv tilknytning har så mye å si er nytt. Dette er et interessant funn som det er verd å ta videre.

5.1.1 Fra forskningsmodell 1

Ved en affektiv tilknytning blir konkurrerende tilbud ikke like attraktive fordi kunden føler en tilhørighet og identifiserer seg med sin eksisterende leverandør, samt at relasjonen får en egenverdi (Samuelson, 2007). Dermed er tilknytning noe enhver bedrift kontinuerlig bør jobbe med for å opprettholde relasjoner og kundenes tilknytning til bedriften. I denne oppgaven har vi sett på hvordan relasjonsspesifikke investeringer og omdømme skaper affektive tilknytninger hos kunden. Med utgangspunkt i dette ønsket vi å se om grad av affektiv tilknytning har en positiv sammenheng med positiv vareprat og negativ sammenheng med negativ vareprat.

Fra tabell 20, analyse av uavhengige variabler opp mot variabelen tilknytning, kan man tyde at det foreligger positive sammenhenger mellom de uavhengige variablene og affektiv tilknytning i forskningsmodell 1. Betydningen av de uavhengige variablene kan leses fra de standardiserte betaverdiene. I Facebook-analysen er de standardiserte betaverdiene 0,236 på RSI og 0,198 på omdømme. Denne er tilnærmet lik ved mail-analysen, men her er de standardiserte beta verdiene på henholdsvis 0,232 ved RSI og 0,219 ved omdømme. Alle sammenhenger er signifikante og VIF er tilfredsstillende. Med støtte i tall fra analysen kan vi dermed si at det er viktig å jobbe aktivt både med relasjonsspesifikke investeringer og omdømme for å oppnå en kundebase med høy affektiv tilknytning. Forklart varians er på henholdsvis 60,3% i Facebook-analysen og på 48,7 % ved mail-analysen. *Med såpass gode talldata kan vi dermed si at våre hypoteser stemmer overens med virkeligheten og vi kan konkludere med at relasjonsspesifikke investeringer og omdømme har en positiv effekt på affektiv tilknytning til Nidelven Bar & Scene.*

I regresjonsanalysen fra modell 1, tabell 20, ønsket vi opprinnelig å undersøke hvordan de uavhengige forskningsvariablene, relasjonsspesifikke investeringer og omdømme, påvirker kundens tilknytning. Vi oppdaget i tillegg en høy standardisert beta på kontrollvariabelen

kundeforhold i analyse av uavhengige variabler. Dette kan tolkes som at stamkundene til Nidelven Bar & Scene har en høy affektiv tilknytning til utestedet. Denne påstanden ble bekreftet ytterligere i analysen av den mellomliggende variabelen affektiv tilknytning som ble inkludert som en uavhengig variabel. Når vi inkluderte affektiv tilknytning som en uavhengig variabel ble de standardiserte betaverdiene ved kundefoldhold halvert i begge innsamlingsmetodene, samtidig som affektiv tilknytning hadde en standardisert beta på 0,353 i Facebook-analysen og 0,428 i mail-analysen. Disse resultatene gir oss et godt grunnlag til å anta at stamgjestene ved Nidelven Bar & Scene har en høy affektiv tilknytning til bedriften.

Resultater fra analysen av den mellomliggende variabelen opp mot positiv vareprat i forskningsmodell 1, viste at alle sammenhenger var signifikante ved Facebook-analysen. Ved å inkludere affektiv tilknytning som en uavhengig variabel går de standardiserte beta-verdiene ved relasjonsspesifikke investeringer og omdømme ned. Dette er ytterligere bevis på at våre forskningsvariabler er gode indikatorer på hva som skaper affektiv tilknytning hos kunden. Ser man på forskjeller ved de ulike innsamlingsmetodene foreligger det flere signifikante sammenhenger mellom den avhengige og de uavhengige variablene i Facebook-analysen enn i mail-analysen. Årsaken til dette kan være at det er over dobbelt så mange respondenter som har svart via Facebook. Resultater fra Facebook-analysen viser at affektiv tilknytning har god forklaringskraft på positiv vareprat, med en forklart varians på 59,7% og en standardisert beta på 0,353. Analyse av mellomliggende variabel affektiv tilknytning til positiv vareprat fra mail-analysen har en forklart varians på 49,2% og en standardisert beta på 0,428. *Med bakgrunn i disse resultatene kan vi påstå at det foreligger en positiv sammenheng mellom affektiv tilknytning og positiv vareprat.*

Noe annet interessant som ble avdekket i analysen var den høye sammenhengen med kontrollvariabelen kalkulativ tilknytning. Ved testing av hypotesene ble kalkulativ tilknytning inkludert som en kontrollvariabel. Grunnen til at vi gjorde dette var at vi ønsket å oppnå en høy forklart varians i analysen og ved å inkludere kontrollvariabler ville denne øke. Resultater fra analysen av de uavhengige variablene opp mot affektiv tilknytning (forskningsmodell 1) viste en betydelig positiv sammenheng mellom kalkulativ og affektiv tilknytning. Ved en kalkulativ tilknytning har lojaliteten bakgrunn i at kunden ikke kan forlate relasjonen kostnadsfritt og regnes dermed som den svakeste formen for lojalitet. Årsaken til at denne tilknytningsformen regnes som den svakeste er at ved denne tilknytningen er kunden lojal på

et kognitivt og følelsesnøytralt nivå. Grunner til at kunden holder seg lojal med en kalkulativ tilknytning kan være at man ikke kan forlate relasjonen kostnadsfritt eller at det eksisterer forskjellige inngangs- og/eller utgangsbarrierer (Samuelsen, 2007). Denne samvariasjonen kom som overraskende resultater fordi per dags dato finnes det ikke mange slike tiltak hos bedriften. En årsak til denne høye verdien kan være at spørsmålene stammer fra det samme spørsmålsbatteriet og derav oppnår man en kunstig høy positiv samvariasjon i analysen. En annen årsak kan være at kundene opplever at Nidelven Bar & Scene har slike ordninger uten at de faktisk finnes i deres strategiske arbeid. Denne sammenhengen var spesielt tydelig i mail-analysen. Kalkulativ tilknytning har også en effekt på positiv vareprat med en standardisert beta-verdi på 0,4. Dersom stamkunder/lojale kunder får personlige rabatter i baren kan dette være en årsak til at dette er såpass stor sammenheng med positiv vareprat i analysen.

Resultater fra analyse av negativ vareprat, i forskningsmodell 1, viser at våre forskningsvariabler ikke er gode indikatorer på å forklare hvilke faktorer som måler negativ vareprat. Dette gjenspeiles i lave R^2 -verdier, dette gjør at vi må tolke resultatene fra tabell 20 med forsiktighet. I mail-analysen har affektiv tilknytning større negativ sammenheng med negativ vareprat enn i Facebook-analysen. Den negative sammenhengen mellom affektiv tilknytning og negativ vareprat er ikke signifikant med Facebook-analysen, men denne sammenhengen er signifikant ved mail-analysen. Forklart varians er tilfredsstillende med 25,5% i mail-analysen, mens denne kun er på 15,5% i Facebook-analysen. Ved en lav R^2 må vi tolke resultatene med forsiktighet. Grunnet sprikende resultater mellom Facebook og mail har vi i analysen av tilknytning og negativ vareprat valgt å kjøre analyse av de to innsamlingsmetodene sammen. I denne analysen var forklart varians på 16,5%. Årsaken til disse resultatene kan blant annet være at negativ vareprat skyldes indikatorer som ikke er innlemmet i analysen. En annen årsak kan være at kundene ved Nidelven Bar & Scene er jevnt over godt fornøyde, og den lave forklaringskraften skyldes at det ikke foreligger negativ vareprat. Dette argumentet kan støttes opp med tall fra den deskriptive analysen som viser at modus på disse variablene er 1, noe som vil tilsa at de fleste av respondentene mener det er svært usannsynlig at de vil snakke negativt om bedriften på bakgrunn av deres tilknytning til bedriften. *Med utgangspunkt i at R^2 er tilfredsstillende i mail-analysen og vi har en signifikant sammenheng i begge analyser kan vi på bakgrunn av dette påstå hypotesen om at affektiv tilknytning påvirker negativ vareprat.*

5.1.2 Fra forskningsmodell 2

Tilfredshet er ikke bare viktig for kunden, men også for bedriften. Dette er fordi fornøyde kunder kommer tilbake, de kjøper mer og snakker positivt om bedriften til andre kunder. Kundene kan være lojale uten å være tilfredse, men er de direkte misfornøyde kan dette føre til illojalitet. Grad av kundens tilfredshet med en bedrift er dermed forventet å påvirke fremtidige intensjoner (Samuelsen, 2007). Med bakgrunn i dette ønsket vi å undersøke om graden av kundetilfredshet har en sammenheng med negativ og positiv vareprat, i tillegg til om relasjonsspesifikke investeringer og omdømme påvirker tilfredsheten blant kundene.

Fra analysen av de uavhengige variablene i forskningsmodell 2, tabell 22, ser man at relasjonsspesifikke investeringer og omdømme har en positiv effekt på tilfredshet. Begge sammenhengene er signifikante og VIF-verdiene er lave. Det som er interessant her er at det foreligger en vesentlig forskjell mellom de to ulike datainnsamlingsmetodene når det kommer til sammenheng mellom de uavhengige variablene og den mellomliggende variabelen tilfredshet. I Facebook-analysen har relasjonsspesifikke investeringer over dobbelt så høy beta-verdi som omdømme, og har dermed mer å si for kundens tilfredshet. I mail-analysen er denne fordelingen jevnere fordelt, noe som antyder at begge variablene er like viktig for å skape tilfredshet hos kundene. Ut ifra dette kan man anta at mailrespondentene stiller strengere krav til Nidelven Bar & Scene enn Facebook-respondentene. De som mottok undersøkelsen på mail mottar ukentlige nyhetsbrev fra bedriften og man kan dermed anta at Nidelvens mest lojale kundebase har respondert via dette mediet. Dette betyr at jo mer bedriften investerer i kunden, desto mer tilfredse blir de. For å tilfredsstille kunder fra mail-listen antar vi dermed at et godt omdømme er en like viktig faktor for tilfredshet som relasjonsspesifikke investeringer - og de stiller dermed strengere krav til bedriften. *Med bakgrunn i disse dataene, og at det er signifikant sammenheng mellom både RSI og omdømme til tilfredshet kan vi påstå at RSI og omdømme har en positiv effekt på kundens tilfredshet.*

Blant Facebook-respondentene foreligger det også i denne analysen en positiv sammenheng mellom våre forskningsvariabler og positiv vareprat. Sammenhengen som sterkest skiller seg ut er tilfredshet, med en standardisert beta-verdi på 0,505. Forklart varians er i Facebook-analysen enda høyere enn i mail-analysen med en R^2 på 0,664. VIF-verdiene er i denne analysen lave, og denne modellen har også god forklaringskraft. Disse resultatene underbygger dermed våre antakelser om at kundetilfredshet påvirker kundens lojalitet og

positive vareprat. Det er ingen store variasjoner i de ulike innsamlingsmetodene. I mail-analysen er standardisert beta på 0,478 og forklart varians er på 52,7. Forskjellen på forklart varians mellom de to innsamlingsmetodene kan skyldes den enkle grunn at innsamling ved Facebook har betydelig flere respondenter. I både Facebook-analysen og mail-analysen er sammenhengene signifikante. *Med utgangspunkt i såpass gode talldata kan vi dermed si at kundens tilfredshet påvirker positiv vareprat og vi kan påstå hypotesen.*

Av analysen av tilfredshet til negativ vareprat, forskningsmodell 2, ser vi at beta-verdiene har en høy forklaringsgrad. Vi ser at tilfredshet har høyest forklaringsgrad på den avhengige variabelen negativ vareprat, både i Facebook- og maildatasettet. I mail-analysen var standardisert beta på tilfredshet på -0,381, mens tilsvarende verdi i Facebook-analysen var på -0,239. Grunnet lave verdier i R^2 i begge analyser må resultatene tolkes med forsiktighet. En lav R^2 antyder at det er andre indikatorer som vi ikke har i vår analyse som kan forklare negativ vareprat. I Facebook-analysen er R^2 på 0,174 og i mail-analysen er den på 0,295. Grunnet disse forskjellene i de to analysene har vi valgt å kjøre en analyse på disse indikatorene sammen. I denne analysen var forklart varians på 19,9% som vi vil si er tilfredsstillende ved et krav på 0,2. Med utgangspunkt i at mail-analysen har en tilfredsstillende forklart varians, og at den samlede R^2 er så godt som tilfredsstillende kan vi med forsiktighet si at våre indikatorer i tilstrekkelig grad forklarer negativ vareprat. *Med utgangspunkt i disse tallene og at det er en signifikant sammenheng kan vi påstå hypotesen om at tilfredshet påvirker negativ vareprat.*

5.2 Metodekritikk

I etterkant ser vi at vår studie har forbedringspotensialet. Hvordan vi foretok utvalget i denne undersøkelsen kan være med på å svekke våre resultater. Siden utvalget vårt er basert på selvutvelgelse kan vi ikke generalisere funn på populasjonsnivå. Utvalget til undersøkelsen kunne med fordel vært basert på et sannsynlighetsutvalg slik at vi kunne generalisert våre funn. Vanskeligheten rundt dette er at man da må utarbeide en fullstendig populasjonsliste, noe vi ikke hadde mulighet til i denne oppgaven. Kapittel 4 avdekket problemer rundt skjevhet og kurtose i vårt datamateriale. Siden vår data ikke er normalfordelt kan vi ikke helt sikkert stole på resultatene regresjonsanalysen avdekker i dette delkapittelet. For å styrke våre resultater ytterligere kunne det ha blitt foretatt flere undersøkelser for å styrke våre

konklusjoner. En kvalitativ undersøkelse ville gitt en bedre forståelse angående forventninger og grobunnen for kundenes tilfredshet og tilknytning

Vi kunne også sett på flere sammenhenger i datamaterialet som ikke er fremstilt i forskningsmodellene. Dette kunne styrket undersøkelsen ved at det kunne vært brukt flere indikatorer for å måle et begrep. Vareprat er kun en atferdsintensjon og noe som kunne styrket vårt undersøkelsesopplegg hadde vært å sett på flere typer atferdsintensjoner. Vi kunne med fordel undersøkt gjenkjøp ettersom dette henger sammen med både tilfredshet og lojalitet.

En annen svakhet ved opplegget er hvordan undersøkelsen ble distribuert. Siden spørreskjemaet ble delt via nyhetsbrev og Facebook, samt reklamert med at man kunne vinne en premie ved å svare, svekker dette undersøkelsesopplegget. Respondentene kan ha besvart spørreskjemaet kun for å vinne premien. Denne motivasjonen for å svare på undersøkelsen kan gjenspeiles i at majoriteten av svarene var utelukkende positive. Fordelen er at man oppnår et høyt antall respondenter, men samtidig må vi være noe kritiske i forhold til svarene.

5.3 Implikasjoner for ledelsen ved Nidelven Bar & Scene

Våre resultater kan bidra til en bedre forståelse for hvordan lojalitet påvirkes og skapes hos kunden, samt hvor mye denne lojaliteten påvirker fremtidige atferdsintensjoner i form av vareprat. Å ha en modell med tilknytning og en annen med tilfredshet kan gi en bredere forståelse av kundene. Med dette mener vi at det kan være nyttig å ha kunnskap om hva som påvirker lojalitet men også om selve holdningen lojalitet, og deretter hva slags atferd som kommer av dette. I vår forskning fremgår det at relasjonsspesifikke investeringer og omdømme påvirker våre mellomliggende variabler. I tillegg ser vi at det er en tydelig sammenheng mellom positiv vareprat både når det kommer til tilfredshet og tilknytning, mens vi ser en svakere samvariasjon mellom våre mellomliggende variabler og negativ vareprat. Ved denne undersøkelsen kan bedriften få et bedre innblikk i hvordan de kan distribuere ressursene sine mer effektivt ettersom vi har undersøkt hvilke faktorer som er av størst betydning. Interessante funn i denne oppgaven viser at tilfredshet og tilknytning har tilsvarende påvirkningskraft på vareprat. Dette var et av områdene vi var mest nysgjerrig på siden vi så på tilknytning opp mot vareprat som noe nytt, og dermed var dette et spesielt interessant funn for oppgaven.

Noe annet som er interessant ved denne oppgaven er at funnene er basert på informasjon innhentet fra to ulike datasett - Facebook og mail. Vi har gjennomført analyser basert på begge datasettene, og noe som var overraskende var at nivået på de standardiserte beta-verdiene på de ulike analysene var omtrent like høye. Dette var overraskende for oss fordi de som mottok undersøkelsen på mail mottar ukentlige nyhetsbrev fra bedriften og fikk tilgang på linken til undersøkelsen via dette nyhetsbrevet. Med bakgrunn i dette antydte vi at undersøkelsen kom til å nå ut til de mest lojale kundene gjennom mail. Resultatene derimot viser at Nidelven Bar & Scene like godt når ut til sin lojale kundebase via Facebook. Det kan dermed være mer hensiktsmessig for bedriften å benytte seg av dette mediet i større grad ettersom Facebook er et rimelig og effektivt kommunikasjonsmiddel, i tillegg til at det kan nå ut til flere forbrukere.

5.4 Anbefalinger for videre forskning

I vår oppgave har vi valgt å fokusere på affektiv tilknytning, men for fremtidig forskning kan det være nyttig å studere kalkulative tilknytninger nærmere. Ved kalkulative tilknytninger skaper dette en lock-in effekt og gjennom å fokusere på dette kan Nidelven Bar & Scene beholde kunderelasjonene lenger. I vår oppgave har vi benyttet kalkulativ tilknytning som en kontrollvariabel og vi oppdaget at denne variabelen hadde sterk sammenheng med affektiv tilknytning. For videre forskning kan det være interessant å inkludere kalkulativ tilknytning som et eget ledd i forskningsmodellen.

Et interessant funn som ble avdekket i undersøkelsen er en sterk positiv sammenheng mellom relasjonsspesifikke investeringer og tilknytning. Vi har bare undersøkt en liten del av det teoretiske begrepet ettersom vi kun har studert relasjonsspesifikke investeringer i kunden via de ansatte. Videre kunne man for eksempel undersøkt bedriftens investeringer i fysiske fasiliteter og hvor stor verdi dette har for kundene. Relasjonsspesifikke investeringer krever som sagt kontinuerlig oppfølging for å fungere optimalt og dette er kostnadskrevenende. Likevel avdekker våre analyser at dette er verdifullt for bedriften. Vår anbefaling er dermed å også fokusere på andre områder ved relasjonsspesifikke investeringer for å dekke kundens behov i større grad, noe som igjen kan føre til økt positiv vareprat.

Videre ser vi at det kan være interessant å se på en mulig kobling mellom relasjonsspesifikke investeringer og omdømme. Bakgrunnen for dette er at bedriftens omdømme står sentralt for å skape relasjoner, og som nevnt tidligere er relasjonsbygging et verktøy som kan brukes i omdømmebygging. Et godt omdømme er vanskelig å imitere, og det tar tid å opparbeide seg – dermed er det vanskelig for andre å kopiere og herme. Mange forfattere har hevdet at et godt omdømme er av strategisk verdi for virksomheten, for eksempel Dowling (2004) hevder at interessenter innhenter informasjon om virksomhetenes handlinger og vurderer disse for så å danne seg en mening om hva virksomheten står for. Investeringer i kunden, enten direkte eller via de ansatte, kan føre til at kunden føler seg sett og ivaretatt og dermed forblir i relasjonen og ønsker å investere tilbake.

Noe annet som kunne vært spennende å undersøke er koplingen mellom vareprat og omdømme. Dette kan være interessant i forhold til om vareprat videre påvirker omdømme igjen. I denne oppgaven har vi sett på omdømme som pådriver til vareprat, men vi kan tenke oss at vareprat også har en påvirkning på omdømme. I videre forskning hadde det vært interessant å undersøke om dette kan være en type sirkeleffekt slik at de fortsetter å påvirke hverandre.

Vi så at det var lave R^2 -verdier i Facebook-analysen av negativ vareprat, både når det gjelder tilfredshet og tilknytning opp mot denne variabelen. Disse lave verdiene tilsier at våre variabler forklarer lite av negativ vareprat, og at det finnes andre indikatorer som kan forklare variabelen i større grad enn de vi har forsket på. For videre forskning kan det være nyttig å studere annen litteratur i forhold til hva som påvirker vareprat.

Kapittel 6: Konklusjon

Vi har i denne bacheloroppgaven undersøkt lojalitet, og vi har nærmere valgt å undersøke relasjonsspesifikke investeringer, omdømme, tilknytning, tilfredshet og vareprat i sammenheng med lojalitet. Studiet fokuserer på lojalitet som holdning i form av tilknytning, samt at kundetilfredshet er noe som påvirker lojalitet – og at vareprat er lojalitet i form av atferd. Dette kommer frem i våre to forskningsmodeller hvor vi tar for oss tilknytning og tilfredshet i hver sin modell og undersøker hva som påvirker disse, i tillegg til hvordan de mellomliggende variablene gir utslag på kundens atferd i form av positiv og negativ vareprat. Vår problemstilling var som følger:

Kan tilfredshet eller tilknytning ha en effekt på positiv og negativ vareprat hos kundene ved Nidelven Bar & Scene, og kan relasjonsspesifikke investeringer og omdømme være mulige drivere?

Våre resultater viser at relasjonsspesifikke investeringer og omdømme har en effekt på kundens affektive tilknytning. Av våre resultater fikk vi også at kundens tilknytning eller lojalitet vil positivt påvirke intensjoner om positiv vareprat, og minske intensjoner om negativ vareprat blant kundene. Det fremgår også av våre funn at relasjonsspesifikke investeringer og omdømme positivt påvirker kundens tilfredshet, i tillegg til at tilfredshet har en tydelig forklaringskraft på både positiv og negativ vareprat. Vi må tolke våre resultater rundt negativ vareprat med forsiktighet ettersom våre indikatorer ikke forklarer begrepet helt tilstrekkelig. Både tilknytning og tilfredshet viste seg å forklare vareprat i like stor grad.

Vår forskning og våre funn vil ha betydning for Nidelven Bar & Scene i den grad at de belyser hvordan lojalitet skapes og påvirkes blant kundene, samt hvordan dette påvirker vareprat som følger av dette. Disse funnene kan hjelpe bedriften i å bedre tilpasse seg kundenes behov og styrke den lojale kundebasen. I vårt tilfelle viste det seg å være samvariasjon mellom tilknytning og tilfredshet til vareprat. Dette underbygger viktigheten av å ha tilfredse og lojale kunder, og at dette kan påvirke atferdsintensjoner. I tillegg fant vi en tydelig sammenheng mellom relasjonsspesifikke investeringer og omdømme på våre mellomliggende variabler, noe som viser hvor sterke pådrivere disse er på lojalitet.

Referanseliste

Bøker:

Gripsrud, Geir & Arne Nygaard (2005), *Markedsføringskanaler*, 4. utgave, Cappelen Akademisk Forlag, Kap. 6

Hair, J. F. *et al.* (2010) *Multivariate data analysis*. 7th ed. utg. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hammervold, R. (2012) *En kort innføring i SPSS : anvendelser innen multivariat statistikk*. 2. utg. utg. Bergen: Tapir akademisk.

Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, A. (2004) *Introduksjon til SPSS : basismodulen, versjon 11 og 12*. 2. utg. utg. Oslo: Abstrakt forl.

Løvås, G. G. (2013) *Statistikk for universiteter og høyskoler*. 3. utg. utg. Oslo: Universitetsforl.

Söderlund, M. og Gjestrud, G. T. (2004) *Den lojale kunden*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Artikler:

Andreassen, T. W. (2007) Vareprat og fremtidig vekst, *Magma*, 10(2), s. 45-52.

Costello, A. B. og Osborne, J. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), s. 1-9.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. og Association for Consumer, R. (1999) *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. SAGE.

Brønn, P. S. (2005) When it comes to corporate image its identity that counts, *Magma*, 8(1), s. 20-28.

Brønn, P. S., Sjøbu, A. og Ihlen, Ø. (2009) *Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Bruner, G. C. (2015) *Marketing scales handbook. : Volume 8 : Multi-item measures for consumer insight research*. GCBII Productions, LLC.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. og Lacobucci, D. (2001) Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), s. 33-50. doi: 10.1509/jmkg.65.4.33.18386.

Duhan, D. F. og Sandvik, K. (2009) Outcomes of advertiser–agency relationships: The form and the role of cooperation, *International Journal of Advertising*, 28(5), s. 881-919.

Farbrot, A., Brønn, P. S. og Ihlen, Ø. (2010) Nøkkelen til gull i omdømme, *Magma*, 13(1), s. 10-11.

Flagestad, A. (2006) Opplevelsesøkonomien på vei, *Magma*, 9(3), s. 81-90.

Giese, J. L. og Cote, J. A. J. A. o. m. s. r. (2000) Defining consumer satisfaction, 1(1), s. 1-22.

Hansson, K. W. (2013) *Statistikk og SPSS for enkle undersøkelser*. Høgskolen i Buskerud.

Haywood, K. M. (1989) Managing Word of Mouth Communications, *Journal of Services Marketing*, 3(2), s. 55-67. doi: 10.1108/EUM0000000002486.

Hunt, S. og Morgan, R. (1994) Relationship marketing in the era of network competition, *Marketing Management*, 3(1), s. 18.

Kelley, S. W. og Davis, M. A. (1994) Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), s. 52-61.

Langerak, F., Hultink, E. J. og Robben, H. S. J. (2007) The mediating role of new product development in the link between market orientation and organizational performance, *Journal of Strategic Marketing*, 15(4), s. 281-305. doi: 10.1080/09652540701525948.

Narver, J. C. og Slater, S. F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), s. 20-35. doi: 10.2307/1251757.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. og Taylor, A. (2009) Retail sales training: Activities and effects on job satisfaction, organizational commitment, turnover and customer-orientation, *Marketing Management Journal*, 19(1).

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. og Gardberg, N. A. (2011) RepTrak[TM] Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation.(Report), *Corporate Reputation Review*, 14(1), s. 15. doi: 10.1057/crr.2011.5

Rhoades, L., Eisenberger, R. og Murphy, K. R. (2002) Perceived Organizational Support: A Review of the Literature (b. 87, s. 698-714). doi: 10.1037/0021-9010.87.4.698.

Rindfleisch, A. og Heide, J. (1997) Transaction cost analysis: Past, present, and future applications, *Journal of Marketing*, 61(4), s. 30-54. doi: 10.2307/1252085.

Samuelsen, B. M. *et al.* (2007) Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner, *Magma*, 10(2), s. 25-44.

Somers, M. J. (2010) Patterns of attachment to organizations: Commitment profiles and work outcomes, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(2), s. 443-453. doi: 10.1348/096317909X424060.

Supphellen, M. (2013) Alle ansatte er markedsførere, *Magma*, 16(4), s. 20-21.

Ulvnes, A. M., Sandvik, K. og Dunhan, D. F. (1998) *Annonser-byrå relasjoner : årsaker til tilfredshet og tilbøyelighet til brudd*. Sandvika: Handelshøyskolen BI.

Wasti, S. A. (2005) Commitment Profiles: Combinations of Organizational Commitment Forms and Job Outcomes, *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), s. 290-308. doi: 10.1016/j.jvb.2004.07.002.

Williams, B., Onsmann, A. og Brown, T. (2010) Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices, *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), s. 1-13.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. og Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), s. 31-46. doi: 10.2307/1251929.

Internettkilder:

Norsk Kundebarometer (u.å.). Tilgjengelig fra:

<https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/> (Hentet: 25. april 2019).

Sand, J. A. (2005) Affektiv lojalitet og gjenkjøpsintensjon: effekter av forbrukernes optimale stimulusnivå, *Beta*, 19(02), s. 70-85. Tilgjengelig fra:

http://www.idunn.no/beta/2005/02/affektiv_lojalitet_og_gjenkjopsintensjon_effekter_av_forbrukernes_optimale.

Schreiber, E. S. (2011) Reputation, *Institute for Public Relations*. Tilgjengelig fra:

<https://instituteforpr.org/reputation/>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Korrelasjonsanalyser på begrepsnivå

Vedlegg 2: Spørreskjema

Vedlegg 1

Vedlegg 1a: Korrelasjon omdømme, mail

	Omdømme 1	Omdømme 2	Omdømme 3	Omdømme 4	Omdømme 5
Omdømme 1	1				
Omdømme 2	0,730	1			
Omdømme 3	0,789	0,828	1		
Omdømme 4	0,651	0,765	0,790	1	
Omdømme 5	0,719	0,782	0,793	0,711	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 257

Vedlegg 1b: Korrelasjon relasjonsspesifikke investeringer (RSI), mail

	RSI 1	RSI 2	RSI 3	RSI 4	RSI 5	RSI 6	RSI 7
RSI 1	1						
RSI 2	0,823	1					
RSI 3	0,796	0,750	1				
RSI 4	0,711	0,715	0,748	1			
RSI 5	0,712	0,681	0,721	0,835	1		
RSI 6	0,747	0,688	0,703	0,676	0,704	1	
RSI 7	0,794	0,756	0,787	0,702	0,704	0,827	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 241

Vedlegg 1c: Korrelasjon tilfredshet, mail

	Tilfredshet 1	Tilfredshet 2	Tilfredshet 3	Tilfredshet 4
Tilfredshet 1	1			
Tilfredshet 2	0,772	1		
Tilfredshet 3	0,637	0,733	1	
Tilfredshet 4	0,731	0,707	0,714	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 229

Vedlegg 1d: Korrelasjon affektiv tilknytning, mail

	Affektiv tilknytning 1	Affektiv tilknytning 2	Affektiv tilknytning 3
Affektiv tilknytning 1	1		
Affektiv tilknytning 2	0,622	1	
Affektiv tilknytning 3	0,574	0,835	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 229

Vedlegg 1e: Korrelasjon vareprat, mail

	PosVar 1	PosVar 2	PosVar 3	PosVar 4	NegVar 1	NegVar 2	NegVar 3
PosVar 1	1						
PosVar 2	0,904	1					
PosVar 3	0,926	0,925	1				
PosVar 4	0,935	0,917	0,959	1			
NegVar 1	-0,344	-0,397	-0,339	-0,354	1		
NegVar 2	-0,478	-0,477	-0,461	-0,463	0,721	1	
NegVar 3	-0,461	-0,492	-0,459	-0,477	0,749	0,903	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 220

Vedlegg 1f: Korrelasjon kontrollvariabler, mail

	Kalkulativ tilknytning 1	Kalkulativ tilknytning 2	Kjønn	Alder	Kundeforhold
Kalkulativ tilknytning 1	1				
Kalkulativ tilknytning 2	0,386**	1			
Kjønn	-0,248**	-0,050	1		
Alder	-0,036	-0,045	-0,248**	1	
Kundeforhold	0,259**	0,162*	-0,097	-0,107	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01-nivå (2-tailed).

* Korrelasjonen er signifikant på et 0.05-nivå (2-tailed).

N=216

Vedlegg 1g: Korrelasjon omdømme, Facebook

	Omdømme 1	Omdømme 2	Omdømme 3	Omdømme 4	Omdømme 5
Omdømme 1	1				
Omdømme 2	0,662	1			
Omdømme 3	0,689	0,778	1		
Omdømme 4	0,576	0,715	0,709	1	
Omdømme 5	0,611	0,680	0,694	0,661	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 619

Vedlegg 1h: Korrelasjon relasjonsspesifikke investeringer (RSI), Facebook

	RSI 1	RSI 2	RSI 3	RSI 4	RSI 5	RSI 6	RSI 7
RSI 1	1						
RSI 2	0,773	1					
RSI 3	0,701	0,715	1				
RSI 4	0,674	0,681	0,776	1			
RSI 5	0,614	0,653	0,675	0,780	1		
RSI 6	0,643	0,676	0,686	0,688	0,680	1	
RSI 7	0,660	0,688	0,737	0,693	0,650	0,825	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 577

Vedlegg 1i: Korrelasjon tilfredshet, Facebook

	Tilfredshet 1	Tilfredshet 2	Tilfredshet 3	Tilfredshet 4
Tilfredshet 1	1			
Tilfredshet 2	0,712	1		
Tilfredshet 3	0,693	0,745	1	
Tilfredshet 4	0,731	0,698	0,728	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 550

Vedlegg 1j: Korrelasjon affektiv tilknytning, Facebook

	Affektiv tilknytning 1	Affektiv tilknytning 2	Affektiv tilknytning 3
Affektiv tilknytning 1	1		
Affektiv tilknytning 2	0,633	1	
Affektiv tilknytning 3	0,547	0,829	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 550

Vedlegg 1k: Korrelasjon vareprat, Facebook

	PosVar 1	PosVar 2	PosVar 3	PosVar 4	NegVar 1	NegVar 2	NegVar 3
PosVar 1	1						
PosVar 2	0,854	1					
PosVar 3	0,875	0,885	1				
PosVar 4	0,879	0,893	0,965	1			
NegVar 1	-0,262	-0,345	-0,304	-0,319	1		
NegVar 2	-0,400	-0,489	-0,443	-0,464	0,719	1	
NegVar 3	-0,396	-0,471	-0,424	-0,458	0,631	0,842	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 529

Vedlegg 1l: korrelasjon kontrollvariabler, Facebook

	Kalkulativ tilknytning 1	Kalkulativ tilknytning 2	Kjønn	Alder	Kundeforhold
Kalkulativ tilknytning 1	1				
Kalkulativ tilknytning 2	0,514**	1			
Kjønn	-0,055	0,031	1		
Alder	0,082	0,079	0,031	1	
Kundeforhold	0,347**	0,243**	-0,122**	0,051	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01- nivå (2-tailed).

N=516

Vedlegg 1m: korrelasjon omdømme, alle respondenter

	Omdømme 1	Omdømme 2	Omdømme 3	Omdømme 4	Omdømme 5
Omdømme 1	1				
Omdømme 2	0,681	1			
Omdømme 3	0,717	0,791	1		
Omdømme 4	0,596	0,728	0,730	1	
Omdømme 5	0,642	0,709	0,723	0,674	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 877

Vedlegg 1n: korrelasjon relasjonsspesifikke investeringer (RSI), alle respondenter

	RSI 1	RSI 2	RSI 3	RSI 4	RSI 5	RSI 6	RSI 7
RSI 1	1						
RSI 2	0,788	1					
RSI 3	0,729	0,726	1				
RSI 4	0,684	0,691	0,768	1			
RSI 5	0,640	0,660	0,687	0,794	1		
RSI 6	0,675	0,680	0,691	0,684	0,686	1	
RSI 7	0,697	0,706	0,750	0,695	0,664	0,825	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 819

Vedlegg 1o: korrelasjon tilfredshet, alle respondenter

	Tilfredshet 1	Tilfredshet 2	Tilfredshet 3	Tilfredshet 4
Tilfredshet 1	1			
Tilfredshet 2	0,730	1		
Tilfredshet 3	0,680	0,741	1	
Tilfredshet 4	0,733	0,702	0,726	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 780

Vedlegg 1p: korrelasjon affektiv tilknytning, alle respondenter

	Affektiv tilknytning 1	Affektiv tilknytning 2	Affektiv tilknytning 3
Affektiv tilknytning 1	1		
Affektiv tilknytning 2	0,633	1	
Affektiv tilknytning 3	0,556	0,832	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 780

Vedlegg 1q: korrelasjon vareprat, alle respondenter

	Positiv vareprat 1	Positiv vareprat 2	Positiv vareprat 3	Positiv vareprat 4	Negativ vareprat 1	Negativ vareprat 2	Negativ vareprat 3
Positiv vareprat 1	1						
Positiv vareprat 2	0,867	1					
Positiv vareprat 3	0,888	0,896	1				
Positiv vareprat 4	0,894	0,900	0,964	1			
Negativ vareprat 1	-0,290	-0,364	-0,319	-0,335	1		
Negativ vareprat 2	-0,425	-0,492	-0,454	-0,471	0,722	1	
Negativ vareprat 3	-0,418	-0,481	-0,438	-0,469	0,659	0,856	1

Alle verdiene i tabellen er signifikante på et 0,01-nivå (2-tailed)

N = 750

Vedlegg 1r: korrelasjon kontrollvariabler, alle respondenter

	Kalkulativ tilknytning 1	Kalkulativ tilknytning 2	Kjønn	Alder	Kundeforhold
Kalkulativ tilknytning 1	1				
Kalkulativ tilknytning 2	0,490**	1			
Kjønn	-0,120**	0	1		
Alder	0,074*	0,054	-0,080*	1	
Kundeforhold	0,334**	0,227**	-0,132**	0,048	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01-nivå (2-tailed).

* Korrelasjonen er signifikant på et 0.05-nivå (2-tailed).

N=733

Vedlegg 2



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene En undersøkelse om Nidelven Bar & Scene

Denne spørreundersøkelsen er et samarbeid mellom Nidelven Bar & Scene og studenter ved NTNU Handelshøyskolen. Denne gjennomføres for å øke kunnskapen om hvordan du som kunde opplever livescenen og vil bli brukt som et grunnlag for kontinuerlig forbedringstiltak.

Undersøkelsen tar for seg erfaringer du har gjort deg som gjest ved stedet. Den består av forskjellige spørsmål og påstander. Det du velger skal gjenspeile i hvilken grad du er enig i påstanden, eller hvordan du forholder deg til spørsmålet. Noen av påstandene/spørsmålene kan oppleves relativt like, mens andre kan virke noe spesielle, men det er en mening med samtlige av dem. Vi anbefaler at spørsmålene besvares fortløpende i et relativt raskt tempo, da det er *din umiddelbare reaksjon* vi er ute etter.

Alle besvarelser blir behandlet *strengt konfidensielt* og det vil være umulig å spore tilbake hva den enkelte har svart.

Alle som svarer kan være med i trekningen av 4 valgfrie konsertbilletter hos Nidelven Bar & Scene, samt et gavekort hos Bakgården Bar & Spiseri på kr. 2000,-

Takk for at du tar deg tid!

* 1. Har du besøkt Nidelven Bar & Scene?

- Ja
 Nei

1



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene Deg som gjest hos Nidelven Bar & Scene

* 2. Hvilke av de fire alternativene under beskriver best ditt kundeforhold til Nidelven Bar & Scene?

- Jeg har besøkt Nidelven Bar & Scene én gang
 Det er tilfeldig om jeg er på Nidelven Bar & Scene
 Mine besøk hos Nidelven Bar & Scene er gjentakende
 Jeg kan best beskrives som en "stamgjest"

* 3. Du besøkte Nidelven Bar & Scene...:

- ..for en konsertopplevelse
 ..for et privat arrangement (julebord, selskap, bedriftsarrangement eller lignende)
 ..for å besøke baren
 ...fordi jeg var nysgjerrig på stedet
 ..for et annet arrangement (jam, karaoke, quiz eller lignende)



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene

* 4. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

Nidelven Bar & Scene...

	Svært uenig		Nøytral		Svært enig	
...virker som en bra bedrift å jobbe for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser ut til å behandle sine ansatte bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser ut til å ha gode ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser ut til å holde høy standard på måten de behandler mennesker på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ser ut til å være godt organisert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

Nidelven Bar & Scene er en bedrift...

	Svært uenig		Nøytral		Svært enig	
...som oppleves ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeg har gode følelser for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeg stoler på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...jeg beundrer og respekterer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...som totalt sett har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få vite din oppfatning rundt hva Nidelven Bar & Scene og de ansatte gjør for deg som kunde.

* 6. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

	Helt uenig	Uenig	Noe uenig	Nøytral	Noe enig	Enig	Helt enig
Det er mitt inntrykk at de ansatte ved Nidelven Bar & Scene har fått god opplæring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det virker som om de ansatte har den støtten de trenger for å kunne yte god kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det virker som om de ansatte vet hvordan de skal yte god kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det er hektisk, er det mitt inntrykk at bedriften gjør det som kreves for at de ansatte skal kunne yte nok service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det er hektisk, er det mitt inntrykk at de ansatte betjener gjestene tilstrekkelig raskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte ved Nidelven Bar & Scene gjør en ekstra innsats for gjestene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte bryr seg virkelig om gjestene sine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene

Ditt forhold til Nidelven Bar & Scene

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å undersøke ditt forhold til Nidelven Bar & Scene og hvordan du ser på bedriften.

* 7. I hvilken grad oppfyller Nidelven Bar & Scene dine forventninger som en livescene?

Svært liten grad			Nøytral				Svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Tenk deg en ideell livescene. Hvor nært opp til dette idealet er Nidelven Bar & Scene?

Svært fjernt			Nøytral			Svært nært
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. Hvor attraktiv mener du Nidelven Bar & Scene er i forhold til sine konkurrenter?

Svært lite attraktiv			Nøytral			Svært attraktiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Nidelven Bar & Scene?

Svært misfornøyd			Nøytral			Svært fornøyd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. I hvilken grad...

	Svært liten grad		Nøytral		Svært stor grad
...har du glede av å være kunde hos Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...føler du tilhørighet til Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...identifiserer du deg med Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

12. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

	Svært uenig		Nøytral		Svært enig
Jeg tror jeg vil tape noe, dersom jeg sluttet å besøke Nidelven Bar & Scene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at det er få konkurransedyktige alternativer til Nidelven Bar & Scene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å få vite mer om hvordan du omtaler Nidelven Bar & Scene til andre og om du er interessert i å besøke stedet igjen.

* 13. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du...

	Svært usannsynlig		Nøytral		Svært sannsynlig	
...vil anbefale Nidelven Bar & Scene dersom du blir spurt om råd?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil omtale Nidelven Bar & Scene på en positiv måte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil oppfordre andre til å besøke Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil anbefale Nidelven Bar & Scene til andre?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil advare dine venner og bekjente mot å besøke Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil klage til dine venner og bekjente om Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil omtale Nidelven Bar & Scene på en negativ måte til andre personer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

14. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du...

	Svært usannsynlig		Nøytral		Svært sannsynlig	
...vil fortsette å være kunde hos Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil besøke Nidelven Bar & Scene igjen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vil ha Nidelven Bar & Scene som førstevalg ved besøk på en livescene i Trondheim?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. Hva synes du om...

	For billig	Billig	Nøytral	Dyrt	For dyrt
...prisene i baren hos Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prisene i inngang/cover hos Nidelven Bar & Scene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Hvor sannsynlig er det at du...

	Svært usannsynlig		Nøytral		Svært sannsynlig	
...velger et alternativt utested hvis Nidelven Bar & Scene øker prisene i baren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...velger et alternativt utested hvis Nidelven Bar & Scene øker prisene i inngangen/cover?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene Bakgrunnsinformasjon

Avslutningsvis ønsker vi å stille noen enkle spørsmål og deg. Dette vil hjelpe oss å vite hvilke grupper mennesker som besøker Nidelven mest, og hvordan vi kan tilpasse tilbudet best mulig. Opplysningene kan ikke brukes til å identifisere deg på noe vis.

* 17. Kjønn:

- Mann
 Kvinne
 Annet

* 18. Alder:

- Under 20 41-50
 21-25 51-60
 26-30 Over 60
 31-40

* 19. Bor du i Trondheim kommune?

- Ja
 Nei

20. Hva synes du er det beste ved Nidelven Bar & Scene?

9

21. Er det noe du savner ved Nidelven Bar & Scene?

22. Andre kommentarer? Alt av ris, ros og tips tas imot med takk

23. Skriv inn din mailadresse her for å være med i trekningen av 4 valgfrie konsertbilletter hos Nidelven Bar & Scene, samt et gavekort hos Bakgården Bar & Spiseri på kr. 2000,-

Dette er frivillig, og vi skiller din identitet fra dine svar.

10



Noen spørsmål om Nidelven Bar & Scene

Til deg som ikke har vært gjest hos Nidelven Bar & Scene

Her ønsker vi å finne ut hvorfor du ikke har besøkt Nidelven Bar & Scene, og hva de kan gjøre for å få deg som gjest i nær fremtid.

* 24. Hvordan har du hørt om Nidelven Bar & Scene?

- Sosiale medier (Facebook, Instagram eller lignende)
- Plakater rundt omkring i byen
- Denne spørreundersøkelsen
- Gjennom venner og bekjente
- Et band jeg liker har holdt konsert der
- Har ikke hørt om Nidelven Bar & Scene

* 25. Hva kan Nidelven Bar & Scene gjøre for at du skal besøke stedet?

- Bedre markedsføring
- Billigere billetter
- Sette på andre band på scenen
- Servere mat
- Billigere priser i baren
- Vet ikke
- Annet (vennligst spesifiser)

* 26. Hvis du skal besøke Nidelven Bar & Scene, hvilket arrangement ville du vært mest interessert i?

- En konsert
- Jam
- En fest med et liveband som lager mye liv
- Quiz
- Karaoke
- Annet (vennligst spesifiser)