Anvendelse af ideer fra Oplevelsesøkonomien i den danske telebranche

Application of ideas from the Experience Economy in Danish telecom

Oktober 2011

Kristian Sengeløv
Kristjan Ejsing Brødreskift
Cand.merc.EMF

Vejleder: Anne Martensen
Instituttet for Afsætning
Copenhagen Business School

Tasteenheder: 241.427
Figurer: 39
Svarende til 119,8 normalsider

Executive summary

From a strategic point of view the concepts from The Experience Economy might be crucial for companies in order to obtain the consumers' loyalty. This thesis seeks to clarify the concept of The Experience Economy by developing a conceptual framework based on the author's own thoughts on the subject, inspired by theorists working with this field. Selected parts of the framework have been subject to statistical analysis in order to determine whether the framework was applicable to the telecom market or not.

The theoretical framework states that an experience is created by the perception of the consumer and builds on the three following elements: Expectations, Situation and Evaluation. Furthermore the consumers need to be co-creators of the experience in order to make the experience memorable. This can be attained if companies are able to infuse the consumers with one or more of the following experience based components: Affective, Cognitive, Physical, Sensory and Social. The social component was subject to a thorough statistical study in order to determine how the social component affected loyalty and the consumer's perception of Brand Personality.

The statistical work showed the emergence of a new consumer type that focuses on hedonism, is highly involved and very knowledgeable, which is opposite to the traditional consumer type. This has significant implications on how companies should segment their customers by consumer type, because of a big difference between aforementioned consumer types in terms of being able to co-create experiences.

The insights gained in this thesis concerning the Possibility Matrix and the segmentation on the traditional- and emerging consumer types will provide a knowledge base for working hands-on with customer experiences. However there is more work to be done in terms of identifying what components can trigger the buttons that will make The Experience Economy the path to sustainable loyalty with the consumers.

1. INDLEDENDE AFSNIT

Indledning **8**

Problemformulering **9**

Afgrænsning **11**

Metode **11**

Videnskabsteoretisk perspektiv **11**
Ikke-radikal socialkonstrukvisistisk optik **12**
Hermeneutisk tilgang **12**
Induktiv tilgang og empiri **13**
Implikationer for perspektiv **13**

2. DEN NYE FORBRUGERTYPE

Telebranchen kort **14**

Den nye forbrugertype og branchetrends **14**

3. CUSTOMER EXPERIENCE

Sondring mellem CE & CEM **21**

Customer Experience **21**
Kort om opgaveskriveres inspiration 21
Definitionsproblemer 22

Opgavens definition af oplevelse **22**

Model for oplevelse **23**
Tre parametre 23
Dialektikken og ideen om episoder i en situation 24
Fem komponenter kort 24
Konceptet totaloplevelse 25

Oplevelsesmodellens inspirationskilder **25**
Situationen **25**
Prædispositioner og Forventninger **26**
Forventninger forud for en oplevelse 27
Forventninger i løbet af en situation 27
Evaluering **28**
Evaluering og en case om koloskopi **29**
Hvornår er det en kundeoplevelse, og hvad er den i sin natur? **30**
Interne og subjektive typer af engagement - komponenterne **31**
Forbrugerens rolle i oplevelsesøkonomien **31**

Afsluttende **33**

Komponenter i en oplevelse **34**
Kognition **34**
En kort kommentar om fokus og opmærksomhed 34
Eksemplificering af kognition i forhold til oplevelse 35
Affektion, emotion, følelse – kært barn har mange navne **35**
Damasio's typologier krydret med Shaws mange følelsesord 36
Kan Kognition og Affektion adskilles? **38**
Social **39**
Interaktion 39
Referencegrupper 40
Sanser, kroppens input **41**
Smag 41
Føle 42
Duft 42
Hørelse 42
Syn 43
Opsummering af sanserne 43
Fysisk **43**
Afrunding **43**

4. RELEVANT FORBRUGERADFÆRD

Forbrugeradfærd og oplevelse **45**

Loyalitet **45**

Involvering **46**

Motivation **48**
Positiv og Negativ motivation 48
Needs og Wants – hygiejnefaktorer og det ekstra 48

Det oplevelsesmæssige mulighedsrum, FCB på *"oplevsk"* **49**
Elementer i modellen **50**
Implikationer og konsekvenser **51**

5. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Customer Experience Management **52**

Kontaktflader – Touch Points **52**
Klassificeringsproblematik – inddelingen af touch points **53**
Klassificér ud fra type af kontrol 53
Klassificér ud fra faser – The Touch Point Wheel 53
En ny konceptuel model – velkommen til forventningsdannelse & brugssituation **55**
Hvad bruges faserne til? **55**
En note om forventningsdannelse – forbrugeren er den første og sidste **56**

Oplevelsesstrategiske overvejelser omkring touch points **56**

En oplevelses dybde (hvor mange komponenter i ét touch point?) ... 57
En oplevelses intensitet (hvor intense skal komponenterne være?) ... 57
Forbindelse mellem touch points ... 58

Projektperspektivet, lad kundens projekt styre oplevelsesdesignet ... 58
Hvad er et projekt? ... 59
Means-end-chain tankegangen i forhold til kundernes projekter (det "større") ... 59
Fra traditionelle touch points til projekt touch points ... 60
Hvis vi skal forstå den enkelte oplevelse ... 60
Traits – hvem er du? ... 61
Life events – hvad er der sket i dit liv for nyligt? ... 61
Før, under og efter oplevelse ... 61
At arbejde med projekttankegangen ... 62
Formål med at anvende projekttankegang ... 62
Afrunding ... 62

Moment Mapping og White Spaces ... 63

Afrunding ... 64

6. ANALYSEARBEJDET

Research Questions og Hypoteser, Indledning ... 65

Analyseformål 1: Den nye forbrugertype ... 65

Analyseformål 2: Touch Point oplevelser med teleselskabet ... 67
Loyalitet ... 68
Analyseovervejelser i forhold til interaktion ... 71
Brand Personality ... 71

Baggrunden for spørgeskemaets design og udformning ... 73
Formål ... 73

Spørgeskemaets udformning ... 73
Q4: Prisbevidsthed ... 74
Loyalitet & Tilfredshed ... 75
Q8: Anciennitet ... 76
Q9 og Q10: Tilfredshed ... 76
Q11: Loyalitet ... 76
Q12-Q19: Kontakt med virksomheden ... 77
Kontakt og Brand Personality ... 77
Q20: Brand Personality ... 78
Q21-25: Stamdata ... 78
Skalavalidering ... 79

Pilottest af spørgeskema ... 79
Testpanelet ... 79
Forløb ... 79
Resultat ... 80

Dataindsamling ... 80
Stikprøven ... 81

Analyseformål 1 ... 82

Forudsætninger og antagelser **82**
Formål **82**
Metodevalg **83**
Kritik og problemstillinger **83**
Reliabilitet og validitet 83
Før analysen **84**
Begreber associeret med "Den nye forbrugertype" **84**
Q4: Forbrugernes prisbevidsthed 84
Q5: Forbrugernes hedonistiske tilgang 85
Q6: Forbrugernes evner til at gennemskue telemarkedet 86
Q7: Forbrugernes evner til at følge med den teknologiske udvikling på telemarkedet. 87
Forudsætninger for sammenligningsvariable **88**
Klyngeanalysen **88**
One-way ANOVA mellem klyngerne **89**
Forudsætninger **89**
Post Hoc Tests **90**
Klyngernes karakteristika **91**
De to split-sample tests **91**
Delkonklusion **92**
Klyngernes adfærd **92**
Forudsætninger **93**
ANOVA **93**
H2 ..... **93**
H3 ..... **94**
Delkonklusion **95**
Resultaternes implikationer for Mulighedsmatricen **96**
Analyseformål 2 ..... **98**
Bevingede ord om tilfredshed og loyalitets items **98**
Hypotesetest, H4 & H5 (t-tests) **99**
H4: Interaktion med virksomheden påvirker tilfredshed positivt (AFVIST) 100
H5: Interaktion med virksomheden påvirker Loyalitet positivt (AFVIST) 101
Delkonklusion, 2 afvisninger og opgaveskriveres tanker om dem 102
Hypotesetest, H6 & H7 (Multipel Regression) **103**
Delkonklusion, H6: Afvist, hvorfor? 105
Delkonklusion, H7 afvist 106
Brand Personality – måske en indirekte rute til tilfredshed og loyalitet **106**
Eksplorativ faktoranalyse på Brand Personality items (egenværdikriteriet) 107
Faktoranalyse, fastsat antal faktorer 108
Reliabilitetstest sender os tilbage til egenværdikriteriet… 110
BP med tilfredshed og Loyalitet 111
Konklussionen på BP og tilfredshed og Loyalitet 112
Sammenhænge mellem kontakt og BP (Independent-samples t-tests) 113
Hvilke kontaktpunkter er det så der påvirker BP? 113
Delkonklusion, H8 afvises 115
Konklusion på Analyseformål 2 ..... **115**

7. AFRUNDNING

Konklusion og afsluttende diskussion **117**
Referenceliste **121**

Indledning

Siden indtoget af lavprisselskaber i starten af 00'erne har telebranchen oplevet et øget fokus på pris. I takt med denne udvikling er flere teleselskaber blevet gode indenfor servicedisciplinen, og dette har udvandet service som en differentieringsparameter. Samtidig er der sket bevægelser på et samfundsmæssigt plan, der har fordret ændringer i forbrugsvaner og præferencer. Af disse ændringer er udsprunget en moderne forbrugertype. Denne forbrugertype er karakteriseret ved at være engageret, velinformeret, hedonistisk og ved ønsket om at være en involveret aktiv medskaber af egne oplevelser.

I halen på de samfundsmæssige bevægelser der har påvirket forbrugsvaner og præferencer har marketinglitteraturen sat oplevelse i fokus. Fokus på oplevelse er en dagsorden der omfavner subjektivitet, følelser og perception i en forretningsmæssig kontekst, og er herefter blevet navngivet Oplevelsesøkonomien. Det kan være dette fokus, der skal være svaret på, hvordan teleselskaber kan møde den moderne forbruger og skabe vedvarende konkurrencefordele på et marked, hvor service er blevet commodity.

Nærværende opgave undersøger Oplevelsesøkonomiens anvendelsesmuligheder i telebranchens kontekst.

Problemformulering

Dette afsnit præsenterer opgavens problemformulering og uddyber den gennem underspørgsmål.

Nærværende opgave tager udgangspunkt i to problemstillinger i telebranchen. Det første er, at branchen har store problemer med kundeafgang, der benævnes *churn* i telebranchen. Exitbarriererne for branchens kunder er meget lave og en stigende andel af disse benytter sig af dette. Den anden problemstilling beror på, at telebranchen er en servicekontekst, hvor der har været stort fokus på serviceparametre og på en kundeservice i topklasse. Nogle år tilbage var der enkelte selskaber der udmærkede sig ved at have en god service sammenlignet med deres konkurrenter. Dette synes at høre fortiden til og i stedet er service gået hen og blevet en nødvendighed for at operere på markedet, fremfor en egentlig vedvarende konkurrencefordel. Dette skyldes at flere og flere selskaber formår at levere på serviceområdet, og i takt med at service bliver udvandet, som konkurrencefordel, er det interessant, hvad der skal erstatte dette. Forfattere indenfor oplevelsesøkonomien har foreslået, at fokus på oplevelser, eller oplevelsesøkonomien, skal erstatte serviceparadigmet og hjælpe virksomheder til at danne vedvarende konkurrencefordele. Med udgangspunkt i fastholdelse af kunder og oplevelsesøkonomi vil opgaven beskæftige sig med følgende overordnede problemformulering:

- **Med kunden som centralt udgangspunkt vil vi skabe et teoretisk grundlag for det praktiske arbejde med CEM og undersøge, hvordan teleselskaber kan skabe loyalitet vha. principper forbundet med oplevelsesøkonomien.**

I mange henseender bliver oplevelsesøkonomien beskrevet som en samfundsmæssig udvikling, der hænger sammen med et skift i vores forbrugsvaner. En udvikling, hvor der ikke længere kun er fokus på selve varen eller ydelsen, men i lige så høj grad den måde den sælges eller leveres på. Ifølge litteraturen udspringer det fra den moderne forbruger eller *den nye forbrugertype*.

Hvis oplevelsesøkonomien har et udspring i ændrede forbrugsvaner synes det essentielt afdække disse trends før vi er i stand til at forstå oplevelsesøkonomien. Det giver anledning til følgende spørgsmål:

1. **Hvad karakteriserer den nye forbrugertype og hvilke trends der er relevante for telebranchen? Og på hvilken måde benyttes denne viden i forhold til oplevelse?**

Vi ønsker hernæst at skabe en teoretisk ramme for forståelsen af oplevelse. Vi havde initialt en opfattelse af, at oplevelse er subjektiv og afhængig af perception, men vi ønsker at undersøge den underliggende struktur og hvad rammen for oplevelse bør indeholde, hvilket leder til dette spørgsmål:

2. **Hvilke elementer indgår i en oplevelse og hvorledes er disse struktureret?**

Punkt 2 skal danne et teoretisk fundament for det videre arbejde med oplevelse og i det indledende arbejde undrede vi os over, hvilken rolle sociale oplevelser mellem forbruger og virksomhed kan spille i telebranchen. Derfor blev det fundet essentielt at undersøge, hvilken påvirkning den sociale oplevelse har på forbrugerens tilfredshed og loyalitet:

3. **Hvilken rolle spiller social interaktion i forhold til en kundes tilfredshed og loyalitet overfor sit teleselskab? Og kan den sociale interaktion påvirke andre mål for forbrugerens opfattelse af selskabet?**

Slutteligt ønsker vi at knytte denne viden op på en forretningskontekst og vurdere, hvorledes denne indsigt kan anvendes i telebranchen. Derfor er det nødvendigt at betragte følgende:

4. **Hvilke tiltag og forretningsmæssige idéer bidrager oplevelsesøkonomien med, der kan bruges til at skabe en konkurrencemæssig fordel i telebranchen?**

Afgrænsning

Oplevelsesøkonomi er et begreb, der kan indeholde mange videnskabelige og praktiske felter og perspektiver. Derfor synes afgrænsningen at være væsentlig i forhold til forventningsafstemmelse af, hvad opgaven ikke kommer nærmere ind på, men som synes er relevant i forhold til begrebet.

Opgaven beskæftiger sig ikke med strategiske og organisatoriske tiltag i forhold til implementering af et oplevelsesperspektiv i en virksomhed. Ligesom den heller ikke beskæftiger sig med rentabiliteten af Customer Experience Management. [1] Disse problemstillinger er relevante, men efter opgaveskriveres overbevisning er det lavpraktiske arbejde med oplevelse en central værdi i oplevelsesøkonomien, og dét har snarere været fokus.

Opgaven beskæftiger sig desuden ikke med fysiologiske reaktioner på oplevelser i vores undersøgelse, da vi ikke har analyseværktøjer tilgængelige for at måle dem. Her henføres til måleinstrumenter man typisk ser under fanen neuromarketing: EEG, fMRI, TMS, PET etc.

Metode

Projektet går traditionelt til værks i forhold til linjespecifikke læringsmål på cand.merc. EMF. Projektet opstiller en model på baggrund af omfattende desk research og denne model afstedkommer hypoteser, der ligger indenfor rammerne af det undersøgte. Dernæst testes hypoteserne gennem dataindsamling baseret på et spørgeskema, og der konkluderes dernæst på dataens indsigt, holdbarhed og konsekvenser for en virksomhed.

Videnskabsteoretisk perspektiv

Dette afsnit vil redegøre for opgavens videnskabsteoretiske perspektiv og implikationerne af dette. Afsnittet giver læseren indsigt i de teoretiske briller der har formet opgavens indhold og konklusioner.

[1] Hvis læseren ønsker at læse mere om rentabiliteten henviser vi til en rapport ved navn *Return on Customer Experience Management*, som er udarbejdet af CBS og Stig Jørgensen SJP.

Ikke-radikal socialkonstrukvisistisk optik

Dette projekt er formet af en realistisk konstruktivisme, der har samfundsmæssig og menneskelig virkelighed som genstandsfelt (s.24 Collin, 2003).

Det centrale for nærværende opgaves empiriske undersøgelsesfelt er, at en *oplevelse* må karakteriseres, som en sammensmeltning af fysiske reaktioner og impulser i hjernen og en hermeneutisk erkendelsesproces. Oplevelsen formes således både af neuroner i hjernen, men i høj grad også af den forståelseshorisont, hvorfra subjektet konstruerer sin virkelighed. Opgaven må derfor tage højde for disse to perspektiver i sit videnskabsteoretiske ståsted.

I en realistisk optik anses den fysiske virkelighed som værende uafhængig af menneskets erkendelse af denne, men når vi betragter oplevelser giver det ikke nødvendigvis mening at snakke om erkendelse af en fysisk virkelighed. En oplevelse er afhængig af, at hændelser bliver erkendt før de kan kaldes for oplevelser. Oplevelser er defineret indenfor forskellige videnskabelige retninger med forskellig ordlyd og implikationer for den oplevende. Fælles for dem alle er, at de forudsætter menneskelig erkendelse før det er relevant at snakke om en oplevelse og derved bliver karakteriseret som ontologisk subjektive (s.103 Wenneberg, 2002). Realistisk i denne sammenhæng styrer snarere mod opgaveskrivernes erkendelse af, at oplevelser er forbundet med fysiologiske reaktioner der finder sted uanset om en forsker erkender det eller ej. Projektets erkendelse af dette bliver ikke genstand i opgavens udformning grundet manglende adgang til neurovidenskabelige undersøgelsesmetoder. Vægtningen i opgaven bliver derfor på et konstruktivistisk paradigme, hvor oplevelser betragtes som menneskeligt og socialt konstrueret, omend det realistiske perspektiv kan få betydning for diskussionen af hvad en oplevelse består af. Opgaven tager udgangspunkt i en ikke-radikal position indenfor socialkonstruktivismen, hvor demarkationskriteriet accepteres (s.104 Wenneberg, 2002).

Hermeneutisk tilgang

Vores tilgang til hermeneutik i denne opgave ligger tæt op af Max Webers metodiske hermeneutik (Fuglsang & Olsen, 2004). Vores opgave kommer til at forme sig efter den idealtypiske konstruktion. Denne har til formål at forene kontekstafhængig og situationsbestemt viden sammen med den objektiverende videnskab. Med andre ord skal den idealtypiske konstruktion hjælpe til at forklare den empiriske virkelighed og derefter er det

muligt at afgøre, hvorledes den empiriske virkelighed afviger fra vores hypoteser. Vi søger dermed at skabe rammerne for en forståelse af en objektiv virkelighed.

Induktiv tilgang og empiri

Opgaven har en induktiv tilgang, der, ud fra specifikke iagttagelser omkring oplevelser i telebranchen, skal forsøge at fortælle noget generelt om emnet. Vores indsamling af empiri og analysen af samme empiri vil foretages med en induktiv vinkel. Dette vil sige at vi forsøger at tage konkrete eksempler og specifikke opdagelser og bruge disse til tolke på et mere generelt niveau på området.

Implikationer for perspektiv

Opgavens socialkonstruktivistiske position tager udgangspunkt i, at viden bliver til igennem observation af opgavens empiriske virkelighed, som skabes af henholdsvis teori og statistisk analyse. Det sker gennem opstilling af teoretiske hypoteser og efterprøvning af dem i praksis gennem statistiske metoder. Den viden vi accepterer som værende gyldig er den akademiske videnskabelige i tråd med demarkationskriteriet. Den, som er fremsat og efterprøvet accepteres som værende gyldig viden. Vi opbygger viden helt i tråd med denne tradition for at give projektet dets akademiske form. Vi accepterer Webers tese om idealmodellen, der siger, at det vi opbygger altid vil være en ramme til at forstå virkeligheden og ikke en afspejling af denne. Det er med baggrund i dette, at vi tilnærmer os oplevelser indenfor telebranchen.

Telebranchen kort

Der er fire store aktører i Danmark, der har eget netværk: Telia, Telenor (tidligere Sonofon), 3 og TDC. Under de fire store aktører findes en underskov af teleselskaber, der varierer meget i størrelse,[2] men alle teleselskaber i Danmark benytter ét af de fire store selskabers net. Disse mindre selskaber er i forskellig udstrækning ofre for opkøb fra de større spillere, og der er sket en konsolidering af telebranchen i Danmark[3] omend der stadig findes teleselskaber, der ikke er ejet af en af de fire store aktører. [4]

Med omkring 7,5 mio. aktive teleabonnementer i Danmark,[5] og med omkring 5,5 mio. indbyggere vurderes det danske telemarked som værende mættet. Det mættede marked har henvist teleselskaberne til et nulsumsspil om kunderne, hvor det bliver sværere og sværere at bibeholde tidligere tiders marginer.

Den nye forbrugertype og branchetrends

Når det skal klarlægges, hvordan et telseselskab kan arbejde aktivt med forbrugernes oplevelse, er det væsentligt at få afklaret, hvordan forbrugere er i dag og hvilke konsekvenser dette har for telebranchen. Dette vil hjælpe os til bedre at forstå de udfordringer markedet står overfor.

Lewis & Bridger skildrer et billede af den moderne forbrugertype, som et led i en udvikling, der har sit udspring i årene efter 2. verdenskrig. I denne tid bevæger forbrugsvanerne sig fra mangel under krigen, til stadig større overflod i den efterfølgende periode. Igennem den seneste tid er endnu en ny type forbrugere opstået. En type, der ikke tager til takke med overfloden og masseproduktionen. Den nye forbrugertype søger i stedet efter autenticitet i større eller mindre grad og har præferencer, der adskiller sig fra forbrugerne i efterkrigsårene (s.21 Lewis & Bridger, 2000). Vi anerkender tesen om, at en ny forbrugertype er opstået som

[2] I første halvår 2010 indeholdt It- og telestyrelsens halvårsrapport en liste på 48 mobiloperatører
[3] Business.dk, http://www.business.dk/diverse/hallo-hvad-sker-der-med-telebranchen-0
[4] http://danske-teleselskaber.dk/
[5] It- og Telestyrelsen, http://www.itst.dk/statistik/data/halvarsstatistik/filarkiv/Mobil%20baggrund.pdf

et resultat af samfundsmæssige forandringer og det giver anledning til, at vi ønsker at definere denne nye forbrugertype nærmere.

Vores syn er inspireret fra litteraturen (Jantzen & Rasmussen, 2007; Lewis & Bridger, 2000) og er, at den nye forbrugertype er:

- Krævende og prisfølsom
- Hedonistisk
- Velinformeret og engageret
- Selv-fokuseret og omskiftelig
- Utålmodig og ofte tidspresset
- Søgende mod autenticitet

Vi ønsker at undersøge, hvordan denne nye forbrugertype påvirker telebranchen ved at holde disse karakteristika op imod udviklingen i branchen. Det skal give en indikation om, hvorvidt den nye forbrugertype er relevant for telebranchen.

Krævende og prisfølsom

TELMORE blev lanceret i år 2000 som det første lavprisselskab indenfor telebranchen, og gjorde dermed op med de monopollignende tilstande og dertil høje priser på telekommunikation, der herskede inden. Siden dengang har prisudviklingen på teletjenester været nedadgående, men mindst lige så interessant er det at betragte priserne for terminalerne.[6] De er siden lavprisselskabernes indtrængen på det danske marked i starten af 00'erne faldet drastisk. Det er en udvikling telebranchen forsøger at gøre op med. Senest med forslaget om at forlænge den lovmæssige bindingsperiode fra seks måneder til et år. Et forslag der senere er blevet afvist[7].

Grunden til at priserne på telefonerne er faldet så drastisk skyldes, at teleselskaberne bruger lokkende billige mobiltelefoner til at trække kunder ind i butikken. Mange kunder kræver at få en telefon, der kan det hele, men som ikke må koste noget her-og-nu. Nedenstående to grafer viser prisudviklingen på teleudstyr og på de såkaldte termination rates, der er den pris et teleselskab betaler til ejeren af det netværk selskabets kunder benytter.

[6] En terminal er et udtryk for en annordning der giver en adgang til de services et teleselskab stiller til rådighed, f.eks. en mobiltelefon.
[7] http://taenk.dk/dokumentation/breve/binding-af-mobilkunder-i-12-m%C3%A5neder-mindsker-konkurrencen

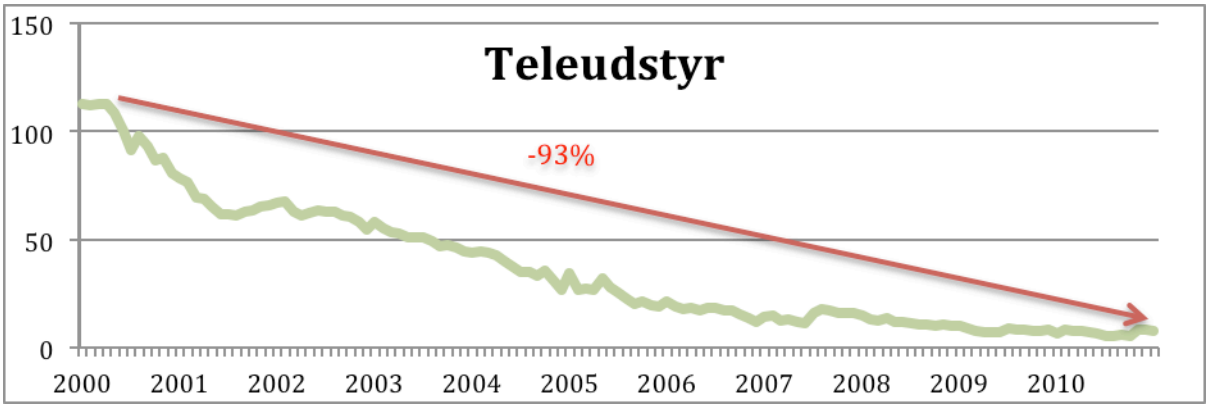


Figure 1, Kilde: Statistikbanken[8]

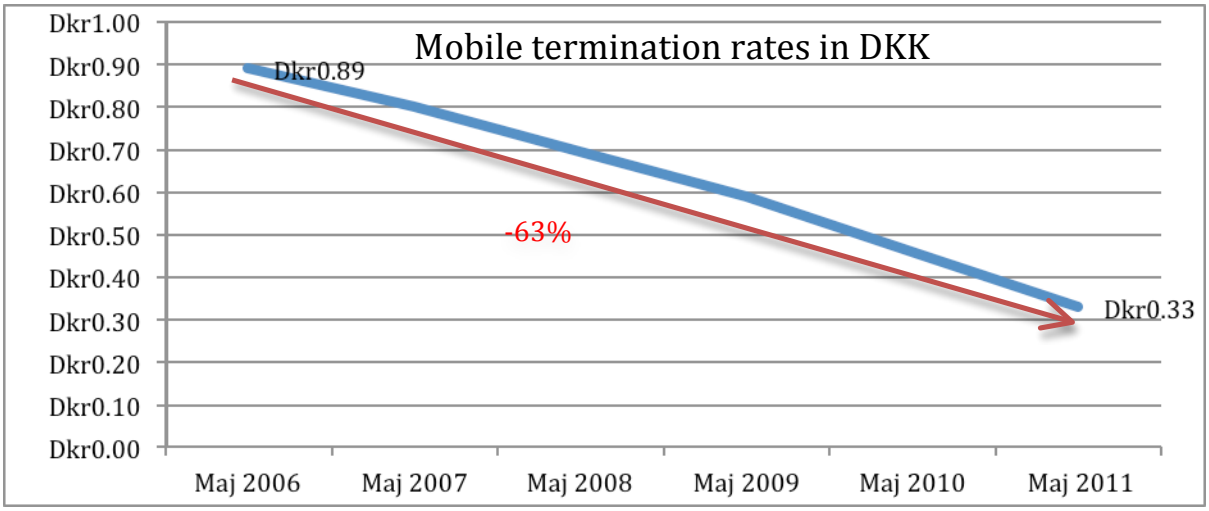


Figure 2, Kilde: It- og telestyrelsen[9]

Som det fremgår er både udstyrs- og servicepriser faldet dramatisk i telebranchen. Det er en udvikling der naturligt har presset marginer for selskaberne i branchen. Forbrugerne stiller højere krav til service og til deres terminal end de gjorde tidligere, især i takt med at alternativerne er steget i kraft af øvrige selskaber. Samtidigt er de prisfølsomme både mht. netop service og udstyr.

Hedonistisk

Hedonimse er ikke lige så entydigt kommunikeret som ovenstående prisfølsomhed og krævende. Derfor er det fundet nødvendigt at nærme os en beskrivelse af begrebet. Jantzen et al. skildrer hedonisme, som den tilføjede værdi af nydelse, et produkt kan indeholde udover de attributter, der dækker forbrugerens basale fysiologiske behov (Jantzen & Rasmussen,

[8] PRIS06
[9] http://www.itst.dk/tele-og-internetregulering/smp-regulering/engrospriser/lraic-1/lraic-priser/mobil/mobile-termination-rates-in-dkk-1

2007). Motivationen kan være afgørende for, hvilken tilgang forbrugeren har til et givent produkt. Derfor synes det her relevant at henvise til Maslows behovspyramide (Maslow, 1943), hvilket yderligere uddybes af Jantzen et al. henviser til et eksempel vedrørende udsøgte madvarer. Jantzen beskriver oplevelse som bevægelse mellem to tilstande, eksempelvis sult og mæthed. Han beskriver sult som tilstand af ubehag og mæthed som en tilstand af velbehag (Jantzen & Rasmussen, 2007). Et måltid bliver bevægelsen mellem disse to og hvis måltidet, der bevæger den oplevende fra sult til mæthed smager godt, definerer Jantzen bevægelsen som nydelse. En parallel kan drages til lyset i kabinen på en bil en sen aften. Når alle passagerer har lukket deres dør vil lyset i kabinen typisk slukkes. En bevægelse fra lys til mørke. Ikke nødvendigvis en bevægelse mellem en ubehag og velbehag, men stadig en bevægelse mellem to tilstande. Bevægelsen fra lys til mørke kan ske pludseligt eller langsomt med en glidende overgang fra lys til mørke. Den pludselige slukning af lyset illustrerer en funktionel tilgang: *vi er nød til at slukke kabinelyset så vores udsyn ikke generes af vores genspejling*, mens den langsomme glidende effekt har en oplevelsesmæssig værdi, fordi den giver en aah-oplevelse eller måske ligefrem *nydelse*. Pointen med at slukke kabinelyset er stadig at undgå genspejlingen, men bevægelsen er blevet tilført en oplevelsesmæssig værdi gennem fokus på detaljerne i bevægelsen. Hvis vi bevæger os tilbage mod måltidet kan der desuden foreligge en form for statussymbol i at spise udsøgte madvarer og ligeledes kan der være tale om, at en sund livstil er udtryk for selvkontrol, hvilket ville falde under kategorien, selvrealisering (Maslow, 1943). Pludseligt er maden ladet med meget andet end mæthed, eller funktion, som målet og det nogle af disse ladninger der bl.a. forklares af hedonisme. Jantzen et al. skildrer følgende forudsætninger for, hvornår et forbrug kan være et udtryk for en hedonistisk tilgang til forbrug:

- Når forbruget ikke kun skal tilgodese konkrete behov, men diffuse længsler og drømme
- Når disse længsler og drømme ikke længere har individets fysiologiske ubehag som kilde, men tværtimod opvækkes og næres af individets møde med vareverdenens muligheder (Jantzen & Rasmussen, 2007)

Indenfor telebranchen kan man se en lignende tendens. Dog skal det nævnes at det kan være svært at anskue de primære serviceudbud fra teleselskaberne, som værende et udtryk for noget hedonistisk. Net-dækning, telefoni osv. kan i vores optik ikke anses for noget hedonistisk.

Dog kan det produkt, som de fleste teleskaber sælger sammen med deres service, let anskues som hedonistisk. Forbrugernes krav til telefoner er efterhånden blevet af hedonistisk karakter. De grundlæggende behov skal selvfølgelig være dækket, men derudover anses telefoner mere som en form for oplevelsesbaseret forbrug. Her tænkes specifikt på salget af Smartphones. Selve oplevelsen ved dette aspekt vil i vores optik være motiveret af en form for social anerkendelse og begejstring over de muligheder produkterne tilbyder.

Velinformeret og engageret

Den nye forbruger er velinformeret og nysgerrig, hvilket kan ses som et resultat af at forbrugerne generelt er blevet mere engagerede (Lewis & Bridger, 2000). Hos den nye forbruger forestiller vi os, at der er stor nysgerrighed overfor nyt fra telebranchen. Især når det drejer sig om nye produkter, innovationer og teknologiske muligheder, men folk har forskellig nysgerrighed og informationsbehov omkring kommunikationsteknologi. Nysgerrigheden vil ofte være bestemt af interesser og kan både bunde i farve og funktion. Forstået på den måde at en forbruger ikke behøver at være teknisk funderet for at interessere sig for et bestemt produkt som normalvis anses for at være det. Denne forbruger kan i stedet være nysgerrig med hedonistiske rødder fordi de ønsker en bestemt farve, form eller social status ud af produktet.

I forhold til information bruger forbrugerne f.eks. dette til at verificere deres valg, således at de kan træffe en velfunderet beslutning, og informationen er offentlig tilgængelig på internettet. Betragter man dette for telebranchen, så er der mange steder på nettet, hvor forbrugeren kan læse anmeldelser og få information omkring specifikationerne omkring deres telefon og service udbyder. Det vil sige at, hvis ikke forbrugeren på et givent tidspunkt er velinformeret, så foreligger mulighederne for at blive det i overflod via f.eks. aggregators som mobilselskaber.com og mobilpriser.dk, der sammenligner priser, eller mobilsiden.dk der tester og vurderer produkter i markedet og har et debat forum for sidens brugere. Dette vidner ikke alene om, at forbrugerne er engagerede i produkttyperne, men også at de gerne deler ud af denne information og gerne vil opfordre andre forbrugere til at engagere sig.

Adgangen til information og muligheden at engagerer sig, i takt med at forbrugerne i højere grad bliver hinandens eksperter og er tættere på hinandens meninger om produkter og selskaber end nogensinde før, har givet forbrugere mere magt end tidligere.[10]

Selv-fokuseret og omskiftelig

Churn, eller kundeafgang, er et kæmpeproblem for teleselskaberne. Som det fremgår af nedenstående figur, er der sket en markant stigning i kundeovergange fra ét teleselskab til et andet. Dette skyldes primært at det er blevet en meget nemmere proces at skifte teleselskab. Dette er både et resultat af teleselskabernes iver efter at hæve deres markedsandele men skyldes mindst ligeså meget institutionelt pres og forbrugerbeskyttende lovgivning på området.[11]

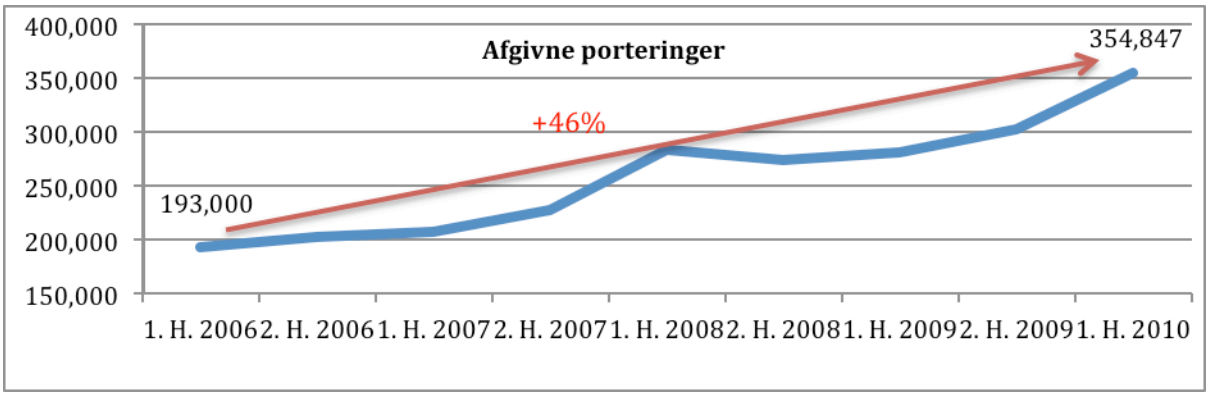


Figure 3, Kilde: IT og Telestyrelsen[12]

Det stigende antal af porteringer hænger tæt sammen med de faldende priser for telefonerne og med den magt forbrugerne har fået I takt med informationssamfundets store tag i Danmark. Det giver anledning til et spørgsmål om hvad kundeloyalitet er i en kompleks verden fyldt med nemt tilgængelige alternativer. Loyalitet i telebranchen i forhold til den nye forbrugertype vil blive diskuteret senere i opgaven.

Utålmodig og ofte tidspresset

En travlere hverdag og en kontinuerlig udvikling indenfor teknologi hvad angår hastighed har gjort den moderne forbruger tidspresset og utålmodig. Forbrugerne klager over for få timer i

[10] Se mere om velinformerede forbrugere i Dansk Erhvervs undersøgelse omkring at forbrugere er velinformerede:http://www.danskerhverv.dk/Politik/Forbrugerogfoedevarer/tendenserogundersoegelser/Sider/Forbrugerneervelinformarede.aspx
[11] Telecom.dk, Skift teleselskab lettere og hurtigere: Nyt EU-direktiv, http://telcom.dk/skift-teleselskab
[12] Halvårsrapport 1H.2010, http://www.itst.dk/statistik/publikationer/halvarsstatistik/2010/telestatistik-for-1-halvar-2010/bilag/filarkiv/Telestatistik%201H10.pdf

døgnet og 8 ud af 10 mener, at de har alt for lidt tid til familie, venner og interesser (Lewis & Bridger, 2000). Alt skal ske hurtigere og bedre og der er samtidig et utrolig stor fokus på, at de basale produktattributter virker tilfredsstillende, da manglen på dette vil medføre flere tidskrævende aktiviteter. Dette medfører at der bliver der lagt stor vægt på såkaldte hygiejnefaktorer.

I telebranchen spiller netop dette aspekt meget ind på forbrugernes forventninger til netværket, både i forbindelse med dataoverførslen, men også i forhold til opkald. Hurtigt etableret forbindelse og konstant signal er vigtigt, og tolerancetærsklen for fejl på disse parametre er meget smal. Dette tidspres hos forbrugerne kan påvirke deres tilgang til en oplevelse. Er der tale om hurtig problemløsning eller kan den nye forbrugertype godt engagere sig i en oplevelse, på trods at tidspresset?

Søgende mod autenticitet

Den nye forbrugertype søger autenticitet og derfor søger folk efter identiteten i deres forbrugsvaner og på den måde bliver jagten på autenticitet i produkter og service ydelser altså forbrugernes jagt efter deres egen identitet. Dette resulterer i individuelle behov fra forbrugernes side og en kamp væk fra alt hvad der er masseproduceret, og Ifølge Lewis & Bridger, så er den nye forbrugertype på jagt efter autenticitet fremfor alt andet. Dette skyldes at den nye forbrugertype primært befinder sig i lande, hvor der ikke er noget besvær med at opfylde grundelæggende behov, såsom de fysiologiske jf. Maslows behovspyramide (Maslow, 1943).

Alt hvad Lewis & Bridger omtaler vedrørende den nye forbrugertype og autenticitet bliver understøttet af Joseph Pines foredrag fra 2004 (Pine, 2004). Joseph Pine argumenterer for, at evnen til at iscenesætte autenticitet, er det der gør selskaber konkurrencedygtige indenfor oplevelsesøkonomien.

Sondring mellem CE & CEM

Inden den egentlige diskussion af begrebet *oplevelse* påbegyndes har det syntes væsentligt at gøre opmærksom på opgavens skelnen mellem CE, Customer Experience og CEM, Customer Experience Management. I denne opgave henfører CE til diskussionen om hvad en oplevelse består af, mens CEM diskussionen handler om den ledelsesmæssige og strategiske håndtering af den konkrete indsigt i Customer Experience. Opgaven starter med at introducere læseren for definitionen af Customer Experience eller *kundeoplevelse*, og vil senere præsentere begrebet i en managementorienteret kontekst i afsnittet om CEM.

Customer Experience

Dette afsnit uddyber opgavens definition af oplevelse, og godtgører for definitionens tilvejebringelse ud fra en udvalgt stamme af den tilgængelige litteratur samt inspirationer fra andre relevante kilder.

Kort om opgaveskriveres inspiration

Inspirationen til at arbejde med oplevelsesøkonomi som begreb stammer for opgaveskriveres vedkommende oprindeligt fra oplevelsesøkonomiens selvudnævnte grundlæggere Pine & Gilmore. De postulerer i bogen The Experience Economy fra 1999, at fokus på oplevelse erstatter serviceparadigmet, og at mindeværdige oplevelser vil blive en afgørende faktor for kundeloyalitet i det postmoderne samfund (Pine & Gilmore, 1999).

Der hersker megen kritik af, at Pine og Gilmore tager æren for at have ”opdaget” denne nye tendens i økonomien. Andre forfattere mener, at tidligere publikationer indirekte har italesat efterspørgslen efter oplevelser, men at disse blot ikke har navngivet dagsordenen ”Oplevelsesøkonomi” (Jantzen & Rasmussen, 2007; Palmer, 2010). Uanset, hvad der er skrevet forud for 1999, italesætter Pine & Gilmore en økonomisk dagsorden, der omfavner oplevelse som primær enhed til udveksling mod en monetær ydelse. Denne dagsorden har siden optaget mange forfattere indenfor marketing, service management etc., og har sat gang i en underskov af artikler og virksomheder der sælger og arbejder med begrebet oplevelse i deres daglige arbejde. Alle disse interessenter i oplevelsesøkonomien har forskellige syn på hvad præcist oplevelsesøkonomien dækker over, hvilket efter opgaveskriveres opfattelse primært skyldes definitionsproblematikker der fremføres nedenfor.

Definitionsproblemer

Oplevelsesøkonomien eller The Experience Economy har ikke rigtigt én overordnet definition, der indeholder, hvad de forskellige forfattere mener begrebet dækker over. Udover, at begrebet er relativt nyt, skyldes definitionsproblematikken efter opgaveskriveres overbevisning to fundamentale problematikker.

1. Det første definitionsproblem, som også er italesat i litteraturen (Palmer, 2010), drejer sig om, at det engelske ord "experience" dækker over begge danske termer: "at opleve" og "erfaring". Hvor det første henviser til det øjeblik et individ oplever, mens det andet henviser til det minde, der lagres om selve oplevelsen, eller den erfaring den oplevende tager med sig. Det er en vigtig distinktion, der har skabt nogen forvirring omkring begrebet og vil blive diskuteret nedenfor.

2. Det andet definitionsproblem beror på, at oplevelse som genstandsfelt er et meget bredt begreb, og der er inden for litteraturen ikke fuldkommen enighed om, hvad der skal og bør indgå i den komplicerede størrelse sproget definerer som en oplevelse. Derved er kompleksiteten og omfanget også med til at mudre billedet.

Disse udfordringer for oplevelseskonceptet har givet anledning til, at vi har ønsket at bryde en oplevelse ned til en håndgribelig størrelse ved at danne en grundmodel for oplevelseskonceptet. Modellen skal tage højde for ovennævnte. Modellen bliver i det efterfølgende formuleret, uddybet og efterfølgende knyttet til de relevante inspirationskilder.

Opgavens definition af oplevelse

Oplevelse er en intern og subjektiv reaktion, som sker i et dialektisk sammenspil mellem forventninger til hændelser og evalueringer og erfaringer fra disse. Oplevelse kan engagere den oplevende kognitivt, affektivt, sensorisk, fysisk og socialt, og det er et krav for oplevelsen, at den engagerer den oplevende på mindst én af disse parametre. Det er forbrugeren selv, der vælger at engagere sig, og derved starter og slutter en oplevelse også med den oplevendes aktive engagement på mindst én af disse komponenter.

Model for oplevelse

Gennem ovenstående definition foreslås en model for oplevelse, der på et teoretisk plan indeholder tre parametre, 1. Prædispositioner / Forventninger, 2. Situation og 3. Evalueringen indgår i et dialektisk samspil med hverandre og former det begreb opgaven henviser til som oplevelse. I dette dialektiske samspil kan subjektet for oplevelsen blive engageret på fem forskellige komponenter henholdsvis kognitivt, affektivt, sensorisk, fysisk og socialt. En illustration af formuleringen og herefter også opgavens model for oplevelse er indsat nedenfor.

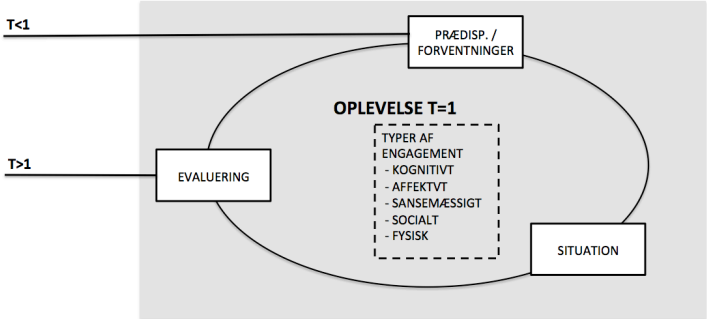


Figure 4

En oplevelse,eller den situation den er knyttet til, vil være tidsafgrænset, hvilket er illustreret af den grå kasse, der omgiver oplevelsen. Stregerne, der går ind og ud af modellen T<1 og T>1, illustrerer henholdsvis noget, der tages med ind i oplevelsen: forud kendt viden og tidligere erfaringer (T<1), og noget, der tages med ud af oplevelsen: den erfaring oplevelsen afstedkommer (T>1).

Tre parametre

- **Prædispositioner** og **Forventninger** skal dække over, at forventninger og prædispositioner både før (T<1) og i løbet af (T=1) en oplevelse påvirker oplevelsen**.**
- **Situationen** henviser til det, der er genstand for oplevelsen, som f.eks. kan være ”*er i et supermarked for at handle*”, hvilket derved bliver det, der danner rammerne for oplevelsen.
- **Evaluering** er i opgavens optik både er noget, der finder sted løbende under oplevelsen (T=1), men som også har en post oplevelsesparameter, vi refererer til som erfaring, mindet eller lagringen (T>1).

Dialektikken og ideen om episoder i en situation

Når der henvises til et dialektisk forhold mellem de beskrevne parametre, er det tiltænkt, at parametrene, i løbet af den tidsafgrænsede situation en oplevelse forløber sig over, påvirker hinanden indbyrdes. Det har således synes relevant at opstille en model for oplevelsens struktur, der skal forklare dialektikken nærmere. Der er indsat en model, der ligner ovenstående overordnede model for oplevelse, men hvor situationen udskiftes med en episode, som er én af flere deklarative hændelser i løbet af Situationen. Vi mener herefter, at evalueringen af den første episode i situationen vil påvirke forventningen til den næste episode i situationen.

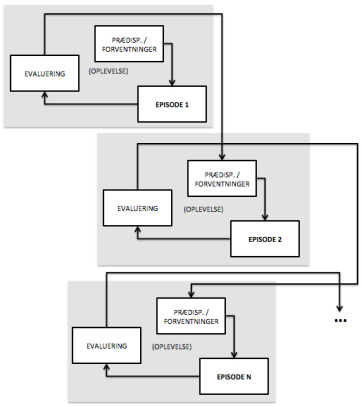


Figure 5

Vi underbygger ideen om episoder med et eksempel: Hvis vi betragter den situation, *at man er i et supermarked for at handle*, vil de første to episoder kunne hedde noget i stil med 1. *finder en parkeringsplads, 2. trækker en indkøbsvogn frem.* Til alle episoder er både forventning og evaluering i spil, og det er dét, der illustrerer, at parametrene fungerer i et dialektisk sammenspil i en oplevelse. Pointen med dialektikken er derved også, at gøre op med, at kunden har én forventning forud for en oplevelse og én evaluering efterfølgende. Episoderne prøver derved, at omfavne en mere flydende struktur i service- og produktleverancer.

Fem komponenter kort

En oplevelse kan engagere den oplevende på fem forskellige måder. Vi har valgt at referere til disse forskellige engagementer som engagementskomponenter, og en liste over disse er anført:

1. ***kognitivt***, dækker over problemløsning, kreativitet, abstrakt tankegang og andre aktiviteter, der kræver koncentration eller fokus
2. ***affektivt***, dækker over den oplevendes indre følelser

3. ***sensorisk***, dækker over en eller flere sanser hos den oplevende
4. ***socialt***, dækker over social interaktion eller social kontekst
5. ***fysisk***, der dækker over fysisk udfoldelse i oplevelsen

En dybere redegørelse af de nævnte komponenter følger i afsnittet om komponenterne senere i opgaven.

Ovenstående er en definition og model for oplevelse og den korte redegørelse for delene i dem. Der er som nævnt uenighed i litteraturen om netop dette, men det er, hvad opgaveskrivere finder mest relevant i forhold til konceptet i konteksten telebranchen.

Konceptet totaloplevelse

Vi har italesat, at der er uenighed om hvad oplevelsesøkonomien dækker over. Noget, der til gengæld synes at kunne skabes konsensus om blandt oplevelsesøkonomiens forfattere, heriblandt Meyer og Schwager, er at oplevelsesøkonomien må anskues ud fra et holistisk perspektiv hvor summen af alle kundernes oplevelse summer til en totaloplevelse med virksomheden (Meyer & Schwager, 2007).

Konceptet om totaloplevelse inddrager et tidsperspektiv på vores oplevelsesmodel, der betyder, at summen af alle postoplevelsesevalueringer til oplevelser, der involverer virksomheden til tiden (T=n) , udgør totaloplevelsen med en virksomhed på et givent tidspunkt, og at totaloplevelsen med virksomheden, indtil det punkt en oplevelse starter, vil udgøre en del af, det som kunden tager med sig ind i oplevelsen (T<1).

Oplevelsesmodellens inspirationskilder

Når CE og CEM beskrives i litteraturen, er det ofte uden en eksplicit distinktion mellem de tre parametre, opgavens model arbejder med. Vi vil i det efterfølgende godtgøre for opgavens definition af customer experience ved at betragte de brugte inspirationskilder fra litteraturen, og samtidig knytte dem til vores oplevelsesmodel.

Situationen

For at gøre oplevelse håndterbar, har vi besluttet, at den må have en deklarativ objektiv parameter, der skal være genstand for oplevelsen. Den referer vi til som situation. Denne parameter er også den, der tidsmæssigt afgrænser oplevelsen. Situationen kan f.eks.

være ”ringer til kundeservice”. Situationen indeholder dernæst de episoder, der former oplevelsen i løbet af situationen. Episoderne i den nævnte Situation vil efterfølgende være ”velkomst”, ”ventetone”, ”servicemedarbejder” etc..

Prædispositioner og Forventninger

Denne opgave behandler prædispositioner og forventninger som ét. Grunden, til det er valgt ikke blot at kalde parameteren for enten forventninger eller prædispositioner, bunder i, at der er en relevant nuance mellem de to begreber. Nuancen består af, at forventninger har en meget konkret natur, mens vi ønskede noget, der kunne opsamle det forudgående, der ikke er lige så konkret.

Hvis en kunde eksempelvis er i kontakt med sit teleselskabs servicecenter, vil der være specifikke forventninger til servicekaldet, mens der inden serviceopkaldet eksisterede prædispositioner om det pågældende teleselskab, der bundede i den opfattelse kunden har af virksomheden inden opkaldet. Prædispositionerne er altså en form for output af totaloplevelsen, inden opkaldet indtræffer, mens forventninger er knyttet til, hvor hurtigt de svarer telefonen, hvor imødekommende de er etc., eller med andre ord til episoderne.

Prædispositioner og Forventninger er noget, der rigt er behandlet i forbrugeradfærden. Navnligt under tilfredshedslitteraturens fane, hvor forventninger holdes op mod evalueringer (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995), og dette bringes nu naturligt i spil i forhold til oplevelse. Med afsæt i pointen om dialektikken mellem parametrene skelner opgaven mellem forventninger *forud for* og *i løbet af* en situation.

Vi prøver at nærme os forventningernes rolle for oplevelse og vores definition af oplevelse ved at kigge i litteraturen.

Shaw og Ivens skriver som definition på oplevelsesøkonomi, at:

*“The customer experience is a blend of a company’s **physical performance** and the **emotions evoked**, intuitively measured against customer **expectations** across **all moments of contact**”* [13] (Shaw & Ivens, 2002)

[13] Moments of contact skal ikke forstås som touch points, men som hver interaktion der er mellem virksomhed og kunde. Der kan være flere interaktioner i ét kontaktpunkt. Forfatterne har introduceret et begreb de kalder momentmapping der handler om kundens interaktionsforløb med virksomheden specificeret, men mere om dette under afsnittet om CEM.

Fire elementer styrer deres definition: 1. fysisk performance, 2. følelser vækket, 3. målt mod forventninger og 4. i alle kontaktsituationer. Fire væsentlige elementer, hvoraf især fysisk performance, forventninger og kontaktsituationer er bredt kendt i marketinglitteraturen, mens følelsesaspektet er mere ubetrådt. Vi kommer ind på alle elementer, men er i denne ombæring interesserede i at se nærmere på forventningerne.

Forventninger forud for en oplevelse

I relation til forventninger og oplevelse giver Jantzen en refleksion over forventningernes implikationer for oplevelsen, hvor han mener, at:

"De fleste oplevelser bygger nemlig på forventningsstrukturer, som netop skyldes forudgående skemadannelse…" (Jantzen & Rasmussen, 2007)

Denne betragtning af forventninger med forudgående skemadannelse i et oplevelsesperspektiv indeholder en præ-oplevelsesparameter, der er illustreret ved den linje, der går ind i forventningerne og har betegnelsen T<1 . Jantzen fortsætter sin refleksioner over oplevelse ved at sige, at:

"Oplevelsen gennemspilles og iscenesættes ofte i fantasien, før den hænder i praksis… mange faktiske oplevelser "blot" er realiseringer af situationer og nydelser, som forbrugeren har forberedt og gennemlevet, før hændelsen indtræffer" (Jantzen & Rasmussen, 2007)

Forudgående forventninger dækker i opgavens kontekst over, at en forbruger aldrig interagerer med virksomheder eller en kontekst uden at have forventninger eller prædispositioner til den kommende hændelse. Disse vil inkludere evalueringer af tidligere lignende oplevelser, typisk episodisk viden, eller det som forbrugeren ved om relaterede emner indtil det punkt, hvor oplevelsen sker - inklusiv semantisk viden.[14]

Forventninger i løbet af en situation

I forlængelse af præoplevelsesforventninger er der samtidig noget, der tyder på, at forventningen kan blive en del af selve oplevelsen, såsom Adrian Palmer foreslår:

*"However, there is increasing evidence that **anticipation** of an event may itself be an important experiential benefit, evidenced by the way that some organizations use queues and waiting time to generate emotions of excitement and anticipation for the main event"* (s.200 Palmer, 2010)

[14] Forskning i menneskets hukommelse gør, at man kan opdele en persons samlede mængde af erfaringer i tre typer: **episodisk viden**, der stammer fra selvoplevede situationer, formidlet som erindringer, **semantisk viden**, der drejer sig om almene sammenhænge, generelle begreber og abstraktioner fra den daglige virkelighed og **procedural viden**, der angår tillærte færdigheder, vaner og holdningsmønstre (Baars & Gage, 2010)

Et eksempel på dette kan være, den måde man kan bruge spændingen lige inden en oplevelse til, at gøre indtrykket af oplevelsen endnu stærkere.
Shaw & Ivens formulerer også forventningernes betydning i løbet af et forløb. De gør det gennem en model, de kalder Moment Mapping (Shaw & Ivens, 2002), hvor en virksomhed skal identificere alle *"moments of contacts",* hvor kunden er i kontakt med noget, der relaterer til virksomheden. Disse moments kan sammenlignes med det, vi kalder episoder i løbet af en situation. Forfatternes pointe er, at der til hver moment of contact vil eksistere forventninger, og de italesætter derved de løbende forventninger, der skal gøre ideen om forventning mindre rigid, end den er det i f.eks. the disconfirmation paradigm (Evans et al., 2009). Shaw og Ivens mener, at der findes forventninger til oplevelser, der relaterer både til fysisk leverance og følelsesmæssig belønning. Deres pointe er, at virksomheder ikke alene må fokusere på den fysiske leverance, men også skal kigge på, hvad kunden følelsesmæssigt er igennem i løbet af deres moments of contacts, der kan oversættes til det, opgaven henviser til som episoder.

Meget peger på, at forventninger og prædispositioner i og under en oplevelse både skubber mennesker mod en bestemt adfærd og samtidigt er meget styrende for tilfredshed. Derfor er forventninger ekstremt centrale i forhold til oplevelsen.

Evaluering

Den første inspiration til opdelingen mellem det "at opleve" og det "at erfare" stammer fra Adrian Palmer, der i en gennemgående kritik af CEM italesætter det væsentlige skel, der er mellem de to begreber, der begge dækkes af ét engelsk ord *experience* (Palmer, 2010), Christian Jantzen og Mikael Vetner gør ligeledes opmærksom på problematikken (s.204 Jantzen & Rasmussen, 2007). Opdelingen har stor betydning i anskuelsen og behandlingen af oplevelsesøkonomien. Ikke mindst set i lyset af, at mange af denne opgaves kilder er skrevet på engelsk. Udfordringen ligger i, hvordan forskellen behandles i oplevelsesøkonomiske termer. Vi prøver at nærme os dette ved at anskue nogle definitioner.

Vi starter med at betragte en definition Gupta og Vajic skriver i en oplevelsesøkonomilitterært tidlig udgivelse fra år 2000:

"experience is a broad term that refers to any ***sensation*** *or* ***knowledge acquisition*** *resulting from a persons participation in daily activities"* (Gupta & Vajic, 2000)

Gupta & Vajic foreslår altså, at CE involverer både *sensation* i nuet og læring, post oplevelse, når kunder interagerer med forskellige elementer af en kontekst, der er skabt af en virksomhed. Derved italesætter de både det at undergå en oplevelse og den læring eller erfaring, den oplevende tager med sig i og efter oplevelsen. Derudover italesætter de, at oplevelse involverer en persons deltagelse, men mere om dette senere.

Adrian Palmer italesætter opdelingen mellem evaluering eller erfaring og oplevelse klarere med henvisning til Gupta og Vajic, og derved bliver oplevelse og evalueringen af den til som to separate begreber. Læringen eller erfaringen er årsagen til, at der går en streg ud fra evaluering i oplevelsesmodellen. Stregen skal illustrere den evaluering, som forbrugeren tager med sig ud af oplevelsen. Selv om vi mener, at læringen finder sted løbende i episoderne i situationen (T=1), så har den ligeledes denne afsluttende karakter i form af en sidste skridts evaluering (T>1).

Evaluering og en case om koloskopi

Som nævnt kan experience både referere til en oplevelse, der udleves i nuet og erfaringen eller mindet om den oplevelse (Jantzen & Rasmussen, 2007; Palmer, 2010). Begge koncepter er interessante i oplevelsesøkonomiens regi, men det er vigtigt at skelne mellem de to. Forskellen mellem de to koncepter bliver tydeliggjort af Daniel Kahneman i hans oplæg om "The riddle of Experience vs. Memory" på en TED konference i 2010 (Kahneman, 2010). Kahneman eksemplificerer gennem et casestudie af to patienter, der har fået foretaget en koloskopi undersøgelse.[15] Patienterne bedes rapportere deres smerte hvert tresindstyvende sekund i løbet af undersøgelsen. Efter undersøgelsen blev begge patienter bedt om at beskrive deres forløb. Deres beskrivelse blev holdt op mod smerteforløbet og gav et interessant resultatet.

Deres smerteforløb er illustreret nedenfor, og det fremgår, at den første, patient A, har følt smerte i betragtelig kortere tid end patient B har. A's smerteforløb har været kort, meget intenst og har en brat slutning. A's minde om oplevelsen er meget negativt, fordi det er den høje smerte, der lagres som det sidste, han husker og derved præger hans minde om oplevelsen mest. B oplever smerten med samme intensitet som A, men B's smerteforløb strækker sig over længere tid og tager langsomt af mod slutningen. Den vandring, fra en tilstand af smerte mod en tilstand uden, bliver B's sidste oplevelse med koloskopi

[15] En kikkertundersøgelse af tyktarmen. Efter sigende en smertefuld undersøgelse.

undersøgelsen, og B's minde om den er derved mindre negativ end A's. Det på trods af, at B har oplevet en ligeså intens smerte som A, mens han ligeledes har oplevet smerte over en længere periode. Men struktureringen af oplevelsen i forhold til patientens hukommelse gør altså, at B's oplevelse om, end mere "objektivt" negativt end A's, bliver lagret hos B som mindre negativ en det hos den A er tilfældet.

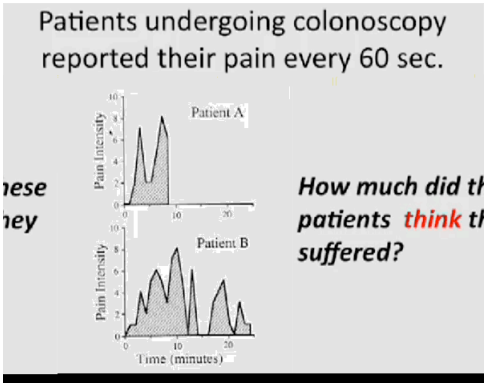


Figure 6

Kaehneman slutter af med at fortælle, at det, der lagres i hukommelsen omkring en oplevelse, er begyndelsen og slutningen samt væsentlige ændringer undervejs i forløbet. Denne regel refereres også ofte til som Peak-End rule og er i høj grad relevant i forhold til oplevelse, fordi den fortæller noget om, hvordan forbrugere lagrer oplevelser, og at oplevelse og objektivitet netop er to meget forskellige ting.

Hvornår er det en kundeoplevelse, og hvad er den i sin natur?

I det forgående er der godtgjort for de kilder, der lå til grund for ideen om parametrene og for dialektikken imellem dem. Det efterfølgende vil nærme sig den øvrige del af definitionen og modellen.

For at komme nærmere ind på, hvad vi kan inddrage, når vi betragter kundeoplevelser, vender vi blikket mod Meyer & Schwager, der definerer customer experience til at være:

*"the **internal and subjective response** customers have to any direct or indirect contact with a company"* (Meyer & Schwager, 2007)

Det er en definition, der peger på, at en kundeoplevelse er intern og subjektiv i sin natur og en reaktion på enhver form for kontakt med virksomheden både direkte og indirekte, hvor indirekte kontakt henviser til kontaktflader som Word-of-Mouth og presse, der er ude for virksomhedens kontrol, mens direkte faktorer henviser til kontaktflader som virksomheden har kontrol over som f.eks. servicecenter, reklamer, hjemmesiden etc., og fælles for de to

typer af faktorer er, at Meyer og Schwager henviser til dem som touch points eller kontaktpunkter med virksomheden. Det er et holistisk billede på ideen om, hvad der påvirker en virksomheds brand, og implikationerne af dette bliver, at en kundeoplevelse kan være alle situationer, der involverer virksomhedens brand direkte eller indirekte.
Definitionen fra Meyer & Schwager kommer ikke nærmere ind på, hvordan en oplevelse er struktureret og ej heller, hvilke interne og subjektive komponenter en oplevelse består af, derfor søger vi mod en uddybning af dette.

Interne og subjektive typer af engagement - komponenterne

En artikel skrevet af Verhoef et al. definerer oplevelse inden for detailbranchen som en totalitet bestående af forskellige komponenter. Styrken hos Verhoef er, at han og forfatterne prøver at italesætte, *hvilke* komponenter en intern subjektiv respons kan bestå af:

"The CE construct is holistic in nature and induces the customer's cognitive, affective, emotional, social and physical response to the retailer. The CE is created not only by elements the retailer controls, but also of elements outside the retailers control (e.g. influence of others, purpose of shopping)" (Verhoef et al., 2009)

Dette udsnit af Verhoef's definition bygger på en definition fra Gentile et al. fra 2007 (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Gentile et al. har en spirituel komponent med som Verhoef et al. undlader i deres detail-kontekst. Denne anser vi heller ikke for at have væsentlig karakter i vores kontekst. Dog nævner Gentile et al. en sensorisk komponent, som Verhoef et al. ikke viderefører. Denne komponent anses for væsentlig at inddrage, hvorimod det har været diskuteret, hvor meget en emotionel komponent bidrager med til den samlede model, når den affektive komponent også indgår. Der kan argumenteres for, at der er forskel mellem emotion og affektion, men det anses ikke for værdifuldt i forhold til opgaven.[16] Derfor vil den sensoriske komponent fra Gentile et al. erstatte den emotionelle fra Verhoef i vores model. Disse revurderede komponenter fra Verhoef et al. er det, vi karakteriserer som typer af engagement i en oplevelse.

Forbrugerens rolle i oplevelsesøkonomien

Jantzen opridser tre paradigmer på oplevelsesøkonomien, hvoraf vi benytter to af dem i diskussionen om forbrugerens rolle. I ét perspektiv er forbrugeren passiv modtager af oplevelsen, hvor i det andet skaber virksomhed og forbruger sammen oplevelsen. Pine &

[16] Hvis nuancerne i det menneskelige følelseapparat har interesse for læseren, illustreres den i Damasio's bog "The Feeling of what happens. Body, Emotion and the making of consciousness" – s.35 og fremefter. Disse nuancer diskuteres således også i afsnittet der uddyber komponenten Affektion senere i opgaven.

Gilmores, "oprindelige" perspektiv bygger på metaforet om et teater, hvor forbrugeren er med som gæst eller statist. Det er et perspektiv, hvor virksomheden i høj grad sætter scenen og styrer slagets gang i forhold til oplevelse. Vi er ikke overbeviste om, at dette er muligt. Især ikke set i lyset af italesatte tendenser hos den nye forbrugertype, der f.eks. ønsker at engagere sig. Derudover opstår der en brist, fordi vores emne, telebranchen, har mange serviceopgaver, og når vi betragter dette, er vi nødt til at tilegne os en mere fleksibel vinkel på oplevelse, hvor virksomheden ikke er totalitær i forhold til skabelsen af oplevelsen. Ligesom Jantzen et al., mener vi, at forbrugernes udvikling til den moderne forbruger (læs: den nye forbrugertype) sætter individualismen i fokus, og derfor forventer forbrugeren at være en aktiv del af oplevelsen. Dermed mener vi også, at forbrugeren er primær aktør i sine egne oplevelser (Jantzen & Rasmussen, 2007; Pine & Gilmore, 1999). Vi underbygger dette med en henvisning til Gupta og Vajic (Gupta & Vajic, 2000). Deres syn på oplevelse er baseret på *The Situated Action Framework*. Ifølge forfatterene må forbrugeren i oplevelsesøkonomien ikke betragtes som en passiv modtager af ekstern stimuli, men som en aktiv medpart i skabelsen af oplevelsen.[17] Gupta og Vajic mener, at der er et dialektisk forhold mellem kognition og kontekst, der former og påvirker oplevelsen i løbet af denne, og at kunde og virksomhed under interaktionen *sammen* skaber opevelse

*"In the course of these interactions, during which activities and context reinforce each other, customers and service providers **jointly** create a unique, context specific experience."*

Denne dialektik mellem kontekst og kognition er, ifølge forfatterne, kernen af den mindeværdige oplevelse. Vi oversætter perspektivet til dialektik mellem kontekst og oplever altså, hvor kognition erstattes af vores komponenter sådan, at kognitionen kun er ét af de niveaue, en oplevelse kan engagere den oplevende på. Konsekvensen for opgaven bliver, at vores definition af oplevelse indbefatter, at forbrugeren deltager aktivt i oplevelsen, og at før, at der kan være tale om en oplevelse, skal forbrugeren engageres på mindst ét af de fem komponenter.

Gupta og Vajic mener, at organisationer, der overser nødvendigheden af deltagelsen, kan ende med at behandle kunder som passive modtagere af eksterne stimuli, og deres tese er, at virksomheder ikke kan sætte en scene for opleveler, som alle skal opfatte ens, fordi

*"the central enriching **interactive aspect** of experience creation is missing"*

[17] Det anføres for en ordens skyld her at Gupta og Vajic har skrevet deres bidrag med henblik på Service Marketing modsat Jantzen, Shaw & Ivens og Pine & Gilmore der har et mere generelt fokus i forhold til oplevelsesøkonomi.

De mener altså, at kunden som medkonstruktør spiller en væsentlig rolle i kreationen af den mindeværdige oplevelse, fordi der er en afhængighed mellem kognitive processer og den sociokulturelle kontekst. Dermed bliver deltagelse og interaktionen væsentlige for oplevelse.

Dermed bliver den mindeværdige oplevelse heller ikke et færdigt produkt, som forbrugeren modtager, men snarere nogle rammer, hvori forbrugeren kan medskabe en mindeværdig oplevelse. Et spørgsmål bliver så, hvilken grad af involvering kunde og virksomhed ønsker. F.eks. forventer biografgængere formentlig ikke at blive involveret i den underholdning, der foregår på lærredet, men en eftermiddag på en go-cart-bane vil forbindes med ekstremt høj involvering i hændelserne. På den måde er produkttypen også med til at sætte rammerne for, hvor stor en medskaber forbrugeren bliver.

Afsluttende

Vi har i dette afsnit budt ind med de elementer, vi mener er relevante for oplevelse. Det er tydeligt, at arbejdet med oplevelse er komplekst, og den forsimpling vi forsøger at lave for kunne bruge den i en business setting, vil have styrker og svagheder. Det, der er anført i afsnittet, er dog de perspektiver, vi mener danner et scope for, hvad der er værd at overveje i forbindelse med oplevelse for en virksomhed.
Det næste afsnit uddyber komponenterne, der er benævnt i definitionen og modellen.

Komponenter i en oplevelse

Dette afsnit redegører for komponenterne der inkluderede *kognition, affektion, sociale elementer, sanserne* og *fysisk aktivitet*. Det skal bemærkes at de fem komponenter dækker over store felter hver for sig, og at opgaven kun kort vil beskæftige sig med de dele af litteraturen der findes mest anvendelige og relevante.

For at kunne give et overblik over komponenterne i en oplevelse, havde vi et ønske om at placere dem på en række med en lige stor "oplevelsesmæssig vægt" til hver komponent.[18] Efter at have studeret komponenterne både hver for sig og sammen er det dog blevet mere og mere tydeligt at de har så forskellige karakteristika at de ikke kan skæres over en kam, men må beskrives hver for sig og sættes i spil i forhold til det system de indgår i.

Kognition

Ifølge Gyldendals Den Store Danske kommer kognition fra *latin: cognitio, 'indlæring, opfattelse, forståelse', og cognoscere 'lære at kende, erkende, forstå'), erkendelse, tænkning, anvendelse af viden.*[19] Neurovidenskaben refererer også til kognition som en del af de *eksekutive funktioner* der bl.a. beskæftiger sig med *problemløsning, planlægning, abstrakt tænkning, regeltilegnelser, igangsættelse af korrekte handlinger og stopningen af ukorrekte, impulskontrol og emotionel regulering* (s.622 Baars & Gage, 2010). Aktiviteter der ofte knyttes til frontallappen i hjernen.

Vi benævner kognition som en mental ressource der er afhængig af et bevidst fokus. For den kognitive komponent afhænger af at den oplevende vælger at bestemme sit fokus mod det der kræver en kognitiv proces. Helt i hank med vores position i forhold til, at oplevelse starter og slutter med forbrugerens aktive bidrag.

En kort kommentar om fokus og opmærksomhed

I forbindelse med benævnelsen af fokus som værende forudsætning for kognition har vi ønsket at italesætte en sondring mellem top-ned og bund-op opmærksomhed.[20] Top-ned opmærksomhed starter i de eksekutive funktioner og illustrerer det som den oplevende aktivt vælger at rette sin opmærksomhed og dermed sit fokus mod. Menneskets kapacitet i forhold

[18] Med oplevelsesmæssig vægt menes at fysisk engagement skulle have en ligeså stor rolle for oplevelse som eksempelvis affektion.
[19] http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/kognition
[20] Fra engelsk: Top-down & Bottom-up Attention.

til top-ned opmærksomhed er ikke stor, forstået på den måde at et fokus mod én ting ofte vil være på bekostning af, at øvrige elementer i konteksten ikke kan få særlig megen opmærksomhed, hvis overhovedet nogen. Bund-op opmærksomhed kommer ind via sanserne, og er reaktioner på væsentlige ændringer i vores kontekst. Høje lyde, stærke eller flimrende farver, store objekter, kraftige dufte osv. I modsætning til top-ned opmærksomhed træffer den oplevende ikke et valg om hvorvidt den vil give opmærksomhed til det objekt der først fanger opmærksomheden via sanserne (s.407-408 Baars & Gage, 2010). Det vil dog være op til den oplevende til hvilken udstrækning denne vil fastholde sin opmærksomhed mod objektet. Når top-ned opmærksomhed er så snæver i sit fokus og bund-op er så bred, har man ofte illustreret forskellen mellem disse via en flaske med en snæver hals og en bred bund.
Kognition forudsætter i vores optik top-ned opmærksomhed, hvor den oplevende vælger at allokere mentale ressourcer til at fokusere på den eller det der er genstand for den kognitive proces.

Eksemplificering af kognition i forhold til oplevelse

Engagement på et kognitivt plan i en oplevelse, kræver at man bliver stimuleret til at være kognitivt aktiv. Dette kan f.eks. ske ved test eller udfordring der kræver allokering af mentale ressourcer. Som eksempel nævnes en reklame Forsvaret har kørt, der kan engagere forbrugeren kognitivt. Kort fortalt har afsender af reklamen stavet en sætning bagfra samtidig med at bogstaverne er spejlvendte. Dermed skal modtageren af reklamen fokusere for at fortolke det for at se helheden,[21] og dermed bliver forbrugeren engageret på et kognitivt niveau. Før end vi kan kalde noget for en kognitiv oplevelse må den oplevende vælge at fokusere sine mentale ressourcer på et vist niveau. En amerikansk serie der indtages på sofaen efter en lang arbejdsdag er *ikke* en kognitiv oplevelse, mens ovenstående reklame er det hvis forbrugeren *vælger* at fokusere på fortolkningen. Med andre ord er det ressourcetrækket der bestemmer om oplevelsen er kognitiv eller ej.

Affektion, emotion, følelse – kært barn har mange navne.

… eller er der i virkeligheden flere børn? For i nogle kredse skal man være varsom med at have styr på sine begrebsforståelser på området for det man på dansk normalt ville kalde for følelser. Vi forsøger at nærme os en relevant forståelse for det komplekse begreb ved at kigge i litteraturen. Damasio skelner mellem tre stadier, *a state of emotion*, *a state of feeling* og *a state of feeling made conscious*; gjort bevidst.(s.57 Damasio, 2000) Det er en opdeling der

[21] Denne type fortolkning henvises der også til som Gestalt (.70Evans, Jamal, & Foxall, 2009)

peger mod den ubevidste indflydelse følelser kan have i forbrugerens liv. Et emne der er meget populært indenfor marketinglitteraturen og ofte kædes sammen med begrebet neuromarketing. Det er ligeledes denne disciplin der prøver at koble marketing sammen med andre fysiologiske elementer såsom sanserne, der beskrives senere.
Vores forståelse af emotioner starter ved hvad det er og hvad der kan udløse dem. Damasio postulerer at emotion er en intern kemisk reaktion på én af to omstændigheder (s.57 Damasio, 2000):

1. bearbejdning af **objekter eller situationer** der fremkalder emotioner enten gennem associationer til tidligere lignende hændelser og viden eller gennem sin blotte tilstedeværelse, *eller*
2. minder eller indre billeder fremkaldt i **hukommelsen** der udløser emotioner

Når det anføres at emotion er en betegnelse for en reaktion vil det være nærværende at forestille sig at komponenten er evaluerende i sin natur, og at denne oplevelseskomponent måske er en evaluerende metakomponent i forhold til f.eks. sensoriske, fysiske og sociale engagementer. Derved indgår den sammen med kognition i alle led af en oplevelse, som det benævnes i starten af dette afsnit om komponenterne i en oplevelse.
Neurovidenskaben foreskriver at vi opfatter affektion i vores bevidste oplevelser i forhold til tilføjet ladning, negativ eller positiv, og vægt, stærk eller svag (s.422 Baars & Gage, 2010). Netop de positive og de negative affektioner stammer fra to systemer der styrer Approach og Avoidance adfærd og som beskrives nærmere i afsnittet om motivation.

Damasio's typologier krydret med Shaws mange følelsesord

Damasio beskriver i sin bog fra 2000 tre typologier der skal hjælpe os til at forstå typer af følelser. Ifølge Damasio findes der universelle emotioner, sociale emotioner og baggrundsemotioner (s.50 Damasio, 2000; s.188 Jantzen & Rasmussen, 2007):
Universelle, Primære emotioner: Glæde, tristhed, frygt, vrede, overraskelse eller afsky
Sociale, Sekundære emotioner: Forlegenhed, jalousi, skyld eller stolthed
Baggrundsemotioner: Velvære, ubehag, ro eller anspændthed

Det er hensigtsmæssigt at betragte denne opdeling for at anskue hvilket bidrag neurovidenskaben kan yde til vores oplevelsesperspektiv. F.eks. er det væsentligt at have en idé om hvilke typer af følelser de kunder der er i kontakt med virksomheden kan have både før under og efter en oplevelse. Konsekvensen er, at man skal prøve at overskue kundens

formål eller projekt f.eks. med at ringe ind, og dernæst hvilke følelser der kan være relevante. Det kan f.eks. være at der skal være et stort fokus på baggrundsemotioner hvis en forbruger tager kontakt til en psykolog. Hvilke konsekvenser har det for hvordan receptionisten bør møde kunden? Det kan også være en situation hvor det snarere er de universelle emotioner man skal tage højde for, f.eks. i et teaterstykke. Det kan slutteligt være de sociale emotioner man skal tage højde for. F.eks. ved levering af sexlegetøj, hvor der ofte efterspørges diskret levering for at undgå forlegenhed.

Nu har vi fået nogle ord på typer af følelser og fået placeret dem i tre kategorier. Læseren, kan risikere at blive skuffet over at en af tidens største neurologer nedskriver menneskets følelsesliv til tre kategorier og 14 ord der beskriver følelsesmæssige stadier, 4 positive og 10 negative. Uanset om det er tilfældet eller ej, mener opgaveskriverne at flere ord med forskellige nuancer kan være nødvendige i forretningsøjemed. Nuancer der kan kontekstbestemme følelserne.

Collin Shaws "The DNA of Customer Experience" opridser en længere række af "følelsesord", 33 for at være mere præcis. 20 positive, 13 negative. Shaws følelsesord skal dække de følelser der kan være relevante i mødet mellem kunder og virksomheder.

	Positive	Negative
1	Glad	Irriteret
2	Tilfredsstillet	Utilfreds
3	Tilfreds	Ikke glad
4	Overasket	Skuffet
5	Forkælet	Kedet
6	Fornøjet	Stresset
7	Energisk	Træt
8	Afslappet	Frustreret
9	Stimuleret	Skyndt på
10	Interesseret	Bekymret
11	Tålmodig	Forvirret
12	Sikker	Distraheret
13	Opdagende	Efterladt
14	Social	-
15	Konkurrenceorienteret	-
16	I kontrol	-
17	Fokuseret	-
18	Taget sig af	-
19	Værdsat	-
20	Tillidsfuld	-

Figure 7

Det er følelser der kan sættes i spil i forhold til oplevelse. Shaw eksemplificerer med en case hvor en yngre kvinde er blevet påkørt i sin bil og skal kontakte sit forsikringsselskab. Kvinden er meget chokkeret og følelsesmæssigt påvirket af oplevelsen. Forsikringsselskabet har valgt at organisere skadesanmeldelser gennem et telefonsystem man skal trykke sig igennem. Denne kvinde står i et område med blæst og larm fra vejen og er ekstrem påvirket af hændelsen, og derved virker dette telefonsystem slet ikke for hende. Hun har brug for at høre en stemme i den anden ende der kan berolige og vejlede hende i denne meget stressede situation, men forsikringsselskabet har ikke taget hendes følelsesmæssige prædispositioner i betragtning da de designede dette touch point med virksomheden og derfor bliver det en ekstremt dårlig oplevelse for den unge kvinde (Shaw, 2007).

Med dette eksempel om følelsers betydning for oplevelse, kan vi opsummere ved at sige at følelser er interne reaktioner på hændelser og hukommelse. Vi mener ikke en virksomhed nødvendigvis behøver at forstå biologien bag følelser, men det er vigtigt at den er opmærksom på hvilke "kundefølelser" der er relevante i forhold til deres kontaktpunkter. Eller sagt med andre ord: hvad er det kunderne potentielt kan føle i mødet med virksomheden, og hvordan virksomheden kan imødekomme det.

Kan Kognition og Affektion adskilles?

Hvis man betragter vores model for oplevelse er det tydeligt at forventninger til og evaluering af en oplevelses Situation, må være noget der foregår på et mentalt plan og derved vil begge have en form for refleksiv evaluerende karakteristika, der måske bedst kan beskrives som en bearbejdning af informationer forud og bagudrettet i forhold til en Situation. Disse to led i vores oplevelsesmodel bliver derfor særegne fordi de udelukkende kan foregå på et mentalt plan. På det mentale plan er det kognition og affektion der alene har indflydelse, mens alle komponenterne er i spil i selve Situationen. Det faktum at de to mentale komponenter, kognition og affektion, er de eneste to der er til stede i alle led af oplevelsesmodellen, giver dem en central rolle i forhold til oplevelse. Specielt samspillet mellem de to komponenter er interessant. En opdeling mellem kognition og affektion italesættes af en grundtanke hos filosoffen Rene Descartes som mente at vi er tænkende væsener der føler. Altså at kognition eller rationalitet altid kom forud for affektion og at de to var adskilte. Neurologen Antonio R. Damasio's Somatic Marker Hypotese fra bogen Descartes Error (s.40 Damasio, 2000), gør op med separationen af sind og krop. Forstået som kognition og affektion. Damasio argumenterer for at rationalitet kræver følelsesmæssigt input og at de to systemer understøtter hinanden: *"... emotion probably assists reasoning, especially when it comes to personal and social matters*

involving risk and conflict" (s.41-42 Damasio, 2000). Dette tager endnu et skridt væk fra den oprindelige tilgang der forudsætter at man kan dele begreberne nøje op og at kognition altid kommer før affektion (s.184 Jantzen & Rasmussen, 2007). Nu peger mere mod at menneskets reaktion ofte starter med en affektiv reaktion der bearbejdes kognitivt, hvis den overhovedet bringes til den følendes bevidsthed (s. 36 Damasio, 2000). Derved bliver vi ifølge Damasio følende væsener der tænker, og dette gør derved også delvist op med Elliots effekthierarki, C-A-B paradigmet fra 1998 (cognition-affect-behaviour). Det benævnes dog at dette paradigme kan fungere for produktgrupper der udelukkende har et nyttemæssigt perspektiv (s.184 Jantzen & Rasmussen, 2007)

Forbindelsen mellem kognition og affektion gør det paradoksalt, at vi ønsker at lave en opdeling mellem disse begreber i opgaven, men i et oplevelsesperspektiv giver det god mening når vi skal beskrive elementer i en oplevelse idet vi mener de repræsenterer noget forskelligt.

Social

Når den sociale komponent belyses betragter vi to typer af social oplevelse: interaktion og referencegrupper.

Interaktion

Mennesket er et socialt væsen af natur og derfor vil vi altid søge interaktion med andre mennesker (s.241 Evans et al., 2009). Interaktionen kan have forskellige formål og vil påvirke den oplevende derefter. Vi anser interaktionen for at være væsentlig i forhold til en servicekontekst og foreslår i tråd med Guenzi & Pellini at: *"... the social side of a business exchange can affect customer satisfaction"* (Guenzi & Pelloni, 2004). Dermed også at den personlige interaktion kan påvirke en kundes tilfredshed og loyalitet med og mod en virksomhed. Dette understøttes også af Gupta og Vajic når de siger at kunden og servicemedarbejderen *sammen* skaber serviceoplevelsen (Gupta & Vajic, 2000). Dermed anses social interaktion for at være et centralt begreb når vi betragter oplevelse i en servicekontekst.

I den sociale interaktion med virksomheden ligger det personlige og det nære, og i nogle tilfælde også den egentlige mulighed for at opleve virksomhedens kultur. Vi foreslår at man kan gradbøje interaktion mellem kunde og virksomhed i forhold til netop det personlige og nære. Tænk f.eks. på en e-mail der indeholder praktisk information og som har virksomheden som afsender. Tænk på den samme mail, men hvor en medarbejders navn står som afsender.

Tænk på denne mail hvor der er et billede af medarbejderen i, og tænk igen på den samme mail hvor kunden har mulighed for at skrive eller ringe til medarbejderen på billedet på en personlig destination. Tænk denne information virksomheden skal give dig ind i en telefonsamtale i stedet for en mail, og tænk slutteligt på det personlige fysiske møde som den sidste og mest socialt engagerende oplevelse. Interaktioner med virksomheden og disse gradbøjninger af det personlige og det nære spiller en central rolle i denne afhandling og undersøges i vores analyseafsnit.

Ud over interaktioner mellem virksomhed og kunde, kan der også opstå sociale interaktioner mellem kunder som kan påvirke kundeoplevelsen (Verhoef et al., 2009). Teleselskabet Telmore har eksempelvis et idéforum på deres site hvor kunder kan uploade ideer som andre kunder kan kommentere og stemme på. Derudover har samme selskab et rating system hvor kunder kan rate deres købte mobiltelefoner så andre kunder kan se aflæse brugeres mening om dem, og virksomheden er derudover også til stede på Twitter og Facebook hvor kunder kan kommentere på hinandens og virksomhedens indlæg. Slutteligt benævnes det at sociale interaktioner mellem kunder kan finde sted i en butik.

Referencegrupper

Udover interaktion indeholder den sociale komponent også behovet for at høre til og være accepteret blandt andre. Ifølge Evans et al. kan der være tale om flere forskellige sociale grupperinger (Evans et al., 2009). Disse referencegrupper defineres som sociale grupper der kan have indflydelse på forbrugerens adfærd. Umiddelbart kan der være tale om både direkte og indirekte forbindelse til disse grupper. Med direkte forbindelse menes selve interaktionen med disse grupper, hvorimod den indirekte henviser til det værdisæt der kan være knyttet til gruppen.

Evans et al. betragter 3 typer af referencegrupperer: **1. Aspirational** som er den gruppe vi higer mod. Eksempelvis de personer vi gerne vil sammenligne os selv med og som vi håber at være ligesom. Dette kan være mennesker vi ser op til i den nære omgangskreds til kendte fodboldspillere. **2. Associative** som er den gruppe der beskriver den nære omgangskreds og består af folk som er ligeværdige med forbrugeren. **3. Dissociative** som er den gruppe forbrugeren vil tage afstand fra og ikke vil sammenlignes med(Evans et al., 2009).

Sanser, kroppens input

Den sensoriske komponent består af alt der kan stimulere forbrugerens fem sanser, og der findes en underskov af litteratur omkring "Sense Marketing" der anerkender sanserne som væsentlige i forhold til arbejdet med marketing, hvor virksomheder udvikler brandede dufte og unikke smagsvarianter til brands. Vores sanseapparat kan i øvrigt være den korteste vej til associeret læring. For mens følelser, tanker osv. kan være svære at beskrive og knytte til bestemte produkter, så er det lettere for os mennesker at beskrive smag, lyd, føling etc. i forhold til et specifikt brand. Denne idé understøttes i litteraturen af Hultén et al. som beskriver sanseapparatet som en af de korteste veje til brandgenkendelse (Hultén, Broweus, & van Dijk, 2009).

Når der tales om at stimulere, skal det nævnes at vi sidestiller stimulation med væsentlige positivt eller negativt ladede ændringer i en persons omgivelser, der engagerer en eller flere sanser. Hvis en person pendler hjem via en motorvej og har kørt den samme vej et utal af gange, vil personen ikke være sensorisk stimuleret på turen, mens hvis selvsamme bilist kører en omvej han end ikke kendte forud for turen, og turen byder personen på landskaber der folder sig ud og imponerer, dér siger vi at synssansen er stimuleret fordi de væsentlige ændringer i omgivelserne gør at personen fjerner sig fra sine tanker og åbner sig for indtrykkene.

I det efterfølgende beskriver vi kort de fem forskellige sanser. Grundlaget for beskrivelsen af sanserne har i høj grad været bogen Sensory Marketing (Hultén et al., 2009).

Smag

Der er en oplagt mulighed for at skabe en individuel oplevelse, hvis man kan engagere folks smagssans. Umiddelbart synes smagsapparatet svært at integrere i en oplevelse i telebranchen. Oplevelse og smag er ofte noget man vil forbinde med en restaurant, men litteraturen påpeger, at det er muligt at stimulere smagssansen i forbindelse med ens brand indirekte, hvis der er tale om at man smager mad eller drikke, mens man er i kontakt med brandet. Toyota kan måske stimulere smagssansen i deres brandoplevelse ved at designe interiøret i bilen, så det tillader indtagelse af mad og drikke under en køretur. Dette kan være med kopholdere og små bakker til mad i ryggen af forsæderne. Hvorvidt selve smagsoplevelsen i dette eksempel kaster noget af sig på Toyotas brand er usikkert, men ideen er at virksomheden sætter rammerne for de potentielle smagsoplevelser folk måtte have i den kontekst brandet er en del af. Kopholdere og andre anordninger der tillader bekvem indtagelse af mad og drikke under køreturen vil dog snarere blive vurderet på et mere kognitivt refleksivt plan i forhold til

brandet, og selve smagsoplevelsen isoleres til købsstedet for maden, men måske en kombination af minder om smag og stunder i bilen kan være den indirekte vej.

Føle

Det beskrives i litteraturen, som den sans der kan samle sanseindtrykket op, hvis man ikke er blevet fuldt ud stimuleret gennem de øvrige sanser. Dette genkendes nok bedst hos forbrugeren som hændelsen, hvor man ikke kan identificere et objekt og dets attributter tilfredsstillende ved udelukkende at betragte det, hvorfor man samler det op og rører ved det samtidigt med at man ser på det. Følesansen aktiveres når forbrugeren interagerer fysisk med en kontekst.

Et teleselskab kan forsøge at stimulere denne sans vha. af følelsen med produktet. I dette tilfælde selve telefonen. Deres kunder er i fysisk kontakt med den mobiltelefon de bruger, og deres følesans vil være central i forhold til dette. Et andet eksempel vil være når virksomheden sender breve ud til kunden, så kan denne forsøge at påvirke indtrykket af virksomheden ved at præsentere en bestemt papirtype.

Duft

Ifølge Hultén et al. er der blevet foretaget en global undersøgelse der forklarer at 80 procent af mænd og 90 procent af kvinder, knytter en duft til en bestemt følelse eller oplevelse, og der er flere studier der peger på at duft kan blive forbundet med brands. Flere virksomheder arbejder aktivt med dufte som en del af brandingen af produkter. Abercrombie & Fitch er et godt eksempel på en virksomhed der sprøjter en brandet duft ud i deres forretninger og på deres produkter for at skabe en sensorisk helhedsoplevelse omkring deres brand. Duft anses dog ikke for en dimension man som service udbyder er tilbøjelig til at bruge.

Hørelse

Vores hørelse kan ligesom de øvrige sanser være i stand til at gen- eller fremkalde minder og følelser. Lyd kan ændre både stemning og humør. Indflydelsen af ting vi hører kan spores tilbage til fosterstadiet.[22] I forbindelse med telebranchen kan man tænke sig at følelser der skal associeres med brandet kan blive integreret i de lyde som forbrugeren bliver udsat for i processen. Dette kunne være ventetoner og melodier hos kundecentret eller en startlyd fra telefonen første gang man sætter SIM-kortet i. Tænk blot på Nokias traditionelle ringetone og hvad den har betydet for brandingen af Nokia gennem tiden.

[22] Flere forskere mener at vores identitet bliver grundlagt af de ting vi hører som fostre. Derfor har flere foreslået at man prøver at fordre intelligens hos fostre ved at spille klassisk musik for den gravide mave.

Syn

Med to tredjedele af kroppens sanseceller er synet det vigtigste og mest prominente sanseapparat et menneske besidder. Derfor foreligger der flere muligheder for at differentiere sit brand vha. af synet. Det ses også i det større fokus på eye-tracking i virksomheders kontaktpunkter med kunderne.[23] Synet er desuden den eneste sans, hvor en forstyrrelse eller en ikke-positiv stimuli ikke nødvendigvis vil blive knyttet til noget negativt eller ubehageligt.

Opsummering af sanserne

Som opsummering af sanserne vil vi slutte af med at sige at forskellige oplevelser kan præsentere forskellige stimuli af sanserne. Hvor kraftige disse stimuli er vil bestemme hvor stor en del af oplevelsen den enkelte sans får. Det er vigtigt for os at sige at dette ikke er et Sense Marketing projekt, men vi ønskede en redegørelse af de underelementer der lå under modellens komponent Sanserne, for at det ikke tomt blev nævnt i opgaven.

Fysisk

I opgavens optik vil der være tale om at være engageret fysisk, når kroppen bliver sat i bevægelse og øger pulsen væsentligt fra en hvilepuls. Dette behøver ikke at være til at svimlende højder, men den skal øges. Et godt eksempel på dette er Nintendos Wii konsol. Denne konsol benytter joysticks med sensorer i, således at i et tennisspil er joysticket selve tennis-ketcheren og i et skydespil vil den være pistolen. Styringen af spillet ligger derfor i bevægelsen. Den fysiske komponent kan engagerer den oplevende meget eller lidt fysisk. Kravet for at kvalificere som en fysisk oplevelse, er at den sætter dig i en bevægelse der er væsentlig forskellig fra det formål kroppen benyttes til i det daglige, såsom at gå, stå og sidde etc. Den fysiske komponent anses som væsentlig i oplevelsesmæssig forstand, men finder i telebranchen ikke lige så stor relevans som i f.eks. DHL stafetten og ved spil på Nintendos Wii.

Afrunding

Komponenterne er præsenteret i det ovenstående og vi har forsøgt at lægge et ekstra fokus på komponenterne kognition, affektion og social interaktion. Disse tre komponenter anser vi for at være centrale i relation til en servicekontekst, og især den sociale interaktion er genstand i vores analyse senere i opgaven.

[23] Eye tracking er en proces der via en annordning måler enten et fikspunkt eller bevægelsen af et øje i forhold til en persons hoved

Det næste afsnit præsenterer relevant forbrugeradfærdsteori der ikke har været relevant for oplevelsesdefinitionen, men som sandelig er relevant for opgavens referenceramme.

Forbrugeradfærd og oplevelse

Dette afsnit præsenterer Loyalitet, Involvering og Motivation som de er kendt fra litteraturen. Loyalitet er inddraget grundet relevante diskussioner omkring attitudeloyalitet og adfærdsloyalitet. De to sidsnævnte indgår i en model der former et oplevelsesmæssigt mulighedsrum der beskriver 4 oplevelsesmæssige forstadier der bestemmer forbrugerens state of mind i en oplevelse. Begreberne inddrages for at skabe en forståelse for individ- og situationsspecifikke faktorer der påvirker en oplevelse.

Loyalitet

I forlængelse af Schmitts et al. undersøgelse (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), som påviser sammenhængen mellem brand experience og loyalitet, så synes det relevant at anskue, hvad der defineres som loyalitet i vores kontekst og hvilken tilgang vi har til loyalitet. I den forbindelse skildrer Odin et al. en interessant tanke angående loyalitet. I litteraturen anskues to overordnede former for loyalitet: Adfærdsloyalitet og attitudeloyalitet (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). Attitude er en stærk præference loyalitet, som er baseret på emotioner og følelser. Derimod kan adfærdsloyalitet dække over mange forskellige faktorer. Blandt andet har Kathleen Sindell italesat forskellige typer af loyalitet, hvor begrebet premium loyalitet forstås, som den rent emotionelle form for loyalitet, den som Odin et al. anser, som værende attitudeloyalitet. Derudover nævnes flere former for adfærdsloyalitet, heriblandt prisloyalitet, convenienceloyalitet, inertialoyalitet mv. (Sindell, 2001). Særligt inertialoyalitet er interessant, da denne type af loyalitet er et udtryk for stilstand og et opfattet besvær fra forbrugerens side i forbindelse med skiftet til et nyt brand.

De forskellige former for loyalitet Sindell anfører, har været genstand for en diskussion om hvor mange forskellige typer af loyalitet, der kan være i forbindelse med vores undersøgelser og hvilke implikationer disse eventuelt vil have.

Disse typer af loyalitet bliver ikke implicit diskuteret i litteraturen af Odin et al. (Odin et al., 2001), men bliver behandlet i form af, hvilken tilgang man kan anvende, når man beskæftiger sig med loyalitet. Litteraturen anskuer to forskellige tilgange til loyalitetsbegrebet:

- Den stokastiske, som beskriver loyalitet som en type af adfærd.
- Den deterministiske, som anser loyalitet som en attitude.

Odin et al. påpeger en stor ulempe ved den stokastiske tilgang til loyalitet (Odin et al., 2001). Her måles kunders loyalitet på baggrund af genkøbsrater. Der foreligger intet belæg for at konkludere, at de genkøb der foretages ikke er påvirket af situationsspecifikke kriterier eller dybere form for attitudebaseret loyalitet. Med andre ord er det svært at argumentere for at du har isoleret de adfærdsmæssige aspekter i denne sammenhæng. Den behavioristiske måde at måle loyalitet på, som den stokastiske tilgang dikterer, kræver at der fastsættes et arbitrært punkt for, hvornår der er tale om loyalitet, samt hvornår der er tale om illoyalitet. Ifølge Odin et al. så er denne dikotomiske[24] et problem, da det er svært at sige, hvor mange procent af den samlede købspulje der er det samme brand. Odin et al. foreslår også at det måske skal være sekvensbaseret, dvs. at tre genkøb i træk af det samme brand vil være et udtryk for loyalitet.

Derfor vurderes det, at den stokastiske tilgang til loyalitet vil volde store problemer i forhold til den type af loyalitet, der vil være at foretrække nemlig premium loyalitet. I dette tilfælde vil det være svært at skelne premium loyalitet fra f.eks. inertia loyalitet. Det er derfor besluttet at vi ser bort fra den stokastiske tilgang til loyalitet i denne opgave. Dog kan der blive tale om at benytte et item der anskuer forbrugerens holdning til et evt. genvalg af teleselskab.

Vi tilslutter os i stedet den deterministiske tilgang i til loyalitet, hvorved vi gør det klart at loyalitet skal betragtes som et attitudebegreb. Implikationer for dette vil være at der søges efter items til spørgeskemaet der kan siges at være retvisende udtryk for en positiv attitude eller en klar præference for teleselskabet.

Involvering

Involvering er forbrugerens personlige interesse i at bruge en bestemt service eller et produkt på en bestemt måde (s.141 Evans et al., 2009). Involvering har individspecifikke, produktspecifikke og situationsspecifikke komponenter.

[24] Inden for bl.a. logik og matematik betegner dikotomi en opdeling af en klasse i to underklasser, der udtømmer klassen, og som gensidigt udelukker hinanden

Individspecifikke komponenter

Dækker over personlig relevans med de nedarvede interesser, behov og værdier hos individet, der motiverer dem mod involvering. Individspecifikke komponenter inkluderer også folks selvbillede, fordi dette også styrer hvad en forbruger involverer sig i. Det kan også være interessen for et bestemt produkt eller produktgruppe. Der vil f.eks. være nogle for hvem det er vigtigt at en mobiltelefon har en masse funktioner og derved involverer sig meget i købet af denne, mens andre måske ikke har anden interesse end at telefonen bare skal kunne ringe og SMS'e. Den sidstnævnte person vil grundet lav interesse heller ikke umiddelbart være synderligt involveret i købet, medmindre deres de i deres selvopfattelse burde have en rigtig smart telefon.

Vedvarende involvering

Hvis en interesse i eksempelvis produktkategorien mobilkommunikation fortsætter over tid kaldes det vedvarende involvering fordi genstanden, i.e. mobiltelefoner, anses for at have personlig relevans ud over købs- eller brugsprocessen. Der kan være nogle naturlige kilder til personlig relevans som f.eks. videns-associationer baseret på opleverser med et produkt der er gemt i hukommelsen. Vedvarende involvering skifter ikke fra situation til situation, men forbliver relativt stabile.

Produktspecifikke komponenter

Dette henfører til, hvad den opfattede risiko ved det købte produkt er. Det vil ofte være bestemt af pris og kompleksitet, eller en kombination af disse. Hvis prisen på produktet er høj kan dette resultere i at involveringen stiger fordi forbrugerens opportunity costs[25] stiger. Ligeledes hvis produktet er meget kompliceret stiger usikkerheden omkring om man tager det rigtige valg og dermed øges involveringen.

Situationsspecifikke komponenter

Inkluderer forbrugskonteksten: Bliver produktet forbrugt socialt eller mere privat, eller om det forbruges af en anden i familien eller som en gave til en anden. Dette sociale, contra private forbrugsperspektiv kan også forklare hvorfor en 18 årig går mere op i mode end en 40 årig. Eller at det for en 18 årig er vigtigere at have en telefon der signalerer det rigtige.

Det er også under situationsspecifikke komponenter at vi finder situationsbestemt involvering; som skifter i takt med at situationen skifter. Situationsbestemt involvering er kortlivet fordi det relaterer til en bestemt hændelse.

[25] Det forbrugeren ellers ville have kunne købt for pengene

Motivation

Motivation kan have sit udspring både internt og eksternt hos forbrugeren, hvor intern motivation beskrives med instinkt, behov, drivkraft eller emotion og har ofte en fysiologisk base (Evans et al., 2009). Ekstern motivation er baseret på attraktiviteten af miljømæssig stimuli som produkter og services og bliver ofte konverteret til en intern motivation i form af præference for produkter service og situationer. Motivation kan overordnet beskrives som den drivende kraft i individer, der bevæger dem mod at skride til en bestemt handling for at opnå et mål eller objektiv. Drivkraften skabes af et stadie af spænding der eksisterer som et resultat af uafdækkede behov der trækker os væk fra en psykologisk ligevægt. Motivation har i sin natur biologiske og psykologiske drivkræfter, som kan forklares bl.a. vha. Maslows behovspyramide. De biologiske henfører til sult, tørst etc., mens psykologiske henfører til at blive værdsat eller have status eller selvrealisering. De psykologiske drivkræfter har desuden sin rod i vores sociale miljø og kultur, og er produkt af social konstruktion. (s.6 Evans et al., 2009). En psykologisk uligevægt refereres der også til som kognitiv dissonans (s.24 Evans et al., 2009). I lyset af opgavens opdeling mellem kognition og indre følelser og det ens fokus de har i oplevelsesøkonomien synes psykisk uligevægt at være et mere passende udtryk end kognitiv dissonans.

Positiv og Negativ motivation

Kan beskrives som Approach og Avoidance adfærd. Hvor man ved positiv motivation søger mod positive situationer, positivt humør, nydelse, sansemæssigt tilfredshed, intellektuel stimulation, social bekræftelse og komfort, mens man ved negativ motivation engagerer sig i adfærd der trækker en væk fra negative situationer, negativt humør, smerte, sygdom og ubehag.

Motivation og Approach / Avoidance vinklen er relevant i forhold til oplevelse fordi det udgør prædispositionen og rammen for forbrugerens oplevelse, hvilket yderligere uddybes i afsnittet om det oplevelsesmæssige mulighedsrum.

Needs og Wants – hygiejnefaktorer og det ekstra

Needs udspringer fra det der ofte refereres til som hygiejnefaktorer. Det er faktorer der dækker de helt basale behov ved produktet eller servicen. Hygiejne faktorer er branche- og individspecifikke fordi forskellige forbrugere har forskellige forventninger til en branches evne til at imødekomme forbrugerne. I telebranchen kan man eksempelvis definere hygiejnefaktorer såsom: *min telefon skal virke og have netværk, så jeg kan komme i kontakt*

med min omverden, selskabet skal svare telefonen når jeg ringer, og de skal kunne løse mit problem, etc.
Wants bunder derimod i rene psykologiske faktorer og vil være kulturelt og socialt bestemt (Evans et al., 2009). Det kan være at man "vil have" en telefon fra Apple, hvis produkter dækker de basale hygiejne faktorer, men samtidigt gennem design og layout appellerer til kunders Wants, gennem social anerkendelse og følelsesmæssig og kognitiv stimulans.

Både Needs og Wants kan optages under begrebet markedsdrivere. Altså de forskellige elementer der driver kunderne til at vælge en bestemt virksomhed. Opgaveskrivere er kommet i besiddelse af en driveranalyse fra TNS Gallup der er vedlagt som bilag 5.1, og som senere i opgaven vil bidrage til refleksioner over markedsdrivere i telebranchen.

Det oplevelsesmæssige mulighedsrum, FCB på *"oplevsk"*

Til arbejdet med oplevelse introduceres læseren for en model vi henviser til som mulighedsmatricen. Matricen er en modifikation af den velkendte FCB-matrice (s.88 Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2010) og illustrerer at vi mener at hver oplevelse har nogle forudsætninger der bestemmer det oplevelsesmæssige mulighedsrum, ved at sætte involvering og motivation i spil i forhold til oplevelse. Ideen er at de to begreber sammen danner rammerne og prædispositionerne for oplevelse. Tillad os at eksemplificere.
Føtex har bevidst dannet nogle bestemte rammer for en indkøbstur, hvor der er smagsprøver, specialvarer, gode tilbud, speciel lyssætning, et lydspor der skal berolige de handlende, ansatte der giver ekspertråd angående varer etc. Forbrugeren kan have afsat i 20 min. i en, skemamæssigt, tæt pakket dag og derfor vil forbrugeren ikke have mange mentale eller tidsmæssige ressourcer til rådighed under denne handleoplevelse. Dvs. at ting som smagsprøverne og den ekstra service fra de ansatte let kan gå hen over hovedet på forbrugeren. Antag at samme forbruger skal ned og handle den næste dag, men denne gang med masser af tid, mentalt overskud og ro i sindet. Her mener vi at der er bedre mulighed for at en forbruger kan tage en oplevelse til sig og samtidig selv være med til at skabe oplevelsen, fordi denne forbruger nu er mere tilbøjelig til at åbne sit oplevelsesapparat overfor sine omgivelser.

Dette er et godt eksempel på at det ikke er fyldestgørende at betragte forbrugernes motivation og involvering i forhold til en produktgruppe eller branche alene. Situationsspecifik involvering spiller i vores eksempel en stor rolle, hvorimod involvering der stammer fra de

individspecifikke komponenter er sværere at forholde sig til, netop fordi de er individuelle, men anses stadig for at have relevans, hvorfor de søges identificeret i den senere analyse.

Formålet med mulighedsmatricen har været at identificere, hvorledes forbrugeren er modtagelig for en oplevelses og hvor stor lysten er til at være medskaber af oplevelsen. Dette defineres som det oplevelsesmæssige mulighedsrum. Modellen er blevet til med inspiration fra The Foote, Cone and Belding planning matrix. FCB blev vurderet ikke-tilstrækkelig til formålet med at betragte oplevelse, hvorfor det har været nødvendigt at modificere den så den gik fra at være produktspecifik til at blive situationsspecifik i forhold til oplevelse.
Den horisontale akse indeholder positiv eller negativ motivation, og anskues som værende et udtryk for hhv. den åbne og imødekommende forbruger modsat den målfokuserede forbruger. Den anden akse i matricen viser høj eller lav involvering og er et udtryk for hhv. den aktive eller passive forbruger. Her mener vi aktiv eller passiv i forhold til forbrugerens engagement i den specifikke oplevelse. Modellen er illustreret i nedenstående figur og hver kasse er navngivet så den passer vores modificering i forhold til oplevelse.

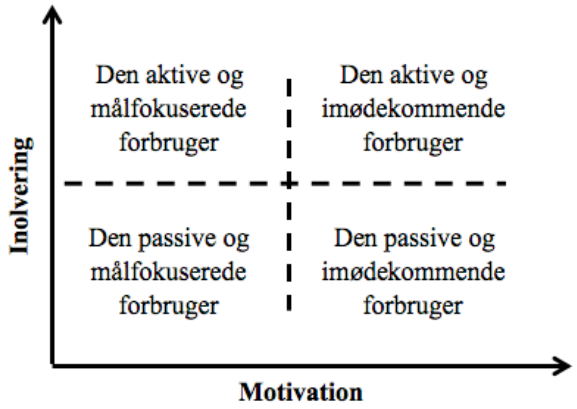


Figure 8

Elementer i modellen

Den lodrette akse beskriver forbrugerens involvering indenfor den givne kontekst. Denne involvering dækker primært over det mentale og tidsmæssige ressourcetræk som forbrugeren er villig til at bruge. Derudover kan der være tale om at en individ- eller produktspecifik form for involvering kan være en del af denne akse. På den vandrette akse skelnes mellem negativ og positiv motivation. I denne sammenhæng anskues negativ motivation primært som problemfjernelse og problemforebyggelse, hvorimod positiv motivation kan være et ønske om at opnå fornøjelse eller social anerkendelse.

I forhold til arbejdet med komponenterne, kan der være tale om en form for budgettering i forhold til oplevelseskomponenter. Der kan ikke være tale om en god oplevelse i et socialt iscenesat miljø, hvis ikke forbrugeren er i en sindstilstand der gør at de vil interagere socialt. Derfor anses det oplevelsesmæssige mulighedsrum for det der afgør, hvor meget der mentalt er budgetteret med i forhold til engagementskomponenterne.

Implikationer og konsekvenser

Ved at benytte denne model kan virksomheden opnå en indsigt i, hvilket state of mind forbrugeren befinder sig i, i den givne kontekst. Øvelsen ved brug af denne model består i at identificere de situationer forbrugeren er kontakt med virksomheden og dernæst designe situationerne til at være tilpasset forskellige sammensætninger af motivation og involvering. Evt. hvor virksomheden identificerer nøglepunkter, hvor forbrugerens oplevelsesmæssige mulighedsrum er stort. Derved kan virksomheden sørge for at der allokeres ressourcer til de kontaktpunker, hvor der bedst er mulighed for at skabe en god oplevelse, fremfor at lave store satsninger på områder, hvor forbrugerne ikke er klar til at tage del i en oplevelse. Et teleselskab kan også overveje om hvordan og hvornår de vil have at forbrugerne skal være i kontakt med selskabet, så de selv kan påvirke fundamentet for oplevelsen med deres brand.

Customer Experience Management

Grundet kompleksiteten i oplevelsesbegrebet og dets struktur, anses den primære udfordring for at være, at få forenet opgavens oplevelseskoncept med en praktisk kontekst der gør det muligt for teleselskaber at arbejde med CEM. Afsnittet inddrager perspektiver og redskaber en virksomhed bør tage i betragtning hvis den ønsker at arbejde aktivt med oplevelse.

Redskaber og perspektiver udgøres af kontaktflader og forslag til hvordan disse betragtes og kan behandles strategisk. Dernæst præsenteres projekttankegangen, hvis formål er gøre virksomheder opmærksomme på at oplevelser ikke kan silotænkes, men må forstås som en del af helhed. Slutteligt beskæftiger afsnittet sig med Moment Mapping, hvor episoder i oplevelser tænkes ind i en management orienteret kontekst.

Kontaktflader – Touch Points

I relation til oplevelse er det tidligere anført hvordan en kundes opfattelse af en virksomhed, er en holistisk størrelse der må forstås ud fra summen af de oplevelser kunden har haft med virksomheden. For at kunne håndtere denne holistiske perception fra forbrugeren side, er en virksomhed nød til at blive klar over hvilke kontaktflader den har ud til og i sin omverden. Det er de flader hvor nuværende eller fremtidige kunder kan komme i berøring med virksomhedens brand. Kontaktflader er det der påvirker kunders opfattelse af virksomheden og som kan styre nuværende eller fremtidige kunder mod en bestemt adfærd overfor en virksomhed, såsom køb, genkøb, word-of-mouth etc.

Kontaktflader er også det den engelske litteratur referer til som touch points, der ifølge Meyer og Schwager henfører til alle instanser hvor kunden er i kontakt med virksomhedens brand, både direkte og indirekte. Direkte kontakt er typisk igangsat af forbrugeren og kan omfatte købsprocessen, brug og service. Indirekte kontakt involverer ikke-planlagte møder med virksomhedens produkter, services eller brand og er typisk word-of-mouth, reklamer, presse etc. (Meyer & Schwager, 2007).
Meyer og Schwager har et interessant perspektiv på kontaktflader i forhold til at de også indeholder elementer der reelt ligger udenfor virksomhedens kontrol, såsom word-of-mouth

og presse. Det er et perspektiv vi mener er gangbart i en tid hvor kommunikationsstrømme og viden er tilgængelig for alle.

Klassificeringsproblematik – inddelingen af touch points

Når en virksomhed skal arbejde med touch points er det væsentligt hvordan man vælger at anskue dem, og det stiller os overfor en klassificeringsproblematik. Touch points kan klassificeres enten efter *typen* af Touch Point i forhold til virksomheden eller efter *hvornår* kontaktfladen vil indgå i kundens totaloplevelse.

Klassificér ud fra type af kontrol

Ud fra en virksomheds perspektiv mener vi, at det kan være hensigtsmæssigt at tænke på touch points i forhold til hvilken grad af kontrol virksomheden har over dem. F.eks. kan en virksomhed være til stede på et socialt site som Facebook, og dette touch point vil virksomheden have en lav grad af kontrol over, fordi brugerne kan gå ind og kommentere og påvirke hinanden, mens et møde i en butik vil virksomheden have kontrol både over omgivelser og kundemøde i forhold til kundens oplevelse. Det er et perspektiv der kan være vigtigt at forstå, i forhold til de oplevelsesmæssige risici et touch point har. Med andre ord; hvilke variable der ligger udenfor virksomhedens kontrol. Men mens det er et brugbart perspektiv til at forstå oplevelsesmæssige risici mangler det noget i forhold til at sætte kunden i centrum. Til det findes et faseopdelt perspektiv mere relevant.

Klassificér ud fra faser – The Touch Point Wheel

Et andet perspektiv på klassificeringen af touch points baserer sig på kundens faser i en købsproces. For at kunne kortlægge forbrugerenes oplevelse, er det nødvendigt at danne sig et overblik over hvornår de er i kontakt med virksomheden, hvilke kontaktpunkter der er mellem kunden og virksomheden og i hvilken del af købs-, interaktions- eller brugsprocessen de forekommer. Til dette findes Dunn & Davis' "The Brand Touchpoint Wheel" brugbart (Dunn & Davis, 2003).

Figure 9

Modellen dækker over tre købsfaser: præ-købs-, købs- og post-købsoplevelse. Ifølge Dunn & Davis er det de faser forbrugeren går igennem i kontakten til virksomheden. Hver fase har tilknyttet kontaktflader som kunderne er i kontakt med i de enkelte faser. Brugen af denne model medfører, at man som virksomhed identificerer og optimerer de touch points, som forbrugeren er i kontakt med i forhold til den fase touch pointet befinder sig i. Det er et godt perspektiv fordi det i højere grad sætter kundens situation eller formål op i forhold til kontaktfladerne, men vi er ikke sikre på at de tre faser tilfredsstiller oplevelsesparadigmet eller vores kontekst. Et relevant spørgsmål er om modellen kan bruges når der er tale om en længerevarende forbrugsperiode med gentagen ibrugtagen. Her mener vi at det kontekstafhængigt hvilke faser der er relvante. Hvis konteksten ligger op til relevans af en klassisk start-slut købsproces, hvor produktet købes, bruges og derefter evalueres, så er Dunn's model udmærket. Men hvis det drejer sig om en længere periode med hyppige brugssituationer, som det mere relationelle kundeforhold som vi kender fra telebranchen så kan er de tre faser måske for simple.

Kritik af Dunn's model – Fokuserer på købsproces

Selve brugen af produktet tager Dunn's model ikke højde for. Den umiddelbare reaktion og oplevelse ved brugen af et produkt kan være hurtigt overstået og dermed bevæger man sig over i en efterkøbssituation, hvor der evalueres på baggrund af pris, kvalitet, opfattet værdi for selvet eller lignende. Men denne købs proces der ikke indeholder en brugsfase virker utilstrækkelig i en branche hvor kundeforholdet indeholder gentagne ibrugtagninger.
I en brugsperiode kan det godt være kunden ikke er i direkte kontakt med virksomheden, men vi mener dog stadig at der tale om et touch point, eller i hvert fald en relevant fase. Hvis ikke produktet leverer tilfredsstillende hver gang det tages i brug, så kan det føre til utilfredshed, som kan føre til generel brand disliking (Brakus et al., 2009).

Dette gør sig gældende for et teleselskab. Brugen af abonnementet, og i og for sig også telefonen, kører cirkulært over en længere periode, hvor man måske ind imellem har behov for en servicemedarbejder eller lignende og derfor er nødsaget til at tage kontakt til virksomheden. Derfor mener vi ikke at flowet i modellen er optimalt i forhold til anvendelse på kunders oplevelse med et teleselskab fordi den fokuserer meget på en købsproces.
Som nævnt i ovenstående kan brugssituationen variere meget både i tid og hyppighed. I løbet af selve konsumeringen af produktet eller servicen, vil forbrugeren til en hvis grad have forventninger til selve brugen af produktet eller servicen og vil derfor også løbende evaluere

brugen. Derfor er The Touch Point Wheel ikke tilfredsstillende for vores kontekst, hvorfor vi har ledt efter noget der kunne supplere modellen.

En ny konceptuel model – velkommen til forventningsdannelse & brugssituation

For at få sat mere fokus på forventningsdannelse og brugssituationen, har vi valgt at inddrage modellen The Experience Stages fra Shaw & Ivens. Betragtes nedenstående figur, så er den væsentligste forskel fra The Touchpoint Wheel at denne model inddrager og behandler begreberne forventninger og brugssituation, som i vores øjne bør have ligeså meget opmærksomhed, som de tre oprindelige faser fra The Touch Point Wheel. Shaws model indeholder: 1. Forventningsdannelse; 2. Præ-købsinteraktioner; 3. Købsinteraktioner; 4. Forbrugssituation; 5. Post-oplevelses evaluering (s.23 Shaw & Ivens, 2002).

Da denne models primære formål er at redegøre for de forskellige aktiviteter i de fem faser, så mangler en måde, hvorpå man kan identificere touch points mellem virksomhed og forbruger. Da vores mål er at kunne operationalisere vores viden omkring forbrugernes oplevelser, så er det vigtigt at kunne forbinde virksomhed og forbruger. Det anskues derfor for optimalt at benytte fremgangsmåden fra The brand touch point wheel indenfor rammen af The Experience stages til at betragte de faser der er mellem et teleselskab og en forbruger. Dette vil give virksomheden et framework for, hvorledes man kan analysere kontaktpunkterne med kundens oplevelse i centrum.

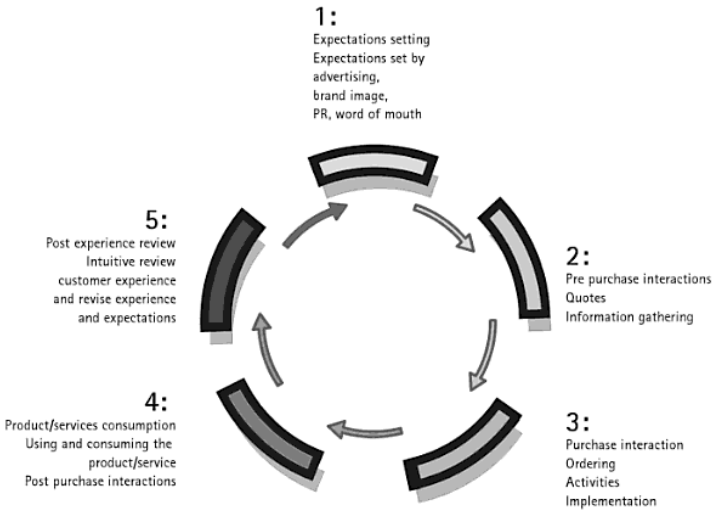


Figure 10

Hvad bruges faserne til?

Faserne bruges til at forstå forbrugerens rejse, men ikke til at forstå oplevelse i detalje. Dvs. at det kan fortælle os noget om de faser virksomheden skal tage højde for. Det er i høj grad en model der er med til især at sætte brugs- og efterkøbsoplevelsen på virksomhedens mentale landkort. Opdelingen af faser i forhold til touch points skal derfor give virksomheden ide om hvilke touch points der er relevante for hvilke faser. Et bestemt touch point kan være vigtig i flere af faserne.

En note om forventningsdannelse – forbrugeren er den første og sidste

På Davis & Dunn's Touch point Wheel kan man argumentere for at folks forventninger til produktet eller serviceydelsen vil være en del af pre-purchase fasen. Antager vi at dette er tilfældet, stiller det os overfor hvad er det der skaber folks forventninger.

Shaw og Ivens nævner reklamen, virksomhedens brand, WOM og tidligere oplevelser som faktorer der kan forme kunders forventninger (s.23 Shaw & Ivens, 2002)

I forbindelse med forventningsdannelsen er det relevant, at diskutere en alternativ parameter. Jantzen et al mener, at en central del af oplevelsen er forbrugerens forestilling eller fantasi omkring oplevelsen. Vi tilslutter os den betragtning, og den stemmer godt overens med Shaw og Ivens anfører at forbrugerens tidligere erfaringer vil spille ind i forventningsdannelsen. Derfor vil det første, forbrugeren er i kontakt med være denne egens forestilling eller fantasi, og det vil være placeret i expectation setting i Shaw og Ivens Experience Stages, som måske kan betegnes som en slags kontakt til virksomheden om end den udelukkende er udspillet mentalt. Vi mener at det er svært at arbejde aktivt med denne mentale fase, men det er relevant at nævne at man kan møde forbrugeren velvidende at denne proces har fundet sted. Det bedste man kan gøre er at stille relevant og nemt tilgængelig information til rådighed, der hvor forbrugeren måtte søge det.

Oplevelsesstrategiske overvejelser omkring touch points

Dette afsnit fokuserer på hvordan komponenterne fra oplevelseskonceptet tænkes ind i touch points. Afsnittet indeholder strategiske overvejelser omkring komponenter i de enkelte touch points og samspillet mellem oplevelser i forskellige touch points.

Afsnittet er baseret på Bernd Schmitt der i sin bog Experiential Marketing fra 1999, skriver at de to mest essentielle koncepter i oplevelsesbaseret marketing er: Strategiske Værdimoduler og Experience Providers (Schmitt, 1999). Schmitts tanker handler meget om kommunikation og salgsaktiviteter og ikke så meget om en servicekontekst og retention. Det vurderes dog at hans perspektiv har væsentlig værdi at tilføje i forhold til vores kontekst.

Schmitts **Strategiske Værdimoduler** er meget lig dem vi har identificeret og udspecificeret i afsnittet om customer experience. I Schmitts artikel omfatter de kort fortalt SENSE, FEEL, THINK, ACT & RELATE, af hvilke Verhoef et al. siden hen har omformuleret til Sanser, Følelser, Kognition, Fysisk & Socialt engagement i en oplevelse.

En **Experience Provider** oversætter vi til et Touch Point med virksomheden. Schmitt selv benævner ikke Experience Providers som et touch point, men snarere som de "oplevelsesgivere" en virksomhed stiller til rådighed i et touch point. F.eks. kan det være forskellige elementer af en stand på en messe, hvor besøgende kan interagere med et produkt og en medarbejder. Disse vil begge udgøre en Experience Provider i Schmitts perspektiv, hvor produktet engagerer sanserne mens medarbejderen engagerer den oplevende socialt. Vi har valgt at oversætte Experience Provider til et touch point da vi mener at værdien for denne opgave ligger i den strategiske tyngde der er i, at kombinere tanken om touch points med oplevelseskomponenterne.
Det spændende ved Bernd Schmitts perspektiv i forhold til opgaven, er ikke så meget hans strategiske værdimoduler da disse er magen til opgavens *engagementskomponenter*. Det nye i forhold til opgaven er snarere vores fortolkning af det han mener bør være virksomhedens overvejelser omkring kombinationen af oplevelseskomponenter og touch points.

Schmitt indfører nogle helt konkrete strategiske overvejelser som trækker komponenterne i en oplevelse op på et mere strategisk plan, der knytter sig til **dybde, intensitet** og **forbindelse**[26] mellem forskellige oplevelser med virksomheden. Schmitts oplevelseskomponenter mod hans strategiske overvejelser er indsat nedenfor som de fremgår af hans artikel (Schmitt, 1999).

En oplevelses dybde (hvor mange komponenter i ét touch point?)

Relaterer til om man som virksomhed skal fokusere på at iscenesætte oplevelser i et touch point der har én bestemt oplevelseskomponent, eller om man skal spille på flere "komponent-strenge" og arbejde med oplevelser der forsøger at iscenesætte flere komponenter ad gangen. Skal et møde med en sælger f.eks. både være en social og følelsesmæssig oplevelse? Dette handler om oplevelsesdesignet i mødet med ét bestemt touch point og er yderst relevant i forhold til at træffe aktive valg om oplevelsesdesign i et bestemt touch point.

En oplevelses intensitet (hvor intense skal komponenterne være?)

Bygger på hvor intens man ønsker at oplevelsen skal være. Forstået på den måde, at hvis du er et fitnesscenter og åbenlyst ønsker at engagere dine medlemmer fysisk – hvor hårdt fysisk

[26] Der findes også et punkt i Schmitts artikel der refererer til en Vidde, men denne er ikke relevant når vi forsøger lægge et overordnet touch point perspektiv på Schmitts pointer. For en god ordens skyld benævnes det at Vidde henfører til om man i ét touch point skal sætte flere oplevelsesgivere til rådighed der understøtter en bestemt oplevelseskomponent. Hvis du har en oplevelsesgiver der engagerer kunden kognitivt, i.e. et puslespil, skal du så tilføje en yderligere oplevelsesgivere i touch pointet der engagerer den oplevende på den samme oplevelseskomponent, eller skal du vælge at sætte en oplevelsesgiver op der engagerer en anden oplevelseskomponent.

skal/kan du så køre dem før at det påvirker oplevelsen til at blive negativt opfattet? Det kan være en meget snæver balance og kan variere fra person til person hvor meget eller lidt der skal til. Ligeledes hvis man ønsker at engagere forbrugeren følelsesmæssigt i en reklame, hvornår bliver det så til følelsesporno der opfattes u-autentisk? Ligeledes er dét en balance, og netop balancen i forhold til intensiteten er også væsentlig i forhold til designet af en oplevelse.

Forbindelse mellem touch points

Beskæftiger sig med de indbyrdes relationer mellem oplevelseskomponenter og touch points. Grunden til at det er væsentligt at betragte forbindelsen mellem forskellige oplevelser er en erkendelse af at virksomheden opfattes holistisk af den oplevende, og at det derfor er nødvendigt at betragte oplevelser i tråd med dette.

Oplevelseskomponenter er nød til at være forbundet med hinanden og ligeledes til touch points. Nogle gange kan det dog være hensigtsmæssigt at separere oplevelser der blevet for brede og derved risikerer at blive meningsløse. F.eks. kan en opringning til kundeservice være en social oplevelse, mens det at benytte en hjemmeside vil engagere den oplevende kognitivt fordi det handler om at finde information. I sidstnævnte er mulighedsrummet for snævert til at det giver mening at prøve at gøre oplevelsen med hjemmesiden social. Derfor bør virksomheden måske adskille oplevelsesdesign mellem touch points i forhold til deres form og formål.

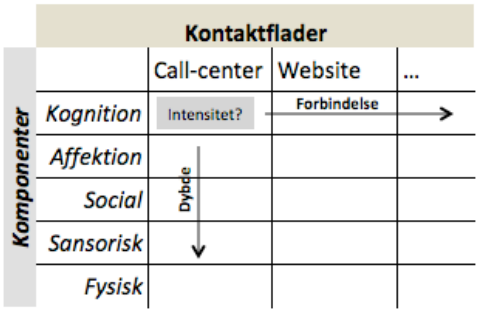


Figure 11

Schmitts perspektivs implikationer for touch points er illustreret ved denne model, der prøver at omfavne de af Schmitts perspektiver der er relevante i en touch point sammenhæng.

Projektperspektivet, lad kundens projekt styre oplevelsesdesignet

Perspektivet med dette afsnit er at virksomheder ikke må silotænke deres touch points.[27] Forstået på den måde, at virksomheden ofte bliver en del af en forbrugers *projekt*, og bør forstå den helhed for at kunne designe oplevelser optimalt.

[27] Det var været diskuteret, hvorvidt dette perspektiv skulle forsøges konceptualiseret til en anvendelig model. Det er ikke fundet hensigtsmæssigt at opstille en model der kunne bevare den samme dynamik som det vurderes at perspektivet har.

Som forlængelse af diskussionen om forbrugerens rolle, der byggede på Jantzens opsummering af oplevelsesøkonomernes forskellige syn på forbrugerens rolle indenfor oplevelsesøkonomien, mener vi, i tråd med Jantzen, at forbrugeren ”forfølger sit eget projekt” og ikke lader sig lede af afsenders formål med kommunikation (s.35 Jantzen & Rasmussen, 2007). Konsekvensen af denne erkendelse betyder at opgaven tager en bestemt position i forhold til den kontekst, hvori oplevelser skal forstås indenfor. Her placeres forbrugeren i midten af et udsnit af dennes personlige projekter i livet. Visionen for afsnittet er perspektivet skal hjælpe til at give indsigt i forbrugerens virkelighed, og tage udgangspunkt heri for derefter at benytte den indsigt til at omdanne perspektivet til en strategisk linse for touch points. Fokus er i hvilke projekter kunden er i kontakt med virksomheden, og hvad der har gået forud og hvad der kommer bagefter i kundens projekt.

Hvad er et projekt?

Et projekt i dette perspektiv er noget en forbruger engagerer sig i for at **løse et problem** eller **realisere eller pirre** drømme og interesser. Et projekt kan f.eks. være at få repareret sin mobiltelefon. Det har været diskuteret meget, på hvilket niveau der reelt set er tale om et projekt. Er det et projekt at betale en regning? Eller består projektet i at have orden i økonomien, eller frygter man de sanktioner der kan ramme en hvis man ikke betaler? De to sidste er vel egentlig dybest set er årsagen til at man rent faktisk betaler regningen og hele denne definitionsproblematik har været vanskelig at kode sig ind på. Derfor besluttede vi at vores perspektiv forudsætter, at før et projekt kan kaldes et projekt og ikke er ”noget større” skal det have et start- og et slutpunkt… Det er hvad der gør dem til projekter. Hvis de ikke har dette vil de være "noget større" end projekter som f.eks. bagvedliggende motivation qua means-end-chain tankegangen. Dette ”større” er naturligvis stadig relevant, men opdelingen er vigtig at have på plads.

Means-end-chain tankegangen i forhold til kundernes projekter (det ”større”)

Hvert projekt har en forudsætning i kraft af en eller flere motivationer der ligger til grund for et specifikt projekt, som danner grundlag for formålet med projektet. Ideen om motivationen for projekterne stammer fra means-end-chain tankegangen, hvor hvert projekt kan kravle højere og højere op ad ”stigen” ((40 Gutman,Jonathan 1982)). Dermed er der ikke tale om at det er størrelsen der afgør om der er tale om et projekt, men derimod om man kan identificere den bagvedliggende motivation. Motivationen for et projekt er et væsentligt aspekt af oplevelsen af projektet, fordi det i høj grad styrer formålet og involveringen i projektet. I

sidste ende sætter dette også rammerne for det oplevelsesmæssige mulighedsrum som projektet giver en virksomhed.

Fra traditionelle touch points til projekt touch points

Ideen om projekt touch points har hentet stor inspiration fra en model Lego har udviklet i forbindelse med CEM (Temkin) som er vedlagt som bilag til opgaven.[28] Et touch point i traditionel forstand opstår som en kundes frivillige eller ufrivillige, opsøgte eller uopsøgte og direkte eller indirekte interaktioner med virksomheden. Perspektivet har typisk virksomheden i midten qua The Touch Point Wheel fra tidligere. Projektperspektivet går ud over den traditionelle opfattelse, idet den også henleder opmærksomheden på oplevelser der går forud og efterfølger, og som ikke nødvendigvis har med virksomheden direkte at gøre. Dermed introduceres projekt touch points, og det eneste krav for at kvalificere som ét er, at det er en deklarativ hændelse der har en relation til projektet. Oplevelser der former et projekt kan være meget forskellige i deres natur, og kan inddrage både virksomheder og andre aktører som familiemedlemmer, venner, blogs etc..

For at illustrere ideen henviser vi til Lego's model der forener ideen om touch points med ideen om at sætte kundens projekt i midten af dette. Her sættes en forretningsrejsendes tur til New York i midten af et noget der kunne minde om et touch point wheel, og et besøg i Legobutikken i NY bliver en lille del af denne forretningsrejse.

Hvis vi skal forstå den enkelte oplevelse…

Projektperspektivet låner også fra Colin Shaw der illustrerer at det ikke er nok blot at se på en isoleret oplevelse, men derimod at man er nødt til at se på flere variable der påvirker oplevelsen (s.33-41 Shaw, 2007). Shaw anfører at hvis man vil omfavne mere af hvad der påvirker en oplevelse, kan man med fordel udvide perspektivet til at indeholde flere parametre. Det er en måde at forstå hvilke parametre der kan påvirke oplevelse. Ifølge Shaw er det følgende fem parametre der har indflydelse på oplevelse.

Figure 12

[28] Se 5.1 for LegoWheel

Traits er det du bærer med dig hele tiden. Det er din menneskelige make-up. Det er altså dén som forbrugeren ér og de præferencer der knytter sig til dennes personlighed. Life events er de begivenheder der sker i en persons liv som ikke har noget med kundeoplevelsen at gøre, men som bestemt påvirker den. Det kan være en skilsmisse eller et bryllup. Præ-oplevelse er noget der går forud for oplevelsen, men som ikke ville være sket, havde man ikke skulle entrere oplevelsen. Selve oplevelsen er den konkrete udlevelse af oplevelsen, mens post-fasen henfører til fasen efter udlevelsen af oplevelsen (s.38 Shaw, 2007).

Traits – hvem er du?

Selvom det er svært at tage højde for alle disse parametre kan en virksomhed godt arbejde med nogle af dem. F.eks. i forhold til Traits, kan man forestille sig at nogle mennesker er den nye forbrugertype mens andre måske tilhører en mere traditionel gruppe. Disse to grupper vil meget forskellige tilgange til oplevelse, og vil ligeledes efterspørge meget forskellige ting, netop pga. deres præferencer og personlighedstræk. En virksomhed kan derfor forsøge at forstå forskellige typer af kunder ud fra deres personlighedstræk og præferencer.

Life events – hvad er der sket i dit liv for nyligt?

Life events er sværere at arbejde med fordi den kan være mere arbitrær end f.eks. traits, men en virksomhed kan forsøge at forestille sig hvilke life events der driver folk mod adfærd i retning af virksomheden. Man kan forestille sig i f.eks. forsikringsbranchen, at det ofte vil være dine life events der bestemmer hvornår du tager dine forsikringer op til overvejelse. Nyt hus, fødsels, ny bil etc. Derfor er det vigtigt at forstå forskellige life events og kunne agere i forhold til dem. Indenfor telebranchen kan det tænkes at knytte sig til at et barn når en alder, hvor det skal have en mobiltelefon.

Før, under og efter oplevelse

Er det der knytter sig direkte til oplevelse, og vil være det som virksomheden kan håndtere. En vigtig beslutning er ifølge Shaw hvorvidt man skal lave en oplevelses-extension, hvor virksomheden tager kontrol over parametre der ligger i præ- og post-fasen, men som virksomheden normalt ikke er ansvarlig for. Virksomheden kan altså spørge hvilke oplevelser ligger foran og hvilke ligger efter denne interaktion, og kunne vi tage kontrol over nogle af disse parametre. Et eksempel er Apples renovering af en gammel subway station og området

omkring i Chicago. Renoveringen skulle gøre området, som en af deres butikker lå i, mere attraktivt så folk skulle få lyst til at befinde sig i området.[29]

At arbejde med projekttankegangen

Ideen er at virksomheden skal identificere de projekter som denne spiller en betydelig rolle i. Med andre ord vil der, i vores optik, være tale om at virksomheden er en betydelig del af et projekt, når eventuel goodwill eller badwill, som resultat af projektoplevelsen tilfalder virksomheden. I de projekter, som virksomheden er en del af afdækkes de mulige projektoplevelser, der knytter sig til projektet og slutteligt adressere en hovedrolleansvarlig på hvert projekt. Der tre hovedgrupper af ansvarlige i en kundes projektoplevelser. Det værende virksomheden, kunden selv og tredjeparter, som kan være andre virksomheder, familie, venner eller andre influenter. Det anerkendes dog, at der kan været et spænd imellem, hvem der objektivt set er ansvarlig for hvad, samt forbrugerens opfattelse af ansvarsfordelingen. Det er derfor i vores optik helt essentielt, at man ikke fokuserer på, hvilke touch points, som man selv mener man er en del af, men derimod sætter forbrugerens perception af ansvarsfordelingen i fokus.

Formål med at anvende projekttankegang

Det var meningen at projekterne skulle være dynamiske i den forstand at en virksomhed skulle kunne betragte et hvilket som helst projekt kunden måtte have, og så prøve det af i forhold til hvilken rolle man som virksomhed kunne spille i projektet, eller sagt med andre ord, hvilke projekt touch points der involverer virksomheden. Øvelsen ligger heri også i at se hvilke andre projekt touch points der findes og se om det er nogle man som virksomhed vil gå ind over for at se om man kan hjælpe forbrugeren med at lykkedes med sit projekt og samtidig være i mere kontakt med virksomheden. Et andet formål med perspektivet var, som tidligere nævnt, at virksomheen skulle være i stand til at få skabt et helhedsbillede af kundens relaterede oplevelse, hvoraf en del af denne ville være direkte forbundet med virksomheden.

Afrunding

Idéen med Projekttankegangen er at anvende denne, samt touch points på resultatet af det mere CE-orienterede analysearbejde og dermed sætte det i en større kontekst. Forstået på den måde at Projekttankegangen danner rammer for det område, eller relevante Projekt Touch Points, som skal struktureres ud fra den viden der stammer fra Bernd Schmitt. Hermed er det

[29] http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/apple-renoverer-togstation/

muligt at koordinere samspillet mellem de forskellige Touch Points der spiller en central rolle i et givent projekt.

Moment Mapping og White Spaces

Dette afsnit anfører et praktisk perspektiv på oplevelse og de implikationer det har. Moment mapping Vi mener at det praktiske arbejde med oplevelse netop er en af kernerne i oplevelsesøkonomien.

I denne opgaves definition af oplevelse, anføres det at det laveste niveau man kan forstå oplevelse på er via de Episoder der udspiller sig i løbet af en Situation. Situationen kunne være en opringning til kundeservice, og Episoderne ville efterfølgende være *at finde nummer*, *trykke igennem telefonsystem*, *medarbejder besvarer* etc. I forlængelse af arbejdet med oplevelses mindste niveau vil vi inddrage to pointer fra Shaw og Ivens.

Den første pointe er, at det er vigtigt at kortlægge sine kundeoplevelser for at forstå dem. Dvs. at virksomheden skal forsøge at lave en kronologisk liste over de Episoder en kunde går igennem i interaktionen med virksomheden.[30] Når virksomheden laver denne Episode kortlægning er det ligeledes relevant at se på de områder i oplevelsen hvor der ikke er interaktion mellem kunde og virksomhed. Disse ikke-interaktioner kalder Shaw og Ivens for white spaces, og anfører at det er noget virksomheden kan arbejde aktivt med for at øge værdien af kundeoplevelsen (Shaw & Ivens, 2002). Det er ligeledes denne kortlægning der kan hjælpe virksomheden med at tage beslutninger omkring oplevelses-extension, hvor virksomheden kan forsøge at tage kontrol over parametre i før- og efter-fasen af oplevelsen, for at øge værdien af kundens oplevelse.

Den anden pointe er, at kunder vil have fysiske og emotionelle forventninger til alle de Episoder der udspiller sig. Kortlægningen af Episoderne bør også indeholde overvejelser omkring henholdsvis de fysiske og de emotionelle forventninger kunderne har til hver enkelt Episode (s.36 Shaw & Ivens, 2002).

[30] Shaw og Ivens referer til dette som Moment Mapping

Afrunding

Dette afsnit om CEM har forsøgt at komme ind på de elementer vi mener en virksomhed der vil arbejde med oplevelsesøkonomi skal tage i betragtning hvis de ønsker at arbejde aktivt med oplevelse. Opgavens videre forløb vil fokusere på en undersøgelse af et enkelt element af oplevelse, nemlig den sociale faktor, og prøve at sætte denne i spil i forhold til traditionelle begreber som loyalitet og tilfredshed. Ligeledes vil vi forsøge at undersøge det som der ovenfor defineres som Traits, og som vi anser for at være væsentlig i forhold til en servicekontekst, i forhold til hvordan en virksomhed skal kommunikere med de forskellige typer af kunder findes på telemarkedet.

Research Questions og Hypoteser, Indledning

Det er valgt at inddele dataindsamlingen i forhold til to analyseformål. Det første analyseformål beskrives lige nedenfor, og søger at afklare, i hvilken udstrækning den nye forbrugertype er tilstede på telemarkedet. Det andet analyseformål sigter efter at påvise en sammenhæng mellem den sociale komponent og tilfredshed, loyalitet og Brand Personality.

Analyseformål 1: Den nye forbrugertype

Den nye forbrugertype italesætter ændringer i behov og præferencer hos moderne forbrugere, hvor forfattere såsom Lewis & Bridger og Jantzen et al. efterlyser at virksomheder ændrer deres måde at anskue forbrugere på, og derved indfører det paradigmeskift der refereres til som den nye forbruger. Lewis & Bridger introducerer bl.a. paradigmet ved at italesætte en klar skillelinje mellem den traditionelle og den nye forbrugertype (s.29-31 Lewis & Bridger, 2000).

Med dette afsæt er det fundet relevant at undersøge, i hvor stor en udstrækning denne nye forbrugertype bliver til på markedet for telefoni, og om det i det hele taget er muligt at inddele forbrugere i telebranchen ud fra de karakteristika der beskrives af Lewis & Bridger og Jantzen. Derved er følgende Research Question (RQ) fundet relevant:

RQ1: Er det muligt at klynge telekunder efter karakteristika fra paradigmet om den nye forbrugertype?

Årsagen til at dette findes relevant i et oplevelsesperspektiv er, at præferencer og informationsbehov synes meget forskellige mellem den nye og traditionelle forbrugertype. Implikationen af dette er, at der kan være store forskelle imellem optimalt design af den gode oplevelse mellem grupperne. Lewis & Bridger, mener karakteriserer eksempelvis den nye forbrugertype som hedonistisk, engageret og velinformeret (s.15-28 Lewis & Bridger, 2000). Tre elementer der synes centrale ift. forbrugeres forskellige behov og præferencer, og som derved også sætter forskellige og specifikke krav til oplevelsesdesign. Har den traditionelle forbrugertype f.eks. nogen helt andre karakteristika? Så skal man måske kommunikere med dem på en anden måde. Det bliver derfor relevant i forhold til oplevelsesperspektivet at

inddrage en undersøgelse af, om der findes forskellige grupper og hvad deres informationsbehov og præferencer er på telemarkedet. Derved er det værd at undersøge om den nye forbrugertype er gældende på telemarkedet og i, hvor stort et omfang der er tale om, da dette vil stille forskellige krav til oplevelsesdesign i forhold til forskellige segmenter på telemarkedet, fordi det oplevelsesmæssige mulighedsrum for oplevelsen vil være forskelligt.

Baseret på udlægningen fra Lewis & Bridges med en skillelinje mellem den traditionelle- og nye forbrugertype, antages det at en tredje gruppe vil have karakteristika fra begge grupper og derfor vil betegnes, som den hybride forbrugertype indenfor dette paradigme. På baggrund af dette opstilles følgende hypotese:

> **H1:** Telemarkedets kunder kan klynges i tre grupper. Den traditionelle forbrugertype, den nye forbrugertype og en hybrid mellem de to

Ligeså interessant, som det er at se på forbrugertypernes præferencer, så kan det også være interessant at betragte, hvorvidt disse forbrugertyper udviser forskellige former for adfærd på markedet. Dette perspektiv bliver ikke behandlet af Lewis og Bridger, som forskellene i præferencerne bliver behandlet. Derfor synes det relevant om disse præferencer har direkte indflydelse på adfærden på markedet. På baggrund af ovenstående overvejelser, forudsat at H1 accepteres, har vi opstillet følgende hypoteser:

> **H2:** De tre forbrugertyper udviser forskellig adfærd i forbindelse med deres brug af telefonen
>
> **H3:** De tre forbrugertyper udviser forskellig adfærd i forbindelse med deres kontakt til teleselskaberne.

Såfremt H1 accepteres, vil klyngerne finde anvendelse i forhold til det oplevelsesmæssige mulighedsrum. Denne anvendelse baseres på, at det ud fra de middelværdier, der kan siges at give klyngerne deres karakteristika, vil det være muligt at se på, hvorledes dette påvirker klyngerne i deres respektive mulighedsrum. Det betyder at hver klynge får tilknyttet et oplevelsesmæssigt mulighedsrum der skal italesætte klyngens karakteristika i forhold til det oplevelsesmæssige mulighedsrum. Linket mellem klyngernes karakteristika og oplevelsesrummet vil være baseret udelukkende på teoretiske overvejelser, da vi mener at kun vidtrækkende adfærdsstudier ellers ville kunne afdække dette, grundet situationsspecificiteten

i mulighedsrummet. Dette skal åbne muligheden for at strukturere oplevelsen på baggrund af den enkelte kundes forbrugertype og det dertilhørende præferencer og informationsbehov.

Som udgangspunkt vil klyngeanalysen ikke indgå i Analyseformål 2, medmindre baserne i datasættet tillader det. Med dette menes, at for at optimere validiteten af undersøgelsen vil Analyseformål 2 blive gennemført på baggrund af det samlede datasæt og ikke baseret på klyngerne hver for sig. Der foreligger en formodning om at en yderligere inddeling af de enkelte klynger, i forhold til eksempelvis loyalitet, ville resultere i så små baser at validiteten ville være i fare. Skulle det vise sig at dataindsamlingen resulterer i tilpas store baser for klyngerne, genovervejes ovenstående afgrænsning.

Analyseformål 2: Touch Point oplevelser med teleselskabet

Som det fremgår af rapporten fra Gallup (Bilag 4.1) er der identificeret mange forskellige markedsdrivers, som er gældende for Gallups "commitment", som vi sidestiller med loyalitet i dette tilfælde. Disse markedsdrivers er et udtryk for, hvad kunderne lægger vægt på i markedet og derfor kan det umiddelbart virke underligt at lægge fokus på en oplevelsen i virksomhedens kontaktpunkter fremfor andre og måske vigtigere drivers i markedet. Her skal det nævnes at vi anerkender disse drivers og deres betydning i markedet. Når det så er sagt, så har denne opgave fokus på retention og reducering af churn, og derfor søger vi den indsigt, der kan være et supplement til de ting, som man allerede ved driver kunderne i markedet.

I referencerammen har vi forsøgt at dykke ned i oplevelsen, som begreb for at prøve at forstå hvad en oplevelse er på et teoretisk og et praktisk plan. Denne viden skulle sættes i spil ift. en servicekontekst, eller nærmere præciseret i telebranchen.
Oplevelsesøkonomien bliver, set ud fra dét perspektiv, et værktøj til at forstå oplevelser i detaljer, for at kunne planlægge virksomhedens processer omkring et oplevelsesdesign, der målrettet forsøger at sætte scenen for den gode kundeoplevelse. Eller det er med andre ord et perspektiv der går ned i detaljen af oplevelsen.

Med detaljen af oplevelsen menes de episoder, der forløber under en oplevelse, og som tilsammen danner totaloplevelsen til en bestemt situation. I vores kontekst er et eksempel en "opringning til kundeservice", hvor man kan beskrive oplevelsen, eller situationens episoder, i følgende detaljer: ringer op, bliver modtaget af automatisk telefonstemme,

medarbejder besvarer opkald, osv.. Det er også det koncept Shaw & Ivens definerer som Moment Mapping (s.162 Shaw & Ivens, 2002). Dette perspektiv beskæftiger sig med design af oplevelse.

I forbindelse med valget af spørgeskema som dataindsamling, er det svært at holde netop dette fokus på detaljen af oplevelsen, og det har derfor været diskuteret, hvorledes et andet perspektiv bør anvendes for at komplementere dataindsamlingsmetoden bedre. I **et andet mere overordnet perspektiv** er et centralt spørgsmål omkring oplevelse om *kunden overhovedet har oplevet virksomheden og hvordan har dette påvirket relationen til virksomheden?* Dette mere overordnede perspektiv danner rammerne for den anden del af spørgeskemaundersøgelsen.

Indenfor konteksten af en produktproducerende virksomhed, er det rimeligt at antage at kunden oplever virksomheden ved brug eller forbrug af produktet. **Indenfor telebranchen er det ikke nødvendigvis lige så klart hvornår en kunde oplever virksomheden**. Opleves teleselskabet f.eks. når en kunde benytter sin telefon kommunikativt? Sikkert ikke, medmindre netværket går ned. Den kommunikative brug er snarere en oplevelse af det fysiske produkt, som i dette tilfælde er telefonen. Derved opstår spørgsmålet om teleudbyderens primære udbud ikke opleves medmindre det fejler? Vores simple svar på dette er, nej. For i vores optik er det alt det der omgiver teleselskabets primære udbud, der for alvor skaber grobund for at opleve virksomheden. Det primære udbud udgøres af det netværk/muligheder kunden stilles til rådighed, mens det der omgiver dette er kundeservice, hjemmeside, kundens mobiltelefon etc. Eller sagt med andre ord, alle de øvrige kontaktpunkter hvor kunden er i berøring med virksomheden på den ene eller anden måde. Kontaktpunkterne er virksomhedens grene ud i verden, og det er netop hér en kunde har mulighed for at opleve sin virksomhed. Kontaktpunkterne kan som tidligere nævnt omfatte elementer helt udenfor virksomhedens kontrol såsom Word of Mouth, presse, blogs etc., men vi beskæftiger os i udgangspunktet med de interaktioner der ligger indenfor virksomhedens kontrol.

Loyalitet

I vores indledende arbejde med oplevelsesøkonomien havde vi en ide om, at en del telekunder, trods det relationelle kundeforhold, ikke har en specielt stærk loyalitet mod deres teleselskab. Denne ide blev bekræftet af det stigende antal nummerporteringer i telebranchen. Da

opgavens fokus er, et retention perspektiv gjorde det kun denne idé mere relevant at kigge nærmere på.
Spørgsmålet er blot hvilket fokus der lægges i forbindelse med dette.

Som nævnt i introduktionen til dette analyseformål 2, ønsker vi at sætte oplevelsesøkonomien under en lup der hedder, om kunden har oplevet virksomheden i kontaktpunkterne, og det gav os en undren om, hvorvidt der kunne være en sammenhæng mellem oplevelse af interaktion og loyalitet. I dette interaktionsorienterede perspektiv opstår følgende RQ:

> **RQ2:** Hvilken sammenhæng er der mellem at en kunde har oplevet virksomheden og den loyalitet, samt tilfredshed en kunde har til virksomheden?

Det er et RQ der beskæftiger sig med to primære elementer; nemlig oplevelse af interaktion på den ene side og tilfredshed og loyalitet på den anden. Vi har tidligere nævnt, at vi mener at det i en servicekontekst er muligt at sidestille oplevelsen med virksomheden med interaktionen med virksomhedens kontaktpunkter. Med baggrund i dette synes det relevant at henvise til en undersøgelse foretaget af Brakus et al. der foreslår en model, der betragter brand experience i sammenhæng med loyalitet (Brakus et al., 2009). De påviser en svag direkte sammenhæng mellem brand experience og loyalitet og i relationen til dette og ovenstående opstilles følgende hypotese for forholdet mellem interaktion og loyalitet:

> **H4**: Interaktion med virksomheden indenfor det sidste år påvirker tilfredshed positivt
>
> **H5**: Interaktion med virksomheden indenfor det sidste år påvirker loyalitet positivt.

Det er en overordnet hypotese der skal angive, hvorvidt sammenhængen mellem interaktion og loyalitet kan være til stede i datasættet. Hypotesen skal danne en grobund for det videre arbejde med sammenhængen mellem interaktion og loyalitet.

I vores referenceramme identificeres fem komponenter der kan være til stede i en oplevelse, hvor den sociale komponent er en af de fem. Netop den sociale komponent anses i vores kontekst for at være central, da vi arbejder med en servicekontekst, hvor mange kundeoplevelser ligger indenfor rammerne af en interaktion mellem medarbejder og kunde.

Dette understøttes af Guenzi & Pelloni's artikel der henviser til at Gummesson I 1987 understeger at:
"…the quality of the relationships between customers and front-line employees, which incorporates both a professional and a social dimension, can strongly contribute to the customer's overall perception of quality of the service provider" (Guenzi & Pelloni, 2004)

I de kontaktpunkter der har et menneske på den anden side, f.eks., e-mail, chat, telefonisk samtale og møde i butik, antages det derfor at den sociale komponent er i spil. Derfor synes det væsentligt at vi skelner mellem to typer af interaktion med virksomheden. En vi kalder social interaktion (S-I) og en vi blot kalder interaktion (V-I).
Den sociale interaktion omfatter en eller anden form for interaktion mellem to mennesker. I virksomheds regi er dette typisk mellem en kunde og en medarbejder, men det kan også tænkes at være mellem kunder indenfor rammerne af virksomheden. Det sidste er dog ikke genstand for vores analyse.

Mens den sociale interaktion (S-I) omfatter minimum to mennesker, omfatter interaktion (V-I), interaktion mellem kunde og virksomhed uden en medarbejder involveret, som f.eks. besøg på hjemmesiden. Grunden til at vi ønsker at lave sondringen er, at vi har en tese om at sociale interaktioner (S-I) har en højere oplevelsesværdi end blotte interaktioner (V-I) med virksomheden. Denne tese er baseret på vores strukturelle model for oplevelse og fordrer følgende hypotese indenfor dette felt:

> **H6**: De kontaktpunkter der indeholder en social interaktion (S-I) har en højere forklaringsgrad på tilfredshed, end blotte interaktioner (V-I).
>
> **H7**: De kontaktpunkter der indeholder en social interaktion (S-I) har en højere forklaringsgrad på loyalitet, end blotte interaktioner (V-I).

Det er en hypotese der tager udgangspunkt i de respondenter der har haft interaktion med virksomheden indenfor det sidste år, og skal understøtte vores antagelse om at sociale interaktioner med et teleselskab har en højere oplevelsesværdi og derved fordrer en stærkere loyalitet mod virksomheden.

Analysen vil muligvis også vise, om der kan være tale om en gradbøjning af S-I, men det har ikke været teoretisk belæg for at opstille en sådan hypotese. Med en gradbøjning af social

interaktion menes, at hvis du møder en medarbejder ansigt til ansigt, så er det en slags maksimal social interaktion, mens at hvis vi du taler med en medarbejder over telefonen så er det stadig en social interaktion, omend det fysiske møde er taget ud af ligningen og derved giver det en mindre grad af social interaktion. Slutteligt kan man forestille sig en e-mail korrespondance, hvor man ikke er afhængig hverken af sted eller tid, men hvor man dog har en interaktion med et andet menneske, og derved har en social komponent om end denne har en "mindre grad" end den først beskrevne. Tesen var, at disse kan have forskellig oplevelsesmæssig værdi grundet deres grad af sociale interaktion, og derfor måske også ville have forskellig indflydelse på loyalitet.

Analyseovervejelser i forhold til interaktion

Det har været diskuteret, hvorvidt målingen af den sociale komponent kunne baseres på en samlet interaktionsscore. Denne score kunne benyttes til at analysere forholdet mellem loyalitet baseret på en korrelationsanalyse, og dermed måle effekten af interaktion i forhold til loyalitet. Scoren skulle være et udtryk for summen af oplevelse i tråd med totaloplevelsen som er nævnt tidligere. Der var desværre heller ikke her teoretisk grundlag for at danne en sådan score.

Brand Personality

Brakus et al. bruger i deres artikel en rute til loyalitet der går fra Brand Experience til Loyalitet via Brand Personality og så Tilfredshed. (Brakus et al., 2009)

Forfatterne kigger på direkte effekter såvel som indirekte effekter på ruten fra oplevelse til loyalitet. Forfatternes model antyder, at Brand Experience har en stor direkte effekt på Brand Personality, men at de direkte effekter til tilfredshed og loyalitet ikke er stærke. Analyseformål 2 har som nævnt til formål at finde et link imellem oplevelse og loyalitet. I forhold til Brakus et al.'s artikel blev det diskuteret, hvorvidt der ville være en risiko for, at den direkte sammenhæng mellem oplevelse og loyalitet / tilfredshedshed også ville være svag i vores analyse og at resultaterne derved måske ville være tyndere end vi forventede. Derfor blev det besluttet at inddrage Brand Personality, som et andet mål for output af interaktion med virksomheden.

Vi forbinder Brand personality med en holdning til et selskab. Hvis en kunde svarer neutralt har denne ikke nogen decideret holdning til selskabet, og hvis de enten er meget enige eller uenige har de en holdning der vil være baseret på tidligere oplevelser med eller af selskabet.

Vores tidligere antagelse om interaktion, som forudsætning for loyalitet, kan integreres i Brand Personality tankegangen ved at sige, at interaktion skaber holdning eller en mening om selskabet. Dvs. at en kunde med ingen interaktion indenfor det sidste år, vil have en tendens til ikke at have en stærk, hvis overhovedet nogen, holdning og vil derfor svare neutralt på alle udsagnene. En kunde med interaktion indenfor det sidste år antages derimod at have lettere ved at knytte de personlighedstræk der listes i spørgeskemaet til deres teleselskab. Derved kan Brand Personality sige noget om de oplevelser kunderne har haft med deres teleselskab, og ud fra interaktionsperspektivet med opdelingen af kontaktpunkterne søger vi derfor den samme RQ som den vi så i loyalitetsafsnittet:

> **RQ3:** Hvad er sammenhængen mellem interaktion mellem kunde og virksomhed og kundens rating af The Brand Personality?

Ligesom i ovenstående afsnit omkring loyalitet, skelnes her mellem S-I og V-I. Dette gøres fortsat ud fra en hypotese om at den sociale interaktion har en højere oplevelsesværdi end den blotte interaktion. Dette lægger an til følgende hypoteser omkring V-I og Brand Personality:

> **H8**: Kontaktpunkter med social interaktion (S-I) har en højere forklaringsgrad på faktorer i Brand Personality, end kontaktpunkter med interaktion (V-I)

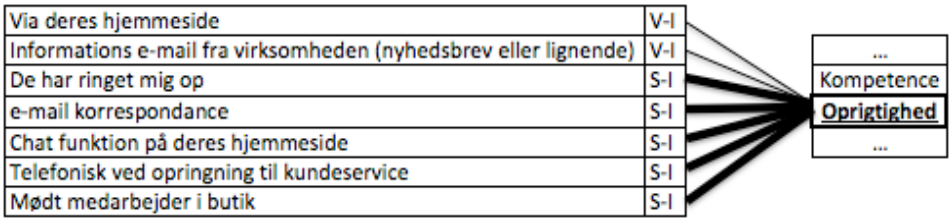


Figure 13

Baggrunden for spørgeskemaets design og udformning

Det endelige spørgeskema, der er blevet benyttet i forbindelse med kvantitative dataindsamling, er vedlagt som bilag 6.1. Derudover fremgår det af bilag 6.2, hvorledes det har set ud med respondenternes øjne, når de har besvaret spørgeskemaet.

Formål

Dette afsnit har til formål at afdække vores overvejelser, der har ført til det endelig spørgeskema og hvilke idéer der ligger bag ved udformningen, samt de enkelte spørgsmål.
Udformningen af spørgeskemaet har taget sit udgangspunkt i vores oprindelige hensigt, som vedrører de to analyseformål. Spørgeskemaet har derfor haft til formål at betragte klynger, samt kausalitetsspørgsmål. Derfor har vi udvalgt spørgsmålene med henblik på at den pågældende data, der ville komme ud af disse spørgsmål, vil være anvendelig i forbindelse med både klyngeanalyser, samt simple- og multiple regressionsanalyser. Selve spørgeskemaet og spørgsmålenes konkrete ordlyd kan ses i bilag 6.1.

Spørgeskemaets udformning

De indledende spørgsmål, dvs. spg. 1-3, fungerer som en form for sorteringsvariable. Disse skal give os muligheden for at filtrere datasættet, hvis behovet viser sig i forbindelse med analysearbejdet. Det kan tænkes at nogle af resultaterne indikerer en sammenhæng mellem valget af selskab og hvordan man tager kontakt til denne. Derudover er spørgsmål 1 valgt, således at det giver en mulighed for at se, om der er behov for at tage forbehold for validiteten af folks besvarelser i tilfælde af, at de ikke selv administrerer deres abonnement.

Dernæst tager spørgeskemaet hul på det egentlige analyseformål og de research questions og hypoteser, som vi har opstillet tidligere.

Research Question (1): Er det muligt at klynge telekunder efter karakteristika fra paradigmet om den nye forbrugertype?
Q4: Prisbevidsthed (2 items)
Q5: Hedonisme (5 items)
Q6: Gennemskuelighed (3 items)
Q7: Evner til at følge med den teknologiske udvikling på markedet (5 items)

Figure 14

Som det fremgår af figur 14, så er der fire spørgsmål i forbindelse med den del, som vi mener skal definere respondenternes fit med den nye forbrugertype. Disse fire vedrører holdning i forhold til pris, hedonisme, opfattet gennemskuelighed, samt forbrugernes syn på muligheder på markedet og deres egen opfattede evne til at forstå markedet. Herunder følger en kort redegørelse for, hvilke items vi har valgt at inddrage og hvorfor. Samtlige items er baseret på en 5-punkts likert skala rangerende fra ”Meget uenig” til ”Meget enig”, samt muligheden for at svare ”Ved ikke”.

Q4: Prisbevidsthed

Dette spørgsmål udgøres af to items, der har til formål at være et udtryk for forbrugernes prisbevidsthed. Disse items søger at afklare, hvor oplyste respondenterne er omkring den pris de betaler, samt hvor vigtigt det er for dem at vide helt præcist, hvad de bruger. Dette skulle give en indsigt i forbrugerens prisbevidsthed. Begrebet er interessant fordi, at den nye forbrugertype er utrolig prisbevidst og dette skulle derfor kunne give en indikation om, hvorvidt den nye forbrugertype er til stedet på telemarkedet. Det har dog ikke været muligt at finde teoretisk opstillede og gennemprøvede items for prisbevidsthed, der ikke var en del af en lang række items. Derfor er disse items udarbejdet på baggrund af opgaveskrivers bedste vurdering.

Q5: Hedonisme

Der har været meget diskussion omkring disse items, da det kan være et diffust begreb at konceptualisere, specielt i forbindelse med telefoni. Derfor har vi hentet inspiration fra en undersøgelse foretaget af Babin et al. der undersøger hedonistiske motiver indenfor shopping. (Babin, Darden, & Griffin, 1993) Undersøgelsen finder 13 items, der på baggrund af en eksplorativ faktor analyse er blevet påvist til at være et udtryk for en hedonistisk tilgang til indkøb. Af disse items er er de, der vurderes mest relevante på et marked for telefoni, forsøgt

tilpasset til denne undersøgelse for at give et passende mål for hedonisme i relation til den nye forbrugertype. I selve analyseforløbet, vil disse items blive udsat for en reliabilitetstest for vurdere denne sammensatte skalas anvendelighed.

Q6: Gennemskuelighed

Den nye forbrugertype er involveret og bør, i vores optik, derfor også besidde evnen til at gennemskue markedet og navigere på dette. I telebranchen handler det primært om at kunne gennemskue de forskellige abonnementsløsninger for forbrugerne.

Q7: Evner og muligheder på markedet

Den nye forbruger er ifølge Lewis & Bridger velinformeret og oplyst på det gældende marked, som de befinder sig på (Lewis & Bridger, 2000). Derfor har det været væsentlig at sammensætte en skala med items, der formår at dække et begreb der kan være udtryk for at være velinformeret og oplyst, noget, som vi mener, er vanskeligt på et marked, der udvikler sig med den hastighed som telemarkedet gør. På denne baggrund har vi sammensat nogle items, da det ikke har været muligt at finde gennemprøvede og godkendte items, der var udtryk for det vi efterlyste. Det er vores vurdering af disse fem items er med til at udtrykke respondenternes evne til at følge med udviklingen på markedet.

Loyalitet & Tilfredshed

Dette afsnit har til formål at belyse respondentens loyalitet med det nuværende selskab.

Vi ved at mange telekunder er i deres nuværende selskab fordi de er bundet af en tilskudsaftale og at graden af anciennitet muligvis ikke er et retvisende udtryk for respondenternes loyalitet og dette er med i overvejelserne omkring loyalitet. Disse spørgsmål og underliggende items bliver benyttet i arbejdet forbundet med at besvare analyseformål 2. Det første research question (RQ 2) i analyseformål 2, samt tilhørende spørgsmål fremgår af figur 15.

Research Question (2): Hvilken sammenhæng er der mellem interaktion mellem kunde og virksomhed og den loyalitet (relation/tilfredshed) en kunde har til virksomheden?

Q9 og Q10: Tilfredshed (3 items)
Q11: Loyalitet (3 items)
Q12: Kontakt (1 item)
Q13-19: Kontakthyppighed (7 items)

Figure 15

Q8: Anciennitet

Dette spørgsmål har til formål at anskue de respondenter, der kun akkurat bliver hos et teleselskab længe nok til, at deres bindingsperiode udløber, dvs. under et halvt år. Ligeledes inddeles de så i dem der har været der mellem 6 og 18 måneder og til sidst de respondenter, der har været kunder i mere end 18 måneder. Skalaen anses som værende ordinalskaleret og den vil udelukkende benyttes til at adressere problematikken vedrørende de forbrugere, der "shopper rundt" for at få billige mobiltelefoner. Grundet skalaniveauet vil dette spørgsmål ikke indgå direkte i analyserne.

Q9 og Q10: Tilfredshed

Disse to spørgsmål skal være genstand for en samlet udtryk for tilfredshed, som vil være udtrykt ved en sammensat skala af de tre items, som disse spørgsmål tilsammen indeholder. Litteraturen har tidligere behandlet disse items og inspirationen til de items, som vi benytter i denne sammen er hentet fra Richard L. Oliver (Oliver, 1980).

Q11: Loyalitet

Jf. afsnittet om loyalitet har det været afgørende at finde de rigtig begreber, som kan udtrykke forbrugernes loyalitet overfor deres teleselskab. Dog har det været kompliceret, at finde items der har kunnet være et udtryk for forbrugernes typer af loyalitet.

De items der derimod skal redegøre for, *hvor* loyale forbrugerne er, findes i litteraturen af Yoo og Donthu (Yoo & Donthu, 2001). Tre af de items der er benyttet i denne undersøgelse er forsøgt overført til denne kontekst med fokus på følgende elementer fra litteraturen vedrørende loyalitet: Genkøb, Anbefaling og Skiftsandsynlighed.

Q12-Q19: Kontakt med virksomheden

Q12 skal afklare i hvilken grad respondenterne har været i kontakt med deres teleselskab inden for det seneste år. Q12 er struktureret således, at respondenterne kan afgive flere svar og at dette så vil forgrene spørgeskemaet i forhold til de kontaktpunkter, som de har været i kontakt med. Dvs. at hvis respondenten kun har været i kontakt med hjemmesiden og kundeservice, så vil respondenten udelukkende blive spurgt om hyppigheden af disse to konktaktpunkter. Disse forgreningsspørgsmål vedrørende kontakthyppigheden strækker sig fra Q13-Q19.

Vi skelner mellem "Social interaktion" og "Virksomhedsinteraktion". Skellet ligger i at den sociale interaktion indbefatter at der har været kontakt mellem en medarbejder i virksomheden og en kunde, hvor den simple interaktion indbefatter at en kunde interagerer med en ikke-social kontekst, som f.eks. virksomhedens hjemmeside.

Kontakt og Brand Personality

Denne del af spørgeskemaet forsøger at afdække specifikke oplevelsesdata. Det har været hensigten at dele oplevelsesdata op i to dele. Den første del er kundens kontakt med virksomheden og den anden er kundens perception af virksomhedens Brand Personality. Kontakt er baseret på fakta omkring den kontakt de har haft til virksomheden, mens Brand Personality prøver at afdække nogle af de mere subjektive elementer der har været i spil under kontaktoplevelserne. Det er vores bud på at italesætte de sociale og emotionelle komponenter ifbm. oplevelser. De oplevelsesspecifikke data, som vi søger at indhente i denne del af spørgeskemaet har til formål at besvare RQ3.

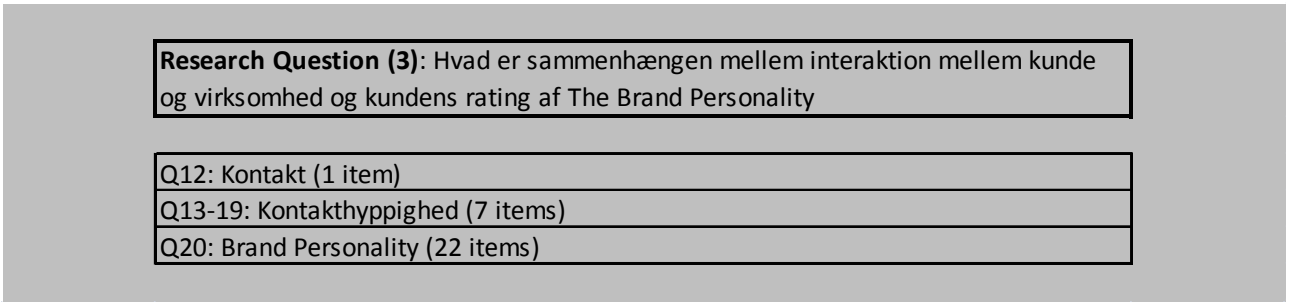


Figure 16

Q20: Brand Personality

Den anden del af det oplevelsesmæssige perspektiv i spørgeskemaet udgøres af Q20, der består af 22 items, der er baseret på en 5-punkts likert skala. Disse udsagn er primært baseret på litteraturen fra Aaker og hendes tanker vedrørende Brand Personality og tilpasset vores kontekst (Aaker, 1997). Tilpasningen til vores servicekontekst har gjort at vi har inkluderet 6 nye personlighedstræk vi fandt relevante. De 6 er Tålmodig, "Large", Uselvisk, Lyttende, Opmærksom, Høflig.

Det er desværre paradoksalt, at vi har italesat oplevelsesøkonomi som et paradigme der i højere grad bør omfavne forskelligartet dataindsamling for at give et så retvisende billede som muligt i relation til oplevelse, og at vi dernæst søger vores problemstilling løst via et traditionelt spørgeskema. Dette har sat krav til en mere kreativ løsning end de traditionelle.

Vi søger emotioner i oplevelsen af teleselskabet. Dem har vi søgt løst via et link mellem brand personality og brand experience. I denne kontekst har vi som nævnt valgt den sociale komponent, som udtryk for en telekundes oplevelse med virksomheden.
Ud fra en antagelsen om at Experience fører til Brand Personality, ønsker vi at belyse Experience gennem udsagn om Brand Personality.

For det første har vi en antagelse om at dem der har været i kontakt med virksomheden vil have mere ”ekstreme” scores i denne tabel end dem der ikke har haft kontakt. Det er baseret på at man er relativt neutral indtil man har ”oplevet” selskabet.

Dernæst vil vi prøve at gruppere variablerne via en faktoranalyse. Dette gøres for at se om vi får de samme faktorgrupper som Aaker gjorde, men også for at kassetænke brand personality.

Q21-25: Stamdata

Den sidste del af spørgeskemaet, som går fra spg. 21 – 25. Disse spørgsmål dækker over demografiske spørgsmål. Disse bruges primært til at give et billede af de respondenter der har svaret på spørgeskemaet. Det benyttes dog også i tilfælde af, at der opstår en situation, hvor det kan være belejligt at klassificere respondenterne efter deres demografiske data.

Skalavalidering

Samtlige spørgsmål der er baseret på 2 items eller derudover vil blive udsat for en Chronbachs alfa test, for at determinere, hvorvidt disse items kan anses for at være et udtryk for det samme, forudsat de vil blive benyttet i form af en samlet skala. Kan de fungere, som sammensatte skalaer, kan vi konkludere at de er gode udtryk for de begreber vi søger at afdække. Derudover tager vi stilling til begrebsvaliditeten af disse items.

Pilottest af spørgeskema

Som tidligere nævnt har det været problematisk at finde udarbejdede og testede items til alle områder vi har i sinde at undersøge, og spørgsmålene i spørgeskemaet er derfor, i nogen grad, udarbejdet og formuleret efter opgaveskrivers bedste evne. På baggrund af dette syntes det relevant, at lave en pilot test af spørgeskemaet forud for den enkelte lancering, for at teste, om formuleringen, opbygningen, samt formål, var let forståeligt for respondenterne. På samme tid var dette en mulighed for at opdage basale tekniske fejl ved sammensætningen, da spørgeskemaet benytter sig af sorteringsspørgsmål og dermed forgreninger i spørgeskemaet.

Testpanelet

7 personer blev udvalgt til at besvare en test-lancering af spørgeskemaet. Da hovedformålet ved testen var at sikre, at udformningen og spørgsmålene var let forståelige, valgte vi at få så bred en aldersrepræsentation som muligt. 2 pilotrespondenter var mellem 20 og 25 år, de to næste mellem 26 og 30 år, 2 mellem 40 og 50, samt en enkelt respondent på 60+. Med dette udvalg forventes det, at få bugt med eventuelle misforståelser og kommunikationsudfordringer i udformningen af spørgsmål, samt skalaer.

Forløb

Hver respondent besvarede spørgeskemaet under observation af opgaveskriver. Inden påbegyndelsen, blev der lagt vægt på at respondenten skulle lade deres tanker få ordlyd og tale frit om, hvordan de oplevede spørgeskemaet efterhånden, som de besvarede det. Derudover blev det observeret, hvornår respondenterne gjorde holdt i spørgeskemaet og hvis en længere pause blev observeret, uden at respondenten sagde noget, blev der spurgt ind til grunden for opholdet.

Resultat

De fleste respondenter gav ikke udtryk for væsentlige forhindringer eller komplikationer i forbindelse med spørgeskemaet. Den umiddelbare kritik af spørgeskemaet, var i forbindelse med enkelte formuleringer og ordlyden ved enkelte spørgsmål. Disse rettelser blev taget til efterretning og disse formuleringer blev gjort klarere, således at chancen for tvivl blev minimeret.

En enkelt pointe vakte dog opmærksomhed. Tre ud af syv af respondenterne bemærkede overfor deres kontrollant, at enkelte spørgsmål var svære at svare på, da de havde firma betalt telefon. Dette førte til usikkerhed ved disse spørgsmål og tvivl om, hvad de skulle svare. Det blev bemærket at denne tvivl ikke kun kunne spores i de spørgsmål, som vi selv havde forudset kunne være problematiske i forbindelse med firmabetalt telefoni, men derimod var en gennemgående tendens resten af spørgeskemaet. Dette efterlod et indtryk af, at den tvivl der opstod ved enkelte spørgsmål i spørgeskemaet, for de respondenter der havde firmabetalt telefoni, sådede tvivl hos respondenternes tiltro til deres evne til at svare retvisende på spørgeskemaet. Det er bl.a. på denne baggrund sikret at respondenterne kan svare "Ved ikke" til samtlige relevante spørgsmål.

På baggrund af problematikken med firmabetalt telefoni foreslås en nærmere diskussion i validitetsafsnittet i analysen om antallet af besvarelser fra respondenter med firmabetalt telefoni vil have signifikant betydning for undersøgelsens resultat og konklusioner. Hvis der tale om en forholdsvis lille del af besvarelserne, kan implikationerne være til at overse. Hvis det derimod drejer sig om en større del af stikprøven vil det blive diskuteret, hvilke implikationer dette vil have for analysen og hvilke forbehold dette vil give anledning til.

Dataindsamling

Dataindsamlingen er foregået via et online-survey værktøj kaldet Enalyzer[31]. Dette værktøj gjorde det muligt at udelukkende trække de gennemførte besvarelser ud i datasættet frem for at skulle sortere de ufuldstændige besvarelser fra. Dataindsamlingen kørte i en måned og opnåede 249 gennemførte besvarelser.

[31] http://www.enalyzer.dk/

Stikprøven

Da et af analyseformålene er at klarlægge, hvorvidt den nye forbrugertype er til stede på telemarkedet, så vurderede vi, at den nye forbrugertype på telemarkedet skulle blandt en af de yngre generationer. Nærmere betegnet folk mellem 20 og 35 år. Derfor blev udvælgelsen af respondenterne foretaget på det sociale medie Facebook, hvor studerende, nyuddannede, samt unge familier udgjorde den primære base af målgruppen.

For at sikre så høj en responsrate, som muligt, blev der udlovet en iPod Nano 6G. Vinderen ville blive fundet ved lodtrækning blandt de gennemførte besvarelser og vinderen fik direkte besked efter lodtrækningen. Det kan med rette antages at dette tiltag var den primære årsag til den høje responsrate.

Analyseformål 1

Som tidligere nævnt består analyseformål 1 i at teste, hvorledes vi kan inddele respondenterne i tre klynger (forbrugertyper) på baggrund af nogle karakteristika baseret på teorien om den nye forbrugertype. På denne baggrund vil vi benytte os af en klyngeanalyse til at inddele respondenterne.

Forudsætninger og antagelser

En klyngeanalyse indeholder ikke nogle forudsætninger i forhold til skalaniveauet og klyngeanalysen kan derfor benyttes på både kategorivariable, såvel som metriske variable. (Knudsen & Jensen, 2009). Det skal dog bemærkes at skalaniveauet er med til at bestemme, hvilke afstandsberegning der kan gøres brug af i klyngeanalysen. Med dette menes, at hvis der indgår fire metriske variable, samt en kategorisk variable i en analyse, så er det den kategoriske, der definerer de tilladte analysemetoder. I vores klyngeanalyse er der udelukkende intervalskalerede variable og dermed er der stort set ingen begrænsninger i forhold til afstandsberegningsmetoderne.

Ideelt set bør de valgte variable være indenfor rammerne af en eksplicit teori, som benyttes til at understøtte selve klassifikationen. Det er vigtigt at teorien understøtter valg af variable, således, at man undgår at benytte sig af såkaldt naiv empirisme, hvor man forsøger at klassificere grupper efter en stor mængde variable i håb om at disse vil strukturere klynger af sig selv. (Romesburg, 1990) Derfor det har, som tidligere nævnt, været vigtigt at finde variable, der er et udtryk for den nye forbrugertype og dens rolle i oplevelsesøkonomien.

Formål

Formålet med klyngeanalysen er at klassificere nogle grupper, der har de samme karakteristika, da dette vil give os mulighed for at sige noget om, hvilke grupperinger der vil være de rette at identificere til at være gode medskabere af oplevelser. Som tidligere nævnt skal denne analyse besvare følgende research question og hypotese:

> **RQ1:** Er det muligt at klynge telekunder efter karakteristika fra paradigmet om den nye forbrugertype?

Hvor vi i første omgang kigger på den første hypotese:

> **H1:** Telemarkedets kunder kan klynges i tre grupper. Den traditionelle forbrugertype, den nye forbrugertype og en hybrid mellem de to

Metodevalg

I og med, at vi har en forholdsvis stor stikprøvestørrelse så vil det, ifølge litteraturen, være for omfattende at benytte de hierarkiske fremgangsmåder (Knudsen & Jensen, 2009). Ligeledes har vi, som beskrevet i H1, en klar formodning om, at der på baggrund af de teoretiske overvejelser vil dannes tre klynger (Den nye, den hybride og den traditionelle forbrugertype). Derfor har vi valgt at gøre brug af K-means metoden. Reliabiliteten af denne metode vil blive diskuteret i nedenstående afsnit.

Når de forskellige klyngers karakteristika skal holdes op imod MulighedsMatricen, så anskues klyngernes respektive klyngecenter for sammenligningsvariablene og dermed får vi et udtryk for de karakteristika, som vil være et udtryk for de tre forbrugertyper.

Kritik og problemstillinger

I tilfælde af høj korrelation mellem variablene vil dette medføre en udvanding af værdien i en klyngeanalyse, da der vil være tale om en "autogenerering" af klyngerne. Problemet med korrelation kan muligvis løses med en faktoranalyse, da denne vil eliminere korrelationen mellem variablerne, men dette kan mudre billedet i en klyngeanalyse, da den antager at factor scores er normalfordelt. Derfor vil vi som udgangspunkt ikke foretage en faktoranalyse for at eliminere korrelation mellem variable.

Reliabilitet og validitet

De formelle metoder for at beregne validitet og reliabilitet indenfor klyngeanalyser er meget komplekse og det har ikke været muligt at finde redegørelse for disse i litteraturen (Knudsen & Jensen, 2009; Romesburg, 1990). Litteraturen foreslår derimod at man ændrer afstandsberegningen for at se om man får samme klynger, eller at man laver en split sample test. Ifølge Knudsen et al., så er K-means analysen ikke nær så pålidelig, som de hierarkiske, hvorfor det er nødvendigt at vi sikrer os, at reliabiliteten på vores klyngeanalyse er god. Vi har derfor valgt at bruge "Select Random Cases"-funktionen i SPSS for at foretage en split

sample test af vores klynger. Derudover reliabilitetstestes de sammensatte skalaer, som skal fungere sammenligningsvariable i klyngeanalysen.

Før analysen

Begreber associeret med "Den nye forbrugertype"

Ved hjælp af reliabilitetsanalyser på de sammensatte skalaer, skal der testes for, hvorvidt de items vi har valgt til at repræsentere begreberne der er associeret med "Den nye forbrugertype", er et udtryk for det samme begreb (Knudsen & Jensen, 2009). I disse tilfælde ser vi på om alle Q4 items kan været et samlet udtryk for prisbevidsthed, Q5 items kan være et samlet udtryk for hedonisme, om Q6 items kan være et udtryk for gennemskueligheden i markedet og om Q7 items kan være et udtryk for forbrugernes opfattelse af den teknologiske udvikling på markedet og deres evne til at holde trit med denne. Derefter bliver det vurderet om disse sammensatte skalaer kan benyttes i klyngeanalysen eller om strukturen i spørgsmålene vil diktere en anden tilgang i klyngeanalysen.

Q4: Forbrugernes prisbevidsthed

Denne sammensatte skala er baseret på teorien om, at den nye forbrugertype er prisbevidst. Med en standardiseret Cronbach's Alpha på 0,741, hvilket betyder at disse to kan forklare 74 % af variansen i begrebet prisbevidsthed, må reliabiliteten af denne skala vurderes som værende god, da den ligger over den konventionelle grænseværdi på 0,70 (Knudsen & Jensen, 2009).

I forhold til begrebsvaliditeten på denne skala, så har det, som tidligere nævnt, ikke været muligt at opstille denne skal ud fra teoretisk afprøvede items. Dog vurderes det, at dette begreb er tilpas jordnært til at begrebsvaliditeten er god, hvilket også understøttes af det faktum at der foreligger valide besvarelser for 98,4% af stikprøven. Havde der været tale om en større portion af missing values, kunne man overveje, hvorvidt respondenterne havde svært ved at forstå og besvare spørgsmålet.[32]

[32] Da "Ved Ikke" registreres som missing values

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	245	98,4
	Excluded[a]	4	1,6
	Total	249	100,0

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

Figure 17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,739	,741	2

Figure 18

Q5: Forbrugernes hedonistiske tilgang

Som tidligere nævnt er denne skala sammensat ud fra en lignende undersøgelse vedrørende hedonistisk og utilitaristisk tilgang til shopping (Babin et al., 1993). På baggrund af, at disse items er testet og gennemprøvede, mener vi at begrebsvaliditeten er god på denne sammensatte skala. Respondenterne har da heller ikke haft problemer med forståelsen af disse, da der foreligger 97,2% valide besvarelser fra stikprøven.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	97,2
	Excluded[a]	7	2,8
	Total	249	100,0

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

Figure 19

Den sammensatte skala har en standardiseret Chronbach's Alpha på 0,788, svarende til en forklaringsgrad på 78,8% af variansen, hvorfor reliabiliteten for den sammensatte skala anses for at være god. Dog fremgår det af Item-total Statistics, at Cronbach's Alfa kunne forbedres ved at fjerne spørgsmålet "Valget af telefon siger meget om en person". Dog er Cronbachs

Alpha et godt stykke over grænseværdien og den marginale forbedring i Cronbach's Alpha ville ikke stå mål med den muligvis tabte begrebsvaliditet for den sammensatte skala.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,788	5

Figure 20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tlf. skildrer person	11,39	15,807	,321	,121	,822
Spændt på nyt	12,01	12,913	,638	,435	,736
Fordyb i tlf.	11,88	12,596	,562	,381	,760
Højpris, flot tlf.	12,19	11,812	,691	,560	,715
Højpris, flot intf.	11,64	11,848	,668	,545	,723

Figure 21

Q6: Forbrugernes evner til at gennemskue telemarkedet

Dette begreb er baseret på opgaveskrivers egne foranledninger, da litteraturen ikke kunne tilbyde de items, som der blev søgt efter. Disse beror på en antagelse om, at gennemskueligheden i forhold til markedet primært beror på evnen til at gennemskue prisen. Derfor kan det diskuteres, hvorvidt begrebsvaliditeten er i orden på denne skala. Ligeledes har det været nødvendigt at rekode to variable, der havde en negativ ordlyd, for at leve op til forudsætningen omkring retvendte skalaer, der er gældende for reliabilitetsanalysen. Ser vi reliabiliteten, så er Cronbachs Alpha ikke på et tilfredsstillende niveau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,567	,569	3

Figure 22

Selv hvis vi fjerner det item, hvis fravær vil forbedre Cronbachs Alhpa mest, vil vi stadig befinde os ikke godt stykke fra den konventionelle grænseværdi for en acceptabel sammensat skala.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pris, tidsvillig	5,9202	3,247	,296	,088	,589
Rekodet Pris	6,9202	3,196	,411	,192	,419
Rekodet genn.sk.pris	5,8151	2,801	,430	,206	,376

Figure 23

Disse tre items kan altså ikke siges at være et udtryk for det samme begreb. Ser vi nærmere på udformningen af disse spørgsmål kan det også bemærkes, at to af spørgsmålene omhandler respondenternes egen opfattelse af priserne, hvorimod det sidste omhandler deres vilje til at bruge ressourcer på dette område.

- *"Telemarkedets udbud og priser er IKKE gennemskuelige"*
- *"Jeg er villig til at bruge tid på at sætte mig ind i telemarkedets udbud og priser"*
- *"Mit selskabs udbud og priser er IKKE gennemskuelige"*

Derfor bruges spørgsmål vedrørende deres vilje til at investere ressourcer på at undersøge priserne på markedet i klyngeanalysen. Det er vurderet ud fra betragtningen om, at viljen til at investere ressourcer ses som et bedre fit med at den nye forbrugertype er engageret og velinformeret, end den perception af priserne, som de to andre spørgsmål repræsenterer.

Q7: Forbrugernes evner til at følge med den teknologiske udvikling på telemarkedet.

Som tidligere nævnt består den skala er fem items, og med 94,8% valide besvarelser kan umiddelbart godt virke som om, at det har været svært for respondenterne at forholde sig til spørgsmål og dette kan godt tyde på at begrebsvaliditeten ikke er helt i top. Dog lader det ikke til at være et alvorligt problem.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	94,8
	Excluded[a]	13	5,2
	Total	249	100,0

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

Figure 24

Betragter vi Cronbachs Alpha, så kan vi se at denne ligger på et tilfredsstillende niveau i forhold til grænseværdierne. Derudover er det ikke muligt at opnå en højere Cronbachs Alpha en den nuværende ved at fjerne en eller flere variable, hvilket fremgår af bilag 6.6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,731	,741	5

Figure 25

Forudsætninger for sammenligningsvariable

De variable der skal indgå i klyngeanalysen skal helst have nogenlunde samme varians og middelværdier for at de hver især indgår i afstandsberegningerne med samme vægt. Er dette ikke tilfældet bør variablene standardiseres. Dette er dog ikke noget problem, da disse skalaer vil blive ført videre som 5-punkt skalaer, da der vil blive lavet en ny variabel, som tager respondentens besvarelser fra de items der tilhører det givne begreb og tager gennemsnittet af disse. Derfor vil de Scale statistics der fremgår af bilag 6.3-6.6 ikke være retvisende i forhold til den middelværdi, samt varians som de endelige skalaer vil have. Der er dog en mindre forskel i variansen på de fire skalaer, men ikke noget der giver anledning til at tro, at der er alvorlige problemer med forudsætningerne.

Klyngeanalysen

Analysen er gennemført med et fuldt datasæt baseret på de tre sammensatte skalaer, samt variablen for vilje til at investere ressourcer for at opnå indsigt i prisforholdene på markedet. I besvarelserne for spørgsmålet, om Prisbevidsthed, forelå der ingen missing values, hvorfor

den er forblevet urørt. Derimod var der tale om en del missing values forbundet med de tre sammensatte skalaer. Derfor er disse missing values blev erstattet med *series mean* på den sammensatte skala, da vi mener dette er mere passende end at udelukke dem og dermed gå glip af adskillige respondentbesvarelser. Klyngernes middelværdier er illustreret i figur 26 nedenfor.

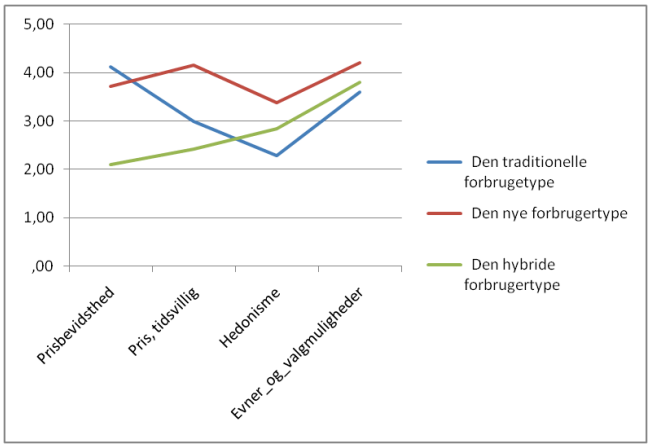


Figure 26

Betragter man de tre kurver baseret på middelværdierne (klyngecentrerne) i de fire variable for hver af klyngerne, så ses det, at der er en klar forskel på, hvilke karakteristika disse klynger besidder. Anskuer man figuren med det blotte øje, så er man tilbøjelig til at sige, at der en forskel på klyngernes middelværdier på alle punkter. Dog med en enkelt mulig undtagelse i forhold til klyngernes evner og valgmuligheder i forhold til den teknologiske udvikling. For at få bekræftet, at der foreligger signifikante forskelle på klyngernes besvarelser på de fire variable, så foretages en One-way ANOVA.

One-way ANOVA mellem klyngerne

ANOVA har, i dette afsnit, til formål at påvise, at der er signifikant forskel på klyngernes middelværdier for de fire variable.

Forudsætninger

I en ANOVA test, er der én afhængig variabel, som skal være intervalskaleret, og én eller flere uafhængige kategoriske variable, dvs. enten nominal- eller ordinalskalerede. I dette tilfælde er den uafhængige variabel respondenternes klyngetilhørsforhold. Der vil blive lavet

fire forskellige analyser i samme omgang. Dette betyder ikke at der er tale om en MANOVA, men bare at der er tale om fire separate ANOVA tests. I disse fire analyser undersøger vi de fire variable, som klyngerne er inddelt efter. Disse skalaer er alle intervalskalerede.

Levines test benyttes til at teste, hvorvidt variansen i grupperne (klyngerne) er ens. Hvis dette er tilfældet, så benyttes Scheffes Post Hoc test, og hvis det ikke er tilfældet, så benyttes Dunnetts T3 Post Hoc test. Post hoc tests bliver brugt til at determinere, hvilke grupper der har forskellige middelværdier.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SMEAN(Prisbevidsthed)	Between Groups	160,775	2	80,388	134,480	,000
	Within Groups	147,051	246	,598		
	Total	307,827	248			
SMEAN(Hedonisme)	Between Groups	51,137	2	25,569	46,584	,000
	Within Groups	135,021	246	,549		
	Total	186,158	248			
SMEAN(Evner_og_ valgmuligheder)	Between Groups	17,619	2	8,810	33,454	,000
	Within Groups	64,782	246	,263		
	Total	82,401	248			
Pris, tidsvillig	Between Groups	145,045	2	72,522	106,377	,000
	Within Groups	167,710	246	,682		
	Total	312,755	248			

Figure 27

Som det fremgår af figur 27 så er viser ANOVA'en at der er signifikant forskel på middelværdien i minimum to af grupperne i samtlige fire tests på variablene. Bilag 6.10 viser, at vi ikke kan afvise at alle grupper i variablene "Hedonisme" og "Evner og muligheder" har ens varians, da p hhv. er 0,308 og 0,118. Derfor benyttes Scheffe post hoc test på disse to variable. Derimod kan vi konkludere at alle grupper i variablene "Villig til at undersøge pris" og "Prisbevidsthed" har uens varians, da p-værdierne er 0,000 i begge tilfælde.

Post Hoc Tests

Vi kører post hoc testen for at klarlægge, hvilke middelværdier det er der er forskellige for grupperne på de givne variable. Som det fremgår af bilag 6.10, så viser Scheffe's post hoc test for de to variable "Hedonisme" og "Evner og muligheder", at der er signifikant forskel mellem samtlige klynger, dog med en enkelt undtagelse. Med en p-værdi på 0,071 kan vi ikke afvise at klyngecenteret for den hybride type ikke er forskellig fra den traditionelle type i forhold til "Evner og muligheder". Der er dog signifikant forskel mellem den nye og den traditionelle type, og den nye og den hybride. Hvad angår "Prisbevidsthed" og "Pris, Tidsvillig", så viser Dunnetts T3 at der er signifikant forskel mellem samtlige klynger.

Klyngernes karakteristika

Da det nu ligger klart, at de forskelle, som er observeret klyngerne imellem, er signifikante, så er det muligt at sætte ord på, hvordan klyngerne er karakteriseret på baggrund af sammenligningsvariablene.

Den Traditionelle Forbrugertype:

Den traditionelle forbrugertype er en meget prisbevidst type, men er ikke i så høj grad villig til at bruge ressourcer på at opnå indsigt i priserne på markedet, hvis disse ikke er let tilgængelige. Den hedonistiske side af produkter er ikke noget den traditionelle forbrugertype går meget op i og derfor nærmere betegnes, som en utilitaristisk type, hvad angår telebranchen. De føler at de er godt med i forhold til udviklingen på markedet og interessen i produkterne også tilstede, om end den ikke er markant.

En Hybrid Forbrugertype:

En hybrid forbrugertype er ikke særlig prisbevidst, når det drejer sig om telebranchen og ligeledes ikke er villig til at bruge tid og kræfter på at sætte sig ind i priserne. Hybrider føler sig ikke særlig hedonistiske i deres tilgang til mobiltelefoni, men er omvendt heller ikke utilitaristiske. Ligesom den traditionelle forbrugertype, så føler hybrider, at de er i stand til at følge med markedsudviklingen og at markedet for mobiltelefoni generelt er et interessant marked.

Den Nye Forbrugertype:

Den nye forbrugertype er den prisbevidste type, som i høj grad er villig til at bruge ressourcer på at sætte sig ind i priserne og på den måde være meget engageret og involverende. Den nye forbrugertype har en hedonistisk tilgang til telebranchens produkter og kan siges at være villig til at betale en høj pris for mere hedonistiske produktattributter i forbindelse med telefoni. Den nye forbrugertyper føler sig i høj grad i stand til at følge med den teknologiske udvikling på telemarkedet og har en generelt stort interesse for produkterne på markedet.

De to split-sample tests

For at teste reliabiliteten af vores K-means klyngeanalysen, så har vi foretaget en ”split sample test”, hvor vi beder SPSS om at udvælge ca. 50% af respondenterne tilfældigt, for derefter at foretage klyngeanalysen igen. Denne proces blev foretaget to gange. Resultatet af disse to tests fremgår af bilag 6.8 og bilag 6.9. Som det ses, så opnås de samme resultater, forbeholdt marginale afvigelser i klyngecentrene. Det skal dog nævnes, at rækkefølgen af

klyngerne varierer fra analyse til analyse, da der ved analysens start vælges tre tilfældige respondenter, som klyngeren baseres på. Dette påvirker dog kun hvilken klynge, der beskriver hvilken type, og det ses tydeligt at de to split sample tests giver klynger med samme karakteristika og indbyrdes forhold, som den oprindelige analyse på det fulde datasæt. På baggrund af ovenstående, vurderes klyngeanalysens reliabilitet, som værende god.

Delkonklusion

På baggrund af de gennemgåede analyser **accepteres H1**. Klyngeanalysen inddeler, som antaget, vores respondenter pænt i tre klynger, på baggrund af de præferencevariable, som litteraturen betegner, som værende skelsættende for den traditionelle og den nye forbrugertype (Lewis & Bridger, 2000). Som påvist ved ANOVA analyserne, så er der en signifikant forskel mellem respondenternes besvarelser alt efter, hvilken klynge de tilhører. Ligeledes er der overensstemmelse mellem de karakteristika, som kan beskrive klyngerne og den definition på den nye forbrugertype, som litteraturen skildrer, dvs. hedonistisk, meget involverende og engageret, prisbevidst mv. Dog må den hybride forbrugertype siges at besidde karakteriska som ingen af de to andre klynger besidder. Hvad angår Prisbevidsthed og villighed til at sætte sig i pris, så lader det til at den hybride forbrugertype ikke tillægger disse elementer den store betydning, hvorimod både den traditionelle- og den nye forbrugertype tillægger disse høj betydning. Derfor mener vi ikke at der er tale om en hybrid der udelukkende har karakteristika fra en af de to andre, men derimod en type der falder uden for rammerne der er teorien om den nye forbrugertype. Denne bibeholder dog sit navn for overblikkets skyld.

Derudover vurderes det, at der ikke er forekommet nogle alvorlige brud på forudsætningerne forbundet med analysen og reliabiliteten af analysen er ligeledes god.

Klyngernes adfærd

Efter at have set at klyngerne adskiller sig signifikant på vores præferencevariable, og at vi på den baggrund har accepteret H1, så er det næste skridt at se nærmere på H2 og H3:

> **H2:** De tre forbrugertyper udviser forskellig adfærd i forbindelse med deres brug af telefonen.

H3: De tre forbrugertyper udviser forskellig adfærd i forbindelse med deres kontakt til teleselskaberne.

Metoden til at teste disse to hypoteser vil igen være at benytte en ANOVA og fortolke resultaterne.

Forudsætninger

Forudsætningerne for ANOVA er det samme som tidligere nævnt, hvorfor vi ikke går dybden med disse endnu en gang. I denne analyse har vi stadig klyngetilhørsforholdet, som den uafhængige variabel og den afhængige variabel vil være brugen af mobiltelefon. Dette vil betyde at der vil forekomme syv separate ANOVA tests for H2 (SMS, Opkald, Kalender, Internet, Spil, Musik og E-Mail) for at se, om klyngetilhørsforholdet har nogen betydning for respondentens brug af telefonen.

Ligeledes vil der fremkomme seks ANOVA test for H3, baseret på formen for kontakt og hyppigheden af denne (Web, E-mail korrespondance, Infomail, Du Ringer, De ringer, Chat og Fysisk møde). Disse vurderes også som værende intervalskalaerede, da 0-punktet er arbitrært og at differencerne er sammenlignlige.

ANOVA

Resultaterne af de to separate analyser, med hhv. seks og syv tests i hver fremgår af bilag 6.11(H2) og bilag 6.12(H3). Efterfølgende vil der blot blive refereret til de tests der fremgår af det relevante bilag. Først anskues analysen af klyngerne i forhold til brugen af telefon (H2).

H2

Det ses på ANOVA tabellen i bilag 6.11, at H0-hypotesen om ens middelværdier imellem de tre klynger kan afvises for Opkald, E-mail, Musik og Internet. For at se hvilke klynger der har forskellige middelværdi i forhold til de andre, skal vi kaste et blik på post hoc testen (Multiple Comparisons). Jf. ”Test of Homogeneity of Variances”, så benyttes Scheffes post hoc test på Opkald og Internet, da vi ikke er i stand til at afvise at der er ens varians i grupperne. Derimod kan vi afvise at der er tale om ens varians i grupperne for E-mail og Musik, hvorfor vi benytter os af Dunnett T3 post hoc test.

Figur 28 viser de opsummerede resultater af betydning fra post hoc testen. Tallene markeret med rødt indikerer, at der er signifikant forskel mellem klyngernes middelværdi for den givne

variable. Eksempelvis ses det, at der er signifikant forskel på middelværdien mellem den traditionelle forbrugertype (Tradtionel) og den nye forbrugertype (Ny) i forhold til, hvor hyppigt telefonen bliver brugt til opkald. Kaster man et blik på den deskriptive statistik fra bilag 1.9 ses det at den nye forbrugertype har en højere middelværdi og dermed kan det påvises at den nye forbrugertype har en tendens til at benytte telefonen til opkald oftere end den traditionelle forbrugertype.

Ser man på de andre variable fra figur 28, så ses det, at **Traditionel** og **Ny** adskiller sig signifikant på samtlige fire variable, hvilket indikerer en anderledes adfærd i brugen telefon mellem de to klynger. Derudover foreligger der signifikant forskel mellem Ny og Hybrid i forhold til Internet og mellem Hybrid og Traditionel i forhold til E-mail.

Den vigtigste observation synes at være, at der, mellem Ny og Traditionel, er konstateret en forskel i brugsadfærd på 4 ud af 7 variable i forhold til brug. På baggrund af disse observationer **accepteres H2**.

Multiple Comparisons

		Klyngerne imellem		Sig.
Brug_Opkald	**Scheffe**	Traditionel	Ny	,034
			Hybrid	,467
		Ny	Traditionel	-
			Hybrid	,445
		Hybrid	Traditionel	-
			Ny	-
Brug_Internet	**Scheffe**	Traditionel	Ny	,000
			Hybrid	,414
		Ny	Traditionel	-
			Hybrid	,002
		Hybrid	Traditionel	-
			Ny	-
Brug_Musik	**Dunnett T3**	Traditionel	Ny	,001
			Hybrid	,220
		Ny	Traditionel	-
			Hybrid	,305
		Hybrid	Traditionel	-
			Ny	-
Brug_e-mail	**Dunnett T3**	Traditionel	Ny	,000
			Hybrid	,007
		Ny	Traditionel	-
			Hybrid	,110
		Hybrid	Traditionel	-

Figure 28

H3

Som det fremgår af ANOVA tabellen i bilag 6.12, så kan H0-hypotesen om ens middelværdier imellem de tre klynger kun afvises for Web og Infomail. Jf. "Test of Homogeneity of Variances", så benyttes Scheffe post hoc test på Web og Dunnett T3 post hoc test anvendes på Infomail. Resultatet er illustreret i figur 29. Her ses det, at der er signifikant forskel mellem middelværdierne for **Ny** og **Hybrid** på variablen. Descriptives viser, at det er den nye forbrugertype der er i kontakt med sit teleselskab via deres hjemmeside oftere, end den hybride forbrugertype er det.

Multiple Comparisons				
		Klyngerne imellem		Sig.
Web	**Scheffe**	Traditionel	Ny	,162
			Hybrid	,806
		Ny	Traditionel	-
			Hybrid	,025
		Hybrid	Traditionel	-
			Ny	-
Infomail	**Dunnett T3**	Traditionel	Ny	,976
			Hybrid	,041
		Ny	Traditionel	-
			Hybrid	,023
		Hybrid	Traditionel	-
			Ny	-

Figure 29

Derudover viser figur 29, at der er signifikant forskel mellem **Hybrid** og så **Ny** og **Traditionel**. Dog kan det diskuteres, hvorvidt at kontakt med et selskab via en infomail siger noget om forbrugerens kontaktadfærd. I dette tilfælde kan vi ikke noget om, hvorvidt der er tale om en form for samtykke på et nyhedsbrev, eller om der er tale om simpel info omkring en regning eller nye produkter og tilbud. Derfor mener vi ikke at det kan konkluderes at der tale om en forskel i adfærden i forhold til, hvordan klyngerne tager kontakt til deres teleselskab. Der er påvist en forskel i adfærden i forhold til Web, dog vurderes dette ikke at være nok til at konkludere på generel kontaktadfærd i sin helhed, så derfor afvises H3.

Delkonklusion

Det har været muligt at påvise en forskel i klyngernes adfærd i forhold til deres daglige brug af telefonen. Den nye forbrugertype bruger i højere grad telefonen til opkald, e-mail, internet og musik end den tradtionelle forbrugertype gør det. Ligeledes er der tale om signifikant forskel mellem den tradtionelle og nye i forhold til kontakt gennem hjemmesiden og også her er den nye forbrugertype en hyppigere bruger. Enhver viden omkring forskelle i kontakttyper kunne have suppleret til vores koncept vedrørende det oplevelsesmæssige mulighedsrum hos forbrugerne. Det er dog ikke muligt at drage nogle konklusioner angående kontakttyppen udover, at den nye forbrugertype er mere tilstede på hjemmesiden en den tradtionelle er. Dette kan være et resultat af spørgeskemaets udformning, hvor man ikke kunne forvente, at hyppigheden af kontakt via de forskellige kontaktflader, nødvendigvis kunne være et udtryk for en præference for kontaktpunkt, men måske snarere kunne være bestemt af det projekt kunden har når de tager kontakt. Man kunne måske med fordel foretage en dybere

undersøgelse af motivationen forbundet med at tage kontakt til de forskellige kontaktflader, men det vil ikke blive behandlet i denne opgave.

Resultaternes implikationer for Mulighedsmatricen

Vores tanker vedrørende Mulighedsmatricen og dens opbygning lå klart inden analysen og ligeledes var det også klart at man muligvis kunne placere forbrugertyperne i denne matrice for at se, hvordan det oplevelsesmæssige mulighedsrum skabes af forbrugertypen. Det var dog nødvendigt at få verificeret Den nye forbrugers tilstedeværelse indenfor telebranchen før denne kunne implementeres i Mulighedsmatricen. Efter der foretaget en klyngeanalysen er klyngerne blevet verificeret og deres adfærd er i nogen grad blevet kortlagt, hvilket giver os mulighed for at placere dem i Mulighedsmatricen og diskutere, hvorledes man kan benytte den viden i forbindelse med oplevelsesøkonomien. Som nævnt tidligere henviser *involvering* i mulighedsmatricen til forbrugerens involvering i forhold til oplevelsen og dens engagement i selve oplevelsen. Derfor mener vi, som udgangspunkt, ikke at den tradionelle forbrugertype vil være højt involveret i oplevelser, hvorimod den nye forbrugertype stort set altid er engageret i oplevelserne, men omvendt meget sjældent vil agere passivt i oplevelsessammenhæng. Derfor har vi erstattet den først beskrevne model med indsigt fra teorien, samt klyngeanalysen, hvor det kom til udtryk at den nye forbrugertype lægger højere vægt på hedonistiske i oplevelser inden for telefoni og at de bedre føler sig kompetente til at navigere på markedet. Derimod har den tradtionelle forbrugertype i højere grad fokus på det funktionelle aspekt og vil derfor ikke være så modtagelig for oplevelser, medmindre de føler at disse bidrager til funktionaliteten. På baggrund af ovenstående vi tilføjet typerne til modellen og mappet i forhold til, hvad der forventes af de forskellige forbrugere, alt afhængig af, hvad deres motivation er, samt om de er engagerede eller ej. Mulighedsrummet vurderes at være smalt, når der er tale om den traditionelle forbruger og omvendt at mulighedsrummet er åbent, når man er i kontakt med den nye forbrugertype.

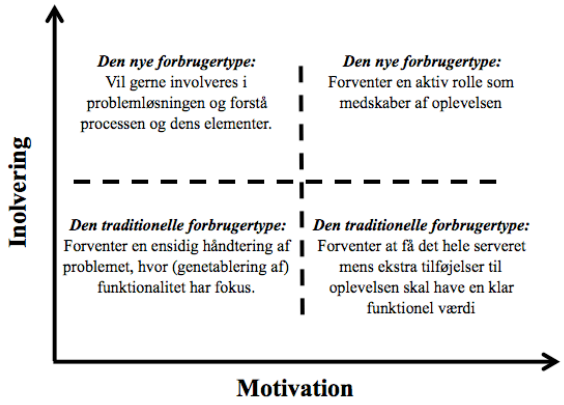


Figure 30

Det videre arbejde og en potentiel segmentering af kunder på baggrund af Mulighedsmatricen vil blive diskuteret i den afsluttende diskussion i afhandlingen.

Analyseformål 2

Afsnittet begynder med en note omkring at sandsynligheden for skift i telebranchen afviger fra tilfredshed og øvrige loyalitetsitems. Dernæst testes hypoteserne H4-8 og afvises alle. Afvisningerne giver anledning til interessante tanker om oplevelsesøkonomiens rolle i telebranchen der diskuteres i konklusionen til Analyseformål 2.

Bevingede ord om tilfredshed og loyalitets items

I alle tre Tilfredshedsitems og i to af Loyalitetstitems ses en tendens mod at respondenterne er glade for deres teleselskaber, evident ved en let venstreskæv fordeling. Tilfredshed, Mødt forventninger, Rigtig valg, Samme genvalg og Anbefaling er alle venstreskæve med et positivt udfald i teleselskabernes favør. Det eneste item der skiller sig ud er Sandsynligheden for skift. Det er en interessant observation der gøder tesen om at den nye forbrugertype er omskiftelig. Det er en tendens hvor at på trods af at kunderne er tilfredse med deres serviceudbyder, så er relationen mellem virksomhed og kunde ikke stærkere end at en del er parate til at skifte selskab. Det fremgår også at standart afvigelsen og variansen i sandsynligheden for skift har betragteligt højere værdier end de øvrige items. Ergo peger noget mod at sandsynligheden for skift kunne behandles separat i arbejdet med loyalitet og tilfredshed. Diskussionen om at behandle Sandsynligheden for skift separat, bryder med den sammensatte skala der var tiltænkt begrebet loyalitet, og som var funderet i litteraturen. Det handler om hvilken værdi der ville ligge i at gøre det, og hvad der går tabt i data ved at undlade separationen. Det teoretiske grundlag for at lade de tre loyalitets items stå sammen er til stede, men vi har en ide om at omskifteligheden i telebranchen, påvist ved antallet af porteringer (jf. afsnittet om den nye forbruger), kan gøre at det er interessant at separere dem. Denne problematik behandles senere i reliabilitetsanalysen for loyalitet.

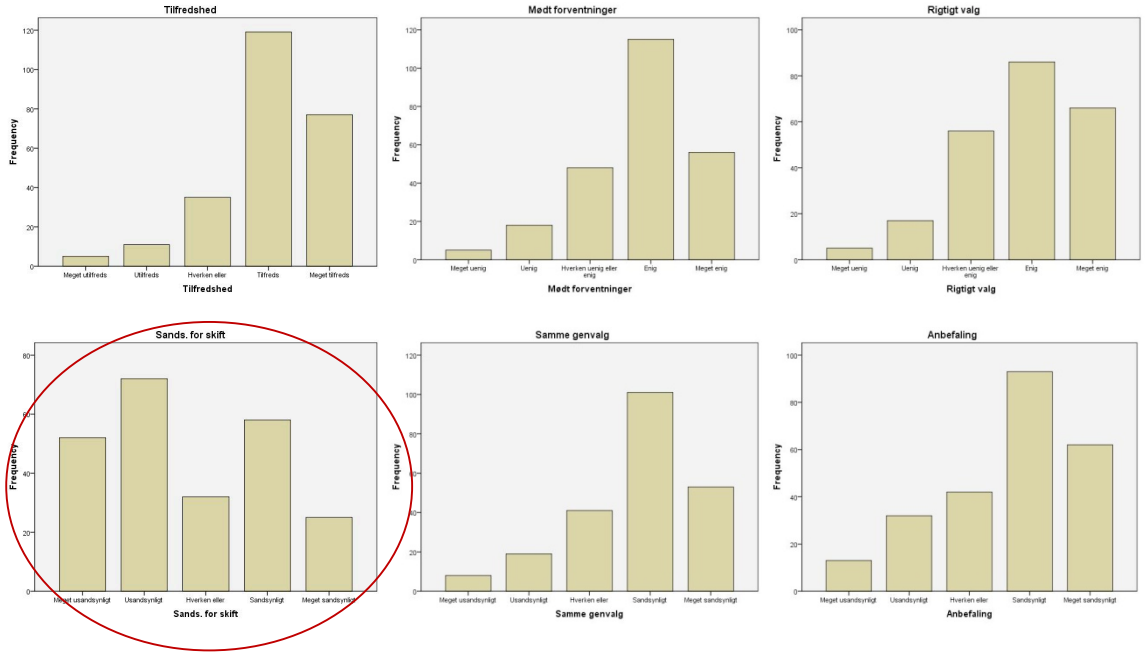


Figure 31

Frekvenstabeller for tilfredshed- og loyalitetsitems

Statistics

		Tilfredshed	Mødt forventninger	Rigtigt valg	Sands. for skift	Samme genvalg	Anbefaling
N	Valid	247	242	230	239	222	242
	Missing	2	7	19	10	27	7
Mean		4,02	3,82	3,83	2,72	3,77	3,66
Median		4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	2	4	4
Std. Deviation		,904	,941	,999	1,326	1,022	1,153
Variance		,817	,885	,997	1,759	1,044	1,330

Figure 32

Statistisk udtræk for tilfredshed- og loyalitetsitems

Bemærk venligst at sandsynligheden for skift er en omvendt skala i forhold til de øvrige fem. Derfor er median og modalværdier på 2 positivt, mens gennemsnittet på 2,72 ligeledes er et positivt udfald. Missing values repræsenterer også dem der har svaret ”Ved ikke”.

Hypotesetest, H4 & H5 (t-tests)

Følgende tester hypotese 2 og 3 der prøver at bevise en sammenhæng mellem om en kunde har været i kontakt med sit teleselskab og tilfredshed og loyalitet.

H4: Interaktion med virksomheden påvirker tilfredshed positivt (AFVIST)

Spørgeskemaet søger at måle tilfredshed gennem en sammensat skala indeholdende tre items, Q9, Q10.1 og Q10.2, som er hentet direkte fra litteraturen. Før der testes for signifikans med tilfredshed som afhængig variabel, ønsker vi at vurdere hvor god den sammensatte skala er. Denne test foretages via en reliabilitetstest.

Reliabilitetstest på tilfredshed

Analysenote: Alle tre items består af 5-punkts Likert-skalaer og vender den samme vej med 1 som laveste og 5 som højeste punkt.

Ved en reliabilitetstest af de tre items returneres en standardiseret Cronbachs Alpha på 0,905 (bilag 6.13), og det betyder at de tre items formår at dække 90% af den varians der er indeholdt i Tilfredshed. Dette giver en indikation om at skalaens reliabilitet er god. Det fremgår desuden fra Item statistics at alle tre variables middelværdier ligger mellem 3,83 og 4,03, og har meget ens standardafvigelser. Som resultat af dette er den ustandardiserede og den standardiserede Cronbachs Alpha meget tæt på hinanden, og i dette tilfælde faktisk ens.[33] Da alle fortegn er positive i Inter-Item Correlation Matrix får vi bekræftet, at vores skalaer vender ens, som det er fremført i analysenoten i starten af afsnittet. Vi ser af Item-Total Statistics, Corrected item – Total correlation at alle tre variable har meget varians tilfælles (>0,8), og at vi ikke ville kunne øge Cronbachs Alpha ved at slette en variabel fra den sammensatte skala. Med afsæt i dette accepterer vi at de tre items kan siges at dække det samme begreb.

Kontakt / ikke-kontakt sammenholdt med Tilfredshed - overblik

Variablen Q12.8 er en binær variabel der fortæller om folk har været i kontakt indenfor det sidste år eller ej (0, 1). For at teste H4 holdes Q12.8's to gruppers middelværdier op mod hinanden for at se om de er forskellige i relation til tilfredshed, og derved om kontakt kan siges at have indvirkning på folks tilfredshed. Vi starter med at betragte et Boxplotl bilag 6.14 for at få et indtryk af fordelingen i de to grupper. Det første der springer i øjnene er, at vi kun har 17 valide respondenter i ikke-kontakt.[34] Det vurderes dog at fortsætte analysen trods den lille gruppe, om end det holdes i mente. Derudover fremgår det også at spredningen af data over tilfredshed hos dem der *har* været i kontakt er større end dem der ikke har været det, og

[33] Det er derfor uden betydning hvilken vi rapporterer, men hvis middelværdier og standardafvigelser er forskellige vil man altid benytte den standardiserede Cronbachs Alpha.
[34] Plus 4 missing i "ikke-kontakt", der har svaret "Ved ikke" til ét eller flere af de tre Tilfredshedsitems. Det er vurderet at undlade at replace missing values i denne sammenhæng.

kontakt indenfor sidste år har i øvrigt nogle outliers der ligger meget lavt på tilfredshed. Desuden kan vi se at en relativt stor andel af dem der har været i kontakt indenfor det sidste år ligger over medianen, hvilket kan tyde på en venstreskævhed i data hvis tilfredshed vises på x-aksen. Boxplottet giver ikke umiddelbart antydning af at middelværdierne skulle være signifikant forskellige mellem de to grupper, da de er placeret nogenlunde ens med mindste og øverste observationer der næsten er ens.

T-test, kontakt / ikke-kontakt - Tilfredshed

Analysenote: Q12.8 er en binær variabel, kontakt / ikke-kontakt, mens Tilfredshed er intervalskaleret, sammensat som et gennemsnit af Q9, Q10.1 og Q10.2.[35]

Middelværdiernes forskel testes med en Independent-samples T-test der fremgår af bilag 6.15. Først ses at middelværdierne for de to grupper ligger meget tæt, henholdsvis på 3,9041 og 3,9020. Levene's varianstest indikerer at antagelsen om ens varians i de to populationer kan godtages med en F-værdi på 0,17, Sig.=0,896 (p>0,05). Rækken med ens varians antaget giver en t-værdi (t=0,010) og frihedsgrader (df=227). Derudover fås en Sig. (2 tailed) på 0,992 hvilket er væsentligt over signifikansniveauet på 0,05, og nulhypotesen om ens middelværdier i de to grupper kan ikke afvises. **Derfor afvises H4**, da dem der har været i kontakt indenfor det seneste år ikke kan siges at have en højere tilfredshed end dem der ikke har været i kontakt.

H5: Interaktion med virksomheden påvirker Loyalitet positivt (AFVIST)

Samme teknik som i H4 benyttes til at teste H5, nu er det blot Loyalitet der er i fokus. Q11.1, Q11.2 & Q11.3 udgør den sammensatte skala Loyalitet.

Reliabilitetstest på Loyalitet

Analysenote: Alle tre items består af 5-punkts Likert-skalaer. Sandsynligheden for skift, Q11.1, har en modsatrettet skala der vendes, så alle tre items vender ens, og har 1 som laveste og 5 som højeste punkt i forhold til Loyalitet.

Ved en reliabilitetstest af den sammensatte skala opnås en standardiseret Cronbachs Alpha på 0,836 hvilket er over den konventionelle grænseværdi, og derfor giver en indikation om at skalaens reliabilitet er god (bilag 6.16). Det fremgår fra Item Statistics at de to af variablene, ”Samme genvalg” og ”Anbefaling” har rimelig ens middelværdier, mens Sandsynligheden for skift har en lavere middelværdi. Det fremgår af samme boks, at

[35] Det antages at Likert skalaen er intervalskaleret

standardafvigelserne er meget forskellige mellem de tre items, hvor Sandsynligheden for skift har en større standardafvigelse end de to øvrige. I Inter-Item Correlation Matrix er alle fortegn positive, og derved vender alle skalaer ens, men vi ser at korrelationerne mellem variablene ikke er lige så stærke som vi så ved Tilfredshedsskalaen. Hvis vi kigger i Item-Total Statistics, Corrected item – Total correlation ser vi at alle tre variable har en del varians tilfælles, om end denne igen ikke er lige så stærk som vi så ved Tilfredshed. Laveste fælles varians ses i Sandsynligheden for skift, og det fremgår at vi faktisk kan opnå en højere Cronbach's Alpha hvis denne slettes fra den sammensatte skala (→0,854, en forbedring på 0,018). Gevinsten ved at slette variablen overstiger ikke vores vurdering af begrebsvaliditeten og variablen indgår således stadig med de to øvrige i den sammensatte skala; Loyalitet.

Kontakt / ikke-kontakt sammenholdt med Tilfredshed – overblik og T-test

Derefter testes H5 akkurat som H4 gennem en Independent Samples T-test med Q12.8 som den binære grupperingsvariabel. Et Boxplot (bilag 6.17) afslører at de to grupper, også her ser ud til at være meget ens. Igen ses dog en større spredning af svar i den gruppe der har været i kontakt indenfor det sidste år. En T-test sammenligner signifikansen af den binære variabel Q12.8's middelværdier (bilag 6.18). Gruppen der ikke har været i kontakt er igen meget lille (14 respondenter[36]). Levene's Test for ens varians giver F=0,15 og Sig.=0,903, og variansen mellem de to kan derfor antages at være ens. Dette giver os en Sig. (2-tailed) på 0,623 hvilket, ligesom med Tilfredshed, er langt over signifikansniveauet p=0,05. Derved kan nulhypotesen om ens middelværdier ej heller her afvises, og **derfor afvises H5 også**.

Delkonklusion, 2 afvisninger og opgaveskriveres tanker om dem

Det link vi havde troet der ville være mellem kontakt til selskabet og efterfølgende tilfredshed og loyalitet, har vist sig ikke at kunne påvises. Derimod ser vi at der er en lidt større spredning af svarene i Tilfredshed og Loyalitet hos den gruppe der *har* været i kontakt med deres selskab (bilag 6.15 og 6.18). Det er ikke meget, men det suppleres af et par outliers som er meget utilfredse i gruppen med kontakt. Det giver en indikation om at der måske kan eksistere en mediatorvariabel bag kontakt, der vil kunne sige noget om motivationen for kontakten. Altså om om den er positiv eller negativ. Hvis motivationen for kontakten er negativ og bunder i problemer med et abonnement eller en telefon, kan det have en indvirkning på tilfredshed og loyalitet overfor det pågældende selskab.

[36] Plus 7 missing, der har svaret "Ved ikke" i én eller flere af de tre variable Loyalitet er sammensat af

En anden ting er, at dem der har modtaget en infomail fra deres teleudbyder udgør en rimelig stor gruppe, og at denne gruppes kontakt til virksomheden er begrænset, da nyhedsmails ikke anses for at have stor oplevelsesmæssig værdi. Ligeledes kan man betragte de øvrige kontaktpunkter vi har nævnt og vurdere deres niveau af involvering og oplevelsesmæssig værdi i forhold til vores referenceramme. Disse overvejelser kan give udslag i hypotesen om at nogle kontaktpunkter kan fordre højere tilfredshed og loyalitet end andre. Det er testet med netop infomail, hvor en binær variabel blev konstrueret, hvor 1'erne var ingen kontakt eller *kun* infomail, mens 0'erne var kontakt via alt andet end infomail. Dette gav os kun 6 ekstra respondenter vi kunne lægge oveni ikke-kontakt, og det rykkede ikke det mindste på resultatet. Derfor står de to hypoteser ubetinget afvist, og vi fortsætter til de næste hypoteser der tester for den sociale interaktions oplevelsesmæssige værdi i forhold til tilfredshed og loyalitet.

Hypotesetest, H6 & H7 (Multipel Regression)

Følgende afsnit tester hypotese 4 og 5 der omhandler indflydelsen fra den sociale faktor på oplevelsernes påvirkning af loyalitet og tilfredshed. Der benyttes multivariat analyse til at teste hypoteserne.

H6: Kontaktpunkter der indeholder en social interaktion (S-I) har en højere forklaringsgrad på tilfredshed, end blotte interaktioner (AFVIST)

Vi er kun interesserede i at se på forskellene på påvirkningerne på tilfredshed fra de enkelte kontaktpunkter. Vi tager udgangspunkt i hyppighed fordi det ikke længere blot handler om kunden har været i kontakt eller ej, men om hvordan de enkelte kontaktpunkter kan påvirke tilfredshed. Derfor anses hyppighed for at være en faktor der har relevans for hypotesen. Det vurderes at en multipel regression der indeholder hyppigheden for samtlige kontaktpunkter som uafhængige variable og den sammensatte skala for tilfredshed som den afhængige variabel, er den bedste analysemetode.

Analysenote: Alle uafhængige variable er intervalskalerede med 0 = ingen kontakt, 1 = Sjældent op til 5= meget ofte. Det er en fordel at alle uafhængige variable har ens skalaer, så skal vi ikke forholde os til om koifficienterne evt. ville skulle standardiseres for at gøre regressionen bedre. Den uafhængige variabel tilfredshed er en 5-punkts Likertskala der er sammensat af de tre tilfredshedsitems der også blev brugt ved H4 (1 = Meget utilfreds → 5 = Meget tilfreds).

Lineraritet er blevet vurderet ud fra Boxplots. Der er ikke nogen af de uafhængige variable der viser et boxplot der giver anledning til explicit ikke at kunne acceptere forudsætningen om

linearitet (se bilag 6.19). Derudover kan residualerne siges at være normalfordelte (bilag 6.20) og vi har ingen alvorlige outliers.[37] Da der ikke er brud på forudsætningerne, gennemføres den multiple regressionsanalyse. Den fremgår af bilag 6.21.

Regressionsanalysen gennemføres med Enter-metoden fordi vi har en klar formodning om at der er et teoretisk fundament for at inkludere de uafhængige variable i analysen. Det fremgår at der indgår 222 valide cases i analysen, hvilket er meget tilfredsstillende. Regressionsanalysen giver en adjusted R^2 på 0,136, hvilket vil sige at kontaktpunkterne kan forklare 13% af variansen i tilfredshed. Det er ikke en specielt høj forklaringsgrad, men det giver en indikation om en sammenhæng. Vi bruger adjusted R^2 fordi den giver en mere præcis indikation når der er mere end en uafhængig variabel(s.216 Acton & Miller, 2009). Med en Durbin Watson på 1,989 (som er meget tæt på 2) skulle der ikke være nogen fare for multikolinaritet.
Hvis vi kigger i ANOVA boksen kan vi se en F=5,981 og en Sig.=0,000 (p<0,005), hvilket fortæller at vores resultat ikke blot er fremkommet ved et tilfælde. Den fortæller om regressionen er forskellige fra 0.
Hvis vi kigger på koefficient boksen kan vi se den relative indflydelse fra Sig. kolonnen:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,971	,094		42,430	,000		
	web	,078	,039	,138	2,016	,045	,828	1,207
	email_korr	,061	,077	,055	,791	,430	,796	1,257
	infomail	,030	,046	,043	,647	,518	,899	1,113
	chat	,117	,117	,066	,999	,319	,906	1,104
	du_ringer	-,283	,065	-,310	-4,346	,000	,767	1,303
	fys.møde	-,217	,095	-,152	-2,289	,023	,889	1,125
	de_ringer	-,147	,112	-,087	-1,311	,191	,892	1,121

a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Figure 33

Kun tre ud af de syv kontaktpunkter kan være med til at forklare variansen i tilfredshed. Den variabel der bedst kan forklare tilfredshed er "du_ringer" (Sig. = 0,000, p<0,0005). Vi kan se at den har en negativ indvirkning på Tilfredshed med -0,283. Den der er næstmest signifikant er "fys.møde" (Sig. = 0,023, p<0,05). Den har ligeledes en negativ indvirkning på tilfredshed,

[37] Dette er kontrolleret ved (Analyze → Descriptives → Explore, hvorefter der er kigget på den trimmede middelværdi. Ved trimmet middelværdi fjerner man de øverste og nederste 5% af data og tager middelværdierne derfra. De bliver dernæst holdt op imod den almindelige middelværdier. Derfra kan man vurdere om outliers trækker data i en bestemt retnign hvis middelværdierne er forskellige.

og denne med -0,217. Den sidste der har en indvirkning på Tilfredshed er Web (Sig. = 0,045, p<0,05). Denne har en positiv påvirkning på 0,078. De øvrige variable har ikke indvirkning på tilfredshed ifølge denne regression.

Delkonklusion, H6: Afvist, hvorfor?

Vi havde en hypotese om at kontaktpunkter der indeholdt en social kontakt ville medføre en højere tilfredshed hvis de havde været brugt. Denne regression peger på det nøjagtigt modsatte. Den eneste af de tre signifikante der ikke har en social komponent er web, og det er også den eneste der er positiv. De to signifikante der indeholder en social komponent har en negativ Beta. Forklaringen herfor kan findes i at det kun er når kunderne har problemer at de har brug for at ringe til kundeservice eller troppe op i butikken. Vi havde blot forestillet os, at det var i disse tilfælde du for alvor kunne få oplevet dit selskab, og at tilfredsheden ville blive påvirket positivt når kunderne havde været i kontakt med et selskabs serviceinstanser. Det lader dog til at vores respondenter er mere tilfredse hvis de ikke behøver at skulle i kontakt med teleselskabets *sociale* kontaktpunkter.

Eftersom vi har set en kraftig lineær sammenhæng mellem Tilfredshed og Loyalitet, vil vi forvente at den næste hypotese giver os et svar der minder om ovenstående.

H7: Kontaktpunkter der indeholder en social interaktion (S-I) har en højere forklaringsgrad på loyalitet, end blotte interaktioner (AFVIST)

Denne hypotese er identisk med H6, udover at det her er den sammensatte skala for Loyalitet der betragtes i stedet for Tilfredshed. H7 testes derfor på nøjagtigt samme måde som H6 med de nøjagtigt samme uafhængige variable, mens den afhængige er ændret til Loyalitet, men Loyalitet har den samme skala som Tilfredshed, og derfor kommer analyserne til at ligne hinanden.

Forudsætningerne for den multiple regression ér allerede testet i den forrige hypotese. Da vi blot har erstattet den afhængige variabel med en sammensat skala der er magen til den forgående, er alle forudsætninger allerede på plads (Se evt. 6.22 og 6.23). Denne regression gennemføres ligeledes med Enter-metoden da vi også her har en klar formodning om at der er et teoretisk fundament for at inkludere de uafhængige variable i analysen.

Det fremgår at der indgår 221 valide cases i analysen, hvilket er meget tilfredsstillende. Regressionsanalysen, der fremgår af bilag 6.24 giver en adjusted R^2 på 0,106, hvilket vil sige at kontaktpunkterne kan forklare 10% af variansen i loyalitet. Det er ikke en høj

forklaringsgrad, men det giver dog en indikation om en sammenhæng. Vi bruger adjusted R^2 fordi den giver en mere præcis indikation når der er mere end en uafhængig variabel. Med en Durbin Watson på 1,992 (som er meget tæt på 2) skulle der ikke være nogen fare for multikolinaritet.

Hvis vi kigger i ANOVA boksen kan vi se en F=4,549 og en Sig.=0,000 (p<0,005), hvilket fortæller at vores resultat ikke blot er fremkommet ved et tilfælde.

Hvis vi kigger på koefficient boksen kan vi se den relative indflydelse fra Sig. kolonnen:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,704	,114		32,535	,000		
	web	,071	,047	,109	1,519	,130	,833	1,201
	email_korr	,026	,091	,021	,284	,777	,778	1,286
	infomail	,035	,054	,046	,658	,512	,889	1,125
	chat	,044	,138	,022	,321	,749	,892	1,121
	du_ringer	-,268	,077	-,259	-3,468	,001	,766	1,305
	fys.møde	-,211	,111	-,133	-1,906	,058	,878	1,139
	de_ringer	-,214	,133	-,112	-1,608	,109	,881	1,135

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Figure 34

Som det fremgår er der kun én variabel der har en signifikant indflydelse på loyalitet og det er ”du_ringer” (Sig. = 0,001, p<0,05). Ligesom med tilfredshed har den en negativ sammenhæng med Loyalitet. ”Fys.møde” er tæt på at være signifikant men liger over signifikansniveauet p = 0,05. De øvrige seks parametre kan ikke siges at påvirke loyalitet.

Delkonklusion, H7 afvist

Hvis vi igen skal holde det op mod hypotesen må vi erkende at en faktor med en social faktor har en indflydelse på loyalitet, men at denne er negativ. Det kan igen skyldes den bagvedliggende variabel der hedder ”om man har haft problemer med sit abonnement eller sin telefon”. Det er formentlig problemerne der ansporer folk til at kontakte deres teleselskab og utilfredsheden opstår derefter i halen på disse problemer.

Brand Personality – måske en indirekte rute til tilfredshed og loyalitet

Brakus et al. fandt kun svage direkte forbindelser mellem Brand Experience og tilfredshed. Vores datasæt viser kun meget tynde og ikke-positive sammenhænge mellem enkelte kontaktpunkter og tilfredshed, og som det er diskuteret ovenfor, kan disse skyldes en underliggende variabel (mediatorvariabel) der udgør om telekunden har haft problemer med

sin mobil eller sit abonnement. Derfor er der ikke noget der i øjeblikket peger på, at kontakt til teleselskabet, eller sagt med andre ord, at oplevelsen af kontakt skulle have en stor indvirkning på hvorvidt kunderne er tilfredse og loyale eller ej. Trods den ringe forklaringsgrad mellem Brand Experience og Tilfredshed og Loyalitet, fandt Brakus et al. til gengæld et stærkere link mellem Brand Experience og Brand Personality. Brand Personality blev i den forbindelse det indirekte link mellem Brand Experience og Tilfredshed og Loyalitet. Derfor blev det fundet relevant at teste denne samme forbindelse på telemarkedet. Sammenhængen skal testes med baggrund i den sociale interaktion:

H8: Kontaktpunkter med social interaktion (S-I) har en højere forklaringsgrad på faktorer i Brand Personality, end kontaktpunkter med interaktion (V-I)

Eksplorativ faktoranalyse på Brand Personality items (egenværdikriteriet)

Før end at vi arbejder med Brand Personality har vi ønsket at lave en eksplorativ faktoranalyse for at undersøge om variablene fordeler sig i samme kategorier som det er set hos Aaker (Aaker, 1997) og senere Brakus (Brakus et al., 2009): *Sophistication, Competence, Excitement* og *Sincerity.*[38] Kategorien *Ruggedness* er udeladt da vi mener at den er stærkt forbundet til symbolsk forbrug, og at telebranchens service ikke har et godt fit med denne parameter.

Faktoranalysemetoden der benyttes er principal komponentanalyse, der er baseret på den totale varians i datasættet, og indeholder både fælles-, unik- og error varians. Principal komponentanalysen benyttes fordi vi ønsker at reducere antallet af variable til et mindre antal faktorer.

Analysenote: Alle variable i Brand Personality er 5-punkts Likertskalaer, og antages at være intervalskaleret.[39]

Den første faktoranalyse indeholdende samtlige 22 Brand Personality variable er kørt med egenværdikriteriet og fremgår af bilag 6.25. Vi starter med at betragte korrelationsmatricen og kan se at der er en del variable der deler varians med korrelationer højere end 0,3. Det fortæller os at der burde være mulighed for at reducere antallet af variable. KMO og Bartletss's test bekræfter matricens egnethed, med en KMO på 0,841 som er langt over den kritiske grænse på 0,5, og en Bartlett's test der er signifikant på 0,000, hvorfor vi kan afvise at

[38] Vi har tilføjet 6 items til Aakers oprindelige Brand Personality liste. De tilføjede items er kontekstbestemte i forhold til en service kontekst: Tålmodig, "Large", Uselvisk, Lyttende, Opmærksom og Høflig

[39] Det er en diskussion hvorvidt en Likert skala er ordinal- eller intervalskaleret, og det afhænger alene af argumentationen. Vi mener at kunne argumentere for at respondenterne har opfattet distancen mellem svarmulighederne på denne Likert skala som ens.

variablene er ukorrelerede. Vi forudsætter derfor at det er muligt at reducere antallet af variable. Hvis vi betragter Communalities kan vi se "BP_Original" umiddelbart er den eneste variabel der bevarer mindre end 50% af sin varians i faktoranalysen (Communalities, Extraction, BP_Original: 0,417). Det er meget positivt at kun én variabel bevarer mindre end 50%, men det bør overvejes at lade denne udgå fra analysen. Vi starter dog med at betragte total variance explained og kan se at egenværdikriteriet giver en løsning med 5 faktorer der tilsammen forklarer ca. 62% af variansen i data. En god forklaringsgrad, da faktorløsningen helst skal forklare mindst 60% af variansen i det oprindelige datamateriale (s.216 Knudsen & Jensen, 2009). Det fremgår af selvsamme, at hvis vi tilføjer en ekstra faktor, vil 66% af variansen kunne forklares. Umiddelbart ikke en stor gevinst, men det holdes i mente.
Hvis vi betragter Scree Plottet synes det at fremgå at der sker en udfladning i egenværdien fra faktor 7 med og frem. Derfor kan noget tyde på at en faktoranalyse, ud fra Scree Plot-kriteriet, med et fastsat antal faktorer på 6 ville kunne rykke positivt ved analysen (s.217 Knudsen & Jensen, 2009). Det fremgår i øvrigt også af Rotated Component Matrix at der er en hel del signifikante tværloadings (5 ud af 22 ~ ¼). Vi prøver derfor at gentage faktoranalysen hvor vi fastsætter antallet af faktorer til 6 ud fra Scree Plot kriteriet i stedet for at bruge egenværdikriteriet. Dette er til trods for at egenværdien for den 6. faktor (0,998) er mindre end 1, men da den vurderes at være meget tæt på 1 mener vi at det er forsvarligt.

Faktoranalyse, fastsat antal faktorer

Den nye faktoranalyse fremgår af bilag 6.26,[40] og vi kan konstatere at KMO og Bartlett's Test ikke overraskende fortæller os at variablene stadig er godt egnede til en faktoranalyse (0,841 & 0,000). Det fremgår nu af Communalities at *alle* variablene har bevaret mere end 50% af deres oprindelige varians. Af total variance explained kan vi se at forklaringsgraden lander på de 66% som var forudsagt fra den første analyse. Scree Plottet er identisk med det fra den første analyse, og peger stadig grafisk på, at 6 faktorer kan være en hensigtsmæssig løsning.
Når vi betragter Rotated Component Matrix fremgår det at variablenes faktorloadings ligger sig ret pænt i forhold til hinanden. Der fremkommer kun tværloadings i 2 ud af de 22 variable ("BP_Original" og " BP_Tålmodig"). 41 Variable med tværloadings fjernes, og der køres en ny faktoranalyse med 6 fastsatte faktorer. Et mønster hvor først varians <0,5 i Communalities og dernæst tværloadings i Rotated Component Matrix elimineres, fortsættes indtil der opnås et tilfredsstillende resultat. Da dette resultat er nået er fire variable blevet

[40] Korrelationsmatricen er udeladt i bilag 13, da den har tjent sit formål i dette analyseøjemed.
[41] Tallet markeret med **fed** repræsenterer faktornummeret. Se bilag 13

fjernet: ”BP_Tålmodig”, ”BP_Original”, ”BP_Pålidelig”, ”BP_Høflig” & ”BP_Munter”. Alle førstnævnte er fjernet som et resultat af tværloadings, mens ”BP_Munter” er fjernet pga. lav forklaret oprindelige varians i communalities. Det giver os 17 variable, ud af de oprindeligt 22, der er fordelt over 6 faktorer. Den endelige faktoranalyse fremgår af bilag 6.27. Det fremgår at egenværdien for faktor 6 er faldet til 0,896. Vi mener stadig det er tilpas tæt på en egenværdi på 1 til at vi vil lade den indgå.42 Communalities er alle over 0,5 og 72% af variansen der forklares af faktorerne.

Resultatet af den endelige faktoranalyse er indsat nedenfor med de respektive navne faktorerne er blevet tildelt. I tabellen fremgår også Aakers Brand Dimensions (Aaker, 1997) til sammenligning med de faktorer vi har fundet frem til i vores data. Det fremgår at de 6 faktorer udgøres af Menneskelig, Kompetent, Spændende, Selvsikker, Oprigtig og Sofistikeret. De Variable der er markeret med N/A i Aaker's Facet, er variable vi har tilført med henblik på at vi arbejder indenfor rammerne af en servicekontekst. Det fremgår af nedenstående at vores Brand Personality faktoranalyse ligger sig tæt op af Aakers oprindelige Brand Personality faktorer. De faktorer der er kørt i Menneskelig, er nogle vi har tilføjet for at gøre den mere relevant i en servicekontekst. Derfor har de ikke fået ”Facet” eller Faktor af Aaker.

	Rotated Component Matrixa			*Vores faktorer*					
		Aakers Brand Dimensions		**Menneskelig**	**Kompetent**	**Spændende**	**Succesfuld**	**Oprigtig**	**Sofistikeret**
		Kategorier fra Aakers artikel		Component					
Vores faktorer		Facet	Faktor	1	2	3	4	5	6
Menneskelig	BP_Lyttende	N/A	-	,786	,120	-,026	,172	,197	,082
	BP_Opmærksom	N/A	-	,755	,107	-,027	,309	,199	-,032
	BP_Uselvisk	N/A	-	,710	,138	,106	-,237	,302	,166
	BP_Large	N/A	-	,664	,185	,236	-,125	-,100	,148
	BP_Venlig	Cheerful	Sincerity	,534	,171	,193	,366	,186	-,082
Kompetent	BP_Teknisk dygtig	Intelligent	Competence	,113	,837	,126	,206	,044	,096
	BP_Intelligent	Intelligent	Competence	,212	,776	,133	,105	,238	,120
	BP_Hårdtarbejdende	Reliable	Competence	,360	,632	-,156	,073	,251	,251
Spændende	BP_Ung	Spirited	Excitement	,125	-,145	,870	,140	,092	,110
	BP_Nutidig	Up-to-date	Excitement	,012	,315	,782	,214	,111	,154
	BP_Spændende	Daring	Excitement	,365	,229	,488	,253	-,303	,166
Succesfuld	BP_Succesfuld	Succesfuld	Competence	,108	,103	,130	,802	,189	,167
	BP_Selvsikker	Succesfuld	Competence	,050	,211	,254	,787	-,065	,122
Oprigtig	BP_Nede på jorden	Down to earth	Sincerity	,176	,154	-,011	,053	,805	-,086
	BP_Ærlig	Honest	Sincerity	,268	,208	,144	,117	,759	,078
Sofistikeret	BP_Charmerende	Charming	Sophistication	,067	,104	,192	,133	,115	,861
	BP_Flot/Pæn	Upper Class	Sophistication	,118	,200	,090	,116	-,150	,858

Figure 35

Der er for en god ordens skyld lavet reliabilitetsanalyse for samtlige faktorer, for at teste om de måler det samme. Det giver følgende Cronbachs Alphaer: Menneskelig: 0,797; Kompetent:

0,777; Spændende: 0,722[43]; Succesfuld: 0,725; Oprigtig: 0,646; Sofistikeret: 0,779. Vi kan se at skalaen for Oprigtig ikke har en grænseværdi over den konventionelle på 0,7. Det forstyrrer vores resultat i faktoranalysen, fordi det peger på at de to items i Oprigtig kun forklarer 64% af den samlede varians. Derfor ændres kriteriet for faktoranalysen til at være egenværdikriteriet. Vi ønsker at se, om dette vil give et resultat hvor samtlige fundne faktorer vil bestå reliabilitetstesten.

Reliabilitetstest sender os tilbage til egenværdikriteriet…

Vi starter faktoranalysen på ny, se bilag 6.25. I stedet for at ændre fra egenværdikriteriet til et fastsat antal klynger fortsætter vi analysen med egenværdikriteriet som i første omgang gav 5 faktorer. Der elimineres variable via communalities og tværloadings, respektivt, og vi ender med en faktoranalyse der har 5 faktorer og indeholder 15 af de 22 items (se bilag 6.28).

	Rotated Component Matrixa			*Vores faktorer*				
		Aakers Brand Dimensions		**Menneskelig**	**Oprigtig**	**Spændende**	**Sofistikeret**	**Succesfuld**
		Kategorier fra Aakers artikel		Component				
		Facet	Faktor	1	2	3	4	5
Menneskelig	BP_Large	N/A	-	,599	,030	,306	,260	-,194
	BP_Lyttende	N/A	-	,807	,211	,034	,086	,066
	BP_Opmærksom	N/A	-	,776	,231	,081	-,021	,135
	BP_Høflig	N/A	-	,609	,213	-,219	,285	,333
	BP_Venlig	Cheerful	Sincerity	,622	,265	,165	-,028	,283
Oprigtig	BP_Ærlig	Honest	Sincerity	,177	,831	,158	,045	,115
	BP_Pålidelig	Reliable	Competence	,211	,814	,108	,054	,050
	BP_Nede på jorden	Down to earth	Sincerity	,205	,741	-,073	-,057	,055
Spændende	BP_Spændende	Daring	Excitement	,365	-,143	,572	,277	,189
	BP_Ung	Spirited	Excitement	,061	,059	,850	,041	,121
	BP_Nutidig	Up-to-date	Excitement	,012	,257	,754	,193	,259
Sofistikeret	BP_Flot/Pæn	Upper Class	Sophistication	,117	-,074	,105	,891	,132
	BP_Charmerende	Charming	Sophistication	,087	,103	,194	,858	,103
Succesfuld	BP_Succesfuld	Succesfuld	Competence	,160	,222	,151	,104	,797
	BP_Selvsikker	Succesfuld	Competence	,131	-,028	,308	,155	,793
		Reliabilitetstest:	Cronbach's Aplha	✓ ,814	✓ ,768	✓ ,722	✓ ,779	✓ ,725

Figure 36

Som det fremgår af den nederste linje i grafen giver reliabilitetstests af skalaerne tilfredsstillende Cronbachs Alphaer der alle er over den konventionelle grænseværdi (0,7). Denne faktoranalyse har ikke Aakers "Competent" med. Det er ærgeligt at faktoren er ude, da vi mener at den kunne have værdi i kontakt sammenhæng. Værdien består af at et møde med virksomheden kan blive vurderet ud fra en social og en professionel dimension, som det også tidligere er nævnt i opgaven. Dette er dog den faktoranalyse opgaven fortsætter med.

[43] Faktisk viser reliabilitetsanalysen også at Faktoren Spændendes forklaringsgrad vil stige hvis BP_Spændende trækkes ud, så det kun er ung og nutidig der er med i den skala. Det er dog valgt at se bort fra dette da reliabiliteten ér over den konventionelle grænseværdi.

Det vælges at lade et gennemsnit af de specifikke faktor-variable repræsentere hver faktor. Missing values erstattes af et gennemsnit i hver item før de indgår i gennemsnitsberegningen.

BP med tilfredshed og Loyalitet

Det næste skridt i vores analyse er at finde sammenhænge mellem BP og Tilfredshed og Loyalitet. Disse sammenhænge testes ved regressionsanalyse, hvor Tilfredshed og Loyalitet betragtes som de afhængige variable, mens Brand Personality faktorerne udgør de uafhængige.

Analysenote: Alle skalaer vender den samme vej og går fra 1-5. Alle variable er gennemsnitsbetragtninger af sammensatte skalaer og er metriske variable. Enter-metoden benyttes.

Linearitet er blevet vurderet ud fra Boxplots og der er ikke nogen af de uafhængige variable der viser et boxplot der giver anledning til explicit ikke at kunne acceptere forudsætningen om linearitet og der er ingen alvorlige outliers.[44]

Analysen er lavet og fremgår af bilag 6.29. Vi kan først se at Durbin Watson ligger tæt ved 2 (2,015)[45] og at residualerne er normalfordelte på plottet i bunden af bilag 6.29. ANOVAen giver en F-værdi på 51,196 og Sig. 0,000 ($p<0,000$), og vi kan derfor afvise at modellen er uden forklaringsgrad. Det næste vi glæder os over er, at modellen giver os en adjusted R square på 0,524, hvilket vil sige at vores brand personality faktorer kan forklare 52% af variansen i tilfredshed. VIF værdier er under 4 og TOL-værdierne er over 0,25, så denne indikator peger ikke på alvorlig multikollinaritet men hvis vi kigger nærmere på koefficienterne fremgår det, at kun 3 ud fra 5 variable er signifikante i denne model. Menneskelig, Oprigtig og Spændende er signifikante, mens Sofistikeret og Succesfuld ikke er det.
Vi kunne køre en model med Sofistikeret og Succesfuld alene, for at se om der ville opstå nogen signifikans, men dette er fravalgt, da vi primært ønsker at betragte de BP faktorer der har størst indvirkning på tilfredshed.

[44] Dette er igen kontrolleret ved en trimmet gennemsnitsbetragtning.
[45] Hvilket betyder at der ikke burde være problemer med multikolinaritet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,465	,323		-1,441	,151		
	Factor_Menneskelig	,234	,084	,157	2,780	,006	,657	1,523
	Factor_Oprigtig	,705	,066	,565	10,653	,000	,744	1,345
	Factor_Spændende	,207	,074	,151	2,786	,006	,707	1,414
	Factor_Sofitstikeret	,007	,062	,006	,112	,911	,810	1,234
	Factor_Succesfuld	,077	,073	,057	1,055	,292	,722	1,385

a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Figure 37

Vi foretager denne selvsamme analyse på Loyalitet. Fremgangsmåden er nøjagtigt magen til, vi har nu blot udskiftet den afhængige variabel til at være Loyalitet. Outputtet fremgår af bilag 6.30. Siden Loyalitet og Tilfredshed har en del varians tilfælles overrasker det ikke, at resultaterne her minder om de foregående.

Med en Durbin Watson på 2,076 samt VIF- og TOL-værdier under 4 og over 0,25, respektivt, peger intet på problemer med multikollinaritet. ANOVAen har en F værdi=34,243 og en Sig.=0,000, hvilket peger på at modellen er brugbar. Vi ser en Adjusted R Square = 0,435, og registrerer at det er de samme tre items der er signifikante i denne regression som i den foregående; Menneskelig, Oprigtig og Spændende, mens Sofistikeret og Succesfuld igen ikke er signifikante.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,132	,429		-2,641	,009		
	Factor_Menneskelig	,231	,112	,129	2,057	,041	,669	1,496
	Factor_Oprigtig	,711	,084	,508	8,506	,000	,734	1,362
	Factor_Spændende	,270	,094	,171	2,864	,005	,733	1,364
	Factor_Sofitstikeret	,033	,080	,023	,415	,679	,828	1,207
	Factor_Succesfuld	,082	,094	,052	,875	,383	,754	1,327

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Figure 38

Konklussionen på BP og tilfredshed og Loyalitet

Det lader til at den Brand Personality faktor der påvirker Tilfredshed og Loyalitet primært er **Oprigtig**. Dernæst påvirker **Spændende** og **Menneskelig** ligeledes de to (nævnt hierarkisk). Vi har også prøvet at køre en stepwise regression hvor Brand Personality skal forklare henholdsvis loyalitet og tilfredshed, og i begge tilfælde foreslår den 3 modeller, hvoraf den

bedste indeholder netop disse tre, mens sofistikeret og succesfuld endnu en gang må udgå. Det er forsøgt at køre en separat regression (med Enter-metoden) med Sofistikeret og Succesfuld, hvor Succesfuld faktisk er signifikant på både tilfredshed og loyalitet. Forklaringsgraderne (Adjusted R Square) er dog så lave, at vi ikke synes de er interessante at medtage.

Vi mener her at have etableret hvilke Brand Personality faktorer der har den største effekt på Tilfredshed og Loyalitet, og vores næste mål er at finde frem til om nogle kontaktpunkter har betydning for disse faktorer, for at teste om vi kan etablere en indirekte rute til tilfredshed og Loyalitet gennem Oprigtig, Spændende og Menneskelig.

Sammenhænge mellem kontakt og BP (Independent-samples t-tests)

Vi starter med at lave en independent-samples t-tests, hvor hver Brand Personality faktor holdes op i mod den mest simple kontaktvariabel: kontakt / ikke-kontakt.

Analysenote: Kontakt / ikke-kontakt er en binær variabel, mens Brand Personality faktorerne er metriske variable. Vi bruger t-tests til at teste for statistisk signifikans mellem middelværdierne.

T-testen fremgår af bilag 6.31, og der kan vi se at der ikke tegner sig et helt klart billede af at kontakt påvirker Brand Personality positivt. Med Levene's test hvor alle har Sig.<0,05 kan vi ikke afvise hypotesen om samme varians i nogle af grupperne i faktorerne. Ud fra Equal Variance Assumed kan vi i kolonnen for 2-sidet signifikans aflæse p-værdierne, og kan se at de eneste to faktorer hvor der er signifikant forskel i middelværdierne mellem kontakt / ikke-kontakt er i Menneskelig og Spændende (0,013 og 0,012, p<0,05). Middelværdierne for dem der har været i kontakt er højere end for dem der ikke har været det i både Menneskelig og Spændende.

Dette giver os en indikation om at kontakt med selskabet kan påvirke en kundes rating af Brand Personality faktorerne Menneskelig og Spændende i en positiv retning. Det er et interessant resultat, ikke mindst set i lyset af at det er to ud af de tre BP faktorer der ifølge foregående analyse påvirker tilfredshed og Loyalitet.

Hvilke kontaktpunkter er det så der påvirker BP?

Med en indikation om en sammenhæng ønsker at vi at dykke ned i sammenhængen mellem kontaktfladerne og brand personality ratingen i de tre faktorer der havde signifikant forskellige middelværdier mellem de to grupper. Det gør vi for at få be- eller afkræftet vores hypotese om at kontaktpunkter med en social komponent påvirker Brand Personality mere

end dem der ikke har det. Fremgangsmåden er multipel regression, efter ENTER-metoden, hvor hver enkelt Brand Personality bliver den afhængige variabel der skal forklares at de uafhængige variable der udgøres af kontaktpunkterne. Vi starter med de to BP-faktorer der havde signifikant forskellige middelværdier i kontakt / ikke-kontakt; Menneskelig og Spændende. Analysen med **Menneskelig** som afhængig fremgår af bilag 6.32.

Med en Durbin Watson på 2,002 samt VIF- og TOL-værdier under 4 og over 0,25, respektivt, peger intet på problemer med multikollinaritet. ANOVAen har en F værdi=1,683 med en Sig.=0,114, hvilket overstiger den konventionelle grænseværdi på 0,05, hvilket betyder at det ikke kan afvises at regressionen er en lige linje. Vi kan derfor ikke afvise at modellen er uden forklaringsgrad. Derfor er regressionen ikke brugbar. Vi kan dog aflæse en indikation i koefficient kassen om at chat muligvis har en tynd positiv lineær sammenhæng med menneskelighed, men vi følger umiddelbart ikke op på dette her.
Herefter testes **Spændende** (bilag 6.33), og her ser vi en Durbin Watson på 2,085, VIF- og TOL-værdier under 4 og over 0,25. Dermed skulle multikollinaritet ikke være en trussel for denne analyse. Betragtes ANOVAen ser vi en F = 2,283 som er signifikant på Sig.= 0,029, hvilket er tæt på, men under den konventionelle grænseværdi, og vi kan derfor godt bruge regressionen. Residualerne er normaltfordelte, hvilket fremgår af barchart'et i bunden. Vi kan herefter aflæse en Adjusted R Square på 0,036 ~ 3% af variansen forklaret, hvilket er lavt. Hvis vi betragter koefficienterne kan vi se at det faktisk kun er kontaktpunktet "web" der er signifikant (0,048), og som tilmed er ret tæt på ikke at være det. "web's" standardiserede betakoefficient er 0,139. Altså er det udelukkende et kontaktpunkt der umiddelbart ikke har en social komponent der har en indflydelse på spændende, og denne er endda rimeligt lille.
Slutteligt testes Oprigtig (bilag 6.34), og vi ser en Durbin Watson tæt på 2 og godkendte VIF- og TOL-værdier. ANOVAen giver grønt lys for at der kan være en lineær sammenhæng der er forskellig fra en lige linje (F=7,579; Sig.=0,000) og residualerne er normal fordelte. Vi aflæser herefter Adjusted R Square til at være 0,161 (~16%) hvilket er ganske pænt, og hvis vi dykker ned i koefficienterne kan vi aflæse de enkelte bidrag fra de uafhængige (kontakt-) variable. Det viser sig at 4 ud af de 7 variable er signifikante: web, chat, du_ringer og fys.møde. Desværre for vores hypotese er sammenhængende ikke udelukkende positive når vi kigger på de standardiserede betakoefficienter.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,649	,071		51,330	,000		
	web	,091	,030	,197	3,022	,003	,826	1,211
	email_korr	-,005	,060	-,006	-,089	,929	,792	1,262
	infomail	-,041	,034	-,074	-1,177	,241	,893	1,120
	chat	,163	,093	,109	1,754	,081	,898	1,113
	du_ringer	-,239	,050	-,323	-4,822	,000	,778	1,285
	fys.møde	-,190	,074	-,162	-2,578	,011	,883	1,133
	de_ringer	-,124	,088	-,088	-1,407	,161	,890	1,124

a. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

Figure 39

Det fremgår at web (0,197) og chat (0,109) har en positiv sammenhæng med Oprigtig, mens vi faktisk ser at fys.møde (-0,162) og du_ringer (-0,323) har relativt store negative effekter på Oprigtig. Dette kan skyldes den meditorvariabel vi også tidligere har nævnt, og som kunne beskrives ved om kunderne havde haft problemer med deres telefon eller deres abonnement.

Delkonklusion, H8 afvises

På den ene side kan vi se at den Brand Personality faktor der har størst indvirkning på Oprigtig påvirkes negativt at to kontaktflader der indeholder en social kontakt (du_ringer og fys.møde). Derved kunne man fristes til at sige, at der kunne være en negativ effekt fra social kontakt, modsat den positive effekt vi havde forventet fra vores hypotese. På den anden side kan vi se at et andet kontaktpunkt der har en social komponent, chat, faktisk har en positiv indflydelse på Oprigtig. Slutteligt kan vi se at web har en relativt stor effekt selvom denne ikke har en social komponent. Der tegner sig ikke et entydigt billede og vi må derfor afvise vores hypotese om at de sociale kontaktpunkter har en større indvirkning på Brand Personality. Igen kan vi måske henvise til en mulig mediatorvariabel der siger noget om kundernes motivation for at tage kontakt. Hvis denne er negativ kan det påvirke hele holdningen til teleselskabet, herunder også Oprigtig. Uanset hvad, må vi erkende at vejen til at forstå personlighedsscoren nok ikke skal findes udelukkende i kontaktpunkterne.

Konklusion på Analyseformål 2

Vi må erkende at de sammenhænge vi har søgt i hypoteserne 4 til 8 er udeblevet, trods at disse var funderet i litteraturen. Kontakt og Social kontakt kunne hverken direkte eller indirekte forklare hverken tilfredshed eller loyalitet. Den indirekte skulle som nævnt gå via Brand Personality faktorerne Oprigtig, Menneskelig og spændende's sammenhæng med tilfredshed

og loyalitet. Desværre havde kontakt som nævnt ikke nogen sammenhæng med nogle af faktorer.

Dette driver os mod den konklusion at hverken tilfredshed, loyalitet eller brand personality er drevet af kontakt til virksomheden. Dette stiller os tilbage med et manglende link. Dette link kan måske forklares udenfor oplevelsesøkonomiske termer med en driveranalyse. En driveranalyse er i opgavens optik forskellig fra et oplevelsesperspektiv fordi det fokuserer på objektive faktorer såsom dækning, korrekte regninger etc., hvor oplevelsesperspektivet fokuserer på subjektivitet og oplevelseskomponenter.

Som tidligere nævnt er vi kommet i besiddelse af en driveranalyse for telebranchen fra TNS Gallup. I denne analyse giver Gallup et bud på hvad der driver telekunder til at være loyale mod deres selskab.[46] Hvis alle selskaber inddrages, er listen over loyalitetsdrivere som følger: 1. Har god dækning, 2. Har korrekte regninger, 3. Produkter er tilpassede mine behov, 4. Har konkurrencedygtige priser, 5. Enkle og gennemskuelige priser, 6. Selskabets produkter og services virker hele tiden, 7. Et selskab man kan stole på og 8. Har god selvbetjening på deres hjemmeside.

Det er så måske altså disse drivere der kan forklare telekunders loyalitet fremfor det oplevelsesmæssige perspektiv der har været undersøgt i Analyseformål 2. Dette betyder ikke nødvendigvis at oplevelsesøkonomien har spillet fallit i forhold til telebranchen, men snarere at det er nødvendigt at diskutere hvilken rolle oplevelsesøkonomien kan få i den pågældende branche.

[46] Gallup kalder her loyalitet ”Commitment”, og driveranalysen er baseret på deres velkendte Conversion Model

Konklusion og afsluttende diskussion

Det var statistisk muligt at redegøre for tre forskellige forbrugertyper på telemarkedet, som besad forskellige karakteristika. Den ene af disse karakteriseredes som den nye forbrugertype. Denne forbrugetype adskiller sig især fra de andre forbrugertyper på områderne hedonisme og vidensniveau om telemarkedet og dets produkter. Dette bekræfter, at den nye forbrugertype ér relevant i telebranchen, og de karakteristika, der er mest essentielle for telebranchen er, at den nye forbrugertype er velinformeret, engageret, involveret og hedonistisk. Samtidigt deler den nye forbrugertype en karakteristika med den traditionelle forbrugertype, som er prisbevidsthed.

Forbrugertyperne stiller hver især teleselskaberne overfor specielle udfordringer i relation til oplevelse. Dette er forsøgt illustreret med mulighedsmatricen, der fortæller noget om det oplevelsesmæssige mulighedsrum der danner rammerne for en oplevelse. Det var oprindeligt tanken at mulighedsmatricen skulle bruges som en state-of-mind betragtning forud for en oplevelse, og skulle kunne sige noget om hver forbrugertypes forskellige tilgange til oplevelse. I takt med at involvering i modellen repræsenterede deltagelse i den forestående oplevelse, var det svært at komme udenom den nye forbrugertypes karakteristika ”engageret”. Det er blevet fremført, at den nye forbrugertype altid er engageret og ønsker at være medskaber af egne oplevelser. Derfor gav det mening at opdele matricen i aktiv og passiv deltagelse i oplevelse, der refererer til henholdsvis høj og lav involvering i oplevelsen. Den aktive deltagelse var repræsenteret af den nye forbrugertype qua ”engagement”. Den passive deltagelse var dernæst repræsenteret af den traditionelle forbrugertype qua dennes utilitaristiske tilgang, som ikke tilgodeser oplevelsesmæssige tilføjelser, hverken i vare- eller serviceleverancer. Derfor endte vi med at placere den nye forbrugertype og den traditionelle forbrugertype i henholdsvis høj og lav involvering / deltagelse / engagement i en oplevelse.

Implikationerne for et teleselskab, og vores forslag til det fremadrettede arbejde med de forskellige forbrugertyper er, at teleselskabet skal forstå de forskellige informationsbehov og parathed til at deltage i oplevelser, der knytter sig til de fire kasser i mulighedsmatricen, hvor de to øverste er repræsenteret af den nye forbrugertype, mens de to nederste er repræsenteret

af den traditionelle. Dette perspektiv bør implementeres i kontaktpunkterne i forhold til design af oplevelse, der er tilpasset de to forskellige forbrugertyper.

Opgaven fandt desuden frem til en model for oplevelse, der har forventning og evaluering som centrale parametre. De enkelte oplevelser blev navngivet af en tredje parameter vi refererede til som en situation. I modellen kan forventning og evaluering påvirke den oplevende både forud for, under og efter en oplevelse. Modellen indebærer derved et dialektisk samspil mellem de to førstnævnte parametre og en strukturering, der involverer ideen om forskellige episoder i løbet af en oplevelse. Vi så netop et eksempel på vigtigheden af struktureringen af oplevelse med koloskopi-casen, der førte os til Peak-End reglen for oplevelser. Denne regel henviser til, at dét den oplevende tager med sig fra en oplevelse er *væsentlige ændringer* og *slutningen*. En særdeles vigtig pointe i forhold til struktureringen af oplevelser. Netop struktureringen finder vej til en management orienteret kontekst gennem Colin Shaws Moment Mapping. Vores forslag er, at denne Moment Mapping, eller identifikation af episoder i en oplevelse, bindes op på de forskellige forbrugertyper jf. ovenstående. De fysiske og følelsesmæssige forventninger til hver episode vil være forskellige afhængig af forbrugertypen. Den nye forbrugertype vil eksempelvis være en aktiv deltager i oplevelsen modsat den traditionelle forbrugertype. Dette udspringer især fra et meget forskelligt niveau af interresse og engagement. Vi mener, at den traditionelle forbrugertype ikke kan integreres i oplevelsesøkonomien, men derimod er fanget i klassisk serviceøkonomi, hvor funktionalitet, eller mangel på samme, er nøgleordet og at denne forbrugertype ikke åbner mulighedsrummet for oplevelser. Virksomheder indenfor telebranchen kan med fordel foretage en segmentering af deres kunder for at klassificere forskellige forbrugertyper og dermed kortlægge, hvilke af deres kunder, der er klar til at være medskabere af oplevelser. Når virksomheden har foretaget denne segmentering bør fokus flyttes til struktureringen og samspillet mellem oplevelser, der skal have de forskellige forbrugertyper som udgangspunkt.

Opgaven fokuserede i sin analyse ikke på struktureringen af oplevelse, men antog et retrospekt perspektiv på oplevelse, der undersøgte effekten af kontakt, og dermed oplevelse af teleselskabet. I oplevelsen kunne den oplevende engageres på 5 måder. Der blev henvist til dette som komponenter i en oplevelse, og disse 5 var kognition, affektion, socialt, sensorisk og fysisk. Det var blevet besluttet at opgaven skulle fokusere på den sociale komponent i

oplevelse og undersøge dens sammenhæng med tilfredshed og loyalitet. Dette var under en antagelse om, at denne oplevelseskomponent ville have en indflydelse i opgavens servicekontekst. I tilfælde af, at det direkte link ville udeblive eller være for svagt, prøvede opgaven også at identificere en indirekte rute til tilfredshed og loyalitet via en redigeret udgave af Aakers Brand Personality.

Desværre for opgaven fandt vi ingen positive direkte eller indirekte sammenhænge mellem den sociale komponent og tilfredshed og loyalitet. Der blev dog fundet en sammenhæng mellem Brand Personality faktorerne *Oprigtig*, *Menneskelig*, *Spændende* og tilfredshed og loyalitet. Desværre kunne der ikke etableres en positiv sammenhæng mellem social kontakt og nogle af disse tre Brand Personality faktorer.

Dermed stod vi med en sammenhæng mellem Brand Personality faktorerne Oprigtig, Menneskelig og Spændende og tilfredshed og loyalitet, men ingen *kontakt-oplevelser* der kunne forklare, hverken Brand Personality faktorerne eller tilfredshed og loyalitet. Opgaven forsøger at perspektivere denne manglende forklaring gennem en henvisning markedsdrivers som forklarende for loyalitet. En driveranalyse fra TNS Gallup listede en række faktorer, der driver loyalitet i markedet. Disse ”drivere” er bygget op omkring fysiske leverancer og knytter sig til f.eks. netværksdækning og overskuelig hjemmeside. Det er et fokus, der ikke decideret er oplevelsesbaseret, men som alt andet lige lader til at forklare loyalitet i telebranchen. Vi kan derfor konstatere at *vores* data peger på, at interaktion med teleselskabet ikke forklarer om en kunde er tilfreds eller loyal. Vi kan ikke konkludere at den sociale interaktion er dømt ude, men snarere at den vinkel vi havde anlagt ikke gav et entydigt resultat. I mellemtiden henvises til, at loyalitet kan linkes til fysiske leverancer jf. Gallups Conversion Model.

Oplevelsesperspektivet inddrog begrebet totaloplevelse af en virksomhed. Totaloplevelse er bundet op på de kontaktflader, der er mellem en forbruger og en virksomhed og benævntes som touch points. Disse er ikke unikke for oplevelsesøkonomien, men anses for at være særdeles relevante. Dette skyldes, at det er i kontaktpunkterne kunden *oplever* virksomheden. Dermed giver touch points os en terminologi for, hvornår kunden oplever virksomhedens brand. Et teleselskab skal forholde sig til alle sine touch points, og forholde sig til, at de ikke kan silotænke oplevelser og derfor er projekttankegangen relevant. Virksomhederne skal have

identificeret, hvilke touch points, der er essentielle og hvilke projekter, der hyppigst er en del af kundens relation med teleselskabet. Derved bliver virksomheden i stand til at strukturere samspillet og koordinering af dennes touch points. Derefter kan teleselskabet prøve at undersøge om det er muligt at tage kontrol over nogle af de projekt touch points, der normalvis ligger udenfor deres rækkevidde.

Vi nævner i opgaven, at virksomheden skal tænke oplevelseskomponenter og oplevelsesdesign ind i sine touch points og som en afsluttende øvelse for virksomheden, bør touch points krydses med moment mapping, for at komme tættere på den oplevelse kunden har med virksomheden. Dette vil man typisk søge løst gennem eksempler med specifikke episoder og storytelling. Til hvert moment eller hver episode vil der hernæst være fysiske og følelsesmæssige forventninger som virksomheden skal afdække og designe deres touch point efter. På denne måde kan virksomhederne strukturerer markante ændringer i oplevelsen og sørge for, at det afsluttende moment for oplevelesen planter sig hos forbrugeren og at forbrugeren dermed planter sig hos virksomheden.

Referenceliste

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality., 347.

Acton, C., & Miller, R. (2009). *SPSS statistics for social scientists* (2nd ed.) Palgrave Macmillan.

Baars, B. J., & Gage, N. M. (2010). *Cognition, brain, and ConsciousnessIntroduction to cognitive neuroscience* (Second ed.) Academic Press.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1993). Work and/or fun: Measuring hedonice and utilitarian shopping value.*20*

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.

Collin, F. (2003). *Konstruktivisme* Roskilde Universitetsforlag 2003.

Damasio, A. (2000). *The feeling of what HappensBody, emotion and the making of consciousness*

Dunn, M., & Davis, S. (2003). Building brands from the inside. *Marketing Management, 12*(3), 32-37.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.) Wiley.

Fuglsang, L., & Olsen, P. B. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udgave ed.) Roskilde Universitetsforlag.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395-410.

Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider.*15*(4), 365.

Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. A. Fitzsimmons, & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New service development creating memorable experiences* (pp. 33-51). USA: Sage Publications, Inc.

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing* Palgrave Macmillan.

Jantzen, C., & Rasmussen, T. A. (2007). *Oplevelsesøkonomi vinkler på forbrug* (1st ed.) Aalborg Universitetsforlag.

Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research, 21*(4), 695-707.

Kahneman, D. (2010). *Daniel kahneman: The riddle of experience vs. memory | video on TED.com.http://www.ted.com/talks/lang/eng/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory.html*

Knudsen, T., & Jensen, J. M. (2009). Analyse af spørgeskemadata i SPSS: Teori, anvendelse og praksis.

*Lewis, D., & Bridger, D. (2000). Den nye forbrugers sjæ*l (1st ed.) JP Bøger.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation.

*Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 8*5(2), 116-126.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty
an empirical investigation. Journal of Business Research, (53), 75-84.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.

*Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing, 2*4(3), 196-208.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). ***Marketing communications*** *A european perspectiv*e (4th ed.) Prentice Hall.

Pine, J. (2004). Joseph pine on what consumers want | video on TED.com. Retrieved 1/24/2011, 2011, from http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want.html

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theater and every business is a stage

Romesburg, H. C. (1990). *Cluster analysis for researcher*s Robert E. Krieger Publishing Company Inc.

*Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 1*5(1-3), 53-67.

*Shaw, C. (2007). The DNA of customer ExperienceHow emotions drive valu*e Palgrave Macmillan.

*Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experience*s Palgrave Macmillan.

Sindell, K. (2001). Loyalty marketing for the internet age: How to indentify, attract, serve and retain customers in an e-commerce enviroment. Dearborn Financial Pub.

Temkin, B. LEGO's building block for good experiences « customer experience matters. Retrieved 3/31/2011, 2011, from http://experiencematters.wordpress.com/2009/03/03/legos-building-block-for-good-experiences/

*Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 8*5(1), 31-41.

*Wenneberg, S. B. (2002). Socialkonstruktivisme: Positioner, problemer og perspektiv*er (1.th ed.) Samfundslitteratur.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.

Bilag til kapitel 4

Bilag 4.1

Conversion Model™
Privatmarkedet Q3 2010

Oktober 2010

Udarbejdet af
TNS Gallup – Technology
GTI Team

TELYMORE
KLAR TALE

Conversion Model

World's Leading Measure of Commitment

Kort forklaring af Conversion Model

- Måling af commitment
- Segmenter
- Nøgletal
- Brand Overview

Resultater

- Customer Equity Profile
- Commitment & Attraction Ratio
- Brand Overview
- Traffic Pattern

Driveranalyse

tns Conversion Model

2

TELYMORE
KLAR TALE

tns Conversion Model

3

Måling af commitment
4 dimensioner

TELYMORE
KLAR TALE

Tilfredshed

Hvor tilfredse er kunderne med det/de selskab(er), de bruger lige nu?

Involvering

Hvor vigtigt er valg af selskab? Betyder det overhovedet noget, hvem man bruger?

Tiltrækning

Hvor attraktive er andre selskaber?

Ambivalens

Med hvilken styrke er kunderne splittet mellem forskellige selskaber? Hvor meget shopper de rundt i markedet?

tns Conversion Model

4

---

tns Conversion Model

Indhold

TELYMORE
KLAR TALE

Conversion Model
Segmenter

TELMORE KLAR TALE

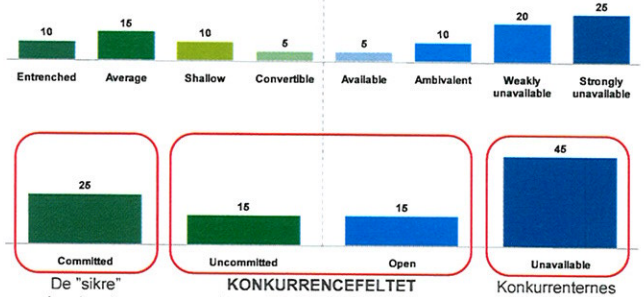
TOTALMARKED

KUNDER
Klassificeres efter deres grad af **commitment**

IKKE-KUNDER
Klassificeres efter grad af **opnåelighed**

40% Kunder

60% Ikke-kunder



De "sikre" kunder. Jo flere jo bedre!

KONKURRENCEFELTET
Her skal slaget om kunderne stå, for her er styrken af relationen mellem kunder og selskab lavest

Konkurrenternes "sikre" kunder. Meget svære at nå!

tns Conversion Model

Conversion Model
Nøgletal

TELMORE KLAR TALE

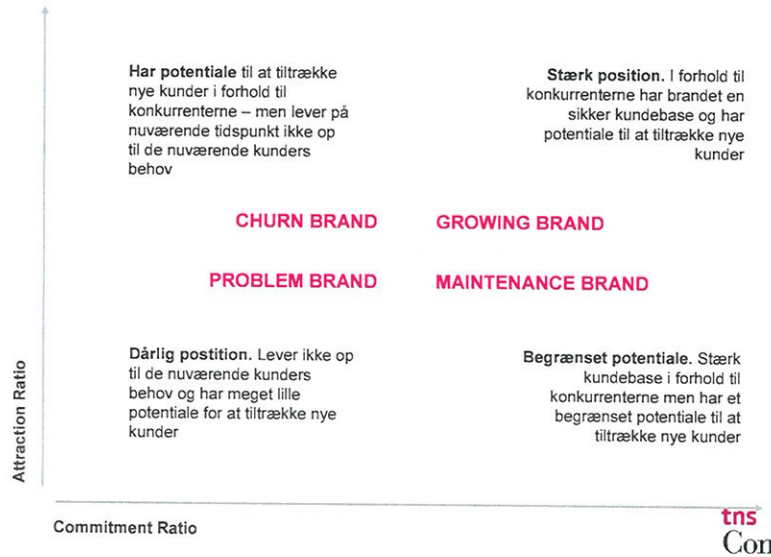
Commitment Ratio = Committed users / (Committed users + Uncommitted users)

Attraction Ratio = Open non-users / (Open non-users + Unavailable non-users)

tns Conversion Model

Brand Overview

TELMORE KLAR TALE



tns Conversion Model

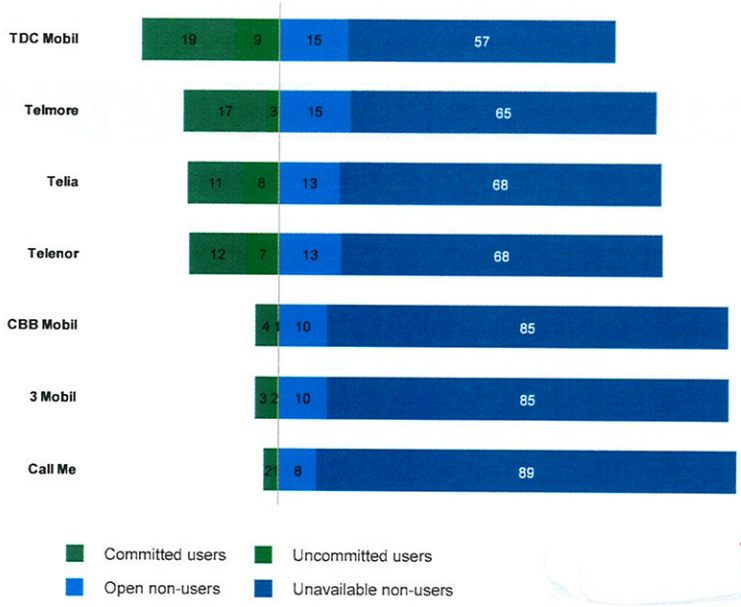
TELMORE KLAR TALE

Resultater
Q3 10

tns Conversion Model

Customer Equity Profile
Q3 10

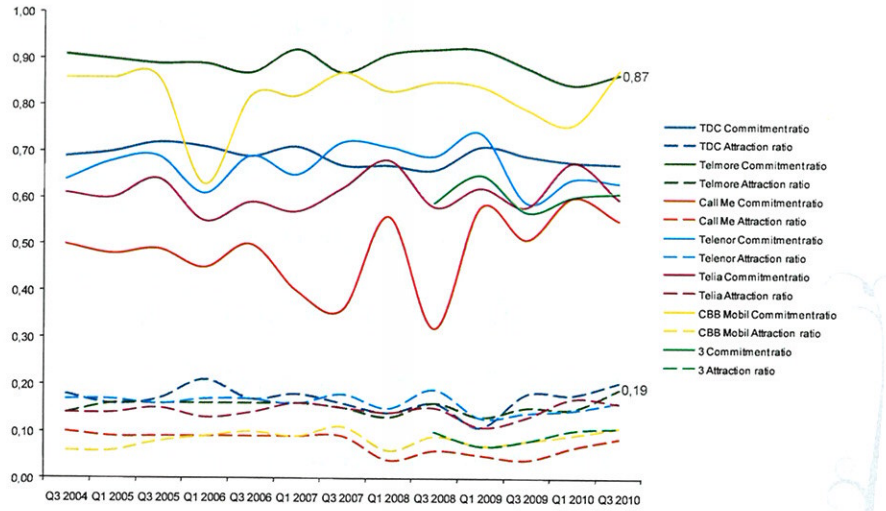
TELMORE KLAR TALE



tns Conversion Model

Commitment & Attraction Ratio

TELMORE KLAR TALE



tns Conversion Model

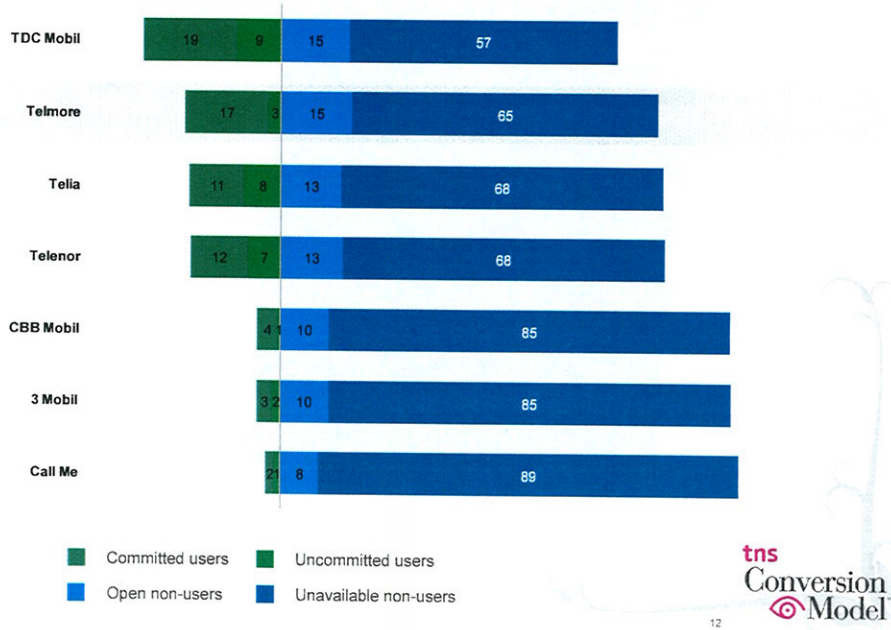
TELMORE KLAR TALE

Customer Equity Profile

tns Conversion Model

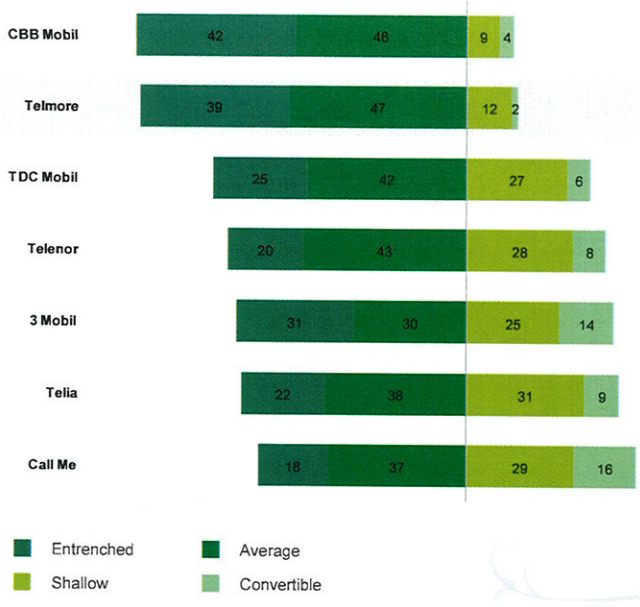
Customer Equity Profile
Q3 10

TELMORE KLAR TALE

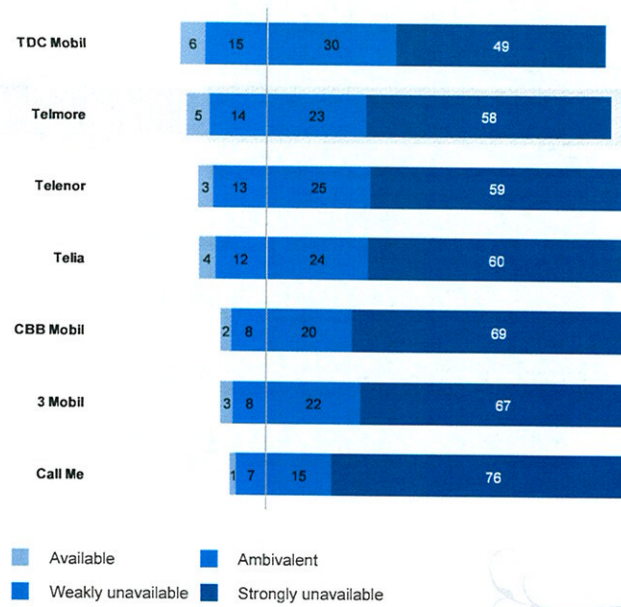


tns Conversion Model

Customer Equity Profile – Kunder
Q3 10

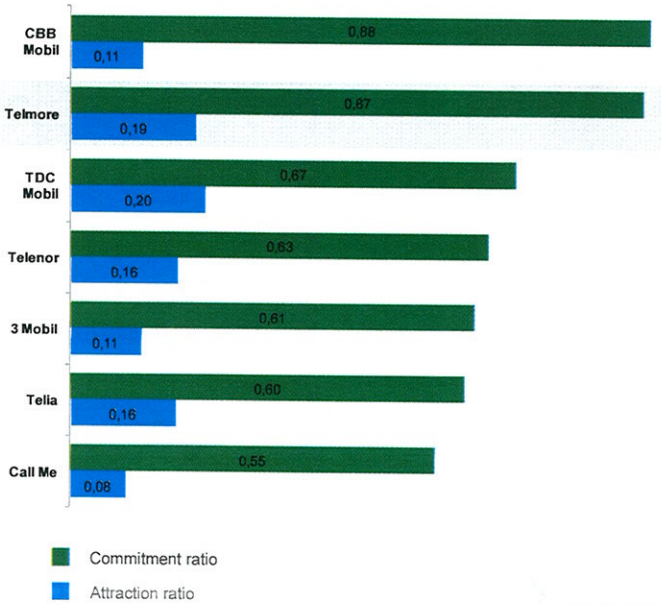


Customer Equity Profile – Ikke kunder
Q3 10

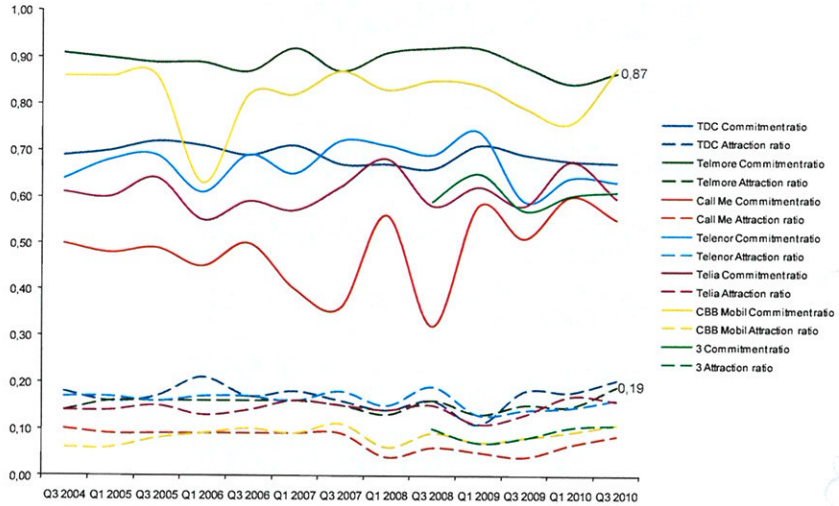


Commiment & Attraction Ratio

Commitment & Attraction Ratio
Q3 10

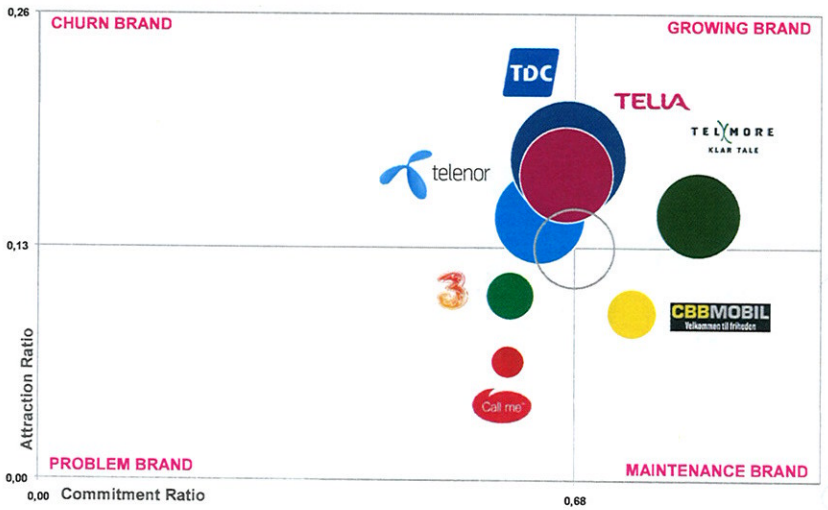


Commitment & Attraction Ratio

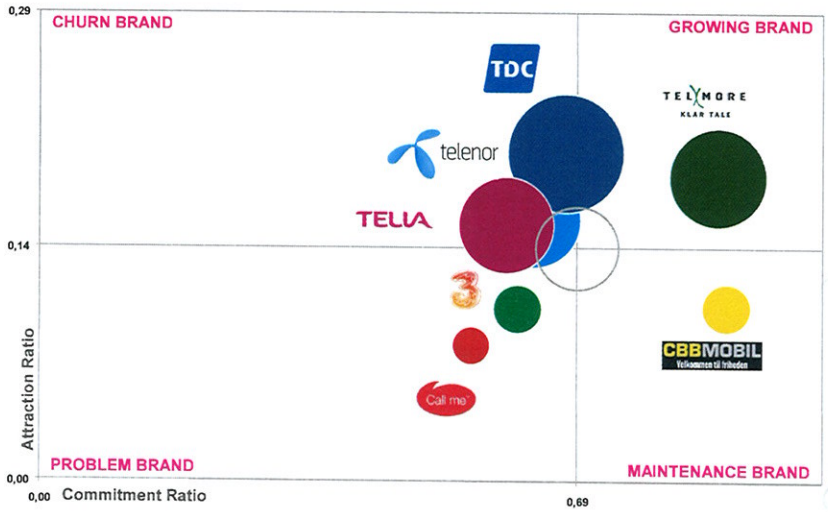


Brand overview

Brand Overview Q1 10

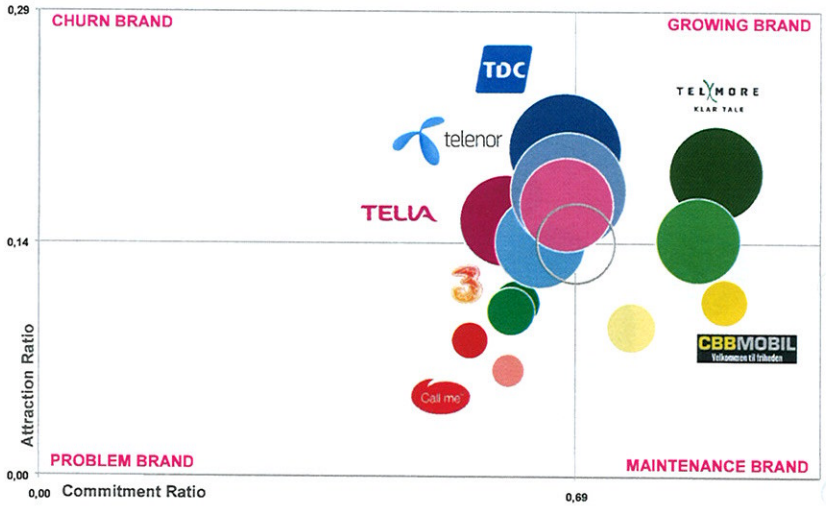


Brand Overview Q3 10



Brand Overview
Q1 10 vs. Q3 10

TELMORE KLAR TALE



tns Conversion Model

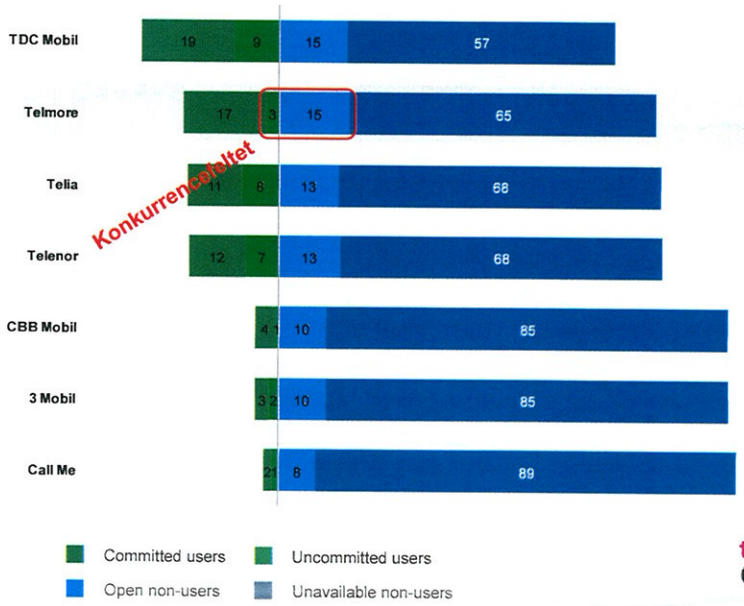
Traffic Pattern

TELMORE KLAR TALE

tns Conversion Model

Traffic pattern
Q3 10

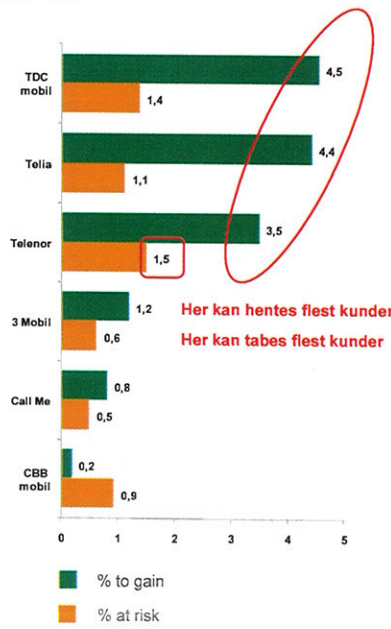
TELMORE KLAR TALE



tns Conversion Model

Traffic Pattern – Telmore
Q3 10

TELMORE KLAR TALE



	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
TDC mobil	15,5	6,7	3,2 (2,5)
Telia	22,8	5,5	3,3 (1,0)
Telenor	18,2	7,3	2,0 (2,1)
3 Mobil	24,7	3,0	0,6 (0,3)
Call Me	26,5	2,4	0,3 (-0,3)
CBB mobil	3,7	4,6	-0,7 (-0,5)

tns Conversion Model

Brand Profile Summary
Telmore

For Telmore ses en stigning i commitment ratio og en stigning i attraction ratio dette kvartal

- Telmore ligger fortsat med en høj Commiment Ratio på 87%, dette er en fremgang i forhold til Q1 2010. I denne måling er det CBB Mobil der har den højeste Commitment Ratio på 88%. Telmore er dermed nummer 2 i markedet. Resten af markedet tilbage på commitment ratio.
- Attraction Ratio stiger for nogle udbydere – deriblandt Telmore og TDC. For andre udbydere ses en stagnering eller tilbagegang.
- Net Gain for Telmore går både frem og tilbage i forhold til sidste måling. Det er især Telia og TDC Mobil kunder, der ser Telmore som attraktive med en Net gain på hhv. 3,3% og 3,2%.

Telmore ligger fortsat positioneret som en stærk virksomhed:

- Af Brand Overview ses det at Telmore, stadig ligger stærkt i forhold til de resterende selskaber i målingen. CBB Mobil ligger dog marginalt bedre i forhold til Commitment Ratio.
- TDC Mobil har den stærkeste attraction ratio på 20%. Telmore ligger nummer 2 med en attraction ratio på 19%.

Driver analyse

Driveranalyse

Alle kunder

- **Det totale overblik på markedet – hvordan performer de enkelte selskaber i forhold til alle deres kunder på udvalgte drivere. Drivernes vigtighed er bestemt ud fra en korrelationsanalyse baseret på committede kunder i det totale marked**

Committede kunder

- **Et kig på de enkelte selskabers committede kunder. Vigtigheden af driverne er rangordnet efter en korrelationsanalyse der tager udgangspunkt i Telmores committede kunder.**

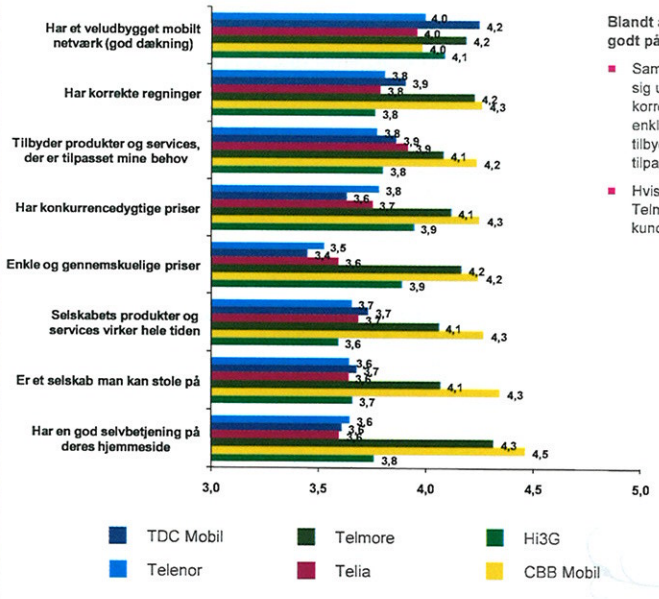
Uncommittede kunder

- **Et kig på de enkelte selskabers uncommittede kunder. Vigtigheden af driverne er rangordnet efter en korrelationsanalyse der tager udgangspunkt i Telmores uncommittede kunder.**

Gennemsnittene i graferne er beregnet ved at udelade alle dem der har svaret "ved ikke" og kun medtage de der har svaret 1 "meget uenig" til 5 "meget enig"

Driver analyse
Alle selskaber

Total – Alle kunder
Top 8



Blandt alle kunder ligger Telmore's kunder i godt på stort set alle drivere

- Sammen med CBB Mobil skiller Telmore sig ud som værende et selskab med korrekte regninger, konkurrencedygtige, enkle og gennemskuelige priser, samt at tilbyde produkter og services der er tilpasset kundens behov.
- Hvis man kigger på hele top 8 klarer Telmore sig godt på alle drivere, blandt alle kunder

Driver summary
Total

Telmore står godt på alle drivere sammenlignet med alle selskaber

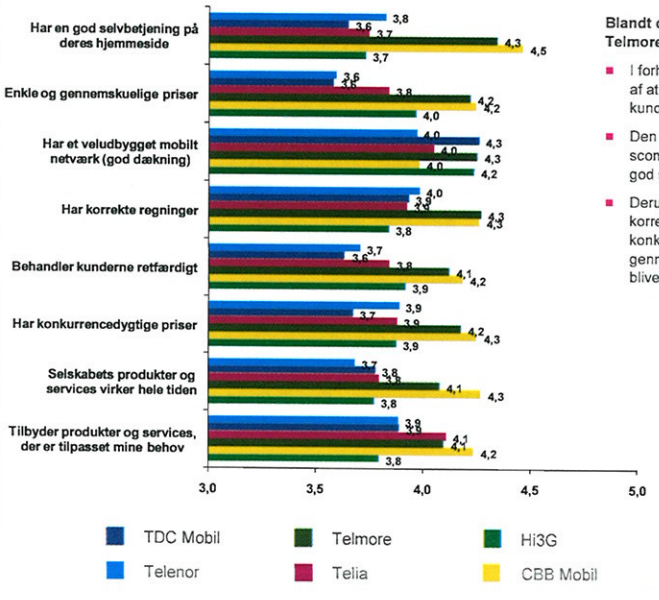
Telmore vurderes af egne kunder godt på mange vigtige drivere

- Har et veludbygget mobilt netværk (god dækning)
- Har korrekte regninger
- Tilbyder produkter og services der er tilpasset mine behov
- Har konkurrencedygtige priser
- Har enkle og gennemskuelige priser

CBB Mobil opfattes meget lig Telmore og ligger bedre end Telmore på stort set alle drivere i Top 8, på nær den vigtigste.

TDC Mobil ligger generelt dårligere, på nær den vigtigste faktor, hvor TDC Mobil scorer højest.

Committede kunder – Telmore drivers
Top 8



Blandt de committede kunder ligger Telmore stadig stærkt

- I forhold til sidste måling ser man et billede af at det igen er CBB mobils committede kunder der vurderer dem bedst.
- Den vigtigste faktor for Telmore scommittede kunder er at selskabet har en god selvbetjening på hjemmesiden.
- Derudover er det vigtigt at selskabet har korrekte regninger, god dækning, konkurrencedygtige, enkle og gennemskuelige priser samt at kunderne bliver behandlet retfærdigt.

Driver summary
Committed

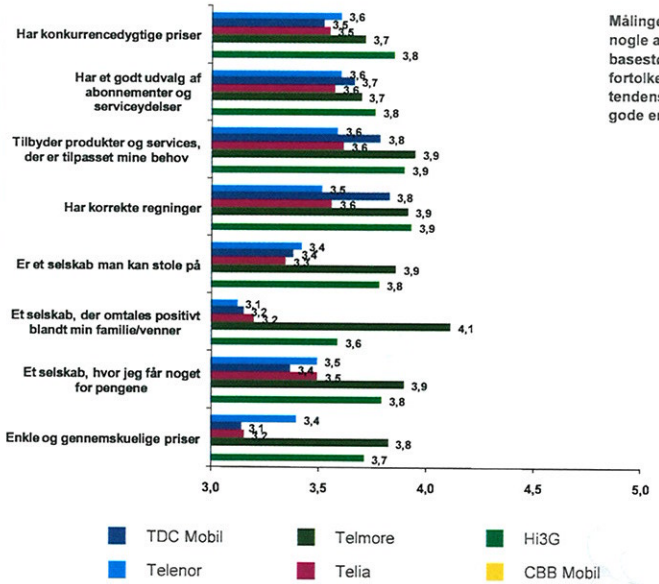
Blandt de Committede kunder står Telmore stærkt

De står stærkest på vigtige drivere som

- Har en god betjening på deres hjemmeside
- Enkle og gennemskuelige priser
- Har et veludbygget mobilt netværk (god dækning)
- Har korrekte regninger

Ligesom blandt totalen, så vurderer CBB Mobils committede kunder deres selskab lidt bedre end Telmores.

Uncommittede kunder – Telmore drivers
Top 8 NB! Meget lave baser!



Målingen af de uncommittede kunder er for nogle af selskaberne præget af lave basestørrelser, derfor skal disse også fortolkes med forsigtighed. Dog ses der en tendens til at Telmore også her ligger i den gode ende.

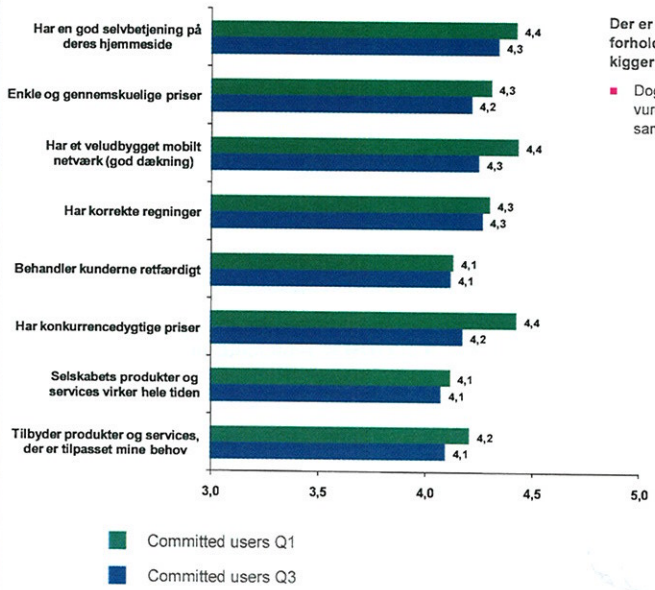
Driver summary
Uncommitted

Blandt de Uncommittede kunder står Telmore umiddelbart stærkt, dog med forbehold for lave basestørrelser. Telmore står især stærkt på

- Tilbyder produkter og services der er tilpasset mine behov
- Et selskab der omtales positivt blandt min familie/venner

Driver analyse
Telmore

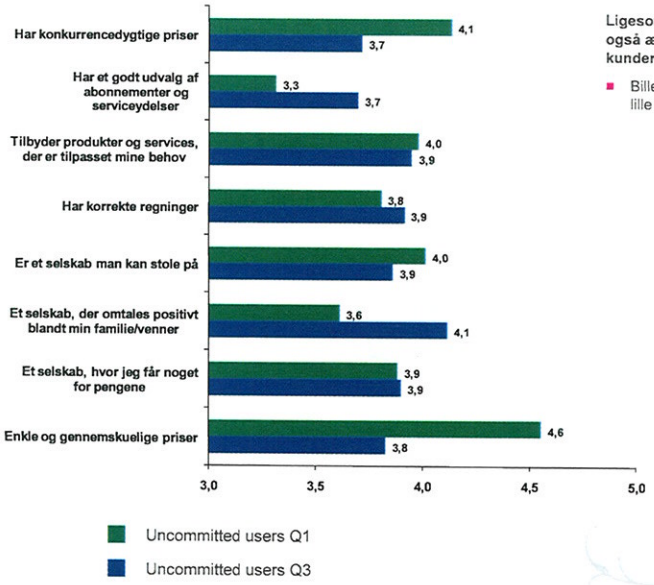
Telmore
Top 8 – Committede kunder



Der er ganske små ændringer at spore i forhold til de committede kunder hvis man kigger på udviklingen fra Q1 til Q3

- Dog er der en generel tendens til at vurderingen af selskabet er faldet på samtlige faktorer.

Telmore
Top 8 – Uncommittede kunder NB! Lille base!



Ligesom hos de Committede kunder er der også ændringer i forhold til Uncommittede kunder

- Billedet er ikke så klart, hvilket skyldes den lille basestørrelse.

Driver summary
Q1 10 vs. Q3 10

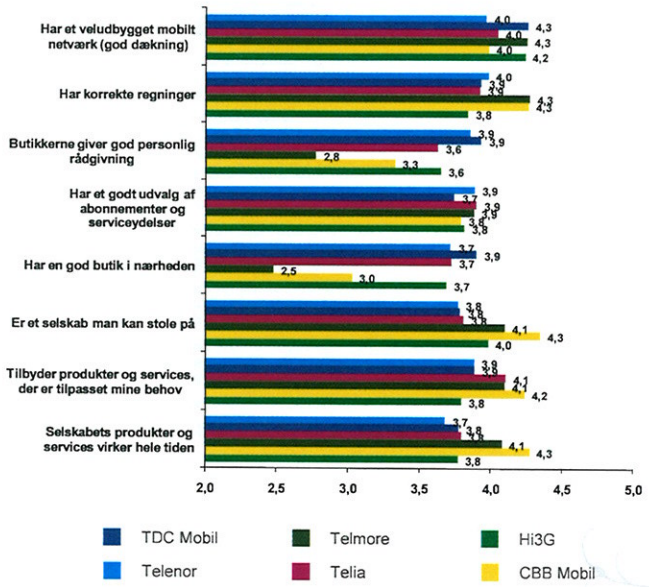
Telmore

- Generelt set er ændringerne ikke store i udviklingen blandt de committede kunder, men ændringerne har været negative.
- I forhold til de Uncommittede kunder kan der, grundet den lille basestørrelse, ikke siges noget med sikkerhed.

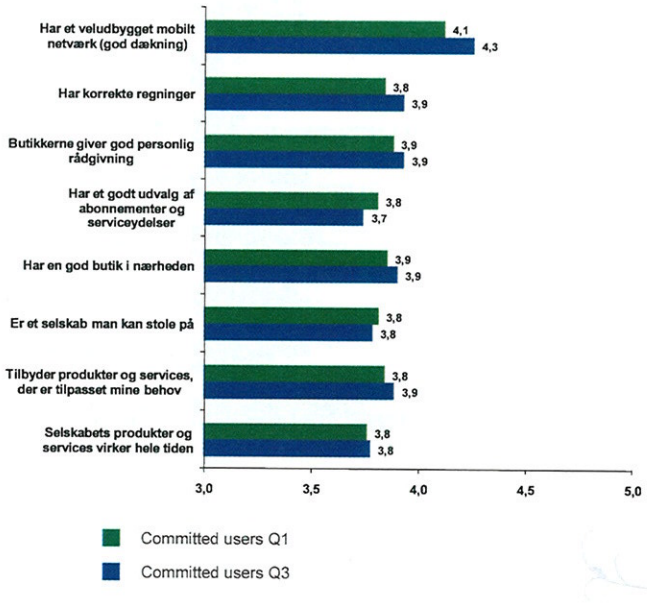
Appendix

Driver Analyse

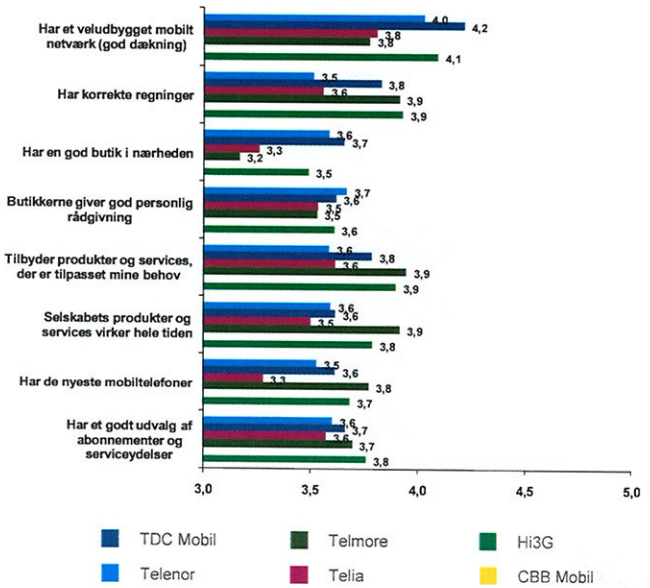
Committede kunder – TDC drivers
Top 8



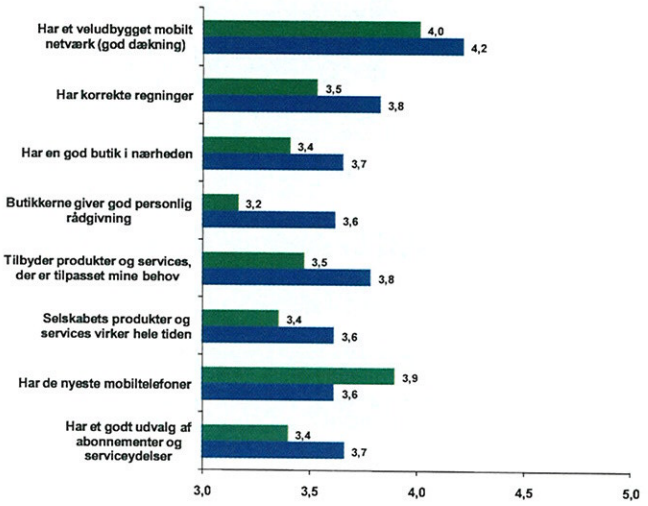
Committede kunder – TDC drivers
Top 8 – Udvikling



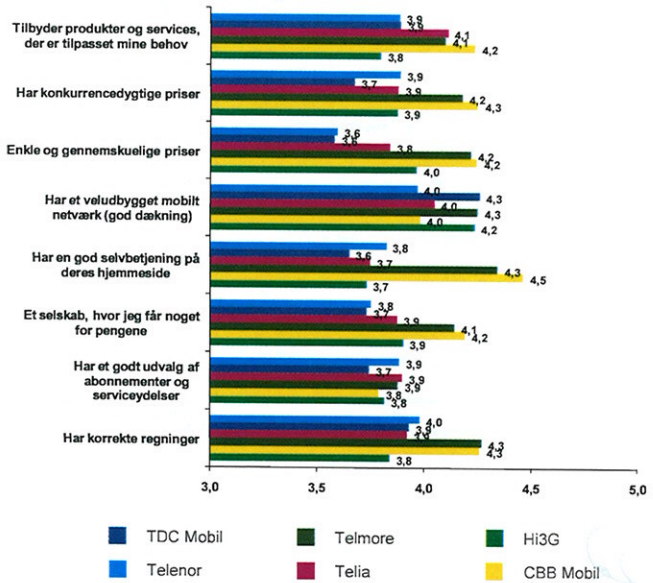
Uncommittede kunder – TDC drivers
Top 8



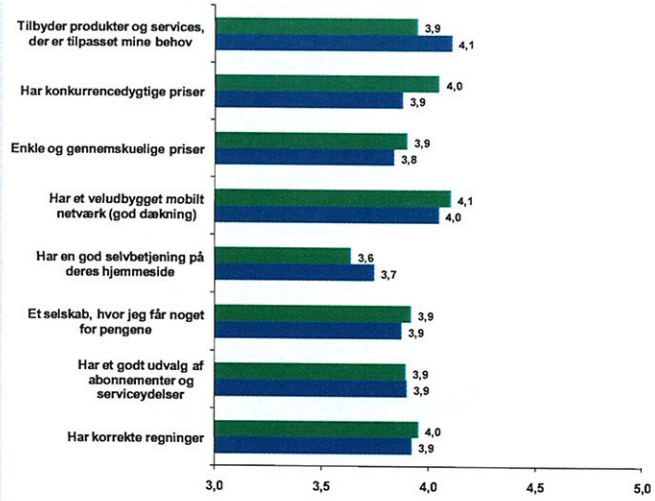
Uncommittede kunder – TDC drivers
Top 8 – Udvikling



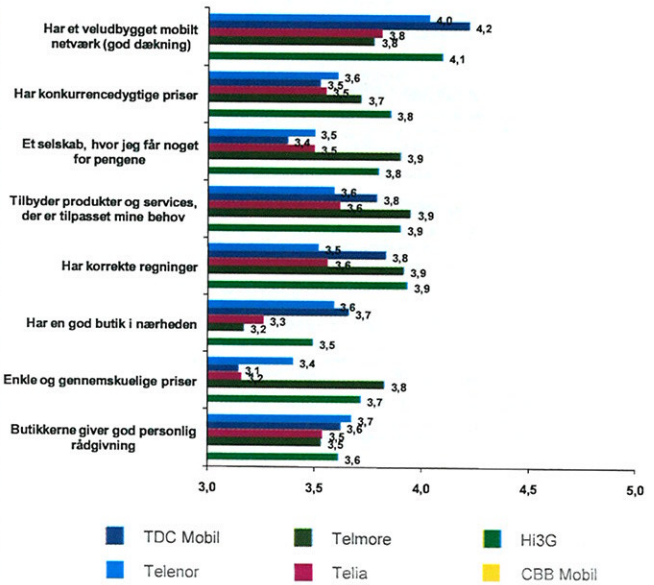
Committede kunder – Telia drivers
Top 8



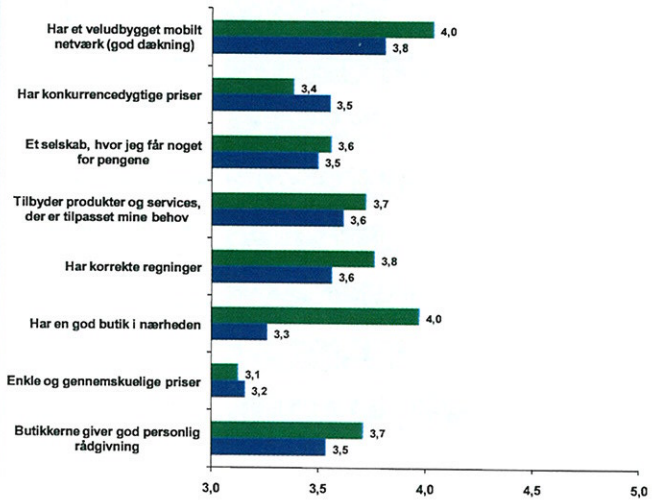
Committede kunder – Telia drivers
Top 8 – Udvikling



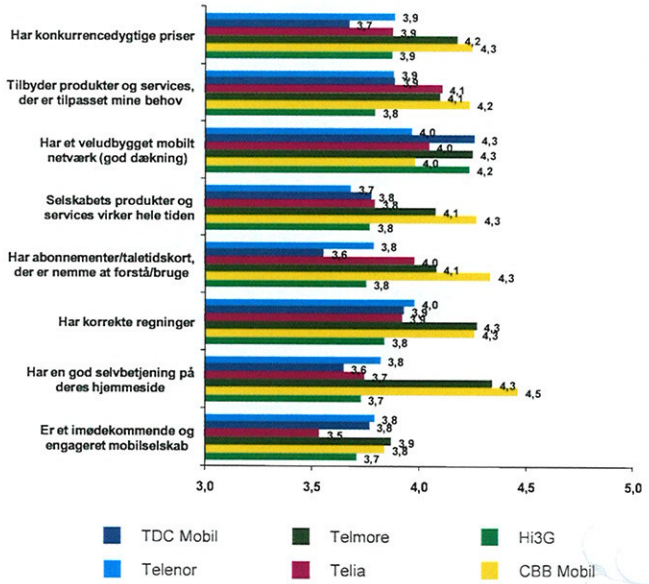
Uncommittede kunder – Telia drivers
Top 8



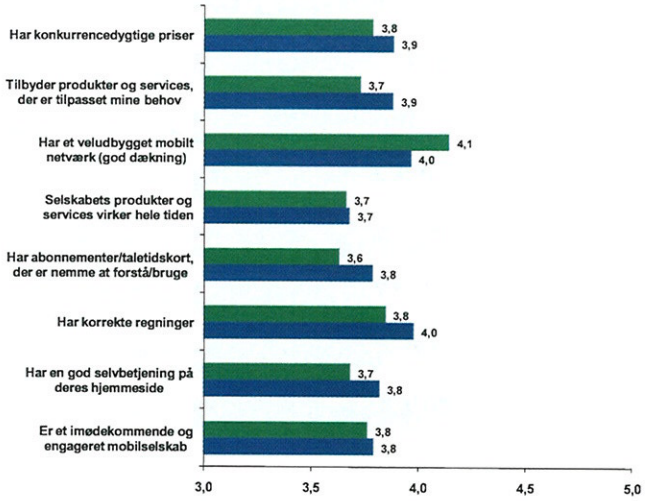
Uncommittede kunder – Telia drivers
Top 8 – Udvikling



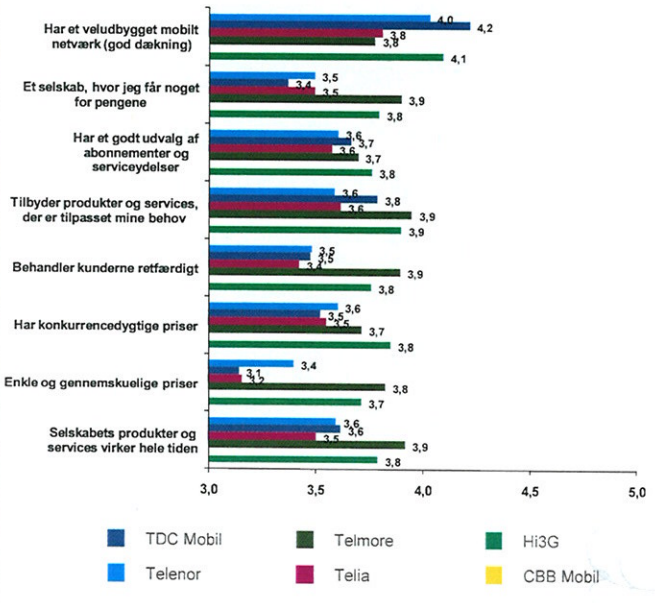
Committede kunder – Telenor drivers
Top 8



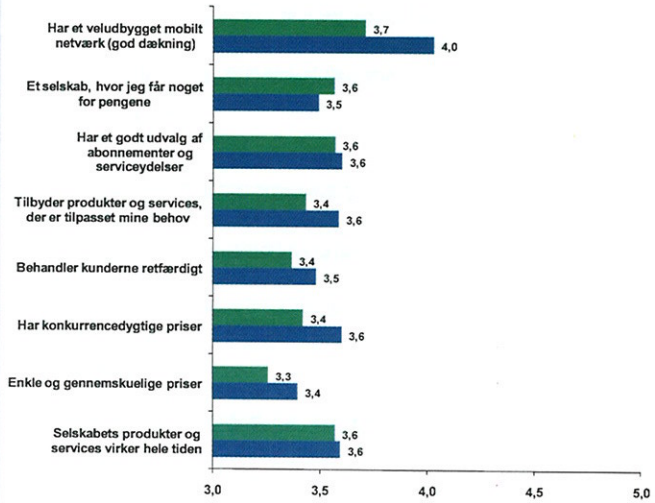
Committede kunder – Telenor drivers
Top 8 – Udvikling



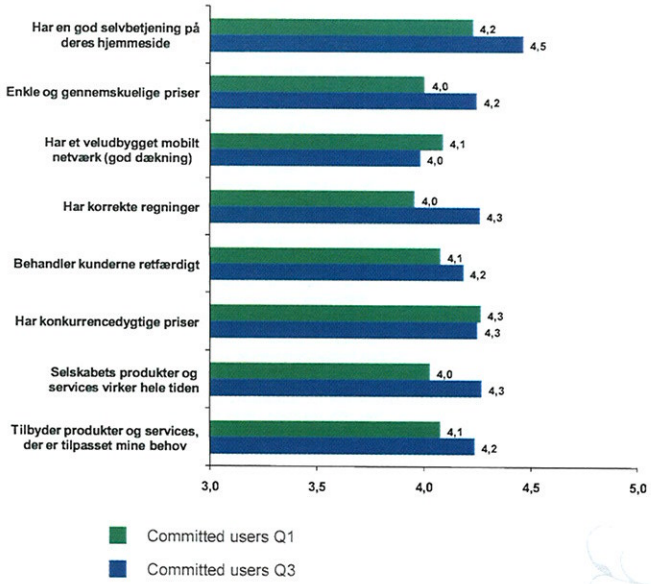
Uncommittede kunder – Telenor drivers
Top 8



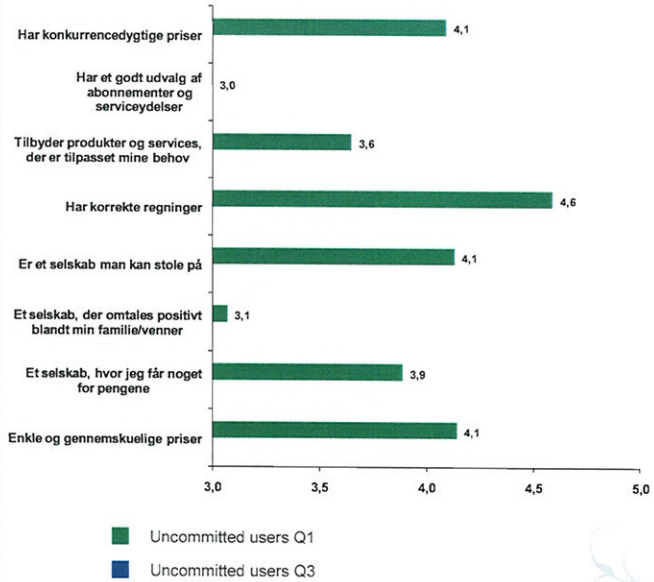
Uncommittede kunder – Telenor drivers
Top 8 – Udvikling



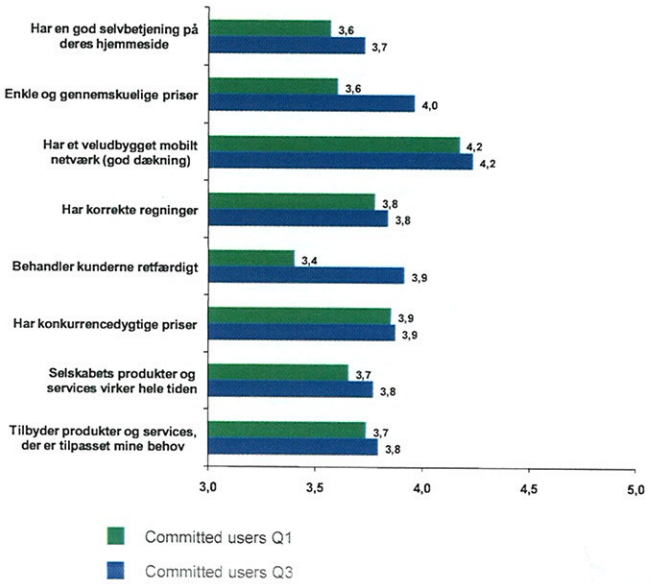
Committede kunder – CBB Mobil
Top 8 – Udvikling



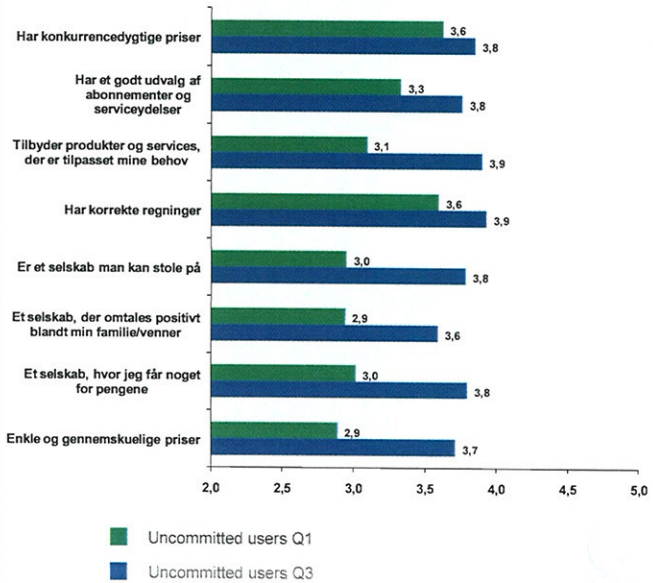
Uncommittede kunder – CBB Mobil
Top 8 – Udvikling



Committede kunder – Hi3G Mobil
Top 8 – Udvikling



Uncommittede kunder – Hi3G Mobil
Top 8 – Udvikling

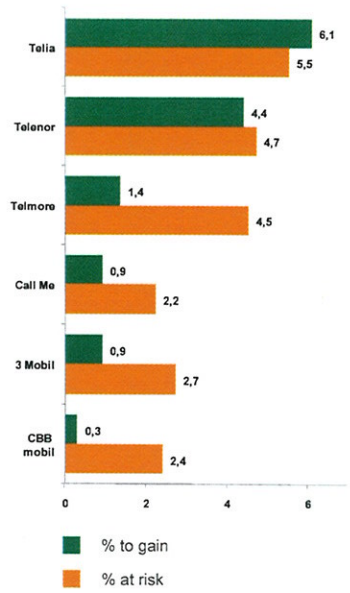


TELMORE KLAR TALE

Traffic analyse

tns Conversion Model

Traffic Pattern – TDC Mobil
Q3 10

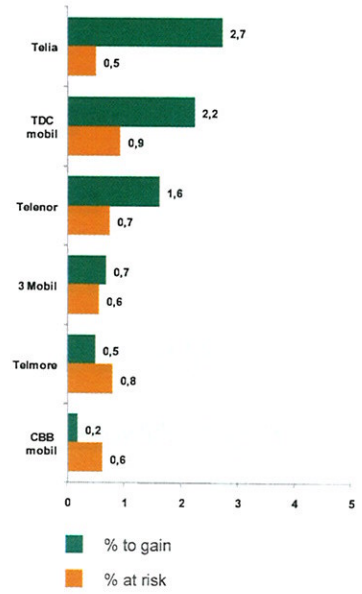


	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
Telia	31,4	18,9	0,6 (-2,0)
Telenor	23,1	16,2	-0,3 (-0,5)
Telmore	6,7	15,5	-3,2 (-2,5)
Call Me	30,6	7,7	-1,3 (-1,2)
3 Mobil	19,5	9,4	-1,8 (-1,0)
CBB mobil	6,2	8,3	-2,1 (-1,6)

TELMORE KLAR TALE

tns Conversion Model

Traffic Pattern – Call Me
Q3 10

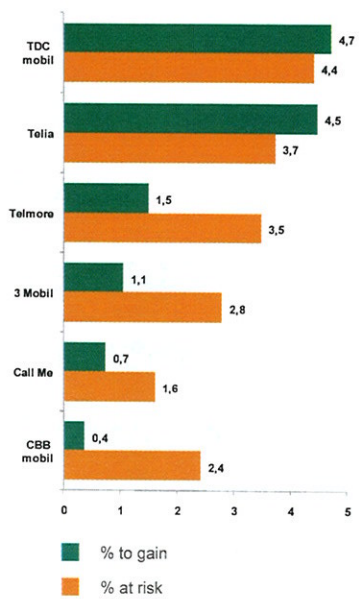


	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
Telia	14,1	16,3	2,2
TDC mobil	7,7	30,6	1,3
Telenor	8,5	24,5	0,9
3 Mobil	14,3	18,4	0,1
Telmore	2,4	26,5	-0,3
CBB mobil	3,7	20,4	-0,4

TELMORE KLAR TALE

tns Conversion Model

Traffic Pattern – Telenor
Q3 10



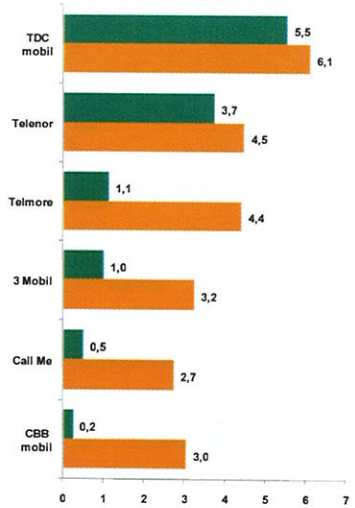
	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
TDC mobil	16,2	23,1	0,3
Telia	23,1	19,5	0,7
Telmore	7,3	18,2	-2,0
3 Mobil	22,1	14,7	-1,7
Call Me	24,5	8,5	-0,9
CBB mobil	7,4	12,7	-2,1

TELMORE KLAR TALE

tns Conversion Model

Traffic Pattern – Telia
Q3 10

TELMORE KLAR TALE

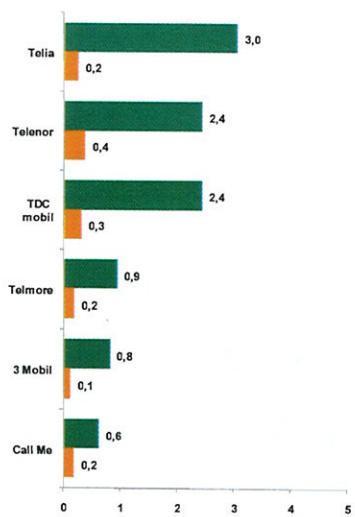


	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
TDC mobil	18,9	31,4	-0,6
Telenor	19,5	23,1	-0,7
Telmore	5,5	22,8	-3,3
3 Mobil	20,8	16,7	-2,2
Call Me	16,3	14,1	-2,2
CBB mobil	4,9	15,7	-2,8

tns Conversion Model

Traffic Pattern – CBB Mobil
Q3 10

TELMORE KLAR TALE

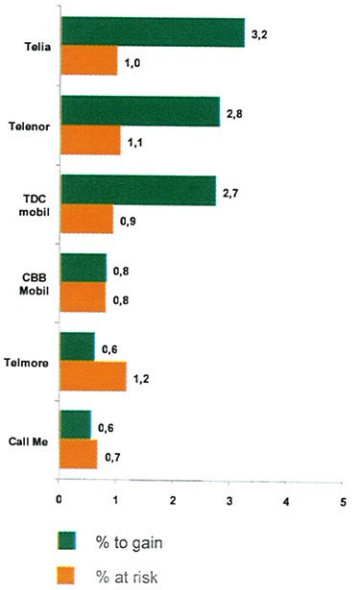


	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
Telia	15,7	4,9	2,8
Telenor	12,7	7,4	2,1
TDC mobil	8,3	6,2	2,1
Telmore	4,6	3,7	0,7
3 Mobil	16,9	2,5	0,7
Call Me	20,4	3,7	0,4

tns Conversion Model

Traffic Pattern – Hi3G
Q3 10

TELMORE KLAR TALE

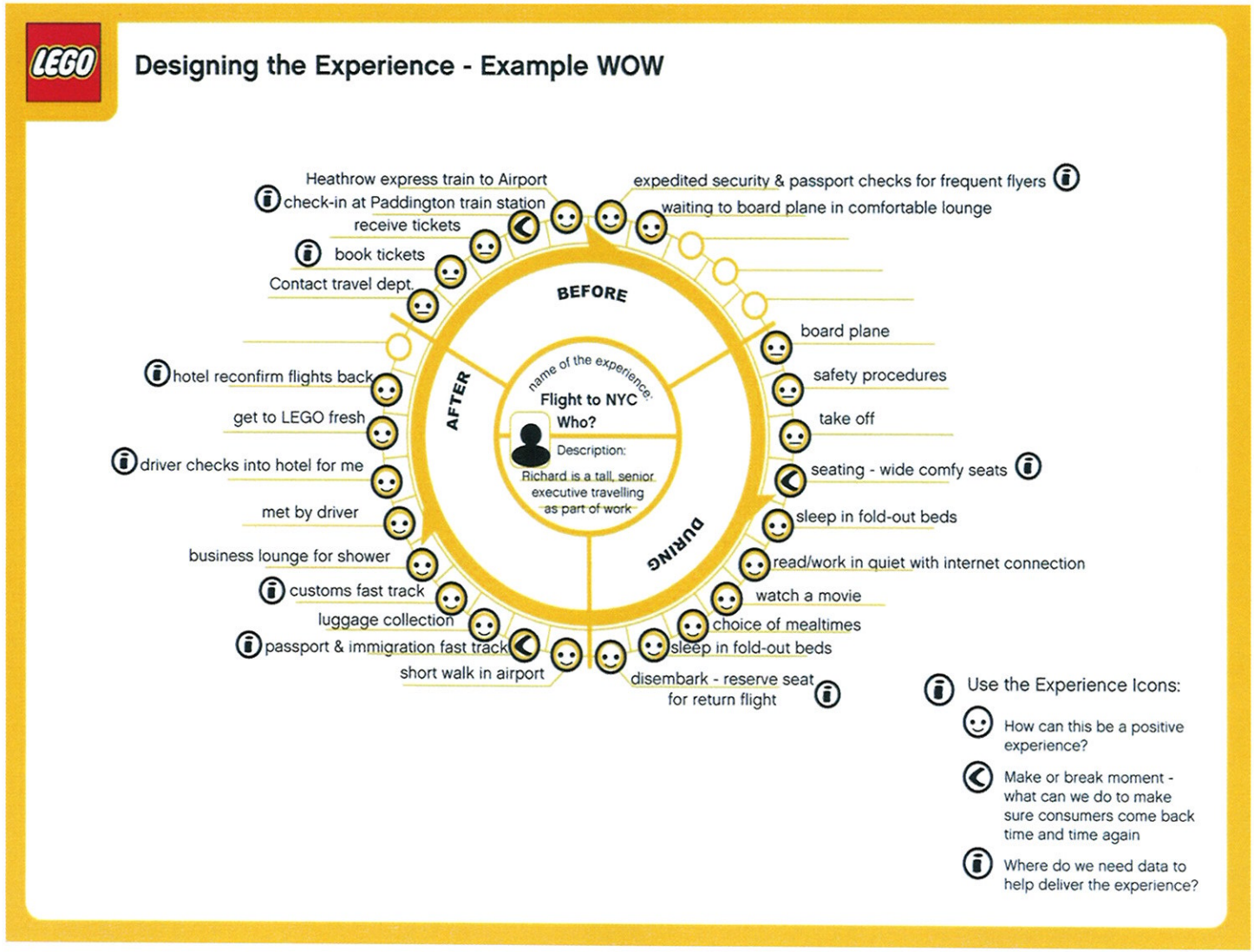


	Gain ratio	Risk ratio	Net gain
Telia	16,7	20,8	2,2
Telenor	14,7	22,1	1,7
TDC mobil	9,4	19,5	1,8
CBB Mobil	2,5	16,9	0,0
Telmore	3,0	24,7	-0,6
Call Me	18,4	14,3	-0,1

tns Conversion Model

Bilag til kapitel 5

Bilag 5.1



Bilag til kapitel 6.

Bilag 6.1

Dette spørgeskema handler om mobiltelefoni.
Det har til formål at spørge ind til dine holdninger til telebranchen og til dit eget teleselskab. Det tager ca. 10 min.

Hvis du indtaster navn og e-mail i slutningen af spørgeskemaet deltager du i konkurrencen om den nye iPod Nano 8GB.

1. Betaler du selv dit mobilabonnement?

(Angiv kun ét svar)

- ❑ Ja
- ❑ Har firmabetalt telefoni
- ❑ Nej

2. Angiv dit nuværende teleselskab

(Angiv kun ét svar)

- ❑ Onfone
- ❑ Telia
- ❑ Telmore
- ❑ Telenor
- ❑ TDC
- ❑ M1
- ❑ "3"
- ❑ Bibob
- ❑ Call me
- ❑ CBB Mobil

Selskab ikke på listen? Vælg denne og angiv venligst

_____

_____

_____

3. Hvad bruger du din telefon til?

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Aldrig 1	Sjældent 2	Fra tid til anden 3	Ofte 4	Meget ofte 5
SMS	❑	❑	❑	❑	❑
Opkald	❑	❑	❑	❑	❑
Kalender	❑	❑	❑	❑	❑
E-mail	❑	❑	❑	❑	❑
Musik	❑	❑	❑	❑	❑
Spil	❑	❑	❑	❑	❑
Surfe på nettet	❑	❑	❑	❑	❑

Andet:

_____

_____

_____

4. Angiv venligst din enighed i det følgende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Jeg ved præcist, hvor meget jeg betaler om måneden	❑	❑	❑	❑	❑	❑

ned til sidste krone						
Det er vigtigt for mig at vide præcist, hvor meget jeg bruger om måneden	❑	❑	❑	❑	❑	❑

5. Angiv venligst din enighed i det følgende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål) **HEDONISME**

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Valget af telefon siger meget om en person	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg bliver spændt, når jeg hører om nye produkter på telemarkedet	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg kan til tider godt fordybe mig i min telefon og forsvinde lidt væk i den	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg er villig til at betale en meget høj pris for en telefon der ser godt ud	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg er villig til at betale en høj pris for en telefon der har et lækkert interface	❑	❑	❑	❑	❑	❑

(menu osv.)

6. Angiv venligst din enighed i det følgende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Telemarkedets udbud og priser er IKKE gennemskuelige	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg er villig til at bruge tid på at sætte mig ind i telemarkedets udbud og priser	❑	❑	❑	❑	❑	❑
[Q3]'s udbud og priser er IKKE gennemskuelige	❑	❑	❑	❑	❑	❑

7. Angiv venligst din enighed i det følgende **EVNER**

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
Den teknologiske udvikling i telebranchen giver mig besvær	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Den teknologiske udvikling i telebranchen tilbyder mig udelukkende muligheder	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Mobiltelefoner og deres	❑	❑	❑	❑	❑	❑

muligheder er spændende						
Mobiltelefoner er Uinteressante	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg er villig til at bruge tid på at sætte mig ind i nye telefoner	❑	❑	❑	❑	❑	❑

8. Hvor lang tid har du været kunde hos [Q3]?

(Angiv kun ét svar)

- ❑ 0-6 måneder
- ❑ Mere end 6 måneder op til 1,5 år
- ❑ Mere end 1,5 år
- ❑ Ved ikke

9. Alt i alt, hvor tilfreds er du med [Q3]?

(Angiv kun ét svar)

Meget utilfreds	Utilfreds	Hverken eller	Tilfreds	Meget tilfreds	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

10. Angiv venligst din enighed i det følgende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
[Q3] har levet fuldt ud op til mine forventninger	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Jeg gjorde det helt rigtige da jeg valgte [Q3] som mit	❑	❑	❑	❑	❑	❑

teleselskab

11. Angiv venligst sandsynligheden for følgende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget usandsynligt	Usandsynligt	Hverken eller	Sandsynligt	Meget sandsynligt	Ved ikke
Hvor sandsynligt er det at du skifter teleselskab indenfor et år?	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Hvis du skulle vælge teleselskab igen, så ville du vælge [Q3]	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [Q3] til andre?	❑	❑	❑	❑	❑	❑

12. Hvordan har du været i kontakt med [Q3] indenfor det sidste år (afkryds gerne flere)

(Angiv gerne flere svar)

- ❑ Via deres hjemmeside
- ❑ e-mail korrespondance
- ❑ Informations e-mail fra virksomheden (nyhedsbrev eller lignende)
- ❑ Chat funktion på deres hjemmeside
- ❑ Telefonisk ved opringning til kundeservice
- ❑ Mødt medarbejder i butik
- ❑ De har ringet mig op
- ❑ Har ikke været i kontakt indenfor det sidste år

Andet, angiv venligst

_____

_____

_____

13. Hvor ofte har du været i kontakt med [Q3]'s hjemmeside indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

14. Hvor ofte har du taget kontakt til [Q3] via e-mail indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

15. Hvor ofte har du modtaget nyhedsbrev eller lignende fra [Q3] indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

16. Hvor ofte har [Q3] ringet dig op indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

17. Hvor ofte har du chattet med en af [Q3]'s medarbejdere indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

18. Hvor ofte har du ringet til [Q3]'s kundeservice indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

19. Hvor ofte har du talt med en medarbejder i en af [Q3]'s butikker indenfor det sidste år?

(Angiv kun ét svar)

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
❑	❑	❑	❑	❑	❑

20. Vi vil bede dig tænke på [Q3] som om det var en person. Det kan virke usædvanligt, men vi sætter stor pris på dit bidrag.

Hvis [Q3] var en person, så ville jeg beskrive personen som værende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget uenig	Uenig	Neutral	Enig	Meget enig	Ved ikke
Nede på jorden	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Ærlig	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Original	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Munter	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Venlig	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Spændende	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Ung	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Nutidig	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Pålidelig	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Hårdtarbejdende	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Intelligent	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Teknisk dygtig	❑	❑	❑	❑	❑	❑

(Fortsat) Hvis [Q3] var en person, så ville jeg beskrive personen som værende

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	Meget uenig	Uenig	Neutral	Enig	Meget enig	Ved ikke
Succesfuld	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Selvsikker	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Flot / Pæn	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Charmerende	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Tålmodig	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Large (modsat nøjeregnende)	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Uselvisk	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Lyttende	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Opmærksom	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Høflig	❑	❑	❑	❑	❑	❑

21. Angiv dit køn

(Angiv kun ét svar)

❑ Mand

❑ Kvinde

22. Angiv din alder

(Angiv værdi mellem 0 og 99)

❑ _ _ _ _ _ _

23. Højest gennemførte uddannelse?

(Angiv kun ét svar)

- ❑ Folkeskole
- ❑ Teknisk skole, eller anden praktisk uddannelse
- ❑ Gymnasiel uddannelse
- ❑ Kortere videregående uddannelse (under 3 år)
- ❑ Mellemlang videregående uddannelse (3 år op til 5 år)
- ❑ Lang videregående uddannelse (5 år og derover)
- ❑ Ønsker ikke at oplyse

24. Hvad laver du primært til dagligt?

(Angiv kun ét svar)

- ❑ Arbejder fuld tid
- ❑ Arbejder deltid
- ❑ Studerende
- ❑ Pensionist
- ❑ Ledig
- ❑ Andet
- ❑ Ønsker ikke oplyse

25. Hvad er din årlige bruttoindkomst (indkomst før skat, inkl. overførselsindkomster - SU, dagpenge etc.)?

(Angiv kun ét svar)

- ❑ Under 100.000 kr.
- ❑ 100.000 kr. til 199.999 kr.
- ❑ 200.000 kr. til 299.999 kr.
- ❑ 300.000 kr. til 399.999 kr.
- ❑ 400.000 eller derover

26. Ønsker du at deltage i konkurrencen om en iPod Nano 8GB?
Så indtast venligst navn og e-mail i feltet nedenfor.

NB: Det er vigtigt at du trykker på "Afslut" -knappen på næste side for at indsende dine svar og deltage i konkurrencen.

Afslutning

Tak for dit bidrag.

VIGTIGT: Tryk "Afslut" for at indsende dine svar og fuldbyrde din deltagelse i konkurrencen.

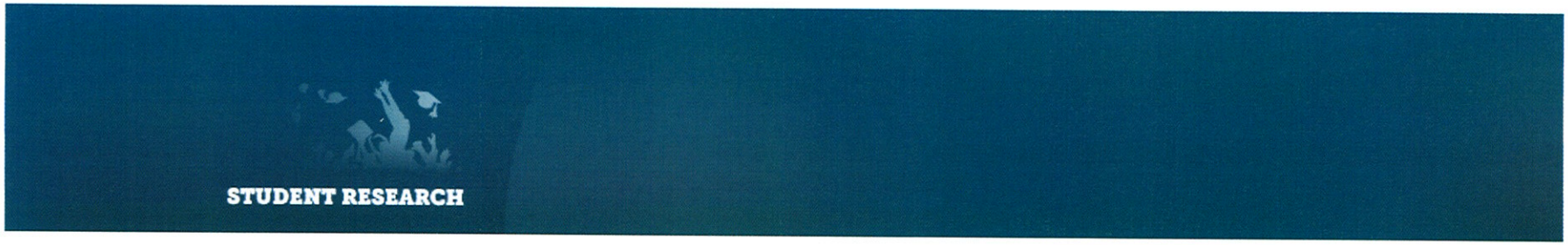
Vinderen får direkte besked d. 1. august.

Bilag 6.2

Dette spørgeskema handler om m
Det har til formål at spørge ind til d
teleselskab. Det tager ca. 10 min.

Hvis du indtaster navn og e-mail i s
konkurrencen om den nye iPod Na

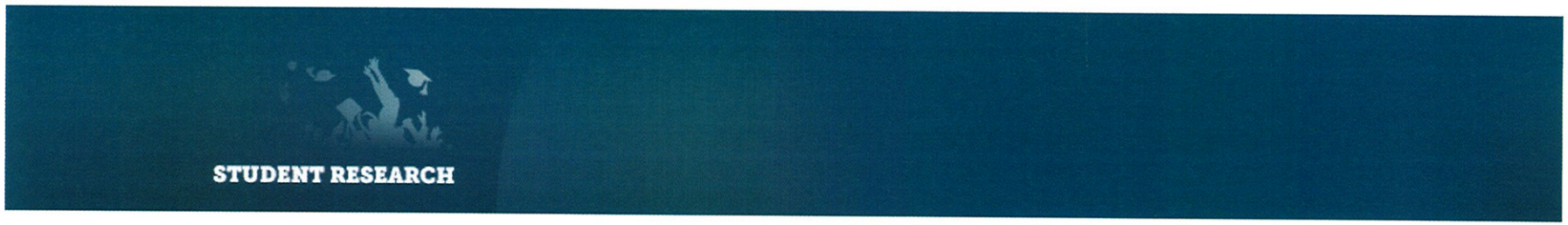
Hjælp



1. Betaler du selv dit mobilabonnement?

- ○ Ja
- ○ Har firmabetalt telefoni
- ○ Nej

<< Start forfra Hjælp >>



2. Angiv dit nuværende teleselskab

vælg svar...

<< Start forfra Hjælp >>

3. Hvad bruger du din telefon til?

	Aldrig 1	Sjældent 2	Fra tid til anden 3	Ofte 4	Meget ofte 5
SMS	○	○	○	○	○
Opkald	○	○	○	○	○
Kalender	○	○	○	○	○
E-mail	○	○	○	○	○
Musik	○	○	○	○	○
Spil	○	○	○	○	○
Surfe på nettet	○	○	○	○	○

Andet:

<< Start forfra Hjælp >>

4. Angiv venligst din enighed i det følgende

	Meget uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Jeg ved præcist, hvor meget jeg betaler om måneden ned til sidste krone	○	○	○	○	○	○
Det er vigtigt for mig at vide præcist, hvor meget jeg bruger om måneden	○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>

5. Angiv venligst din enighed i det følgende

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Valget af telefon siger meget om en person	○	○	○	○	○	○
Jeg bliver spændt, når jeg hører om nye produkter på telemarkedet	○	○	○	○	○	○
Jeg kan til tider godt fordybe mig i min telefon og forsvinde lidt væk i den	○	○	○	○	○	○
Jeg er villig til at betale en meget høj pris for en telefon der ser godt ud	○	○	○	○	○	○
Jeg er villig til at betale en høj pris for en telefon der har et lækkert interface (menu osv.)	○	○	○	○	○	○

6. Angiv venligst din enighed i det følgende

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Telemarkedets udbud og priser er IKKE gennemskuelige	○	○	○	○	○	○
Jeg er villig til at bruge tid på at sætte mig ind i telemarkedets udbud og priser	○	○	○	○	○	○
[Q3]'s udbud og priser er IKKE gennemskuelige	○	○	○	○	○	○

6. Angiv venligst din enighed i det følgende

	Meget uenig	Uenig	Hverken enig eller uenig	Enig	Meget enig	Ved ikke
Telemarkedets udbud og priser er IKKE gennemskuelige	○	○	○	○	○	○
Jeg er villig til at bruge tid på at sætte mig ind i telemarkedets udbud og priser	○	○	○	○	○	○
Telmore's udbud og priser er IKKE gennemskuelige	○	○	○	○	○	○

Her ses at ved den endelige lancering af spørgeskemaet bliver alle "Q3" bokse erstattet med det teleselskab, som respondenten har oplyst.

7. Angiv venligst din enighed i det følgende

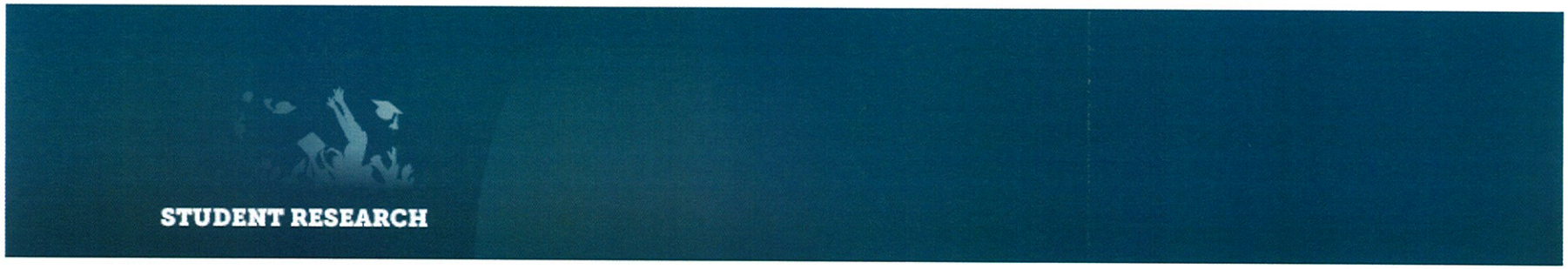
	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
Den teknologiske udvikling i telebranchen giver mig besvær	○	○	○	○	○	○
Den teknologiske udvikling i telebranchen tilbyder mig udelukkende muligheder	○	○	○	○	○	○
Mobiltelefoner og deres muligheder er spændende	○	○	○	○	○	○
Mobiltelefoner er Uinteressante	○	○	○	○	○	○
Jeg er villig til at bruge tid på at sætte mig ind i nye telefoner	○	○	○	○	○	○

STUDENT RESEARCH

8. Hvor lang tid har du været kunde hos [Q3]?

- 0-6 måneder ○
- Mere end 6 måneder op til 1,5 år ○
- Mere end 1,5 år ○
- Ved ikke ○

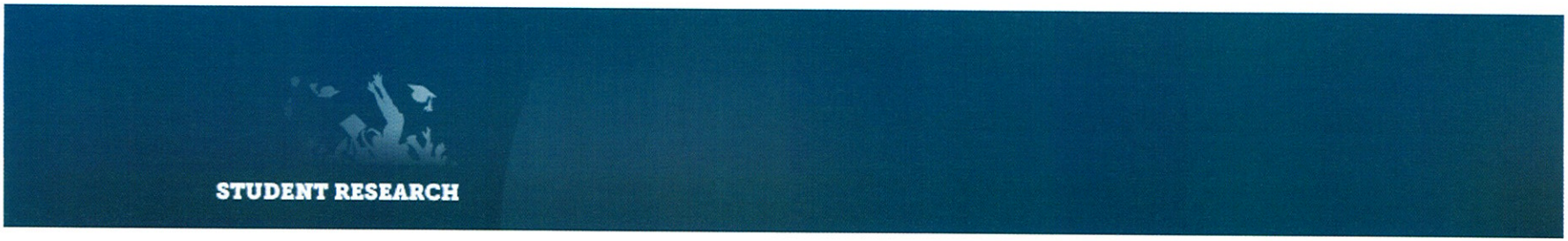
<< Start forfra Hjælp >>



9. Alt i alt, hvor tilfreds er du med [Q3]?

Meget utilfreds	Utilfreds	Hverken eller	Tilfreds	Meget tilfreds	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

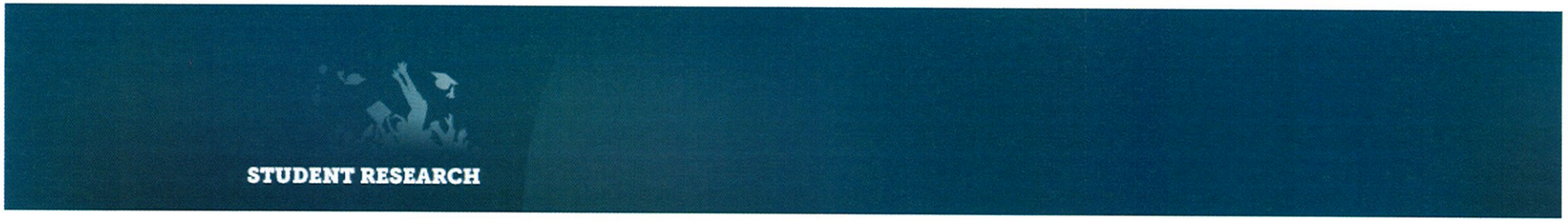
<< Start forfra Hjælp >>



10. Angiv venligst din enighed i det følgende

	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
[Q3] har levet fuldt ud op til mine forventninger	○	○	○	○	○	○
Jeg gjorde det helt rigtige da jeg valgte [Q3] som mit teleselskab	○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>



11. Angiv venligst sandsynligheden for følgende

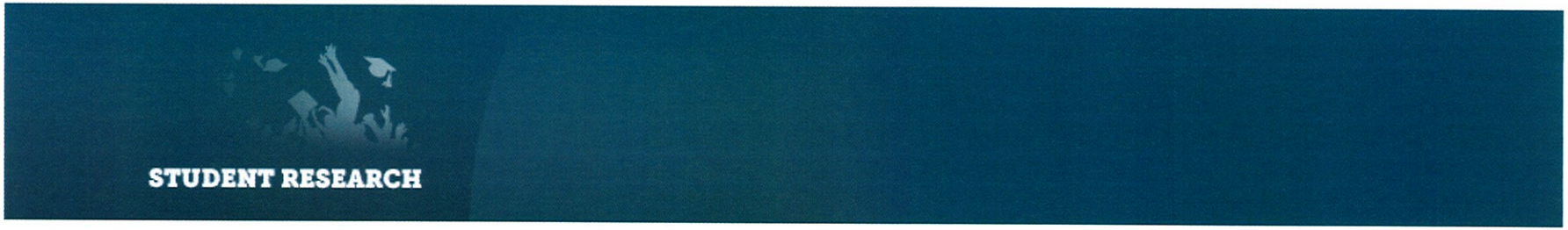
	Meget usandsynligt	Usandsynligt	Hverken eller	Sandsynligt	Meget sandsynligt	Ved ikke
Hvor sandsynligt er det at du skifter teleselskab indenfor et år?	○	○	○	○	○	○
Hvis du skulle vælge teleselskab igen, så ville du vælge [Q3]	○	○	○	○	○	○
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [Q3] til andre?	○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>

12. Hvordan har du været i kontakt med [Q3] indenfor det sidste år (afkryds gerne flere)

- Via deres hjemmeside ☐
- e-mail korrespondance ☐
- Informations e-mail fra virksomheden (nyhedsbrev eller lignende) ☐
- Chat funktion på deres hjemmeside ☐
- Telefonisk ved opringning til kundeservice ☐
- Mødt medarbejder i butik ☐
- De har ringet mig op ☐
- Har ikke været i kontakt indenfor det sidste år ☐
- Andet, angiv venligst ☐

Her benyttede vi en filter funktion, der bevirkede at respondenten kun skulle besvare de efterfølgende hyppighedsspørgsmål for de kontakttyper, som respondenten havde markeret i dette spørgsmål.



13. Hvor ofte har du været i kontakt med [Q3]'s hjemmeside indenfor det sidste år?

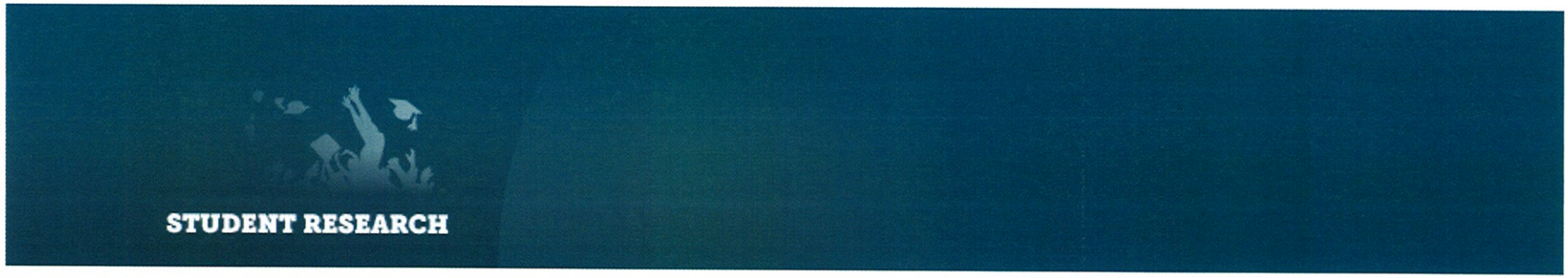
(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>

14. Hvor ofte har du taget kontakt til [Q3] via e-mail indenfor det sidste år?

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

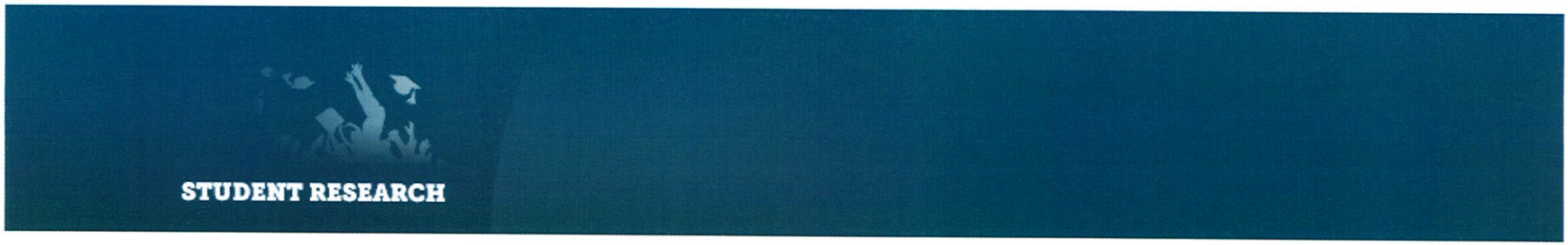
<< Start forfra Hjælp >>



15. Hvor ofte har du modtaget nyhedsbrev eller lignende fra [Q3] indenfor det sidste år?

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>



16. Hvor ofte har [Q3] ringet dig op indenfor det sidste år?

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>

17. Hvor ofte har du chattet med
sidste år?

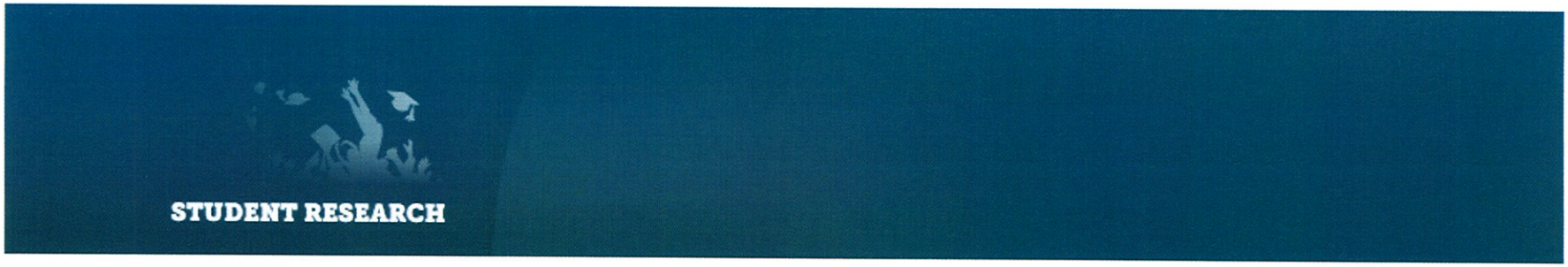
(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) I jæ melle
○	○	○

<< Start forfra Hjælp

en af [Q3]'s medarbejdere indenfor det

Med ne mrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○

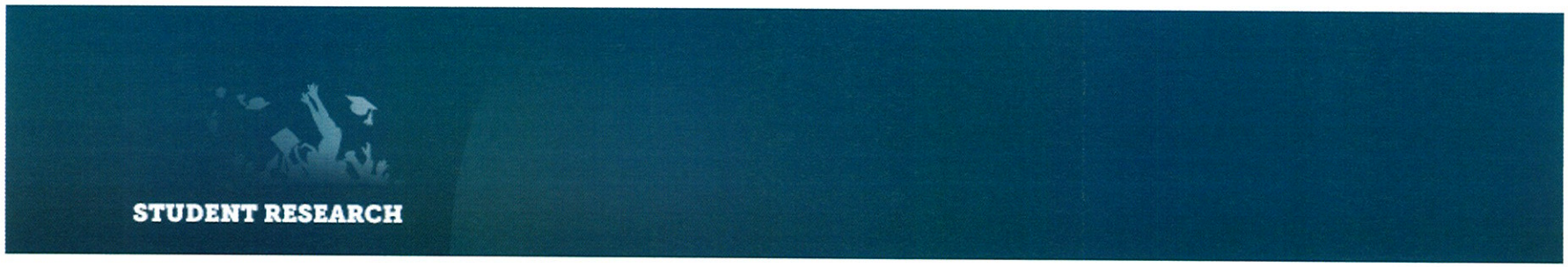
>>



18. Hvor ofte har du ringet til [Q3]'s kundeservice indenfor det sidste år?

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>



19. Hvor ofte har du talt med en medarbejder i en af [Q3]'s butikker indenfor det sidste år?

(1) Sjældent (1-2 gange)	(2) Nogle gange	(3) Med jævne mellemrum	(4) Ofte	(5) Meget ofte	Ved ikke
○	○	○	○	○	○

<< Start forfra Hjælp >>

20. Vi vil bede dig tænke på [Q3] som om det var en person. Det kan virke usædvanligt, men vi sætter stor pris på dit bidrag.

Hvis [Q3] var en person, så ville jeg beskrive personen som værende

	Meget uenig	Uenig	Neutral	Enig	Meget enig	Ved ikke
Nede på jorden	○	○	○	○	○	○
Ærlig	○	○	○	○	○	○
Original	○	○	○	○	○	○
Munter	○	○	○	○	○	○
Venlig	○	○	○	○	○	○
Spændende	○	○	○	○	○	○
Ung	○	○	○	○	○	○
Nutidig	○	○	○	○	○	○
Pålidelig	○	○	○	○	○	○
Hårdtarbejdende	○	○	○	○	○	○
Intelligent	○	○	○	○	○	○
Teknisk dygtig	○	○	○	○	○	○

(Fortsat) Hvis [Q3] var en person, så ville jeg beskrive personen som værende

	Meget uenig	Uenig	Neutral	Enig	Meget enig	Ved ikke
Succesfuld	○	○	○	○	○	○
Selvsikker	○	○	○	○	○	○
Flot / Pæn	○	○	○	○	○	○
Charmerende	○	○	○	○	○	○
Tålmodig	○	○	○	○	○	○
Large (modsat nøjeregnende)	○	○	○	○	○	○
Uselvisk	○	○	○	○	○	○
Lyttende	○	○	○	○	○	○
Opmærksom	○	○	○	○	○	○
Høflig	○	○	○	○	○	○

21. Angiv dit køn

- Mand
- Kvinde

22. Angiv din alder

23. Højest gennemførte uddannelse?

- Folkeskole
- Teknisk skole, eller anden praktisk uddannelse
- Gymnasiel uddannelse
- Kortere videregående uddannelse (under 3 år)
- Mellemlang videregående uddannelse (3 år op til 5 år)
- Lang videregående uddannelse (5 år og derover)
- Ønsker ikke at oplyse

24. Hvad laver du primært til dagligt?

- Arbejder fuld tid ○
- Arbejder deltid ○
- Studerende ○
- Pensionist ○
- Ledig ○
- Andet ○
- Ønsker ikke oplyse ○

25. Hvad er din årlige bruttoindkomst (indkomst før skat, inkl. overførselsindkomster - SU, dagpenge etc.)?

- Under 100.000 kr. ○
- 100.000 kr. til 199.999 kr. ○
- 200.000 kr. til 299.999 kr. ○
- 300.000 kr. til 399.999 kr. ○
- 400.000 eller derover ○

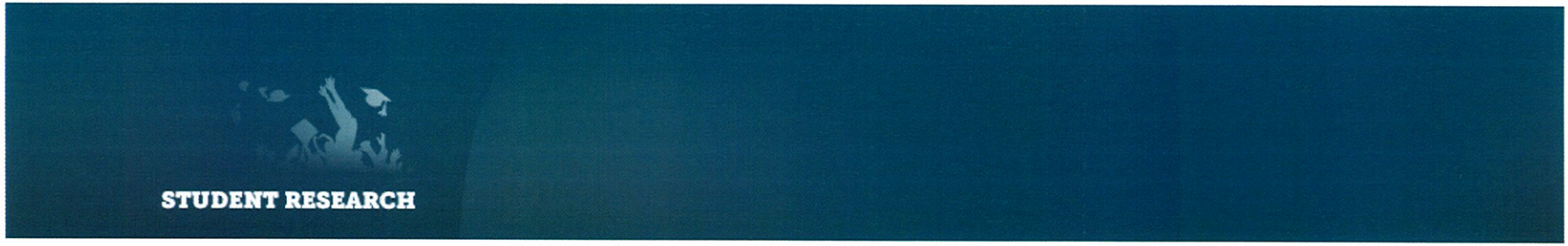
<< Start forfra Hjælp >>

STUDENT RESEARCH

26. Ønsker du at deltage i konkurrencen om en iPod Nano 8GB?
Så indtast venligst navn og e-mail i feltet nedenfor.

NB: Det er vigtigt at du trykker på "Afslut" -knappen på næste side for at indsende dine svar og deltage i konkurrencen.

<< Start forfra Hjælp >>



Afslutning

Tak for dit bidrag.

VIGTIGT: Tryk "Afslut" for at indsende dine svar og fuldbyrde din deltagelse i konkurrencen.

Vinderen får direkte besked d. 1. august.

<< Start forfra Hjælp Afslut

Bilag 6.3: Prisbevidsthed

Case Processing Summary

		98,4	
		1,6	
		100,0	

Case Processing Sum

Cases	Valid	245
	Excluded[a]	4
	Total	249

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,739	,741	

of Items
2

d. Deviation	N
1,315	245
1,204	245

Item Statistics

	Mean	St
Jeg kender pris	3,33	
Vigtigt at kende pris	3,42	

atrix

	Vigtigt at kende pris
	,589
	1,000

Inter-Item Correlation Ma

	Jeg kender pris
Jeg kender pris	1,000
Vigtigt at kende pris	,589

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg kender pris	3,42	1,450	,589	,347	.[a]
Vigtigt at kende pris	3,33	1,730	,589	,347	.[a]

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,76	5,046	2,246	2

Bilag 6.4: Hedonisme

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	97,2
	Excluded[a]	7	2,8
	Total	249	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,788	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tlf. skildrer person	3,39	,988	242
Spændt på nyt	2,77	1,121	242
Fordyb i tlf.	2,90	1,276	242
Højpris, flot tlf.	2,59	1,250	242
Højpris, flot intf.	3,13	1,272	242

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tlf. skildrer person	11,39	15,807	,321	,121	,822
Spændt på nyt	12,01	12,913	,638	,435	,736
Fordyb i tlf.	11,88	12,596	,562	,381	,760
Højpris, flot tlf.	12,19	11,812	,691	,560	,715
Højpris, flot intf.	11,64	11,848	,668	,545	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,78	19,311	4,394	5

Bilag 6.5: Gennemskuelighed

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	238	95,6
	Excluded[a]	11	4,4
	Total	249	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,567	,569	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pris, tidsvillig	3,4076	1,12033	238
Rekodet Pris	2,4076	1,00938	238
Rekodet genn.sk.pris	3,5126	1,12783	238

Inter-Item Correlation Matrix

	Pris, tidsvillig	Rekodet Pris	Rekodet genn.sk.pris
Pris, tidsvillig	1,000	,233	,265
Rekodet Pris	,233	1,000	,420
Rekodet genn.sk.pris	,265	,420	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pris, tidsvillig	5,9202	3,247	,296	,088	,589
Rekodet Pris	6,9202	3,196	,411	,192	,419
Rekodet genn.sk.pris	5,8151	2,801	,430	,206	,376

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,3277	5,698	2,38706	3

Bilag 6.6: Evner og muligheder

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	236	94,8
	Excluded[a]	13	5,2
	Total	249	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,731	,741	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Muligheder v. tek.udvk.	3,8517	,82465	236
Mobil spændende	4,1822	,68157	236
Tidsvillig, ny tek.	3,5975	,98231	236
Rekodet uinteressant	4,1822	,81257	236
Rekodet besvær	3,8814	,93326	236

Inter-Item Correlation Matrix

	Muligheder v. tek.udvk.	Mobil spændende	Tidsvillig, ny tek.	Rekodet uinteressant	Rekodet besvær
Muligheder v. tek.udvk.	1,000	,434	,262	,212	,359
Mobil spændende	,434	1,000	,485	,524	,288
Tidsvillig, ny tek.	,262	,485	1,000	,433	,347
Rekodet uinteressant	,212	,524	,433	1,000	,298
Rekodet besvær	,359	,288	,347	,298	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Muligheder v. tek.udvk.	15,8432	6,337	,421	,252	,710
Mobil spændende	15,5127	6,217	,613	,435	,652
Tidsvillig, ny tek.	16,0975	5,399	,526	,313	,673
Rekodet uinteressant	15,5127	6,098	,500	,331	,682
Rekodet besvær	15,8136	5,888	,443	,215	,706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,6949	8,766	2,96076	5

Bilag 6.7: Selve klyngeanalysen

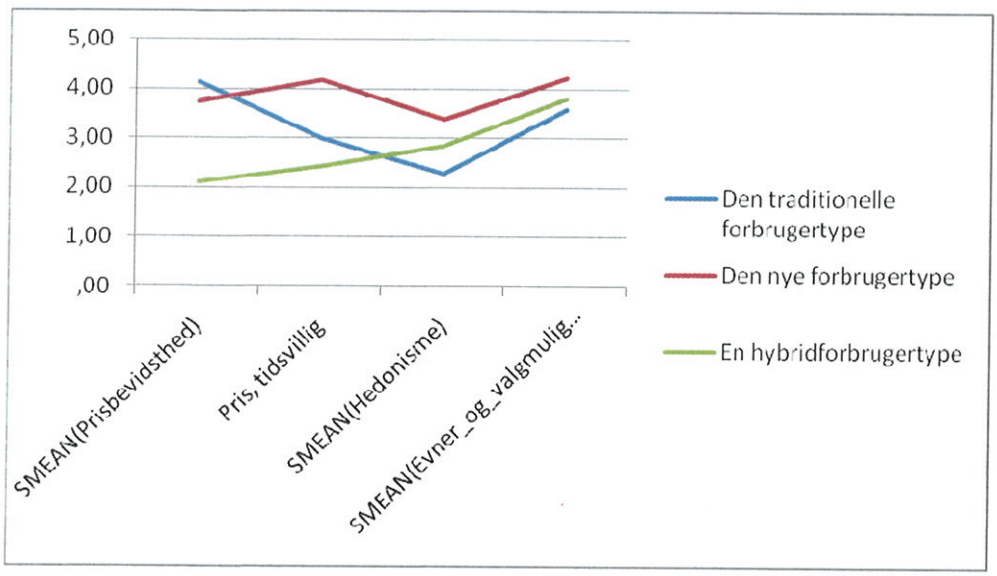
Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
SMEAN(Prisbevidsthed)	4,13	3,72	2,11
SMEAN(Hedonisme)	2,28	3,39	2,84
SMEAN(Evner_og_ valgmuligheder)	3,59	4,21	3,80
Pris, tidsvillig	3	4	2

Fuld Klyngeanalyse

Final Cluster Centers

	Cluster			Akkumeleret afstand
	1	2	3	
SMEAN(Prisbevidsthed)	4,13	3,72	2,11	2,62
Pris, tidsvillig	2,98	4,16	2,42	2,18
SMEAN(Hedonisme)	2,28	3,39	2,84	1,35
SMEAN(Evner_og_valgmulighe der)	3,59	4,21	3,80	,77



Bilag 6.8Split sample test 1

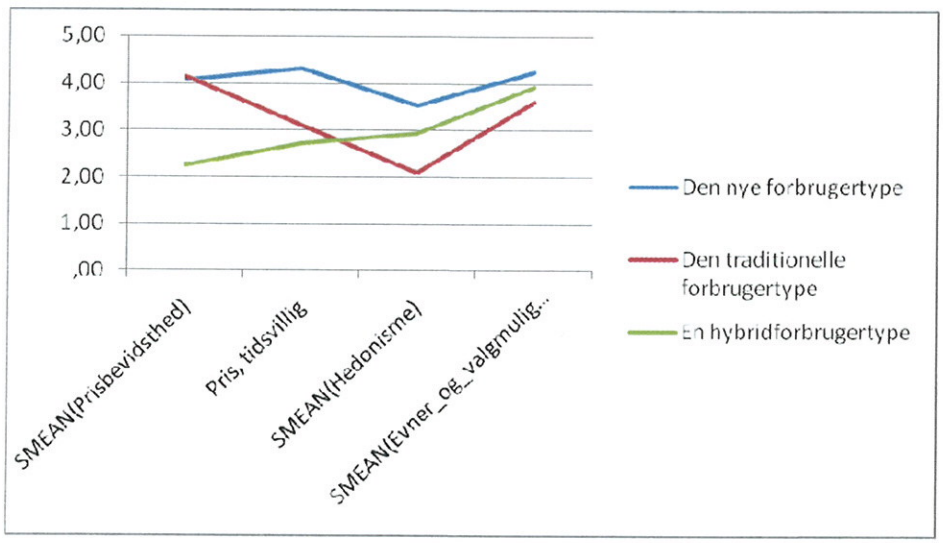
Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	45,000
	2	36,000
	3	43,000
Valid		124,000
Missing		,000

Split sample klynge 1

Final Cluster Centers

	Cluster			Akkumeleret afstand
	1	2	3	
SMEAN(Prisbevidsthed)	4,07	4,14	2,26	2,60
Pris, tidsvillig	4,31	3,11	2,72	2,03
SMEAN(Hedonisme)	3,54	2,11	2,94	1,76
SMEAN(Evner_og_valgmuligheder)	4,24	3,62	3,93	,77



Bilag 6.9 Split sample test 2

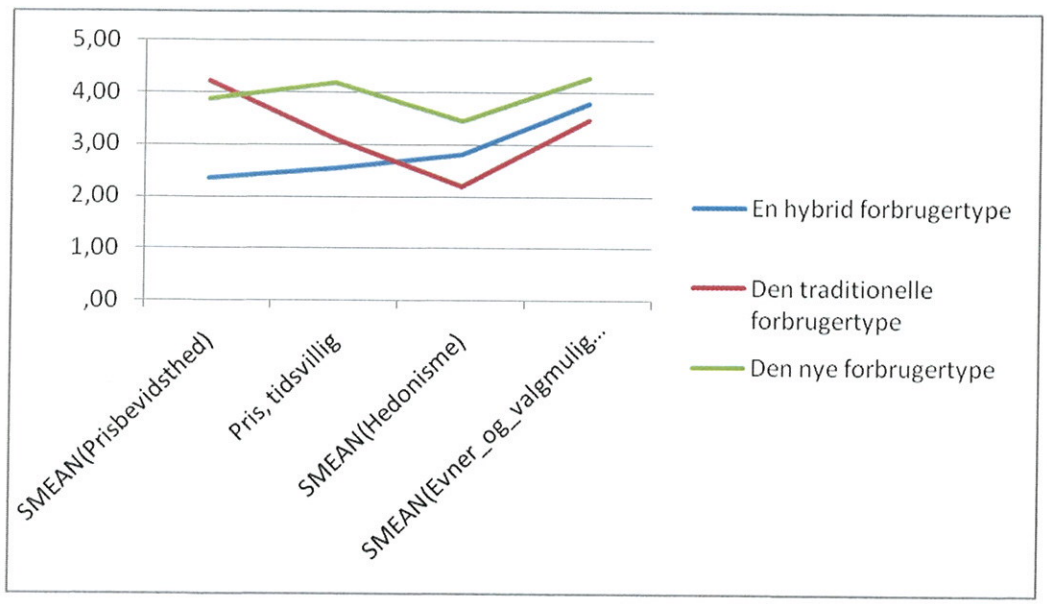
Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	35,000
	2	31,000
	3	51,000
Valid		117,000
Missing		,000

Split sample klynge 2

Final Cluster Centers

	Cluster			Akkumeleret afstand
	1	2	3	
SMEAN(Prisbevidsthed)	2,35	4,21	3,86	2,42
Pris, tidsvillig	2,54	3,10	4,20	2,06
SMEAN(Hedonisme)	2,81	2,19	3,45	1,54
SMEAN(Evner_og_valgmuligheder)	3,79	3,47	4,28	1,01



Bilag6.10: ANOVA testen

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SMEAN(Prisbevidsthed)	1	63	4,1270	,54601	,06879	3,9895	4,2645	3,00	5,00
	2	117	3,7234	,89278	,08254	3,5599	3,8868	1,50	5,00
	3	69	2,1069	,72871	,08773	1,9319	2,2820	1,00	3,50
	Total	249	3,3776	1,11411	,07060	3,2385	3,5166	1,00	5,00
SMEAN(Hedonisme)	1	63	2,2818	,70010	,08820	2,1055	2,4581	1,00	4,00
	2	117	3,3856	,71034	,06567	3,2555	3,5156	1,80	4,80
	3	69	2,8409	,82338	,09912	2,6431	3,0387	1,20	4,60
	Total	249	2,9554	,86639	,05491	2,8472	3,0635	1,00	4,80
SMEAN(Evner_og_ valgmuligheder)	1	63	3,5907	,55561	,07000	3,4508	3,7307	2,20	4,80
	2	117	4,2100	,43495	,04021	4,1304	4,2897	3,20	5,00
	3	69	3,7973	,59033	,07107	3,6555	3,9392	2,20	5,00
	Total	249	3,9390	,57642	,03653	3,8670	4,0109	2,20	5,00
Pris, tidsvillig	1	63	2,98	,942	,119	2,75	3,22	1	4
	2	117	4,16	,615	,057	4,05	4,28	2	5
	3	69	2,42	1,006	,121	2,18	2,66	1	4
	Total	249	3,38	1,123	,071	3,24	3,52	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SMEAN(Prisbevidsthed)	13,499	2	246	,000
SMEAN(Hedonisme)	1,185	2	246	,308
SMEAN(Evner_og_ valgmuligheder)	2,152	2	246	,118
Pris, tidsvillig	25,672	2	246	,000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SMEAN(Prisbevidsthed)	Between Groups	160,775	2	80,388	134,480	,000
	Within Groups	147,051	246	,598		
	Total	307,827	248			
SMEAN(Hedonisme)	Between Groups	51,137	2	25,569	46,584	,000
	Within Groups	135,021	246	,549		
	Total	186,158	248			
SMEAN(Evner_og_ valgmuligheder)	Between Groups	17,619	2	8,810	33,454	,000
	Within Groups	64,782	246	,263		
	Total	82,401	248			
Pris, tidsvillig	Between Groups	145,045	2	72,522	106,377	,000
	Within Groups	167,710	246	,682		
	Total	312,755	248			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
SMEAN(Prisbevidsthed)	Scheffe	1	2	,40363*	,12082	,004	,1061	,7012
			3	2,02006*	,13473	,000	1,6883	2,3519
		2	1	-,40363*	,12082	,004	-,7012	-,1061
			3	1,61643*	,11736	,000	1,3274	1,9055
		3	1	-2,02006*	,13473	,000	-2,3519	-1,6883
			2	-1,61643*	,11736	,000	-1,9055	-1,3274
	Dunnett T3	1	2	,40363*	,10745	,001	,1447	,6626
			3	2,02006*	,11148	,000	1,7504	2,2897
		2	1	-,40363*	,10745	,001	-,6626	-,1447
			3	1,61643*	,12045	,000	1,3260	1,9069
		3	1	-2,02006*	,11148	,000	-2,2897	-1,7504
			2	-1,61643*	,12045	,000	-1,9069	-1,3260
SMEAN(Hedonisme)	Scheffe	1	2	-1,10373*	,11577	,000	-1,3888	-,8186
			3	-,55906*	,12910	,000	-,8770	-,2411
		2	1	1,10373*	,11577	,000	,8186	1,3888
			3	,54467*	,11245	,000	,2677	,8216
		3	1	,55906*	,12910	,000	,2411	,8770
			2	-,54467*	,11245	,000	-,8216	-,2677
	Dunnett T3	1	2	-1,10373*	,10997	,000	-1,3696	-,8378
			3	-,55906*	,13269	,000	-,8799	-,2382
		2	1	1,10373*	,10997	,000	,8378	1,3696
			3	,54467*	,11890	,000	,2571	,8323
		3	1	,55906*	,13269	,000	,2382	,8799
			2	-,54467*	,11890	,000	-,8323	-,2571
SMEAN(Evner_og_ valgmuligheder)	Scheffe	1	2	-,61928*	,08019	,000	-,8168	-,4218
			3	-,20660	,08942	,071	-,4268	,0136
		2	1	,61928*	,08019	,000	,4218	,8168
			3	,41268*	,07789	,000	,2208	,6045
		3	1	,20660	,08942	,071	-,0136	,4268
			2	-,41268*	,07789	,000	-,6045	-,2208
	Dunnett T3	1	2	-,61928*	,08073	,000	-,8151	-,4235
			3	-,20660	,09975	,116	-,4478	,0346
		2	1	,61928*	,08073	,000	,4235	,8151
			3	,41268*	,08166	,000	,2148	,6105
		3	1	,20660	,09975	,116	-,0346	,4478
			2	-,41268*	,08166	,000	-,6105	-,2148
Pris, tidsvillig	Scheffe	1	2	-1,178*	,129	,000	-1,50	-,86
			3	,564*	,144	,001	,21	,92
		2	1	1,178*	,129	,000	,86	1,50
			3	1,742*	,125	,000	1,43	2,05
		3	1	-,564*	,144	,001	-,92	-,21
			2	-1,742*	,125	,000	-2,05	-1,43
	Dunnett T3	1	2	-1,178*	,132	,000	-1,50	-,86
			3	,564*	,170	,003	,15	,97
		2	1	1,178*	,132	,000	,86	1,50
			3	1,742*	,134	,000	1,42	2,07
		3	1	-,564*	,170	,003	-,97	-,15
			2	-1,742*	,134	,000	-2,07	-1,42

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bilag 6.11: ANOVA for Klynger vs. Brug

Descriptives

		N	Mean	Deviation	Std. Error	Confidenc		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Brug_SMS	1	63	4,59	,733	,092	4,40	4,77	1	5
	2	117	4,58	,619	,057	4,47	4,69	2	5
	3	69	4,62	,571	,069	4,49	4,76	3	5
	Total	249	4,59	,635	,040	4,52	4,67	1	5
Brug_Opkald	1	63	4,27	,766	,097	4,08	4,46	2	5
	2	117	4,56	,649	,060	4,44	4,67	3	5
	3	69	4,42	,715	,086	4,25	4,59	3	5
	Total	249	4,45	,706	,045	4,36	4,53	2	5
Brug_Kalender	1	63	3,27	1,334	,168	2,93	3,61	1	5
	2	117	3,56	1,303	,120	3,32	3,79	1	5
	3	69	3,12	1,461	,176	2,77	3,47	1	5
	Total	249	3,36	1,364	,086	3,19	3,53	1	5
Brug_e-mail	1	63	1,98	1,397	,176	1,63	2,34	1	5
	2	117	3,36	1,616	,149	3,06	3,65	1	5
	3	69	2,83	1,715	,206	2,41	3,24	1	5
	Total	249	2,86	1,682	,107	2,65	3,07	1	5
Brug_Musik	1	63	2,13	1,442	,182	1,76	2,49	1	5
	2	117	3,00	1,503	,139	2,72	3,28	1	5
	3	69	2,61	1,691	,204	2,20	3,01	1	5
	Total	249	2,67	1,577	,100	2,47	2,87	1	5
Brug_Spil	1	63	2,05	1,099	,138	1,77	2,32	1	4
	2	117	2,46	1,171	,108	2,25	2,68	1	5
	3	69	2,17	1,236	,149	1,88	2,47	1	5
	Total	249	2,28	1,181	,075	2,13	2,42	1	5
Brug_Internet	1	63	2,30	1,488	,187	1,93	2,68	1	5
	2	117	3,41	1,397	,129	3,15	3,67	1	5
	3	69	2,64	1,505	,181	2,28	3,00	1	5
	Total	249	2,92	1,523	,097	2,73	3,11	1	5

Test of Homogeneity of Variances					
	Statistic	df1	df2	Sig.	
Brug_SMS	,530	2	246	,589	Scheffe
Brug_Opkald	1,044	2	246	,353	Scheffe
Brug_Kalender	2,083	2	246	,127	Scheffe
Brug_e-mail	7,238	2	246	,001	Dunnett T3
Brug_Musik	5,427	2	246	,005	Dunnett T3
Brug_Spil	,776	2	246	,461	Scheffe
Brug_Internet	2,197	2	246	,113	Scheffe

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brug_SMS	Between Groups	,081	2	,040	,099	,905
	Within Groups	99,951	246	,406		
	Total	100,032	248			
Brug_Opkald	Between Groups	3,405	2	1,702	3,487	,032
	Within Groups	120,113	246	,488		
	Total	123,518	248			
Brug_Kalender	Between	9,096	2	4,548	2,473	,086
	Within Groups	452,374	246	1,839		
	Total	461,470	248			
Brug_e-mail	Between Groups	77,537	2	38,769	15,288	,000
	Within Groups	623,820	246	2,536		
	Total	701,357	248			
Brug_Musik	Between Groups	31,577	2	15,789	6,635	,002
	Within Groups	585,419	246	2,380		
	Total	616,996	248			
Brug_Spil	Between Groups	8,032	2	4,016	2,924	,056
	Within Groups	337,847	246	1,373		
	Total	345,880	248			
Brug_Internet	Between Groups	57,709	2	28,855	13,716	,000
	Within Groups	517,520	246	2,104		
	Total	575,229	248			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Brug_SMS	Scheffe	1	2	,006	,100	,998	-,24	,25
			3	-,036	,111	,949	-,31	,24
		2	1	-,006	,100	,998	-,25	,24
			3	-,042	,097	,910	-,28	,20
		3	1	,036	,111	,949	-,24	,31
			2	,042	,097	,910	-,20	,28
	Dunnett T3	1	2	,006	,109	1,000	-,26	,27
			3	-,036	,115	,985	-,31	,24
		2	1	-,006	,109	1,000	-,27	,26
			3	-,042	,089	,953	-,26	,17
		3	1	,036	,115	,985	-,24	,31
			2	,042	,089	,953	-,17	,26
Brug_Opkald	Scheffe	1	2	-,286	,109	,034	-,55	-,02
			3	-,150	,122	,467	-,45	,15
		2	1	,286	,109	,034	,02	,55
			3	,135	,106	,445	-,13	,40
		3	1	,150	,122	,467	-,15	,45
			2	-,135	,106	,445	-,40	,13
	Dunnett T3	1	2	-,286	,114	,040	-,56	-,01
			3	-,150	,129	,571	-,46	,16
		2	1	,286	,114	,040	,01	,56
			3	,135	,105	,486	-,12	,39
		3	1	,150	,129	,571	-,16	,46
			2	-,135	,105	,486	-,39	,12
Brug_Kalender	Scheffe	1	2	-,286	,212	,404	-,81	,24
			3	,154	,236	,809	-,43	,74
		2	1	,286	,212	,404	-,24	,81
			3	,440	,206	,104	-,07	,95
		3	1	-,154	,236	,809	-,74	,43
			2	-,440	,206	,104	-,95	,07
	Dunnett T3	1	2	-,286	,207	,426	-,79	,21
			3	,154	,243	,894	-,43	,74
		2	1	,286	,207	,426	-,21	,79
			3	,440	,213	,118	-,08	,95
		3	1	-,154	,243	,894	-,74	,43
			2	-,440	,213	,118	-,95	,08

(Fortsættes)

Brug_e-mail	Scheffe	1	2	-1,375	,249	,000	-1,99	-,76
			3	-,842	,277	,011	-1,53	-,16
		2	1	1,375	,249	,000	,76	1,99
			3	,533	,242	,090	-,06	1,13
		3	1	,842	,277	,011	,16	1,53
			2	-,533	,242	,090	-1,13	,06
	Dunnett T3	1	2	-1,375	,231	,000	-1,93	-,82
			3	-,842	,271	,007	-1,50	-,19
		2	1	1,375	,231	,000	,82	1,93
			3	,533	,255	,110	-,08	1,15
		3	1	,842	,271	,007	,19	1,50
			2	-,533	,255	,110	-1,15	,08
Brug_Musik	Scheffe	1	2	-,873	,241	,002	-1,47	-,28
			3	-,482	,269	,203	-1,14	,18
		2	1	,873	,241	,002	,28	1,47
			3	,391	,234	,249	-,19	,97
		3	1	,482	,269	,203	-,18	1,14
			2	-,391	,234	,249	-,97	,19
	Dunnett T3	1	2	-,873	,229	,001	-1,43	-,32
			3	-,482	,273	,220	-1,14	,18
		2	1	,873	,229	,001	,32	1,43
			3	,391	,246	,305	-,20	,99
		3	1	,482	,273	,220	-,18	1,14
			2	-,391	,246	,305	-,99	,20
Brug_Spil	Scheffe	1	2	-,414	,183	,080	-,86	,04
			3	-,126	,204	,826	-,63	,38
		2	1	,414	,183	,080	-,04	,86
			3	,288	,178	,272	-,15	,73
		3	1	,126	,204	,826	-,38	,63
			2	-,288	,178	,272	-,73	,15
	Dunnett T3	1	2	-,414	,176	,059	-,84	,01
			3	-,126	,203	,899	-,62	,37
		2	1	,414	,176	,059	-,01	,84
			3	,288	,184	,318	-,16	,73
		3	1	,126	,203	,899	-,37	,62
			2	-,288	,184	,318	-,73	,16
Brug_Internet	Scheffe	1	2	-1,109	,227	,000	-1,67	-,55
			3	-,336	,253	,414	-,96	,29
		2	1	1,109	,227	,000	,55	1,67
			3	,773	,220	,002	,23	1,31
		3	1	,336	,253	,414	-,29	,96
			2	-,773	,220	,002	-1,31	-,23
	Dunnett T3	1	2	-1,109	,228	,000	-1,66	-,56
			3	-,336	,261	,485	-,97	,29
		2	1	1,109	,228	,000	,56	1,66
			3	,773	,222	,002	,23	1,31
		3	1	,336	,261	,485	-,29	,97
			2	-,773	,222	,002	-1,31	-,23

Bilag 6.12: ANOVA for Klynger vs. Kontakt

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
web	1	62	1,7097	1,38359	,17572	1,3583	2,0610	,00	5,00
	2	116	2,1638	1,53761	,14276	1,8810	2,4466	,00	5,00
	3	69	1,5362	1,55847	,18762	1,1618	1,9106	,00	5,00
	Total	247	1,8745	1,52634	,09712	1,6832	2,0658	,00	5,00
email_korr	1	63	,2857	,55150	,06948	,1468	,4246	,00	2,00
	2	117	,4615	,93346	,08630	,2906	,6325	,00	5,00
	3	69	,3043	,64863	,07809	,1485	,4602	,00	3,00
	Total	249	,3735	,77840	,04933	,2763	,4707	,00	5,00
infomail	1	60	,9000	1,41061	,18211	,5356	1,2644	,00	5,00
	2	116	,8190	1,30283	,12097	,5794	1,0586	,00	4,00
	3	67	,3433	1,05245	,12858	,0866	,6000	,00	5,00
	Total	243	,7078	1,28284	,08229	,5457	,8699	,00	5,00
chat	1	63	,1429	,50344	,06343	,0161	,2696	,00	3,00
	2	117	,1453	,56117	,05188	,0425	,2481	,00	4,00
	3	69	,0435	,20543	,02473	-,0059	,0928	,00	1,00
	Total	249	,1165	,47359	,03001	,0574	,1756	,00	4,00
du_ringer	1	63	,6984	,85449	,10766	,4832	,9136	,00	3,00
	2	116	,9052	1,07928	,10021	,7067	1,1037	,00	4,00
	3	68	,6176	,86438	,10482	,4084	,8269	,00	4,00
	Total	247	,7733	,97385	,06196	,6512	,8953	,00	4,00
fys.møde	1	63	,1746	,58309	,07346	,0278	,3215	,00	3,00
	2	117	,2393	,63855	,05903	,1224	,3562	,00	3,00
	3	69	,3333	,70014	,08429	,1651	,5015	,00	4,00
	Total	249	,2490	,64308	,04075	,1687	,3293	,00	4,00
de_ringer	1	63	,1746	,45930	,05787	,0589	,2903	,00	2,00
	2	117	,1624	,57171	,05285	,0577	,2671	,00	4,00
	3	69	,1304	,38013	,04576	,0391	,2218	,00	2,00
	Total	249	,1566	,49551	,03140	,0948	,2185	,00	4,00

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
web	1,263	2	244	,285	Scheffe
email_korr	5,691	2	246	,004	Dunnett T3
infomail	12,957	2	240	,000	Dunnett T3
chat	4,723	2	246	,010	Dunnett T3
du_ringer	1,777	2	244	,171	Scheffe
fys.møde	2,413	2	246	,092	Scheffe
de_ringer	,637	2	246	,530	Scheffe

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
web	Between Groups	19,288	2	9,644	4,249	,015
	Within Groups	553,822	244	2,270		
	Total	573,109	246			
email_korr	Between Groups	1,722	2	,861	1,426	,242
	Within Groups	148,543	246	,604		
	Total	150,265	248			
infomail	Between Groups	12,552	2	6,276	3,905	,021
	Within Groups	385,703	240	1,607		
	Total	398,255	242			
chat	Between Groups	,509	2	,254	1,135	,323
	Within Groups	55,114	246	,224		
	Total	55,622	248			
du_ringer	Between Groups	4,018	2	2,009	2,138	,120
	Within Groups	229,286	244	,940		
	Total	233,304	246			
fys.møde	Between Groups	,850	2	,425	1,028	,359
	Within Groups	101,712	246	,413		
	Total	102,562	248			
de_ringer	Between Groups	,072	2	,036	,145	,865
	Within Groups	60,820	246	,247		
	Total	60,892	248			

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval Lower Bound	Interval Upper Bound
web	Scheffe	1	2	-,45412	,23701	,162	-1,0378	,1296
			3	,17345	,26364	,806	-,4759	,8227
		2	1	,45412	,23701	,162	-,1296	1,0378
			3	,62756	,22905	,025	,0635	1,1917
		3	1	-,17345	,26364	,806	-,8227	,4759
			2	-,62756	,22905	,025	-1,1917	-,0635
	Dunnett T3	1	2	-,45412	,22640	,134	-1,0012	,0929
			3	,17345	,25705	,875	-,4481	,7950
		2	1	,45412	,22640	,134	-,0929	1,0012
			3	,62756	,23576	,026	,0581	1,1970
		3	1	-,17345	,25705	,875	-,7950	,4481
			2	-,62756	,23576	,026	-1,1970	-,0581
email_korr	Scheffe	1	2	-,17582	,12143	,352	-,4749	,1232
			3	-,01863	,13541	,991	-,3521	,3148
		2	1	,17582	,12143	,352	-,1232	,4749
			3	,15719	,11795	,413	-,1333	,4477
		3	1	,01863	,13541	,991	-,3148	,3521
			2	-,15719	,11795	,413	-,4477	,1333
	Dunnett T3	1	2	-,17582	,11079	,304	-,4428	,0912
			3	-,01863	,10452	,997	-,2714	,2341
		2	1	,17582	,11079	,304	-,0912	,4428
			3	,15719	,11638	,444	-,1232	,4376
		3	1	,01863	,10452	,997	-,2341	,2714
			2	-,15719	,11638	,444	-,4376	,1232
infomail	Scheffe	1	2	,08103	,20159	,922	-,4155	,5776
			3	,55672	,22533	,049	,0017	1,1117
		2	1	-,08103	,20159	,922	-,5776	,4155
			3	,47568	,19453	,052	-,0035	,9548
		3	1	-,55672	,22533	,049	-1,1117	-,0017
			2	-,47568	,19453	,052	-,9548	,0035
	Dunnett T3	1	2	,08103	,21862	,976	-,4487	,6107
			3	,55672	,22293	,041	,0164	1,0971
		2	1	-,08103	,21862	,976	-,6107	,4487
			3	,47568	,17653	,023	,0499	,9015
		3	1	-,55672	,22293	,041	-1,0971	-,0164
			2	-,47568	,17653	,023	-,9015	-,0499
chat	Scheffe	1	2	-,00244	,07397	,999	-,1846	,1797
			3	,09938	,08248	,485	-,1037	,3025
		2	1	,00244	,07397	,999	-,1797	,1846
			3	,10182	,07185	,368	-,0751	,2788
		3	1	-,09938	,08248	,485	-,3025	,1037
			2	-,10182	,07185	,368	-,2788	,0751
	Dunnett T3	1	2	-,00244	,08194	1,000	-,2004	,1955
			3	,09938	,06808	,379	-,0665	,2653
		2	1	,00244	,08194	1,000	-,1955	,2004
			3	,10182	,05747	,216	-,0368	,2404
		3	1	-,09938	,06808	,379	-,2653	,0665
			2	-,10182	,05747	,216	-,2404	,0368

(Fortsættes)

du_ringer	Scheffe	1	2	-,20676	,15171	,396	-,5804	,1669
			3	,08077	,16951	,893	-,3367	,4983
		2	1	,20676	,15171	,396	-,1669	,5804
			3	,28753	,14805	,154	-,0771	,6522
		3	1	-,08077	,16951	,893	-,4983	,3367
			2	-,28753	,14805	,154	-,6522	,0771
	Dunnett T3	1	2	-,20676	,14708	,410	-,5617	,1482
			3	,08077	,15026	,931	-,2826	,4441
		2	1	,20676	,14708	,410	-,1482	,5617
			3	,28753	,14501	,140	-,0622	,6372
		3	1	-,08077	,15026	,931	-,4441	,2826
			2	-,28753	,14501	,140	-,6372	,0622
fys.møde	Scheffe	1	2	-,06471	,10048	,813	-,3122	,1827
			3	-,15873	,11205	,368	-,4347	,1172
		2	1	,06471	,10048	,813	-,1827	,3122
			3	-,09402	,09760	,629	-,3344	,1463
		3	1	,15873	,11205	,368	-,1172	,4347
			2	,09402	,09760	,629	-,1463	,3344
	Dunnett T3	1	2	-,06471	,09424	,869	-,2924	,1630
			3	-,15873	,11181	,402	-,4291	,1116
		2	1	,06471	,09424	,869	-,1630	,2924
			3	-,09402	,10290	,739	-,3428	,1547
		3	1	,15873	,11181	,402	-,1116	,4291
			2	,09402	,10290	,739	-,1547	,3428
de_ringer	Scheffe	1	2	,01221	,07770	,988	-,1791	,2036
			3	,04417	,08665	,878	-,1692	,2576
		2	1	-,01221	,07770	,988	-,2036	,1791
			3	,03196	,07547	,914	-,1539	,2178
		3	1	-,04417	,08665	,878	-,2576	,1692
			2	-,03196	,07547	,914	-,2178	,1539
	Dunnett T3	1	2	,01221	,07837	,998	-,1769	,2014
			3	,04417	,07378	,908	-,1344	,2227
		2	1	-,01221	,07837	,998	-,2014	,1769
			3	,03196	,06991	,956	-,1365	,2004
		3	1	-,04417	,07378	,908	-,2227	,1344
			2	-,03196	,06991	,956	-,2004	,1365

6.13 Reliabilitetstest
Scale: Tilfredshed

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	229	92,0
	Excluded[a]	20	8,0
	Total	249	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	**,905**	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tilfredshed	4,03	,920	229
Mødtforventninger	3,85	,954	229
Rigtigtvalg	3,83	,999	229

Inter-Item Correlation Matrix

	Tilfredshed	Mødtforventninger	Rigtigtvalg
Tilfredshed	1,000	,760	,750
Mødtforventninger	,760	1,000	,774
Rigtigtvalg	,750	,774	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tilfredshed	7,68	3,385	,802	,643	,872
Mødtforventninger	7,86	3,223	,820	,672	,856
Rigtigtvalg	7,88	3,090	,812	,661	,863

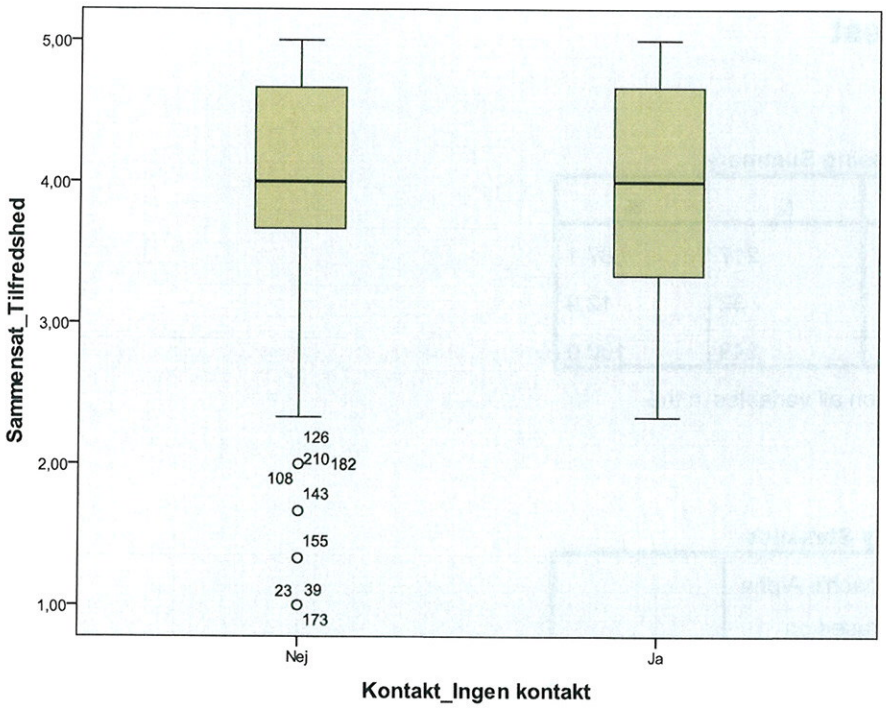
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,71	6,943	2,635	3

6.14 Boxplot, Tilfredshed, kontakt / ikke-kontakt

Case Processing Summary

Kontakt_Ingenkontakt		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sammensat_Tilfredshed	Nej	212	93,0%	16	7,0%	228	100,0%
	Ja	17	81,0%	4	19,0%	21	100,0%



6.15 T-Test på Q12.8, Kontakt / Ikke-kontakt sammenholdt med Tilfredshed

Group Statistics

Kontakt_Ingenkontakt		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sammensat_Tilfredshed	Nej	212	3,9041	,88503	,06078
	Ja	17	3,9020	,81449	,19754

Independent Samples Test

Sammensat_ Tilfredshed	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,017	,896	,010	227	,992	,00213	,22189	-,43509	,43935
Equal variances not assumed			,010	19,160	,992	,00213	,20668	-,43022	,43448

6.16 Reliabilitetstest
Scale: Loyalitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	217	87,1
	Excluded[a]	32	12,9
	Total	249	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sammegenvalg	3,7604	1,02636	217
Anbefaling	3,7097	1,14809	217
RE Sandsynlighed	3,2857	1,33383	217

Inter-Item Correlation Matrix

	Sammegenvalg	Anbefaling	RE Sandsynlighed
Sammegenvalg	1,000	,750	,632
Anbefaling	,750	1,000	,505
RE Sandsynlighed	,632	,505	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sammegenvalg	6,9954	4,643	,791	,649	,666
Anbefaling	7,0461	4,563	,676	,564	,758
RE Sandsynlighed	7,4700	4,139	,604	,401	,854

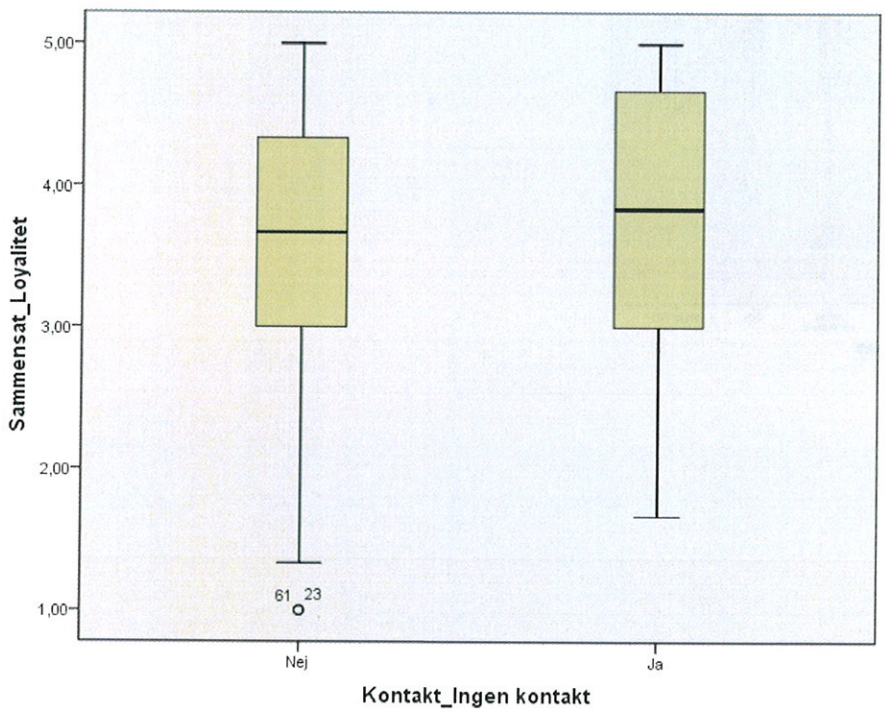
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,7558	9,195	3,03228	3

6.17 BOXPLOT, Loyalitet – kontakt / ikke kontakt

Case Processing Summary

	Kontakt_Ingenkontakt	Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sammensat_Loyalitet	Nej	203	89,0%	25	11,0%	228	100,0%
	Ja	14	66,7%	7	33,3%	21	100,0%



6.18 T-Test på Q12.8, Kontakt / Ikke-kontakt sammenholdt med Loyalitet

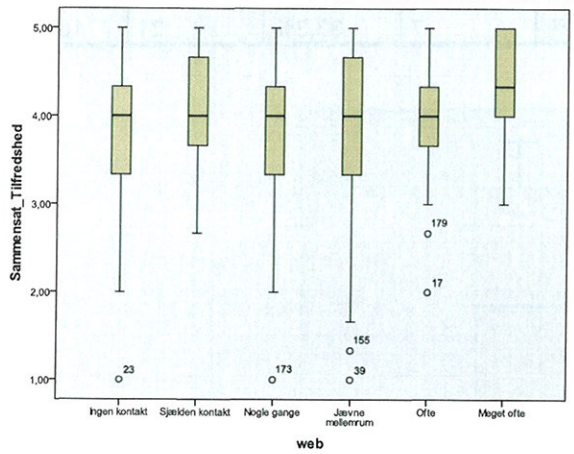
Group Statistics

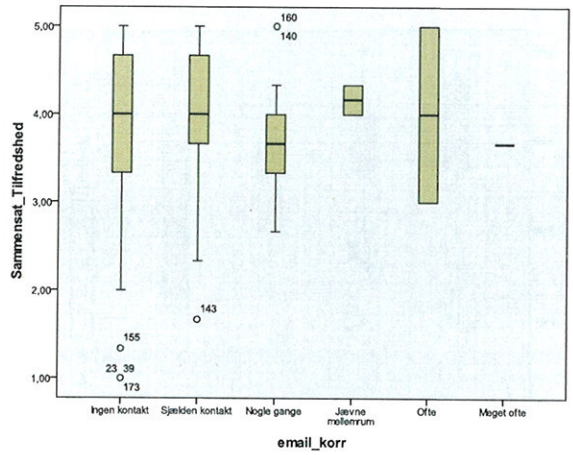
Kontakt_Ingenkontakt		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sammensat_Loyalitet	Nej	203	3,5764	1,01531	,07126
	Ja	14	3,7143	,96836	,25881

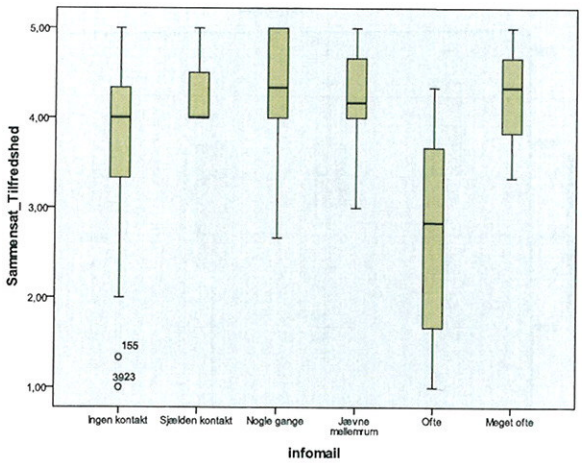
Independent Samples Test

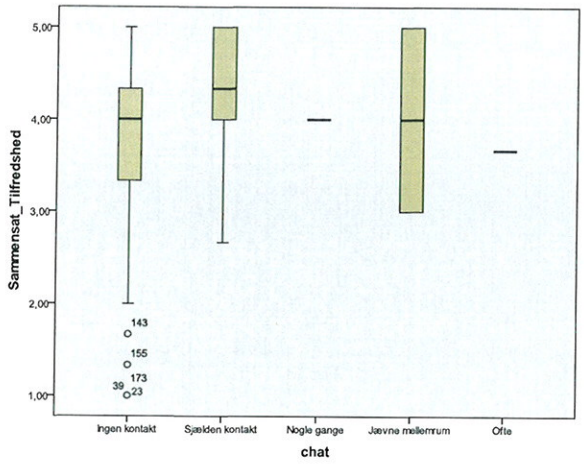
Sammensat_Loyalitet	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,015	,903	-,493	215	,623	-,13793	,27979	-,68941	,41355
Equal variances not assumed			-,514	15,040	,615	-,13793	,26844	-,70996	,43410

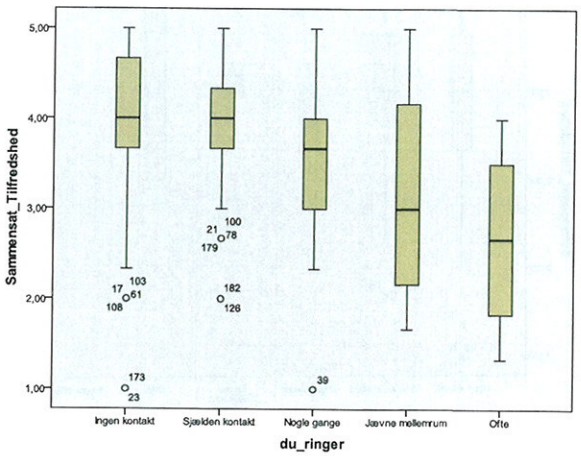
6.19 BOXPLOTS FOR LINÆRE SAMMENHÆNGE

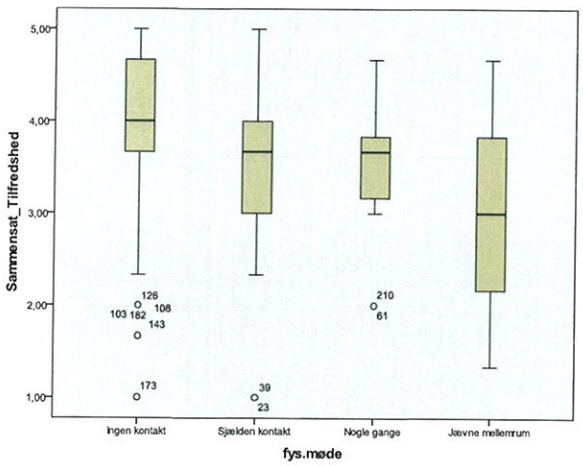


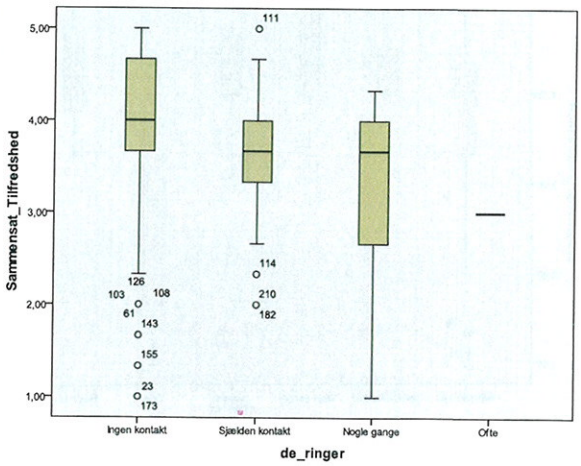

Sammensat_Tilfredshed
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
160
140
143
155
23
39
173
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
Ofte
Meget ofte
email_korr


Sammensat_Tilfredshed
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
155
39
23
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
Ofte
Meget ofte
infomail

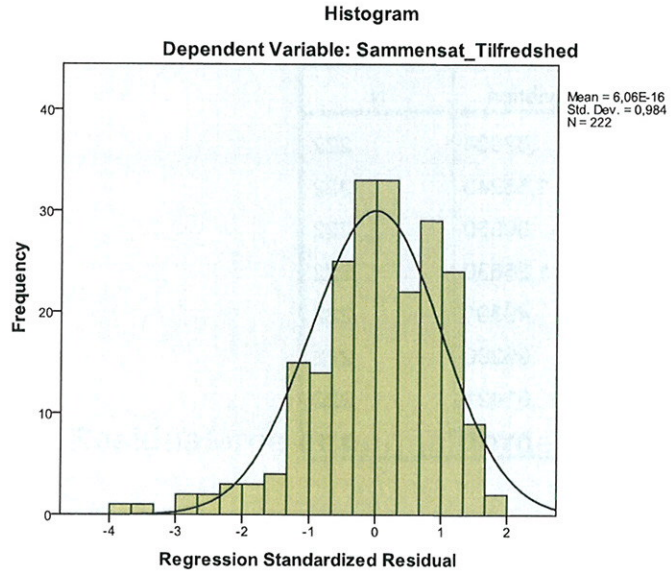

Sammensat_Tilfredshed
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
143
155
173
39
23
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
Ofte
chat

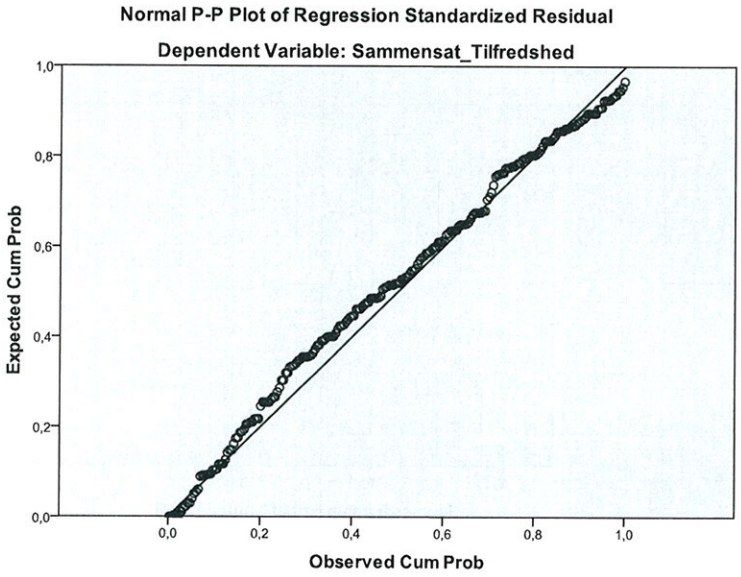

Sammensat_Tilfredshed
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
17
103
61
108
173
23
21
100
78
179
182
126
39
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
Ofte
du_ringer


Sammensat_Tilfredshed
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
126
103
182
108
143
173
39
23
210
61
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
fys.møde


Sammensat_Tilfredshed
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
111
126
103
108
61
143
155
23
173
114
210
182
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Ofte
de_ringer

6.20 Residualerne er normaltfordelte





6.21 Regression. Tilfredshed som afhængig. Kontakthyppigheder som uafhængige

DescriptiveStatistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sammensat_Tilfredshed	3,8859	,87934	222
web	1,8964	1,55243	222
email_korr	,4009	,80530	222
infomail	,7027	1,26630	222
chat	,1216	,49301	222
du_ringer	,7568	,96280	222
fys.møde	,2477	,61421	222
de_ringer	,1712	,51885	222

Correlations

		Sammensat_Tilfredshed	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
Pearson Correlation	Sammensat_Tilfredshed	1,000	,073	,012	,093	,060	-,302	-,232	-,185
	web	,073	1,000	,229	,279	,093	,292	,008	,050
	email_korr	,012	,229	1,000	,095	,276	,301	-,064	,160
	infomail	,093	,279	,095	1,000	,015	,067	-,143	-,046
	chat	,060	,093	,276	,015	1,000	,053	,094	,042
	du_ringer	-,302	,292	,301	,067	,053	1,000	,202	,283
	fys.møde	-,232	,008	-,064	-,143	,094	,202	1,000	,179
	de_ringer	-,185	,050	,160	-,046	,042	,283	,179	1,000
Sig. (1-tailed)	Sammensat_Tilfredshed	.	,139	,431	,084	,187	,000	,000	,003
	web	,139	.	,000	,000	,083	,000	,452	,228
	email_korr	,431	,000	.	,079	,000	,000	,169	,009
	infomail	,084	,000	,079	.	,414	,162	,016	,247
	chat	,187	,083	,000	,414	.	,216	,081	,266
	du_ringer	,000	,000	,000	,162	,216	.	,001	,000
	fys.møde	,000	,452	,169	,016	,081	,001	.	,004
	de_ringer	,003	,228	,009	,247	,266	,000	,004	.
N	Sammensat_Tilfredshed	222	222	222	222	222	222	222	222
	web	222	222	222	222	222	222	222	222
	email_korr	222	222	222	222	222	222	222	222
	infomail	222	222	222	222	222	222	222	222
	chat	222	222	222	222	222	222	222	222
	du_ringer	222	222	222	222	222	222	222	222
	fys.møde	222	222	222	222	222	222	222	222
	de_ringer	222	222	222	222	222	222	222	222

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,405[a]	,164	,136	,81724	1,989

Skal være mellem 1,5 og 2,5, så er der ikke fare for multikolinaritet

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,961	7	3,994	5,981	,000[a]
	Residual	142,926	214	,668		
	Total	170,887	221			

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,971	,094		42,430	,000		
	web	,078	,039	,138	2,016	,045	,828	1,207
	email_korr	,061	,077	,055	,791	,430	,796	1,257
	infomail	,030	,046	,043	,647	,518	,899	1,113
	chat	,117	,117	,066	,999	,319	,906	1,104
	du_ringer	-,283	,065	-,310	-4,346	,000	,767	1,303
	fys.møde	-,217	,095	-,152	-2,289	,023	,889	1,125
	de_ringer	-,147	,112	-,087	-1,311	,191	,892	1,121

a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

CollinearityDiagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
1	1	3,534	1,000	,02	,02	,02	,02	,01	,02	,01	,02
	2	1,080	1,809	,00	,01	,01	,18	,00	,01	,26	,19
	3	,972	1,907	,01	,01	,10	,04	,63	,01	,01	,01
	4	,800	2,101	,01	,00	,12	,01	,07	,01	,32	,39
	5	,595	2,438	,00	,00	,23	,35	,15	,08	,00	,36
	6	,437	2,843	,11	,10	,37	,35	,07	,01	,34	,01
	7	,365	3,113	,12	,05	,14	,05	,06	,85	,03	,03
	8	,218	4,028	,72	,80	,00	,01	,00	,01	,02	,01

a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Residuals Statistics[a]

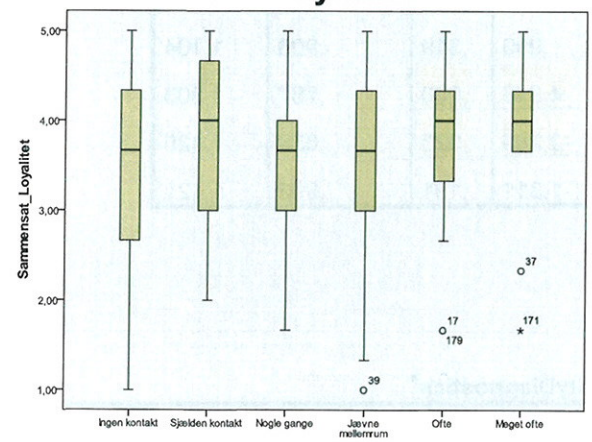
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4215	4,7417	3,8859	,35570	222
Residual	-3,24668	1,50102	,00000	,80419	222
Std. Predicted Value	-4,117	2,406	,000	1,000	222
Std. Residual	-3,973	1,837	,000	,984	222

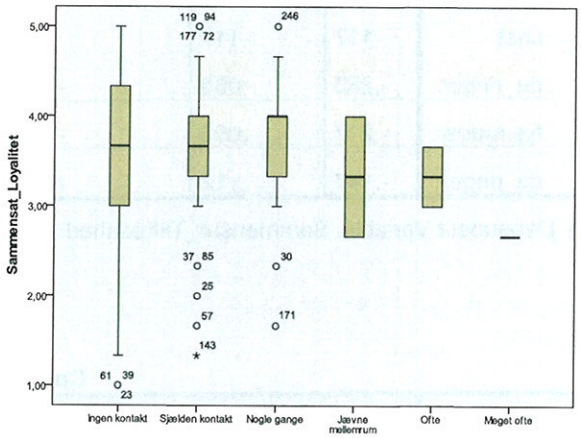
Residuals Statistics[a]

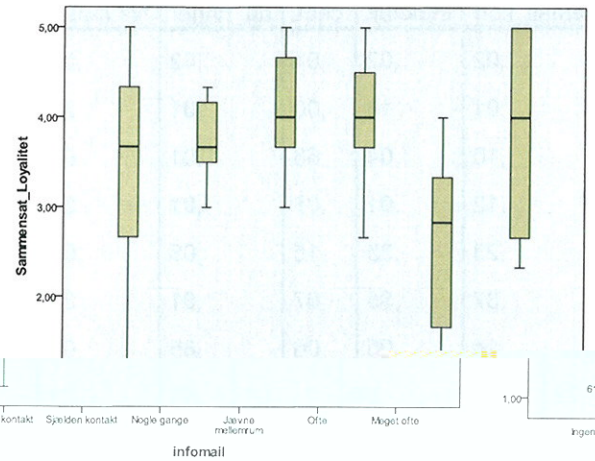
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4215	4,7417	3,8859	,35570	222
Residual	-3,24668	1,50102	,00000	,80419	222
Std. Predicted Value	-4,117	2,406	,000	1,000	222
Std. Residual	-3,973	1,837	,000	,984	222

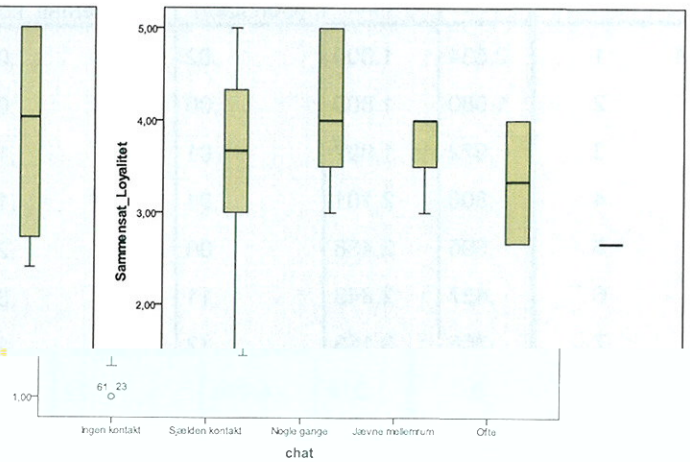
a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

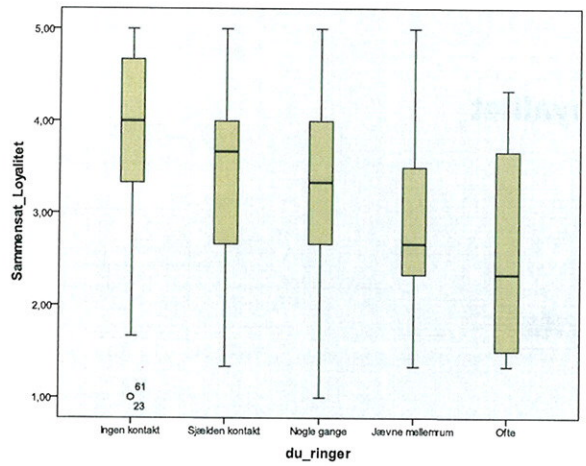
6.22 BOXPLOTS loyalitet

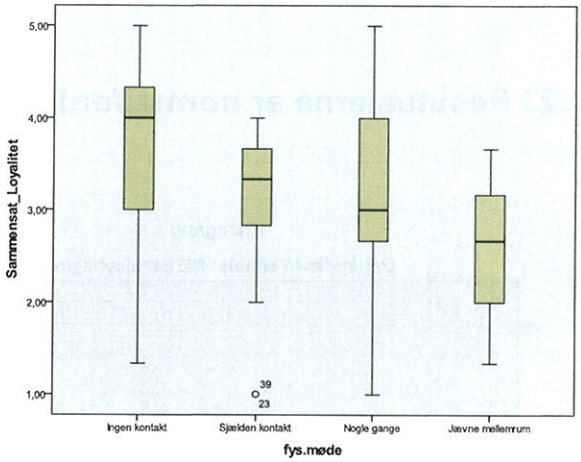


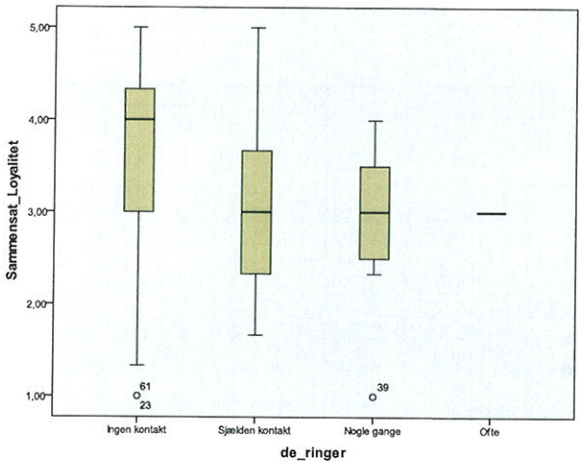




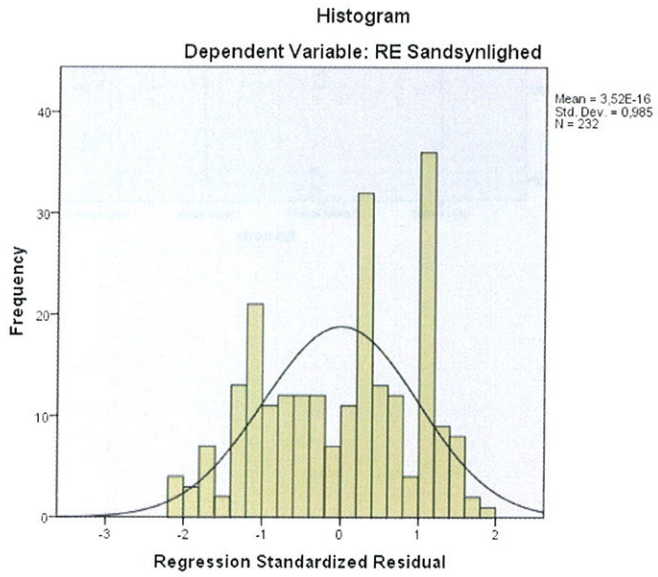


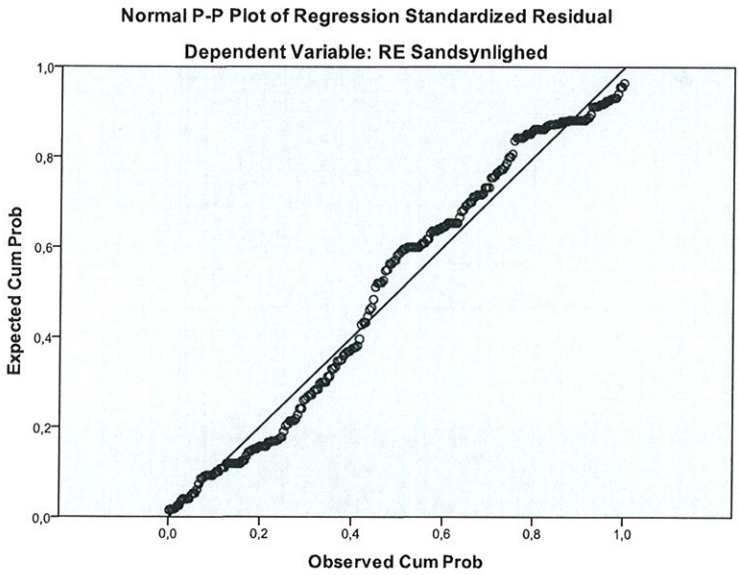

Sammensat_Loyalitet
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
61
23
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
Ofte
du_ringer


Sammensat_Loyalitet
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
39
23
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Jævne mellemrum
fys.møde


Sammensat_Loyalitet
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
61
23
39
Ingen kontakt
Sjælden kontakt
Nogle gange
Ofte
de_ringer

6.23 Residualerne er normalfordelt loyalitet





6.24 Regressionsanalyse Loyalitet

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sammensat_Loyalitet	3,5845	1,00979	211
web	1,9194	1,54555	211
email_korr	,4123	,81978	211
infomail	,7346	1,30409	211
chat	,1280	,50495	211
du_ringer	,7678	,97497	211
fys.møde	,2607	,63495	211
de_ringer	,1754	,52785	211

Correlations

		Sammensat_Loyalitet	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
Pearson Correlation	Sammensat_Loyalitet	1,000	,056	-,026	,099	,011	-,282	-,219	-,208
	web	,056	1,000	,229	,285	,086	,272	-,012	,035
	email_korr	-,026	,229	1,000	,134	,298	,293	-,070	,162
	infomail	,099	,285	,134	1,000	,023	,034	-,152	-,070
	chat	,011	,086	,298	,023	1,000	,051	,089	,023
	du_ringer	-,282	,272	,293	,034	,051	1,000	,221	,292
	fys.møde	-,219	-,012	-,070	-,152	,089	,221	1,000	,190
	de_ringer	-,208	,035	,162	-,070	,023	,292	,190	1,000
Sig. (1-tailed)	Sammensat_Loyalitet	.	,210	,354	,076	,435	,000	,001	,001
	web	,210	.	,000	,000	,105	,000	,429	,307
	email_korr	,354	,000	.	,026	,000	,000	,155	,009
	infomail	,076	,000	,026	.	,370	,313	,014	,154
	chat	,435	,105	,000	,370	.	,231	,100	,372
	du_ringer	,000	,000	,000	,313	,231	.	,001	,000
	fys.møde	,001	,429	,155	,014	,100	,001	.	,003
	de_ringer	,001	,307	,009	,154	,372	,000	,003	.
N	Sammensat_Loyalitet	211	211	211	211	211	211	211	211
	web	211	211	211	211	211	211	211	211
	email_korr	211	211	211	211	211	211	211	211
	infomail	211	211	211	211	211	211	211	211
	chat	211	211	211	211	211	211	211	211
	du_ringer	211	211	211	211	211	211	211	211
	fys.møde	211	211	211	211	211	211	211	211
	de_ringer	211	211	211	211	211	211	211	211

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,368[a]	,136	,106	,95489	1,992

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,034	7	4,148	4,549	,000[a]
	Residual	185,098	203	,912		
	Total	214,132	210			

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,704	,114		32,535	,000		
	web	,071	,047	,109	1,519	,130	,833	1,201
	email_korr	,026	,091	,021	,284	,777	,778	1,286
	infomail	,035	,054	,046	,658	,512	,889	1,125
	chat	,044	,138	,022	,321	,749	,892	1,121
	du_ringer	-,268	,077	-,259	-3,468	,001	,766	1,305
	fys.møde	-,211	,111	-,133	-1,906	,058	,878	1,139
	de_ringer	-,214	,133	-,112	-1,608	,109	,881	1,135

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

CollinearityDiagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				Constant	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
1	1	3,550	1,000	,02	,02	,02	,02	,01	,02	,01	,02
	2	1,117	1,783	,00	,01	,02	,15	,01	,01	,24	,19
	3	,972	1,911	,01	,01	,08	,06	,61	,01	,00	,00
	4	,794	2,115	,01	,00	,13	,00	,06	,01	,33	,38
	5	,561	2,516	,00	,01	,19	,38	,13	,12	,00	,37
	6	,440	2,839	,10	,10	,39	,28	,10	,01	,35	,02
	7	,356	3,160	,12	,05	,17	,09	,07	,82	,04	,02
	8	,211	4,097	,74	,80	,00	,01	,00	,01	,03	,01

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,1145	4,2425	3,5845	,37183	211
Residual	-2,49312	1,88628	,00000	,93884	211
Std. Predicted Value	-3,954	1,769	,000	1,000	211
Std. Residual	-2,611	1,975	,000	,983	211

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

6.25 Factor Analyse, Egenværdikriteriet

Korrelationsmatrice. Alle værdier større end 0,3 er markeret med grøn.

Correlation Matrix

		BP_Nede på jorden	BP_Ærlig	BP_Original	BP_Munter	BP_Venlig	BP_Spændende	BP_Ung	BP_Nutidig	BP_Pålidelig	BP_Hårdt arbejdende	BP_Intelligent	BP_Teknisk dygtig	BP_Succesfuld	BP_Selvsikker	BP_Flot/Pæn	BP_Charmerende	BP_Tålmodig	BP_Large	BP_Uselvisk	BP_Lyttende	BP_Opmærksom	BP_Høflig
Correlation	BP_Nede på jorden		,520	,006	,116	,329	-,021	,035	,104	,469	,304	,296	,203	,127	,072	-,102	,072	,139	,075	,313	,316	,322	,273
	BP_Ærlig	,520		,171	,267	,355	,088	,192	,259	,668	,436	,422	,271	,340	,148	,053	,195	,185	,258	,413	,355	,378	,301
	BP_Original	,006	,171		,313	,160	,284	,197	,433	,169	,147	,308	,383	,216	,232	,244	,278	,126	,233	,282	,146	,181	,173
	BP_Munter	,116	,267	,313		,332	,475	,398	,368	,222	,156	,311	,222	,320	,315	,211	,309	,118	,260	,129	,233	,302	,159
	BP_Venlig	,329	,355	,160	,332		,330	,192	,293	,381	,244	,361	,311	,301	,301	,145	,159	,205	,344	,305	,446	,465	,484
	BP_Spændende	-,021	,088	,284	,475	,330		,390	,406	,146	,213	,314	,269	,269	,391	,330	,309	,204	,295	,200	,239	,289	,169
	BP_Ung	,035	,192	,197	,398	,192	,390		,609	,073	-,019	,137	,050	,251	,327	,162	,276	,033	,206	,136	,139	,137	,023
	BP_Nutidig	,104	,259	,433	,368	,293	,406	,609		,306	,175	,351	,452	,361	,407	,290	,347	,108	,199	,168	,161	,155	,122
	BP_Pålidelig	,469	,668	,169	,222	,381	,146	,073	,306		,480	,460	,413	,295	,098	,065	,131	,146	,265	,477	,359	,395	,276
	BP_Hårdt arbejdende	,304	,436	,147	,156	,244	,213	-,019	,175	,480		,565	,476	,238	,237	,312	,251	,340	,328	,406	,442	,380	,334
	BP_Intelligent	,296	,422	,308	,311	,361	,314	,137	,351	,460	,565		,614	,287	,270	,252	,310	,303	,259	,324	,329	,358	,323
	BP_Teknisk dygtig	,203	,271	,383	,222	,311	,269	,050	,452	,413	,476	,614		,332	,346	,312	,258	,177	,229	,209	,303	,262	,321
	BP_Succesfuld	,127	,340	,216	,320	,301	,269	,251	,361	,295	,238	,287	,332		,574	,205	,289	,056	,134	,082	,262	,305	,304
	BP_Selvsikker	,072	,148	,232	,315	,301	,391	,327	,407	,098	,237	,270	,346	,574		,281	,260	,036	,154	-,045	,146	,218	,225
	BP_Flot/Pæn	-,102	,053	,244	,211	,145	,330	,162	,290	,065	,312	,252	,312	,205	,281		,660	,293	,223	,202	,178	,084	,307
	BP_Charmerende	,072	,195	,278	,309	,159	,309	,276	,347	,131	,251	,310	,258	,289	,260	,660		,325	,222	,169	,185	,151	,266
	BP_Tålmodig	,139	,185	,126	,118	,205	,204	,033	,108	,146	,340	,303	,177	,056	,036	,293	,325		,359	,365	,362	,242	,416
	BP_Large	,075	,258	,233	,260	,344	,295	,206	,199	,265	,328	,259	,229	,134	,154	,223	,222	,359		,470	,366	,344	,292
	BP_Uselvisk	,313	,413	,282	,129	,305	,200	,136	,168	,477	,406	,324	,209	,082	-,045	,202	,169	,365	,470		,557	,458	,349
	BP_Lyttende	,316	,355	,146	,233	,446	,239	,139	,161	,359	,442	,329	,303	,262	,146	,178	,185	,362	,366	,557		,662	,521
	BP_Opmærksom	,322	,378	,181	,302	,465	,289	,137	,155	,395	,380	,358	,262	,305	,218	,084	,151	,242	,344	,458	,662		,421
	BP_Høflig	,273	,301	,173	,159	,484	,169	,023	,122	,276	,334	,323	,321	,304	,225	,307	,266	,416	,292	,349	,521	,421	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1655,712
	df	231
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
BP_Nedepåjorden	1,000	,538
BP_Ærlig	1,000	,655
BP_Original	1,000	,417
BP_Munter	1,000	,501
BP_Venlig	1,000	,562
BP_Spændende	1,000	,536
BP_Ung	1,000	,695
BP_Nutidig	1,000	,705
BP_Pålidelig	1,000	,723
BP_Hårdtarbejdende	1,000	,625
BP_Intelligent	1,000	,628
BP_Tekniskdygtig	1,000	,650
BP_Succesfuld	1,000	,636
BP_Selvsikker	1,000	,709
BP_Flot/Pæn	1,000	,705
BP_Charmerende	1,000	,569
BP_Tålmodig	1,000	,547
BP_Large	1,000	,506
BP_Uselvisk	1,000	,713
BP_Lyttende	1,000	,686
BP_Opmærksom	1,000	,643
BP_Høflig	1,000	,635

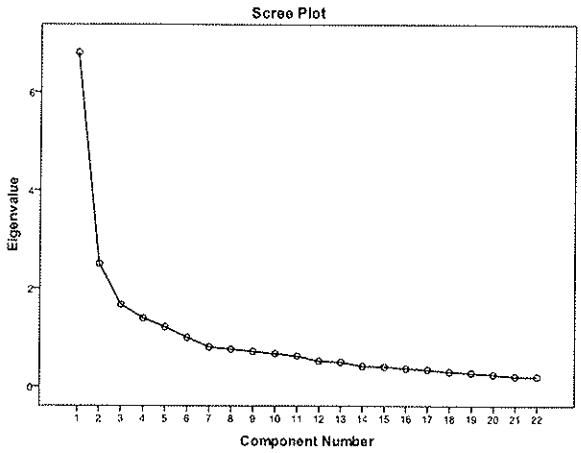
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Tota
	Total	% of Variance	Cumulative %	Tota
1	6,805	30,934	30,934	6
2	2,501	11,366	42,300	2
3	1,671	7,596	49,896	1
4	1,392	6,325	56,222	1
5	1,213	5,514	61,736	1
6	,998	4,536	66,272	
7	,809	3,676	69,948	
8	,759	3,452	73,400	
9	,720	3,271	76,670	
10	,673	3,060	79,730	
11	,628	2,856	82,586	
12	,524	2,380	84,966	
13	,504	2,292	87,258	
14	,423	1,924	89,182	
15	,407	1,852	91,035	
16	,372	1,691	92,726	
17	,348	1,580	94,306	
18	,306	1,390	95,696	
19	,283	1,286	96,982	
20	,247	1,125	98,106	
21	,212	,963	99,069	
22	,205	,931	100,000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

l Variance Explained

	raction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
805	30,934	30,934	3,259	14,815	14,815
501	11,366	42,300	3,217	14,622	29,437
671	7,596	49,896	2,728	12,399	41,836
392	6,325	56,222	2,523	11,467	53,303
213	5,514	61,736	1,855	8,433	61,736



Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
BP_Intelligent	,690	-,052	-,043	-,368	,105
BP_Lyttende	,656	-,344	,143	,285	-,189
BP_Opmærksom	,640	-,290	-,045	,317	-,218
BP_Hårdtarbejdende	,636	-,269	,130	-,362	,012
BP_Pålidelig	,626	-,371	-,329	-,174	,236
BP_Venlig	,625	-,107	-,142	,256	-,272
BP_Tekniskdygtig	,625	,078	-,051	-,500	,004
BP_Ærlig	,614	-,332	-,355	-,079	,189
BP_Høflig	,592	-,223	,256	,037	-,409
BP_Uselvisk	,588	-,392	,211	,230	,341
BP_Nutidig	,562	,495	-,249	-,020	,285
BP_Large	,536	-,069	,284	,317	,179
BP_Succesfuld	,533	,264	-,305	-,108	-,420
BP_Spændende	,526	,436	,068	,254	-,002
BP_Munter	,523	,349	-,172	,269	,057
BP_Charmerende	,504	,375	,375	-,176	,052
BP_Selvsikker	,474	,474	-,228	-,097	-,445
BP_Original	,452	,306	,040	-,085	,331
BP_Ung	,371	,511	-,241	,417	,253
BP_Nedepåjorden	,417	-,479	-,361	-,062	,030
BP_Tålmodig	,450	-,165	,560	,054	,030
BP_Flot/Pæn	,449	,384	,545	-,242	-,034

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrixa

	Component				
	1	2	3	4	5
BP_Pålidelig	,810	,219	,137	,017	,013
BP_Ærlig	,742	,256	,186	-,045	,050
BP_Nede på jorden	,648	,268	-,044	-,199	,068
BP_Intelligent	,609	,144	,144	,427	,181
BP_Hårdtarbejdende	,568	,294	-,094	,443	,098
BP_Teknisk dygtig	,543	,007	,099	,492	,321
BP_Lyttende	,267	,770	,068	,094	,090
BP_Opmærksom	,296	,704	,145	-,043	,191
BP_Høflig	,162	,649	-,117	,288	,300
BP_Uselvisk	,411	,580	,191	,176	-,376
BP_Venlig	,258	,570	,229	-,033	,342
BP_Large	,112	,539	,321	,250	-,194
BP_Tålmodig	,050	,519	-,027	,492	-,179
BP_Ung	-,024	,067	,825	-,038	,082
BP_Nutidig	,289	-,082	,716	,249	,200
BP_Munter	,104	,217	,621	,076	,226
BP_Spændende	-,057	,271	,581	,272	,218
BP_Original	,226	-,020	,468	,382	-,026
BP_Flot/Pæn	-,090	,134	,157	,798	,134
BP_Charmerende	,020	,124	,286	,675	,127
BP_Selvsikker	,045	,069	,318	,192	,751
BP_Succesfuld	,222	,150	,238	,104	,704

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,542	,546	,413	,405	,271
2	-,461	-,422	,619	,318	,353
3	-,458	,326	-,263	,691	-,371
4	-,430	,567	,445	-,499	-,216
5	,314	-,311	,422	,094	-,786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6.26 Factor Analysis, Fixed Number of Factors. 6 Factors.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1655,712
	df	231
	Sig.	,000

Communalities

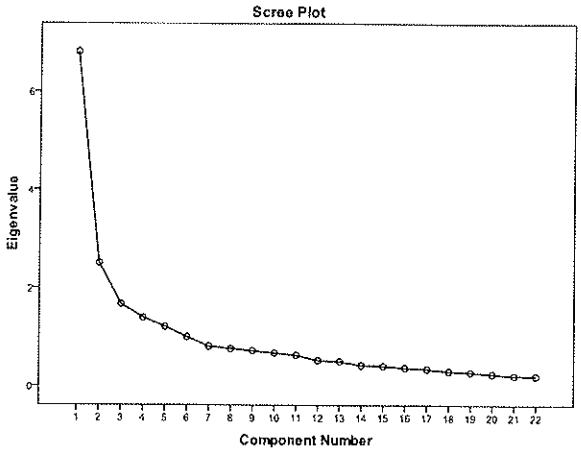
	Initial	Extraction
BP_Nedepåjorden	1,000	,645
BP_Ung	1,000	,760
BP_Intelligent	1,000	,659
BP_Selvsikker	1,000	,711
BP_Large	1,000	,537
BP_Opmærksom	1,000	,667
BP_Ærlig	1,000	,755
BP_Venlig	1,000	,567
BP_Nutidig	1,000	,705
BP_Spændende	1,000	,575
BP_Pålidelig	1,000	,728
BP_Høflig	1,000	,639
BP_Original	1,000	,554
BP_Munter	1,000	,501
BP_Hårdtarbejdende	1,000	,628
BP_Tekniskdygtig	1,000	,776
BP_Succesfuld	1,000	,647
BP_Tålmodig	1,000	,566
BP_Uselvisk	1,000	,715
BP_Flot/Pæn	1,000	,768
BP_Charmerende	1,000	,787
BP_Lyttende	1,000	,692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,805	30,934	30,934	6,805	30,934	30,934	3,321	15,097	15,097
2	2,501	11,366	42,300	2,501	11,366	42,300	2,625	11,931	27,028
3	1,671	7,596	49,896	1,671	7,596	49,896	2,530	11,499	38,527
4	1,392	6,325	56,222	1,392	6,325	56,222	2,289	10,402	48,930
5	1,213	5,514	61,736	1,213	5,514	61,736	2,007	9,122	58,052
6	,998	4,536	66,272	,998	4,536	66,272	1,808	8,220	66,272
7	,809	3,676	69,948						
8	,759	3,452	73,400						
9	,720	3,271	76,670						
10	,673	3,060	79,730						
11	,628	2,856	82,586						
12	,524	2,380	84,966						
13	,504	2,292	87,258						
14	,423	1,924	89,182						
15	,407	1,852	91,035						
16	,372	1,691	92,726						
17	,348	1,580	94,306						
18	,306	1,390	95,696						
19	,283	1,286	96,982						
20	,247	1,125	98,106						
21	,212	,963	99,069						
22	,205	,931	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BP_Intelligent	,690	-,052	-,043	-,368	,105	-,177
BP_Lyttende	,656	-,344	,143	,285	-,189	-,075
BP_Opmærksom	,640	-,290	-,045	,317	-,218	-,155
BP_Hårdtarbejdende	,636	-,269	,130	-,362	,012	-,062
BP_Pålidelig	,626	-,371	-,329	-,174	,236	,072
BP_Venlig	,625	-,107	-,142	,256	-,272	-,073
BP_Tekniskdygtig	,625	,078	-,051	-,500	,004	-,355
BP_Ærlig	,614	-,332	-,355	-,079	,189	,316
BP_Høflig	,592	-,223	,256	,037	-,409	,066
BP_Uselvisk	,588	-,392	,211	,230	,341	-,041
BP_Nutidig	,562	,495	-,249	-,020	,285	,018
BP_Large	,536	-,069	,284	,317	,179	-,175
BP_Succesfuld	,533	,264	-,305	-,108	-,420	,107
BP_Spændende	,526	,436	,068	,254	-,002	-,196
BP_Munter	,523	,349	-,172	,269	,057	-,003
BP_Charmerende	,504	,375	,375	-,176	,052	,466
BP_Selvsikker	,474	,474	-,228	-,097	-,445	-,038
BP_Original	,452	,306	,040	-,085	,331	-,371
BP_Ung	,371	,511	-,241	,417	,253	,255
BP_Nedepåjorden	,417	-,479	-,361	-,062	,030	,327
BP_Tålmodig	,450	-,165	,560	,054	,030	,138
BP_Flot/Pæn	,449	,384	,545	-,242	-,034	,251

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Loadings over 0,4 er markeret med grøn

Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BP_Lyttend	,779	,050	,234	,099	,093	,097
BP_Opmæ	,733	,127	,240	,114	-,079	,192
BP_Høflig	,623	-,128	,157	,089	,323	,313
BP_Uselvis	,600	,166	,348	,211	,146	-,375
BP_Large	,583	,300	,007	,201	,161	-,202
BP_Venlig	,582	,217	,231	,090	-,041	,345
BP_Ung	,014	,836	,121	-,155	,113	,093
BP_Nutidig	-,053	,703	,183	,344	,154	,181
BP_Munter	,227	,615	,084	,103	,063	,221
BP_Spænd	,324	,568	-,184	,229	,143	,200
BP_Ærlig	,205	,175	,808	,141	,071	,064
BP_Nede p	,202	-,048	,770	-,012	-,034	,090
BP_Pålidel	,233	,113	,727	,362	-,026	,008
BP_Teknis	,129	,059	,160	,799	,124	,275
BP_Intellig	,222	,109	,334	,656	,181	,152
BP_Origina	,100	,437	-,080	,581	,069	-,068
BP_Hårdta	,334	-,125	,370	,525	,286	,082
BP_Charm	,029	,289	,108	,087	,814	,143
BP_Flot/Pa	,088	,153	-,117	,218	,811	,136
BP_Tålmod	,485	-,038	,054	,092	,539	-,167
BP_Selvsik	,083	,315	-,037	,205	,116	,740
BP_Succes	,131	,237	,211	,139	,114	,705

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,569	,385	,407	,441	,316	,262
2	-,411	,631	-,502	,063	,253	,336
3	,311	-,268	-,495	,025	,672	-,366
4	,526	,464	-,189	-,600	-,277	-,187
5	-,272	,407	,234	,247	,013	-,803
6	-,244	,040	,497	-,616	,554	,067

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6.27 Factor Analysis, endelig (screePlot kriteriet) – 6 fastsatte klynger.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1222,926
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

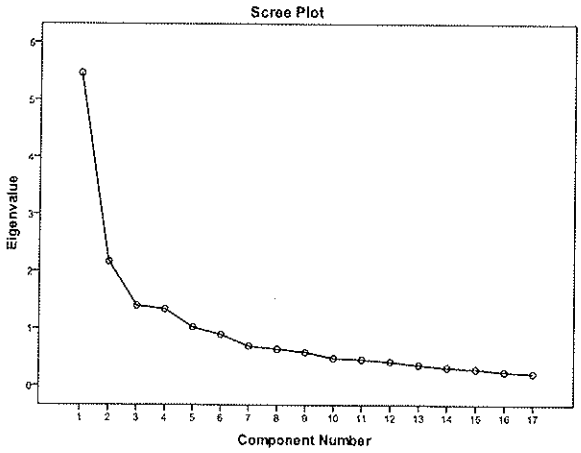
	Initial	Extraction
BP_Nedepåjorden	1,000	,712
BP_Ærlig	1,000	,732
BP_Venlig	1,000	,526
BP_Ung	1,000	,833
BP_Nutidig	1,000	,793
BP_Hårdtarbejdende	1,000	,685
BP_Intelligent	1,000	,746
BP_Tekniskdygtig	1,000	,783
BP_Succesfuld	1,000	,746
BP_Selvsikker	1,000	,750
BP_Flot/Pæn	1,000	,834
BP_Charmerende	1,000	,824
BP_Large	1,000	,578
BP_Uselvisk	1,000	,710
BP_Lyttende	1,000	,708
BP_Opmærksom	1,000	,718
BP_Spændende	1,000	,607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,464	32,142	32,142	5,464	32,142	32,142	2,890	16,998	16,998
2	2,170	12,765	44,907	2,170	12,765	44,907	2,157	12,687	29,685
3	1,395	8,207	53,114	1,395	8,207	53,114	1,916	11,271	40,956
4	1,337	7,868	60,982	1,337	7,868	60,982	1,828	10,754	51,709
5	1,024	6,022	67,003	1,024	6,022	67,003	1,749	10,285	61,995
6	,896	5,269	72,272	,896	5,269	72,272	1,747	10,277	72,272
7	,695	4,088	76,360						
8	,643	3,784	80,144						
9	,584	3,435	83,578						
10	,481	2,827	86,405						
11	,458	2,694	89,098						
12	,421	2,477	91,575						
13	,363	2,137	93,712						
14	,319	1,879	95,592						
15	,290	1,704	97,295						
16	,243	1,431	98,727						
17	,216	1,273	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BP_Intelligent	,689	-,083	-,232	-,325	,027	-,323
BP_Lyttende	,655	-,374	,043	,278	-,203	,141
BP_Opmærksom	,645	-,358	,175	,193	-,290	,148
BP_Hårdtarbejdende	,642	-,262	-,385	-,216	-,068	-,067
BP_Tekniskdygtig	,630	,076	-,254	-,385	-,131	-,389
BP_Venlig	,622	-,139	,287	,062	-,185	,012
BP_Ærlig	,598	-,351	,167	-,229	,388	,146
BP_Nutidig	,579	,477	,232	-,039	,306	-,286
BP_Uselvisk	,574	-,431	-,106	,393	,169	-,019
BP_Succesfuld	,553	,271	,288	-,315	-,228	,364
BP_Spændende	,540	,388	,066	,285	-,189	-,209
BP_Large	,528	-,115	-,108	,487	-,074	-,180
BP_Selvsikker	,517	,460	,258	-,271	-,330	,147
BP_Charmerende	,498	,402	-,419	,076	,287	,387
BP_Nedepåjorden	,405	-,500	,205	-,317	,369	,139
BP_Flot/Pæn	,455	,445	-,569	,142	,060	,284
BP_Ung	,406	,454	,462	,305	,381	-,104

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Loadings over 4 er markeret med grøn.

Rotated Component Matrixa

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BP_Lytteno	,786	,120	-,026	,172	,197	,082
BP_Opmæ	,755	,107	-,027	,309	,199	-,032
BP_Uselvis	,710	,138	,106	-,237	,302	,166
BP_Large	,664	,185	,236	-,125	-,100	,148
BP_Venlig	,534	,171	,193	,366	,186	-,082
BP_Teknis	,113	,837	,126	,206	,044	,096
BP_Intellig	,212	,776	,133	,105	,238	,120
BP_Hårdta	,360	,632	-,156	,073	,251	,251
BP_Ung	,125	-,145	,870	,140	,092	,110
BP_Nutidig	,012	,315	,782	,214	,111	,154
BP_Spænd	,365	,229	,488	,253	-,303	,166
BP_Succes	,108	,103	,130	,802	,189	,167
BP_Selvsik	,050	,211	,254	,787	-,065	,122
BP_Nede p	,176	,154	-,011	,053	,805	-,086
BP_Ærlig	,268	,208	,144	,117	,759	,078
BP_Charm	,067	,104	,192	,133	,115	,861
BP_Flot/Pa	,118	,200	,090	,116	-,150	,858

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,585	,484	,335	,359	,297	,306
2	-,447	-,034	,525	,350	-,490	,400
3	,050	-,418	,444	,411	,235	-,634
4	,604	-,481	,269	-,396	-,388	,152
5	-,296	-,123	,442	-,502	,614	,269
6	,039	-,587	-,383	,413	,297	,499

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6.28 Factor Analysis, Efter egenværdikriteriet (5 klynger)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1066,163
	df	105
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
BP_Nedepåjorden	1,000	,603
BP_Ærlig	1,000	,761
BP_Venlig	1,000	,565
BP_Spændende	1,000	,594
BP_Ung	1,000	,746
BP_Nutidig	1,000	,739
BP_Pålidelig	1,000	,724
BP_Succesfuld	1,000	,743
BP_Selvsikker	1,000	,766
BP_Flot/Pæn	1,000	,842
BP_Charmerende	1,000	,802
BP_Large	1,000	,558
BP_Lyttende	1,000	,709
BP_Opmærksom	1,000	,681
BP_Høflig	1,000	,656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,800	32,002	32,002	4,800	32,002	32,002	2,689	17,924	17,924
2	2,153	14,352	46,353	2,153	14,352	46,353	2,272	15,146	33,070
3	1,427	9,514	55,868	1,427	9,514	55,868	2,004	13,363	46,434
4	1,088	7,252	63,119	1,088	7,252	63,119	1,846	12,307	58,741
5	1,022	6,813	69,933	1,022	6,813	69,933	1,679	11,192	69,933
6	,730	4,867	74,799						
7	,634	4,226	79,026						
8	,611	4,074	83,100						
9	,554	3,693	86,794						
10	,423	2,822	89,616						
11	,402	2,677	92,293						
12	,359	2,395	94,688						
13	,313	2,087	96,775						
14	,247	1,649	98,423						
15	,236	1,577	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
BP_Nedepåjorden	,429	-,563	,198	,250	,012
BP_Ærlig	,601	-,429	,342	,304	,083
BP_Venlig	,668	-,216	-,071	-,257	-,041
BP_Spændende	,555	,447	-,043	-,233	,175
BP_Ung	,460	,419	,438	-,217	,347
BP_Nutidig	,585	,369	,472	,006	,193
BP_Pålidelig	,572	-,462	,270	,311	,116
BP_Succesfuld	,605	,104	,240	-,073	-,551
BP_Selvsikker	,554	,368	,209	-,191	-,493
BP_Flot/Pæn	,433	,543	-,384	,459	-,042
BP_Charmerende	,506	,467	-,240	,519	,040
BP_Large	,514	,057	-,328	-,123	,410
BP_Lyttende	,659	-,286	-,369	-,217	,097
BP_Opmærksom	,658	-,307	-,257	-,290	,060
BP_Høflig	,610	-,205	-,401	,025	-,284

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Loadings over 0,4 er markeret med grøn.

Rotated Component Matrixa

	Component				
	1	2	3	4	5
BP_Nede på jorden	,205	,741	-,073	-,057	,055
BP_Ærlig	,177	,831	,158	,045	,115
BP_Venlig	,622	,265	,165	-,028	,283
BP_Spændende	,365	-,143	,572	,277	,189
BP_Ung	,061	,059	,850	,041	,121
BP_Nutidig	,012	,257	,754	,193	,259
BP_Pålidelig	,211	,814	,108	,054	,050
BP_Succesfuld	,160	,222	,151	,104	,797
BP_Selvsikker	,131	-,028	,308	,155	,793
BP_Flot/Pæn	,117	-,074	,105	,891	,132
BP_Charmerende	,087	,103	,194	,858	,103
BP_Large	,599	,030	,306	,260	-,194
BP_Lyttende	,807	,211	,034	,086	,066
BP_Opmærksom	,776	,231	,081	-,021	,135
BP_Høflig	,609	,213	-,219	,285	,333
	BP_Venlig	BP_Nede på jorde	BP_Spændende	BP_Flot/Pæn	BP_Succesfuld
	BP_Large	BP_Ærlig	BP_Ung	BP_Charmerende	BP_Selvsikker
	BP_Lyttende	BP_Pålidelig	BP_Nutidig		
	BP_Opmærksom				
	BP_Høflig				

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,615	,444	,394	,337	,394
2	-,289	-,606	,503	,509	,195
3	-,566	,423	,510	-,419	,255
4	-,445	,499	-,265	,672	-,179
5	,144	,089	,511	,006	-,843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6.29 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sammensat_Tilfredshed	3,9039	,87831	229
Factor_Menneskelig	3,4113	,58835	229
Factor_Oprigtig	3,5894	,70375	229
Factor_Spændende	3,5115	,64124	229
Factor_Sofitstikeret	3,0775	,72368	229
Factor_Succesfuld	3,7804	,64409	229

Correlations

		Sammensat_Tilfredshed	Factor_Menneskelig	Factor_Oprigtig	Factor_Spændende	Factor_Sofitstikeret	Factor_Succesfuld
Pearson Correlation	Sammensat_Tilfredshed	1,000	,504	,684	,335	,171	,310
	Factor_Menneskelig	,504	1,000	,496	,308	,291	,341
	Factor_Oprigtig	,684	,496	1,000	,189	,083	,224
	Factor_Spændende	,335	,308	,189	1,000	,369	,473
	Factor_Sofitstikeret	,171	,291	,083	,369	1,000	,302
	Factor_Succesfuld	,310	,341	,224	,473	,302	1,000
Sig. (1-tailed)	Sammensat_Tilfredshed	.	,000	,000	,000	,005	,000
	Factor_Menneskelig	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Factor_Oprigtig	,000	,000	.	,002	,104	,000
	Factor_Spændende	,000	,000	,002	.	,000	,000
	Factor_Sofitstikeret	,005	,000	,104	,000	.	,000
	Factor_Succesfuld	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Sammensat_Tilfredshed	229	229	229	229	229	229
	Factor_Menneskelig	229	229	229	229	229	229
	Factor_Oprigtig	229	229	229	229	229	229
	Factor_Spændende	229	229	229	229	229	229
	Factor_Sofitstikeret	229	229	229	229	229	229
	Factor_Succesfuld	229	229	229	229	229	229

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Factor_Succesfuld, Factor_Oprigtig, Factor_Sofitstikeret, Factor_Spændende, Factor_Menneskelig[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731[a]	,534	,524	,60598	2,015

a. Predictors: (Constant), Factor_Succesfuld, Factor_Oprigtig, Factor_Sofitstikeret, Factor_Spændende, Factor_Menneskelig

b. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,999	5	18,800	51,196	,000[a]
	Residual	81,888	223	,367		
	Total	175,886	228			

a. Predictors: (Constant), Factor_Succesfuld, Factor_Oprigtig, Factor_Sofitstikeret, Factor_Spændende, Factor_Menneskelig

b. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,465	,323		-1,441	,151		
	Factor_Menneskelig	,234	,084	,157	2,780	,006	,657	1,523
	Factor_Oprigtig	,705	,066	,565	10,653	,000	,744	1,345
	Factor_Spændende	,207	,074	,151	2,786	,006	,707	1,414
	Factor_Sofitstikeret	,007	,062	,006	,112	,911	,810	1,234
	Factor_Succesfuld	,077	,073	,057	1,055	,292	,722	1,385

a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

CollinearityDiagnostics[a]

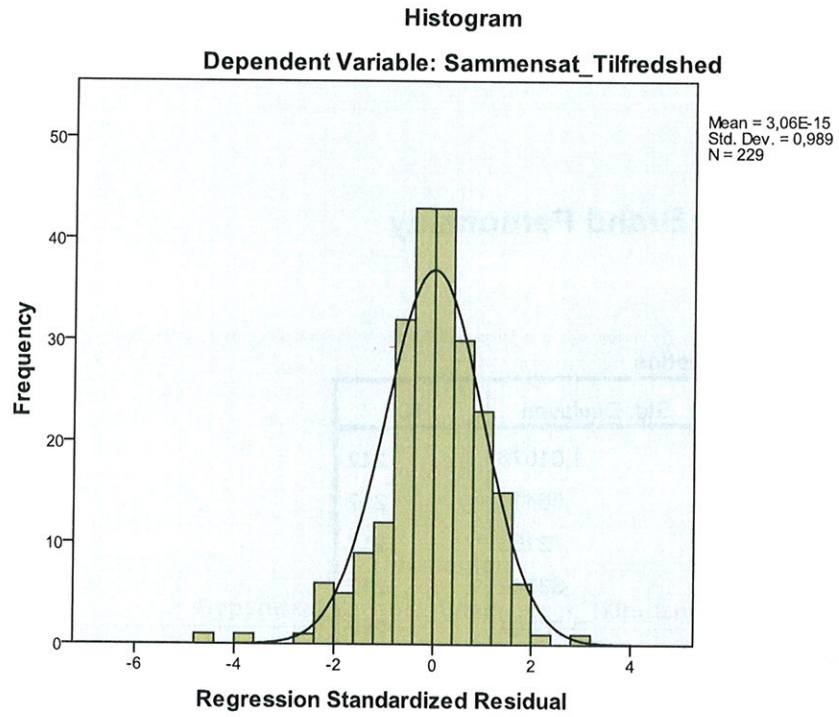
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				Constant	Factor_Menneskelig	Factor_Oprigtig	Factor_Spændende	Factor_Sofitstikeret	Factor_Succesfuld
1	1	5,886	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,044	11,609	,00	,02	,21	,01	,56	,00
	3	,027	14,744	,01	,04	,17	,25	,37	,17
	4	,016	19,178	,03	,06	,15	,67	,00	,46
	5	,014	20,153	,01	,84	,38	,05	,06	,12
	6	,013	21,690	,95	,03	,09	,01	,01	,25

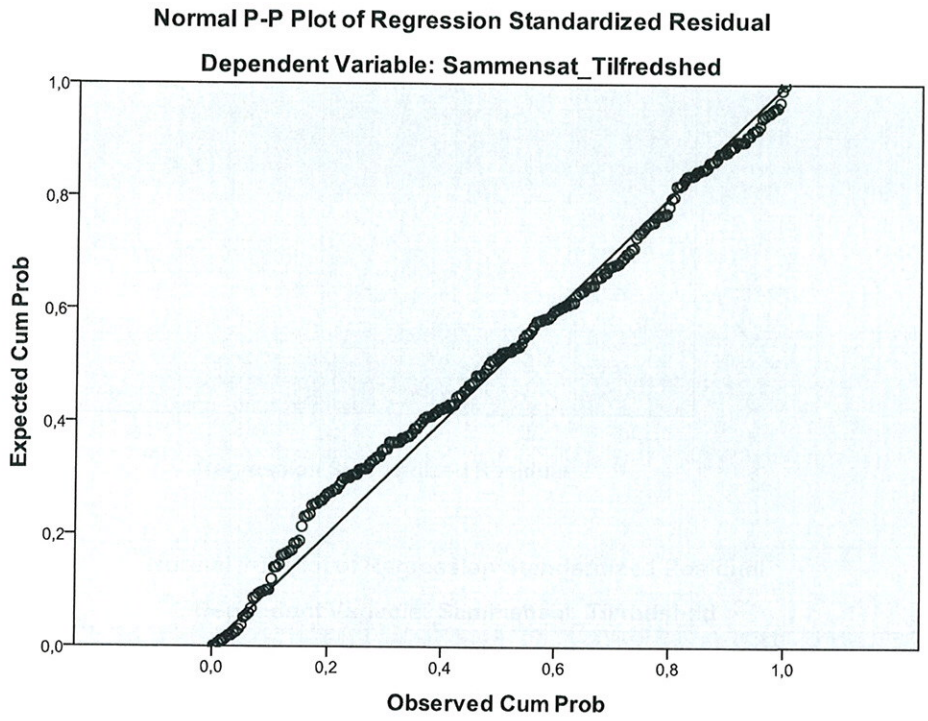
a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4443	5,3938	3,9039	,64209	229
Residual	-2,87969	1,80085	,00000	,59930	229
Std. Predicted Value	-3,831	2,320	,000	1,000	229
Std. Residual	-4,752	2,972	,000	,989	229

a. Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed


Histogram
Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed
Mean = 3,06E-15
Std. Dev. = 0,989
N = 229
Frequency
50
40
30
20
10
0
-6
-4
-2
0
2
4
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Sammensat_Tilfredshed
Expected Cum Prob
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
Observed Cum Prob

6.30 Regression, Loyalitet og Brand Personality

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sammensat_Loyalitet	3,5853	1,01076	217
Factor_Menneskelig	3,4227	,56418	217
Factor_Oprigtig	3,6032	,72166	217
Factor_Spændende	3,5169	,63942	217
Factor_Sofitstikeret	3,0831	,70907	217
Factor_Succesfuld	3,7959	,63374	217

Correlations

		Sammensat_Loyalitet	Factor_Menneskelig	Factor_Oprigtig	Factor_Spændende	Factor_Sofitstikeret	Factor_Succesfuld
Pearson Correlation	Sammensat_Loyalitet	1,000	,452	,618	,335	,158	,289
	Factor_Menneskelig	,452	1,000	,500	,272	,250	,328
	Factor_Oprigtig	,618	,500	1,000	,192	,055	,226
	Factor_Spændende	,335	,272	,192	1,000	,359	,436
	Factor_Sofitstikeret	,158	,250	,055	,359	1,000	,261
	Factor_Succesfuld	,289	,328	,226	,436	,261	1,000
Sig. (1-tailed)	Sammensat_Loyalitet	.	,000	,000	,000	,010	,000
	Factor_Menneskelig	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Factor_Oprigtig	,000	,000	.	,002	,209	,000
	Factor_Spændende	,000	,000	,002	.	,000	,000
	Factor_Sofitstikeret	,010	,000	,209	,000	.	,000
	Factor_Succesfuld	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Sammensat_Loyalitet	217	217	217	217	217	217
	Factor_Menneskelig	217	217	217	217	217	217
	Factor_Oprigtig	217	217	217	217	217	217
	Factor_Spændende	217	217	217	217	217	217
	Factor_Sofitstikeret	217	217	217	217	217	217
	Factor_Succesfuld	217	217	217	217	217	217

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Factor_Succesfuld, Factor_Oprigtig, Factor_Sofitstikeret, Factor_Spændende, Factor_Menneskelig[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669[a]	,448	,435	,75984	2,076

a. Predictors: (Constant), Factor_Succesfuld, Factor_Oprigtig, Factor_Sofitstikeret, Factor_Spændende, Factor_Menneskelig

b. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,852	5	19,770	34,243	,000[a]
	Residual	121,821	211	,577		
	Total	220,673	216			

a. Predictors: (Constant), Factor_Succesfuld, Factor_Oprigtig, Factor_Sofitstikeret, Factor_Spændende, Factor_Menneskelig

b. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,132	,429		-2,641	,009		
	Factor_Menneskelig	,231	,112	,129	2,057	,041	,669	1,496
	Factor_Oprigtig	,711	,084	,508	8,506	,000	,734	1,362
	Factor_Spændende	,270	,094	,171	2,864	,005	,733	1,364
	Factor_Sofitstikeret	,033	,080	,023	,415	,679	,828	1,207
	Factor_Succesfuld	,082	,094	,052	,875	,383	,754	1,327

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

CollinearityDiagnostics[a]

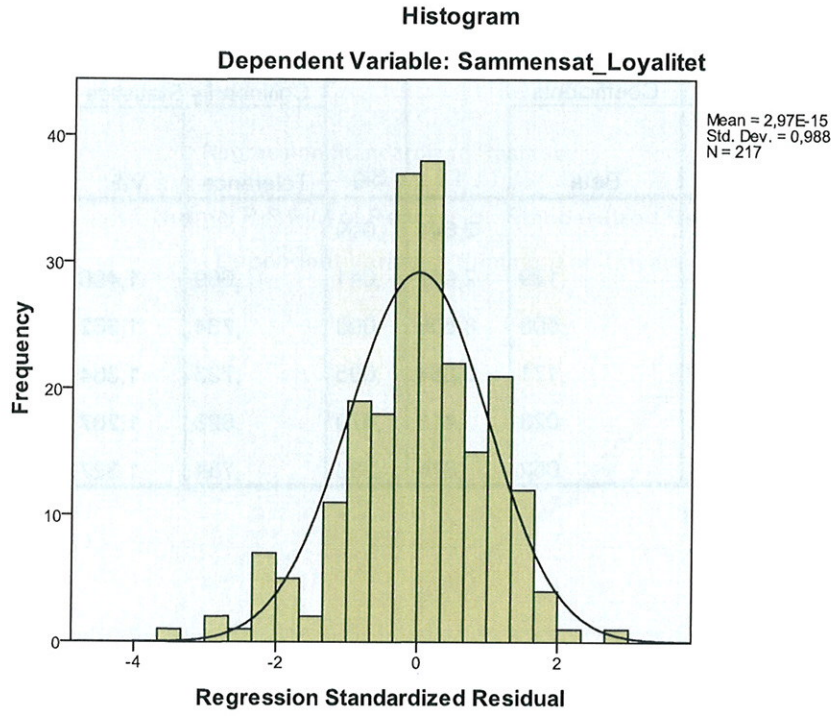
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				Constant	Factor_Menneskelig	Factor_Oprigtig	Factor_Spændende	Factor_Sofitstikeret	Factor_Succesfuld
1	1	5,887	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,045	11,497	,00	,02	,23	,01	,52	,00
	3	,026	14,951	,00	,03	,18	,26	,39	,18
	4	,017	18,611	,04	,07	,18	,65	,00	,37
	5	,014	20,659	,03	,66	,42	,06	,08	,29
	6	,012	22,441	,93	,22	,00	,03	,01	,15

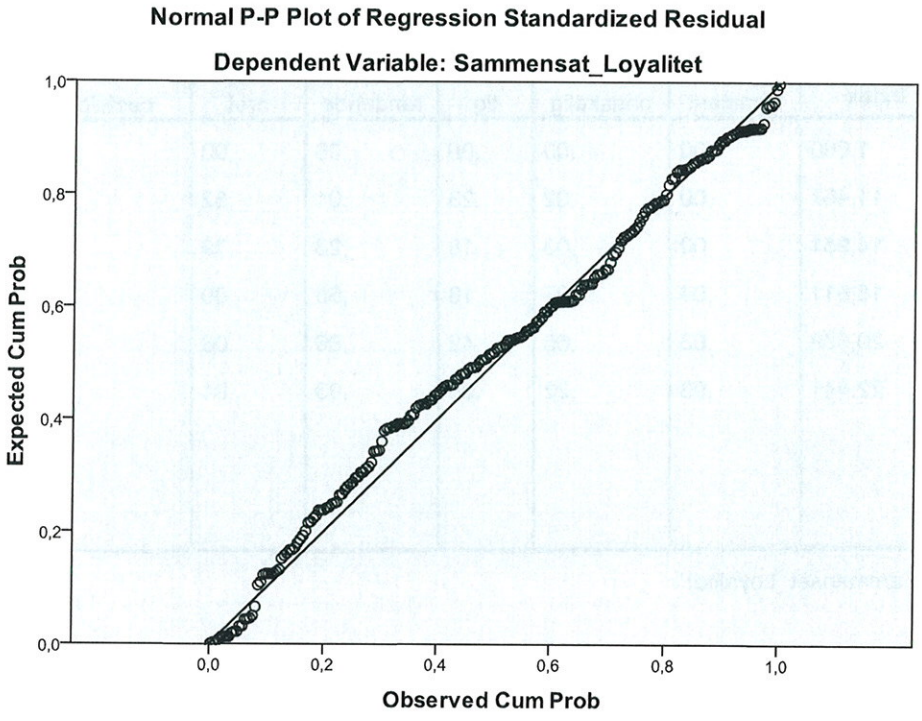
a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,8980	5,1731	3,5853	,67650	217
Residual	-2,54317	2,11311	,00000	,75099	217
Std. Predicted Value	-3,972	2,347	,000	1,000	217
Std. Residual	-3,347	2,781	,000	,988	217

a. Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet


Histogram
Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet
Mean = 2,97E-15
Std. Dev. = 0,988
N = 217
Frequency
40
30
20
10
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Sammensat_Loyalitet
Expected Cum Prob
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
Observed Cum Prob

6.31 Independent-samples T-Test, kontakt / ikke kontakt op mod Brand Personality

Group Statistics

Kontakt_Ingenkontakt		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Factor_Menneskelig	Nej	228	3,4200	,57713	,03822
	Ja	21	3,0829	,71819	,15672
Factor_Oprigtig	Nej	228	3,5671	,70736	,04685
	Ja	21	3,6062	,70779	,15445
Factor_Spændende	Nej	228	3,5146	,63819	,04227
	Ja	21	3,1407	,77200	,16846
Factor_Sofitstikeret	Nej	228	3,0778	,70533	,04671
	Ja	21	2,8109	,74921	,16349
Factor_Succesfuld	Nej	228	3,7805	,62921	,04167
	Ja	21	3,7431	,84161	,18365

NB: Dem der har svaret "ja" til ingen kontakt, har netop ikke været i kontakt med selskabet. Dette er altså den eneste af de binære kontaktvariable hvor "ja" betyder ingen kontakt.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Factor_Menneskelig	Equal variances assumed	1,104	,294	2,506	247	,013	,33707	,13450	,07215	,60199
	Equal variances not assumed			2,090	22,443	,048	,33707	,16132	,00290	,67124
Factor_Oprigtig	Equal variances assumed	,050	,823	-,242	247	,809	-,03908	,16132	-,35682	,27865
	Equal variances not assumed			-,242	23,831	,811	-,03908	,16140	-,37232	,29416
Factor_Spændende	Equal variances assumed	,864	,354	2,522	247	,012	,37388	,14824	,08190	,66586
	Equal variances not assumed			2,153	22,589	,042	,37388	,17368	,01422	,73353
Factor_Sofistikeret	Equal variances assumed	,596	,441	1,651	247	,100	,26693	,16168	-,05152	,58538
	Equal variances not assumed			1,570	23,385	,130	,26693	,17003	-,08449	,61835
Factor_Succesfuld	Equal variances assumed	1,911	,168	,252	247	,801	,03736	,14800	-,25414	,32887
	Equal variances not assumed			,198	22,107	,845	,03736	,18832	-,35308	,42781

6.32 Regression, Kontaktflader skal forklare Menneskelig (ENTER-metode)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Factor_Menneskelig	3,3797	,59536	241
web	1,8589	1,53461	241
email_korr	,3859	,78823	241
infomail	,7137	1,28654	241
chat	,1162	,47761	241
du_ringer	,7593	,95752	241
fys.møde	,2407	,60567	241
de_ringer	,1618	,50286	241

Correlations

		Factor_Menneskelig	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
Pearson Correlation	Factor_Menneskelig	1,000	,062	,101	,031	,187	-,045	,039	,019
	web	,062	1,000	,235	,285	,096	,292	,001	,046
	email_korr	,101	,235	1,000	,114	,290	,289	-,064	,157
	infomail	,031	,285	,114	1,000	,041	,076	-,146	-,050
	chat	,187	,096	,290	,041	1,000	,052	,090	,043
	du_ringer	-,045	,292	,289	,076	,052	1,000	,201	,272
	fys.møde	,039	,001	-,064	-,146	,090	,201	1,000	,200
	de_ringer	,019	,046	,157	-,050	,043	,272	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Factor_Menneskelig	.	,168	,059	,315	,002	,246	,271	,387
	web	,168	.	,000	,000	,068	,000	,495	,239
	email_korr	,059	,000	.	,039	,000	,000	,160	,007
	infomail	,315	,000	,039	.	,264	,121	,011	,218
	chat	,002	,068	,000	,264	.	,210	,081	,254
	du_ringer	,246	,000	,000	,121	,210	.	,001	,000
	fys.møde	,271	,495	,160	,011	,081	,001	.	,001
	de_ringer	,387	,239	,007	,218	,254	,000	,001	.
N	Factor_Menneskelig	241	241	241	241	241	241	241	241
	web	241	241	241	241	241	241	241	241
	email_korr	241	241	241	241	241	241	241	241
	infomail	241	241	241	241	241	241	241	241
	chat	241	241	241	241	241	241	241	241
	du_ringer	241	241	241	241	241	241	241	241
	fys.møde	241	241	241	241	241	241	241	241
	de_ringer	241	241	241	241	241	241	241	241

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Factor_Menneskelig

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,219[a]	,048	,020	,58951	2,002

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Factor_Menneskelig

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,095	7	,585	1,683	,114[a]
	Residual	80,974	233	,348		
	Total	85,069	240			

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Factor_Menneskelig

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,325	,064		51,552	,000		
	web	,021	,027	,055	,787	,432	,826	1,211
	email_korr	,053	,054	,070	,974	,331	,792	1,262
	infomail	,008	,031	,017	,251	,802	,893	1,120
	chat	,201	,084	,161	2,388	,018	,898	1,113
	du_ringer	-,066	,045	-,105	-1,454	,147	,778	1,285
	fys.møde	,049	,067	,050	,728	,467	,883	1,133
	de_ringer	,021	,080	,018	,262	,794	,890	1,124

a. Dependent Variable: Factor_Menneskelig

CollinearityDiagnostics[a]

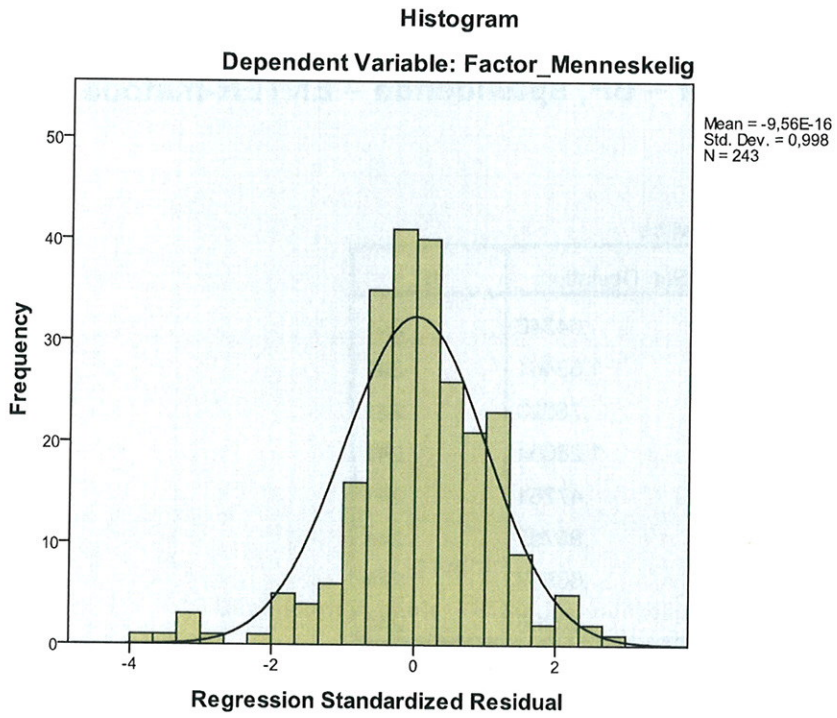
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
1	1	3,525	1,000	,02	,02	,02	,02	,01	,02	,01	,02
	2	1,104	1,787	,00	,01	,02	,15	,01	,01	,27	,20
	3	,973	1,904	,01	,01	,09	,05	,61	,01	,00	,00
	4	,784	2,120	,01	,00	,13	,01	,08	,01	,32	,40
	5	,590	2,444	,00	,00	,22	,39	,13	,08	,00	,34
	6	,438	2,837	,11	,09	,39	,33	,10	,01	,35	,01
	7	,367	3,097	,13	,06	,12	,05	,06	,85	,03	,03
	8	,220	4,003	,72	,80	,00	,01	,00	,01	,02	,01

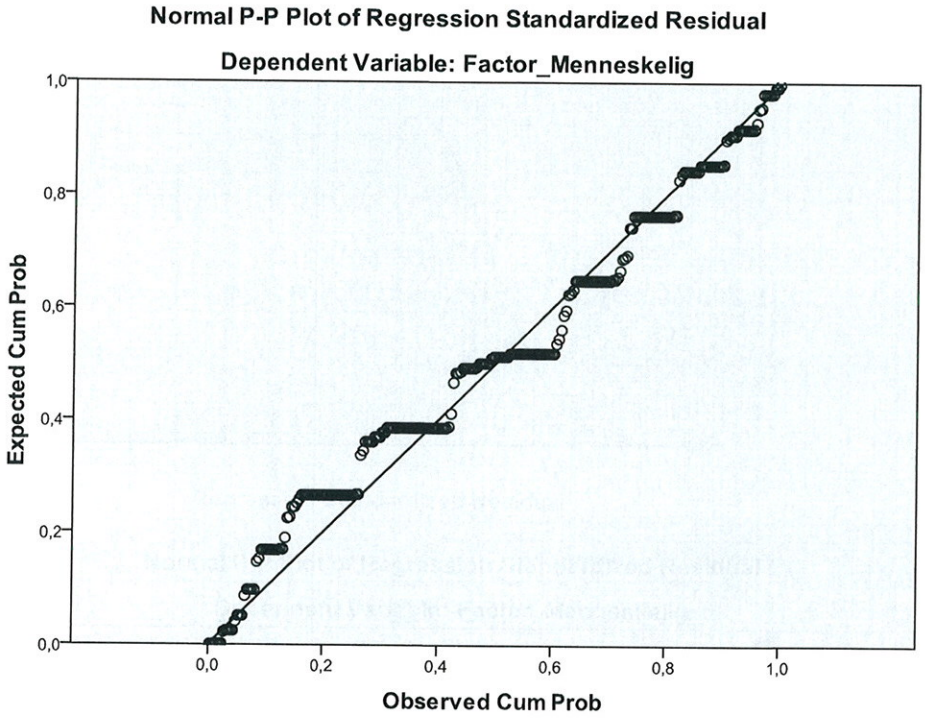
a. Dependent Variable: Factor_Menneskelig

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,1588	4,3925	3,3797	,13062	241
Residual	-2,32511	1,58373	,00000	,58085	241
Std. Predicted Value	-1,691	7,753	,000	1,000	241
Std. Residual	-3,944	2,687	,000	,985	241

a. Dependent Variable: Factor_Menneskelig


Histogram
Dependent Variable: Factor_Menneskelig
Mean = -9,56E-16
Std. Dev. = 0,998
N = 243
Frequency
50
40
30
20
10
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Factor_Menneskelig
Expected Cum Prob
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
Observed Cum Prob

6.33 Regression, kontakflader – BP; spændende – ENTER-metode

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Factor_Spændende	3,4929	,64346	241
web	1,8589	1,53461	241
email_korr	,3859	,78823	241
infomail	,7137	1,28654	241
chat	,1162	,47761	241
du_ringer	,7593	,95752	241
fys.møde	,2407	,60567	241
de_ringer	,1618	,50286	241

Correlations

		Factor_Spændende	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
Pearson Correlation	Factor_Spændende	1,000	,181	,140	,113	,124	,073	,087	,068
	web	,181	1,000	,235	,285	,096	,292	,001	,046
	email_korr	,140	,235	1,000	,114	,290	,289	-,064	,157
	infomail	,113	,285	,114	1,000	,041	,076	-,146	-,050
	chat	,124	,096	,290	,041	1,000	,052	,090	,043
	du_ringer	,073	,292	,289	,076	,052	1,000	,201	,272
	fys.møde	,087	,001	-,064	-,146	,090	,201	1,000	,200
	de_ringer	,068	,046	,157	-,050	,043	,272	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Factor_Spændende	.	,002	,015	,040	,027	,130	,088	,146
	web	,002	.	,000	,000	,068	,000	,495	,239
	email_korr	,015	,000	.	,039	,000	,000	,160	,007
	infomail	,040	,000	,039	.	,264	,121	,011	,218
	chat	,027	,068	,000	,264	.	,210	,081	,254
	du_ringer	,130	,000	,000	,121	,210	.	,001	,000
	fys.møde	,088	,495	,160	,011	,081	,001	.	,001
	de_ringer	,146	,239	,007	,218	,254	,000	,001	.
N	Factor_Spændende	241	241	241	241	241	241	241	241
	web	241	241	241	241	241	241	241	241
	email_korr	241	241	241	241	241	241	241	241
	infomail	241	241	241	241	241	241	241	241
	chat	241	241	241	241	241	241	241	241
	du_ringer	241	241	241	241	241	241	241	241
	fys.møde	241	241	241	241	241	241	241	241
	de_ringer	241	241	241	241	241	241	241	241

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,301	,069		47,763	,000		
	web	,058	,029	,139	1,991	,048	,826	1,211
	email_korr	,071	,058	,087	1,222	,223	,792	1,262
	infomail	,040	,034	,079	1,179	,240	,893	1,120
	chat	,099	,090	,074	1,103	,271	,898	1,113
	du_ringer	-,022	,048	-,032	-,452	,652	,778	1,285
	fys.møde	,103	,072	,097	1,433	,153	,883	1,133
	de_ringer	,049	,086	,038	,570	,569	,890	1,124

a. Dependent Variable: Factor_Spændende

CollinearityDiagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
1	1	3,525	1,000	,02	,02	,02	,02	,01	,02	,01	,02
	2	1,104	1,787	,00	,01	,02	,15	,01	,01	,27	,20
	3	,973	1,904	,01	,01	,09	,05	,61	,01	,00	,00
	4	,784	2,120	,01	,00	,13	,01	,08	,01	,32	,40
	5	,590	2,444	,00	,00	,22	,39	,13	,08	,00	,34
	6	,438	2,837	,11	,09	,39	,33	,10	,01	,35	,01
	7	,367	3,097	,13	,06	,12	,05	,06	,85	,03	,03
	8	,220	4,003	,72	,80	,00	,01	,00	,01	,02	,01

a. Dependent Variable: Factor_Spændende

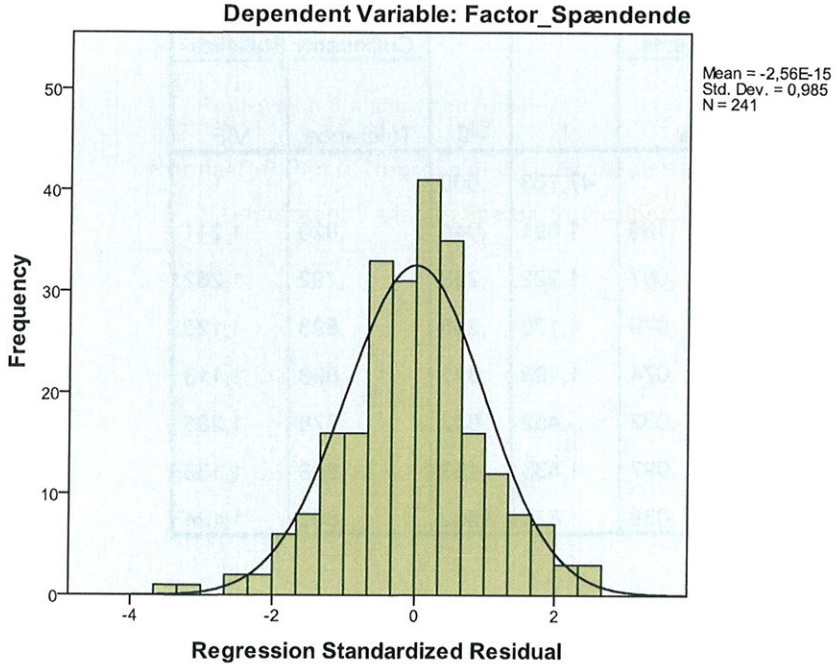
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,2578	4,0565	3,4929	,16302	241
Residual	-2,24271	1,54845	,00000	,62247	241
Std. Predicted Value	-1,442	3,457	,000	1,000	241
Std. Residual	-3,550	2,451	,000	,985	241

a. Dependent Variable: Factor_Spændende

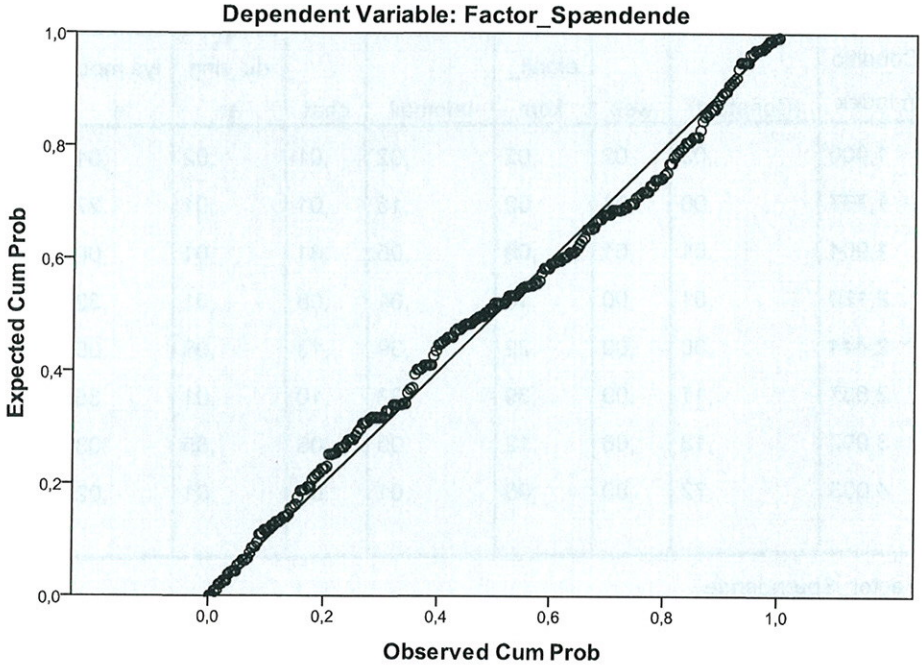
Histogram

Dependent Variable: Factor_Spændende



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Factor_Spændende



6.34 Regression, Enter-metode, BP; Oprigtig mod kontaktflader.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Factor_Oprigtig	3,5580	,70930	241
web	1,8589	1,53461	241
email_korr	,3859	,78823	241
infomail	,7137	1,28654	241
chat	,1162	,47761	241
du_ringer	,7593	,95752	241
fys.møde	,2407	,60567	241
de_ringer	,1618	,50286	241

Correlations

		Factor_Oprigtig	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
Pearson Correlation	Factor_Oprigtig	1,000	,086	-,033	-,010	,088	-,324	-,224	-,192
	web	,086	1,000	,235	,285	,096	,292	,001	,046
	email_korr	-,033	,235	1,000	,114	,290	,289	-,064	,157
	infomail	-,010	,285	,114	1,000	,041	,076	-,146	-,050
	chat	,088	,096	,290	,041	1,000	,052	,090	,043
	du_ringer	-,324	,292	,289	,076	,052	1,000	,201	,272
	fys.møde	-,224	,001	-,064	-,146	,090	,201	1,000	,200
	de_ringer	-,192	,046	,157	-,050	,043	,272	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Factor_Oprigtig	.	,091	,304	,439	,086	,000	,000	,001
	web	,091	.	,000	,000	,068	,000	,495	,239
	email_korr	,304	,000	.	,039	,000	,000	,160	,007
	infomail	,439	,000	,039	.	,264	,121	,011	,218
	chat	,086	,068	,000	,264	.	,210	,081	,254
	du_ringer	,000	,000	,000	,121	,210	.	,001	,000
	fys.møde	,000	,495	,160	,011	,081	,001	.	,001
	de_ringer	,001	,239	,007	,218	,254	,000	,001	.
N	Factor_Oprigtig	241	241	241	241	241	241	241	241
	web	241	241	241	241	241	241	241	241
	email_korr	241	241	241	241	241	241	241	241
	infomail	241	241	241	241	241	241	241	241
	chat	241	241	241	241	241	241	241	241
	du_ringer	241	241	241	241	241	241	241	241
	fys.møde	241	241	241	241	241	241	241	241
	de_ringer	241	241	241	241	241	241	241	241

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,431[a]	,185	,161	,64970	2,065

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,393	7	3,199	7,579	,000[a]
	Residual	98,351	233	,422		
	Total	120,744	240			

a. Predictors: (Constant), de_ringer, chat, infomail, fys.møde, web, email_korr, du_ringer

b. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,649	,071		51,330	,000		
	web	,091	,030	,197	3,022	,003	,826	1,211
	email_korr	-,005	,060	-,006	-,089	,929	,792	1,262
	infomail	-,041	,034	-,074	-1,177	,241	,893	1,120
	chat	,163	,093	,109	1,754	,081	,898	1,113
	du_ringer	-,239	,050	-,323	-4,822	,000	,778	1,285
	fys.møde	-,190	,074	-,162	-2,578	,011	,883	1,133
	de_ringer	-,124	,088	-,088	-1,407	,161	,890	1,124

a. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

CollinearityDiagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	web	email_korr	infomail	chat	du_ringer	fys.møde	de_ringer
1	1	3,525	1,000	,02	,02	,02	,02	,01	,02	,01	,02
	2	1,104	1,787	,00	,01	,02	,15	,01	,01	,27	,20
	3	,973	1,904	,01	,01	,09	,05	,61	,01	,00	,00
	4	,784	2,120	,01	,00	,13	,01	,08	,01	,32	,40
	5	,590	2,444	,00	,00	,22	,39	,13	,08	,00	,34
	6	,438	2,837	,11	,09	,39	,33	,10	,01	,35	,01
	7	,367	3,097	,13	,06	,12	,05	,06	,85	,03	,03
	8	,220	4,003	,72	,80	,00	,01	,00	,01	,02	,01

a. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

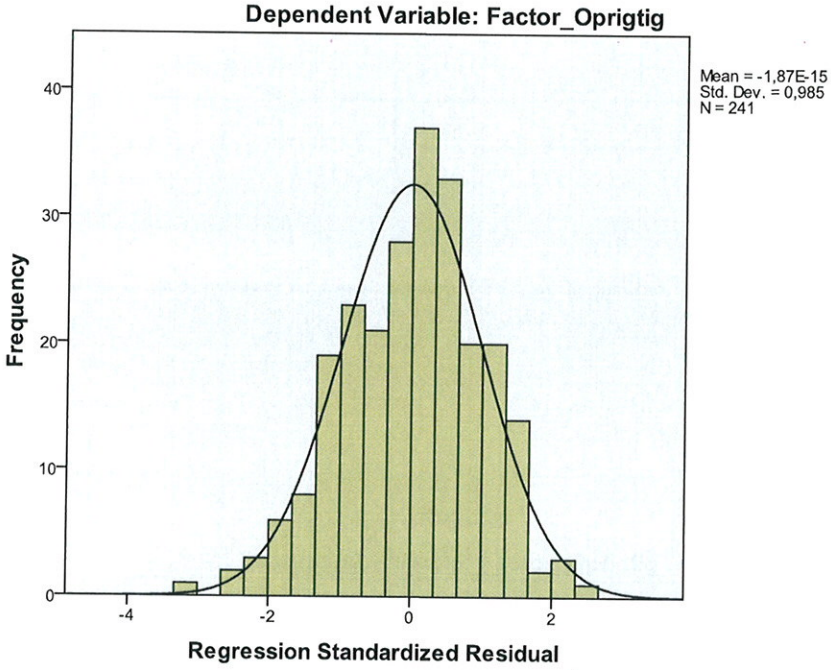
Residuals Statistics[a]

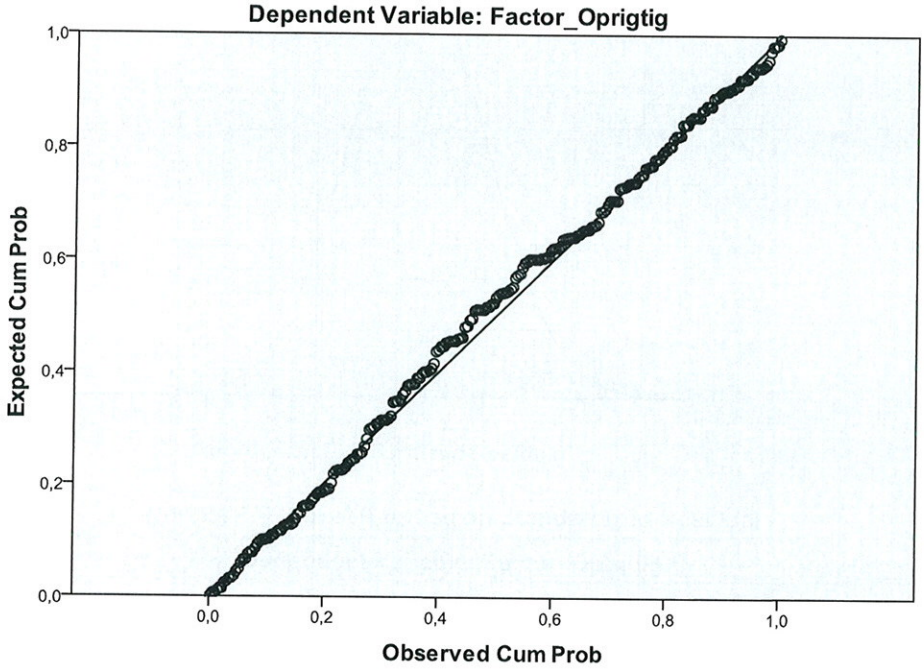
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3940	4,5908	3,5580	,30546	241
Residual	-2,00151	1,59064	,00000	,64015	241
Std. Predicted Value	-3,811	3,381	,000	1,000	241
Std. Residual	-3,081	2,448	,000	,985	241

a. Dependent Variable: Factor_Oprigtig

Histogram

Dependent Variable: Factor_Oprigtig



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Factor_Oprigtig