

Overraskelsesmarkedsføring i praksis

– Et studie af overraskelsers indflydelse
på relationsskabelse ved online handel



...if we create campaigns that are not expected, but rather more of a pleasant surprise, we can build a stronger relationship with the customers. This is a golden ticket for loyalty marketing.

So surprise your customers in a delightful way... (Patrick Bettenburg)

Forfatter: Anders Enna & Kasper Ahlefeldt Andersen

Vejleder: Jesper Clement

Antal tegn: 272.664

Dato: 19. November 2015

Cand.Merc.EMF – Økonomisk Markedsføring

Copenhagen Business School

Abstract

Surprise marketing in an online environment – a study of surprises' influence on relationship management

This master thesis, 'Surprise marketing in an online environment', discovers the effects of surprise marketing on online consumer relationship management. The study is based on a case study of an online butcher that wishes to raise customer satisfaction and customer loyalty by surprising their customers positively. The online butcher is defined as a niche brand and as part of the online grocery market in Denmark and the customer base are primarily subscription based.

Surprises can and should be used by companies to create delighted customers (Vanhamme & Lindgreen, 2003, Oliver & Rust, 2000). Delight is defined as the highest level of satisfaction and created through a pleasant surprise (Plutchik, 1980). According to the disconfirmation paradigm, satisfaction is created through performance that sufficiently exceeds expectations. When consumers are positively surprised, it can lead to similar behavioural effects such as loyalty, repurchase and recommendations, and because of that it is interesting to investigate surprises in an online consumer market.

This study links surprise marketing and customer relationship management for this specific case, although the differences are not significant in every investigated aspect of satisfaction and loyalty. On the basis of this thesis, it is concluded that surprise marketing has a vague, positive effect on relationship management. These results are to some extent different from the surprise marketing theory. Nevertheless, the study finds indices that surprise marketing is able to create preferable outcomes for web shops, if the strategy is managed in the right way and the company complies with the assumptions regarding the use of surprising elements. One characteristic that can impact the results is the current customer satisfaction level, which is relatively high for this case study's customer base. This study also investigates the effects of surprising elements, depending on the consumers' earlier experience, the perception of unpacking a delivery, gender differences and attraction of new consumers. Findings in this study have been collected with a combination of quantitative and qualitative analysis methods through questionnaire surveys and telephone interviews. To measure the effects of surprise marketing, the following methods have been used: T-test, ANOVA analysis and partial least square – structural equation modelling.

With the rather ambiguous conclusion of a vague, positive effect, the researchers find potential in further discovering the use of surprise marketing both in pre-purchase and after purchase situations and hereby attracting new customers and developing current customers.

Forord

Denne afhandling udgives som afsluttende speciale af to Cand.Merc.EMF studerende fra Copenhagen Business School. Projektarbejdet har været en spændende og lærerig proces, der har forløbet over 8 måneder fra marts til november 2015.

Interessen for fokusområdet i afhandlingen udspringer fra en undring omkring, hvordan webshops kan differentiere sig fra konkurrenter igennem anvendelse af overraskelser. Med udgangspunkt i interessen indledes et samarbejde med en sønderjysk slagtervirksomhed, GRISOGKO. Samarbejdet har primært omhandlet udsendelse af overraskende elementer og indsamling af data gennem spørgeskemaundersøgelse.

Afhandlingen er relevant for webshops, der overvejer at bruge overraskende elementer til at tilfredsstille kunder og inspirere markedsføringsinteressenter til at udnytte muligheder indenfor overraskelsesmarkedsføring. Afhandlingen indeholder både teoretiske og empiriske indsigter i hvilke effekter overraskelsesmarkedsføring har på at øge relationsskabelsen gennem glade og tilfredse kunder. Effekten af overraskelsesmarkedsføring er undersøgt gennem kvalitative og kvantitative studier, som er udsendt til kunderne i GRISOGKO.

Afhandlingens undersøgelse er udarbejdet i samarbejde med virksomheden GRISOGKO, hvor der skal lyde en særlig tak til virksomheden og marketing ansvarlig Søren Jacobsen, som har gjort det muligt at gennemføre undersøgelsen. Ligeledes et stort tak til Gitte og Linda, som igennem de seneste måneder med interesse har lyttet til vores ideer og sparring til undersøgelsen. Derudover en stor tak til familie og venner, som på den ene eller den anden måde har hjulpet os igennem afhandlingen og givet forslag til spændende vinkler og nuancer. Ligeledes rettes der en tak til de 7 respondenter, der deltog i undersøgelsens fokusgruppe.

Sidst men ikke mindst skal der lyde en særlig tak vores vejleder Jesper Clement, som har bidraget med relevante indsigter, gode råd og sikret et professionelt overblik over afhandlingens udformning.

Kapitel 1 – Introduktion.....	6
1.1 Indledning	6
1.2 Problemfelt	9
1.2.1 Afgrænsning	10
1.2.2 Begrebsafklaring.....	11
1.3 Metodiske komponenter	11
1.4 Struktur	14
1.5 Virksomheds præsentation	15
1.5.1 GRISOGKO.....	15
1.5.2 Produktet.....	16
Kapitel 2 – Teoretisk fundament	17
2.1 Overraskelser.....	17
2.2 Tilfredshed	22
Forventninger	23
Glæde	25
2.3 Loyalitet	27
2.3.1 Loyalitet ifølge kognitivismen	27
2.4 Forbrugeradfærd	30
2.5 Online forbrugeradfærd	32
2.5.1 Udfordringer ved at fastholde kunder online	34
2.6 Kønsforskelle i købsadfærd og kundeloyalitet.....	35
2.7 Hypoteser	36
Kapitel 3 – Undersøgellesdesign og –metodik	36
3.1 introduktion til undersøgelsen	36
3.1.1 Overraskelseselementer	37
3.2 Kvantitativ undersøgelse	38
3.2.1 Spørgeskema	38
3.3 Kvantitative analysemetoder	43
3.3.1 Deskriptiv analyse	43
3.3.2 Middelværdianalyser.....	44
3.3.2 Partial Least Square - Structural Equation Modelling.....	46
3.4 Kvalitativ metode.....	50
3.4.1 Fokusgruppeinterview.....	50
3.4.2 Dybdeinterview med virksomhed	53
3.4.3 Telefoninterview med kunder.....	54

Kapitel 4 – Analyser	56
4.1 Indledende analyser	56
4.1.1 Analyse af fokusgruppeinterview	56
4.1.2 Markedstendenser online handel	57
4.1.3 Konkurrentanalyse	60
4.1.4 Benchmarking af konkurrenter	62
4.1.5 Dybdeinterview med Søren Jacobsen, GRISOGKO	63
4.1.6 Resultater af Conzoom analyse	65
4.2 Hovedundersøgelse	65
4.2.1 Indledende deskriptiv analyse	67
4.2.2 Analyse I: De overraskende elementer opfattes positivt	69
4.2.3 Analyse II: Overraskende elementers indflydelse på at åbne leveringen	71
4.2.4 Analyse III: Overraskelsesmarkedsføring i kundetilfredshedsmodel	72
4.2.5 Analyse IV: Positive overraskelser øger tilfredsheden	76
4.2.6 Analyse V: Positive overraskelser øger loyaliteten	77
4.2.3 Analyse VI: Hyppig nethandels indflydelse på overraskelsesmarkedsføring	79
4.2.7 Analyse VII: Overraskelsers effekt på mænd og kvinder	79
4.3 Supplerende analyse	82
4.3.1 Reaktioner på sociale medier	82
4.3.2 Relevante observationer ved telefoninterviews	82
Kapitel 5 – Diskussion	86
5.1 Diskussion af forudsætninger	87
5.1.1 Relations baseret samhandel	87
5.1.2 Præstation af servicedeterminanter	88
5.1.3 Information om kundeportefølje	89
5.1.4 Positive overraskelser	90
5.1.5 Delkonklusion af forudsætninger	92
5.2 Diskussion af hypoteser	92
5.2.1 Åbning af levering	92
5.2.2 Overraskelsesmarkedsførings effekt på kundetilfredshedsmodel	94
5.2.3 Overraskelsesmarkedsførings effekt på kundetilfredshed	96
5.2.4 Overraskelsesmarkedsførings effekt på kundeloyalitet	98
5.2.5 Individets skema	100
5.2.6 Kønseffekt	101
5.3 Overordnet diskussion	103
5.3.1 Implikationer	105
5.3.2 Fordele ved overraskelsesmarkedsføring	108

5.3.3 Ulemper ved overraskelsesmarkedsføring.....	108
5.3.4 Kritik af undersøgelse	109
Kapitel 6 – Konklusion	112
Kapitel 7 – Perspektivering	115
Litteraturliste	117
Fortegnelse over bilag	126

Kapitel 1 – Introduktion

1.1 Indledning

For at få succes som virksomhed på internettet er det vigtigt, at have fokus på at differentiere sig, og finde frem til, hvad der gør virksomheden unik i forhold til konkurrenter. Hvis virksomheden vil differentiere sig på andet end lave priser, kan virksomheden skabe en ekstraordinær oplevelse for kunden gennem fantastisk service (Daum, 2010). For selvom pris er et afgørende parameter for at handle på internettet (Ahuja, 2003, Claudia, 2012), viser en undersøgelse, at kunder er villige til at bruge flere penge hos webshops, som tilbyder god service, og at god service leder til kundeloyalitet.

Tankegangen om at skabe en ekstrem god oplevelse og derved skabe tilfredse kunder, støttes af Kevin Daum (2010). Daum (2010) mener, at virksomheder skal skabe en ”formidabel oplevelse” for forbrugeren, for at skabe positive, meningsfulde og mindeværdige oplevelser. Han nævner tre parametre, der skal opfyldes, for at man skaber en ”formidabel oplevelse”; opfylde et behov, underholde og levere et *overraskende element*. Daum (2010) er dermed af den opfattelse, at positive overraskelser er en vigtig del til at skabe glæde hos forbrugere. Det er en mulighed for webshops til at iværksomme udfordringer ved, at differentiere sig fra konkurrenterne. Den fantastiske service kan forekomme på forskellige måder, eksempelvis kan en webshop udsende en gratis ting eller et takkebrev, for at skabe en wow oplevelse for forbrugerne¹. Denne strategi anvendes af danske webshops, eksempelvis Nemlig.com, Superstar.dk, Kapselkongen.dk, Træleg.dk og Jakodan, der udsender forskellige former for slik.

Øget konkurrence og udfordringer ved traditionelle kampagner

Handel på internettet er i første halvår af 2015 steget med 21 % i forhold til 2014 (FDIH halvårsrapport 2015), hvilket er et tegn på, at internethandel fortsætter den stigende tendens i Danmark. Der er ligeledes en stigende tendens indenfor salg af dagligvare på internettet², hvor flere udbydere øger konkurrencen³. Den øgede konkurrence på markedet stiller krav til den enkelte webshop om at fastholde kunder, da kunder ved få klik kan skifte hjemmeside og se konkurrentens udbud. Der er hermed få eller ingen skifte barriere, hvilket kan medføre, at det kan være svært at fastholde kunder (Oliver, 1999).

¹ <https://www.shopify.co.uk/blog/9696870-6-creative-ways-to-surprise-and-delight-your-customers>

² Pressemeddelelse 18. september 2014, fra FDIH – Forfatter: Henrik Theil

³ Stor test af online supermarkeder September 2014 af BT

I takt med at virksomheder i større grad anvender markedsføring over flere kanaler, bliver forbrugeren stimuleret flere gange dagligt. Antallet af stimuli gør det svært for forbrugeren at huske og percipere hver enkelt reklame (*Solomon et al., 2006*), og svært for virksomheden at bryde igennem *støjturen* (*Jacobsen & Ulka, 2012:43*). Dette understøttes af undersøgelser udført af Goo Technologies, som viser, at forbrugere ignorerer online stimuli ved eksempelvis bannerreklamer⁴.

Konkurrencen på markedet og udfordringer ved at bryde igennem *støjturen* stiller krav til webshops om at fastholde kunder og gøre nuværende kunder mere loyale. En følgevirkning af loyale kunder kan være tiltrækkelse af nye.

Forbrugeradfærd

De primære årsager til, at forbrugere handler online, er bekvemmelighed, lave priser og at produkterne nemt kan sammenlignes⁵ (*Ahuja et al., 2003*). De primære årsager stiller krav til, at webshops tilbyder noget ekstraordinært, der kan opbygge konkurrencemæssige fordele og skille sig positivt ud. Der er et potentiale for webshops i Danmark ved at opbygge kunderelationer, da loyale kunder ifølge teorien er profitabelt og kan skabe større skiftebarrierer (*Oliver, 1980, Dick & Basu, 1994, Martensen et al., 2000, m. fl.*). Det kan dog være svært at skabe loyale kunder for en webshop, da online handel karakteriseres som et næsten perfekt marked (*Christodulides & Michaelidou, 2011*), hvor fokus er på kognitive parametre som pris, bekvemmelighed og sammenligning af priser. De kognitive parametre gør det svært at adskille sig, da parametrene let kan imiteres af konkurrenter. Ved at påvirke forbrugeren affektivt kan der skabes en længerevarende konkurrencemæssig fordel igennem at øge tilfredsheden og loyaliteten hos kunderne (*Oliver, 1993*), hvor tilfredshed ifølge relations markedsføring fører til loyalitet (*Oliver, 1993, Grønholdt et al., 2000*). Det er igennem studier vist, at tilfredshed fører til øget loyalitet, og at loyalitet indebærer økonomiske resultater for virksomheden, eftersom fastholdelse af kunder er mere profitabelt end erhvervelse af nye (*Oliver et al., 1997*). Loyalitet er et dybtliggende engagement hos kunder, hvor der opbygges skifteomkostninger, og konkurrenters produkter ikke overvejes (*Oliver, 1999*). Endvidere består loyalitet af en kombination af kundens relative holdning og gentagende køb, som fører til den foretrukne form for loyalitet set fra virksomhedens synspunkt (*Dick & Basu, 1994*). Tilfredshed er dog ikke længere tilstrækkeligt til at fastholde forbrugere, kunderne skal opleve glæde (*Rust et al., 1996; Oliver et al., 1997; Rust & Oliver, 2000*). Glæde defineres som højeste form for tilfredshed, og skabes ved hjælp af en kombination af fornøjelse og *overraskelse* (*Plutchik, 1980:162*;

⁴ Vi ignorere banner-reklamer – Jakob M. Larsen, Huset Markedsføring

⁵ DIBS analyse. Dansk E-handel 2013 – DIBS årlige analyse om E-handel, mobil handel og online betaling.

Rust et al., 1996). Det betyder, at virksomheder kan øge indtjeningen ved at opnå loyale kunder gennem skabelse af glæde hos forbrugeren (*Rust & Oliver, 2000*). Kundeglæde refererer til en dybtliggende positiv følelsesmæssig tilstand, der er et resultat af at have sine forventninger overskredet i et overraskende omfang (*Oliver et al., 1997*).

Mennesker fornøjes af overraskelser

Overraskelser er i sig selv en neutral følelse, men fungerer som en forstærkende effekt af en positiv eller negativ følelse. Hvis overraskelsen opfattes positivt er der grundlag for at øge tilfredshed og skabe glæde (*Plutchik, 1980:162*). Menneskets hjerneaktivitet stimuleres af overraskelser, hvor overraskelser styrker fornøjelsen af en oplevelse (*Redick, 2013*). Redick (2013) refererer til studier af hjernens fornøjelsescenter, som viser at uforudsigelige positive stimuli i højere grad fornøjer modtageren, end hvis et stimulus er forventet (*Redick, 2013*). Dr. Gregory Berns udtaler i forbindelse med undersøgelsen:

"So if you get a present for your birthday, that's nice. But you'll like it a lot more if you get a present and it's not your birthday." Dr. Gregory Berns⁶

Citatet fra Dr. Berns bekræfter, at en positiv følelse forstærkes af et overraskende element, da positive stimuli er stærkere, hvis det ikke forventes. Denne sammenhæng styrker relationen i opfattelses processen af overraskende stimuli, da dette øger sandsynligheden for at oplevelsen fortolkes, huskes og fører til en respons hos forbrugeren (*Solomon et al., 2006*).

Overraskelsesmarkedsføring

Overraskelsesmarkedsføring (Herefter OM) kan anvendes af virksomheder til skabe større interesse og eller øget tilfredshed, da overraskelser kan styrke positive følelser (*Oliver, 1980*). Overraskelser i forbindelse med markedsføring opstår på baggrund af en uventet oplevelse (*Oliver, 1980*), som forekommer før, under eller efter et køb. Oplevelsen opfattes uventet, da individets forventninger overstiges i positiv eller negativ grad (*Vanhamme & Snelders, 2003*). Forventninger skabes af individets skema, hvor skemaet er en funktion af tidligere oplevelser og erfaringer (*Schützwohl, 1998; Hutter & Hoffmann, 2014*). Ved at overstige forventninger og dermed overraske positivt øges sandsynligheden for at skabe tilfredshed og glæde hos forbrugeren. Der er dermed en sammenhæng mellem overraskelser, og positive reaktioner fra forbrugeren gennem øget positiv efterkøbs adfærd, som følge af en stigning i den opfattede tilfredshed (*Hutter & Hoffmann, 2014; Rust & Oliver, 2000*). Øget reaktioner i forbindelse med positive overraskelser har gavnlige effekter for virksomheden, da kunder i større omfang er tilbøjelige til at fortælle om

⁶ *Human brain gets a kick out of surprises* – Julia Sommerfeld, april 2015

oplevelsen. Der er en sammenhæng mellem overraskelser og forbrugerens anbefalinger til venner og bekendte, også kendt som begrebet Word-of-Mouth eller Word-of-Mouse, hvis anbefaling foregår online (*Derbaix & Vanhamme, 2002*). Anbefalings markedsføring er ligeledes at foretrække, da effekten af massemarkedsføring er hurtigt aftagende, hvilket eksemplificeres ved støjturen og bogen af Andy Nulman "Pow! Right between the eyes!": "*Friends and family are more than five times more influential than TV, radio and newspaper ads*" (*Nulman, 2009:11*).

1.2 Problemfelt

På baggrund af den stigende konkurrence og de nye udfordringer for webshops omhandler denne afhandling relations markedsføring for webshops igennem *positive overraskelser*. Emnet er interessant at undersøge for at forstå webshops muligheder indenfor relationsskabelse, og hvordan virksomheder aktivt kan påvirke forbrugere i retning af større tilfredshed og glæde for at øge kundeloyalitet. For at webshops kan opnå loyale kunder, kræves en ekstra indsats for at overstige forbrugerens forventninger. Overraskelser er ifølge teorien en mulighed for at overstige forbrugerens forventninger, da overraskelser indgår som element i skabelsen af den højeste form for tilfredshed – glæde.

Endvidere undersøges det, hvorledes OM kan føre til positiv omtale af virksomheden gennem personlige anbefalinger. Problemstillingen er aktuell at undersøge, fordi markedet for dagligvaresalg på internettet er i vækst og konkurrencen ved online handel stiger, og webshops har behov for at differentiere sig på andre determinanter end kognitive egenskaber, som pris, levering, etc.

På baggrund af ovenstående problemfelt formuleres nedenstående problemformulering, der er bærende igennem denne afhandling og undersøgelse.

Problemformulering

**Hvilken effekt har overraskelsesmarkedsføring efter købet
på relationsskabelse når forbrugere handler online?**

Til at nuancere problemstillingen undersøges der en række delområder, der vurderes at medvirke til en samlet forståelse. Før det kan undersøges, hvorvidt OM efter købet er en effektiv strategi, er det nødvendigt at redegøre for, hvordan en overraskelse defineres, og hvordan overraskelser kan indgå som element i en markedsføringsstrategi. Undersøgelsen tager afsæt i et casestudie af slagterkød på et online postordremarked. Da markedet har en række karakteristika er det vigtigt, at forstå branchen og definere hvordan forbrugere og konkurrenter agerer på et online marked. For at forstå OM som strategi undersøges effekten

af et overraskende element på lige fod med øvrige servicedeterminanter i forhold til skabelse af tilfredshed, holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet, jf. de teoretiske synspunkter. Sidst inddrages kønseffekt i undersøgelsen for at belyse, hvilken indflydelse forbrugers køn har på opfattelsen af OM i henhold til tilfredshed og loyalitet.

Ud fra et teoretisk fundament opstilles hypoteser for at afdække delemner samt problemformulering, som ønskes besvaret ved empiriske undersøgelser. Med udgangspunkt i undersøgelsen søges det at afdække delemner og den overordnede problemformulering. Der vil i de følgende afsnit foreligge en afgrænsning, for at sikre undersøgelsen bliver målrettet i forhold til problemformuleringen.

1.2.1 Afgrænsning

Denne afhandling er baseret på et casestudie, hvilket betyder, at resultatet primært er gældende for denne type virksomhed, hvilket medfører, at der afgrænses fra at undersøge effekten af OM for øvrige virksomheder end GRISOGKO. Denne afgrænsning indebærer, at afhandlingen undersøger OM for en online slagter, hvor GRISOGKO's karakteristika kan have indflydelse på undersøgelsens resultater.

Afhandlingens undersøgelser omhandler relations markedsføring, hvilket betyder, at effekten ved OM undersøges ud fra kvantitative og kvalitative metoder. Afhandlingens undersøgelser afgrænses fra dybdeinterview med kunder, da der ønskes et generaliseret billede af problemstillingen gennem kvantitative analyser, dog synes det relevant at supplere med efterfølgende telefoninterview, som har til formål at få indsigt i kundernes oplevelse og ordvalg ved modtagelse af et overraskende element, og dermed uddybe resultater fra den kvantitative analyse.

Der afgrænses fra kundedadfærd før og under købet, da afhandlingen søger at afdække OM i forhold til efterkøbsadfærden, og overraskelsers indflydelse på relationsskabelse. Det betyder, at overraskelseselementet placeres som en fysisk del af leveringen, og kommer kunden i hænde, samtidig med de produkter kunden har bestilt. Der afgrænses til at undersøge effekten af OM i form af en gave eller en ekstra genstand i leveringen, hvilket i afhandlingen kaldes et overraskende element.

På baggrund af problemformuleringen undersøges overraskelsers effekt på en webshop, dette indebærer, at der afgrænses fra fysiske butikker. Ligeledes lægger problemformuleringen op til relationsskabelse mellem virksomhed og forbruger, hvorfor der afgrænses fra samhandel mellem virksomheder (B2B) og samhandel mellem forbrugere (C2C).

1.2.2 Begrebsafklaring

I afhandlingen undersøges effekten af OM. OM skal forstås som en strategi, der har til formål at overraske kunder positivt ved at placere et overraskende element. Ved overraskelser refereres der til kundens følelsesmæssige aspekter af oplevelsen. De overraskende elementer refererer i afhandlingen til de elementer, som kunden oplever, hvor overraskelsen som følelse opstår på baggrund en af meningsdannelse hos modtageren. Øvrige begreber redegøres i løbet af afhandlingen, når de anvendes.

Ved anvendelse af citater i afhandlingen citeres de på original sprog, for ikke at miste betydning i oversættelse.

Begreb	Betydning
Overraskelsesmarkedsføring	Strategi
Overraskelse	Følelse
Overraskende element	Objekt

Tabel 1 Begrebsafklaring

1.3 Metodiske komponenter

Dette afsnit har til formål at give et overblik over de valg, der er taget i forbindelse med gennemførelse af undersøgelsen til besvarelse af problemstillingen, samt en præsentation af metodiske overvejelser, der sikrer en valid, pålidelig og repræsentativ undersøgelse.

Afhandlingen er bygget omkring en kausal undersøgelse, der har til formål at afdække forholdet mellem årsag og effekt. En kausal undersøgelse betragtes som relevant for afhandlingens besvarelse, da metodens styrker er at finde og forstå variabler, der er årsag (uafhængige variable), og hvilke variabler der påvirkes (afhængige variable) på baggrund af en ændring i årsagen. Ydermere er metoden hensigtsmæssig til at afdække hypoteser, for at finde frem til, hvilke forhold der har en betydning for den kausale virkning. Dermed giver en kausal undersøgelse mulighed for at bestemme forholdet mellem de kausale virkninger og afledte effekter (*Malhotra & Birks, 2007:79*). Afhandlingens problemstilling afdækkes af en metodisk triangulering med en kombination af flere kvantitative og kvalitative analysemetoder. Trianguleringen bidrager til en grundig og kvalificeret indsigt i problemfeltet, hvor ulemper for de forskellige metoder mindskes ved kombination af forskellige metodemæssige tilgangsvinkler.

Validitet

Validitet eller gyldighed definerer, hvorvidt de kausale sammenhænge kan betragtes som generaliserende. Det vil sige, om undersøgelsens resultat fra casestudiet kan generaliseres til det øvrige online forbrugermarked. Svækkelse af validitet forekommer, hvis specifikke eksperimentelle betingelser ikke realistisk tager hensyn til interaktioner af andre variabler i den virkelige verden (*Malhotra & Birks, 2007:308, Hair et al., 2003:305*). Her er det essentielt at afdække, hvilke måleinstrumenter der bedst beskriver problemstillingen, ud fra gennemgang af tidligere teori og studier, for at sikre en valid undersøgelse. Der vil med denne viden kunne gennemføres undersøgelser, der på bedst mulig måde belyser relevante forhold for problemstillingen, på baggrund af et gennemarbejdet teoretisk fundament. Herefter kigges der retrospektivt på undersøgelsen og hvorvidt undersøgelsen vurderes valid, jf. diskussion, kritik og konklusion.

Reliabilitet

Reliabilitet eller pålidelighed vedrører graden, hvorpå undersøgelsens design og procedure kan gentages og derved opnå lignende konklusioner om hypotesernes relationer. Eksperimental design pålidelighed kan vurderes gennem forestillingen om, at pålidelige forskningsresultater er gentagelige, og at konklusionerne kan generaliseres udover de særlige forhold i denne undersøgelse (*Hair et al., 2003:307*). Der kan her argumenteres for, at hvis undersøgelsen gentages, og resultaterne ikke tilnærmelsesvis stemmer overens, er undersøgelsen enten ikke valid eller også er undersøgelsen ikke gentaget på samme måde. Dette kan betyde ufuldstændig tilgang til design og procedurer, hvorfor det er essentielt for undersøgelsens reliabilitet tydeligt at fremstille alle undersøgelsens processer, procedurer og design. Med denne indsigt vil afsnittet, undersøgelsesdesign og metodik præcist fremlægge undersøgelsen procedurer og design, med hensigt på at gøre undersøgelsen pålidelighed, og dermed kunne gentage undersøgelsen, om effekten af OM på et online forbruger marked.

Repræsentativitet

Hensigten med repræsentativitet er, at stikprøven udgør et repræsentativt udsnit af populationen, som man ønsker at belyse (*Bjerg & Villadsen, 2002*). Ideelt adskiller stikprøven sig ikke systematisk fra populationen, dette er umiddelbart ikke muligt, hvorfor der kan anvendes strategier til at mindske afvigelsen (*Bjerg & Villadsen, 2007*). En typisk afvigelse kan opstå på grund af stikprøve bias. Stikprøve bias refererer til situationen, hvor valget af respondenter ikke repræsenterer populationen korrekt. Eksempelvis hvis undersøger kun tilspørger en type af informanter, og stikprøven ikke indeholder tilsvarende fordeling af informanter som populationen.

En anden årsag til afvigelser er, hvis kun én andel af informanter besvarer undersøgelsen, til trods for at valget af stikprøven er repræsentativ. Herved belyses kun én andel af stikprøven og ikke hele den repræsentative stikprøve, hvilket hæmmer undersøgelsens repræsentativitet (*Bjerg & Villadsen, 2007*).

Ved at pålægge en konklusion på kun én type af respondenter skævvrides resultatet i forhold til populationen, hvilket leder til bias i undersøgelsen.

Med ovenstående for øje er det essentielt for en repræsentativ undersøgelse, at man forholder sig kritisk til spørgsmålet om den undersøgte genstands forhold til det fænomen, man antager at undersøge (*Bjerg & Villadsen, 2007*). Med denne indsigt udvælges respondenter tilfældigt, både hvad angår kunder til besvarelse af spørgeskema og telefoninterview. Denne udvælgelse sikre en repræsentativ undersøgelse.

Videnskabsteori

Denne afhandling er baseret på et casestudie, hvor effekten af OM undersøges på et online forbrugermarked. Casestudie er nyttigt til at opstille og teste hypoteser, og metoden kan indsamle information til at fastsætte logiske slutninger, hvor graden af repræsentativitet ved casen afgøre, om slutningen kan generaliseres at være gældende (*Flyvbjerg, 2009:11*). Casestudiet er i denne afhandling en induktiv tilgang, og har til formål at generalisere ud fra en stikprøve af populationen. Det betyder, at der tilsluttes forestillingen om, at der generaliseres ud fra et antal tilfælde om, at noget er sandt, hvilket fører til en konklusion om, at det samme er sandt for hele populationen (*Pierce, 1994:154*). Denne tankegang kaldes induktion, hvor hypotesen besvares ved hjælp af en regel, som udarbejdes ved hjælp af et tilfælde og et resultat. Der skabes en slutning fra et specialtilfælde til det generelle. Her kan nævnes et tænkt eksempel:

Tilfælde: Disse kunder er fra GRISOGKO's kundepopulation

Resultat: Disse kunder er blev positivt overrasket over overraskelseselementet de modtog

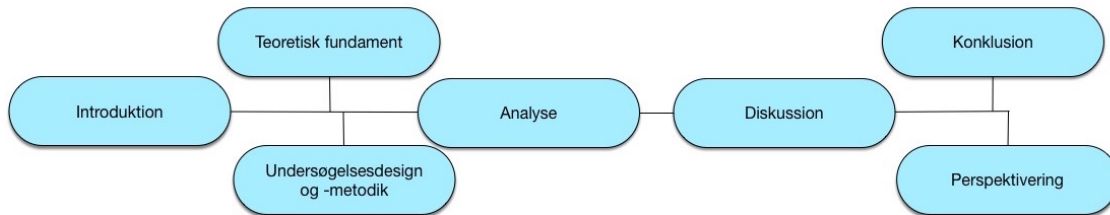
Regel: Alle kunder fra GRISOGKO's population bliver positivt overrasket.

Dog postulere Pierce (*1994:150*), at en induktiv konklusion bliver retfærdiggjort ved, at konklusionen bliver nået ved en metode ved gentagende analyser, hvilket på længere sigt fører til sand viden. Det betyder, at der konkluderes en sandhed ud fra denne undersøgelse, kan det ikke fastlås som den endelige sandhed. Denne tankegang tilslutter sig det neo-positivistiske paradigme, da det accepteres at sandheden findes, men accepterer, at der ikke nødvendigvis kan findes en fuldkommen gyldig sandhed på grund af menneskets irrationelle påvirkning (*Darmer & Nygaard, 2005:27*). Hvorvidt resultatet kan generaliseres

til at være gældende for øvrige webshops afhænger af, om casen er valid og repræsentativ (Flyvbjerg, 2009:90).

1.4 Struktur

Afhandlingen er bygget op omkring en klassisk videnskabelige disposition, tilpasset efter undersøgeres indvirkning (Hedelund et al., 2004:280). I figur 1 nedenfor ses en visualiseret model af afhandlingens struktur.



Figur 1 Struktur over opgaven

Kapitel 1 – Introduktionsafsnittet giver læser en overordnet introduktion til OM samt en præsentation af afhandlingens undersøgelse og problemstilling. Afsnittet indeholder afgrænsninger for at sikre fokus og en målrettet undersøgelse. Ligeledes redegøres der kort for undersøgelsens kvalitetskriterier, og der præsenteres en oversigt over afhandlingens strukturelle opbygning. Der redegøres i afsnittet for den anvendte case, hvor GRISOGKO kort præsenteres.

Kapitel 2 – Det teoretiske fundament i afhandlingen fungerer som fundamentet for undersøgelsen. Her præsenteres relevant teori til at arbejde med omtalte problemstilling. Det teoretiske grundlag vil derefter ligge til grund for den empiriske undersøgelse og blive inddraget i diskussionsafsnittet. Dernæst opstilles på baggrund af det teoretiske fundament og problemstillingen en række hypoteser, der ønskes besvaret ved hjælp af undersøgelsen.

Kapitel 3 – Afsnittet undersøgelsesdesign og –metodik redegør for de metoder, der anvendes til at undersøge de opstillede hypoteser. Her redegøres for de benyttede metoder, og der tages højde for eventuelle videnskabelige forudsætninger. Ydermere præsenteres indholdet i undersøgelsen og heri en præsentation af benyttede overraskelseselementer. Formålet med afsnittet er, at beskrive fremgangsmåden og opsætningen af hovedundersøgelsen samt at præsentere øvrige relevante analyser. Dernæst har afsnittet til formål at gøre det muligt at gentage undersøgelsen.

Kapitel 4 – Analyseafsnittet har til formål at præsentere relevante resultater på baggrund af undersøgelsen i et overskueligt format. I dette afsnit vil relevante analyser blive

præsenteret, heriblandt markeds- og konkurrentanalyser, eksterne analyser, kvalitative analyser og kvantitative analyser. Størstedelen af afhandlingen besvares ved kvantitative analyser suppleret med øvrige relevante analyser for den bedst valide indsigt.

Kapitel 5 – Diskussionsafsnittet har til formål at diskutere afhandlingens resultater i forhold til de opstillede hypoteser fra det teoretiske fundament. I afsnittet vil hver enkel hypotese blive diskuteret og besvaret på baggrund af relevante analyser, og sidst blive samlet i en samlet diskussion, der giver en overordnet indsigt i afhandlingens resultater og problemstilling.

Kapitel 6 – Konklusionsafsnittet besvarer afhandlingens overordnede problemstilling, og præsenterer de vigtigste resultater ved anvendelse af OM.

Kapitel 7 – Perspektiveringsafsnittet giver læser en indsigt i relevante fremtidige studier, der af undersøgere vurderes relevante at arbejde videre med for at få en dybere forståelse for effekterne ved brugen af OM. Her vil der blive redegjort for eventuelle ændringer, der kunne have bidraget til undersøgelsen eller ny fundne problemstillinger, som søges besvaret indenfor samme problemfelt.

1.5 Virksomheds præsentation

1.5.1 GRISOGKO

Grisogko Aps er etableret i 2007, og har siden 2009 leveret slagterkød til stort set hele landet via online salg. GRISOGKO betragtes som et niche brand indenfor online dagligvarehandel, da slagtervarer udgør en lille del af det samlede marked. GRISOGKO's bruttoresultat for 2014 var 5.975.000 kr. med et negativt resultat før skat på 294.000 kr.⁷ Virksomheden har 25 ansatte, hvor størsteparten varetager slagtning og pakning. Virksomheden ligger i Haderslev, og arbejder under mottoet: "Sønderjysk slagterkvalitet". Webshoppen er e-mærke⁸ og kontrolleret af fødevarestyrelsens smiley-ordning⁹ med elitesmiley. GRISOGKO's vigtigste unique selling proposition er produktkvalitet, 30 års slagteri erfaring og levering lige til døren.

Afsnittet 4.1 giver indblik i de eksterne faktorer der har indflydelse på GRISOGKO. Afsnittet analyserer følgende eksterne faktorer: markedet, forbrugerne og konkurrenter.

⁷<http://www.proff.dk/firma/grisogko-aps/haderslev/postordrefirmaer/13567559-1/>

⁸ E-mærket er den danske certificeringsordning for webshops, der arbejder for tillidsfuld e-handel mellem kunder og erhvervsdrivende.

⁹ Smiley ordningen er fødevarestyrelsens kontrol af virksomheder der håndterer fødevarer, og giver forbrugeren indblik i, hvordan de erhvervsdrivende håndterer fødevarer, efter hygiejne målepunkter.

1.5.2 Produktet

Produktsortimentet består af kød, fisk, kartofler, vin og ost. Sortimentet indeholder også færdigretter og særlige sæson betonede produkter. Ydermere indeholder sortimentet et begrænset udvalg af økologiske produkter.

Kunden kan vælge, hvilket og hvor meget kød der ønskes. GRISOGKO sælger ofte kasser a' 10, 20 eller 30 "pakker" kød, som kunden selv sammensætter ud fra sortimentet. Typen af kød afgøre, hvor mange "pakker" kødet fylder. Eksempelvis tæller 400 gram hakket oksekød én "pakke", hvorimod 500 gram flankesteak tæller 2 "pakker".



Ved køb af en kasse med 10 eller flere pakker er fragtomkostningerne gratis for kunden. Man kan bestille en kasse med kød efter behov, eller man kan oprette et abonnement med fast leverance af kød, eksempelvis én gang om måneden. Ved abonnementsordningen er der ingen binding. Kassens indhold kan kunden løbende opdatere, og ønsker kunden at springe en levering over, er dette også muligt.

Kødet er vakuumpakket og klar til indfrysning eller brug. Kødet leveres i en hvid kasse med logo. Kassen er en hvid flamingo termokasse, som indeholder is nok til at holde kødet koldt frem til kl. 21.00 på leveringsdagen.

Kassen leveres før kl. 16 onsdag, torsdag eller fredag efter kundens ønske¹⁰. For at mindske lagerbeholdning bestiller GRISOGKO kød fra leverandører, når de har modtaget bestillinger for næste uge. Mandag og tirsdag slagtes og pakkes kødet, hvorefter Post Danmark leverer det til kundens dør i stort set hele landet.

GRISOGKO oplever i dag udfordringer ved at fastholde og erhverve nye kunder, da de oplever en stor procentdel af kunderne kun er engangskøbere. De to udfordringer skal ses i lyset af, at GRISOGKO har begrænsede midler til markedsføring (bilag 12).

¹⁰ www.grisogko.dk

Kapitel 2 – Teoretisk fundament

2.1 Overraskelser

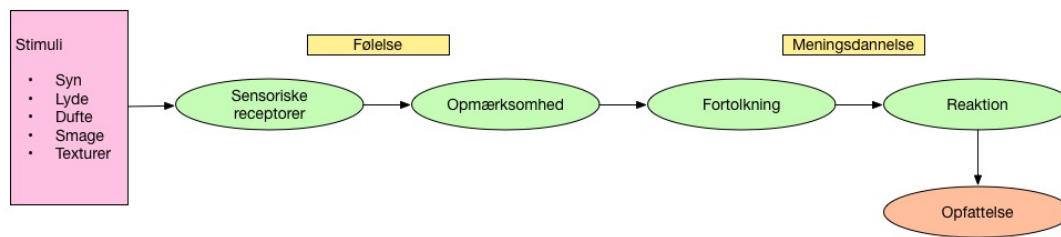
I dette afsnit defineres begrebet overraskelser, og hvordan OM kan anvendes til at skabe relationer mellem virksomhed og kunde.

Hvad er overraskelser?

En overraskelse kan betragtes som en anomali, hvor en hændelse der indtræffer falder udenfor normen af, hvad der forventes (*Vanhamme & Snelders, 2003*). Der kan drages en parallel mellem overraskelser og disconfirmation paradigmet, hvor overraskelsen fører til en uoverensstemmelse i kundens skema, da kunden ikke havde de forventninger til oplevelsen på baggrund af tidligere erfaringer og kendskab (*Lindgreen & Vanhamme, 2003*). Disconfirmation paradigmet redegøres yderligere i afsnittet Tilfredshed. Når en hændelse indtræffer, foretages en sammenligning af indtrykkene ubevist i personens skema for at undersøge, om indtrykkene er naturlige og realistiske, og når noget uventet finder sted fremkaldes det typisk af et overraskende element (*Hutter & Hoffmann, 2014*).

Overraskelse er en kortvarig neutral følelse, som i sig selv ikke er en positiv eller negativ følelse (*Schützwohl, 1998; Vanhamme & Snelders 2003*). Dog kan overraskelser have enten en positiv eller en negativ effekt, alt efter hvilken følelse der opstår efter overraskelsen. Når overraskelser efterfølges af positive følelser, som fornøjelse, er der tale om positive overraskelser, hvilket fører til glæde, der er den højeste form for tilfredshed (*Plutchik, 1980*). Når overraskelser efterfølges af negative følelser, som vrede, er der tale om ubehagelige overraskelser, der mindsker tilfredsheden (*Vanhamme & Snelders 2003*). Izard (*1977:281*) beskriver ligeledes følgevirkninger af en negativ overraskelse, som fører til følelserne bedrøvet og forvirret.

Opfattelsesprocessen forklarer, hvordan individer opfatter og finder mening ved stimuli. Når der er skabt opmærksomhed omkring begivenheden, forsøger forbrugeren at fortolke oplevelsen og sammenligne oplevelsen med sit individuelle skema (se figur 2). Det er i denne del af processen, hvor individet skaber en mening om oplevelsen. Når der foretages en meningsdannelse hos individet, opstår overraskelser, hvis der er uoverensstemmelse mellem skema og den opfattede oplevelse. Efterfølgende opstår der en reaktion fra forbrugeren på baggrund af den meningsdannelse, der er foregået. Her kan reaktionen være en adfærd eller en intention om en given adfærd, både positiv og negativ (*Solomon et al., 2006:37*).



Figur 2 Opfattelsesprocessen (Solomon et al., 2006)

Når en overraskelse indtræffer, medfører det en reaktion hos personen, som reagerer ud fra indtrykkene og den uoverensstemmelse, som finder sted i personens skema. Reaktionerne kan være adfærdsændring, såsom et løftet øjenbryn eller i ekstreme tilfælde en åben mund, og/eller fysisk ændring, der medfører en spænding, øget hjertebanken og vejrtrækning (Hutter & Hoffmann, 2014). De forskellige reaktioner på overraskelser varierer alt efter personen og det overraskende element.

Skemaet er individets referenceramme, og ligger til grund for den måde indtryk afkodes og opfattes. Personers skemaer er forskellige, og opbygges af de ting man har oplevet igennem livet (Hutter & Hoffmann, 2014). Når en overraskelse finder sted, bliver personens skema opdateret, hvilket medfører, at personen fremover ikke kan overraskes af det samme stimuli. Det skyldes, at oplevelsen er en del af skemaet, og derved ikke kan føre til uoverensstemmelse hos personen (Lindgreen & Vanhamme, 2003).

Individer, som oplever at blive overrasket, stopper deres nuværende aktivitet, og vil i stedet kun fokusere på det overraskende element (Hutter & Hoffmann, 2014). Det betyder, at individet i højere grad er fokuseret på det stimulus, som de udsættes for, og at der arbejdes på et dybere kognitivt niveau, hvilket betyder at hukommelses opbevaringen styrkes (Hutter & Hoffmann, 2014). Dette skyldes, at uventet og inkongruent information fremmer fortolkningsprocessen. Kongruent stimuli er let at forstå og integreret med tidligere forventninger. Derimod kan man ved at involvere inkongruente elementer, der er knyttet til eksisterende skemaer, forlænge individets fortolkningsproces, hvilket leder til at informationen placeres dybere i bevidstheden, og derved nemt kan tilbagekaldes og genkendes (Hutter & Hoffmann, 2014, Schützwohl, 1998). Teorien omkring fortolkningsprocessen indebærer, at jo større en indsats det kræver at behandle oplevelsen jo større sandsynlighed er der for, at informationen lagres i langtidshukommelsen (Solomon et al., 2006:73). Er det lykket at nå ind til langtidshukommelsen, er der også større sandsynlighed for at denne information genkaldes i lignende situationer, hvor lignende behov opstår.

Overraskelsesmarkedsføring som strategi

OM kan anvendes til at påvirke forskellige elementer i købsbeslutningen alt efter virksomhedens behov. Det kan gøres ved at anvende overraskende elementer før, under eller efter købet foretages af forbrugeren. Som det fremgår er teorien omkring OM som strategi udarbejdet og undersøgt på baggrund af det traditionelle forbrugermarked, hvilket kan indflydelse på undersøgelsens resultater, da undersøgelsen tager udgangspunkt i et online forbrugermarkeds.

Hvis formålet med OM er, at tiltrække nye kunder vil en overraskende reklame, eksempelvis sko på gaden der fører kunden til en skobutik, skabe interesse og opmærksomhed, så flere mulige kunder går ind i butikken (*Hutter & Hoffmann, 2014*). Hvis det ønskes at øge salget kan et overraskende element, eksempelvis rabatkupon når man er i butikken, bruges til at øge impuls køb (*Heilman et al., 2002*). Overraskende elementer kan også bruges efter købet til at øge tilfredsheden og dermed skabe relationer, hvis kunder bliver overrasket ved brug af produktet eller ved modtagelse af pakken (*Vanhamme & Snelders, 2003*), eksempelvis som ved et Kinderæg med et overraskende element indeni. Et overraskende element kan dermed placeres som en forlængelse af det initiale produkt, hvilket støttes af Lindgreen og Vanhamme (2003), som undersøger et overraskende element i form af en ekstra ske ved køb af en yoghurt, og dermed om opfattelsen af produktet forbedres på baggrund af et overraskende element. Tidligere studier har vist, at et overraskende element har forskellig effekt på kunderne alt efter, hvornår i købsbeslutningen kunden bliver overrasket. Indsigten i brug af OM kan virksomheder og webshops bruge strategisk til at placere overraskende elementer ud fra virksomhedens mål og skabe en længerevarende konkurrencemæssig fordel.

Positive overraskende elementer har en stærk indflydelse på kundetilfredshed, uanset om kunden er glad eller sur, inden overraskelsen indtræffer (*Kim & Matilla, 2009*). Det betyder, at virksomheden ikke behøver at tage højde eller korrigere for modtagerens humør, så længe oplevelsen opfattes som en positiv overraskelse. Personer, der overraskes har større tilbøjelighed til at fortælle om deres overraskelser. Sammenhængen mellem overraskelser og Word-of-Mouth er fundet signifikant både for positive og negative overraskelser (*Derbaix & Vanhamme, 2002*).

Som tidligere beskrevet er positive overraskelser en drivkraft i skabelsen af glæde, hvor glæde defineres som den højeste form for tilfredshed, jævnfør afsnittet Tilfredshed. Eftersom tilfredshed er et essentielt element i skabelsen af loyale kunder (*Oliver, 1980*), kan OM være et anvendeligt værktøj til relationsskabelse.

Udfordringer ved overraskelsesmarkedsføring

Da overraskelser er en uventet hændelse, som personen ikke forventer er der en række ulemper ved at bruge overraskelser i markedsføringen.

For det første kan det overraskende element opfattes negativt, hvilket fører til utilfredshed og negativ Word-of-Mouth (*Plutchik, 1980:162; Derbaix & Vanhamme, 2002*).

For det andet fører overraskelser til en opdatering i modtagerens skema, hvilket betyder at forventningerne til virksomheden øges og fremover skal præstere bedre for at skabe tilfredse kunder (*Rust & Oliver, 2000*). I takt med, at forbrugerens skema udvikles, kan forbrugeren nå til et adaptionniveau, hvor det overraskende element ikke eller i svag grad registreres. Da påvirkning af samme stimuli ifølge teori om adaptionniveau udvandes over tid (*Solomon et al., 2006:48*), vil forbrugeren efter en periode ikke lægge mærke til de placerede stimuli. Endvidere er der i takt med at overgå adaptionniveauet risiko for, at det overraskende element, der placeres, vokser eksponentielt for at sikre opmærksomhed. Da jo større det initiale stimuli er, jo større absolut ændring er nødvendigt mhp. at opnå at forbrugeren opfatter en real ændring – *Webers lov* (*Solomon et al., 2006:47*). Det betyder, at virksomheden kan risikere, at omkostningerne øges i takt med, at forbrugernes skema opdateres.

For det tredje bør virksomheden gøre brug af overraskende elementer, som ikke kan kopieres af konkurrenter. Hvis konkurrenten kan kopiere virksomhedens OM, forsvinder den konkurrencemæssige fordel strategien ellers kan give virksomheden. Herved kan der opstå *Prisoners Dilemma*, og der opstår en kamp om, hvem der glæder deres kunder mest, hvilket ikke er lønsomt for virksomheden at deltage i (*Rust & Oliver, 2000*).

Forudsætninger for overraskelsesmarkedsføring

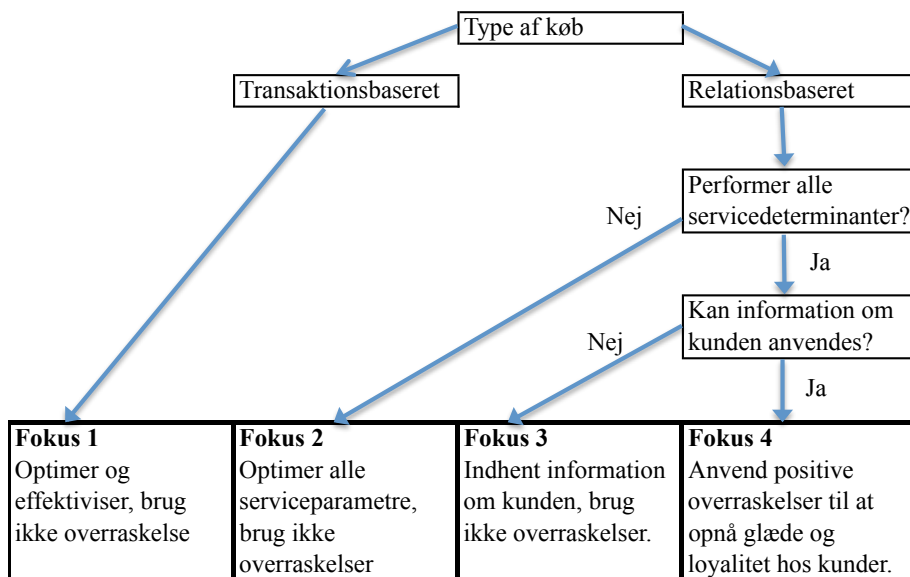
Anvendelse af OM tager afsæt i en række forudsætninger, som ifølge teorien bør overholdes for at opnå positiv effekt på relationsskabelse. Forudsætninger præsenteres i dette afsnit og vises i en overraskelsesmodel (figur 3), der angiver hvornår, det er hensigtsmæssigt at bruge OM.

1) Den første forudsætning indebærer, at kunderne primært er interesseret i relationer til virksomheden. Det betyder, at kunderne er interesseret i relations baseret samhandel, således at kunderne er villige til at være holdningsmæssigt loyale overfor virksomheden (*Lindgreen & Vanhamme, 2003*). Begrebet holdningsmæssig loyalitet uddybes i afsnittet Loyalitet. Relations baseret markedsføring indebærer fokus på profitabel fastholdelse af kunder og kundeværdi, hvor der er stor fokus på kundeservice, kundekontakt og kvaliteten af relationen (*Christopher et al., 2002*). Hvis kunderne primært er transaktionsbaseret kan

overraskelsen skade kundens tilfredshed, og virksomheden bør i stedet fokusere på produkter og service (Lindgreen & Vanhamme, 2003).

2) Den anden forudsætning omhandler, hvorvidt virksomheden som minimum præsterer, som kunden forventer, før det overvejes at anvende OM. Vanhamme et al. (1999) finder, at overraskende elementer ikke kan anvendes som kompensation for dårlige produkter eller serviceydelser, hvor kunder argumenterer for, at virksomheden bør optimere produkter eller service i stedet for at benytte ressourcer på OM.

3) Inden en virksomhed overrasker dets kunder kræves information om den enkelte kunde, for at det overraskende element er relevant og opfattes positivt af kunden. Som ovenfor beskrevet afhænger opfattelsen af et overraskende element af personens skemaer, hvor et element, som opfattes negativt kan medføre følgevirkninger som mistillid og faldende tilfredshed overfor virksomheden (Lindgreen & Vanhamme, 2003).



NB. Overraskelsen skal placeres så forbrugeren ikke forventer det næste gang
NB. På lang sigt bør overraskelsen være svær at imitere for at undgå prisoners dilemma.

Figur 3 Overraskelsesmodel. Kilde: Egen tilvirkning p.b.a. Lindgreen & Vanhamme (2003)

Hvis forudsætningerne overholdes kan virksomheden anvende overraskelses-markedsføring som en strategi til at skabe relationer til forbrugere.

Foruden de tre ovenstående forudsætninger bør det overraskende element placeres på en sådan måde, at kunderne ikke forventer oplevelsen gentagende gang, jf. adaptationsniveauet. Ligeledes kan de gange virksomheden ikke overrasker positivt medfører nedsat tilfredshed, hvis kunden forventer det (Lindgreen & Vanhamme, 2003).

Det overraskende element bør endvidere placeres på en sådan måde, at konkurrenter ikke kan imitere strategien, for at sikre strategien giver en længerevarende konkurrencemæssig fordel (Rust & Oliver, 2000).

På baggrund af redegjorte model opstilles tre forudsætninger for at OM har den ønskede påvirkning på skabelsen af relationer. Eftersom modellen tager udgangspunkt i udsendelse af positive overraskende elementer opstilles en fjerde forudsætning, at det overraskende element opfattes positivt. Forudsætninger formuleres som følgende:

-
1. *Forudsætning: Kunder hos GRISOGKO er interesserede i at skabe relations baseret samhandel, med et dybtliggende engagement i virksomheden.*
 2. *Forudsætning: GRISOGKO præsterer på alle deres servicedeterminanter*
 3. *Forudsætning: GRISOGKO har tilstrækkelig information om deres kunder, til at kunne målrette overraskelsesmarkedsføringen hensigtsmæssigt*
 4. *Forudsætning: Hver enkel overraskende element, som anvendes i undersøgelsen, opfattes som en positiv overraskelse*
-

2.2 Tilfredshed

Tilfredshed kommer af ordene satis (nok) og facere (gøre)¹¹, og kan forstås som at gøre nok, i forhold til, hvad der forventes. Tilfredshed er en følelsesmæssig tilstand der er afhængig af individets forventninger og den præstation individet oplever (Oliver, 1980; Churchill & Suprenant, 1982; Woodruff et al., 1983; Dick & Basu, 1994; Kim et al., 2009). Præstation kan karakteriseres som i, hvor høj grad kunden opfatter, at virksomheden præsterer på de tilhørende servicedeterminanter. Servicedeterminanter indebærer de determinanter, som kunden vurderer virksomheden ud fra, henholdsvis materielle og immaterielle berøringspunkter. De servicedeterminanter, der har afgørende betydning, afhænger af forbrugeradfærden, som er relateret til branchen (Grønholdt et al., 2000). En anderkendt tilfredshedsmodel, der inddrager servicedeterminanter som en funktion for skabelse tilfredshed og loyalitet, er European Customer Satisfaction Index (ECSI). ECSI er en standardiseret målemetode og vil blive inddraget som referenceværktøj i metodeafsnittet, hvor der inddrages servicedeterminanter ud fra nærværende undersøgelse.

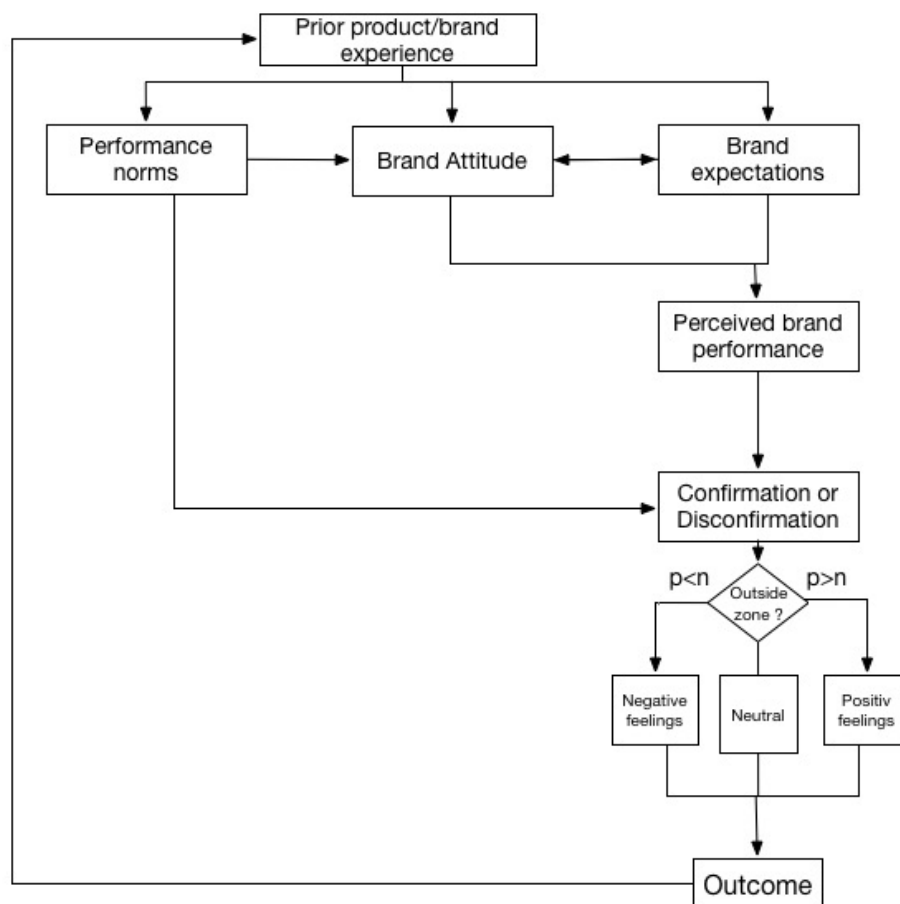
Tilfredshed leder til øget adfærds- og holdningsmæssig loyalitet, og øger dermed individets holdning og intention om gentagende købsadfærd (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1980; mfl.). Flere teoretikere argumenterer for, at kundeglæde er den højeste form for tilfredshed og leder i højere grad til positiv efterkøbsadfærd (Oliver, 1980; Oliver et al., 1997; Rust & Oliver, 2000; Snelders & Vanhamme, 2003 m.fl.). Det er ikke længere tilstrækkeligt at gøre nok for at tilfredsstille kunder, men der skal, i stedet skabes kundeglæde for at opnå positiv adfærdsmæssig effekt (Rust & Oliver, 2000).

¹¹ <http://dictionary.reference.com/browse/satisfaction>

Forholdet mellem forventning og præstation afhænger af teoretikernes fortolkning. Oliver og DeSarbo (1988) argumenterer for, at der opnås størst tilfredshed ved en kombination af høje forventninger og høj præstation. Kim et al. (2009) indikerer, at tilfredshed afhænger af, om præstationen lever op til individets forventninger, hvor forventninger bekræftes. Churchill og Suprenant (1982) derimod argumenterer for, at der skal være en uoverensstemmelse mellem forventninger og præstation før tilfredshedsniveauet ændres.

Forventninger

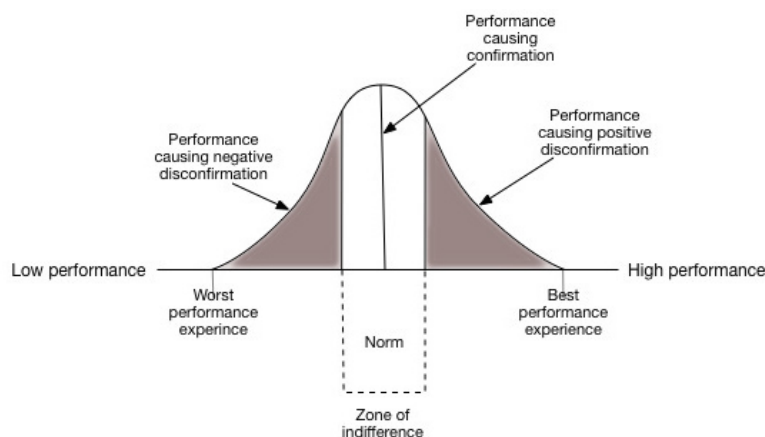
Forventninger influeres af 3 parametre; a) produktet, b) konteksten, som indebærer kundeservice og sociale referencer og c) individuelle karakteristika (Helson 1959). Woodruff et al. (1983) definerer forventninger som erfaringsbaseret normer. Definitionen betyder, at normerne fungerer som en referenceramme til at evaluere den opfattede præstation. Evalueringen er relativ i forhold til de erfaringsbaserede normer og udfaldet af en afstemning mellem forventning og præstation, afhænger af disse normer (Woodruff et al, 1983).



Figur 4 Woodruff et al., 1983

Ifølge modellen (figur 4) af Woodruff et al. (1983) afhænger kundens tilfredshed af en række parametre, som baseres på tidligere erfaringer. Tidligere erfaringer udgør i modellen både en norm om præstationen, holdning til brandet og forventning til brandet. Dermed er tidligere erfaringer essentielle i forhold til, om kunden bliver tilfreds eller utilfreds. For at kunden bliver tilfreds skal den opfattede præstation overstige normen om præstationen. Den opfattede præstation udgøres af tidligere erfaringer (herved holdning til brandet og forventning til brandet). Hvis den opfattede præstation er større end normen opstår positiv disconfirmation, hvilket leder til positive følelser og adfærd. Hvis den opfattede præstation er mindre end præstationsnormen opstår negativ disconfirmation, hvilket leder til negative følelser og adfærd. Disconfirmation er dermed en uoverensstemmelse mellem forventninger og præstation (Churchill & Suprenant, 1982). Hvis den opfattede præstation er lig med præstations normen opstår confirmation, som har neutral effekt på følelser og adfærd. Hvis den opfattede præstation overstiges, men stadig opfattes indenfor "Zone of Indifference" er påvirkningen af tilfredshedsniveauet ligeledes neutral.

Det betyder, at uoverensstemmelsen skal overstige i en sådan grad, at individet oplever en direkte uoverensstemmelse mellem præstation og tillagte erfaringsbaserede forventninger og normer. Effekten bliver en del af individets erfaringer og påvirker de tidligere erfaringer, da oplevelser, der overstiger definerede forventninger, medfører, at fremtidige forventninger stiger (Rust et al., 1996). De tidligere erfaringer er beskrevet indledningsvis. Dertil argumenteres, at forventninger efterfølgende ikke sænkes som følge af en dårlig oplevelse (Rust et al., 1996), hvilket betyder, at præstation fastholder forventningsniveauet, indtil en ny eventuel positiv afkræftelse. Denne konstante udvikling af forventninger ligner skemateorien, som også er nævnt i overraskelses afsnittet.



Figur 5 Woodruff et al., 1983

Ifølge modellen (figur 5) afhænger forventninger dermed af personens erfaringsbaserede normer. Før der skabes øget tilfredshed, skal præstationen overstige præstations normen.

Modellen af Woodruff et al. (1983) er en videreudvikling af disconfirmation paradigmet (Churchill & Suprenant, 1982), hvor forventninger er erstattet med erfaringsbaserede normer.

Ved at præstere bedre end hvad individet forventer, skabes der uoverensstemmelse mellem forventning og præstation, som har en direkte indflydelse på at øge individets tilfredshedsniveauet (Churchill & Suprenant, 1982). Nyere studier (Im & Ha, 2011) viser, at disconfirmation har den største indflydelse på tilfredshed, som en uafhængig variabel end som en modererende variabel. Det medfører, at der igennem dette studie vil blive arbejdet ud fra den erfaring og overbevisning om, at disconfirmation har en stærk direkte indflydelse på tilfredshed, og skabelse deraf. Denne slutning ligger til grund for placering af overraskende elementer som en determinant i PLS-SEM metoden.

Oliver (1993) støtter resultatet fra Churchill og Suprenant (1982), og accepterer i sin senere forskning at uoverensstemmelse mellem forventninger og præstation er signifikant relateret til tilfredshed og den højeste form for tilfredshed, glæde (Rust & Oliver, 2000).

Glæde

At gøre nok eller at opfylde et behov kan skabe tilfredshed (Oliver, 1980), men for at skabe glæde for kunden er det nødvendigt at inddrage et overraskende element der overstiger kundens forventninger (Rust et al., 1996). Studier viser, at ved at glæde sine kunder er der større intention om positiv efterkøbsadfærd - gentagende køb og anbefalinger - end ved simple tilfredse kunder (Rust et al., 1996)

Glæde defineres som den højeste form for tilfredshed (Westbrook & Oliver, 1991; Oliver, 1993; Vanhamme & Snelders, 2003; mfl.). Plutchik (1980) karakteriserer i sin bog "Emotions" glæde som en kombination af overraskelse og fornøjelse, hvilket støttes af Lindgreen og Vanhamme (2003), der finder at positive overraskelser fører til kundeglæde. Rust og Oliver (2000) definerer tilsvarende glæde, som en funktion af overraskende positive præstationer, som leder til ophidselse, hvilket medfører positiv indflydelse og skaber glæde, se figur 6.

*Surprisingly positive performance →
Arousal → Positive affect → Delight*

Figur 6 Rust & Oliver, 2000

Westbrook og Oliver (1991) undersøger, hvilke følelsesmæssige dimensioner der er afgørende for at opnå glæde hos forbrugere. I deres undersøgelse finder de, at der er to fortilfælde for glæde; fornøjelse knyttet til overraskelser og fornøjelse koblet sammen med høj interesse (Westbrook & Oliver, 1991). Undersøgelsen viser, at positive overraskelser i høj grad er unipolær, og er en forklaring på at skabe et gunstigt købsmiljø for forbrugere. Interesse er derimod bipolar, og afhængige af individets involvering i forbrugssituationen (Westbrook & Oliver, 1991).

Oliver og Westbrook (1993) undersøger sammenhængen mellem tilfredshed og Izards (1977) ti fundamentale følelser. Undersøgelsen viser, at glæde i høj grad er relateret til tilfredshed. Endvidere finder Oliver og Westbrook (1993), at positive overraskelser er en fundamental følelse, der har indflydelse på tilfredshedsniveauet. Overraskelser er, som beskrevet i teori om overraskelser, neutrale og fungerer om en forstærkende effekt i negativ eller positiv retning (Oliver & Westbrook, 1993). Westbrook & Oliver (1991) konkluderer, at et overraskende element skal placeres i en sådan grad at det opfattes positivt, førend den ønskede effekt opnås. Formålet med at skabe glæde er, at det ikke er tilstrækkeligt at gøre kunder tilfredse, de skal glædes, førend attituden og adfærden påvirkes i en positiv grad (Rust et al., 1996). I takt med at der skabes kundeglæde, kan der skabes konkurrencemæssige fordele. Fordelene elimineres, hvis konkurrenter kan imitere tiltaget, der skaber glæde, og virkning udvandes derfor over tid, hvilket kan lede til *Prisoners dilemma* (Rust et al., 1996; Lindgreen & vanhamme, 2003). Derfor er skabelsen af glæde kun fordelagtig, hvis det udføres, så den konkurrencemæssige fordel bibeholdes, og ikke kan imiteres af konkurrenter.

Synspunkterne redegjort ovenfor indikerer, at det er nødvendigt at påvirke tilfredsheden i sådan grad, at kunders holdninger og adfærd påvirkes positivt. Denne påvirkning er umiddelbart afhængig af de forventninger, der tillægges en forbrugssituation korrigeret af tidligere erfaring. Ved at præstere i en sådan grad at forventningerne betragteligt overstiges, er det muligt at skabe konkurrencemæssige fordele gennem kundeglæde. Som defineret af Plutchik (1980) er overraskelser en relevant følelsesmæssig dimension til dette, hvorfor ovenstående afsnit støtter de fordele, om at OM kan øge tilfredsheden, hvilket bearbejdes nærmere i afhandlingens undersøgelse.

2.3 Loyalitet

I dette afsnit redegøres der for den kommercielle brug af begrebet loyalitet. Der redegøres i dette afsnit for definitioner af loyalitet, hvorefter en kort opsummering ender i, hvilken af definitionerne der arbejdes ud fra.

2.3.1 Loyalitet ifølge kognitivism

Når en kunde er loyal indebærer det en bestemt adfærd overfor et brand eller en butik, samt at kunden er mere knyttet til dette brand (*Mascarenhas et al., 2006*). Kunden føler tillid og stoler på udbyderen, hvilket hjælper kunden til hurtigere at træffe et valg baseret på et kendt mærke og i mindre grad søge alternative mærker og information ved køb. Det er en fordel for virksomheder at opnå loyale kunder, da det medfører en eller flere typer af positiv efterkøbsadfærd (*Bloemer and Kasper 1995; Dick and Basu 1994*). Efterkøbsadfærden kan inddeles i tre forskellige typer; 1) adfærdsmæssig, 2) holdningsmæssig, 3) situationsbestemt (*Mascarenhas et al., 2006*). Oliver (1980) nævner ligeledes et skift i holdninger (holdningsmæssig) og øget købsintention (adfærdsmæssig), som positive følgevirkninger af loyalitet.

Oliver (1999) definerer loyalitet som:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Oliver beskriver et inderligt engagement i forhold til en adfærd med mulighed for at skabe skifteomkostninger og fremtidige gentagende køb. Olivers opfattelse af loyalitet indebærer mere end gentagende køb, hvilket stemmer overens med Mascarenhas og Dick og Basu's syn på loyalitet.

Loyalitet kombinerer holdnings- og adfærdsmæssig, hvilket er til mest gavn for virksomheden (*Dick & Basu 1994, Bloemer & Kasper 1995*). Hvis kunden er holdningsmæssig loyal uden at vise det gennem gentagende køb er det skjult loyalitet. Hvis kunden foretager gentagende køb, men ikke gør det på baggrund af positive holdninger kategoriseres loyaliteten som inert (tilfældig loyalitet). Skjult loyalitet og inert medfører ikke positive efterkøbsadfærd i samme grad som kombinationen af holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet (*Dick & Basu, 1994*).

Ehrenberg, Sharp, Dowling og Uncles m.fl. stiller ud fra et behavioristisk syn på forbrugeradfærd spørgsmålstegn ved loyalitet som en dybtliggende følelse, og fokuserer i

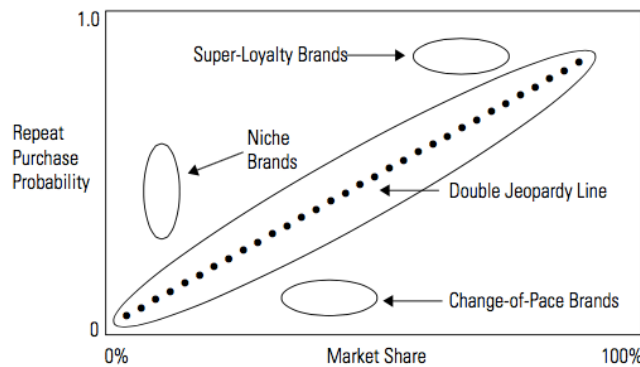
stedet på, at virksomheder bør fokusere på nye kunder. Det skyldes, at fokus på loyale kunder er en defensiv strategi, der har til formål at fastholde nuværende kunder (Dowling, 2002). Loyalitet er ikke en dybere følelse og hyppig gentagende køb, men forbrugere er loyale overfor flere brands indenfor den samme kategori af produkter (Ehrenberg, 2000). Dette syn på loyalitet udspringer fra, at forbrugere ikke er ligeså engagerede i brands, og derfor ikke agerer loyalt overfor et enkelt brand (Sharp, 2010). Det skyldes, at kunder indenfor en produktkategori forbruger indenfor et repertoire af brands, som dækker forbrugerens behov. Forbrugerens repertoire inkluderer en række forskellige brands, som forbrugeren rutinemæssigt køber (Ehrenberg, 2000). Det strider imod definitionen af loyalitet beskrevet af Oliver (1999), som definerer loyalitet med stærke følelser overfor et enkelt brand på trods af situations- og konkurrentbestemte forsøg på at tiltrække kunden. Forbrugere handler ud fra et repertoire af brands, og andelen af kundeporteføljen følger Duplication of Purchase Law, der siger, at brands deler deres kunder med de øvrige brands i samme kategori ud fra markedsandelene af de forskellige brands (Sharp, 2010).

Afhandlingen tager udgangspunkt i et kognitivtisk syn på forbruger adfærd, hvorfor loyalitet i denne afhandling defineres som værende en kombination af holdnings- og adfærdsmæssig efterkøbsadfærd. Samt at en loyal forbruger over en længerevarende periode agerer som en ambassadør for webshoppens. Dog inddrages der i diskussionen, synspunkter fra behaviorismen som kan give indsigt i afhandlingens konklusion.

Hvordan skabes loyalitet?

Der er en række teoretikere, som har undersøgt, hvordan virksomheder skaber loyalitet. Loyalitet skabes af tilfredse kunder, og høj præstation af servicedeterminanter er med til at styrke loyalitetsniveauet (Martensen et al., 2000). Sammenhængene varierer alt efter hvilken branche og virksomhed, der er undersøgt (Martensen et al., 2000). På baggrund af ovenstående fokuseres der i det videre arbejde på, at tilfredshed er en forudsætning for loyalitet. Webshops skal dog være opmærksomme på, at denne sammenhæng påvirkes af en række servicedeterminanter, som modererer sammenhængen.

En anden årsag til at loyalitet kan være svær at skabe, er double jeopardy law. Double jeopardy law handler om, at brands med mindre markedsandele har færre kunder, og deres kunder er mindre loyale, se figur 7 (Ehrenberg & Goodhardt, 2002). Det betyder, at større markedsandele fører til mere kundeloyalitet (Dowling & Uncles, 1997).



Figur 7 Dowling & Uncles, 1997

Ud fra figuren ses det, at kunders loyalitet afhænger af typen af brand, hvor eksempelvis niche brands har højere loyalitetsniveau end double jeopardy linjen forudsiger. Et niche brand har relativt få markedsandele i forhold til deres fordeling af loyale kunder sammenlignet med det overordnede marked (Dowling & Uncles, 1997). Årsagen til double jeopardy er, at jo mere tilgængelig et brand er fysisk og mentalt, desto mere opfatter forbrugeren brandet og bliver mindet om det. Et brands markedsandele øger dermed sandsynligheden for, at et brand bliver husket og valgt (Ehrenberg & Goodhardt, 2002). Double jeopardy law medfører, at loyalitet er en anden størrelse end beskrevet i afsnittet omkring loyalitet. Virksomheder bør fokusere på at øge markedspenetreringen og være i forbrugers top of mind (Sharp, 2010). Loyalitet virker, men indenfor en række kriterier, og dermed bør fokus for virksomheder ifølge Ehrenberg og Goodhardt (2002) være på, at øge tilgangen til et brand, og få mulige kunder til at prøve produkterne for derved at øge markedsandele og som funktion af højere markedsandele opnå en højere loyalitet.

Hvad medfører loyalitet?

Sammenhængen mellem loyalitet og profitabilitet er signifikant (Helgesen 2006, Heath 1997, Newell 1997), og loyale kunder har vist sig op til 10 gange mere værd end gennemsnitlige kunder (Health 1997, Newell 1997). Helgesens resultater viser en aftagende positiv sammenhæng, hvilket taler for, at loyale kunder er mere profitable. En loyal kunde kræver til tider mere af virksomheden, hvilket indebærer mere service og flere omkostninger (Reinhartz & Kumar, 2002). Omkostninger i forbindelse med øge loyaliteten kan i nogle tilfælde overstige profitten, der genereres ved kundernes loyalitet (Reinhartz & Kumar, 2002). Det betyder, at webshops skal være opmærksomme på de gode kunder, og holde styr på omsætning og omkostninger forbundet med at vedligeholde loyalitetsniveauet. Hvis en kunde er loyal, men ikke profitabel bør virksomheden grundigt overveje dets muligheder og ellers slippe kunden (Jacobsen & Ulka, 2012).

Der er en sammenhæng mellem loyalitet, og at kunden udtrykker positive holdninger til brandet eller virksomheden igennem blandt andet Word-of-Mouth (*Dick & Basu, 1994, Reinhardt & Kumar, 2002*). Denne sammenhæng er ligeledes vigtig, når der tages højde for profitabiliteten af loyale kunder, da positiv omtale tiltrækker nye kunder. Den positive omtale ved Word-of-Mouth tillægges ofte større troværdighed hos modtageren, da man har et tilhørsforhold til personen, hvilket er med til at gøre Word-of-Mouth stærkere end andre marketing kanaler (*Nulman, 2009:11*). Word-of-Mouth tillægges især værdi, når forbrugeren ikke kender produktet og ikke har dannet sit eget indtryk (*Solomon et al., 2006:413*).

2.4 Forbrugeradfærd

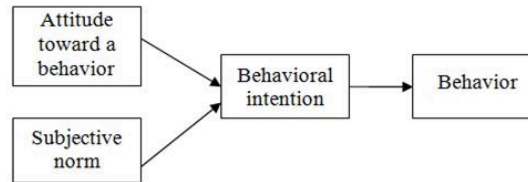
For at forstå, hvordan forbrugere agerer online, er det nødvendigt at belyse deres adfærd, dette kan gøres med modellen Theory of Planned Behavior (*Ajzen, 1985*). Theory of Planned Behavior (TPB) er en teori, der forbinder kognition og adfærd. Modellen er en videreudvikling af Theory of Reasoned Action (TRA). TPB adskiller sig fra TRA ved at modellen tager højde for den opfattede kontrol, såvel som den aktuelle kontrol over adfærden.

Fordelen ved denne model er, at det er muligt at beskrive forbrugerens adfærd, og samtidig fokusere på den attitude forbrugeren har overfor en given adfærd. Da afhandlingen har til formål at undersøge relationsskabelse ved hjælp af OM er indsigt i forbrugeradfærd relevant for at redegøre for, hvorledes ændringer i holdninger har indflydelse på forbrugerens adfærd.

Theory of Reasoned Action

TRA er designet til, at forudsige viljebestemt adfærd, der tager afsæt i velkendte situationer eller automatiske valg, som at købe tandpasta eller at tænde for nyhederne i fjernsynet, og til at forstå de psykologiske determinanter, der er afgørende for en given adfærd (*Fishbein & Ajzen, 1975*). Som modellens navn antyder, er TRA baseret på forudsætningen om, at forbrugeren opfører sig på en fornuftig og rationel måde. Her menes, at forbrugeren tager højde for tilgængelig information, og overvejer negative eller positive udfald ved en adfærd.

Men for at forstå den menneskelige adfærd og ikke kun forudsige den, er det nødvendigt at identificere de determinanter, der påvirker intentionen (*Fishbein & Ajzen, 1975*). Som det kan ses i modellen nedenfor (se figur 8) afhænger intentionen i adfærden af to fortilfælde, holdning til en adfærd og den subjektive norm, der omgiver mennesket. Holdning er baseret på individets skema, og den subjektive norm påvirkes af den sociale indflydelse (*Ajzen, 1985*).



Figur 8 Theory of reasoned action (Fishbein & Ajzen, 1975)

Den personlige determinant er individets positive eller negative evaluering af udførelsen af en given adfærd. Den sociale norm er personens opfattelse af det sociale pres, der pålægges en given adfærd. Generelt accepteres forestillingen om, at individet har intentioner om at foretage en given adfærd, hvis individet evaluerer adfærden positivt, og er af den opfattelse, at andre (den subjektive norm) mener, at det er vigtigt, at adfærden udføres (*Fishbein & Ajzen, 1975*). Intentioner om adfærd kan bedst beskrives som en intention til at forsøge at udføre en given adfærd. Derfor kan intentioner kun forventes at forudsige en persons forsøg på at udføre en adfærd og ikke nødvendigvis den faktiske adfærd.

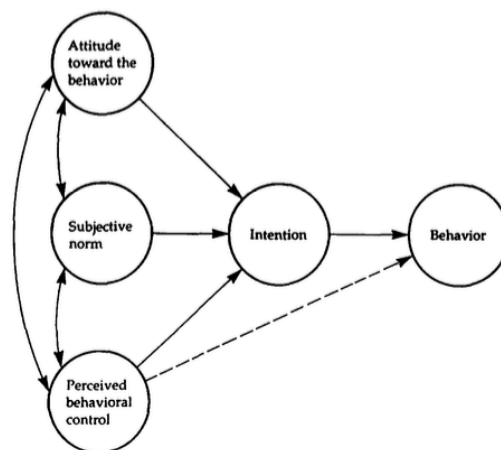
$$B_t \sim I_t \propto [w_1 A_t + w_2 SN_t]$$

Formlen indikerer, at adfærd (B_t) tilnærmelsesvis er lig med intentionen (I_t), da intentionen om at udføre en adfærd kan ændre sig, inden det adfærdsmæssige forsøg observeres. Intentionen er direkte proportional ($\propto$) med de to vægtede determinanter attitude (A_t) og subjektiv norm (SN_t), hvor w_1 og w_2 angiver de respektive vægte. Attituden afhænger af forbrugerens adfærdsmæssige forestilling, som er ud fra individets erfaringsbaserede normer. Det betyder, at forbrugerens attitude afhænger af en overbevisning om et output ud fra tidligere erfaringer. Subjektive norm bestemmes ud fra de samlede normative overbevisninger, der udgøres af forventninger og vigtige referenter. Det betyder at jo mere favorable en persons holdning til at forsøge at udføre en adfærd, og jo mere personen har en overbevisning om, at referenter synes personen skal udføre adfærden, jo stærkere bliver intentionen om en adfærd (*Fishbein & Ajzen, 1975*). Da en række undersøgelser viser, at TRA har udfordringer ved at forudsige personers adfærd, indførtes den opfattede adfærdsmæssige kontrol (*Ajzen, 1985*).

Theory of Planned Behavior

Individet er udover de to ovennævnte parametre påvirket af, om det er muligt at udføre den enkelte handling. Eksempelvis når en forbruger ønsker at købe en dyr bøf. Den sociale norm forbrugerens omgås i, peger i retning af luksus kød, f.eks. oksemørbrad. Forbrugerens har en stærk positiv holdning til oksemørbrad og vil gerne købe kødet, så den umiddelbare intention om en adfærd burde være at foretage et køb. Men forbrugerens har slet ikke råd til

sådan noget dyrt kød, så adfærden er slet ikke mulig. Den opfattede adfærdsmæssige kontrol referer til forbrugerens opfattelse af deres evne til at udføre en given adfærd. Det betyder, at ved inddragelse af den opfattede adfærdsmæssige kontrol sammen med forbrugerens intention kan en given adfærd bedre forudsiges (Ajzen, 1985). Om hvorvidt intentionen om en given adfærd faktisk udføres afhænger af individet og individets muligheder for succesfuld intention om adfærd. Hvis de tre parametre er overholdt, og personen har en intention om en given adfærd afhænger adfærden af den aktuelle adfærdsmæssige kontrol. Den aktuelle adfærdsmæssige kontrol baseres på viljestyrke, evner og andre personlige foranstaltninger, og medfører en given adfærd ikke foretages trods positiv intention (Ajzen, 1985). Den opfattede og aktuelle adfærdsmæssige kontrol adskiller TPB fra TRA, se figur 9, hvilket gør teorien bedre til at forudsige personers adfærd og er relevant for afhandlingen til at forstå forbrugeres adfærd.



Figur 9 Theory of planned behavior, (Ajzen, 1985)

For virksomheden er det ifølge TPB vigtigt at skabe positive holdninger til brandet gennem positive oplevelser, skabe en positiv subjektiv norm, samt at gøre det muligt for forbrugeren at udføre adfærden. Det er for virksomheden ikke muligt at påvirke den aktuelle adfærdsmæssige kontrol. Teorien inddrages i diskussionen til at forstå forbrugeres intentioner og aktuelle adfærd.

2.5 Online forbrugeradfærd

Internethandel har en række specielle markeds karakteristika i forhold til traditionel handel, hvilket har betydning for at skabe loyalitet på markedet. For at forstå adfærden blandt kunder, som handler på internettet, redegøres der for de vigtigste variabler, og hvordan disse hænger sammen med relationsskabelse og loyalitet.

I takt med at andelen af nethandel de seneste år er steget, har kundeadfærden ændret og tilpasset sig nogle egenskaber, der kendetegner online handel (*Ahuja et al., 2003*). Forbrugerens opfattede nytte ved, at handle på internettet er en stærk drivkraft til at købe online fremfor i en traditionel butik. Forbrugerens opfattede nytte er de fordele, som markedet tilbyder, hvilket blandt andet er; bekvemmelighed, tidsbesparelse og lavere priser (*Ahuja et al., 2003, Claudia, 2012*).

Bekvemmeligheden ved at handle online indebærer, at forbrugeren undgår at; transportere sig til butikken, vente ved kassen og bringe varerne hjem (*Ahuja, 2003*). Bekvemmeligheden øges af, at danskere i de seneste ti år bruger mere tid på internettet, og derfor har let adgang til at søge information og foretage handler på internettet.

Ved at handle online sparer forbrugeren en del tid, hvilket er et andet motiv for at forbrugere handler online (*Claudia, 2012*). Tidsbesparelser støttes af Anderson et al. (2014) der finder, at besparelse af tid er vigtigt i processen mod at foretage et køb online. Et tidligere studie støtter denne tankegang, at forbrugere der søger bekvemmelighed, foretager valg baseret på tids- og indsatsbesparelser (*Christodoulides & Michaelidou, 2011*).

Lavere prisniveau er en tredje årsag, som forbrugere bruger til at forklare deres handler foretaget online (*Ahuja, 2003*). Dette afspejles af hjemmesider, som gør det muligt for forbrugere at sammenligne priser på tværs af butikker. På den måde øges gennemsigtigheden, og forbrugeren kan nemt finde frem til den laveste pris på markedet blandt konkurrerende hjemmesider. Det medfører, at skiftebarriere for forbrugere er relativt lave, da der ikke er store omkostningerne forbundet med at skifte webshop. Forbrugere er også af den opfattelse, at de har adgang til et større udvalg af produkter, uafhængigt af geografisk afstand eller tidsforbrug, hvilket giver forbrugeren øget selektiv styrke (*Ahuja, 2003*).

Claudia (2012) tester i sin undersøgelse, hvorvidt de forskellige købsstadier har indflydelse på forbrugerens intention til gentagende købsadfærd online. I undersøgelsen finder Claudia, at den stærkeste drivkraft til at skabe gentagende købsadfærd er efterkøbs tilfredshedsfasen, hvorfor denne fase ønsker størst fokus til at skabe kundeloyalitet. Derudover er der en tendens til, at forbrugere evaluerer deres tilfredshed efter, at de har modtaget produktet, heriblandt levering af det rigtige produkt og indenfor den forventede tidsramme, velvidende at produktet kan returneres (*Claudia, 2012*). Det betyder, at åbningen af levering kan have en afgørende betydning for kundens vurdering af produktet og i nogle tilfælde ende ud i returnering af produktet. Resultaterne fra Claudia's undersøgelse understreger, hvor vigtigt det er for virksomheden at levere høj service til forbrugerne både før, under og især efter købet, i håbet om at skabe tilfredshed og høj opfattet nytte. Resultatet viser endvidere, at

alle determinanter kræver fokus fra virksomheden, førend virksomheden forsøger alternative tiltag i loyalitetsprocessen.

2.5.1 Udfordringer ved at fastholde kunder online

For webshops er der ligeledes en række udfordringer ved at sælge produkter over internettet, som har indflydelse på kunders købsadfærd og tilfredshed. De hyppigste udfordringer er; usikkerhed ved at foretage et køb online (*Claudia, 2012*), tillid (*McKnight, 2002(a,b), Kim et al., 2009*), manglende interaktion (*Ahuja, 2003, Lee & Kim, 2014*) og begrænset kundeservice og personlig kontakt (*Ahuja, 2003*).

Usikkerhed og tillid

Usikkerhed ved at købe produkter på internettet opstår, da kunder ikke kan opleve produktet fysisk og dermed vurdere, om det er den rigtige kvalitet, farve, størrelse, mm. (*Lee & Kim, 2014*). Der er ligeledes usikkerhed omkring webshoppens, da kunder ved køb hos hjemmesider, de ikke kender, er usikre på, om det er ægte varer, og om hjemmesiden er til at stole på i forhold til levering og kvalitet af produkterne (*Kim et al., 2009*). Når en forbruger agerer i situationer, hvor usikkerhed og risiko indgår, bliver tillid afgørende for udfaldet (*Kim et al., 2009*). I en forbrugerundersøgelse af barrierer ved online handel nævner 28 % af de adspurgte, at de ikke handler online på grund af usikkerhed og manglende tillid til udbyder (*Ahuja, 2003*). Det betyder, at webshops bør mindske forbrugerens opfattelse af usikkerhed, ved at skabe tillid til forbrugeren før, under og efter købet (*McKnight, 2002b*). Som eksempel kan virksomheder benytte tillidsattributter til at skabe tillid (*Solomon et al, 2006*), som e-mærket og smiley ordning mm.

Manglende interaktion

En anden udfordring ved online handel er, at forbrugeren ikke har mulighed for at interagere med produktet (se, røre, mærke og smage), butikken (vejledning af salgspersonale og samlet købsoplevelse) eller med den sociale omgangskreds (*Ahuja, 2003*). I en forbrugerundersøgelse svarer 22 %, at de ikke foretager et køb online, fordi kundeservicen er begrænset. Ligeledes svarer 15 %, at de ikke vil foretage et køb på grund af den manglende interaktion (*Ahuja, 2003*).

I relation til loyalitet, karakteriseres online handel af en række variable, som er kognitivt orienteret. Det betyder, at webshops overordnet set har udfordringer ved at fastholde og opnå opmærksomhed fra forbrugerne, da der er mange konkurrenter, og kunden ved få klik kan finde frem til den billigste pris på et specifikt produkt. Disse parametre indikerer, at det kan være svært at skabe loyalitet, fordi webshops har relativt ens forudsætninger for at tilbyde service indenfor de givne parametre. Det øger dermed konkurrenceintensiteten på et

næsten perfekt marked (*Christodulides & Michaelidou, 2011*). De vigtigste parametre for forbrugere ved online handel skaber derved udfordringer for at fastholde og skabe loyalitet på markedet. Trods øget konkurrenceintensitet og fokus på kognitive variable er tilfredshed før, under og især efter købet vigtige parametre for at øge sandsynligheden for gentagende køb (*Claudia, 2012*).

2.6 Kønsforskelle i købsadfærd og kundeloyalitet

Undersøgelser viser, at mandlige forbrugere igennem det seneste årti foretager flere køb og bruger flere penge, når de handler (*Otnes & McGrath, 2001*). Dog opnår kvinder generelt mere glæde ved at handle, og er mere involveret end mænd (*Johnstone & Conroy, 2005; Yavas & Babakus, 2009*). Forskelle i forbrugeradfærd blandt køn gør sig ligeledes gældende ved forskellige adfærdsmønstre, når der shoppes. Adfærdsmønstrene adskiller sig ved, at kvinder generelt har mere positive holdninger (*Helgesen & Nettet, 2010*), samt oftere foretager gentagende køb og anbefaler til venner sammenlignet med mænd (*Patterson, 2007*). Det betyder, at kvinder har større tilbøjelighed til at være tilfredse, og i højere grad er loyale overfor de butikker, som de handler i, hvorimod mænd er mindre tilfredse og i højere grad skifter mellem butikker (*Yavas & Babakus, 2009*). Når der handles, styres mænd primært af samfundsmæssige normer om kontrol og selvcentrede mål, mens kvinder styres af tilhørsforhold og harmoniske relationer (*Homburg & Giering, 2001; Noble et al., 2006; Babakus & Yavas, 2008*).

Som beskrevet i afsnittet om tilfredshed har følelser en indflydelse på forbrugerens opfattelser og adfærd, og det er påvist, at positive holdninger har en betydning for forbrugerens opfattelse af service, købsintention og tilfredshed (*Ajzen, 1975; Bruner, 1990*). Stevens og Hamann (*2012*) finder frem til, at positive holdninger er vigtigere for mænd end for kvinder til at skabe købsintention og tilfredshed. Herter et al. (*2014*) konkluderer i deres undersøgelse, at kvinder i et neutralt købsmiljø er mere tilfredse og har større sandsynlighed for at anbefale end mænd. Når positive følelser derimod er fremtrædende i forretningen, er niveauet for tilfredshed og loyalitet ens blandt kønnene (*Herter et al., 2014*). Dvs. ved positiv stemning øges mænds positive følelser relativt mere end kvinders.

Som det fremgår af ovenstående afsnit er der en række forskelle på mænd og kvinders købsadfærd, hvilket ifølge teorien har indflydelse på kønnenes generelle tilfredshed og loyalitet overfor butikker og brands. Ifølge teorien er kvinder i et neutralt købsmiljø mere tilfredse og loyale, dog kan positive følelser ændre mændenes holdninger til at blive på samme niveau som kvinders. I forhold til problemformuleringen er det interessant at undersøge, hvorledes OM har en effekt på mænd og kvinder, og hvorvidt teorien stemmer overens i forhold til generel tilfredshed og loyalitet.

2.7 Hypoteser

På baggrund af ovenstående teoretiske fundament opstilles følgende hypoteser, som vurderes relevante at belyse til besvarelse af afhandlingens overordnede problemstilling. Hypoteserne ligger til grund for afhandlings undersøgelse og stilles således:

***Hypotese 1:** Modtagelse af et positivt overraskende element leder til en mere positiv oplevelse af at åbne en levering.*

***Hypotese 2:** Overraskende elementer og øvrige service determinanter har en positiv indflydelse på kundetilfredshed og kundeloyalitet.*

***Hypotese 3:** Oplevelse af en positiv overraskelse øger kundetilfredsheden.*

***Hypotese 4:** Oplevelse af en positiv overraskelse øger kundeloyaliteten.*

***Hypotese 5:** Kunder oplever i mindre grad tilfredshed ved modtagelse af samme positive overraskende element gentagende gange.*

***Hypotese 6:** Overraskelser påvirker køns tilfredsheds- og loyalitetsniveau til at være på samme niveau som kvinders.*

Kapitel 3 – Undersøgelsesdesign og –metodik

På baggrund af det teoretiske fundament fokuseres der i dette afsnit på de metoder, som i denne afhandling anvender til at belyse og besvare problemformuleringen. Dette afsnit har til formål at redegøre for den praktiske tilgang til den gennemarbejdede teori, og hvilke valg samt overvejelser, der er taget, i forbindelse med indsamling af data. På baggrund af problemformuleringen og de opstillede hypoteser er det fundet relevant, at anvende metodetriangulering, hvor både kvantitativ og kvalitativ metode anvendes for at besvare hypoteserne (Malhotra & Birks, 2007:247). Metodetrianguleringen styrker validiteten, da metoderne supplerer hinanden, og derved kompenserer for metodernes svagheder (Andersen, 2006:164), se afsnittet om validitet. Endvidere giver dette afsnit mulighed for, at andre fremover kan gentage undersøgelserne, hvilket øger reliabilitet af opgaven.

3.1 introduktion til undersøgelsen

I bestræbelse på at afdække afhandlingens problemformulering og besvarelse af de opstillede hypoteser foretages undersøgelsen primært ved hjælp af en todelt analyse, ved kvantitativ spørgeundersøgelse og kvalitative metoder.

For at opnå en indledende forståelse for OM, og hvordan forbrugere opfatter overraskende elementer foretages et fokusgruppeinterview. Formålet med fokusgruppeinterviewet er, at

afdække positive og negative sider ved brug af OM. Derudover ønskes der at afdække forbrugeres generelle adfærd ved online handel, og hvilke elementer, som er vigtige for forbrugere, når der handles online. Fokusgruppeinterviewet har til formål at undersøge emnerne eksplorativt for at nuancere den viden, som er tilegnet gennem det teoretiske fundament.

Til at skabe en indsigt i case virksomheden foretages et dybdeinterview med virksomhedens marketingansvarlig. Interviewet har til formål at afdække specifikke problemstillinger relateret til problemformuleringen. Interviewet har endvidere til formål at indsamle information om virksomhedens kunder, således at de overraskende elementer gøres relevante for kunderne, og dermed opnår ønsket effekt jf. afsnittet overraskelser.

For at undersøge effekten af OM udsendes overraskende elementer i form af en gave til kunderne sammen med deres bestilling, for derefter at udsende at indsamle data gennem spørgeskema. Data fra spørgeskemaet suppleres ved telefoninterview for at undersøge kundernes ordvalg på oplevelsen af at modtage et overraskende element.

På baggrund af det teoretiske fundament og forståelse for markedet blev der i samarbejde med case virksomheden GRISOGKO udvalgt fire forskellige overraskende elementer.

De undersøgte elementer er a) én 1-krones pose Haribo vingummibamser, b) en indlægsseddel fra madmor, c) en frisbee med GRISOGKO's logo og et kort takkebrev og d) et madmagasin med 75 opskrifter fra "Hjemmets bedste mad".

3.1.1 Overraskelseselementer

Slikposen indeholder 10 gram vingummibamser fra Haribo, og er farverigt pakket ind. Posen er 6 x 6 cm, og betragtes at have en værdi af 1 kr.



Indlægssedlen er en personlig hilsen håndskrevet af GRISOGKO's madmor Connie Kamstrup, der søger at skabe et personligt bånd mellem forbruger og GRISOGKO. På sedlen står der med gulfarve: "Jeg håber, at kødet falder i din smag 😊".



Frisbee'en er sort, hvilket følger GRISOGKO's profil. På toppen af frisbee'en er GRISOGKO's logo trykt i hvid farve. Frisbee'ens kvalitet vurderes middel god, jf. Chris i telefoninterview (bilag 9). Frisbee måler 22 cm i diameter og 2,5 cm i højden. Frisbee'en er som det eneste overraskende element ikke direkte relateret til fødevarer. Frisbee'en er tænkt som en underholdende sommergave, som modtageren kan anvende imens



GRISOGKO's produkter tilberedes. Udover frisbee'en var der vedlagt et kort takkebrev, som indikerer at GRISOGKO værdsætter kunden og en kort sommerhilsen (bilag 1).

Madmagasinet "Hjemmets bedste mad" er produceret af ugebladet Hjemmet og indeholder 75 opskrifter. Magasinet størrelsen er som et almindeligt ugeblad, der indeholder mange farver. Magasinet koster 24,95 kr., som står på forsiden.



De overraskende elementer udsendes i leveringen sammen med kundens bestilte produkter. For at adskille grupperne blev alle leverancer for én uge pakket med det samme element, eksempelvis fik alle kunder med bestilling i uge 28 en slikpose. Kunder, der bestiller i uge 27, udgør kontrolgruppen. Tidsskemaet for udsendelse af elementerne er vist i tabel 2:

Uge	27	28	29	30	31
Gruppe	Kontrol	Slikpose	Indlægsseddel	Frisbee	Mad magasin

Tabel 2 Oversigt over udsendelse af overraskende elementer

Spørgeskemaet udsendes på mail ved middagstid den efterfølgende onsdag, og vedrører fire faser i spørgeskemaet. Kontrolgruppen modtager ikke noget overraskende element, og bliver derfor ikke spurgt ind til spørgsmål vedrørende disse. Kontrolgruppen fungerer som en målestANDARD for at afdække effekten af de overraskende elementer alt andet lige. Respondenterne, som modtager et overraskende element, har en ekstra fase med i deres spørgeskema – fase 4. Faserne uddybes under spørgeskemadesign.

For at opnå indsigt i kundernes holdninger og belyse de ordvalg, som kunderne beskriver den overraskende følelse med, foretages der efterfølgende telefoninterview. Telefoninterviewene giver mulighed for at spørge ind til selve kundernes oplevelse ved at åbne og modtage en levering, der indeholder et overraskende element. Metoden sikrer, at kundernes holdninger og følelser kan inddrages som supplerende empiri i analysen.

3.2 Kvantitativ undersøgelse

3.2.1 Spørgeskema

Den kvantitative undersøgelse er i denne afhandling repræsenteret ved et spørgeskema. Spørgeundersøgelsen har tre formål; a) hvordan det overraskende element opfattes, b) kunders tilfredshed og loyalitet overfor GRISOGKO og c) hvorvidt det overraskende element har en indflydelse på førnævnte.

I den kvantitative analyse indsamles data via struktureret dataindsamling. Her benyttes et formelt spørgeskema, hvor spørgsmålene spørges i en forudbestemt rækkefølge. Spørgemetoden er ligeledes en direkte proces, som indebærer, at formålet med undersøgelsen til dels er tilkendegivet for respondenterne (*Malhotra & Birks 2007:266*). De kvantitative analyser anvendes for at konkretisere de indsigter, der er opnået gennem de eksplorative studier og empiri fra tidligere studier for at besvare udvalgte hypoteser. Kombinationen af kvalitative og kvantitative studier giver bedre indsigt i emnet, der studeres, idet de forskellige metoders relative styrker og svagheder supplerer hinanden (*Andersen, 2006:165*).

Selvbesvarede spørgeskema fungerer som en fordelagtig dataindsamlingsmetode til besvarelse af de opstillede hypoteser, der i højere grad findes relevant at belyse ved hjælp af en kvantitativ tilgang (*Olsen, 2006:23*).

3.2.2 Spørgeskema type

Hvad angår selve spørgsmålene påpeger Chisnall (1997), at tre forudsætninger skal være opfyldt i udarbejdelsen af spørgsmål for at sikre kvaliteten af undersøgelsen. Respondenten skal være i stand til at 1) forstå spørgsmålet, 2) besvare spørgsmålet, og 3) være villig til besvare spørgeskemaet.

Der findes en række gode argumenter for spørgeskema undersøgelse, blandt andet muligheden for den geografiske spredning (*Johansen & Friis, 2013*). Da GRISOGKO levere til stort set hele landet er det relevant at få et bredt udsnit af hele virksomhedens kundepopulation og dermed opnå en repræsentativ undersøgelse.

Ydermere er det, i relation til denne undersøgelse en fordel med selvbesvarede spørgeskemaer, da det er muligt at motivere folk til at afgive data gennem en direkte kanal som e-mail afledt af at have modtaget en levering indenfor relativ kort tid. Ved at benytte e-mail som kanal, er der mulighed for at nå mange respondenter med relativt få omkostninger, hvilket giver mulighed for at opnå en stor stikprøve og dermed statistisk styrke (*Johansen & Friis, 2013*).

Det er endvidere en fordel, at respondenterne kan svare i eget tempo og anonymt, hvilket sikrer, at de får mulighed for at nuancere og svare ærligt på spørgeskemaet, uden at mellem menneskelige forhold har indvirkning (*Johansen & Friis, 2013*).

Sidst er denne metode fordelagtig at anvende i situationer, hvor det er hensigtsmæssigt at lave statistiske beregninger på undersøgelsen, da besvarelserne giver et sammenligneligt overblik, der gør det nemt at analysere og anvende resultaterne (*Johannes & Friis, 2013*).

Udover de nævnte fordele ved spørgemetoden er der også en række ulemper, som kræver opmærksomhed i vejen mod en valid undersøgelse.

Der er risiko for, at respondenter misforstår eller slet ikke forstår spørgsmålene, hvilket svækker gyldigheden. Dernæst er der ved spørgeskemaer en høj risiko for mange ugyldige svar, da det for respondenter er muligt at svare "ved ikke" på holdningsbaserede spørgsmål (*Johansen & Friis, 2013*). Årsagen til at "ved ikke" inddrages som en svarmulighed i undersøgelsen, uddybes i spørgeskemadesign.

I og med at spørgeskemaet sendes ud til tilfældigt udvalgte respondenter via e-mail, er der tilmed risiko for lav svarprocent, hvilket svækker den statistiske styrke (*Johansen & Friis, 2013; Jensen & Knudsen, 2006*).

Dog er den største udfordring ved dataindsamling gennem et spørgeskema, at det er svært at finde nuancer i et problemfelt i forhold til følelser og overbevisninger (*Malhotra & Birks, 2007:266*). Da besvarelsene umiddelbart er anonyme er det ikke muligt at kontakte respondenterne for uddybende svar. Denne problemstilling overkommes ved muligheden for, at respondenter frivilligt indvilger i muligheden for at blive kontaktet over telefon mod en rabatkode på 100 kr. til GRISOGKO.

3.2.3 Spørgeskemadesign

Spørgeskemaet er opdelt i 4 faser, der har til formål at belyse forskellige fokuspunkter (bilag 2). De fire faser er; 1) demografi, 2) forbrugeradfærd, 3) kundens opfattelse af servicedeterminanter, tilfredshed og loyalitet, 4) spørgsmål vedrørende det overraskende element.

Fase 1 af spørgeskemaet vedrører faktuelle spørgsmål (*Johansen & Friis, 2013*) omhandlende respondentens demografi, hvor køn synes relevant for problemstillingen. Grundet omfanget af data holdes øvrige demografiske variable udenfor i denne undersøgelse. Denne information har ikke direkte indflydelse på undersøgelsen hovedformål, men kan anvendes til at belyse en tendens eller eftervise hypotesen om køns indflydelse på at modtage et overraskende element.

De følgende faser benytter indholdsspørgsmål, som alle er afledt af undersøgelsens formål, og som bruges til at teste de opstillede hypoteser. Spørgsmålene kan omhandle respondentens adfærd, holdninger, vurderinger, m.m. (*Johansen & Friis, 2013*).

Den anden fase vedrører generelle spørgsmål om respondentens forbrugsmønster og umiddelbare opfattelse ved modtagelse af en levering. Her er det muligt at belyse, hvor mange gange og hvor ofte respondenter foretager et køb, hvilket giver mulighed for at segmentere respondenter i forhold til købsadfærden. Endvidere tilfører spørgsmålene et

indblik i respondenternes online forbrugsadfærd, som kan afdække umiddelbare reaktioner på det overraskende element. Der blandt andet anvendes præ-kodede spørgsmål, hvor et åbent spørgsmål besvares med forskellige forudbestemte svar, som undersøger har udfærdiget (*Brace, 2004:65*). Denne type metode benyttes til besvarelse af spørgsmål som, ”Hvorfor handler du hos GRISOGKO?”, hvor respondenter ved afkrydsning kan vurdere, hvilke forudbestemte begrundelser, den enkelte respondent synes, der passer som svar på spørgsmålet.

Den tredje fase omhandler kundens opfattelse af GRISOGKO's i forhold til tilfredshed, loyalitet og servicedeterminanter, hvor der blandt andet spørges ind til levering, kundeservice, produktkvalitet og pris. Denne fase ønsker at belyse respondentens holdninger til GRISOGKO, hvorfor en Likert skala er fordelagtig at anvende (*Jensen & Knudsen, 2006; Malhotra et al., 2007*). Endvidere er det en skala, hvor svarmuligheden ”ved ikke” indgår, da respondenter ikke nødvendigvis har taget stilling til det, der spørges om (*Johansen & Friis, 2013*). Dette tiltag minimerer bias i dataindsamlingen, da respondenter ikke tvinges til et svar (*Brace, 2004:6, Lietz, 2010*). Det er alt andet lige, bedre at respondenter udgår fra undersøgelsen, end at svaret bliver forceret. Likert skala bør have 5 – 8 svarmuligheder (*Lietz, 2010*), dog er det fundet mest hensigtsmæssigt at benytte skalaen 1-5, hvor 1 er meget uenig og 5 er meget enig. Dette skyldes, at hvert tal indikerer en holdning, og det kan skabe unødigt misforståelse, hvis en holdning har mere end to niveauer (*Lietz, 2010*). Ved at benytte en Likert skala med 5 svarmuligheder er der tilpas variation i besvarelsen uden at skabe unødigt forvirring i besvarelsen. Rækkefølgen af svarmuligheder er ligeledes anvendt på baggrund af Lietz (2010) undersøgelse, der finder at svarmuligheden ”uenig” bør have en lavere numerisk værdi tilknyttet end svarmuligheden ”enig”. Ydermere øges reliabilitet og validitet ved en middel svarmulighed (*Lietz, 2010*). ”Ved ikke” er placeret som svarmulighed nummer 6.

Udover de tre faser, som nævnes ovenfor, tilknyttes der et yderligere antal holdningsspørgsmål til de kunder, der har modtaget et overraskende element i leveringen. Denne fase har samme hensigt som tredje fase, men lægger i stedet vægt på opfattelsen af overraskelsen, og hvilken følgevirkning denne har forårsaget. Her ønskes det belyst, hvorvidt respondenter blev positivt overrasket, og hvorvidt hændelsen blev delt med venner og bekendte, også defineret som loyalitetsbegreberne Word-of-Mouth og Word-of-Mouse. I denne fase formuleres spørgsmålene til hver enkelt overraskende element, hvorved det enkelte element indgår i spørgsmålene for ikke at skabe unødigt forvirring.

Spørgeundersøgelsen anvender primært lukkede spørgsmål med et antal afgrænsede svarmuligheder, som undersøger har defineret på forhånd. Lukkede spørgsmål har den

fordel, at de er enkle at analysere efterfølgende, og er typisk fordelagtigt at anvende til at afdække definerede problemstillinger (*Johansen & Friis, 2013*). Åbne og mere holdningsgenerende spørgsmål anvendes i den kvalitative dataindsamlingsmetode, hvor det i højere grad er muligt at nuancere besvarelser (*Brace, 2004:56*).

3.2.4 Spørgegedesign

Gennem analyse af udvalgte studier vedrørende spørgegedesign bekræfter Lietz (*2010*), at spørgsmål bør holdes så korte som muligt for at øge respondenternes forståelse. Dog har længere spørgsmål den fordel, at respondenterne opfatter dem som vigtige, og derfor tillægges lange spørgsmål større indsats i besvarelsen (*Lietz, 2010*). Denne undersøgelse benytter spørgsmål, der er så simple og specifikke som muligt for at få mest troværdige besvarelser og ikke skabe unødigt forvirring. Undersøgere har undladt at inddrage vage udtryk for at mindske forskellige opfattelser, da vage udtryk kan skabe bias i resultaterne. Ligeledes undgår undersøgelsen såkaldte "double barrel" spørgsmål, der indeholder to forskellige begreber for at undgå tvetydighed (*Lietz, 2010*). Ydermere følges anbefalingen om at undgå negativt rettede spørgsmål, da disse har tendens til at kræve en større indsats ved bevarelse, og kan lede til misforståelser og fejlbesvarelse (*Lietz, 2010*). På baggrund af dette er spørgsmålene i undersøgelsen positivt rettet for at højne simpliciteten i spørgeskemaet. Lietz (*2010*) anbefaler, at mere generelle spørgsmål stilles forud for mere specifikke spørgsmål. Dette ses blandt andet i rækkefølgen af spørgsmål, hvor spørgsmål vedrørende generelle servicedeterminanter går forud for mere specifikke spørgsmål vedrørende oplevelsen af det overraskende element. Denne rækkefølge kan tilmed mindske bias i besvarelserne, da det må antages at generelle spørgsmål vedrørende servicedeterminanter kan påvirkes af respondentens hukommelse efter behandling af spørgsmål vedrørende det overraskende element.

3.2.5 Udsendelse af spørgeskema

Stikprøvestørrelsen forventes at indeholde ca. 100 respondenter, hvilket svarer til en svarprocent på 20 % ved udsendelse af ca. 500 spørgeskemaer for hver gruppe. En stikprøve på omkring 100 besvarelse synes at være rimelig til at analysere gennemsnittet mellem de forskellige respondentgrupper (*Jensen & Knudsen, 2006*). Ligeledes er en stikprøve på 100 respondenter passende til dataanalyse i PLS-SEM (*Wong, 2013*).

Den mest fordelagtige metode til at udvælge stikprøve respondenter er ved simpel tilfældig udvælgelse (*Malhotra, 2007:415*). Dog grundet tekniske udfordringer med e-maillister, blev det i fællesskab med case virksomheden besluttet, at hver enkelt overraskende element sendes til samtlige leverancer per uge. Dette følger til dels tilfældig udvælgelse, da der ikke

er kontrol over, hvem der foretager en bestilling de pågældende uger. Ligeledes er respondenterne ikke udvalgt efter nogen parametre.

3.2.6 Spørgsmål valideret af testrespondenter og fagkyndige

Spørgeskemaet er valideret af testpersoner i et pilotstudie. I pilotstudiet kontrolleres der for forståelse af spørgsmål, og korrigerer det anvendte sprog for at mindske fejlagtige fortolkninger af spørgsmålene. Ydermere er spørgeskemaet efterbearbejdet med fagkyndige og i samarbejde med GRISOGKO for på bedste vis at afdække interessante problemstillinger, og endvidere sikre at virksomheden kan stå inde for udsendelse af spørgeskemaet.

3.3 Kvantitative analysemetoder

Dette afsnit redegøre for de analysemetoder, der anvendes til at besvare afhandlingens opstillede hypoteser. Der anvendes forskellige analyser, som tilsammen besvarer hypoteserne. Der redegøres for analysemetodernes stærke og svage sider, samt hvorfor disse metoder anvendes. Størstedelen af analyserne tager afsæt i Jensen & Knudsens (2006) bog "Analyse af spørgeskemadata med SPSS" understøttet af Malhotra og Birks (2007) og Hair et al. (2003). Fælles for alle analyser er, at behandling af missing values behandles ved "exclude cases pairwise", som betyder, at respondenter tages ud, hvis han/hun ikke har svaret på mindst en af de variable, der indgår i analysen. Det betyder, at stikprøvestørrelsen kan variere ved forskellige analyser. Denne metode ekskluderer færre respondenter end "exclude cases listwise" i forhold til missing values, da listwise ekskluderer respondenter, hvis de ikke har besvaret på bare ét af spørgsmålene i spørgeskemaet (Malhotra & Birks 2007:487). Metoden benyttes for at minimere svind i data, dog tages der højde for kritikken af metoden.

3.3.1 Deskriptiv analyse

Frekvenstabeller er en simpel form for data behandling (Malhotra & Birks, 2007). I den indledende fase benyttes denne metode til at kontrollere for missing value, ekstreme outliers m.fl. Dernæst er metoden anvendelig til at få et overskueligt overblik over dataene inden det videre analysearbejde. Metoden er i særdeleshed relevant at anvende i denne undersøgelse, hvor der involveres store mængder af data fordelt i fem forskellige grupper.

Frekvenstabeller giver overblik over antallet af respondenter, der har svaret inden for hver enkelt svarkategori. Metoden giver den procentvise fordeling og spredningen på besvarelsene.

Der kontrolleres for, om data er normalfordelt ved at se nærmere på dataenes skævhed, og hvor spids fordelingen af data er. Ved begge disse målepunkter ønskes værdien 0, som tilsammen indikerer, at data er normalfordelte. Positive værdier indikerer ved skævhed, at der er flest observationer i venstre side. Når målepunktet om data er spids, angiver positive værdier, ophobes data om samme punkt, hvilket medfører, at fordelingen bliver spids. Det modsatte er gældende ved negative værdier. Udover kontrol af data beregnes middelværdierne ud fra stikprøven, og den procentvise fordeling af besvarelsene.

3.3.2 Middelværdianalyser

Denne analyse har til formål at belyse hvorvidt forbrugere, der er udsat for OM, signifikant afviger fra forbrugere, der ikke har været udsat for markedsføringsstrategien. Til at finde en signifikant afvigelse kan måling af middelværdier benyttes til at understøtte postulatet om positiv indflydelse af OM. Middelværdianalyser anvendes til at undersøge, om middelværdier er forskellige fra hinanden. I denne undersøgelse benyttes tre middelværdianalyser, One-Sample T-test, Independent-Samples T-test og ANOVA.

T-Test

One-Sample T-test måler, hvorvidt middelværdien afviger fra en given standard (*Malhotra & Birks, 2007, Hair et al., 2003*). T-test angiver, om gennemsnittene for stikprøven afviger fra populationen. I denne undersøgelse tager testværdien afsæt i kontrolgruppen, da gennemsnittet for populationen ikke er kendt (*Jensen & Knudsen, 2006:114*).

Independent-Sample T-test måler, om der er en forskel mellem to gruppers middelværdi for samme variabel. For eksempel måles, om respondenter er mere tilfredse i den ene gruppe end respondenter i kontrolgruppen. En forudsætning for Independent-Sample T-test er, at respondenternes besvarelser i deres respektive grupper er uafhængige. Ydermere er det nødvendigt at teste for antagelsen om ens spredning i stikprøverne. Denne test gennemføres ved hjælp af Levene's Test, hvor H_0 testes; alle grupper har samme varians. Testen beregnes som en F-test, og hypotesen om, at spredningen er ens, afvises ved en p-værdi på under 0,05, på et 95 % konfidensinterval (*Jensen & Knudsen, 2006:116*). Hvorvidt grupperne har ens eller forskellig varians, er afgørende for hvilken t-værdi, der benyttes til at vurdere, hvorvidt der er forskel på middelværdierne mellem grupperne. Ved homogen varians benyttes Scheffé til at aflæse t-værdier, og ved heterogen varians benyttes Dunnett's T3 (*Jensen & Knudsen, 2006:117*). Variansen uddybes nærmere i afsnittet vedrørende ANOVA.

Begge T-test metoder forudsætter, at dataene er normalfordelt, hvilket generelt set accepteres ved en stikprøve størrelse på mere end 30 respondenter, og hvis der ikke er markant forskel på stikprøve størrelserne (*Jensen & Knudsen, 2006*).

Ved brug af T-test tages der udgangspunkt i antagelsen om, at der ikke er en forskel mellem to middelværdier eller fra en given standard. T-værdien indikerer afstanden imellem de observerede middelværdier, hvor en t-værdi større end 1,96 på et 95 % konfidensinterval afviser hypotesen om, at middelværdierne er ens (*Jensen & Knudsen, 2006:116*). For yderligere at understrege, hvorvidt der er forskel mellem middelværdier aflæses p-værdien. P-værdien beregnes ved t-værdien, og angiver den procentvise sandsynligheden for at en hypotese forkastes. Hvis p-værdien er under 0,05 på en 2-sidet test, forkastes hypotesen om, at middelværdien ikke afviger fra hinanden (*Jensen & Knudsen, 2006:126*). Det betyder, at en p-værdi under 0,05 på et 95 % konfidensinterval viser en signifikant forskel mellem de målte middelværdier.

ANOVA

ANOVA er forkortelsen for ANalysis Of VAriance, og benyttes til at teste forskellige middelværdier, på baggrund af en variansanalyse. Ved ANOVA betragtes kun en afhængig variabel, og denne skal være intervallskalleret (*Jensen & Knudsen, 2006:133*).

ANOVA anvendes til at teste, om tre eller flere middelværdier er forskellige fra hinanden (*Malhotra & Birks, 2007, Hair et al., 2003*). Fordelen ved ANOVA er at teste flere middelværdier på en gang og mindske chancen for at lave en type I fejl, hvilket risikeres ved gentagende t-tests (*Jensen & Knudsen, 2006:134*). Grundlæggende følger ANOVA samme antagelser som ved T-test, dog holder metoden middelværdierne op mod variansen inden for de grupper, der indgår i analysen. Variansen består af varians mellem grupperne og residual varians. Varians mellem grupperne er den varians, der deles mellem grupperne. Residual varians består af den resterende varians, som ikke deles blandt grupperne. ANOVA tester H_0 : der postulerer, at grupperne er ens, det er derfor i håbet om at påvise en forskel mellem grupperne ønskværdigt at forkaste H_0 (*Jensen & Knudsen, 2006:143*).

ANOVA baseres ligesom T-test på beregningen af middelværdier og standardafvigelser, derfor forudsættes intervallskalerede data. ANOVA anvender F-test for at teste homogen varians mellem to grupper. Endvidere forudsættes, at data er normalfordelt. Normalitetskravet accepteres ved 30 eller flere observationer (*Jensen & Knudsen, 2006:135*). Dog har F-test den fordel, at metoden er robust overfor afvigelser af normalitetskravet, så længe der ikke er stor forskel på antallet af observationer i de forskellige grupper.

F-testens pålidelighed afhænger af en forudsætning om varianshomogenitet. Det betyder, at variansen skal være ens i alle grupperne. F-værdien beregnes ved homogen varians ud fra stikprøvens standardiserede gennemsnit (*Malhotra et al., 2007:548*). Hvis forudsætningen brydes og variansen er heterogen, er der risiko for type I og type II fejl. Varianshomogenitet testes, som i t-test, ved hjælp af Levene's test. Viser det sig, at der er heterogen varians i kategorierne, er det nødvendigt at korrigere f-værdien ved hjælp af Brown-Forsythe. Endvidere bør Dunnett T3 anvendes ved parvise sammenligninger, da denne test tager højde for heterogen varians. Er variansen homogen som først antaget, benyttes Scheffé til at vurdere, hvilke middelværdier der er forskellige fra hinanden. Ved alle tests er grænseværdien 0,05 på et 95 % konfidensinterval, hvor p-værdier under 0,05 afviser H_0 , og p-værdier over 0,05 ej forkaster H_0 om varians homogenitet.

3.3.2 Partial Least Square - Structural Equation Modelling

Som anført ved middelværdianalyserne, har afhandlingens undersøgelse til formål at undersøge effekten af OM i forhold til relationsskabelse. For undersøge effekten bør der på baggrund af det teoretiske fundament, undersøges en samlet sammenhæng mellem servicedeterminanter, overraskelse, tilfredshed og loyalitet. Til denne samlede forståelse er Partial Least Square – Structural Equation Modelling, særligt relevant at benytte, da denne teknik inddrager flere aspekter end middelværdi analyser.

Partial Least Square - Structural Equation Modelling, herefter PLS-SEM udføres ved hjælp af softwareprogrammet SmartPLS. Når der i afsnittet refereres til SmartPLS, vil det omhandle softwareprogrammet, ligeledes vil der angående modellering af model refereres til metoden PLS-SEM.

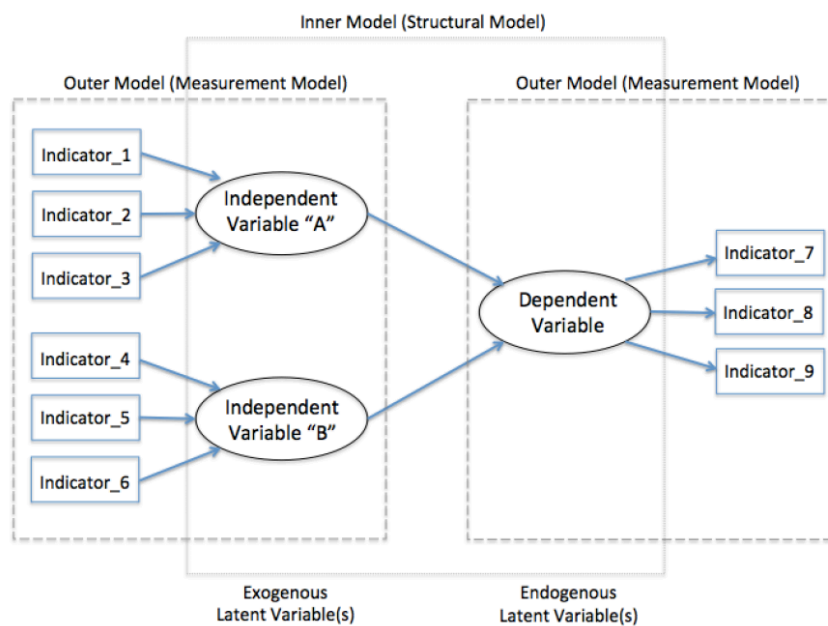
PLS-SEM er en metode, der ofte bruges ved markedsanalyse, da den kan teste teoretisk understøttet lineære og additiv kausale modeller (*Malhotra et al., 2007:604, Wong, 2013:1*). PLS-SEM er en regressionsbaseret tilgang, der minimerer residual variansen for de endogene konstruktioner (*Hair et al., 2011*). PLS-SEM er robust ved få identifikationsspørgsmål, og er god til at behandle små datasæt (*Hair et al., 2011*). Disse fordele gør PLS-SEM tilgangen hensigtsmæssige i denne undersøgelse.

Der er to undermodeller i SEM; den indre model og den ydre model. Den indre model angiver forholdet mellem de uafhængige og afhængige latente variable. Den ydre model angiver forholdet mellem de latente variable og deres observerede indikatorer, målespørgsmål fra spørgeskemaet. De latente variable dannes af målevariable fra spørgeskemaet, hvor metoden danner en faktor ved 2 eller flere målevariable. Faktoren udgøres af de målevariable, som har en loadings større end 0,7 (*Martensen & Grønholdt,*

2010, Wong, 2013, Hair et al., 2011). Hvis en målevariable har loading, som er lavere end 0,7 tages disse ud på baggrund af det hierarkiske princip.

I SEM er en variabel enten eksogen eller endogen. En eksogen variabel har en eller flere pile, der peger væk fra variabelen, og ingen pile der peger mod denne. Pilene illustrerer den kausale koefficient. I forhold til ECSI modellen, er determinanter eller uafhængige variable eksogene variable.

Endogene variable har minimum én pil mod sig og repræsenterer effekten af andre variable, og fungerer statistisk set som afhængige variable, men kan i denne model både agere afhængig og uafhængig (Wong, 2013). Se figur 10 for visuel forståelse.



Figur 10 Wong, 2013

Ved hjælp af PLS-SEM er det muligt at visualisere forhold mellem relevante latente variable for derved at identificere hvilke forhold, der har indflydelse på den overordnede problemstilling (Wong, 2013). Pilene indikerer de uafhængige variables indflydelse på de afhængige, hvorved PLS-SEM beregner en koefficient. Koefficienten viser, hvor stor en ændring den uafhængige variable skaber ved at stige med én. Hvorvidt koefficienten er signifikant afhænger af den pågældende t-værdi, som accepteres, at have en signifikant indflydelse ved en værdi $>1,96$ på et 95 % signifikans niveau. Hvis koefficienter ikke er signifikante udelades disse efter det hierarkiske princip. Ved hjælp af PLS-SEM er det muligt at få indsigt i udvalgte latente variable, som ellers ikke er målbare variable, og herigennem skabe overblik og indsigt for at klarlægge en strategi. PLS-SEM angiver for hver af de endogene variable en forklaringsgrad, som viser hvor stor en del af variationen som forklares af de eksogene variable. Hvis forklaringsgraden er større end 0,7 eller 0,5,

vurderes modellen at være henholdsvis betydelig eller moderat og dermed tilstrækkelig til at forklare den undersøgte sammenhæng (*Hair et al., 2011*).

Fordele og ulemper ved PLS - SEM

Der er en række fordele knyttet til PLS-SEM, blandt andet er der ingen forudsætninger knyttet til dataene, hvilket medfører, at metoden ikke er følsom overfor afvigelse fra normalitet, og at der ikke er behov for uafhængighed i data (*Wong, 2010*). Dernæst har metoden en god evne til at undersøge forholdet mellem en latent variabel og dens målbare variabler. Sidst kræver metoden kun en lille stikprøvestørrelse (*Wong, 2010*).

Metoden har sin styrke i, at kunne estimere en vægtet model, hvor der tages højde for alle determinanter, hvilket giver en eksplorativ indsigt, og en effektiv forudsigtelse af den afhængige variabel loyalitet (*Wong, 2013*). PLS-SEM giver dermed mulighed for, at have flere afhængige variable, og at variable både kan være afhængige og uafhængige, hvilket er fordelagtigt i udarbejdelsen af en samlet model over afledte effekter i forhold til en multipel regression.

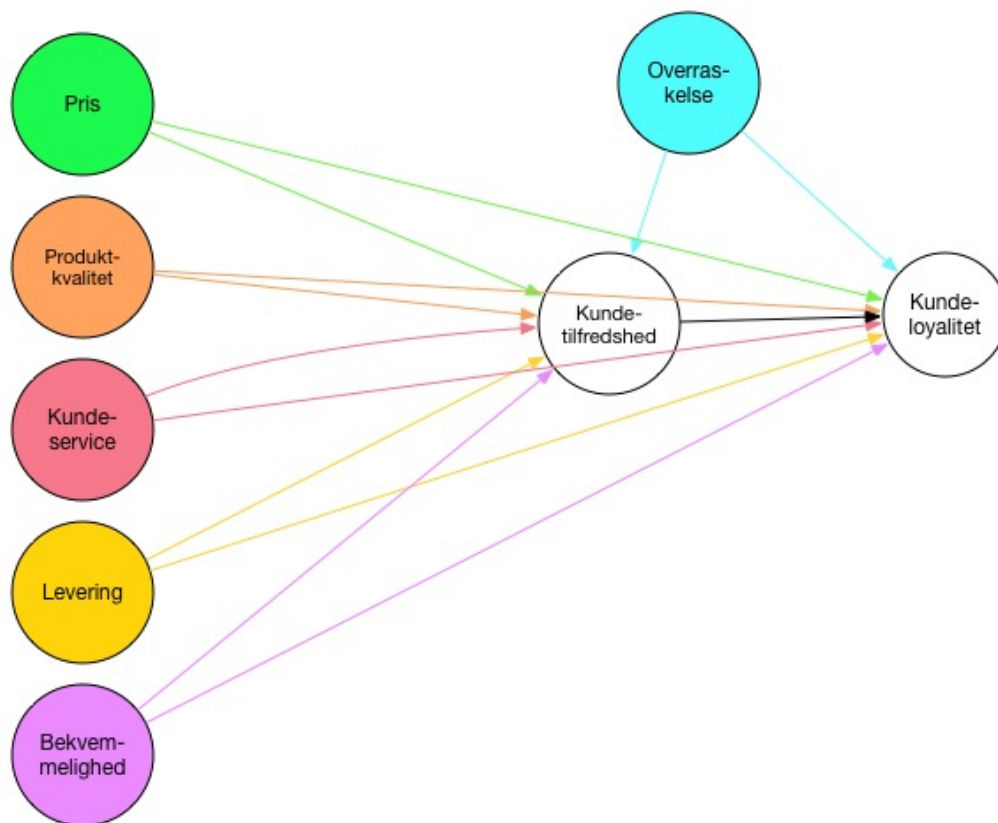
Til trods for at PLS-SEM er en yderst relevant metode for indsigt i markedsføringsplanlægning ud fra ikke-målbare variable, er der en række ulemper, der skal tages hensyn til. En af ulemperne ved PLS-SEM er, at der kan være problemer, hvis multikollinearitet ikke er behandlet ordentligt. For at undersøge for multikollinearitet mellem variablerne foretages multipel regression på variablene (*Wong 2013*). Analysen gennemføres ved, at hver uafhængig variabel skiftevis placeres som afhængig variabel, og de resterende variable placeres som uafhængige. For at vurdere, hvorvidt der er multikollinearitet, aflæses tolerance værdien (TOL). Ifølge Jensen og Knudsen (2006) vurderes det, at der er multikollinearitet i datasættet, hvis TOL værdien er 0,25 eller derunder, dog er der modstridende grænser for, hvornår der forekommer multikollinearitet, og nogle teoretikere mener, at grænsen er ved 0,10 (*Hair et al., 2003:588*). TOL værdien fortæller, hvor meget af variabelens varians der forklares af de øvrige uafhængige variable ved formelen $1 - TOL$, det vil sige, hvis 90 % eller mere af variabelens varians forklares af øvrige variable, er der multikollinearitet i datasættet. Denne undersøgelse tager afsæt i grænseværdien for Hair et al. (2003), hvilket indebærer en grænseværdien på 0,10.

En anden ulempe ved PLS-SEM er, at analysen foretages ved at trække én tilfældig observation ud af stikprøven én ad gangen, hvorpå resultatet beregnes. Det betyder, at der kan være mangel på konsistens i resultaterne af de latente variabler, hvilket kan indebære bias af komponent estimering, factor loadings og beta koefficienter (*Wong, 2013*). Til trods for ulemperne vurderes PLS-SEM som en brugbar analysemetode, hvorpå der kan vises sammenhænge mellem latente variabelers indflydelse på tilfredshed og loyalitet.

Den tredje ulempe er, at det er et øjebliksbillede, og gør det derfor vanskeligt at tolke på. Dog kan den benyttes som indikator for, hvorfra skabelsen af tilfredshed og loyalitet kommer, og heraf kunne anskue, hvilke determinanter der skal sættes ind på (Jacobsen & Ulka, 2012).

Test af sammenhænge mellem servicedeterminanter, tilfredshed og loyalitet

Der arbejdes ud fra en eksplorativ undersøgelse, som tager udgangspunkt i European Customer Satisfaction Index som rammeværktøj.



Figur 11 Egen tilvirkning

Strukturen i er modellen udarbejdet på baggrund af afhandlingens teoretiske fundament. Alle determinanterne har en direkte indflydelse på kundetilfredshed og kundeloyalitet. Ligeledes undersøges der for, om determinanterne har en indirekte indflydelse på loyalitet vha. kundetilfredshed.

Modellen består af følgende servicedeterminanter: Pris, produktkvalitet, kundeservice, levering, bekvemmelighed og overraskelse. Derudover undersøges servicedeterminanternes effekt på henholdsvis tilfredshed og loyalitet, hvor sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet er en del af modellen. Modellen som undersøges ved hjælp af PLS-SEM metoden er vist i figur 11.

3.4 Kvalitativ metode

Der findes en række forskellige metoder til at indsamle kvalitative data, og den mest hensigtsmæssige metode afhænger af, hvilken type data, som bedst besvarer de opstillede problemstillinger (*Olsen, 2002:169*). I denne afhandling anvendes tre forskellige kvalitative metoder. De tre metoder er; 1) fokusgruppeinterview, 2) dybdeinterview og 3) telefoninterviews. Fokusgruppeinterviewet og dybdeinterviewet anvendes i den eksplorative fase, og telefoninterviewet anvendes som supplerende empiri til at belyse effekten af OM. I de følgende afsnit forklares metodernes formål, og hvordan de tre metoder hver især bidrager til en samlet forståelse for emnet og besvarelse af problemformuleringen. Under de kvalitative metoder arbejdes der ud fra paradigmet kritisk teori, fordi virkeligheden anskues ud fra individers subjektive holdninger, og metoderne har til formål at undersøge respondenternes følelser (*Willis, 2007*). De eksplorative undersøgelser har til formål at øge forståelsen for OM både set fra forbrugere og virksomhed, da de udsendte overraskende elementer helst skal opfattes positivt og samtidig være mulige at implementere for virksomheden.

3.4.1 Fokusgruppeinterview

Fokusgruppeinterview anvendes i den eksplorative fase af afhandlingens undersøgelse. Metoden har til formål at give et indblik i den almene online forbrugers opfattelse af overraskelser i forhold til markedsføring og samtidig give indsigt i tidligere oplevede OMs tiltag. Heri er det muligt at belyse, hvordan overraskelser kan anvendes på et online marked.

Der er to paradigmer indenfor fokusgruppeinterview, som varierer alt efter formål og fremgangsmåde. De to paradigmer er det kognitive (det amerikanske paradigme) og det konative (den europæiske paradigme) (*Malhotra & Birks, 2007:157*). Fokusgruppeinterviewet tager afsæt i det europæiske paradigme, da arbejdet med emnet er i en indledende eksplorativ fase for at undersøge begrebet overraskelse og handel på internettet (*Olsen, 2002:182*). For bedst muligt at være i stand til at belyse relevante problemstillinger, er det nødvendigt at få en generel indsigt i forbrugernes online forbrugeradfærd og normer indenfor OM.

Da fokusgruppeinterviewet bearbejdes som forundersøgelse til de øvrige undersøgelser, har interviewet til hensigt at finde frem til forbrugeres overordnede holdninger og meninger om OM. Ved at foretage et fokusgruppeinterview ønskes det, at respondenterne diskuterer for og imod brugen af overraskende elementer for at finde frem til, om effekten er positiv, og dermed øger tilfredsheden og loyaliteten.

Fordele ved fokusgruppeinterview

Fokusgruppeinterview har de fordele, at respondenternes holdninger bliver udtrykt omkring emnet, og at deltagerne forholder sig til hinandens synspunkter (*Andersen, 2009:169*). Interaktionen er med til at øge forståelsen for begreber, da respondenter finder inspiration blandt hinanden, hvilket betegnes som snebold-effekten (*Malhotra & Birks, 2007:187*). Interaktionen forekommer ved, at deltagere fortæller ud fra en kontekstuel forståelse, som forskeren ikke har (*Halkier, 2009:14*). Fortællingerne fra respondenterne er dermed på et tidligt stadie i undersøgelsen en hjælp til at blive klogere på emnet, og interaktionen blandt respondenterne er med til at give nuancerede og dybtgående udsagn fra respondenterne (*Andersen, 2009:169*), hvilket i den eksplorative fase kan hjælpe med at finde nye tilgange til emnet.

Ulemper

En ulempe ved at anvende fokusgrupper er, at antallet af respondenter begrænser de emner, som man kan undersøge (*Andersen, 2009:169*). Det skyldes, at der skal være plads og tid til at gennemarbejde de fremlagte emner, og at hver respondent kan udtrykke sine erfaringer og holdninger. Da interaktion forekommer i sociale grupper, kan det påvirke data og medføre bias. Dette skyldes, at respondenterne kan have tendens til at underrapportere på grund af den sociale norm, der forekommer under fokusgruppen (*Halkier, 2009:13*). Dette har indflydelse på bearbejdning af data, da der bør kontrolleres for, om deltagere skifter holdning eller på anden måde påvirkes af den sociale norm. Det er i forbindelse med udførelsen af fokusgruppeinterviewet vigtigt at være opmærksom på, om der er én af respondenterne, som er mere fremtrædende end andre i gruppen, da der kan opstå problemer ved, at de andre respondenter føler sig undertrykkede, og dermed holder sig tilbage i forhold til at udtrykke sine holdninger (*Edenborough, 2002:110*). Dette er en ulempe, der kan mindskes ved sammensætning af respondenterne, og ved at moderatoren kontrollerer interviewet. Når der findes respondenter til fokusgruppeinterviewet er det vigtigt, at sammensætningen af gruppen bliver så homogen som mulig, da der vil være bedre sandsynlighed for dynamik i gruppen. Ved tilfælde af at moderatoren kontrollerer interviewet for at der ikke er én respondent, som er for fremtrædende, er det vigtigt at det bliver gjort forsigtigt (*Edenborough, 2002:110*).

Til fokusgruppeinterviewet foretages rekrutteringen gennem eget netværk for at sikre en homogen gruppe i form af demografi og socioøkonomiske karakteristika. Der er i screeningsprocessen fokuseret på alder, uddannelsesniveau og rådighedsbeløb. En homogen gruppe medvirker, at respondenterne til en hvis grad kan afspejle sig selv i de øvrige respondenter, hvilket er med til at fremme dynamikken i gruppen (*Malhotra & Birks,*

2007:183). For at sikre en tilstrækkelig diskussion af emnerne besluttet fokusgruppen at vare omkring halvanden time (*Malhotra & Birks, 2007:184*).

Eksekvering af fokusgruppeinterview

Fokusgruppen består af syv respondenter og afholdes i et gruppe lokale på Copenhagen Business School. Respondenterne er en relativ homogen gruppe, da aldersgruppen er mellem 22 og 28 år, og respondenterne for det meste er studerende på en videregående uddannelse (se bilag 3 for beskrivelse af respondenter). Der var en enkelt respondent, som afveg fra normen i gruppen, da vedkommende for nyligt havde færdiggjort sin uddannelse. Der er én kvinde blandt respondenterne, hvilket også afviger fra de øvrige respondenter køn. Det kan hæmme dynamikken i gruppen, hvis der er for stor forskel på respondenterne, da deltagerne i så fald kan have svært ved at relatere til hinandens udsagn. For at overkomme en indledningsvis usikkerhed blandt respondenterne bliver respondenterne bedt om at præsentere sig selv, således at de i gruppen har kendskab til hinandens demografi, hvilket medvirker til, at de føler sig trygge. De fysiske rammer består af et lyst gruppe lokale, der har et neutralt udsende. Lokalet bærer præg af at være et gruppe lokale på en skole, hvilket ikke er særlig hjemligt eller hyggeligt. Et uformelt og afslappet lokale kan få respondenterne til at glemme, at de bliver undersøgt (*Malhotra & Birks 2007:184*). For at kompensere for manglen på den hjemlige hygge stilles der forfriskninger i form af slik, kage, kaffe og sodavand frem til respondenterne, så stemningen bliver mere afslappende, og respondenterne kan slappe af (*Malhotra & Birks, 2007:184*).

Til fokusgruppen er der én moderator og én observatør. Moderatoren står for at styre diskussionen ud fra interviewguiden (*Kvale, 2007*), således at de udvalgte emner diskuteres. Moderatoren sørger ligeledes for, at der er dynamik i gruppen, og at alle respondenterne kommer på inddrages i diskussionen. Observatøren tager løbende noter undervejs, hvilket gør analysearbejdet mere overskueligt. Observatøren beder ligeledes respondenterne om at uddybe eller forklare deres holdninger, hvis der er et emne, som er interessant at følge op på. Observatørens rolle gør det muligt, at få mere information om specifikke erfaringer, og det bliver dermed muligt at få respondenterne til at fortælle mere om emnet. Hele interviewet videofilmes, således at de mellem menneskelige forhold og udtalelser kan analyseres.

Der stilles i starten af interviewet åbne spørgsmål omkring overraskende elementer for at etablere en konsensus i gruppen omkring følelsen overraskelse (*Kvale, 2007*), såsom: ”*Hvornår oplever man overraskelser?* De indledende spørgsmål har til formål at bryde isen og få dialogen i gang. Ved de indledende spørgsmål sørger moderatoren for, at alle respondenter aktiveres og involveres i interviewet, så alle føler sig hørt og som en del af

gruppen. Efter et par indledende spørgsmål henledes diskussionen til at omhandle overraskende elementer i forbindelse med en handel, hvor respondenterne har mulighed for at fortælle om gode og dårlige overraskende situationer. Dernæst styres diskussionen i retning af handel foretaget over internettet for at få en forståelse for, hvad forbrugere generelt synes om serviceniveauet ved online handel, og hvilke erfaringer, de har oplevet med at modtage et overraskende element.

I sidste del af fokusgruppen laves der en debriefing (*Kvale, 2007*), som en konklusion på interviewet. Her har respondenterne mulighed for at korrigere og ændre, hvis moderator eller observatør har misforstået et udsagn eller en pointe. Moderatoren sørger for at samle op på diskussionen omkring overraskende elementer. Det giver anledning til, at respondenterne udtrykker en afsluttende kommentar omkring deres oplevelser, hvis de er kommet i tanke om yderligere information eller blevet inspireret i løbet af interviewet. Det er ligeledes en måde, at skabe konsensus omkring hvilke emner, der er diskuteret i gruppen. Interviewguiden og interview optagelsen er vedlagt som henholdsvis bilag 4 og bilag 5.

3.4.2 Dybdeinterview med virksomhed

Dybdeinterview med case virksomheden GRISOGKO har til formål at give indsigt i deres egen forestilling om styrker og svagheder, samt belyse relevant information om branchen, produkt, kunder og konkurrenter.

Et interview kan være struktureret på tre forskellige måder; åbent, semistruktureret eller struktureret interview (*Willis, 2007:245*). I interviewet med den ansatte i GRISOGKO anlægges en semistruktureret tilgang, hvor interviewer og respondent indgår i en samtale om emner. Strukturen er mindre forudbestemt end ved struktureret interviews, hvilket gør det muligt for interviewer at gå i dybden med områder, der virker interessante og stille uddybende spørgsmål til respondenter. Ved at foretage et mindre struktureret interview kan der opstå konflikt mellem livsanskuelser, der kan føre til forskellige opfattelser af begreber og situationer (*Willis, 2007:245*). På den måde har kulturen indflydelse på personers opfattelse og sprogbrug. I den efterfølgende bearbejdning og analyse af interviewet tages der hensyn til de forskellige kulturer for at forstå respondentens udsagn korrekt. Et andet element, som kan påvirke interviewet, er spænding, fordi respondent og interviewer ikke kender hinanden (*Willis, 2007:245*).

For at opnå indsigt i case virksomheden GRISOGKO anvendes dybdeinterview med virksomhedens marketing ansvarlig, Søren Jacobsen. Formålet med interviewet er at indsamle information om virksomheden, branchen, konkurrenter og dets kunder. Desuden er formålet at bidrage med afdækning af forudsætning 1 og 3 for anvendelse af OM.

Branchen undersøges for at opnå indsigt i, hvilke udfordringer, der er for virksomheden. Endvidere ønskes information om kunderne, så det er muligt at tilrettelægge overraskende elementer ud fra den typiske kundeprofil, hvilket ifølge teorien er med til at øge glæden.

Fordelen ved at anvende dybdeinterview er, at der er mulighed for at uddybe områder, som respondent og/eller interviewer finder relevante. Ved denne form for interview opnås dybdegående information om specifikke områder (*Malhotra & Birks, 2007:211*).

Ulempen ved at anvende dybdeinterview er, at interviewer har indflydelse på kvaliteten af besvarelse (*Malhotra & Birks, 2007:211*). Det er vigtigt, at interviewer er opmærksom på sin indflydelse, og forsøger at minimere denne for at opnå korrekte udsagn.

I interviewet blev der fokuseret på fire emner – GRISOGKO, branchen, konkurrenter og kunder, se bilag 6 for spørgeguide. Når et nyt emne berøres, stilles et indledende spørgsmål (*Kvale & Brinkmann, 2008:155*), som giver respondenteren mulighed for at beskrive emnet og forklare grundlæggende information om emnet. Derefter stilles spørgsmål af forskellig type henholdsvis opfølgende og strukturerede spørgsmål (*Kvale & Brinkmann, 2008:155*) for at sikre, at emnet berøres i henhold til afhandlingens omfang.

3.4.3 Telefoninterview med kunder

Der foretages telefoninterview med kunderne af GRISOGKO for at belyse kundernes ordvalg omkring oplevelsen og beskrive følelser ved at modtage et overraskende element i leveringen. Formålet med interviewene er, at undersøge kundens opfattelse gennem udsagn og stemning i respondentens toneleje for at supplere de kvantitative analyser. På den måde giver interviewene et mere nuanceret indtryk af kundernes oplevelse i forhold til modtagelse af et overraskende element, samt de følelsesmæssige forudsætninger kan be- eller afkræftes.

Interviewene foretages struktureret (*Willis 2007:245*) for at afdække en række spørgsmål på relativ kort tid. Den strukturerede form hjælper til at foretage sammenligninger på tværs af grupperne, og derved eksempelvis sammenligne kontrolgruppen med gruppen, der modtog et madmagasin. En anden fordel ved at foretage et struktureret interview over telefonen er, at interviewer kan fastlægge antallet af spørgsmål, således at interviewet ikke varer lang tid, og sandsynligheden, for at respondenteren ligger på undervejs i interviewet, minimeres (*Wilson et al., 1998*). På den måde kompenserer et kort struktureret interview for ulempen ved at respondenteren kan lægge på, når der interviewes via telefon.

En tredje fordel ved at anvende telefoninterview er, at der ikke er nogen geografiske begrænsninger (*Sweet, 2002*), og respondenterne afspejler derfor kundeporteføljens spredning. Derudover er telefoninterviews tids- og økonomisk besparende, da der ikke er

nogen transport eller rejseomkostninger mellem respondenterne (*Wilson & Roe, 1998*). Det kan endvidere også være en fordel ved metoden, at man ikke møder respondenter fysisk, hvilket dermed mindsker interviewerens effekt på respondenter gennem observerbare karakteristika som påklædning, status eller lignende, og respondenter svarer mere autentisk over telefon, da respondenter ikke føler sig socialt presset til et bestemt svar (*Wilson et al., 1998:315*).

En af ulemperne ved metoden er, at det er svært for respondenter at vurdere spørgsmål med flere svarmuligheder, da det er svært for respondenter at huske flere ting på en gang. Dette medfører udfordringer i forbindelse med at få respondenter til at vurdere følelser eller holdninger på en skala (*Hair et al., 2003:261*). Derudover er det en ulempe, at det er mere upersonligt og interviewer ikke kan vise interesse for respondents svar ved øjenkontakt eller at nikke (*Worth & Tierney, 1993*). Det er heller ikke muligt at analysere respondents kropssprog i form af, om personen føler spørgsmålene irriterende. Det betyder, at det kan være udfordrende at få respondenter i tale, og dermed udtrykke sig nuanceret og udførligt (*Worth & Tierney, 1993*).

Respondenterne vælges ud fra deres tilkendegivelse i spørgeskemaet, hvorved de bedes angive telefonnummer, hvis de indvilliger i at blive kontaktet for yderligere spørgsmål. På den måde sikres det, at kunder som bliver ringet op, selv har givet tilladelse til at blive interviewet. For at øge antallet af respondenter, som angiver telefonnummer i spørgeskemaundersøgelsen, angives det i spørgeskemaet, at de modtager en rabatkode på 100 kr., hvis de bliver ringet op, og deltager i telefoninterviewet. Der interviewes to respondenter i hver gruppe henholdsvis én mand og én kvinde. For at respondenter har mulighed for at sammenligne leveringen, der indeholder et overraskende element, med øvrige leveringer, fokuseres der i telefoninterviewene på abonnementskunder. På den måde sikres, at kunden har modtaget flere leveringer. Der udvælges tilfældige respondenter blandt abonnementskunderne i hver gruppe, og det eneste som karakteriserer en respondenter, er dermed gruppen og kønnet.

Vedlagt i bilag er oversigt over respondenter (bilag 7), spørgeguide (bilag 8) og transskribering af telefoninterviewene (bilag 9).

Kapitel 4 – Analyser

4.1 Indledende analyser

4.1.1 Analyse af fokusgruppeinterview

For indledningsvis at undersøge, hvad online forbruger forbinder med overraskelser foretages et fokusgruppeinterview. Formålet med interviewet er at undersøge, hvad følelsen overraskelse er, og hvordan overraskende elementer kan anvendes i markedsføring.

Af respondenterne fremgår det, at overraskelser forekommer, når der sker noget, som de ikke forventer. I interviewet fortæller respondenterne om forskellige overraskende elementer, eksempelvis når vejret hurtigt skifter fra sol til hagl eller tilfældigheder, hvor de møder en person et sted, som de ikke forventer. Af udtalelserne udledes, at overraskende elementer enten har en positiv eller en negativ effekt, alt efter hvordan de bliver opfattet. Blandt respondenterne i fokusgruppen er der en enkelt person, som ikke foretrækker at modtage en ekstra gave, hvorimod de øvrige er forholdsvis glade eller neutrale overfor ekstra gaver. De forskellige opfattelser, som varierer i gruppen, betyder, at overraskelser kan øge eller mindske tilfredsheden hos kunder, og at der er forskel på, om man kan lide at blive overrasket og modtage overraskende elementer i forbindelse med et køb.

Overraskelser kan opstå ved forskellige begivenheder og være relateret til service determinanter eller i form af et element, der er uventet. Et overraskende element kan eksempelvis være ekstraordinær god service (*"Sådan et element som service er noget, som altid kan overraske mig"*, siger Christian), eller en ekstra ydelse såsom en gave eller lignende, som man ikke forventer (*"Jeg modtog en forkert pakke, men fik en opringning med undskyld. Da jeg senere modtog den rette t-shirt var der ekstra varer i pakken, hvilket var en positiv overraskelse"*, siger Niels-Emil). Hvis man indledningsvis bliver overrasket negativt, indikerer respondenterne dermed, at virksomheden kan kompensere for den negative oplevelse ved at overraske positivt, og modtageren bliver derved overordnet set tilfreds.

I interviewet var der forskellige holdninger til, om man kan blive overrasket af samme element flere gange, og elementet beholder sin effekt, trods at det er oplevet før. Eksempelvis nævner Nikolaj et eksempel med Kinderæg, hvor han bliver overrasket selvom han ved, at der er et overraskende element inden i, fordi gaven ændrer sig fra gang til gang. Deltagerne var enige i, at en overraskende følelse kan være afgørende for, hvorledes man som kunde er loyal overfor en webshop. Respondenterne fortæller i interviewet at en overraskende følelse medvirker til at skabe holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet,

eksempelvis siger Niels Emil: *"Det kan sagtens blive min foretrukne webshop, hvis andre kan det samme, men det er den her webshop, som har overrasket mest positivt"*. Hvilket støttes af Maja, som kommenterer på effekten af at blive positivt overrasket: *"Udover at jeg selv vil komme igen, så begynder jeg også at fortælle andre om det"*. Diskussionen rundes af ved, at gruppen konkluderer, at webshops bliver nødt til at gøre noget anderledes for at blive talt om, da de kan være upersonlige og kønsløse. Nikolaj udtaler: *"Lige i starten var det (ref. til en overraskelse han har oplevet) en wow-faktor, og det tror jeg er vigtigt ved online køb"*. Ifølge fokusgruppen bliver webshops nødt til at overraske positivt for at blive husket. Respondenterne fortæller også, at overraskende elementer giver et godt førstehåndsindtryk, hvilket medfører øget forventninger. For at elementet bliver så relevant som muligt, fortæller Christian, at han foretrækker, når personlige data bliver brugt til at øge relevansen, hvilket både kan ske ved nyheder, men også kan anvendes i OM. Udtalelserne fra fokusgruppeinterviewet indikerer, at effekten ved det overraskende element afhænger af, hvorledes det overraskende element er relevant for den enkelte person. Effekten optimeres ved anvendelse af kundedata til at gøre det overraskende element mere personligt og relevant.

Ud fra fokusgruppeinterviewet blev der angivet en række fortællinger om overraskende elementer, og hvordan man som kunde i en webshop foretrækker, eller helst er fri for at blive overrasket. Konklusionen på fokusgruppeinterviewet er, at webshops kan overraske sine kunder for at skille sig positivt ud, hvilket enten kan være ekstraordinær service eller en form for gave. På den måde vil kunderne, ifølge fokusgruppen, blive mere loyale både holdnings- og adfærdsmæssigt. Resultaterne fra fokusgruppen bekræfter det teoretiske fundament, og gav ikke ændringer i de videre undersøgelser.

4.1.2 Markedstendenser online handel

Dette afsnit beskriver køb af dagligvarer på internettet i Danmark, og hvilke tendenser, som finder sted på markedet. Afsnittet vurderes relevant til at give læser en helhedsforståelse for markedet og hvilke trends, der agerer på dette marked.

For at forstå mulighederne på markedet redegøres der kort for danskernes brug af internettet, da internet er en forudsætning for, at forbrugere kan handle online. Derudover beskrives tendenserne indenfor online dagligvarehandel, som dækker over salget af slagteriprodukter, og hvordan eksperter ser udviklingen for online dagligvarehandel.

I Danmark har 93 % af befolkningen adgang til internet, og adgangen til internet i hjemmet er steget med 24 %-point siden 2004. De seneste år er antallet af smartphones og

tablet ejere steget til at findes i henholdsvis 73 % og 45 % af de danske hjem¹². Udviklingen viser, at danskerne i stadig større grad har adgang til internettet, hvilket er med til at digitalisere danskernes hverdag og øge gennemsnitstiden på internettet. Det medfører nye vilkår for webshops, hvor der er potentiale for at blive en del af forbrugernes beslutningsproces, da der foretages flere handler online, og internettet i større grad bruges til at søge information om varer.

Det stiller dog også krav til de enkelte webshops, da forbrugere bliver mere kræsne overfor brugervenlighed af hjemmesiden og leveringsbetingelser. Det gør sig blandt andet gældende ved at forbrugere gerne vil have mulighed for selv at vælge leveringsform, og hver tredje i høj grad afstår fra at handle online, fordi de ikke ønsker at betale for eventuel returnering af varer¹³.

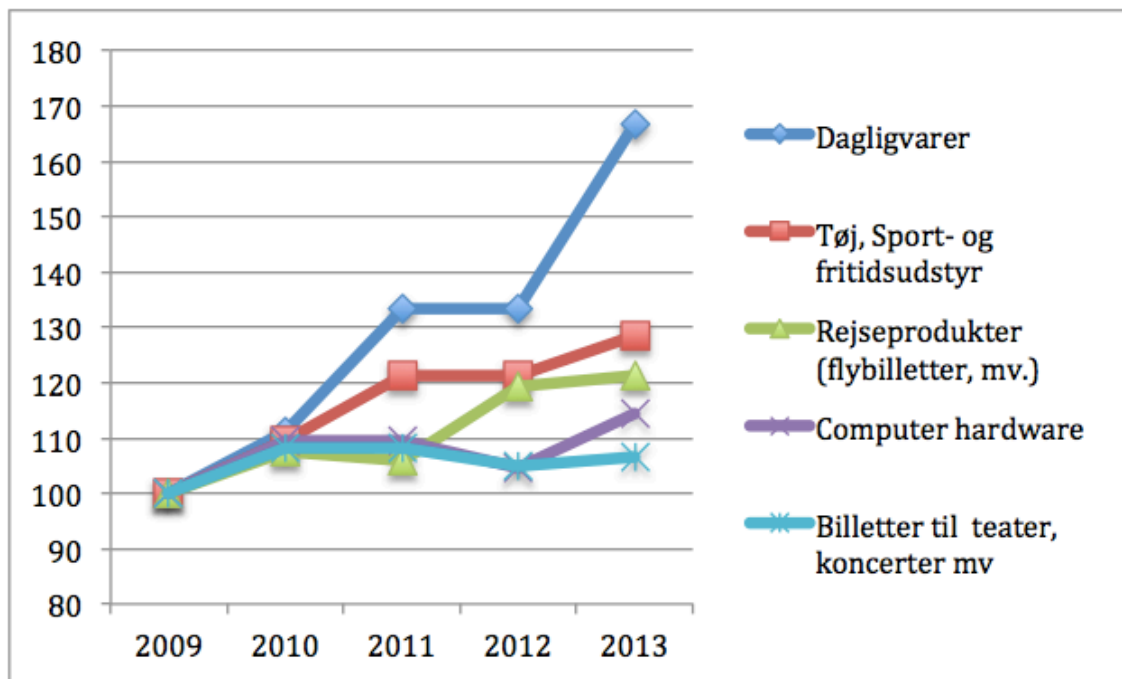
Danskerne handler ofte online i forhold til gennemsnittet af lande i EU, og antallet af danskere som i løbet af et år handler online, er steget til i 2014 at være på 78 %. Der er stor forskel på, hvilke produktkategorier danskere mest handler på internettet. 60-65 % af befolkningen har købt kulturelle oplevelser eller rejser, hvorimod det er omkring 15 %, som har handlet dagligvarer online¹⁴.

På grafen i figur 12 ses udviklingen for fem produktkategorier siden 2009, hvor andelen af danskere, som indenfor et år har købt dagligvarer på online, er steget markant mere de seneste fem år end de øvrige produktkategorier. Grafen viser en indeksbaseret udvikling fra år 2009, hvor det fremgår, at markedet for online dagligvaresalg procentvis er steget mere end produktkategorier som billetter og rejseprodukter. Ændringen i dagligvarer dækker over en stigning på 6-procentpoint, hvor andelen af danskere, som handler dagligvarer online, er øget fra 9 til 15 %. Ændringen skyldes til dels danskernes øgede brug af internettet, men også at udbyderne forbedrer deres forretning, så der blandt andet er hurtigere levering og forbrugere dermed oplever større værdi ved køb online.

¹² It-anvendelse i befolkningen af Danmarks Statistik, 2014

¹³ E-barometeren af PostNord - Q1 2015

¹⁴ Danskernes IT- og onlineadfærd af Danmarks Statistik



Figur 12 Danmarks Statistik BEBRIT08

Ydermere konkluderes det i en analyse fra Jacobsen og Bjerre¹⁵, at en række fysiske dagligvarebutikker er nødsaget til at lukke, fordi omkostningsniveauet er for højt i forhold til indtjeningen. Hvis prognosen holder, vil det alt andet lige skabe større afstande mellem forbruger og butik, hvilket kan være med til at skabe bedre vilkår for online supermarkeder. Omsætningen i online dagligvarer estimeres i 2015 at udgøre 3 % af det samlede dagligvaresalg¹⁶. I en udtalelse om fremtidsudsigterne for online dagligvaresalg udtaler administrerende direktør i Osuma.dk (online supermarked), Steen Trier:

”Jeg tror på, at rigtig mange danskere vil lære fordelene ved at gøre nogle af deres dagligvareindkøb på nettet. Det bliver en blanding, hvor vi bruges til standardindkøb, mens de mere spændende indkøb gøres i fysiske butikker. Og jeg vil tro, at dagligvarehandel på nettet vil udgøre 10-20 pct. af markedet.”¹⁷

Steen Triers forventning, om at markedet fremover vil udgøre 10-20 %, støttes af Bruno Christensen, som er ekspert indenfor detailhandel og grundlægger af Retail Institute Scandinavia. Bruno Christensen forudser, at online dagligvaresalg kommer til at udgøre 10 % af det samlede marked¹⁸. Selvom omsætningen på nuværende tidspunkt vurderes at ligge

¹⁵ Effekt og Effektivitet – Dansk dagligvarehandel 2003-2013, af Jacobsen og Bjerre 2015

¹⁶ Derfor er dagligvarer på nettet ikke slået igennem – af Peter Simonsen.

¹⁷ <http://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article7185742.ece>

¹⁸ Nemlig.com fik gang i butikken - af Louise Kastberg. BT september 2014

på omkring 3 %, forventes salget at være stigende over de kommende år¹⁹, hvilket vil have indflydelse på forbrugeres køb af slagterkød på internettet.

Konklusionen på markedstendenserne indenfor salg af dagligvarer på internettet er, at danskerne i stigende grad har adgang til og bruger internettet. Desuden fremgår det, at markedet for dagligvarer på internettet er stigende, hvilket øger potentialet for salg af slagterkød for GRISOGKO.

4.1.3 Konkurrentanalyse

Afsnittet har til formål at belyse og definere udfordringer og muligheder GRISOGKO har i forhold til konkurrerende aktører på markedet. En indsigt der er afgørende i forståelsen af undersøgelsens resultat.

Som beskrevet i markedsanalysen, er markedet præget af mange udbydere, som er direkte eller indirekte konkurrenter til GRISOGKO. For at skelne mellem de forskellige aktører og deres roller på markedet er konkurrenterne delt op i fire grupper. Grupperne består af: Online slagtere, traditionelle slagterbutikker, abonnementsordninger indenfor dagligvarer og online supermarkeder. Konkurrentanalyse af abonnementsordning inden for dagligvare er vedlagt som bilag på baggrund af konkurrentens relevans i forhold til problemstillingen (bilag 10).

I de følgende afsnit vil der kort redegøres for de forskellige grupper, og hvilke fordele samt udfordringer konkurrenttyperne besidder, og på hvilken måde disse har indflydelse på GRISOGKO. Konkurrentanalysen tager afsæt i de tendenser, der ses i markedet på baggrund af markedsanalysen, og der redegøres for, hvordan de forskellige aktører præsterer i forhold til, hvad markedet efterspørger. Dette afsnit har til formål at analysere, hvordan GRISOGKO præsterer i forhold til deres konkurrenter, og hvordan deres fordele udnyttes, og hvilke udfordringer der kræver opmærksomhed.

Online slagtere

Online slagtere er den gruppe af konkurrenter der minder mest om GRISOGKO. Aktørerne er relativt ens i forhold til forretningsmodel, hvor forbrugerne har mulighed for selv at vælge, type og vægt på det kød, som kunden ønsker at bestille. Dernæst kan leveringen forekomme på 1-2 udvalgte dage om ugen, og i de fleste tilfælde benyttes Post Danmark som leveringservice. I takt med at slagterne er nichebutikker, er antallet af bestillinger, der gennemføres, begrænsede. Det betyder, at for at holde omkostningerne nede er de enkelte slagterbutikker nødsaget til, at inddele ugen i slagtning, pakning af kasser, levering til post

¹⁹ *Derfor er dagligvarer på nettet ikke slået igennem* – af Peter Simonsen.

central og derefter ekstern levering til forbrugere. Online slagtere har den fordel, at de leverer til stort set hele landet.

Online slagterbutikker har i høj grad lejlighedsvis kunder, som selv går ind på webshoppen og bestiller kød, når behovet opstår. Det antages, at GRISOGKO har en fordel pga. af deres abonnementsordning med faste leveringer, f.eks. hver anden uge. Det antages at forbrugeren er tilbøjelig til at forbruge oftere og samtidig ikke skifte udbyder, da ordningen kører automatisk. Grundet mangelfuld data er det ikke muligt at angive markedsandele, dog antages det, at GRISOGKO er en af de større aktører med et årligt bruttoresultat på knap 6 mio. kr.²⁰ Slagter Munch i Skagen anses som den største konkurrent med et årligt bruttoresultat på ca. 8,5 mio. kr.²¹. Slagter Munch har ligesom de fleste øvrige online slagtere ikke implementeret abonnementsordning. Denne aktør anses ikke som en stærk trussel, der kan tilbyde forbrugeren et bedre produkt, dog kan aktøren have en fordel ved et større kendskab. Dog skal det bemærkes, at Slagter Munch i Skagen er en velkendt slagter, der har en stor del af sit salg i den traditionelle butik, som i høj grad skabes gennem lejlighedsvis kunder og turisme²².

Traditionel slagterbutik

Denne gruppe lever i og af lokalsamfundet, og der lægges i højere grad vægt på oplevelsen ved at gå til slagteren. Denne gruppe er ikke umiddelbart en trussel for GRISOGKO, da de ikke berører markedsfordelingen på online salg. Dog er der risiko for, at lejlighedsvis kunder hos GRISOGKO vælger at benytte den lokale slagter i stedet. Det er dog en udfordring, som er svær at overkomme, medmindre online slagtere kan tilbyde kunden en lignende form for merværdi. Dernæst må det erkendes, at den traditionelle slagter kan blive en trussel på sigt, da disse relativt nemt kan udvide til at sælge på internettet på grund af relativt lave adgangsbarriere.

Online supermarkeder

I og med at GRISOGKO er en nicheforretning med fokus på kød, fisk og enkelte andre produkter, er de online supermarkeder ikke direkte konkurrenter. Online supermarkeder, med Nemlig.com som markedsleder, har en anden og meget større produktportefølje og tilbyder mange andre dagligvarer end kød. Alligevel bør disse aktører involveres i en konkurrentanalyse, da disse tager en del af markedet for kød. De online supermarkeder sælger ikke pakkelsninger, som Aarstiderne.dk gør, men enkeltheden bliver stadig større

²⁰ <http://www.proff.dk/firma/grisogko-aps/haderslev/postordrefirmaer/13567559-1/>

²¹ <http://www.proff.dk/firma/slagter-munch-aps/skagen/engroshandel-og-detailhandel-herunder-ogs%C3%A5-firmaer-der-udf%C3%B8rer-reparation-af-motork%C3%B8ret%C3%B8jer-og-motorcykler/13404014-3/>

²² <http://www.skagen-tourist.dk/danmark/slagter-munch-gdk600505>

hos disse udbydere med madplaner og opskrifter, der kan fylde forbrugers kurv med de nødvendige varer med få klik. I takt med at bekvemmelighed og tidsbesparelse bliver en vigtigere faktor, jf. online forbrugeradfærd, er det tiltag som disse, der lokker forbrugeren til at bruge webshops til dagligvarehandel. Det understreger, hvor vigtigt det er at besidde en nem og brugervenlig webshop, der gør det nemt at være forbruger, og hvor det er muligt at tage hurtige valg. Dette aspekt berøres dog ikke yderligere i denne afhandling, da fokus ligger på relationsskabelse gennem merværdi for forbrugeren. Udover at have en bred produktportefølje, har Nemlig.com en meget fleksibel leveringsordning, med valgfri levering time for time, hverdag mellem 08:00 – 22.00, og levering samme dag, ved bestilling før kl. 12:00. Denne ordning kan Nemlig.com tilbyde, da de har deres eget fragtsystem, og har mange ordre om dagen til samme geografiske område, Storkøbenhavn. Disse udbydere er ofte geografisk begrænsede, hvilket er en fordel for GRISOGKO, der leverer til stort set hele landet, men til gengæld er der flere online supermarkeder, der hver især dækker dele af landet.

4.1.4 Benchmarking af konkurrenter

Benchmark analysen har til formål at belyse GRISOGKO's præstationsniveau vurderet på baggrund af kunder og forbrugeres vurderinger. Med denne indsigt får læser en forståelse for, hvordan GRISOGKO af kunderne vurderes at præstere på sine servicedeterminanter sammenlignet med konkurrenter.

Som beskrevet i afsnittet Konkurrentanalyse afhænger antallet og størrelsen af konkurrenter af, hvordan markedet defineres. Dette afsnit har til formål at analysere, hvorvidt GRISOGKO præsterer på dets servicedeterminanter, og derved ifølge teorien har gavn af at bruge overraskende elementer i markedsføringen. For at vurdere hvorvidt GRISOGKO præsterer godt ud fra de servicedeterminanter, som karakteriserer online slagtere, sammenlignes virksomheden med andre online slagtere. For at opnå en bredere forståelse af virksomhedens præstation medtages Nemlig.com og Årstiderne, som surrogatvirksomheder for to typer af klyngevirksomheder for henholdsvis online supermarkeder og abonnementsordninger. Der anvendes i dette afsnit anmeldelser fra Trustpilot til at vurdere virksomhedernes præstation²³. Trustpilot har i visse medier fået en del kritik, da virksomheder kan købe sig til gode anmeldelser og derved et højt servicegennemsnit²⁴. Dog giver Trustpilot en indikation af, hvordan virksomheder generelt præsterer på deres servicedeterminanter.

²³ Data er aflæst den 8. September 2015

²⁴ Falsk anmelder giver systematisk firmaer topkarakterer på Trustpilot – af Milla Mølgaard

I benchmarkanalysen fremgår det (bilag 11), at der er stor forskel på kundernes vurdering af de online slagtere. Blandt de online slagtere vurderes Slagter Munch relativt lavt sammenlignet med konkurrenter, da deres gennemsnit er på 5,6. Den online slagter, som vurderes højest af kunder, er Den Stolte Slagter med 9,7 i gennemsnit af anmeldelserne. Gennemsnittet er baseret på 89 kunder, og der er afgivet bedømmelser på de to bedste svarmuligheder - enten fire eller fem stjerner. GRISOGKO har ifølge analysen det næsthøjeste gennemsnit blandt de undersøgte virksomheder. Gennemsnittet for kundernes bedømmelse af GRISOGKO er 9,6 og baseret på 1.222 bedømmelser. Kunders bedømmelser af de øvrige online slagtere varierer fra 5,6 til 9,5, hvoraf der for de andre slagtere er færre anmeldelser fra kunder end GRISOGKO.

Når man sammenligner gennemsnittet for GRISOGKO med Årstiderne og Nemlig.com tyder det også på, at GRISOGKO i høj grad præsterer på alle servicedeterminanter, og kunderne har en god oplevelse med virksomheden. Årstidernes gennemsnit er 8,5 og Nemlig.com har et gennemsnit på 8,3. Begge virksomheder, der anses som surrogatvirksomheder for typen af konkurrenter, er dermed lavere end gennemsnittet for GRISOGKO.

Ud fra kunders anmeldelser på Trustpilot bedømmes GRISOGKO til at være en af de bedre virksomheder, som sælger kød online. Virksomheden bedømmes som den anden bedste blandt online slagtere og har højere gennemsnit end de to surrogatvirksomheder. Eftersom at GRISOGKO's gennemsnit er blandt de højeste i analysen tyder anbefalingerne på, at GRISOGKO præsterer godt på servicedeterminanter.

4.1.5 Dybdeinterview med Søren Jacobsen, GRISOGKO

Dybdeinterview med Søren Jacobsen, marketingansvarlig fra GRISOGKO, har til formål at belyse indledningsvise problemstillinger og give et indblik i hvilke informationer, der er tilgængelige vedrørende virksomheden, deres konkurrenter og deres kunder.

GRISOGKO besidder stærke kompetencer indenfor slagteri, hvor både ledelsen og produktionen har mange års erfaring, se bilag 12 for transskribering af dybdeinterview. Dernæst ligger de primære styrker ved den valgfrihed kunderne har ved bestilling af varer, at leveringen kommer lige til døren, og at GRISOGKO leverer kvalitets produkter. Ydermere har GRISOGKO den styrke, at de leverer til stort set hele landet, dog er deres kunder i høj grad koncentreret omkring de store byer København og Aarhus.

En af GRISOGKO's største svagheder er prisen. GRISOGKO møder en stor udfordring i at matche tilbud fra dagligvarekæder som Føtex og lignende. Ydermere indikerer GRISOGKO selv, at de ingen tydelig historie har, hvilket gør det svært for kunden at se den røde tråd og

skabe en direkte relation til brandet. Til trods for at kunderne er glade og tilfredse med produktet, møder GRISOGKO udfordringer, når kunden modtager og åbner kassen. Her falder tilfredshedsniveauet en smule, og nogle kunder indikerer, at de bliver skuffet over, at der ikke er mere i leveringen, eller at kødpakkerne ser små ud. Dog øges tilfredsheden igen, når kødet spises, hvilket understreger den gode produktkvalitet.

Det fremgår af interviewet, at GRISOGKO møder udfordringer ved at fastholde kunder, og nævner at ca. 50 % af nye kunder ikke køber igen. Det tyder her på, at der er et potentiale at finde, og måske har åbningen af levering betydning for netop denne problemstilling. En anden forklaring til at der ikke forekommer gentagende køb, kan skyldes, at kødet placeres direkte i fryseren og derefter glemmes. Der ligger her et potentiale for at fastholde GRISOGKO i kundernes hukommelsen. Derudover er virksomheden stadig ny på det online marked, hvorfor GRISOGKO ifølge Søren Jacobsen stadig mangler at skabe den helt rigtige profil.

Ifølge Søren Jacobsen er GRISOGKO's største udfordring at erhverve nye kunder og fastholde de nye kunder. Tidligere har GRISOGKO anvendt adgangstilbud, som umiddelbart havde en effekt, men de har som nævnt ovenfor problemer med at fastholde kunderne og skabe gentagende køb. GRISOGKO har primært benyttet offensive marketing strategier som rabatkuponer til nye kunder gennem tilbud fra Sweetdeal²⁵.

GRISOGKO definerer sig selv som markedsledere inden for branchen online slagtere, hvilket stemmer overens med resultatet af konkurrentanalysen, se mere under konkurrentanalyse.

Kunderne hos GRISOGKO har en gennemsnitsalder på 50 år, og er overrepræsenteret af kvinder. Ydermere angiver Søren Jacobsen, at de ved en tidligere undersøgelse fandt at 85 % vil anbefale GRISOGKO, hvilket indikerer et relativt højt tilfredshed og loyalitetsniveau. Kundeporteføljen er i høj grad præget af børnefamilier og ældre, hvilket stemmer overens med Conzoom analysen, se næste afsnit. GRISOGKO besidder kun begrænset information om deres kunder, hvilket indebærer; navn, adresse, e-mail og telefonnummer. Her ligger der et potentiale i at lære kunderne bedre at kende, og derved have mulighed for at benytte segmenterings strategier. Ydermere har GRISOGKO 35.000 nyhedsbrevslæsere, hvilket indikerer, at deres kunder er interesseret i information fra virksomheden.

²⁵ Deal hjemmeside, hvor forbrugere kan købe tilbud og spare ca. 50 %, og derved sikre at nye kunder får kendskab til virksomhed. En tendens der har været meget udbredt de seneste par år.

4.1.6 Resultater af Conzoom analyse

Conzoom rapporten er en analyse udarbejdet af et eksternt analyseinstitut, der giver et indblik i GRISOGKO's kundeportefølje. Rapporten bidrager med en detaljeret analyse af kundetyperne. Analysen er i forhold til specialet interessant at medtage, da det giver et indblik i kundetyperne, og dermed kan de overraskende elementer gøres relevante i forhold til virksomhedens kunder. Rapporten er baseret på data fra GRISOGKO's database og data indsamlet af Geomatic. Analysen er foretaget i januar 2013, og baseret på 33.377 husstande. Udover geografisk placering er kundeporteføljen analyseret i forhold til 12 demografiske karakteristika, hvorefter kundeporteføljen bliver inddelt i Conzoom segmenter ud fra over- og underrepræsentation ift. gennemsnittet i Danmark.

Analysen viser, at der geografisk er en overrepræsentation af kunder, som er bosiddende i Region Syddanmark. Blandt de 12 demografiske karakteristika er der ikke nogen markante forskelle blandt de forskellige kategorier. Fire conzoom®typer er overrepræsenteret blandt kunderne i GRISOGKO – Landlyst, Murermestervilla, Singlefamilie og Rækkehus. De fire kundetyper har de fællestræk, at de primært bor i provinsbyer eller på landet. Ligeledes karakteriseres de ved at have et eller flere børn. Derudover bruger de ofte internet til forskellige formål. Når der skal spises mad er det sjældent færdigretter, men derimod er retterne primært hjemmelavet mad. I bilag 13 er en kort redegørelse for hver af de fire kundetyper på baggrund af bogen conzoom® private classification 2012.

4.2 Hovedundersøgelse

Rensning af data

Som beskrevet i afsnit 3.2 er der udsendt spørgeskema til én kontrolgruppe og fire forskellige grupper, som har modtaget et overraskende element. I alt bestod antallet af respondenter af 662 fordelt på de fem grupper. Dette afsnit forklarer processen fra det originale datasæt til, at data er rensat og klar til analyse.

Spørgeskemaet blev udfyldt af respondenterne på hjemmesiden Survey-Xact, hvilket gør det muligt at eksportere data direkte til analyse programmerne. På den måde undgås det, at data indeholder fejl grundet indtastninger. Inden eksport af data slettes de respondenter, som slet ikke har svaret på spørgsmålene, da de ikke giver noget værdi til analyserne. I denne proces blev 52 respondenter slettet, hvilket skyldes, at de har åbnet linket og ikke begyndt besvarelsen. Ved en gennemgang af besvarelsen ses det, at der er 17 respondenter, som er stoppet midt i spørgeskemaet. Dette betyder at undersøgelsen har 97,2 % fuldførte besvarelse, hvilket styrker repræsentativiteten. Af de respondenter, som er stoppet midt i besvarelsen, er størstedelen stoppet ved spørgsmålene omkring følelser ved

åbning af kassen. Disse bibeholdes i datasættet, da der i de anvendte statistikprogrammer tages højde for manglende eller ugyldige besvarelser gennem missing value.

Da spørgeskemaerne er fordelt på fem forskellige links, indførtes variablen Gruppe, som angiver, hvilken gruppe respondenter tilhører, således at det bliver muligt at sammenligne gennemsnit på tværs af kontrol og overraskelsesgrupperne. Gruppernes fordeling vises i tabel 3:

Gruppe nr.	
Gruppe 1	Kontrol
Gruppe 2	Slikpose
Gruppe 3	Indlægsseddel
Gruppe 4	Frisbee
Gruppe 5	Madmagasin

Tabel 3 Oversigt over gruppenumre i analyse

Ved import af data navngives variablerne, til det emne de omhandler, så analysearbejdet lettes. Derefter skrives de korrekte svarmuligheder under labels, så der ikke kun fremgår tal, men også hvad tallet svarer til (eks. 1 = Meget uenig og 5 = Meget enig). For kontrol af besvarelserne foretages en frekvenstabel, der viser antallet af svar i hver kategori.

Svarmuligheden ”ved ikke” (6 = Ved ikke) kategoriseres som missing value, da værdien ellers vil have indflydelse på middelværdier og skabe bias i data. Inden der gennemføres analyser på data, kontrolleres datasættet for duplikerede besvarelser og usædvanlige svar (outliers). Dette gøres for at sikre, at der ikke er nogen, som har udfyldt spørgeskemaet flere gange og undgå mønstre i respondenternes besvarelse, så der eksempelvis ikke er nogen respondenter, som har udfyldt samme svarmulighed igennem hele spørgeskemaet. I undersøgelsen af usædvanlige svar fremgik det, at der var fire outliers, som var langt fra de andre svar. De fire outliers var fra fire forskellige respondenter, hvilket derfor kan være på grund af respondenternes specifikke holdning/oplevelse. De fire outliers vælges inkluderet i det videre analysearbejde, da de ikke leder til nogen videre mistanke på baggrund af de fire respondenteres øvrige besvarelser i spørgeskemaet.

På baggrund af ovenstående rensning af data beholdes 610 respondenter fordelt på 5 grupper til analysen.

På grund af at der er forskellige måleniveauer i datasættet, rettes de respektive variabler til det rette måleniveau. Det vil sige at gensidigt udelukkende svarmuligheder, som

eksempelvis køn, ændres til nominel målevariabel, og spørgsmål med svarmuligheder ud fra en likert skala ændres til måleenheden skala, da det antages, at der er lige store afstande mellem eks. svar 1 og 2 som svar 3 og 4, hvilket indebærer at data er kontinuertlig (*Jensen & Knudsen, 2006*).

4.2.1 Indledende deskriptiv analyse

Ved indledende deskriptiv frekvensanalyse fremstilles dataenes vigtige indsigter, som bruges i det videre analysearbejde.

Grundet sommerferie har GRISOGKO modtaget færre bestillinger end forventet, hvilket betyder at der er udsendt færre spørgeskemaer end forventet. Der blev per gruppe udsendt mellem 275 og 512 spørgeskemaer per uge. Trods færre udsendelser er svarprocenten bedre end først antaget, og ligger mellem 22 – 43 % besvarelser. Dette resulterer i, at der trods det mindre potentiale per uge, er der +100 besvarelser per gruppe.

De fem grupper består af; Kontrolgruppe (129), Slikpose (126), indlægsseddel (108),

Gruppe	Antal udsendte	Besvarelse efter rensning af data	Svarprocent
Kontrol	512	129	25,2%
Slikpose	417	126	30,2%
Indlægsseddel	488	108	22,1%
Frisbee	324	130	40,1%
Madmagasin	275	117	42,5%
Total	1.528	610	39,9%

Tabel 4 Oversigt over svarprocent

frisbee (130) og madmagasin (117), se tabel 4.

Som redegjort i spørgeundersøgelsen i metodeafsnittet var antallet af modtagere af spørgeskemaerne forskelligt i de 5 grupper. Fordelingen af udsendte spørgeskemaer, antal besvarelse og svarprocenter er fremvist i nedenstående tabel.

Ud fra tabellen er der en indikation om, at nogle grupper er mere tilbøjelige til at besvare de udsendte spørgeskemaer. Grupperne, der modtog en frisbee eller et madmagasin, ser ud til i

højere grad at besvare spørgeskemaet med næsten dobbelt så høje svarprocenter. Ved at definere en kunde fra de respektive uger med en dummy variabel, er det muligt at måle, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem svarprocenterne på tværs af grupperne. Ved analysen fremgår det, at kunder der har modtaget en slikpose, frisbee eller et madmagasin er signifikant mere tilbøjelige til at besvare et spørgeskema efterfølgende (se bilag 14). En afledt effekt af undersøgelsen understreger herved, at en slikpose, frisbee og madmagasin har en signifikant positiv effekt på svarprocenten af spørgeskema.

Kønsfordelingen af respondenterne tegner samme billede som angivet ved dybdeinterview med Søren Jacobsen, se bilag 12. I dette datasæt udgør kvinderne 65,7 % af respondenterne (v.01), se bilag 15.1.

En ligeledes interessant analyse er, hvor stor en del af GRISOGKO's kunder der er vant til at færdes og handle online. Hyppigheden af hvor ofte GRISOGKO's kunder handler online, kan have indflydelse på oplevelsen af et overraskende element jf. skema teori. Ved hjælp af frekvens tabellen kan det aflæses at kun 15 og 30 respondenter, ud hele datasættet med 610 respondenter, har svaret henholdsvis meget uenig og uenig, på spørgsmålet: *Jeg handler ofte på internettet* (v.02), se bilag 15.2. Det betyder at, hvis disse få respondenter deles ud på de fem grupper, vil respondenter der har svaret uenig eller meget uenig, i høj grad være underrepræsenteret i grupperne. Samtidig har 78,6 % svaret enig eller meget enig i postulatet, se bilag 15.2. Da fordelingen er skæv kan det skabe problemer i de senere analyse, specielt ved analysen omkring indflydelse af respondentens online aktivitet.

En del af spørgeundersøgelsen spørger ind til, hvilke årsager der har indflydelse på hvorfor kunder køber deres kød hos GRISOGKO. Besvarelsen giver indblik i, hvilke servicedeterminanter kunder vægter højest i forhold til GRISOGKO, og samtidig hvilke determinanter der præsterer godt. Dataene stemmer overens med dybdeinterviewet med Søren fra GRISOGKO, der fortæller, at de vigtigste årsager, til at deres kunder handler hos dem, er, at det er nemt og bekvemt, det er god produktkvalitet og på grund af levering til døren. Produktkvaliteten (81,3 %) er den faktor, der for flest respondenter er årsagen til at handle hos GRISOGKO (v.03). De tre årsager besvarer 80 % af det samlede antal respondenter over de primære årsager til, hvorfor de handler hos GRISOGKO, se bilag 15.3. Bortset fra prisen, som kun 33,4 % angiver som årsag, ligner forbrugeradfærden den adfærd, der er gældende for forbrugere ved online handel, jf. Ahuja et al., (2003).

Af 610 gyldige respondenter er 408 af dem abonnementskunder (v.04) hos GRISOGKO, hvilket betyder at 67,3 % af de adspurgte kunder fast får en tidsbestemt levering, se bilag 15.4. Der kan argumenteres for, at en kunde er adfærdsmæssigt loyal, hvis der er gentagende købsadfærd over en længere periode. Denne afhandlings undersøgelse er

ligeledes interesseret i den holdningsbaserede loyalitet, jf. loyalitets afsnittet, hvorfor det findes interessant at undersøge data for, hvorvidt holdningen til GRISOGKO kan forbedres.

Af de spørgsmål der spørger ind til GRISOGKO's service determinanter (v.09-13), den generelle tilfredshed (v.14) og spørgsmål vedrørende loyalitet (v.15-16), er der stor overvægt af positive besvarelser (svarkategori 4 og 5), se bilag 15.5.

Ved syv ud af de otte spørgsmål fra tilfreds_levering til Anbefaler_GRISOGKO (v.09 - v.16), har maksimalt 5 procent af alle respondenter svaret '*meget uenig*', '*uenig*' og '*hverken eller*'. Det betyder, at datasættet i høj grad er præget af skævhed og dermed bias mod positive besvarelse. Heriblandt besvarer 96,1 % af undersøgelsens respondenter, at de er '*enige*' eller '*meget enige*' i, at de anbefaler GRISOGKO til venner og bekendte. Dette virker urealistisk højt, men indikerer, at der som minimum er et højt incitament til at fortælle om GRISOGKO, og stemmer til en hvis grad overens med dybdeinterview med Søren Jacobsen. Ved determinanten pris indeholder svarmulighed 1-3 21,8 % af besvarelserne, se bilag 15.5. Det er dermed prisniveauet, som kunderne er mindst tilfredse med. Observeringer af bias i data med brud på normalitetskravet, kan skabe problemer i de kommende analyser. Dette behandles nærmere i de respektive afsnit.

Spørgsmålene vedrørende de overraskende elementer (v.17 – v.21) er i højere grad normalfordelt, på nær spørgsmålet om, hvor uventet det var at modtage et overraskende element. Her er besvarelserne omkring værdierne 4 og 5, der indikerer, at respondenterne er enige eller meget enige i, at det var uventet at modtage et overraskende element (v.21), se bilag 15.6.

Dernæst indikerer 41,4 % af de respondenter, der har modtaget en form for overraskende element, at de har fortalt om oplevelsen (v.22), se bilag 15.7. Ved at inddele data i forhold til de fire grupperinger svarer 45,2 %, at de har fortalt om slikposen, 38 % at de har fortalt om den personlige hilsen, 46,9 % at de har fortalt om frisbee'en, og 34,2 % at de har fortalt om madmagasinet. Disse data indikerer, at der kan være tegn på en effekt ved at overraske kunder, og at frisbee'en umiddelbart er det overraskende element, som flest har fortalt om, hvorfor det forventes, at denne har haft størst effekt. Disse betragtninger undersøges nærmere i de følgende afsnit for at afdække signifikante effekter.

4.2.2 Analyse I: De overraskende elementer opfattes positivt

Fundamentet i afhandlingens undersøgelse ligger i de overraskende elementers indflydelse på relation skabelse mellem virksomhed og kunde. Som det er fremstillet i det teoretiske fundament, er det kun positive overraskende elementer, der har en positiv indflydelse på

tilfredshed og loyalitet. Det er derfor essentielt at undersøge, hvorvidt undersøgelsens elementer kan betragtes som positive i den videre analyse.

I nærværende afsnit fremlægges resultater af analysen. Resultaterne diskuteres nærmere i diskussionsafsnittet, hvor der diskuteres hvorvidt forudsætningen, om de fire overraskende elementer opfattes positivt, overholdes eller ej.

For at vurdere hvorvidt elementerne kan betragtes som positive, defineres en grænseværdi. Spørgeskemaet arbejder med en 5-punkts skala med 1 som ”*meget uenig*” og 5 som ”*meget enig*” vedrørende et postulat. Dernæst er værdien 3 karakteriseret som middelværdien ”*hverken eller*”, i mellem ”*meget enig*” og ”*meget uenig*”. Analysen benytter værdien 3,5 som grænseværdi for, hvornår en variabel scorer højt nok til, at det kan generaliseres at respondenterne er enige i postulatet. Ved en defineret grænseværdi, søger denne analyse at påvise middelværdierne er signifikant større end 3,5 for hver enkelt variabel vedrørende de overraskende elementer. Analysen undersøger hver enkel positiv rettet variabel vedrørende elementerne for hver af de fire overraskende elementer.

Til analysen foretages en One Sample T-test med test værdien 3,5. T-testen undersøger umiddelbart ved hjælp af SPSS en 2-sidet T-test. Denne analyse er dog kun interesseret i en 1-sidet T-test, der ligger på den positive side af testværdien. Det betyder, at så vidt t-værdien er større end 1,6449 accepteres $H_1: \bar{X} > 3,5$ på et 95 % konfidensinterval.

Spørgeskemaet spørger ind til fire spørgsmål, som alle omhandler forestillingen om, at det enkelte overraskende element opfattes positivt. De fire variable er gavn (v.17), positiv (v.18), glad (v.19) og uventet (v.21). Om det overraskende element er uventet, er ikke nødvendigvis kun positiv rettet, men antages at være en del af oplevelsen ved at modtage et overraskende element. Hvis ikke oplevelsen er uventet, kan oplevelsen ikke defineres som et overraskende element.

Som det ses i tabel 5 nedenfor vedrørende slikpose, viser middelværdierne for de fire variable, at middelværdierne ligger over grænseværdien 3,5, med gavn (v.17), som den variabel der ligger tættest på grænsen. Det er nødvendigt at kigge nærmere på t-værdien for at vurdere, hvorvidt variablernes middelværdier for respondenter, der har modtaget en slikpose, opfatter dette overraskende element som positiv. Jævnfør tabel 6 aflæses det, at oplevelsen af at modtage en slikpose opfattes positivt, da tre af de nævnte variable har en t-værdi større end 1,6449. Oplevelsen af at modtage en slikpose, opfattes positivt med en t-værdi på 5,662, oplevelsen gjorde modtageren glad med en t-værdi på 2,987, og oplevelsen var uventet med en t-værdi på 12,183.

Ved slikposen var t-værdien for lav til at hypotesen kan accepteres og for indlægsseddel og frisbee var t-værdien negativ, hvilket betyder at til trods for at t-værdien var stor nok til at forkaste H_0 på en 2-sidet t-test, kan det ikke accepteres at middelværdien er større en 3,5. Det medfører, at for slikposen, den personlige hilsen og for frisbee'en blev oplevelsen ikke opfattet som til gavn for modtageren.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Overraskelse_gavn	113	3,63	1,062	,100
Overraskelse_positiv	115	4,04	1,029	,096
Overraskelse_Glad	114	3,79	1,035	,097
Overraskelse_uventet	116	4,36	,762	,071

a. GRUPPE = Slikpose

Tabel 5 Eksempel på gennemsnit ved gruppen der modtog slikpose

Analysen viser, at positiv (v.18), glad (v.19) og uventet (v.21) accepteres at være større end 3,5 ved alle fire typer af overraskende elementer. Ydermere accepteres det, at gavn (v.17) er signifikant større end 3,5 ved modtagelse af et Madmagasin med t-værdien 2,507. Øvrige middelværdier og t-test værdier kan aflæses i bilag 16.

På baggrund af resultaterne i analyse 1 fremgår det, at overraskelserne ifølge den kvantitative analyse opfattes som positive, glædelig og uventede overraskende elementer. Ydermere er der tegn på, at madmagasinet opfattes at have en gavnlig effekt for kunderne.

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Overraskelse_gavn	1,284	112	,202	,128	-,07	,33
Overraskelse_positiv	5,662	114	,000	,543	,35	,73
Overraskelse_Glad	2,987	113	,003	,289	,10	,48
Overraskelse_uventet	12,183	115	,000	,862	,72	1,00

a. GRUPPE = Slikpose

Tabel 6 T-test

4.2.3 Analyse II: Overraskende elementers indflydelse på at åbne leveringen.

I undersøgelse af hypotese 1 anvendes ANOVA til at undersøge, hvorvidt der er en forskel på tværs af de 5 grupper, ved opfattelsen af at åbne en levering fra GRISOGKO. I analysen undersøges fire variable, som sammen dækker over respondentens følelser ved åbning af kassen. For at øge overskueligheden ved resultaterne er de negativt vendte variable –

skuffet og utilfreds – vendt, så en høj værdi indikerer det samme i alle fire undersøgte variable.

Ved indledende deskriptiv analyse, ses det, at der er forskel på gennemsnittene blandt grupperne på de fire variable. Generelt er følelserne ved at åbne kassen mere positiv for de respondenter, som har modtaget et madmagasin i forhold til kontrolgruppen, og madmagasinet er det overraskende element, som opfattes mest positivt (bilag 22). Frisbee'en opfattes i tre ud af fire variable højere end kontrolgruppen, og den samme tendens gælder for indlægssedlen, dog er forskellen i forhold til kontrolgruppen mindre. For gruppen, der modtog en slikpose, er gennemsnittet kun større end kontrolgruppen i én af de fire variable, hvilket derfor er det overraskende element med lavest indflydelse på at skabe positiv opfattelse ved åbning af kassen (bilag 22).

Gennemsnittet for alle fire variable i kontrolgruppen ligger på et relativt højt niveau ($>4,47$), hvilket tyder på, at respondenterne synes godt om at åbne kødkasser fra GRISOGKO. Forskellene i gennemsnit blandt kontrolgruppen og de fire grupper er ikke signifikante i nogen af tilfældene, og der er dermed ikke statistisk belæg for, at et overraskende element leder til en mere positiv oplevelse af at åbne leveringen på et 95 % signifikansniveau (bilag 22).

4.2.4 Analyse III: Overraskelsesmarkedsføring i kundetilfredshedsmodel

I metodeafsnittet fremgår det, at der kan være problemer med multikollinearitet ved PLS-SEM analyser. Inden analysen gennemføres, kontrolleres der for multikollinearitet blandt de analyserede variable, da metoden ikke korrigerer for multikollinearitet. Analysen viser, at der ikke er multikollinearitet blandt nogen af variablene, hvilket betyder, at forudsætningen for PLS-SEM overholdes, da der ikke er nogen TOL værdier, som er mindre end grænseværdien 0,10 jf. metodeafsnittet. Da der ikke er nogen multikollinearitet blandt målevariablene, der udgør de definerede determinanter, gennemføres analysen af den samlede model ved hjælp af PLS-SEM.

Kontrolgruppe

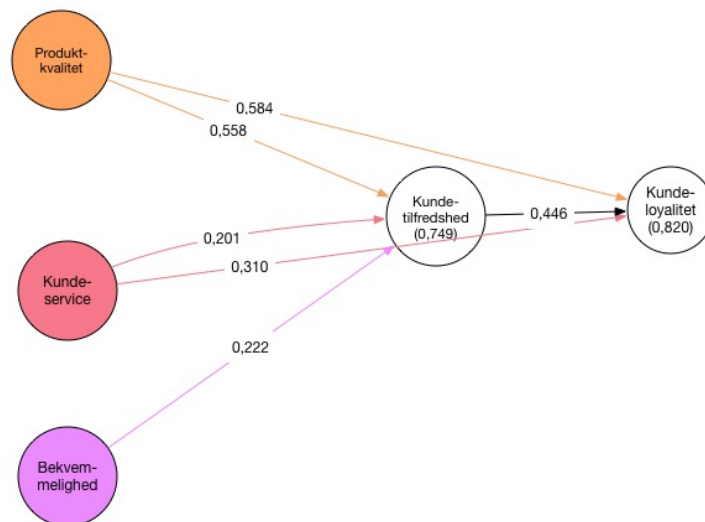
Ved PLS-SEM ses det, at tre servicedeterminanter (produktkvalitet, kundeservice og bekvemmelighed) enten har direkte eller afledt signifikant effekt på loyalitet, og at tilfredshed har en signifikant direkte effekt på loyalitet, se bilag 18.1.

Der er positiv sammenhæng mellem servicedeterminanterne og henholdsvis tilfredshed eller loyalitet. Resultatet af analysen viste også, at der er en direkte negativ sammenhæng mellem levering og loyalitet. Når koefficienten for levering er negativ betyder det, at hvis leveringen mindskes med én øges kundernes loyalitet med 0,39, hvilket rent praktisk virker

urealistisk. I en nærmere undersøgelse af datasættet for kontrolgruppen var der to outliers, hvis besvarelser afveg mere end to standardafvigelser fra gennemsnittet. For at teste outliersnes betydning foretages en multiple regression uden de to respondenter. Regressionen viste, at variablen levering (v.09) ikke havde nogen signifikant indflydelse. Det tyder derfor på, at variablen levering (v.09) er følsom overfor de to outliers, hvilket betyder variablen ikke er særlig robust. For at have en robust model tages levering ud.

Modellen viser, at produktkvalitet, kundeservice og bekvemmelighed har en direkte indflydelse på tilfredshed, se figur 13. Ligeledes har produktkvalitet og kundeservice en direkte effekt på loyalitet. Derudover har tilfredshed en direkte indflydelse på loyalitet.

Den servicedeterminant, som har størst total effekt på loyalitet er produktkvalitet, som ved en stigning på én medfører en stigning på 0,833. Den totale effekt er beregnet på baggrund af den direkte effekt (0,558) plus den indirekte effekt igennem tilfredshed ($0,584 * 0,446$). Samme metode anvendes til at udregne øvrige totale effekter. En oversigt over de totale effekter er vedlagt i bilag 18.



Figur 13 Sammenhænge for kontrolgruppe

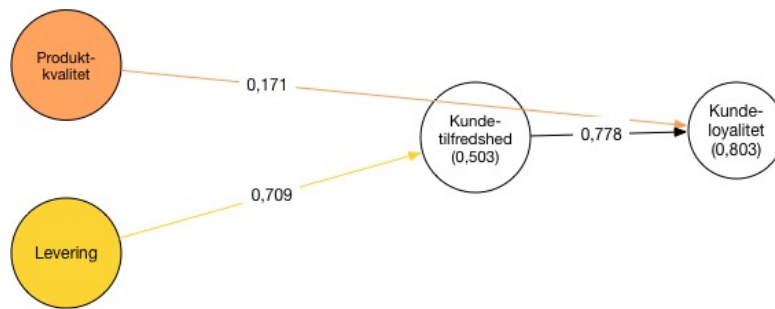
Samlet set forklares 75 % ($R^2 = 0,749$) af variationen i tilfredshed af de signifikante variable, ligeledes forklares 82 % ($R^2 = 0,820$) af variationen i loyalitet, hvilket indikerer, at modellen er god til at forklare tilfredshed og loyalitet (Wong, 2013), se figur 13. Som det ses i figur 13, har produktkvalitet og kundeservice direkte effekt på tilfredshed og loyalitet. Ligeledes har bekvemmelighed en direkte effekt på kundetilfredshed.

Slikpose

Ved gruppen, der modtog en slikpose, har levering (v.09) en direkte indflydelse på tilfredshed (v.14), dernæst har produktkvalitet (v.11) en direkte positiv indflydelse på

loyalitet (V.15-16), se bilag 18.2. Tilfredshed har den største totale effekt på loyalitet med 0,778, hvorved leveringen indirekte påvirker loyalitet gennem tilfredshed, se figur 14.

Jævnfør PLS-SEM har en slikpose ingen signifikant indflydelse på hverken tilfredshed eller loyalitet. Modellen vurderes moderat eller betydelige robust, ved at 50 % af variationen i tilfredshed forklares, og 80,3 % af variationen i loyalitet forklares af modellen, se figur 14.. Modellen er dermed hensigtsmæssig til at forklare, hvilke servicedeterminanter der har indflydelse på tilfredshed og loyalitet.

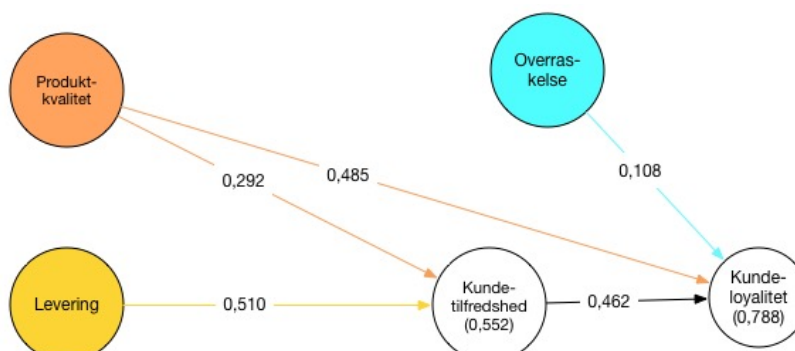


Figur 14 Sammenhænge for slikpose

Indlægsseddel

For gruppen, der modtog en indlægsseddel, har produktkvalitet og levering en direkte positiv indflydelse på tilfredshed, se tabel 9. Dernæst har produktkvalitet og indlægssedlen en direkte positiv indflydelse på loyalitet. Sidst har tilfredshed en stærk positiv indflydelse på loyalitet med en total effekt 0,462. Produktkvalitet er den service determinant der har den største totale effekt på loyalitet, dernæst har levering den næst største effekt, hvor indlægssedlen har den mindste totale effekt på loyalitet, se bilag 18.3.

Af figur 15 ses det, at indlægssedlen har en direkte positiv effekt på loyalitet, hvor loyaliteten øges med 0,11, hvis oplevelsen af den positive overraskelse øges med én. Modellen vurderes ligeledes robust, da modellen forklarer 55,2 % af variationen i tilfredshed og 78,8 % af variationen af loyalitet, på baggrund af de to service determinanter samt overraskelsen.

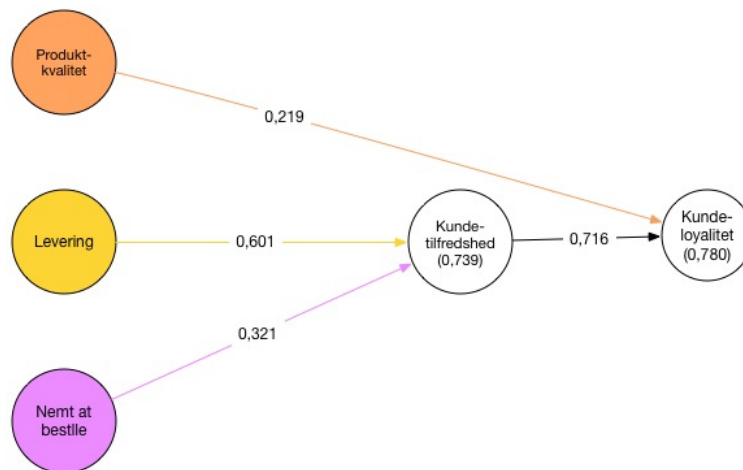


Figur 15 Sammenhænge for indlægsseddel

Frisbee

I gruppen, som modtog en frisbee, er der to service determinanter, levering og bekvemmelighed, der har direkte positive indflydelser på tilfredshed. Ydermere har produktkvalitet en direkte positiv effekt på loyalitet, se bilag 18.4. Sidst har kundetilfredshed den største direkte effekt på loyalitet, hvor loyaliteten øges med 0,716, hvis tilfredshed øges med én, se figur 16.

Analysen fandt ingen signifikant sammenhæng mellem en frisbee og forbrugerens tilfredsheds- og loyalitetsniveau. Trods resultatet strider mod forventningen, vurderes modellen at give en betydelig indsigt i forklaringen af tilfredshed og loyalitet, da de afhængige variable har en forklaringsgrad på hhv. 74 % og 78 %, på baggrund af de signifikante servicedeterminanter, se figur 16.

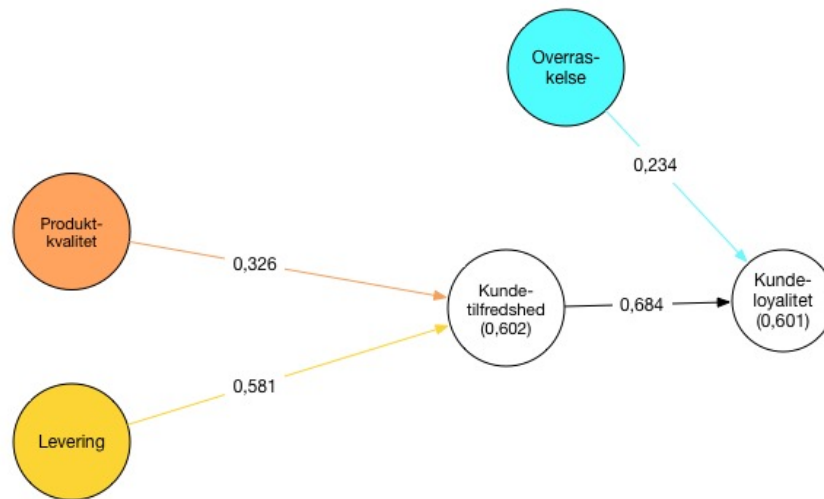


Figur 16 Sammenhænge for frisbee

Madmagasin

For gruppen, der modtog et madmagasin, viser PLS-SEM modellen at produktkvalitet og levering har en direkte indflydelse på niveauet af tilfredshed, se bilag 18.5. Analysen konkluderer endvidere, at trods for at madmagasinet ingen signifikant indflydelse har på tilfredshed, ses det i figur 17, at madmagasinet har en relativ høj direkte positiv indflydelse på kundeloyalitet med en effekt på 0,234. Koefficienten for madmagasinet betyder, at hvis opfattelsen af et overraskende element øges med én, øges loyalitet med 0,234.

Modellen vurderes at give moderat indsigt i forholdet mellem signifikante servicedeterminanter og tilfredshed- og kundeloyalitet, da 60 % af variationen i loyalitet og tilfredshed forklares af modellen, se figur 17.



Figur 17 Sammenhænge for madmagasin

Delkonklusion

Når der sammenlignes på tværs af grupperne, er der en sammenhæng mellem modellerne, hvor levering og produktkvalitet har signifikante indflydelser på tilfredshed og/eller loyalitet for alle fire grupper, som modtog et overraskende element. For kontrolgruppen er levering, som beskrevet ovenover, taget ud af modellen, og adskiller sig derved fra grupperne, som modtog et overraskende element. I kontrolgruppen og grupperne, der modtog et overraskende element, har tilfredshed en positiv signifikant indflydelse på loyalitet, og i tre ud af fem grupper har variabelen tilfredshed den største indflydelse på skabelsen af loyalitet. Blandt grupperne, som modtog et overraskende element, har elementet i to tilfælde indflydelse på skabelsen af loyalitet – ved indlægssedlen og madmagasinet. Koefficienterne i de to modeller for indlægssedlen og madmagasinet tyder på, at madmagasinet har en relativ større effekt på skabelsen af loyalitet end indlægssedlen, da koefficienten er mere end dobbelt så stor ($0,234 > 0,108$).

4.2.5 Analyse IV: Positive overraskelser øger tilfredsheden

Til at undersøge hypotesen om hvorvidt positive overraskelser øger tilfredsheden, benyttes One-way ANOVA. De fem forskellige respondentgrupper udgør faktoren, og den generelle opfattede tilfredshed som den afhængige variabel, se bilag 19.

Som tidligere beskrevet er ANOVA en relevant metode, når det ønskes at belyse om, hvorvidt der er en forskel mellem gruppernes gennemsnittet, på baggrund af variansen. Med det sagt er det relevant at kigge på fire forskellige måleinstrumenter i analysen; sammenligning af middelværdier, homogenitet i variansen, hvorvidt der er en signifikant forskel mellem grupperne og evt. hvilke specifikke grupper, der adskiller sig fra hinanden. Analysens fremgangsmåde og grænseværdier er identiske med analyse II.

Som det ses i tabel 8, kan det se ud til, at der er tendens til at de respondenter, der har modtaget et mad magasin eller en indlægsseddel på hhv. 4,73 og 4,70 i gennemsnit, er mere tilfredse end de resterende grupper, med gennemsnit på 4,66.

Generelt_tilfreds

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,66	,690	,061	4,54	4,78	1	5
Slikpose	126	4,66	,659	,059	4,54	4,77	1	5
indlægsseddel	103	4,70	,482	,047	4,60	4,79	3	5
Frisbee	128	4,66	,620	,055	4,55	4,76	1	5
Madmagasin	113	4,73	,444	,042	4,65	4,82	4	5
Total	599	4,68	,593	,024	4,63	4,73	1	5

Tabel 7 Deskriptiv statistik

Det er derfor nødvendigt at kigge nærmere på analysen for at finde, om der er en signifikant forskel mellem gruppernes gennemsnit. Til at undersøge hvorvidt middelværdierne er forskellige på tværs af grupperne anvendes ANOVA. Som det kan aflæses i kolonne 6 i tabel 9 nedenfor, kan H_0 ikke afvises, der postulerer, at middelværdierne er ens grupperne imellem, eftersom p-værdien er 0,812. Det betyder, at denne analyse viser, at middelværdierne imellem grupperne med 81,2% sikkerhed er ens. Det indikerer, at positive overraskelser ikke har en påvirkning på tilfredsheden alene, ved denne undersøgelse i forhold til kontrolgruppen.

Generelt_tilfreds

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,559	4	,140	,396	,812
Within Groups	209,898	594	,353		
Total	210,457	598			

Tabel 8 ANOVA

4.2.6 Analyse V: Positive overraskelser øger loyaliteten

Hypotese 5 undersøges ved en ANOVA test, hvor de forskellige modtagere af overraskende elementer indsættes som faktor og henholdsvis holdningsmæssig loyalitet (HL) og adfærdsmæssig loyalitet (AL) indsættes som afhængige variabler.

Holdningsmæssig loyalitet

Analysen af kundernes HL viser, at kunder, som modtog en frisbee eller et madmagasin, er mere tilbøjelige til at anbefale GRISOGKO, da gennemsnittene for de to grupper er større, hhv. 4,65 og 4,67, end gennemsnittet for kontrolgruppen på 4,62 (tabel 10). Ud fra den beskrivende statistik ses det endvidere, at gennemsnittet for indlægsseddel er det samme

som kontrolgruppen, og at der er et mindre gennemsnit for gruppen, der modtog en slikpose.

Anbefaler_GRISOGKO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,62	,731	,064	4,49	4,75	1	5
Slikpose	124	4,60	,709	,064	4,47	4,72	1	5
indlægsseddel	102	4,62	,564	,056	4,51	4,73	3	5
Frisbee	127	4,65	,637	,056	4,53	4,76	1	5
Madmagasin	111	4,67	,510	,048	4,57	4,76	3	5
Total	593	4,63	,640	,026	4,58	4,68	1	5

Tabel 9 Deskriptiv statistik

Dog er alle gennemsnittene relativt ens, hvilket også afspejles af gennemsnittenes konfidensintervaller, som i høj grad overlapper hinanden. Overlap af konfidensinterval er et tegn på, at gennemsnittene ikke er signifikant forskellige. Ud fra Levene's Statistic (0,364) accepteres hypotesen om ens varians, hvilket betyder, at variansen er homogen imellem grupperne. ANOVA-testen viser, at der er stor fælles varians mellem grupperne, og at der med 95 % sandsynlighed ikke er forskelligt gennemsnit blandt grupperne (bilag 20.1). Det betyder, at der ikke er forskel på HL mellem grupperne, og at overraskende elementer dermed ikke isoleret set har indflydelse på kundernes holdningsmæssige loyalitet.

Adfærdsmæssig loyalitet

Gennemsnittene blandt gruppernes AL viser, at der er højere gennemsnit for de fire grupper, som har modtaget et overraskende element sammenlignet med kontrolgruppen, se tabel 11.

Vil_handle_igen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,65	,714	,063	4,53	4,78	1	5
Slikpose	126	4,67	,669	,060	4,55	4,78	1	5
indlægsseddel	104	4,70	,500	,049	4,60	4,80	3	5
Frisbee	128	4,69	,624	,055	4,58	4,80	1	5
Madmagasin	113	4,78	,417	,039	4,70	4,86	4	5
Total	600	4,70	,602	,025	4,65	4,74	1	5

Tabel 10 Deskriptiv statistik

Dog tyder relativt høje standardafvigelser og overlappende konfidensintervaller på, at der ikke er forskel på gruppernes AL. Levene's Statistic viser, at variansen er heterogen med en p-værdi på 0,012, og der skal derfor tages højde for Brown-Forsythe. ANOVA analysen viser, at grupperne har stor fælles varians, og F-værdien ved Brown-Forsythe analysen konkluderer, at der ikke med 95 % sikkerhed kan afvises, at middelværdierne er ens imellem grupperne, se analyserne i bilag 20.2.

I undersøgelserne af henholdsvis holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet konkluderes det på et 95 % signifikans niveau, at der ikke er nogen forskel mellem grupperne. Det betyder, at der ikke er nogen af de overraskende elementer, som har signifikant indflydelse på holdnings- eller adfærdsmæssig loyalitet, og dermed ikke har nogen signifikant indflydelse på kundernes loyalitetsniveau.

4.2.3 Analyse VI: Hyppig nethandels indflydelse på overraskelsesmarkedsføring

Som vi ved fra teorien bag skema ændring, søgte denne undersøgelse at be- eller afkræfte antagelsen om, at forbrugere der hyppigt handler ved hjælp af online webshops, i mindre grad oplevede det overraskende element, de modtog, som et positivt overraskende element. For at kunne tilkendegive, hvorvidt der er en forskel mellem hyppige online forbrugere og forbrugere, der sjældent eller aldrig handler online, er det nødvendigt at skelne mellem de to grupper. Dernæst at undersøge om disse to grupper adskiller sig fra hinanden vedrørende oplevelsen af at modtage et overraskende element i leveringen.

Da undersøgelsen arbejder med 5 grupper i datasættet, splittes datasættet indledningsvis, for at kigge nærmere på de enkelte grupper, kontrol, slikpose, indlægsseddel, frisbee og madmagasin. Dog ses det, at der for hver af grupperne er få respondenter (under 5 personer), som har svaret at de er meget uenige, i at de ofte handler på internettet, se bilag 17. Det vil derfor ikke være muligt at sammenligne hyppige og sjældne internetforbrugere, da kravet om tilstrækkelig variation ikke er overholdt (*Jensen & Knudsen, 2006*).

Der kan derfor hverken aflæses en tendens om ens eller forskellige middelværdier afhængigt af hvor ofte respondenter handler online. Det konkluderes ud fra analysen, at der ikke er tilstrækkelig spredning i datasættet til at gennemføre denne analyse.

4.2.7 Analyse VII: Overraskelsers effekt på mænd og kvinder

For at undersøge om der er forskelle mellem henholdsvis mænd og kvinders besvarelser på én variabel foretages independent-samples t-test. For at undersøge hypotese 6 fyldestgørende analyseres testen ved tre variable; generel tilfredshed (v.14), adfærds- og holdningsmæssig loyalitet (v.15 og v.16).

Forudsætningen for independent-samples t-test er overholdt, da gruppernes besvarelser er uafhængige, fordi hver enkelt familie kun har fået et spørgeskema, hvilket betyder at henholdsvis mænd og kvinder har svaret uafhængigt af hinanden.

Ved at foretage en frekvenstabel over besvarelserne på de tre variable i kontrolgruppen og de fire grupper, ses det, at der er en ophobning af besvarelser ved svarkategori 4 og 5 (bilag 21.1). Det aflæses også på skævhed og spidshed, som for alle grupperne viser relativt høje

værdier. Dog er der i alle grupperne over 30 besvarelser for både mænd og kvinder. I alle grupperne er der flere kvindelige respondenter, hvilket gør analysen mindre robust. De ovenstående argumenter betyder, at der ved anvendelse af t-test bør være opmærksomhed på, at der kan være type 1 eller type 2 fejl (*Jensen & Knudsen, 2006*).

Kontrolgruppe:

Ved undersøgelse af kontrolgruppen ses det, at variansen blandt kønnene ikke er ens for nogen af de tre analyserede variable, da p-værdien for Levene's test for alle tre er 0,00 (bilag 21.1). Det betyder at der i t-testen skal aflæses ud fra uens varians, hvor testen korrigerer for heterogen varians.

Den tosidet t-test viser, at p-værdien er $< 0,05$, hvilket indebærer, at der med 95 % sandsynlighed er signifikant forskel, mellem mænd og kvinders besvarelser for de tre variable, tilfredshed (p-værdi = 0,016), adfærds- (0,005) og holdningsmæssig loyalitet (0,006). Ved gennemsnitsberegning for de tre variable aflæses det, at gennemsnittet for kvinder er højere end mænds ved alle tre variable, hvilket indebærer, at kvinder i kontrolgruppen generelt både er mere tilfredse og loyale overfor GRISOGKO end mænd (bilag 21.1).

De overraskende elementer:

Ved gruppen, der modtog en slikpose, er p-værdien ved Levene's test for de tre variabler $> 0,05$, hvilket betyder at hypotesen om ens varians ikke kan afvises, og der i t-testen bør aflæses under ens varians. T-testen viser, at der med 95 % sandsynlighed ikke er forskel på mænd og kvinders tilfredshed (0,654), adfærds- (0,785) og holdningsmæssig loyalitet (0,886), når der udsendes slikposer i leveringen (bilag 21.2).

Ved gruppen, der modtog en indlægsseddel, er variansen heterogen for alle variable. T-testen viser, at der ikke er forskel på kønnenes tilfredshedsniveau (0,288) samt kønnenes adfærdsmæssig loyalitet (0,075), dog er p-værdien for den adfærdsmæssig loyalitet tæt på grænsen. Ifølge t-testen er der 95 % sandsynlighed for, at der er forskel på den holdningsbaserede loyalitet (0,036) blandt kønnene for gruppen, som modtog en indlægsseddel. Der er dermed signifikant forskel på gennemsnittet for holdningsbaserede loyalitet blandt mænd og kvinder, og ved gennemsnitsberegning ses det, at gennemsnittet er højest for kvinder (bilag 21.3).

Der er for gruppen, der modtog en frisbee, homogen varians for variablerne tilfredshed og adfærdsmæssig loyalitet, dog er adfærdsmæssig loyalitet på grænsen af, hvad der accepteres ved homogen varians. For holdningsmæssig loyalitet er variansen heterogen, da Levene's test viser en p-værdi på 0,005, hvilket er under grænseværdien. Gennemsnittene for alle tre

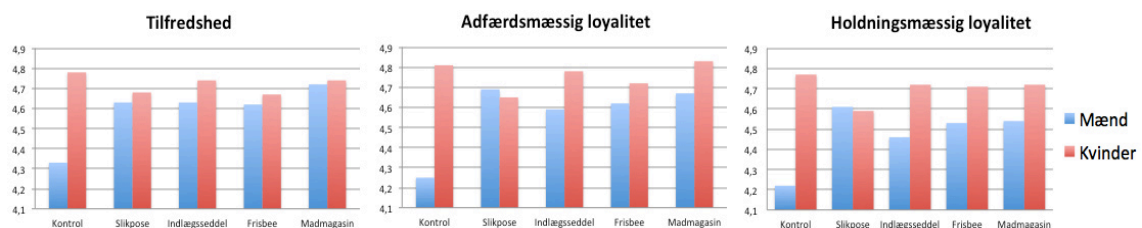
variable kan ikke afvises at være ens, da p-værdierne for alle tre variable er $> 0,05$. Der er med 95 % sandsynlighed ikke forskel blandt mænd og kvinder, når der udsendes en frisbee, i gennemsnittene for tilfredshed (0,650), adfærds- (0,386) og holdningsmæssig loyalitet (0,207) (bilag 21.4).

For gruppen, der modtog et madmagasin, er der homogen varians for variabelen tilfredshed og heterogen varians for variablene adfærds- og holdningsmæssig loyalitet. Ved t-testene ses det, at der ikke er forskel på gennemsnittene for nogen af de tre variable, dog er p-værdien for variabelen adfærds- og holdningsmæssig loyalitet tæt på grænsen (0,075) (bilag 21.5).

Delkonklusion

Analysen viser, at der hos kontrolgruppen er forskel på gennemsnittene for alle de tre variable, og at kvinder er mere tilfredse og loyale end mænd, se figur 18. Ved modtagelse af tre af de overraskende elementer (slikpose, frisbee og madmagasin) ændrede forholdet blandt kønnenes besvarelser, og der var ved tre ud af fire overraskende elementer ikke nogen signifikante forskelle på hverken tilfredsheds- eller loyalitetsniveauet. Der var for indlægssedlen heller ikke nogen forskel blandt kønnene i forhold til tilfredshedsniveauet og adfærds- og holdningsmæssig loyalitet, hvilket stemmer overens med resultatet fra de øvrige overraskende elementer. Dog afviger indlægssedlen fra de øvrige grupper ved en signifikant forskel blandt kønnene ved holdningsmæssig loyalitet.

Eftersom det lader til, at mændenes tilfredshed ændrer sig ved modtagelse af et overraskende element foretages en ANOVA for at se, hvilken af elementerne som øger tilfredsheds eller loyalitetsniveauet mest. Testen viser, at modtagelse af et madmagasin medfører den største tilfredshed (bilag 21.6), hvorimod slikposer øger adfærds- (bilag 21.7) og holdningsmæssigloyalitet (bilag 21.8) mest. Dog er der ikke nogen af gennemsnittene, som er signifikant forskellige fra kontrolgruppen, og der er dermed ikke nogen af de fire overraskelses elementer, som på et 95 % signifikansniveau kan konkluderes at have effekt på mændenes tilfredshed eller loyalitet.



Figur 18 Gennemsnit i forhold til køn

4.3 Supplerende analyse

4.3.1 Reaktioner på sociale medier

I løbet af udsendelsesperioden oplevede GRISOGKO at tre af deres kunder i forbindelse med undersøgelsen skrev kommentarer på deres officielle Facebookside (se bilag 23). To af kunderne udtrykker i høj grad tilfredshed ved modtagelse af slikpose i leveringen, og ved begge tilfælde beskriver forbrugerne at deres barn var involveret i åbningen af leveringen, og blev glade for vingummibamserne. Den tredje person fortæller at have udfyldt spørgeskemaet, men ikke har modtaget nogen form for slikpose, som der bliver spurgt ind til i spørgeskemaet. Dette er en teknisk fejl, da personen har modtaget et forkert spørgeskema.

4.3.2 Relevante observationer ved telefoninterviews

Dette afsnit omhandler observationer og udtalelser fra telefoninterviewene, hvor der er foretaget 11 telefoninterview med abonnementskunder. Overordnet set var der i alt fire af respondenterne, som uden at blive mindet om det kunne huske, at der var et overraskende element i leveringen (transskribering af telefoninterviewene fremgår af bilag 9). Derudover fremgår det af interviewene, at GRISOGKO udgør størstedelen af kødforbruget for kunderne. Hvis kunderne køber kød fra andre butikker er det ofte som supplement, hvis der er et tilbud eller lignende fra fysiske butikker. Overordnet set er kunderne tilfredse med at handle hos GRISOGKO, og de fleste har været kunde i en længere periode.

Kontrolgruppen:

Ved kontrolgruppen fortæller Per, at han er tilfreds, og at der ikke er noget at klage over, når han handler hos GRISOGKO. Til spørgsmål vedrørende hans seneste levering udtaler Per: *"... det var en oplevelse, som jeg plejer, når jeg åbner den kasse. Det var ikke noget særligt ud over normalt."* Af interviewet fremgår det, at Per og hans sambo har været kunde over et års tid. Han fortæller i interviewet, at årsagen til at han handler hos GRISOGKO er på grund af, at *"vi kan bestille portioner, så vi har frisk kød hver dag næsten. Vi kan selv bestemme hvor meget kød vi vil have ad gangen."* Pers tilfredshed giver sig endvidere til udtryk ved, at han anbefaler virksomheden til forskellige i sin omgangskreds.

Hanne er den anden respondent i kontrolgruppen, som blev interviewet. Hanne fortæller i interviewet, at hun bestiller varer sammen med hendes svigerdatter, hvor de deler indholdet af pakkerne fra GRISOGKO. Hanne fortæller i interviewet årsagen til at hun handler, hvor hun siger: *"Vi kan godt lide jeres benløse fugle og medisterpølsen, så det har hun (svigerdatteren) bestilt til mig derfra."* Ved spørgsmålet om Hannes seneste levering svarer hun: *"...den var som den skulle være."* Ud fra interviewet observeres det, at Hanne er

tilfreds med at handle hos GRISOGKO, og hun har ikke oplevet noget særligt ved hendes seneste levering.

Slikpose:

Ole kunne ikke huske, at der var noget ekstra i leveringen, men når han i interviewet blev mindet om slikposen, blev han irriteret. Ole fortæller om modtagelsen af slikposen:

"Hvad fanden skal jeg med det?! For det første har jeg ikke brug for det, jeg bor alene nu og har ikke nogen børn. Jeg spiser sku ikke sådan nogen vingummibamser. Så synes jeg ikke det hører hjemme i den forbindelse. Jeg synes egentlig, at det er farligt, når en virksomhed spreder sig til noget, som den ikke har noget med at gøre... Det giver et dårligt indtryk, synes jeg."

Til spørgsmålet, om Ole har oplevet noget lignende fra en anden webshop, udtaler han: *"Ja, men jeg kan ikke huske for hvem. Så da jeg fik fra GRISOGKO, tænkte jeg... nå, er I nu også begyndt på det."* Til trods for at Ole opfattede slikposen negativt, er han en tilfreds kunde, der har handlet regelmæssigt siden 2009, dog anbefaler han af princip ikke virksomheder til andre.

Maria fortæller i interviewet, at hun ikke tillagde slikposen stor betydning, og hun kunne knap huske, at hun havde fået en slikpose i leveringen. Maria fortæller blandt andet: *"Jeg ved ikke, om jeg tænkte så meget over det."*, hvorefter hun fortsætter sin fortælling om oplevelsen, og siger: *"Det er tit, at der er ekstra ting med, når jeg bestiller på nettet, så det var ikke noget, jeg tænkte yderligere over."* Af interviewet fremgår det, at slikposen ikke havde stor betydning for hendes holdning til GRISOGKO. Til mere generelle spørgsmål om, hvorvidt Maria anbefaler til venner og familie, fortæller hun, at hun har anbefalet virksomheden, men hun har ikke fortalt nogen om slikposen.

Rikke havde ikke selv set slikposen, men blev opmærksom på, at hendes kæreste havde spist den. Det var først, da hun så spørgeskemaet, at hun blev opmærksom på gaven og spurgte sin kæreste, om det var rigtigt. Det antages derfor, at slikposen ikke havde en særlig stor effekt på kæresten, da han ikke fortalte om den, før han blev spurgt. Under telefoninterviewet fortalte Rikke om et overraskende element hun havde modtaget fra en anden webshop ved en anden lejlighed. Fortællingen indikerer, at hun som person sætter pris på at blive overrasket. Sidst i interviewet fortæller Rikke, om størrelsen af slikposen kan have betydning, da hun siger: *"Hvis det havde været en ordentlig slikpose kunne det godt være, men når det er sådan en lille pose glemmer man det nok hurtigt igen."* Eftersom Rikke nævner, at en 'ordentlig' slikpose formentlig ville have haft større effekt, kan det

udledes, at den opfattede værdi ved det overraskende element kan have betydning for effekten.

Indlægsseddel:

Fritz satte pris på at modtage en indlægsseddel, og han har fortalt om det overraskende element til andre. Fritz giver udtryk for, at han hellere vil have et gavekort, hvis han selv kunne bestemme, fordi *"Jeg kan sådan set ikke bruge en indlægsseddel til noget, men jo jo, det er da hyggeligt"*. Interviewet tyder på, at indlægsseddelen havde en positiv effekt på respondenterne, og at han blev en smule imponeret over den personlige hilsen, hvilket kan aflæses af den måde han svarede: *"Nej, det har jeg godt nok ikke"*, til spørgsmålet om han havde oplevet noget lignende.

Sonja kunne af sig selv huske den personlige hilsen, men fortæller at den ikke havde nogen betydning. Det var ellers ikke noget hun havde prøvet før, da hun sjældent handler online. I interviewet fortæller Sonja: *"Det (indlægsseddel) havde ikke nogen betydning."*, hvilket hun uddyber ved at sige: *"...jeg tænkte bare, nå det skal bare være sådan denne gang."* Sonja angiver, at indlægsseddelen ingen indflydelse havde på hende. Det må dog betænkes, at hun siger, at den ikke har nogen effekt, da hun halvanden måned efter modtagelsen, kan huske, at der var en hilsen. Så selvom indlægsseddelen måske ikke øgede hendes tilfredshed kan det overraskende element have en anden form for effekt på hende. Sidst i interviewet fortæller Sonja: *"... jeg har læst at der er andre der har modtaget en slikpose. Det kan godt være jeg havde været mere opmærksom på det i så fald."*, hvilket betyder, at hendes opfattelse af et overraskende element, kan afhænge af hvordan hun bliver overrasket.

Frisbee:

Chris kunne huske frisbee'en, da han fik et hint omkring, at der var noget ekstra i kassen. Interviewet tydede på, at Chris og hans familie havde gavn af frisbee'en, som bruges af hele familien. Frisbee'en ligger i deres have, og den bliver regelmæssigt set, og derved bliver familien mindet om GRISOGKO i forbindelse med diverse aktiviteter. Han fortæller i interviewet, at han synes, at det var meget sjovt at modtage en frisbee, og nævner ligeledes beskeden som fulgte med. Blandt andet siger han

"Det har jeg sku da ikke bestilt. (Chris griner). Så var der sådan et brev om at jeg var en god kunde, og det synes jeg da er en fin gestus at man får sådan noget. Det er jo en lille ting, men det er jo tanken, som tæller, og at de sætter pris på, at man har en fast aftale med dem".

Selvom han flere gange havde prøvet at modtage andre former for overraskelser, såsom slikposer o.l. synes han stadig, at det er dejligt med et overraskende element, der gør at han

føler sig værdsat som kunde. Især frisbee'en, synes han, er en god ting, fordi at det er noget som han kan bruge. Han siger *"det er jo lidt fordi noget man kan bruge ikke, så det forsvinder jo ik'". Her har man jo stadig noget reklame på den, så det gør jo at man husker det lidt mere end bare sådan noget (med reference til slikposer). Så det er jo meget godt"*. Selvom Chris blev glad for frisbee'en og stadig bruger den, har han ikke fortalt andre om gaven fra GRISOGKO.

Anna huskede selv, at der var en frisbee i leveringen ved første spørgsmål. Anna giver udtryk for at være yderst tilfreds med GRISOGKO, da hun ofte anbefaler til venner og bekendte, blandt andet fortæller Anna i telefoninterviewet: *"Ja, og jeg ved at der er nogen der har været inde og kigge og bestille derinde fra. Jeg har også fået det anbefalet af andre, og det var derfor, jeg startede"*. Derudover fortæller Anna om GRISOGKO's kundeservice, hvor hun fortæller:

"Jamen, jeg synes jo, at de har enorm god kundeservice i forvejen, og jeg synes, at de har rigtig god kvalitet. Så det er jo egentlig bare at man får noget ekstra end hvad man forventer. Jeg er i forvejen meget meget positiv, så det er jo egentlig bare at forbedre det. Og så var det jo fedt, at der var et brev med også."

Hun giver udtryk for at hun generelt er meget positivt stemt overfor GRISOGKO, og den positive overraskelse tyder på at have bekræftet hende i hendes holdninger, fordi hun siger: *"hold da op en god service", "vildt fedt", "glædelig overraskelse"*. Hun nævner også brevet, som en positiv ting ved det overraskende element, og synes, at det var *"fedt"* at modtage sådan et. Selvom de bor på 3. Sal, og derfor ikke anvender frisbee'en så ofte, var hun glad for at modtage den, fordi hun kunne give en *"gave"* til hendes søn, og det har støttet hende i hendes positive holdninger overfor virksomheden. Udover indikation om øget tilfredshed har Anna fortalt om oplevelsen. Til spørgsmålet, om hvorfor Anna har fortalt om oplevelsen, svarer hun: *"Jamen, det var fordi jeg var positivt overrasket og hold da op, prøv lige at se, hvad vi har fået. Så det var fordi jeg var positivt overrasket"*. Af citatet fremgår det, at frisbee'en i Annas tilfælde har skabt en sammenhæng mellem følelsen af at være positivt overrasket og WOM.

Overordnet set tyder observationerne fra telefoninterviewene med Chris og Anna på, at familier med hjemmeboende børn har gavn af frisbee'en. Især hvis familien kan anvende frisbee'en tyder interviewene på, at den opfattes som mere værd. For begge respondenter var frisbee'en det vigtigste overraskende element i deres levering, men de nævner af sig selv den lille hilsen, som også fulgte med frisbee'en.

Madmagasin:

Svend kan i interviewet ikke huske, at der var noget særligt i leveringen, men da han bliver spurgt ind til madmagasinet kan han godt huske det. Han læste madmagasinet igennem sammen med sin kone, og har derefter placeret det på hylden blandt kogebøger. Da han bliver spurgt ind til at sætte ord på overraskelsen, siger han: *"Det er jo ikke hvad man sådan havde forventet fra dem, og så er det alligevel naturligt nok, at der er sådan et med, når det er kødvarer og sådan"*. Ud fra citatet fremgår det, at Svend til en hvis grad ikke synes, at madmagasinet er en stor overraskelse, da det passer til de produkter, som GRISOGKO sælger. Generelt fortæller Svend om virksomheden til venner og bekendte, men har ikke fortalt om madmagasinet.

Jette kunne ikke huske at have modtaget et madmagasin før hun blev mindet om det. Til spørgsmålet om hvad hun synes om madmagasinet, siger Jette: *"Det var da fint, så kan man vel blive inspireret af det. Så det var da fint nok."*, hvorefter hun bagefter fortæller: *"Jeg har det ikke mere, jeg har ikke gemt det. Jeg har smidt det ud."* Jette synes det var overraskende at modtage det, for som Jette siger: *"... det var da noget nyt som var i, det har der ikke været før."* Hun er ret opmærksom på at finde inspiration til hendes madlavning og tager opskrifter, hvis de ligger fremme i supermarkeder eller lignende. Jette er også opmærksom på, at der står opskrifter på GRISOGKO's kødpakker, som hun læser og bliver inspireret af. Jette har ikke fortalt om oplevelsen, da hun oplevede hændelsen som en engangs oplevelse (bilag 9).

Overordnet set tyder det på, at madmagasinet ligger tæt op ad GRISOGKO's kerneydelser, hvilket kan medvirke til, at madmagasinet ikke opfattes som overraskende men en forlængelse af de produkter, som er bestilt og betalt for.

Kapitel 5 – Diskussion

Indledningsvis diskuteres i dette kapitel, de fire forudsætninger, og i hvilken grad, de i denne undersøgelse vurderes overholdt. De fire forudsætninger omhandler 1) Relations baseret samhandel, 2) at GRISOGKO præsterer på sine servicedeterminanter, 3) at case virksomheden har information om kundeporteføljen og 4) at de overraskende elementer opleves som positive.

Efterfølgende diskuteres hypoteserne ud fra det teoretiske fundament i kapitel 2 og resultaterne af analyserne i kapitel 4. Hypoteserne diskuteres en ad gangen for at sikre en grundig gennemgang, og hver hypotese rundes af med en be- eller afkræftelse, som danner grundlag for diskussionen af problemformuleringen.

Kapitlet rundes af med en overordnet diskussion omkring, hvilken effekt OM har på relationsskabelse på et online forbrugermarked. I den overordnede diskussion vurderes implikationer, fordele, ulemper og kritik af undersøgelse.

5.1 Diskussion af forudsætninger

5.1.1 Relations baseret samhandel

Som det fremgår af analyseafsnittet, udtaler Søren Jacobsen fra GRISOGKO, at størstedelen af virksomhedens kundeportefølje er abonnementskunder, som regelmæssigt bestiller produkter hos webshoppen. Af dybdeinterviewet fremgik det, at ca. 2/3 af kunderne har abonnement, hvilket stemmer overens med stikprøven af respondenter, hvor 67,3 % er abonnementskunder, jf. indledende deskriptiv analyse. Telefoninterviewene tyder endvidere på, at de fleste abonnementskunder køber størstedelen af deres kødforbrug hos GRISOGKO. Det medfører, at GRISOGKO har en stor andel af kundernes Share of Wallet, hvilket stemmer overens med teorien omkring, at forbrugere kan være loyale overfor et brand og foretager gentagende køb. Dog skal der her tages højde for, at abonnementsordning har det specielle ved sig, at forbrugeren skal foretage en aktiv handling for at stoppe abonnementsordningen, hvorfor der kan være tegn på inerti, loyalitet bygget på vaner og bekvemmelighed, og ikke stærke positive holdninger.

Den deskriptive analyse viser endvidere, at god produktkvalitet er den hyppigst forekommende årsag til, at kunder handler hos GRISOGKO. Derimod forekommer prisniveauet som en væsentlig mindre årsag til at handle kød fra GRISOGKO. Eftersom prisniveauet fremstår som en mindre væsentlig årsag for kundernes købsadfærd, adskiller forbrugeradfærden overfor GRISOGKO sig fra den generelle online forbrugeradfærd, jf. teoriafsnittet om generel online forbrugeradfærd. Telefoninterviewene og den deskriptive analyse indikerer dermed, at kunderne i GRISOGKO har større incitament til at foretage relations baseret samhandel i forhold til transaktionsbaseret samhandel. Dog giver Ole, som den eneste, udtryk for at han kun er interesseret i produkterne og almen service. Dette kan betyde at Ole kan betragtes som værende primært transaktionsbaseret i hans samhandel med GRISOGKO og ikke ønsker skabelse af relation mellem forbruger og virksomhed.

Et andet aspekt, der indikerer kundernes incitament til relations baseret samhandel, er at kunderne overordnet set har positive holdninger, som ifølge teorien indebærer, at kunderne i høj grad anbefaler brandet til venner og bekendte. Størstedelen af de interviewede personer anbefaler ofte GRISOGKO til venner eller bekendte, og de fleste kunder anses derfor for at have positive holdninger overfor brandet, hvilket støttes af den indledende deskriptive analyse, der angiver, at størstedelen af kunderne i høj eller nogen grad fortæller om

virksomheden. Af telefoninterviewene fremgår det, at nogle af kunderne gør meget ud af at anbefale til venner, eksempelvis svarer Anna, som modtog en frisbee, til spørgsmålet, om hun anbefaler til venner og bekendte: *"Ja, og jeg ved, at der er nogen som har været inde og kigge og bestille derinde fra. Jeg har også fået det anbefalet fra andre, og det var derfor jeg startede."* Endvidere er der tilfælde, hvor kunderne fungerer som kundeambassadører, da de aktivt promoverer GRISOGKO, og gør en indsats for at tiltrække nye kunder.

Da der er engagement blandt kunderne til at anbefale og høj grad af gentagende køb kan typen af samhandel, karakteriseres som relations baseret, hvilket ifølge overraskelsesmodellen er første forudsætning for, at OM er hensigtsmæssig at benytte for virksomheder.

På baggrund af ovenstående bekræftes undersøgelsens første forudsætning som overholdt, da både incitamentet for gentagende køb samt positive holdninger er opfyldt for kunder af GRISOGKO. Samtidig er prisen ikke en vigtig årsag for kundernes adfærd, hvilket styrker, at adfærden i højere grad er præget af relations baseret samhandel fremfor transaktionsbaseret.

Forudsætning 1: Overholdt

5.1.2 Præstation af servicedeterminanter

For at vurdere hvorvidt GRISOGKO præsterer på dets servicedeterminanter, bør der sammenlignes på tværs af branchen med øvrige online slagtere, abonnementsordninger og online supermarkeder. Som det fremgår af konkurrentanalysen er salg af kødvarer på internettet præget af høj konkurrence fra en række forskellige aktører. De forskellige aktører karakteriseres ved forskellige produktporteføljer og serviceniveauer.

Da der ikke er lavet en forbrugerundersøgelse på tværs af denne branche, er det nødvendigt at vurdere determinanterne ud fra en benchmark analyse udarbejdet af anmeldelser på Trustpilot. På baggrund af resultaterne fra benchmark analysen ses det, at GRISOGKO vurderes at præstere højt på deres servicedeterminanter ved både at være en af de bedste online slagtere og bedre end andre aktører på markedet ifølge anmeldelserne. Ligeledes er GRISOGKO's gennemsnit robust, da den bygger på mere 1200 kundevurderinger, hvilket angiver, at GRISOGKO over en længere periode har præsteret godt på dets servicedeterminanter.

Den gode service bekræftes ligeledes af telefoninterviewene, hvor Anna fortæller om servicen: *"Jeg synes jo, at de har enorm god kundeservice i forvejen, og jeg synes, at de har rigtig god kvalitet"*, hvilket på baggrund af ordvalget *'enorm god'* betragtes, som service udover normen.

Den generelle opfattelse af serviceniveauet ud fra telefoninterviewene indikerer, at GRISOGKO udfører god service fra produktkvalitet til levering og kundeservice. Dog er der ifølge telefoninterviewene ikke noget vedrørende den generelle opfattelse af servicedeterminanterne, som antyder, at der forekommer ekstraordinære oplevelser.

Analysen viser, at GRISOGKO opfylder det teoretiske kriterium omkring at præstere på sine service determinanter. På baggrund af ovenstående bekræftes undersøgelsens anden forudsætning som overholdt.

Forudsætning 2: Overholdt

5.1.3 Information om kundeportefølje

Ifølge teorien fremgår det af overraskelsesmodellen, at virksomheden bør have information om dets kunder for at opnå positive resultater ved at anvende overraskende elementer i markedsføringen. Det er vigtigt, at det overraskende element er målrettet og relevant for modtageren for at føre til en positiv overraskelse. Af dybdeinterviewet med Søren Jacobsen fremgår det, at den tilgængelige information, om hver enkelt kunde er begrænset, da GRISOGKO kun besidder fire forskellige informationer – navn, adresse, e-mail og telefonnummer. Den tilgængelige informationen angiver ikke på kundeniveau, noget der udover navn og adresse kan tyde på, hvem og hvordan kunden er som person.

Til at afdække kundeporteføljens sammensætning bruges udleveret Conzoom analyse om kunderne i GRISOGKO. I analysen findes ikke nogen markant forskel på GRISOGKO's kundedatabase i forhold til resten af Danmark. I analysen indgår en række variable heriblandt; civilstatus, børnehyppeghed, alder og boligtype, hvor ingen variable er signifikant forskellige fra populationen i Danmark. Dog viser analysen, at fire kundetyper er overrepræsenteret hos GRISOGKO – Landlyst, Murermestervilla, Singlefamilie, Rækkehuse (bilag 13).

For at målrette de overraskende elementer efter bedste hensigt er det nødvendigt med yderligere information om kunderne, som kan anvendes til at segmentere kunderne. Ud fra informationen antages det, at GRISOGKO's kundeportefølje er overrepræsenteret af de fire kundetyper, men at der ikke er tilgængelig kundeinformation, som gør det muligt, at adskille og placere hver enkelt kunde i et segment. Ved tilstrækkelig information kan et overraskende element målrettes i forhold til forskellige segmenter i kundeporteføljen, og dermed have større sandsynlighed for at opfattes positivt og skabe større effekt. På baggrund af dybdeinterview og Conzoom analysen vurderes det, at der er tilstrækkelig information til at målrette overraskende elementer ud fra generelle tendenser i

kundeporteføljen, men ikke på hvert enkelt kundeniveau. Dette resulterer i, den tredje forudsætning for undersøgelsen delvist er overholdt.

Forudsætning 3: Delvist overholdt

5.1.4 Positive overraskelser

I analyse I blev det undersøgt, hvorvidt de fire overraskende elementer opfattes som overraskende og positive. I analysen fremgår det, at de fire overraskende elementer opfattes som overraskende af kunderne, da målevariablen uventet (v.21) er signifikant større end grænseværdien på 3,5.

Endvidere viser analyse I, at de fire overraskende elementer opfattes som positive, da to af målevariablerne er signifikant større end grænseværdien på 3,5. Det betyder, at elementerne opfattes positivt (v.18), og i alle tilfælde skaber glæde for modtageren (v.19). Ydermere skabte madmagasinet som det eneste overraskende element gavn (v.17) for modtagerne. Dette kan betyde, at madmagasinet i højere grad opfattes positivt af kunderne. Trods tre af de overraskende elementer ikke blev opfattet som gavnlige, kategoriseres alle elementerne ifølge den kvantitative analyse som positive overraskende elementer, da størstedelen af målevariablerne var signifikant større end den definerede grænseværdi.

Slikpose

Ved telefoninterviewene blev slikposen ikke opfattet som et positivt overraskende element, og for den ene respondent var slikposen decideret en negativ oplevelse. Ole udtalte:

”Hvad fanden skal jeg med den? For det første har jeg ikke brug for det. Jeg bor alene nu og har ikke nogen børn. Jeg spiser sku ikke sådan nogen vingummibamser. Så synes jeg ikke, at det hører hjemme i den forbindelse. Jeg synes egentligt, at det er farligt, når en virksomhed spreder sig til noget, som den ikke har noget med at gøre. ... Det giver et dårligt indtryk synes jeg.”

Ole giver udtryk for, at han ikke synes godt om overraskende elementer, hvilket som nævnt ved forudsætning 1, kan være tegn på at Ole er transaktionsbaseret i sin samhandel med GRISOGKO. Ud fra fokusgruppeinterviewet var der opmærksomhed omkring, at det ikke er alle forbrugere, som kan lide at modtage ekstra ting i leveringen. Trods telefoninterviewet angav en negativ opfattelse vurderes slikposen på baggrund af resultaterne fra de kvantitative analyser at være et positivt overraskende element. Fjerde forudsætning er dermed delvist overholdt for slikpose.

Indlægsseddel

Indlægssedlen opfattes ifølge telefoninterviewene forskelligt blandt respondenterne, da Fritz gav udtryk for, at det var hyggeligt med en indlægsseddel, hvorimod kvinden tydeligt udtrykte at den ikke havde nogen betydning for hende. Dog kunne Sonja huske at have modtaget den personlige hilsen uden at blive påmindet om oplevelsen, hvorfor det må antages, at trods giver udtryk for at den ingen effekt havde, har opfattet og husket oplevelsen, jf. stimuli og perception. Da indlægssedlen opfattes henholdsvis positivt og negativt af de to respondenter i telefoninterviewene, men at den kvantitative analyse bekræfter forudsætningen, vurderes indlægssedlen at opfattes positivt og forudsætningen at være delvist overholdt for indlægsseddel.

Frisbee

Begge respondenter udtrykte stor glæde ved at modtage en frisbee og fortalte, at deres børn stadig bruger den til at lege med. Chris fortalte, at han tidligere har modtaget en slikpose fra en anden webshop, og at en frisbee for ham er en bedre gave, da den kan bruges og huskes i længere tid. For Anna forstærkede frisbee'en hende i sine positive holdninger til GRISOGKO. Endvidere kunne begge af respondenterne af sig selv huske, at de havde modtaget en frisbee, hvilket kan forklares ved, at frisbee'en opfattes som et inkongruent stimuli jf. overraskelsesafsnittet. En af årsagerne til at begge respondenter var glade for det overraskende element, kan skyldes, at begge modtagere var børnefamilier, og dermed har større gavn af en frisbee. Eftersom børnefamilier ifølge Conzoom analysen udgør størstedelen af kundeporteføljen, støttes konklusionen fra den kvantitative analyse omkring, at frisbee'en opfattes positivt. Effekten af en frisbee kan have været mindre positiv, hvis der eksempelvis var interviewet en enlig ældre herre. Dog betragtes frisbee'en som et positivt overraskende element, da både den kvantitative og kvalitative analyse bekræfter dette. Forudsætningen, om at frisbee'en opfattes positivt, vurderes overholdt.

Madmagasin

Telefoninterviewene gav ikke nogen særlig anledning til, at madmagasinet blev opfattet negativt, men respondenterne beskrev mest madmagasinet med neutrale vendinger. Til spørgsmålet om madmagasinet overraskede, svarer Sven: *"Det er jo ikke, hvad man sådan havde forventet fra dem, og så er det alligevel naturligt nok, at der er sådan et (ref. madmagasin) med, når det er kødvarer og sådan."* De gav begge udtryk for, at det er normalt at modtage opskrifter med deres kødleverance fra GRISOGKO, hvilket kan have en indflydelse på deres skema, og derfor ikke øger deres tilfredshed. Disse observationer stemmer overens med teori om disconfirmation, hvor respondenternes oplevelse trods et uventet element opleves indenfor zone-of-indifference, og ikke fører til øget tilfredshed.

På baggrund af analyse I bekræftes forudsætningen om, at madmagasin opfattes som et positivt overraskende element, trods det ikke suppleres af den kvalitative analyse.

Samlet konklusion af 4. forudsætning:

Samlet set vurderes det, at alle fire overraskende elementer helt eller delvist opfattes som værende positive overraskende elementer. Forudsætningen er delvist overholdt for to af de overraskende elementer - slikposen og indlægssedlen, da der for begge de overraskende elementer var respondenter i telefoninterviewet, som ikke tydeligt gav udtryk for positiv oplevelse af det overraskende element. Frisbee var det eneste overraskende element, der af respondenterne i telefoninterviewet opfattes som en tydelig positiv overraskelse, hvilket medvirker til at forudsætning er helt overholdt. Madmagasinet havde som det eneste overraskende element en gavnlig effekt jævnfør den kvantitative analyse, og der var i telefoninterviewet ikke nogen negative holdninger til elementet, hvorfor madmagasinet vurderes som et positivt overraskende element. Der er dermed belæg for, at de undersøgte overraskende elementer opfattes positivt, og ifølge teorien skaber øget tilfredshed og loyalitet.

Forudsætning 4.1: Delvist overholdt

Forudsætning 4.2: Delvist overholdt

Forudsætning 4.3: Overholdt

Forudsætning 4.4: Overholdt

5.1.5 Delkonklusion af forudsætninger

På baggrund af ovenstående fire forudsætninger er der grundlag for, at diskutere effekten af OM på relationsskabelse på et online marked. Eftersom de tre første forudsætninger helt eller delvist er overholdt, er der ifølge modellen på side 21 belæg for, at OM kan anvendes til at opnå kundeglæde og kundeloyalitet. Der vil i de kommende afsnit diskuteres de seks hypotese, der blev stillet på baggrund af det teoretiske fundament.

5.2 Diskussion af hypoteser

5.2.1 Åbning af levering

Hypotese 1: Modtagelse af et positivt overraskende element leder til en mere positiv oplevelse af at åbne leveringen.

Analyse 2 viser, at der er indikationer på, at nogen overraskende elementer er mere effektive end andre, da åbningen i nogen af grupperne opfattes mere positivt af grupperne med overraskende elementer end af kontrolgruppen. Dog er disse forskelle ikke

signifikante, hvilket leder til, at hypotesen på baggrund af kvantitativ analyse ikke kan bekræftes ved hjælp af denne undersøgelse.

En forklaring på hvorfor, der ikke blev fundet en signifikant forskel mellem grupperne, kan skyldes, at kontrolgruppen er mere positivt stemt overfor åbning af kassen, end hvad der var forventet på baggrund af dybdeinterviewet. Kontrolgruppens positive holdning til åbning af kassen strider imod udtalelsen fra Søren Jacobsen, der fortæller, at kunderne har faldende tilfredshed når leveringerne åbnes (afsnit 4.2.3). Der er derfor på baggrund af denne undersøgelse belæg for at problemet, Søren Jacobsen indikerer GRISOGKO har, ikke er så udbredt som først antaget.

Da gennemsnittet for variablene omkring åbning af kassen er relativt højt ved kontrolgruppen ($>4,47$), kan det være svært at se en signifikant forskel ved at tilføje et overraskende element. En forklaring, på at analysen ikke finder forskel mellem grupperne, kan være, at kundegrupperne er meget tilfredse inden bestilling som følge af, at de er abonnementskunder og generelt er tilfredse med GRISOGKO. En anden årsag kan være, at respondenterne vurderer oplevelsen ud fra, om der er fejl eller mangler. Indeholder leveringen, hvad kunden havde forventet, formodes det, at kunden vurderede de fire variabler relativt højt, hvilket kan være en forklaring på, at der ikke kan ses en forskel på kontrolgrupperne og de grupper, som modtog et overraskende element.

Ved at rette fokus mod de forskellige overraskende elementer kan det diskuteres, hvorfor disse ikke havde en større effekt. En del af forklaringen kan skyldes, at forbrugere vurderer leveringen ud fra, om alt er som det skal være, og dermed om leveringen stemmer overens med forventningen.

Slikposen har som det eneste overraskende element opnået aktivitet på de sociale medier. To kunder beskriver på GRISOGKO's Facebookside (bilag 23), at slikposen har medvirket til en positiv oplevelse af åbning af kassen, hvor der i begge tilfælde var børn involveret. Rikke har ifølge telefoninterviewet ikke en positiv opfattelse, men nævner, at størrelsen af slikpose kan have en betydning for oplevelsen. Det antages at kunden, der har modtaget en Haribo slikpose til ca. 1 krone, kender værdien, hvilket kan mindske effekten af dette overraskende element og dermed have mindre indflydelse på opfattelsen af at åbne kassen. Til trods for at slikposen opfattes uventet, er stimuliet ifølge kvantitativ og supplerende telefoninterview ikke tilstrækkeligt til, at der opstår uoverensstemmelse mellem forventninger og præstation, jævnfør disconfirmation paradigmet.

Samme situation kan diskuteres at gøre sig gældende ved indlægssedlen. Ud over at den personlige hilsen på indlægssedlen for en enkelt respondent forekommer som en "hyggelig" oplevelse, der tyder på god kundeservice jf. telefoninterview. Ligeledes syner

indlægssedlen ikke af meget eftersom at det er et stykke papir, der ligger i kassen. Det er ikke et stimuli, der kræver perception eller på anden måde kræver en reaktion fra kunden, jf. teorien om stimuli, hvilket kan betyde, at indlægssedlen ikke har en tydelig effekt på åbningen af leveringen.

Som det fremgår af telefoninterviewene giver begge respondenter udtryk for, at frisbee'en har haft en positiv effekt, da begge omtaler modtagelsen i positive vendinger. Det vurderes på baggrund af interviewene, at frisbee'en kan have en effekt på åbningen af levering. En årsag til at frisbee'ens effekt igennem undersøgelsen ikke er mere tydelig kan være, at frisbee'en var i farven sort med et simpelt logo på toppen. Hvis frisbee'en, som kan betragtes som et stykke legetøj for børn er mere farverig, antages det, at frisbee'en som stimuli havde opnået mere opmærksomhed fra kunderne og samtidig brudt med det kliniske udtryk, som en hvid flamingokasse fyldt med vakuumpakket kød fremstår som.

Madmagasinet har ikke nogen signifikant effekt på åbningen af kassen, trods at madmagasinet lå øverst i kassen, og har et bredt spektrum af farver. Årsagen, til at magasinet ikke har nogen effekt, kan skyldes, at opskrifter ikke vurderes at bidrage med særlig meget værdi. Af telefoninterviewene fremgår det, at der er opskrifter på kødpakkerne, at forbrugere typisk har mange opskrifter i husstanden, og at der ligeledes tilbydes gratis opskrifter i supermarkeder. Eftersom forbrugere har bred adgang til opskrifter kan det have betydning for oplevelsen af at modtage et madmagasin.

På baggrund af den statistiske analyse og ovenstående diskussion ses det, at der er nogle tendenser for at de overraskende elementer har indflydelse på åbningen af leveringen. Dog vurderes det, at argumenter imod hypotesen vægter tungere end argumenterne for hypotesen, hvorfor hypotesen delvist afkræftes.

H1: Delvist afkræftet

5.2.2 Overraskelsesmarkedsførings effekt på kundetilfredshedsmodel

Hypotese 2: Overraskende elementer og øvrige service determinanter har en positiv indflydelse på kundetilfredshed og kundeloyalitet samt at der er en sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet.

Ifølge analyse 3 findes der en signifikant positiv sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet for alle fem grupper, hvilket stemmer overens med teorien omkring at tilfredshed fører til loyalitet. Det betyder, at når kundernes tilfredshed øges, sker der ligeledes en forøgelse af deres loyalitet.

Ud fra analyse 3 fremgår det endvidere, at det ikke er alle de undersøgte servicedeterminanter, som har indflydelse på skabelsen af tilfredshed og loyalitet. Fælles for alle modellerne er, at produktets kvalitet har en direkte indflydelse på tilfredshed og/eller loyalitet. Det stemmer overens med dybdeinterviewet med Søren Jacobsen, der fortæller, at kundernes stærkeste årsag til at handle hos GRISOGKO er varenes kvalitet. Eftersom produktkvalitet for alle grupperne inklusiv kontrolgruppen har en signifikant indflydelse i forhold til skabelse af tilfredshed og loyalitet, samt at koefficienten for produktkvalitet er markant højere end overraskelsernes koefficienter og dermed mere effektiv, bør virksomheden tillægge servicedeterminanten særlig betydning og optimere forbrugernes opfattelse af produktkvaliteten.

Da pris ikke fremstår som en væsentlig servicedeterminant til skabelse af tilfredshed og loyalitet, strider resultatet til en hvis grad imod teorien omkring online forbrugeradfærd, da pris er en hyppig årsag til at handle på internettet. Årsagerne til at pris ikke er en væsentlig servicedeterminant kan skyldes, 1) at GRISOGKO er et niche brand, 2) at kunderne vægter produktkvalitet og bekvemmelighed højere, og 3) at kunderne i mindre grad er prisbevidste, hvilket støttes af den deskriptive analyse, hvor kun 34 % angiver pris som en vigtig årsag til at handle hos GRISOGKO.

Levering har for alle overraskelsesgrupperne en signifikant indflydelse, hvilket stemmer overens med online forbrugeradfærd, da levering til døren omfatter tidsbesparende og bekvemmelig service. I kontrolgruppen er der en uoverensstemmelse mellem levering og loyalitet, da sammenhængen er negativ. En negativ sammenhæng betyder, at hvis respondenter opfatter levering som mere positivt forværres loyaliteten, og derved bør virksomheden ifølge regressionen forværre forbrugerens opfattelse af levering, hvilket rent praktisk virker usandsynligt. Dette kan skyldes, at spørgsmålene om levering opfattes til en specifik levering, hvor der kan være sket en fejl, hvorimod spørgsmålene om loyalitet kan opfattes mere generelt af respondenterne.

Servicedeterminanten kundeservice har kun en signifikant indflydelse på kontrolgruppen. Ud fra denne observation kan der argumenteres for, at placering af et overraskende element mindsker betydningen af kundeservice. Dette er en interessant observation, og overraskende elementer kan dermed være en løsning, på den problemstilling Ahuja (2003) nævner for webshops, om at der ved online handel mangler personlig kontakt og kundeservice.

Ifølge ANALYSE 3 har indlægssedlen og madmagasinet direkte indflydelse på kundeloyalitet, men der er ikke noget overraskende element, som har indflydelse på tilfredshed, denne indsigt uddybes i hypotese tre og fire.

Da der er stærk sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, samt servicedeterminanter og nogle af de overraskende elementer har indflydelse på skabelsen af disse, bekræftes hypotesen delvist. Det skyldes, at det ikke er alle undersøgte servicedeterminanter, som har indflydelse, hvilket betyder at hypotesen kun delvist bekræftes.

H2: Delvist bekræftet

5.2.3 Overraskelsesmarkedsførings effekt på kundetilfredshed

Hypotese 3: Oplevelse af en positiv overraskelse øger kundetilfredsheden.

Ud fra analyse 4 er der ikke signifikant sammenhæng mellem positive overraskelser og øget tilfredshed. En af forklaringerne på, hvorfor der ikke er en forskel at finde mellem de overraskende elementer og kontrolgruppen er, at tilfredshedsniveauet i forvejen er meget højt. Kontrolgruppen scorer i gennemsnit 4,66 i tilfredshed på en 5-punktsskala, hvilket betyder, at det kan være svært at forbedre kundens opfattelse af tilfredshed, da den i forvejen er høj. Det til trods for at respondenterne opfattede de overraskende elementer som positive, jf. forudsætning 4. Resultatet af analyse 4 støttes af modellerne i analyse 3, som viser, at de overraskende elementer ikke har signifikant indflydelse på kundetilfredsheden. Det vil sige, at resultaterne fra både ANOVA og PLS-SEM metoderne afkræfter hypotesen om, at overraskelser i denne undersøgelse øger kundetilfredsheden.

Dette resultat suppleres af telefoninterviewene, hvor ingen af respondenterne, der har modtaget en slikpose, indikerer, at deres tilfredshed er øget ved modtagelsen. Ved indlægssedlen øges Fritz's tilfredshed, da han forbinder oplevelsen med noget rart og hyggeligt. Den samme effekt gør sig dog ikke gældende for Sonja, som antyder at sedlen ikke har nogen betydning for hendes tilfredshed. Da analyse 4 angiver, at der ikke er forskel på tilfredshedsniveauet blandt kontrolgruppen og slikposen afkræftes hypotese 3.1 hvilket suppleres af telefoninterviewene. Den eneste indikation på at indlægssedlen skaber tilfredshed er et enkelt telefoninterview, hvor der antydes at indlægssedlen har effekt, hvorfor hypotesen 3.2 kun delvist afkræftes.

Ved frisbee'en angiver begge, at det overraskende element var en positiv oplevelse og en værdsættelse af dem som kunder. Hvor Chris omtaler oplevelsen som en "*fin gestus*". Ydermere fortæller Anna:

"Jamen jeg synes jo, at de har enorm god kundeservice i forvejen, og jeg synes, at de har rigtig god kvalitet. Så det er jo egentlig bare, at man får noget ekstra, end hvad man forventer. Jeg er i forvejen meget meget positiv, så det er jo egentlig bare at forbedre det. Og så var det jo fedt, at der var et brev med også."

Citatet indikerer, at frisbee'en har forbedret hendes tilfredshed, hvilket stemmer overens med teorien om, at en positiv overraskelse øger tilfredsheden. Dog gøres der opmærksom på, at begge respondenter i den supplerende analyse er børnefamilier, hvilket formodes at øge frisbee'ens relevans for kunden. Da frisbee'en i de to tilfælde var relevante for kunderne bekræftes hypotesen for børnefamilier, men på baggrund af analyse 4 og ANALYSE 3 kan hypotesen ikke bekræftes for hele kundeporteføljen. Det konkluderes derfor, at hypotese 3,3 omkring at frisbee øger kundetilfredshed delvist bekræftes.

Ingen af de to respondenter i telefoninterviewet, der modtog et madmagasin, antyder at deres kundetilfredshed øges ved modtagelse af madmagasinet. Dette hænger sammen med argumentationen ved forudsætning 4,4, hvor respondenterne ved telefoninterviewet ikke indikerer nogen særlig tilfredshed eller positiv attitude til modtagelsen af madmagasinet. På baggrund af den kvalitative og kvantitative analyse afkræftes hermed hypotese 3,4, der postulerer, at modtagelse af madmagasinet øger kundetilfredsheden.

Da frisbee'en er det eneste overraskende element, som delvist bekræftes at have indflydelse på kundetilfredshed, vurderes dette overraskende element at være uventet i forhold til kundernes skema og derved medfører, at opfattelsen af præstationen overstiger forventningen jævnfør teori om disconfirmation paradigmet. Som nævnt på side 39 er frisbee'en det eneste overraskende element, som ikke er direkte relateret til fødevarer, hvilket kan have en indflydelse på, at dette overraskende element falder mest udenfor personens skema.

H3.1: Afkræftet

H3.2: Delvist afkræftet

H3.3: Delvist bekræftet

H3.4: Afkræftet

5.2.4 Overraskelsesmarkedsførings effekt på kundeloyalitet

Hypotese 4: Oplevelse af en positiv overraskelse øger kundeloyaliteten.

For at undersøge om overraskelser har indflydelse på kundeloyaliteten er både holdnings- og adfærdsmæssig loyalitet undersøgt.

Ifølge analyse 5 er der ikke nogen signifikant forskel på hverken holdnings- eller adfærdsmæssig loyalitet blandt kontrolgruppen og de fire forskellige overraskende elementer. Analysen 3 viser modstridende resultater for to af grupperne, da indlægssedlen og madmagasinet har en direkte indflydelse på skabelse af loyalitet. De kvantitative analyser viser forskellige resultater alt efter den anvendte analyse i forhold til overraskelsers effekt på skabelsen af loyalitet. ANALYSE 3 inddrager service determinanter og tilfredshed i forhold til forbrugerens samlede oplevelse. For en yderligere nuancering suppleres der i diskussionen med data fra telefoninterview, der styrker besvarelse af hypotesen med yderligere metodetriangulering.

Ved telefoninterviewet er der ikke noget, som tyder på, at slikposen har en effekt på loyalitetsniveauet, hvilket sammen med de kvantitative analyser betyder, at hypotese 4.1 afkræftes.

I forhold til indlægssedlen suplere telefoninterviewet konklusionen, da en enkelt respondent til dels giver udtryk for, at loyalitetsniveauet påvirkes, hvilket sammenlagt med resultatet fra ANALYSE 3 delvist bekræfter hypotese 4.2.

På baggrund af telefoninterviewet indikerer én ud af to forbrugere at frisbee'en har medført positiv WOM. De kvantitative analyser viser ingen positive effekt på loyalitet ved frisbee'en, dog er der tegn på, at frisbee'en har en effekt på loyalitet ud fra ét enkelt interview, hvorfor hypotesen ikke kan afkræftes, men vurderes som delvist afkræftet.

Ifølge analyse 5 har madmagasinet ikke nogen effekt på loyalitet, hvilket støttes af telefoninterviewene, der ikke indikerer øget loyalitet. Denne sammenhæng er ikke uventet, da madmagasinet ikke har indflydelse på tilfredsheden jf. hypotese 3. Ifølge ANALYSE 3 er madmagasinet det overraskende element, som har størst indflydelse af elementerne på skabelsen af loyalitet, hvilket betyder, at madmagasinet bekræftes at have indflydelse på

kundelojalitet i en samlet kundetilfredshedsmodel, hvor der også tages højde for øvrige servicedeterminanter. På baggrund af ANALYSE 3 bekræftes hypotese 4.4 kun delvist, da de øvrige analyser ikke støtter op omkring sammenhængen.

Samlet diskussion af hypotese 4

Samlet viser analysen, at OM ikke har den forventede positive effekt på loyalitet, hvilket strider imod teorien, som siger at positive overraskelser øger loyaliteten. Årsagen til at loyaliteten ikke ændres for kunderne, kan skyldes, at loyalitet er en længerevarende relation mellem kunde og virksomhed, jf. teori afsnittet om loyalitet. Det betyder, at effekten først afspejles i salgs og kundetal fra GRISOGKO over en længere periode. Da loyalitet ifølge teorien bygger på en længerevarende relationsskabelse kan overraskelser være med til at øge intentionen om at være loyal, da overraskelser styrker individets holdning og den sociale norm omkring brandet jf. Theory of Planned Behaviour. Ud fra analyse 5 er der dog ikke belæg for, at kunder som modtager overraskende elementer, har en øget intention om at være loyal. Dette kan skyldes at kunderne, som nævnt i deskriptiv statistik, allerede er meget loyale, hvilket kan gøre det svært at se en ændring specielt ved et øjebliksbillede (*Jacobsen & Ulka, 2012*).

En anden årsag til de overraskende elementers manglende effekt kan skyldes, at elementerne ikke opfattes som forventet af afsender. Dette kan hænge sammen med, at kriterierne for at anvende OM kræver information om kunderne, således at overraskende elementer kan målrettes på segmentniveau og dermed øge relevansen af elementet. Som det fremgår af forudsætning 3 vurderes det, at der er nok information til at gennemføre undersøgelsen, dog er der ikke tilstrækkelig kundedata til at målrette de overraskende elementer på segmenter efter bedste henseende. Dette kan være en af årsagerne til, at de overraskende elementer ikke har den effekt, som teorien indikerer. Ved telefoninterviewet fremgår det, at et målrettet og relevant overraskende element har en effekt, da begge børnefamilier, som modtog frisbee'en i høj grad fandt glæde ved det overraskende element og til dels fortalte om oplevelsen til venner og bekendte. Trods at overraskelser ikke har en entydig effekt på forøgelsen af loyalitet, kan det ikke afvises, at overraskelser kan have en effekt på kunders intention om at omtale virksomheden, når et overraskende element er målrettet.

Da overraskelser har en tvetydig positiv effekt på skabelse af loyalitet, kan det skyldes, at der er andre parametre, som har større indflydelse på loyalitetsniveauet, hvilket eksempelvis ifølge teori om behaviorisme kan afhænge af mental og fysisk tilgængelighed.

H4.1: Afkræftet

H4.2: Delvist bekræftet

H4.3: Delvist afkræftet

H4.4: Delvist bekræftet

5.2.5 Individets skema

Hypotese 5: Kunder oplever i mindre grad tilfredshed ved modtagelse af samme positive overraskende element gentagende gange.

Til at besvare hypotesen antages det, at forbrugeres online færden er afgørende for, om et overraskende element er oplevet før, og derved en del af forbrugers skema. Det undersøges derfor, om der er forskel på forbrugeres opfattelser af overraskende elementer mellem dem, som ofte handler på internettet, i forhold til forbrugere der sjældent handler på internettet.

Hypotese 5 kan ikke afdækkes ved en kvantitativ metode på baggrund af analyse 6, da nogle af grupperne er underrepræsenteret. Dette medfører, at der ikke kan foretages statistiske analyser på dette grundlag. Årsagen til, at grupperne er underrepræsenteret, understøttes af, at det antages, at kunderne i GRISOGKO opfatter sig selv som hyppige internet forbrugere, da de handler kød på internettet. Spørgsmålets formulering kan ligeledes være en del af forklaringen på skævheden af resultatet.

Til at afdække denne hypotese anvendes telefoninterviewene, hvor der fokuseres på de respondenter, som fortæller, at de ofte handler på internettet. Blandt respondenterne er der fem personer, der vurderes ofte at handler på internettet (hvilket fordeler sig på tre modtagere af slikposer og to, som modtog en frisbee). Alle fem respondenter har tidligere modtaget en slikpose i forbindelse med et online køb, hvilket medførte, at de tre modtagere af slikposer ikke blev mere tilfredse. Dette eksemplificeres ved Oles svar på spørgsmålet, om han har oplevet noget lignende, hvor han svarer: *"Ja, men jeg kan ikke huske fra hvem. Så da jeg fik fra GRISOGKO tænkte jeg, nåh, er I nu også begyndt med det."* Observationerne stemmer overens med teori vedrørende skema, da forbrugere opdaterer sine skemaer ud fra erfaringer, og et tidligere oplevet stimuli har lille eller ingen effekt jf. Webers Lov. Observationerne bekræfter hypotesen, der siger, at kunder oplever mindre tilfredshed ved modtagelse af samme positive overraskende element gentagende gange.

I modsætning til dette indikerer de to modtagere af frisbee, at de bliver tilfredse for det overraskende element, trods de tidligere har modtaget overraskende elementer fra andre webshop. Chris sammenligner frisbee'en med slikposer og chokolade, hvor han siger: *"Ja*

det er jo lidt fordi det (ref. frisbee) er noget man kan bruge ik', så det forsvinder jo ikke. ... så det gør jo, at man husker det lidt mere end bare sådan noget. Så det er jo meget godt."

De to modtagere af frisbee giver et indblik i, hvordan virksomheder kan anvende OM gentagende gange, og stadig opnå positive effekter. Denne observation er interessant, da det alt andet lige betyder, at kunder kan overraskes med en positiv effekt, trods de tidligere er blevet overrasket. Det er dog afgørende, at det overraskende element falder udenfor modtagerens skema.

Hypotese 5 bekræfter at ved placering af samme overraskende element gentagende gange, mindskes den positive effekt på tilfredshed.

Praktisk medfører konklusionen, at kunder ikke oplever større glæde ved samme overraskende element gentagende gange, men en positiv effekt kan opnås, hvis der anvendes forskellige elementer til at overraske positivt. Dette kan ifølge teorien resultere i udfordringer, da overraskende elementer bør anvendes, således at de ikke forventes igen, da det ellers kan blive nødvendigt for virksomheden at bruge nye og større elementer til at øge tilfredsheden, jf. Webers lov.

H5: Bekræftet

5.2.6 Kønseffekt

Hypotese 6: Overraskelser påvirker mænds tilfredsheds- og loyalitetsniveau til at være på samme niveau som kvinders.

Analyse 7 viser, at der er en signifikant forskel på mænd og kvinders tilfredshedsniveau samt loyalitetsniveau. Denne forskel gør sig gældende, når de to køn sammenlignes i kontrolgruppen. Analysen viser, at kvinder i kontrolgruppen er mere tilfredse og loyale end mænd, hvilket stemmer overens med teorien, som siger, at kvinder i neutrale miljøer generelt er mere tilfredse og i højere grad anbefaler end mænd. Teorien siger endvidere, at mænds tilfredshed og loyalitet bliver på samme niveau som kvinder, hvis den neutrale stemning ændres til at være mere positiv. Analyse 6 viser, at overraskende elementer er en måde at tilføre positiv stemning på, da forskellen er signifikant i kontrolgruppen, men der ikke er signifikant forskel mellem mænd og kvinder ved modtagelse af et overraskende element, når gennemsnittene for tilfredshed og loyalitet sammenlignes mellem kønnene.

Ved en nærmere analyse for at finde det/de overraskende elementer, som har størst positiv effekt på mænd ses det, at der ikke er nogen signifikant forskel mellem kontrolgruppen og overraskelsesgrupperne, hvilket er tegn på, at der ikke er nogen signifikant forskel på mænds tilfredsheds og loyalitetsniveau blandt grupperne. Konklusionen for hypotese 6 er, at tilfredsheds og loyalitetsniveauet er forskellig blandt kønnene i kontrolgruppen, men at

forskellen blandt kønnene forsvinder, når kunderne modtager overraskende elementer. Det lader derfor til, at overraskelser har en relativ større indflydelse på mænds tilfredshed og loyalitet end på kvinders. Det kan dog ikke konkluderes, hvilken af de fire overraskende elementer, som har den største effekt på mændene, og om overraskelser signifikant øger tilfredsheden og loyaliteten hos mænd, da ændringen ligeledes kan være forårsaget af lavere gennemsnit i kvinders holdninger.

Resultatet betyder, at de fire typer af overraskende elementer er effektive i den forstand, at overraskelser øger tilfredsheden og loyaliteten for mændene, så niveauet bliver på samme niveau som for kvinderne. Eftersom anvendelse af OM har en relativt større effekt på mænd end kvinder, kan det rent praktisk være mere hensigtsmæssigt at overraske mænd alene. Det er dog ifølge Markedsføringsloven §1 ikke lovligt at forskelsbehandle ved kønsdiskriminering.

En interessant udledning af denne observation kan være, at mænd og kvinder skal overraskes forskelligt. Valget af overraskende elementer i denne undersøgelse er baseret på en gruppe af tre mænd, hvilket ikke er en repræsentativ fordeling i forhold til kundeporteføljen. Hvis der i udvælgelsen havde været en eller flere kvinder involveret kunne dette have haft indflydelse på valget af overraskende elementer.

Hypotese 6 bekræftes for variablerne tilfredshed og adfærdsmæssig loyalitet, da forskellen mellem kønnene ikke længere var gældende når kunderne modtog et overraskende element. Til dels bekræftes hypotesen også for holdningsmæssig loyalitet, eftersom at forskellen blandt kønnene blev ændret i tre ud af fire grupper. Eftersom hypotesen bekræftes betyder det, at OM har en positiv effekt på mænds tilfredshed- og loyalitetsniveau, men ikke i ligeså høj grad på kvinders, hvorfor denne indsigt indgår i den samlede vurderingen af effekter ved OM.

Hypotese 6: Bekræftet

I tabel 12 præsenteres en oversigt over resultater fra kvantitative og kvalitative analyser, hvilket leder til be- eller afkræftelse af de seks hypoteser, som beskrevet i ovenstående afsnit. Symbolerne i tabellen angiver en vurdering af diskussionen, hvor + støtter, at hypotesen bekræftes, - støtter, at hypotesen afkræftes samt () indebærer, at konklusionen er tvetydig, eftersom der både er observationer, som taler for og imod hypotesen. N/A angiver, at der ikke er tilstrækkelig data til at diskutere hypotesen på baggrund af den respektive analysemetode.

	Hypotese:	Middelværdianalyse	PLS-SEM	Supplerende analyse	Af-/Bekræftet
Hypotese 1	Modtagelse af et positivt overraskende element leder til en mere positive oplevelse af at åbne leveringen		N/A		Delvist afkræftet
Hypotese 2	Overraskende elementer og øvrige servicedeterminanter har en positiv indflydelse på kundetilfredshed og kundelojalitet samt at der er en sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet	N/A		N/A	Delvist bekræftet
Hypotese 3.1	Oplevelse af en slikpose som et overraskende element øger kundetilfredsheden				Afkræftet
Hypotese 3.2	Oplevelse af en indlægsseddel som et overraskende element øger kundetilfredsheden				Delvist afkræftet
Hypotese 3.3	Oplevelse af en frisbee som et overraskende element øger kundetilfredsheden				Delvist bekræftet
Hypotese 3.4	Oplevelse af en madmagasin som et overraskende element øger kundetilfredsheden				Afkræftet
Hypotese 4.1	Oplevelse af en slikpose som et overraskende element øger kundelojaliteten				Afkræftet
Hypotese 4.2	Oplevelse af en indlægsseddel som et overraskende element øger kundelojaliteten				Delvist bekræftet
Hypotese 4.3	Oplevelse af en frisbee som et overraskende element øger kundelojaliteten				Delvist afkræftet
Hypotese 4.4	Oplevelse af en madmagasin som et overraskende element øger kundelojaliteten				Delvist bekræftet
Hypotese 5	Kunder oplever i mindre grad tilfredshed ved modtagelse af samme positive overraskende element gentagne gange	N/A	N/A		Bekræftet
Hypotese 6	Overraskelser påvirker mænds tilfredsheds- og loyalitetsniveau til at være på samme niveau som kvinders.		N/A	N/A	Bekræftet

Tabel 11 Oversigt over af- og bekræftelse af hypoteser

5.3 Overordnet diskussion

Formålet med afhandlingen er, at undersøge hvilke effekter OM har efter købet på relationsskabelsen, når forbrugere handler online. Emnet er interessant, da webshops har udfordringer ved at fastholde og skabe loyale kunder og derved øge skiftebarriere på et konkurrencepræget marked. Udfordringer for webshops støttes af teoretikerne Claudia (2012) og Ahuja et al. (2003), som finder frem til, at online forbrugeradfærd primært styres af tidsbesparelse, bekvemmelighed og pris, der gør det svært for webshops at opnå loyale forbrugere. Afhandlingens teoretiske fundament bygger på OM, der ifølge teorien leder til relations markedsføring gennem øget tilfredshed. Relations markedsføring er dog kritiseret med udgangspunkt i behaviorisme, hvor der stilles spørgsmålstejn ved at loyalitet ikke er en funktion af tilfredshed, men i højere grad afhænger af virksomhedens markedsandele og fysisk og mental tilgængelighed. Til at belyse problemformuleringen anvendes metodetriangulering, hvor problemformuleringen primært er belyst ved kvantitative metoder suppleret med kvalitative metoder. De vigtigste resultater fra besvarelse af forudsætningerne og hypoteserne præsenteres herunder, hvorefter resultaterne diskuteres i relation til problemstillingen omkring, hvilke effekter OM har, og hvordan webshops kan bruge den indsigt til at skabe loyale kunder.

- Kunderne i casestudiet har stort incitament til at foretage relations baseret samhandel (afsnit 5.1.1) samt at størstedelen af kunderne anbefaler virksomheden til andre (afsnit 5.1.1). ➔ Forudsætning 1 er overholdt.
- Virksomhedens produkt (salg af kødvare online) er udsat for konkurrence fra andre aktører (afsnit 4.1.4). Virksomheden performer højt på sine servicedeterminanter (afsnit 4.1.4). ➔ Forudsætning 2 er overholdt.
- Begrænset information om kunderne hos virksomheden. Tilstrækkelig information til at gennemføre analysen (afsnit 4.1.5), dog er mere kundeinformation at foretrække (afsnit 4.1.5) til at segmentere kunderne, hvilket gør det muligt at målrette overraskende elementer. ➔ Forudsætning 3 er delvist overholdt.
- Slikpose og indlægsseddel opfattes som delvist positive overraskelser (afsnit 5.1.4). Frisbee og madmagasin opfattes som positive overraskelser (afsnit 5.1.4). ➔ Forudsætning 4 er helt eller delvist overholdt.

Kriterierne for at anvende OM er helt eller delvist overholdt, hvilket skaber rummen for, at undersøgelsen kan gennemføres. Forudsætning 3 og 4 bør ideelt set overholdes helt. Da de to forudsætninger ikke overholdes helt kan det påvirke resultaterne af undersøgelsen.

- I diskussionen ses der et par tendenser, som viser, at nogle overraskende elementer er mere effektive end andre i forhold til oplevelsen ved at åbne leveringen (afsnit 5.2.1), men analysens resultater er ikke signifikante.
- Der ses i undersøgelsen en sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, hvilket stemmer overens med teorien. Kvalitet har direkte indflydelse på tilfredshed og loyalitet (afsnit 5.2.2). Pris er ikke en væsentlig servicedeterminant og har lille indflydelse, hvilket betyder, at kundegruppen hos denne online virksomhed adskiller sig fra den opfattelse, der teoretisk gælder for online forbrugere. Placeringen af en positiv overraskelse kan have betydning for kundens oplevelse af kundeservice generelt og dermed mindske betydningen af konkret kundeservice (afsnit 5.2.2).

- Undersøgelsen viser ikke en direkte sammenhæng mellem det at modtage et positivt overraskende element og øget tilfredshed hos kundegruppen (afsnit 5.2.3). Frisbee'en er det overraskende element, som giver den bedste effekt i form af tilfredshed, hvilket kan hænge sammen med, at den ikke er relateret til produktet og udenfor kundegruppens skema (afsnit 5.2.3).
- Når der isoleret set ses på overraskende elementers indflydelse på loyalitetsniveauet, er der ikke tegn på en positiv effekt (afsnit 5.2.4). Dog kan der ved undersøgelse af en samlet kundetilfredshedsmodel argumenteres for, at nogle overraskende elementer har indflydelse på loyalitetsniveauet. Ud fra disse betragtninger bekræftes hypotesen delvis for madmagasinet og indlægsseddel, samt helt eller delvist afkræftes for slikpose og frisbee (afsnit 5.2.4).
- Ved modtagelse af samme type af overraskende elementer er der ikke nogen positiv effekt (afsnit 5.2.5). Kunder kan overraskes positivt gentagende gange, hvis typen af overraskende element ikke er oplevet før, og dermed overstiger forventningerne og falder udenfor kundens skema (afsnit 5.2.5).
- OM øger mænds tilfredshed og loyalitet, så deres tilfredsheds- og loyalitetsniveau bliver på samme niveau som kvinders (afsnit 5.2.6).

5.3.1 Implikationer

Afhandlingens resultater viser, at OM ikke har en tydelig positiv effekt på relationsskabelsen, når forbrugere handler på et online slagtermarked. Trods undersøgelsen viser en række positive effekter ved brug af OM, vurderes strategien ikke anbefalelsesværdig for denne case. Det skyldes, at effekterne ikke er tilstrækkelig positive i forhold til relationsskabelsen, og på baggrund af resultaterne formodes det, at være mere hensigtsmæssigt for case virksomheden at anvende markedspenetrering til at erhverve nye kunder (*Ansoff, 1957*). Ud fra resultaterne ses der tegn på, at præstation ved øvrige servicedeterminanter er stærkere end overraskelser til at øge tilfredshed og skabe loyalitet. For at opretholde en høj andel af abonnementskunder tyder resultaterne i undersøgelsen på, at de stærkeste parametre til at konvertere kunder i GRISOGKO er gennem god service og gode produkter (afsnit 5.2.2).

Ifølge overraskelsesteorien bør fire forudsætninger accepteres inden udsendelse af overraskende elementer overvejes. Disse forudsætninger er overholdt, dog kan forudsætning 3 om kundeinformation kun delvist overholdes, da overraskende elementer

ikke kan udsendes på segmentniveau. Forudsætning 4 er ligeledes delvist overholdt, da slikposen og indlægssedlen til dels opfattes positivt. Det overordnede resultat afkræfter til en hvis grad det teoretiske fundament, som postulerer, at OM har en positiv indflydelse på tilfredshed (*Lindgreen & Vanhamme, 2003*), og derigennem øger loyaliteten (*Oliver, 1999*). En årsag til hvorfor det overordnede resultat til en hvis grad ikke afspejler det teoretiske fundament kan være at teorien omkring OM i højere grad bør tilpasses et online marked, som indeholder karakteristika, der afviger fra det traditionelle forbrugermarked, som teorien er bygget op omkring.

I kontrolgruppen angav respondenterne et forholdsvis højt gennemsnit for tilfredshed og loyalitet, hvilket medvirker, at det er svært at finde signifikante forskelle ved at anvende OM. Et højt loyalitetsniveau kan hænge sammen med, at virksomheden kan defineres som et niche brand, hvor andelen af loyale kunder er betragtelig højere, end der forudsiges af Double jeopardy law (*Dowling & Uncles, 1997*). Eftersom niche brand har relativt mange loyale kunder, mindskes potentialet for en positiv påvirkning af relationsskabelsen. Det stiller spørgsmålstejn ved brug af OM for virksomheder, der karakteriseres som niche brand.

På baggrund af afhandlingens resultater ses der ikke en tydelig effekt på relationsskabelsen, dog viser resultaterne en række interessante effekter ved brug af OM for webshops. OM er en strategisk mulighed, for at øge tilfredshedsniveauet for mandlige kunder således at niveauet bliver på samme niveau som kvinder. Derudover fandt undersøgelsen tegn på, at det overraskende elementet har afgørende betydning for effekten af OM.

Afhandlingen søgte at generalisere ud fra et specialtilfælde, casen hvor OM har en positiv effekt på en online slagterforretning. Hvorvidt det vurderes muligt, at generalisere ud fra casen afhænger af, om denne case er repræsentativ overfor et overordnet online forbrugermarked (afsnit 1.3). Resultaterne der diskuteres i afhandlingen og præsenteres ovenfor vurderes at give et repræsentativt indblik i denne case, vedrørende hvorvidt OM er en tiltalende tilgang for en online slagter virksomhed på baggrund af problemstillingen. Genrealiserbarheden af casen vurderes ud fra markedets størrelse (afsnit 4.1.2), at kunderne primært er abonnementskunder (afsnit 4.1.5) og at casen tager udgangspunkt i et niche brand indenfor det samlede online marked (afsnit 1.5.1). Med vurdering på baggrund af disse parametre, vurderes casen at være generel indenfor en række karakteristika, heriblandt niche brand og abonnementsordning. Da forbrugeradfærden varierer blandt brancher på et online marked, og casen på en række områder adskiller sig fra øvrige markeder mindskes genrealiserbarheden af konklusionen.

På baggrund af resultaterne fra den kvantitative analyse er der få signifikante resultater af effekten ved overraskelsesmarkedsføring. Dog nuancerer de kvalitative data udarbejdet ved telefoninterview resultaterne fra de kvantitative analyser. Ved data fra telefoninterviewet ses der en række positive tendenser på relationsskabelsen ved brug af overraskelsesmarkedsføring, hvilket er en af fordele ved inddragelse af kvalitative metoder.

Køn som afgørende element

Undersøgelsen viser, at anvendelse af OM skaber en positiv stemning for mandlige kunder, så tilfredsheds- og loyalitetsniveauet bliver på samme niveau som kvinders. Selvom det ikke kan siges med statistisk sikkerhed, at mandens tilfredshedsniveau forbedres, viser resultaterne i hypotese 6, at mandlige kunder får relativt mere glæde ved overraskelsen end kvinder. Resultatet stemmer overens med teorien ifølge Herter et al. (2014), som siger, at positiv stemning øger mænds tilfredshed og loyalitet relativt mere end kvinders. Med denne indsigt er der en positiv sammenhæng mellem effekten af OM og andelen af mandlige kunder. OM kan derfor være fordelagtigt at anvende i mandsdominerede markeder. På baggrund af hypotese 6 er det profitabelt at anvende OM som en strategi til at øge tilfredshedsniveauet, når kundeporteføljen er præget af mænd.

Optimering af det overraskende element

Trods undersøgelsen ikke viser et entydigt svar i forhold til effekten af OM på skabelse af relationer, kan der på baggrund af undersøgelsen trækkes en række generelle observationer, som optimerer brugen af OM. Ved udsendelse af slikposer var der ikke nogen effekt, hvilket implicerer, at OM skal placeres således at forbrugeren ikke har oplevet overraskelsesmomentet før samt at den opfattede værdi kan have indflydelse på effekten. Det stemmer overens med adaptionsteorien, som siger at effekten udvandes over tid ved placering af samme stimuli gentagende gange. Af empirien ses det, at indlægssedlen til en hvis grad har indflydelse på relationsskabelse, og ud fra telefoninterviewet begrundes effekten ved en personliggørelse af webshoppens. Dette implicerer, at effekten af OM optimeres ved at personliggøre webshoppens, og OM kan mindske udfordringer ved manglende personlig kontakt på et online marked. Ved undersøgelse af en frisbee som et overraskelseselement var der tegn på en effekt på relationsskabelse, hvilket tydeliggør vigtigheden af at målrette overraskelseselementet til målgruppen. Ved at målrette OM opnås en optimering af effekten og derved en positiv effekt på relationsskabelsen. Ligeledes støtter effekten af frisbee'en tankegangen om, at elementet i høj grad var uventet.

Madmagasinet havde som det eneste overraskende element en gavnlig effekt for respondenterne, hvilket kan være forklaring på, at madmagasinet har en delvis effekt på

relationsskabelse. Det medfører, at effekten af OM øges ved at overraskelseselementet opfattes gavnligt.

Samlet set har denne afhandling øget forståelsen for, hvordan OM kan anvendes for en optimering af effekten på relationsskabelse. Ved at kombinere overraskelsesmomentet med de fire ovenstående kriterier dannes rammerne for en effektiv eksekvering af OM. Når en virksomhed fremover overvejer at benytte OM, bør virksomheden derfor overveje kundernes tidligere erfaringer i forhold til OM, involvere et personligt element, målrette overraskelseselementet, og sikre at elementet er gavnligt og værdifuldt for modtageren.

5.3.2 Fordele ved overraskelsesmarkedsføring

Trods de overraskende elementer overordnet set ikke havde væsentlig indflydelse på skabelse af hverken tilfredshed eller loyaliteten tyder det på, at kunderne overordnet set, har været glade for den ekstra ting, hvilket giver sig til kende ved, at modtagerne i høj grad fortalte om de overraskende elementer. I den deskriptive analyse fremgår det, at 41,4 % i gennemsnit har fortalt om et af de overraskende elementer (v.22), hvilket indikerer, at oplevelsen ved at modtage et overraskende element deles med venner og bekendte, som kan øge opmærksomheden om virksomheden. OM kan være en strategi til at øge opmærksomheden omkring et brand i og med, at der ses tegn på omtale af de overraskende elementer, hvilket er et markedsføringstiltag der kan overkomme støjturen. Det kan dermed ikke udelukkes, at overraskelser har en evne til at tiltrække nye kunder.

Trods de kvantitative analyser ikke viser signifikante effekter ved brug af OM, ses der i telefoninterviewene og enkelte kommentarer på sociale medier tegn på, at OM til en hvis grad øger kunders overordnede holdninger for virksomheden. Ud fra teorien fremgår det, at en forbedring af kunders holdning øger intentionen om en positiv adfærd i form af køb og positiv omtale. Eftersom der er en sammenhæng mellem forbedret holdning og øget omtale, kan OM medvirke til, at nuværende kunder bliver vigtige referenter og påvirker den sociale norm igennem positiv omtale, hvilket tiltrækker potentielle kunder (*Ajzen, 1985*).

5.3.3 Ulemper ved overraskelsesmarkedsføring

Overraskelsens effekt afhænger af individets skema

På baggrund af teorien omkring skemadannelse fremgår det, at kunders opfattelse af overraskelser afhænger af deres skema, som er opbygget af erfaringsbaserede normer (*Woodruff et al., 1983*). Den teoretiske viden problematiseres ved resultaterne af denne undersøgelse, da undersøgelsen viser, at positive overraskelser ikke har nogen gavnlig effekt på relationsskabelsen, hvis overraskelseselementet er oplevet før. Denne negative forudsætning for OM er uundgåelig for virksomheder, da virksomheder ikke kan

identificere, de overraskende elementer forbrugere tidligere har oplevet. Ulempen implicerer, at virksomheder som ønsker at anvende OM bør eksekverer strategien, således at overraskelseselementet placeres innovativt.

Derudover kan overraskelseselementet opfattes negativt, hvor forbrugeren i stedet for øget tilfredshed kan opleve negative følelser, som bedrøvelse og forvirring (*Izard, 1977*). Trods afsenderen antager at en gave opfattes positivt afhænger effekten af det enkelte individ, hvilket kan medføre uoverensstemmelse mellem intention og effekt. Da kunder opfatter overraskende elementer forskelligt kan det have indflydelse på, hvorvidt det er hensigtsmæssigt at udsende overraskende elementer til alle kunder. Dette understøtter endvidere argumentet om at kende sine kunder og benytte målrettede overraskende elementer for at komme denne ulempe til livs.

5.3.4 Kritik af undersøgelse

Typer af overraskende elementer

De overraskende elementer blev i denne undersøgelse valgt i samarbejde med GRISOGKO, hvor der blev diskuteret omkostninger, fordele og ulemper. En af forudsætningerne for succesfuld OM er, at der er tilgængelig information om kunderne jf. forudsætning 3. I denne undersøgelse var der information om den overordnede kundesammensætning, men ikke hvilke kunder, som er placeret i et bestemt segment. På grund af den begrænsede information var det ikke muligt at målrette de overraskende elementer efter bedste henseende, hvilket kan have indflydelse på resultaterne i undersøgelsen.

En optimal udvælgelse af overraskende elementer kunne foretages ved at lave et fokusgruppeinterview som forundersøgelse, inden de blev sendt ud. Forundersøgelsen vil give indsigt i kundernes generelle vurdering af, hvilke overraskende elementer som er bedre end andre. På den måde kunne kunderne i en fokusgruppe være med til at rangordne overraskelses elementer, og udvælge elementer ud fra deres forventede effekt for at undersøge *best case scenarie*. For at bidrage med en realistisk undersøgelse af hvilket overraskende element, der synes mest interessant, bør kunder fra GRISOGKO's kundeportefølje udgøre forundersøgelsen. Dette var imidlertid ikke muligt på grund af praktiske årsager, hvorfor det i samarbejde med GRISOGKO, blev fastlagt, de overraskende elementer der undersøges.

Kritik af spørgeskema

Afhandlingens undersøgelse afhænger af måden hvorpå spørgsmålene er formuleret. I denne henseende ses der retrospektivt udfordringer ved enkelte formuleringer i spørgeskemaet. Ved besvarelse af spørgsmål (v.02) "*Jeg handler ofte på nettet*" opstod der

udfordringer i analysen, da stort set alle respondenter var stort set enige eller meget enige i udsagnet. Med den efterfølgende indsigt burde spørgsmålet være formuleret anderledes for at kunne sammenligne på tværs af kundeporteføljen. Endvidere kan formuleringen af spørgsmål (v.5 – v.8) vedrørende åbning af leveringen kritiseres, da respondenterne kan opfatte spørgsmålene i forhold til fejl og mangler, og ikke vurdere deres umiddelbare følelser ved oplevelsen.

For at sikre en høj gennemførelsesprocent af spørgeskemaet blev antallet af spørgsmål holdt på et minimum. Dette indebærer, at der til hver servicedeterminant kun var et enkelt spørgsmål tilknyttet. For at opnå en mere nuanceret vurdering af servicedeterminanter kunne der være formuleret flere spørgsmål til disse.

Som det fremgår af afsnittet om spørgeskemadesign er demografiske variable (udover køn) udeladt, dog kunne det være interessant at sammenligne de overraskende elementers indflydelse i forhold til om modtageren er en familie med eller uden børn. Dette synes interessant på baggrund af telefoninterviewene og de enkelte kommentarer på de sociale medier, der viser tegn på, at OM har større effekt ved fysisk udsendelse af gaver, hvis målgruppen er en børnefamilie og gaven kan gives til barnet.

Antallet af svarmuligheder i Likert skala

Som det fremgår af analyseafsnittet er der en lille spredning i datasættet med ophobning af positive besvarelser. Ved reflektering over undersøgelsens resultater kan valget af måleskala have indflydelse på graden af nuancering. I undersøgelsen blev der anvendt en fempunktskala med definerede svarmuligheder, da denne skala er nem for at forstå for respondenterne og mindsker forvirringen (*Lietz, 2010*).

Retrospektivt kan antallet af svarmuligheder have indflydelse på undersøgelsens resultater. Blandt andet har Foddy (*1993*) fundet frem til, at ved abstrakte spørgsmål såsom tilfredshedsundersøgelser anbefales det at anvende skalaer med 7 – 9 punkter, hvorimod fempunktsskalaer foretrækkes ved absolutte vurderinger (*Foddy, 1993*). Ligeledes støttes anbefalingen om flere svarmuligheder end fem af Coelho og Esteves (*2007*), som i deres undersøgelse finder frem til, at en 10 punktskala er mere gyldig end en fempunktskala. En 10 punktskala giver en stærkere forklarende effekt ved latente variable som tilfredshed og loyalitet (*Coelho & Esteves, 2007*). Forestillingen om flere svarmuligheder end fem understøttes af Jeff Sauro (*2015*), som finder at en 7-punktskala er marginalt bedre end en fem punktskala. Med denne metodemæssige indsigt kan resultatet af undersøgelsen være påvirket af, at der undersøges abstrakte spørgsmål ved en fem-punktskala, hvorimod der bør anvendes en mere nuanceret skala i tilfredshedsundersøgelser.

Åbning af levering

På baggrund af Conzoom analysen er kundeporteføljen primært bestående af familier, hvilket betyder, at der er flere, som kan tage imod leveringen og åbne kassen fra GRISOGKO. Det medfører, at der ikke nødvendigvis er overensstemmelse mellem personen, som modtager og åbner leveringen, og den person, som besvarer det efterfølgende spørgeskema. Dette er særlig problematisk for denne undersøgelse, da overraskelsens effekt ikke i samme grad er synlig ved besvarelse af spørgeskemaet. Hvis overraskelsen ikke er oplevet ved åbning af kassen, forbindes overraskelsen ikke i lige så høj grad til GRISOGKO. Det medfører ydermere, at spørgeskemaet kan virke forvirrende, hvis respondenter af spørgeskemaet ikke er bevidst om episoden. Problemstillingen kom til syne ved en respondent i telefoninterviewet, som indikerede, at hun først blev bevidst om det overraskende element, da hun besvarede spørgeskemaet. Det skyldes, at hendes samlever åbnede leveringen og spiste indholdet af slikposen uden at fortælle om den. Hvis respondenter som i dette tilfælde ikke er bevidst omkring modtagelsen af et overraskende element vil de indledende spørgsmål indtil spørgsmål vedrørende de overraskende elementer være besvaret på lige fod som kontrolgruppen.

Dette betyder endvidere at respondentens besvarelse vedrørende det overraskende element er angivet ud fra forkerte forudsætninger, og besvarelsen tager derved ikke afsæt i respondents oplevelse, men i stedet en fortolkning af samleverens.

Da respondenter ikke har oplevet det overraskende element bør respondentens besvarelse af de indledende spørgsmål sidestilles med kontrolgruppen, og resterende besvarelser vedrørende det overraskende element anses som ugyldige. Der er ikke kendskab til udbredelsen af dette fænomen, og er kun identificeret ved en enkelt kvalitativ observation, hvilket indebærer, at der er en fejlrisiko ved empirien.

Øjebliksbillede

Afhandlingen er baseret på undersøgelser, som giver et øjebliksbillede af kunders holdninger (*Jacobsen & Ulka, 2012*). Det indebærer, at OM kun er undersøgt ved et enkelt overraskende element. Eftersom kunderne kun er overrasket en enkelt gang, er det ikke muligt at belyse, hvorvidt OM har en længerevarende effekt. For at opnå en oprigtig indsigt i OM som strategi, bør strategien undersøges over en længere periode ved gentagne gange at overraske forbrugerne for optimal effekt.

Kapitel 6 – Konklusion

Denne afhandling undersøger effekten af positive overraskelser med udgangspunkt i et casestudie, hvor der er udsendt overraskende elementer til kunder i en mindre webshop. Den undersøgte webshop er slagterforretningen GRISOGKO, der sælger kødvarer på internettet. Afhandlingen besvarer, hvilken effekt OM har på relationsskabelse, når forbrugere handler online, og dermed om OM kan være en faktor til at skabe og øge tilfredshed samt loyalitet.

Hvorfor undersøges det? Emnet er interessant at undersøge, da mindre danske webshops kan have udfordringer i at erhverve og fastholde loyale kunder. Udfordringerne skyldes, at markedet for dagligvaresalg er i vækst, og forbrugere oplever få eller ingen skifteomkostninger. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at forbrugere indikerer, at webshops er upersonlige, samt at webshops bør fokusere på at overgå forbrugers forventninger.

Eftersom det generelle marked for dagligvaresalg på internettet er stigende, tiltrækkes flere nye aktører, hvilket øger konkurrenceintensiteten. Online dagligvaresalg udgør i dag 3 procent af det samlede dagligvaresalg, men forventes fremadrettet at være i vækst. Som det fremgår af undersøgelsen, er der stor konkurrenceintensitet på det nuværende marked indenfor slagteri og dagligvaresalg på internettet. Udover den nuværende konkurrenceintensitet fremstår adgangsbarrierne for traditionelle slagtere som relativt få for at træde ind på det online marked. De vigtigste årsager til at forbrugere handler på det online marked, er ifølge teorien, pris, tidsbesparelse og bekvemmelighed. Konkurrenceintensiteten, adgangsbarrierer og forbrugernes adfærd stiller større krav til differentiering blandt webshops og til fastholdelse af kunder. I takt med at markedet er i vækst øges potentialet ved differentiering for webshops. Med denne indsigt er det interessant at undersøge effekten af OM, og hvorvidt denne strategi kan differentiere virksomheder fra konkurrenter.

Hvordan undersøges det? Ifølge den anvendte teori er OM en strategi til at påvirke forbrugere før, under eller efter købet ved at overraske forbrugere positivt gennem placering af overraskende elementer. OM kan være en strategi til at øge loyaliteten gennem skabelse af tilfredshed og glæde. Overraskende elementer kan bestå af en ekstraordinær service eller en uventet ting, som kan skabe en overraskende følelse, hvis elementet opfattes uventet af individet. Følelsen er neutral men fungerer som en forstærkende effekt i enten positiv eller negativ retning, alt efter hvordan oplevelsen opfattes. Hvis den overraskende følelse påvirker den opfattede præstation i en sådan grad, at forventningerne overgås, oplever individet en positiv uoverensstemmelse mellem præstation og forventning. Denne

uoverenstemmelse leder til øget tilfredshed, som påvirker loyalitetsniveauet positivt. Teoretisk er det dermed muligt igennem OM at skabe kundetilfredshed og kundeloyalitet, som har afledt effekter i form af gentagende køb og anbefalinger. Ligeledes inddrages kønseffekt i undersøgelsen under den antagelse, at mænds tilfredshedsniveau kan øges til samme niveau som kvinders ved at anvende OM.

Ved anvendelse af OM som en effektiv markedsførings strategi er der en række forudsætninger, som ifølge teorien bør overholdes, for at strategien har den ønskede effekt. Forudsætninger består af relations baseret samhandel, at virksomheden præsterer på servicedeterminanter, at virksomheden har information om kunderne, og at de overraskende elementer opfattes positivt. De fire forudsætninger indgår som en del af undersøgelsen for at sikre, at undersøgelsens resultater er valide og pålidelige.

For at undersøge denne sammenhæng udsendes i forbindelse med case virksomhedens leveringer fire overraskende elementer i form af en lille slikpose, en indlægsseddel med en personlig hilsen, en frisbee og et madmagasin med opskrifter. Forinden er etableret en kontrolgruppe, der alene modtager den gængse levering. Undersøgelsen har anvendt selvbesvarede spørgeskemaer og suppleret med opfølgende telefoninterview. I analysearbejdet er der anvendt metodetriangulering, heriblandt forskellige kvantitative og kvalitative metoder til at belyse effekten af OM.

Hvilken effekt viste resultaterne af undersøgelsen? Resultatet viser, at de fire opstillede forudsætninger er helt eller delvist overholdt, hvilket indebærer, at overraskelser teoretisk set skal øge relationsskabelse for virksomheden. Da enkelte forudsætninger (3, 4.1 og 4.2) kun delvist overholdes, kan det have afgørende indflydelse på effekten ved brug af OM og dermed have betydning for afhandlingens resultater.

Ifølge den gennemførte undersøgelse er der både argumenter for og imod, at OM har indflydelse på relationsskabelsen på et online marked. Undersøgelsen af den mindre online slagtervirksomhed viser få signifikante forskelle mellem kontrolgruppen og de grupper, der modtog et overraskende element, men der ses samtidig en række tendenser, der angiver positive effekter. Hertil kommer det særlige forhold for case virksomheden, at kundegruppen udgøres af en meget tilfreds og loyal kundegruppe, hvoraf mange kunder har abonnementsordning på faste leveringer. Det er derfor nødvendigt at kigge på nuancerne i resultaterne for at belyse effekten af OM.

Overraskelser har i undersøgelsen en direkte indflydelse på loyalitet ved to af de overraskende elementer, når effekten ses i forhold til en samlet kundetilfredshedsmodel (afsnit 5.2.2). Når effekterne af overraskende elementer sammenlignes med øvrige servicedeterminanter i en samlet kundetilfredshedsmodel, viser undersøgelsen, at øvrige

determinanter har større indflydelse på skabelse af tilfredshed og loyalitet end de overraskende elementer. Ud fra dette resultatet viser undersøgelsen, at casevirksomheden bør fokusere på øvrige servicedeterminanter end de udsendte overraskende elementer, blandt andet produkt kvalitet, som konsistent igennem de undersøgte kundetilfredshedsmodeller viser stor effekt på kundetilfredshed og kundeloyalitet.

Ved analyse af hvorvidt modtageren fortæller om de overraskende elementer fremgår det, at 41,4 % af modtagerne af et overraskende element har fortalt andre om oplevelsen af at modtage et overraskende element. Det viser tegn på, at overraskende elementer kan øge kunders tilbøjelighed til at omtale virksomheden (afsnit 5.3.2). Resultatet er interessant i forhold til online virksomheders udfordring ved at tiltrække nye kunder. I undersøgelsen er der tegn på, at forbrugere kan overraskes positivt gentagende gange, hvis det overraskende element ikke er oplevet tidligere af forbrugeren. Denne observation er interessant i forhold til at vurdere OM som strategi, da resultatet betyder, at virksomheder igennem forskellige overraskende elementer kan opnå positive effekter.

Derudover viser undersøgelsen, at de overraskende elementer har relativt større effekt på mandlige kunder, hvilket har en betydning for den samlede effekt af OM i denne case, da størstedelen af respondenterne er kvinder. Resultatet stemmer overens med teorien, som postulerer, at en positiv stemning øger mandlige kunders tilfredshed, således at tilfredshedsniveauet bliver på samme niveau som kvinders. Effekten af OM vurderes derfor relativ i forhold til andelen af mandlige kunder i virksomhedens samlede kundeportefølje, hvilket betyder, at OM kan være fordelagtig strategi til at øge relationsskabelsen på et mandsdomineret marked.

Overordnet set er effekten i undersøgelsen tvetydig vedrørende relationsskabelse ved anvendelse af OM på et online marked, hvilket strider imod det teoretiske fundament, da OM ifølge teorien bør øge tilfredsheds- og loyalitetsniveauet. En forklaring på en afvigelse fra teorien kan skyldes en række kritikpunkter, der omhandler undersøgelsen, samt at teorien måske bør tilpasses det online marked. Teorien omkring overraskelsesmarkedsføring er bygget op omkring det traditionelle forbrugermarked, hvilket kan give udfordringer ved, at online forbrugeradfærd adskiller sig på en række karakteristika i forhold til traditionel handel (afsnit 2.5). Denne betragtning kommer til udtryk ved, at afhandlingens undersøgelse har fundet vigtige parametre, som kan have indflydelse på effekten af OM på et online marked. Ved benyttelse af OM bør online virksomheder overveje kundens tidligere erfaringer med hensyn til OM, involvering af personliggørelse, målrette overraskelseselementet og at elementet er gavnligt for modtageren. Ved inddragelse af disse parametre i udvælgelsen af det overraskende element kan online virksomheder differentiere

sig og mindske udfordringer på et online marked. På baggrund af undersøgelsen konkluderes det, at den kvalitative metode giver flere nuancer til at vurdere kundernes holdning end de kvantitative metoder. Dette støtter argumentet for anvendelse af metodetrianulering i en abstrakt undersøgelse.

Hvad kan resultaterne om overraskelsesmarkedsføring anvendes til? Konklusionen på undersøgelsen er, at OM har svag effekt på relationsskabelsen ved online handel. Dog konkluderes OM på baggrund af en række tendenser og observationer i analysen, at have enkelte positive effekter på relationsskabelsen.

På baggrund af analysen ses det, at den relationsskabende effekt til en hvis grad afhænger af det overraskende element og i hvilken grad virksomheden formår at overraske positivt igennem uventede overraskende elementer. Endvidere viser resultaterne, at OM kan påvirke forbrugeres holdninger til en virksomhed og derved øge intentionen om gentagende køb og positive anbefalinger (afsnit 4.2.1). Med udgangspunkt i resultaterne fra denne undersøgelse konkluderes det, at OM til en hvis grad kan afhjælpe online virksomheders udfordringer ved at medvirke til at fastholde kunder og være en faktor til at tiltrække nye kunder. Ovenstående positive effekter ved OM er ikke konsistente igennem undersøgelsen, men findes i nuancerne af afhandlingens resultater.

Afhandlingens undersøgelse viser, at OM har svag eller ingen effekt på skabelsen af relationer ved online handel. Dog erkendes det, at casen på visse områder afviger fra det generelle online marked med hensyn til, at det er et nichebrand og i høj grad er præget af abonnementskunder. På baggrund af resultaterne fra undersøgelsen konkluderes det, at OM ikke anbefales for denne case og lignende virksomheder på et online marked. I stedet bør virksomheder med lignende karakteristika overveje, hvordan der strategisk kan erhverves nye kunder og derved øge kundeporteføljen.

Kapitel 7 – Perspektivering

Ud fra besvarelsen af problemformuleringen er der taget en række afgørende valg, som antages at have indflydelse på konklusionen. Dette afsnit præsenterer nogle af de valg, der har tydning for resultaterne, og som kan undersøges nærmere for at afdække OMs effekt på relationsskabelse på et online marked.

Valg af metode

Afhandlingens undersøgelse har primært taget afsæt i en kvantitativ tilgang suppleret med kvalitative metoder for indledningsvis indsigt samt supplerende information. Metoden er vurderet hensigtsmæssig til at belyse nærværende problemstilling, da formålet er at belyse

en generel effekt på relationsskabelse ved anvendelse af OM. Dog kan der argumenteres for, at afhandlingen hovedsageligt kunne være undersøgt ved kvalitative studier i form af dybdeinterview og fokusgruppe interview med kunder fra GRISOGKO. Metoden er anvendelig til at give en gyldig og dybdegående forståelse for kundernes følelser, og derved nuancere den samlede oplevelse af at modtage et overraskende element under efterkøbsadfærden, som en del af leveringen. Herved vil en undersøgelse primært baseret på kvalitative undersøgelser i højere grad belyse, hvilke reaktioner en overraskelse kan skabe. Altså vil denne metode fokusere på selve oplevelsen og i mindre grad på effekten af OM.

Valg af virksomhed/branche

Som belyst i diskussionen møder afhandlingens undersøgelse en udfordring ved, at GRISOGKO som online slagter virksomhed kan karakteriseres som et niche brand med en relativ stor fordeling af abonnementskunder. Ved at inddrage en anden type virksomhed på et andet marked kan forståelsen for effekter ved OM på relationsskabelse undersøges nærmere. For at kunne generalisere på undersøgelsens resultat, bør flere brancher for online handel inddrages i fremtidige undersøgelser. Det kan forestilles at branchers kendetegn, som produkt, services og levering kan have betydning for effekten af OM. Det skyldes, at forbrugere, der handler i en branche, hvor markedet i højere grad er modnet, har tydelige forventninger til deres oplevelse, hvilket kan ændre betydningen af overraskende elementer.

Dybere forståelse og undersøgelse af køn

Resultater fra afhandlingens undersøgelse viser en tendens om at mandlige kunder er mere påvirkelige i forhold til en ændring i tilfredshed og loyalitet end kvinder ved brug af OM. I fremtidige studier vil det være oplagt at fokusere undersøgelser på, hvorledes kønseffekt er en valid konklusion eller en følgevirkning af valget af de udsendte overraskende elementer gennem denne afhandling. Herved bør der foretages en dybere undersøgelse af kønnets effekt på problemstillingen. Det vurderes interessant, at undersøge hvorvidt mandlige og kvindelige kunder bør overraskes forskelligt, hvis begge køn overhovedet bør overraskes.

Placering af overraskende element før købet eller under købet

Med tilegnet viden omkring anvendelse af OM i efterkøbs adfærden, vurderes det interessant at undersøge hvorvidt OM kan være interessant at anvende før og under købet. Med denne tilgang vil undersøgelsen primært fokusere på tiltrækning af kunder og salgsoptimering, og dermed øge markedsandele. Med indsigt i effekten af OM i forskellige stadier af købsadfærden, vurderes det interessant at sammenligne hvor OM har størst effekt.

Litteraturliste

1. Ahuja, Manju K., Gupta, Babita & Raman, Pushkala (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing Behavior. *Communication of the ACM*. 46(12):145-151
2. Ajzen, Icek (1985). From Intentions to actions: A theory of planned behaviour.
3. Andersen, Ib (2006). *Den skinbarlige virkelighed*. 3. Udgave. Samfundslitteratur.
4. Andersen, Ib (2009). *Den skinbarlige virkelighed*. 4. Udgave. 2. oplag Samfundslitteratur
5. Anderson, Kelley Cours, Knight, Dee K., Pookulangara, Sanjukta & Josiam, Bharath (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations of retailer loyalty and purchase intentions: A Facebook perspective. *University of North Texas, USA*.
6. Ansoff, H. Igor (1957). Strategies of diversification. *Harvard Business review*. 35(5):113-124.
7. Babakus, E. & Yavas, U. (2008), "Does customer sex influence the relationship between perceived quality and share of wallet?", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 9, pp. 974-81.
8. Bjerg, Ole & Villadsen, Kaspar (2007). Sociologiske metoder – fra teori til analyse I kvantitative og kvalitative studier. Samfundslitteratur.
9. Bloemer, José M. M. & Kasper, Hans D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of economic psychology*. 16:311-329.
10. Brace, Ian (2004). Questionnaire design – How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page.
11. Bruner, G.C. II (1990), "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, 54(4):94-104.
12. Chisnall, Peter M. (1997). *Marketing research*. 5th. Edition. McGraw-Hill
13. Christodoulides, George & Michalidou, Nina (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2):181-197
14. Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heinemann.

15. Churchill, Gilbert A. & Surprenant, Carol (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19:491-504.
16. Claudia, Iconaru (2012). A decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online. *Economic insights – Trends and Challenges*. 1(4):58-69
17. Coelho, Pedro S. & Esteves, Susana P. (2007). The choice between a five-point and ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3):313-339.
18. Darmer, Per. & Nygaard, Claus. (2005). Paradigmatænkning (og den begrænsninger). Fra C. Nygaard (ED.), *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. S. 21-44.
19. Daum, Kevin (2010). Pursuing the awesome experience – how to create positive, meaningful and memorable business experiences. *Smart Business Houston*.
20. Derbaix, Christian & Vanhamme, Joëlle (2002). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24:99-116.
21. Dick, Alan S. & Basu, Kunal (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.
22. Dowling, Grahame R. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*. 44(3):87-104.
23. Dowling, Grahame R. & Uncles, Mark (1997). Do customer loyalty programs really work? *Centre for corporate change. Sloan management review*. 38(4):71-82.
24. Edenborough, Robert (2002). Effective interviewing: A handbook of skills and techniques. Anden udgave. Kogan Page.
25. Ehrenberg, A. (2000) Repeat-buying: Facts, theory and applications, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 5, pp. 392–770.
26. Ehrenberg, Andrew & Goodhardt, Gerald (2002). Double jeopardy revisited, again – Many marketers still don't know about this widely occurring phenomenon. *Marketing insights*.
27. Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1975). Belief, attitude, intention and Behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.

28. Flyvbjerg, Bent (2009). *Samfunds videnskab som virker*. Akademisk forlag.
29. Foddy, William (1993). Constructing questions for interviews and questionnaire – Theory and practice in social research. Cambridge University Press.
30. Grønholdt, Lars, Martensen, Anne & Kristensen, Kai (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4,5,6):509-514
31. Hair, Joe F., Ringle, Christian M. & Sarstedt, Marko (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2):139.151.
32. Hair, Joseph F., Bush, Robert P. & Ortinau, David J. (2003). *Marketing Research – Within a changing information environment*. Second edition. McGraw-Hill Irwin.
33. Halkier, Bente (2009). *Fokusgrupper*. Samfundslitteratur. 2. Udgave.
34. Hedelund, Lis, Hegelund, Signe & Kock, Christian (2004) *Den gode opgave – opgaveskrivning på videregående uddannelser*. 2. Udgave. Samfundslitteratur.
35. Heilman, Carrie, Nakamoto, Kent & Rao, Ambar (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, 39:242-252.
36. Helgesen, Øyvind (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual level. *Journal of Marketing Management*, 22:245-266.
37. Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2010), “Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 2, pp. 114-126.
38. Health, R. P. (1997). Loyalty for sale: Everybody’s doing frequency marketing – But only a few companies are doing it well. *Marketing Tools* 4(6):40.
39. Helson, Harry (1959). Adaption level theory – in psychology: A study of a science. McGraw-Hill Book Company.
40. Herter, M. M., Santos, C. P. og Pinto, D. C. (2014) “Man, I shop like a woman! The effects of gender and emotions on consumer shopping behavior outcomes”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 9, pp. 780-804.
41. Homburg, C. & Giering, A. (2001), “Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis”, Psychology & Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 43-66.

42. Hutter, Katharina & Hoffmann, Stefan (2014). Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1, 2014):93-110.
43. Im, Hyunjoo & Ha, Sejin (2011). An Exploration of the Cognitive-Affective Model of Satisfaction in a Shopping Context: A Test of Competing Models. *The service industries Journal*, 31(13):2273-2288.
44. Izard, Carroll E. (1977). *Human emotions*. Plenum press – New York and London.
45. Jacobsen, Per Ø. & Ulka, Peter (2012). *CRM 2.0 Håndbogen: Strategi, implementering & systemvalg*. Effciens og HerbertNathan & Co.
46. Jensen, Jan Møller & Knudsen, Thorbjørn (2006). *Analyse af spørgeskema med SPSS: Teori, anvendelse og praksis*. 1. Udgave. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
47. Johansen, Kresten Roland & Friis, Lars. (2013). *En ny undersøgelse viser – eller gør den?* Ajour
48. Johnstone, M. & Conroy, D. (2005), “Dressing for the thrill – women dress up to go shopping”, *Journal of Consumer Research*, 4(4): 234-254.
49. Kim, Min Gyung & Matilla, Anna S. (2009). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *Internation journal of Hospitality management*. 29(3):432-436
50. Kim, Dan J., Ferrin, Donald L. & Rao, H. Raghav (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information System research*. 20(2):237-257
51. Kvale, Steinar (2007). Interview – En introduction til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzels forlag.
52. Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2008). *Interview – Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzels forlag. 2. Udgave.
53. Lee, Joonkyum & Kim, Bumsoo (2014). Assortment Optimization under Consumer Choice Behavior in Online Retailing. *Management Science and Financial Engineering*. 20(2):27-31.
54. Lietz, Petra (2010). Research into questionnaire design – A summary of the literature. *International Journal of Market Research*, 52(2):249-272.
55. Lindgreen, Adam & Vanhamme, Joëlle (2003). To Surprise Or Not To Surprise Your Customers: The Use Of Surprise As A Marketing Tool. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2):219-242.

56. Malhotra, Narash K. & Birks, David F. (2007). *Marketing Research – An Applied Approach*. Third European Edition. Prentice Hall
57. Martensen, Anne, Grønholdt, Lars & Kristensen, Kai (2000). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Findings from Denmark. *Total Quality management*, 11:544-553.
58. Martensen, Anne & Grønholdt, Lars (2010). Measuring and managing brand equity: A study with focus on product and service quality in banking. *International journal of quality and service science*. 2(3):300-316
59. Mascarenhas, Oswald A., Keaveney, Ram & Bernacchi, Michael (2006). Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7):397-405.
60. McKnight, D. Harrison & Chervany, Norman L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationship: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*. 6(2):35-59.
61. McKnight, D. Harrison, Choudhury, Vivek & Kacmar, Charles (2002A). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*. 13(3):334-359.
62. McKnight, D. Harrison, Choudhury, Vivek & Kacmar, Charles (2002B). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of strategic information systems*. 11:297-323.
63. Newell, Frederick (1997). *The new rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry*. McGraw-Hill Companies.
64. Noble, S.M., Griffith, D.A. & Adjei, M.T. (2006), "Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 177-88.
65. Nulman, Andy (2009). *Pow! Right between the eyes! – Profiting from the power of surprise*. John Wiley and Sons, Inc.
66. Oliver, Richard L. & DeSarbo, Wayne S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgement. *Journal of Consumer Research*, 14:495-507.
67. Oliver, Richard L. & Westbrook, Robert A. (1993). Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. *Journal of Consumer research*, 6:12-27.

68. Oliver, Richard L., Rust, Roland T. & Varki, Sajeev (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3):311-336.
69. Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17:460-469.
70. Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer research*, 20:418-430.
71. Oliver, Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63:33-44.
72. Olsen, Henning (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*. Socialforskningsinstituttet. 1. Udgave.
73. Olsen, Poul Bitsch & Pedersen, Kaare (2002). *Problemorienteret projektarbejde*. Samfundslitteratur.
74. Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001), "Perceptions and realities of male shopping behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 111-137.
75. Patterson, P.G. (2007), "Demographic correlates of loyalty in a service context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 112-121.
76. Pierce, Charles, S (1994). *Semiotik og pragmatism*. Gyldendahl.
77. Plutchik, Robert (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row
78. Redick, Scott (2013). Surprise is still the most powerful marketing tool. *Harvard Business Review*.
79. Reinartz, Werner & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard business review*, 86-94 .
80. Rust, Roland T. & Oliver, Richard D. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):86-94.
81. Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. & Keininghan, Timothy L. (1996). *Service Marketing*. HarperCollins.
82. Sauro, Jeff (2015). SUPR-Q. A comprehensive measure of the quality of the website user experience. *Journal of usability studies*. 10(2):68-86.
83. Schützwohl, Achim (1998). Surprise and Schema Strength. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 24(5):1182-1199.
84. Sharp, Byron (2010). *How Brands Grow: what marketers don't know*. Første udgave. Oxford University Press.

85. Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. (2006) *Consumer Behavior – A European Perspective*. 3. Edition. Prentice Hall
86. Stevens, J.S. & Hamann, S. (2012), “Sex differences in brain activation to emotional stimuli: a meta-analysis of neuroimaging studies”, *Neuropsychologia*, Vol. 50 No. 7, pp. 1578-1593.
87. Sweet, Linda (2002). “Telephone interviewing: is it compatible with interpretive phenomenological research?” *eContent Management Pty Ltd*. 12:58-68
88. Vanhamme, Joëlle, Lindgreen, Adam & Brodie, Roderick J. (1999). Taking relationship marketing for a joyride: the emotions of surprise as a competitive marketing tool.
89. Vanhamme, Joëlle & Snelders, Dirk (2003). What If You Surprise Your Customers ... Will They Be More Satisfied? Findings from a Pilot Experiment. *Advances in Consumer Research*, 30:48-55.
90. Westbrook, Robert T. & Oliver, Richard D. (1991). The Dimensionality of Consumers Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18:84-91.
91. Willis, Jerry W. (2007). “Foundations of Qualitative research: Interpretive and critical approaches”. Sage Publications Inc.
92. Wilson, Kate & Roe, Brenda (1998). “Interviewing older people by telephone following initial contact by postal survey”. *Journal of advanced nursing*. 27:575-581.
93. Wilson, Kate, Roe, Brenda & Wright, Lynette (1998). “Telephone or face-to-face interviews?: a decision made on the basis of a pilot study.” *International journal of nursing studies*. 35:314-321.
94. Worth, A. & Tierney, A. J. (1993). “Conducting research interviews with elderly people by telephone”. *Journal of Advanced Nursing*, 18:1077-1084.
95. Wong, Ken Kwong-Kay (2010). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *Research gate*.
96. Wong, Ken Kwong-Kay, (2013) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, Technical note 1.
97. Woodruff, Robert B., Cadotte, Ernest R. & Jenkins, Roger L. (1983). Modelling Consumer Satisfaction processes using Experience-based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20:296-304.

98. Yavas, U. & Babakus, E. (2009), "Retail store loyalty: a comparison of two customer segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 477-492.

Derudover er anvendt følgende artikler og links i afhandlingen:

1. Trustpilot.dk aflæst 8. September 2015.
2. FDIH halvårsanalyse 2015.
<http://www.fdi.dk/nyheder/2015/aug/e-handlen-stiger-21-i-forste-halvar-2015-mobile-enheder-far-stadig-storre-betydning>
3. Effekt og effektivitet (januar 2015) Dansk Dagligvarehandel 2003-2013 – af Jacobsen og Bjerre.
http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/9124/effekt_og_effektivitet_i_dansk_dagligvarehandel_2003-2013_-_final.pdf?sequence=1
4. <https://www.shopify.co.uk/blog/9696870-6-creative-ways-to-surprise-and-delight-your-customers>
5. Dagligvare – salget på nettet har fået vokseværk (18. september 2014) FDIH. Læst 24. Marts.
<http://www.fdi.dk/nyheder/2014/sep/dagligvare-salget-pa-nettet-har-faet-voksevaerk-i-2014>
6. *Stor test af online supermarkeder*. (september 2014). Plus Guide Publiceret i BT.
<http://www.bt.dk/sites/default/files-dk/node-files/689/7/7689705-stor-test-af-online-supermarkeder---guide-pdf.pdf>
7. *Vi ignorere banner-reklamer* – af Jakob M. Larsen, Huset Markedsføring.
<http://markedsforing.dk/artikler/digitalt/vi-ignorerer-banner-reklamer>
8. *Dansk E-handel 2013 – DIBS årlige analyse om E-handel, mobil handel og online betaling*. Udgivet af DIBS.
http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/DK/DIBS_Dansk_E-handel_2013.pdf
9. *Human brain gets a kick out of surprises* (april 2015) af Julia Sommerfeld,
<http://www.ccnl.emory.edu/Publicity/MSNBC.HTM>
10. <http://www.proff.dk/firma/grisogko-aps/haderslev/postordrefirmaer/13567559-1/>
11. www.grisogko.dk
12. <http://dictionary.reference.com/browse/satisfaction>

13. *It-anvendelse i befolkningen* (28. Oktober 2014) af Danmarks Statistik.
<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=18686&sid=itbef>
14. *E-barometeren Q1 2015* (Maj 2015) PostNord.
http://pages.postnord.com/e-barometeren_Q1_2015_bestallning.html
15. *Danskernes online adfærd* (16. Januar 2015) Trendsonline.dk
<http://trendsonline.dk/2015/01/16/ny-rapport-fra-danmarks-statistik-danskernes-online-adfaerd/>
16. *Derfor er dagligvarer på nettet ikke slået igennem* (22 februar 2015) af Peter Simonsen. Publiceret på finans.dk
<http://finans.dk/live/erhverv/ECE7460306/Derfor-er-dagligvarer-p%C3%A5-nettet-ikke-sl%C3%A5et-igennem/?ctxref=ext>
17. *Dagligvarekrigen på nettet spidser til* (7. November 2015) af Peter Simonsen. Publiceret på Fødevarewatch.dk
<http://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article7185742.ece>
18. *"Nemlig.com fik gang i butikken"* (september 2014) Louise Kastberg. BT.
<http://www.bt.dk/sites/default/files-dk/node-files/689/7/7689705-stor-test-af-online-supermarkeder---guide-pdf.pdf>
19. <http://www.proff.dk/firma/grisogko-aps/haderslev/postordrefirmaer/13567559-1/>
20. <http://www.proff.dk/firma/slagter-munch-aps/skagen/engroshandel-og-detailhandel-herunder-ogs%C3%A5-firmaer-der-udf%C3%B8rer-reparation-af-motork%C3%B8ret%C3%B8jer-og-motorecykler/13404014-3/>
21. <http://www.skagen-tourist.dk/danmark/slagter-munch-gdk600505>
22. <http://www.proff.dk/firma/aarstiderne-as/hvidovre/detailhandel-fra-postordreforretninger/15689110-2/>
23. *Falsk anmelder giver systematisk firmaer topkarakter på Trustpilot* (9. Oktober 2012) af Milla Mølgaard, Publiceret på Politiken.dk.
<http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/forbrugersikkerhed/ECE1776810/falsk-anmelder-giver-systematisk-firmaer-topkarakterer-paa-trustpilot/>

Fortegnelse over bilag

Bilag 1 – Vedlægsseddel til modtagere af frisbee	127
Bilag 2 – Spørgeskema design og målevariabler	128
Bilag 3 – Fokusgruppe informanter	132
Bilag 4 – Spørgegedesign til fokusgruppeinterview	133
Bilag 5 – Videofil af fokusgruppeinterview	135
Bilag 6 – Spørgeguide til dybdeinterview med GRISOGKO.....	136
Bilag 7 – Telefoninterview informanter	138
Bilag 8 – Spørgeguide til telefoninterview.....	139
Bilag 9 – Transskribering af telefoninterview	140
Bilag 10 – Konkurrentanalyse af abonnementsordninger.....	154
Bilag 11 - Benchmarkanalyse.....	155
Bilag 12 – Transskribering af dybdeinterview	156
Bilag 13 – Conzoom kundetyper	177
Bilag 14 – Sammenligning af svarprocent for kvantitativ data	179
Bilag 15 - Indledende deskriptive analyse	180
Bilag 16 – Analyse 1	190
Bilag 17 - Analyse 2.....	192
Bilag 18 – Analyse 3	193
Bilag 19 - Analyse 4.....	197
Bilag 20 - Analyse 5.....	199
Bilag 21 - Analyse 6.....	201
Bilag 22 - Analyse 7.....	207
Bilag 23 – Kommentarer på GRISOGKO's facebook side.....	212

Bilag 1 – Vedlægsseddel til modtagere af frisbee

*Jeg håber, at du bliver glad for din bestilling, og
at indholdet af kassen falder i din smag.*

*Da sommeren langt om længe står for døren, vil
vi gerne ønske dig en rigtig glædelig sommer. Alle
os hos GRISOGKO er glade for, at du har valgt os
som din slagtermester, hvorfor vi gerne vil give
dig en lille gave.*

*Du finder en frisbee i kassen, som du kan bruge
sammen med familien, mens vores slagterkød
tilberedes på grillen.*

*Rigtig god sommer sammen med alle dem du
holder af.*

*Med venlig hilsen,
Slagtermester Johnny Hejsel*



Bilag 2 – Spørgeskema design og målevariabler

Tak fordi de har lyst til at deltage og besvare spørgeskemaet.

Vi er igang med at undersøge kundeoplevelsen i GRISOGKO, og har i den anledning brug for din hjælp.

Ved at udfylde spørgeskemaet har du mulighed for at vinde en kødkasse, til værdi af 429,95 kr.

Spørgeskemaet er anonymt og tager ca. 3 minutter at svare på.

På forhånd tak for hjælpen.

v.01 - Køn

- (1) ☐ Mand
(2) ☐ Kvinde

v.02 - Jeg handler ofte på internettet

- (1) ☐ Meget uenig
(2) ☐ Uenig
(3) ☐ Hverken eller
(4) ☐ Enig
(5) ☐ Meget Enig
(6) ☐ Ved ikke

v.03 - Hvorfor handler du hos GRISOGKO? (svar gerne flere)

- (1) ☐ Nemt og bekvemt
(2) ☐ Pris
(3) ☐ Produktudvalg
(4) ☐ Kvalitet
(5) ☐ Tidsbesparende
(6) ☐ God hjemmeside
(7) ☐ Inspiration til mad
(8) ☐ Godt helhedsindtryk
(9) ☐ Levering til døren

v.04 - Har du abonnement hos GRISOGKO?

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nej

De bedes i de følgende vurdere, hvor enig eller uenig du er i de nedenstående udsagn.

		Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget Enig	Ved ikke
v.05	Da jeg senest modtog og åbnede en kasse leveret fra GRISOGKO, blev jeg tilfreds	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.06	Da jeg senest modtog og åbnede en kasse leveret fra GRISOGKO, blev jeg glad	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.07	Da jeg senest modtog og åbnede en kasse leveret fra GRISOGKO, blev jeg utilfreds	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.08	Da jeg senest modtog og åbnede en kasse leveret fra GRISOGKO, blev jeg skuffet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

	List Paragraph	Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
v.09	Jeg er tilfreds med leveringen fra GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.10	Jeg er tilfreds med kundeservicen hos GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.11	Jeg er tilfreds med kvaliteten af produkterne fra GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.12	Det er nemt at gennemføre en ordre hos GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.13	Jeg synes, at prisen er god hos GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

		Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
v.14	Jeg er generelt godt tilfreds med at handle hos GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.15	Jeg vil med glæde handle hos GRISOGKO igen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.16	Jeg anbefaler GRISOGKO til familie og venner	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

		Meget uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Meget enig	Ved ikke
v.17	Jeg har gavn af overraskelsen*	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.18	Jeg blev positivt overrasket over den overraskelse*, der var med i leveringen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.19	Jeg blev glad for overraskelsen*	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.20	Jeg har i stor udstrækning fortalt om overraskelsen*, som jeg modtog fra GRISOGKO	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
v.21	Det var uventet at modtage en overraskelse*	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

* Spørgeskemaerne for de fire grupper er identiske, hvorfor der kun fremlægges en generel version i bilaget, dog er ordet overraskelse skiftet ud med den enkelte overraskelse, eksempelvis: "Jeg har gavn af Frisbee'en". Ydermere er ovenstående spørgeskema identisk med kontrolgruppen, dog undladt spørgsmål omkring overraskelser (v.17 – v.22).

v.22 - Hvordan har de fortalt om frisbee'en?

- (5) ☐ Jeg har ikke fortalt om frisbee'en
- (1) ☐ Mundtligt
- (2) ☐ Vist den frem fysisk
- (3) ☐ På sociale medier u. billede
- (4) ☐ På sociale medier m. billede

Må en speciale studerende fra Copenhagen Business School kontakte dig for et par yderligere spørgsmål via telefon? Bliver man kontaktet, giver vi en rabatkode på 100 kr. som tak for hjælpen. (Angiv venligst telefonnummer)

Tak for din besvarelse. For at være med i lodtrækningen om en kødkasse til værdi af 429,95 kr. bedes De indtaste deres e-mail adresse nedenfor. Vinderen trækkes den 14. august 2015.

Bilag 3 – Fokusgruppe informanter

Moderator: Anders Enna

Observatør: Kasper Ahlefeldt Andersen

Maja:

Kvinde

27 år

Nyligt færdiguddannet - lang videregående uddannelse

Christian:

Mand

25 år

Studerende Copenhagen Business School

Nikolaj:

Mand

22 år

Studerende Københavns Universitet

Niels-Emil:

Mand

22 år

Studerende Københavns Universitet

Christoffer:

Mand

26 år

Studerende Roskilde Universitet

Jesper:

Mand

25 år

Studerende Copenhagen Business School

Mikkel:

Mand

27 år

Studerende Copenhagen Business School

Bilag 4 – Spørgedesign til fokusgruppeinterview

5 min: Introduktion

- Speciale om forbrugeradfærd. Vi er i gang med indledende undersøgelse om overraskelsers indflydelse på forbrugeradfærd. I løbet af fokusgruppen vil vi gerne undersøge overraskelser generelt og i forbindelse med køb.
- Enna er moderator, som sørger for flydende dynamik i gruppen og diskussionen. Kasper er observatør, som løbende tager noter og kan byde ind, hvis der er noget, som ønskes uddybet.
- Interviewet optages med videokamera, som bruges til analyse og videre arbejde. Optagelsen er fortrolig og bliver kun brugt i forbindelse med specialet.
- Navnerunde: navn og beskæftigelse

20 min: Hvad er overraskelser?

- Hvad er en overraskelse for dig?
- Hvornår oplever man overraskelser?
- Hvor oplever du overraskelser?
- Fortæl om en episode hvor der forekom en overraskelse.
- Kan samme overraskelse overraske flere gange?
- Hvilke følelser hænger sammen med overraskelser?
- Er der for flere former for overraskelser? Er overraskelser altid positive?

20 min: Hvad er overraskelser i forbindelse med køb?

- Kan man blive overrasket når man foretager et køb?
- Fortæl om en situation hvor du fortog et køb, hvor der indgik en positiv/negativ overraskelse. (før, under eller efter købet)
- Hvordan kan man blive overrasket i forbindelse med at købe et produkt eller en service?
- Hvilke situationer er overraskende i forhold til et køb?
- Betød overraskelsen noget for tilfredshed ift. virksomheden og produktet?
- Forventer du at blive 'overrasket på samme måde fremover?

30 min: Hvad er overraskelser i forbindelse med køb online?

- *Der bliver nævnt online ovenfor:* Du nævner en overraskelser ved online købe, kan du uddybe det og er der andre der har haft lignende oplevelser ved online handel?
- *Hvad var årsagen?* Var det noget ekstra, service eller lign.
- *Du/I nævner overraskelser ovenfor ved køb i butik:* Har i oplevet overraskelser ved online køb? Og hvilken effekt havde det på jeres opfattelse af produktet/eller virksomheden.
- Fortæl om en situation hvor du fortog et køb online, hvor der indgik en overraskelse. (før, under eller efter købet)

Hvad sker der efter en overraskelse?

- Giver overraskelser et mere positivt eller negativt syn på virksomheden?
- Fortæller man om overraskelser til andre personer? Word of mouth/mouse

20 min: Inddeling af overraskelser:

- Produkt/ikke produkt
- Skal der være menneskelig kontakt?
- Var det før, under eller efter købet du blev?
- Er det en enkelt oplevelse eller noget du forventer der sker næste gang?

Observatør:

- Noter overraskelse og person
- Lav grupper/kategorier til inddeling til sidst.

Bilag 5 – Videofil af fokusgruppeinterview

CD med lydfil af fokusgruppeinterviewet er vedlagt bagerst i afhandlingen.

Bilag 6 – Spørgeguide til dybdeinterview med GRISOGKO

Formål med dybdeinterview er at få information til at afdække så mange step, som muligt i modellen og få svar på hypotesen:

1. Besidder webshoppen kundedata, der kan målrette overraskelser?
2. Hvornår er information tilstrækkelig til at målrette overraskelser?

Om GRISOGKO:

Kan du fortælle om GRISOGKO, hvilke kompetencer og udfordringer har i?

1. Hvem er virksomhed? (antal ansatte, omsætning, markedsandel, hvor længe har I været på markedet)
2. Hvad er jeres KPI'er? (finde frem til om det er en relations eller transaktionsbaseret virksomhed)
3. Performer jeres service parametre?
4. Hvor kan i blive bedre?

Konkurrenter:

Fortæl hvad jeres konkurrenter gør bedre end jer?

1. Hvem er jeres største konkurrenter?
2. Hvad gør jer specielle i forhold til branchen?
3. Er der nogle parametre, hvor I skiller jer ud, differentiere jer fra konkurrenterne?
4. Er der nogle parametre, hvor I har sværere ved at skille jer ud?

Om kunder:

Fortæl om jeres kunder heriblandt kundedata, fastholdelse og tilfredshed, samt hvad de sætter pris på?

1. Hvor stor er jeres kundeportefølje?
2. Hvor mange transaktioner har i på en måned?
3. Hvor stor vækst af kunder har der været det seneste år?
4. Hvad er jeres unique selling points?
5. Hvorfor køber kunder hos jer? (finde frem til om det er relations eller transaktionsbaseret)
6. Hvor godt kender i jeres kunder?
7. Hvordan bruger i kundedata?
8. Hvilke segmenter har I, i jeres kundeportefølje?
9. Hvordan henvender I jer til de forskellige segmenter?
10. Hvilke aktiviteter laver I overfor de forskellige segmenter?

11. Hvor tilfredse er kunderne med GRISOGKO?
12. Er der forskel på tilfredshedsgraden i segmenterne?
13. Hvilke udfordringer har GRISOGKO i forhold til at fastholde kunderne?
14. Hvor høj er retention rate i kundeporteføljen?
15. I hvor høj grad anbefaler kunder jeres virksomhed?
16. Hvor meget data har i om hver enkelt kunde?
17. Hvor meget er en kunde ca. værd?
18. Hvor længe fastholdes en kunde ? Customer Lifetime Cycle
19. Hvordan ageres i forhold til klager?

Hvor lang tid tager det at pakke en kasse: produktion ca. 2 dage inkl. Pakning – leveret dagen efter.

Overraskelser:

Fortæl om GRISOGKO's markedsførings tiltag og hvilke aktiviteter i har lavet?

5. Har i prøvet at udsende nogen form for overraskelser/gaver?
6. Hvad er jeres erfaringer med overraskelser?
7. Hvordan var effekten af denne?
8. Hvor stor omkostning er det, at putte en ekstra gave/overraskelse i pakken?
9. Hvilke problemer kan der være ved at putte noget andet end kød i boksen?
10. Hvad forventer I af effekt ved at sende en overraskelse ud?
11. Hvilke signaler ønsker I at sende ud, ved at udsende et overraskende element?

Bilag 7 – Telefoninterview informanter

Telefon informanter

Under telefoninterview er der interviewet to personer i hver af de fem grupper inklusiv kontrolgruppen. I dette bilag fremgår navnene på respondenterne og respondentens pågældende gruppe. Transskribering af interviewene kan læses i fuldt format – se bilag 9.

Kontrol	Slikpose	Indlægsseddel	Frisbee	Madmagasin
Per	Ole	Fritz	Chris	Svend
Hanne	Maria	Sonja	Anna	Jette
Rikke				

Bilag 8 – Spørgeguide til telefoninterview

Hej du snakker med Kasper og Anders fra Copenhagen Business School.

Du har svaret på et spørgeskema fra GRISOGKO og i den forbindelse været så venlig at notere dit telefonnummer, så min studiekammerat og jeg må ringe til dig. Har du fem minutter til at svare på et par spørgsmål, som udløser en efterfølgende rabatkode på 100 kr.?

I forbindelse med det spørgeskema blev du spurgt ind til en specifik levering, kan du huske hvad der var ekstra i leveringen?

Overraskelsen

- Hvilken overraskelse modtog
- Vil du fortælle lidt om oplevelsen af at overraskelsen lå i kassen, hvad du gjorde med den, hvor den er henne nu (frisbee/madmagasin)?
- Hvor er den nu?
- Forventer du at modtage en lignende gave fra GRISOGKO igen.
- Har du prøvet noget lignende fra andre webshops.

Relationer?

- Kan du fortælle lidt om hvordan det er at modtage en kasse med kød fra GRISOGKO.
- Hvor tit modtager du leveringer?
- Hvor længe har du været abonnements kunde?
- Hvor stor del af dit kød forbrug handles hos GRISOGKO?
- Har du anbefalet GRISOGKO?
 - o Hvordan, til hvem og i hvilken sammenhæng
- Har du fortalt om overraskelsen
 - o Hvem, hvor mange og hvordan
- *(Vi antager at abonnement kunder foretager genkøb, og hvis de anbefaler så har de en positiv attitude overfor brandet)*

Bilag 9 – Transskribering af telefoninterview

TRANSSKRIBERING:

KONTROLGRUPPE – Per

... 00,40:

Kan du fortælle lidt om hvordan det var at modtage kasse?

Ja det var en oplevelse, som jeg plejer, når jeg åbner den kasse. Det var ikke noget særligt ud over normalt.

Følte du, at du fik hvad du havde bestilt?

Ja, ja, det har jeg fået hver gang. Det har været i orden, og det er kommet til tiden.

Har du nogensinde anbefalet GRISOGKO til venner eller familie?

Ja, det har jeg.

Hvem og hvor mange?

Ja, en fire-fem stykker vil jeg tro. Hvoraf nogle er jeg vidende om at benytter GRISOGKO i dag.

Så du har faktisk hjulpet til at andre har fået øjnene op for GRISOGKO.

Ja.

Kan du huske hvilken sammenhæng at i snakkede om det?

Ja det har været når vi for eksempel har gæster og fået noget mad derfra og kødet har været godt. Og så videre. Hvor jeg så har fortalt at vi får det på den måde. Og det passer også godt med to mennesker, vi kan bestille portioner, så vi har frisk kød hver dag næsten. Vi kan selv bestemme hvor meget kød vi vil have af gangen.

Det lyder at det passer godt til jeres ordning. Jeg kan forstå at du er abonnementskunde. Hvor ofte modtager i pakkerne?

En gang om måneden, men der er aldrig problemer hvis vi for eksempel skal på ferie eller sådan noget. Så får jeg den bare udsat i 14 dage eller sådan noget, og så kører vi derfra.

Hvor længe har du været kunde?

Ja over et år eller sådan noget. Jeg blev opmærksom på det ved en sweetdeal på nettet, hvor man fik en pakke for 250 kr. eller sådan et eller andet. Det gjorde vi så og vi blev

vældig tilfredse. Så blev vi enige om at det var lettere og skulle finde ud af hvad vi skal have om aftenen. Nu vidste vi hvad vi havde og kan gå hen og tage det.

Hvor stor en andel af kødet får i leveret fra GRISOGKO?

Vi får kun kød fra GRISOGKO. Ja, det meget tilbud når jeg køber fra de andre når jeg køber kød fordi de har tilbud på en steg og så supplerer vi det op, når der er noget vi har lyst til at spise.

KONTROLGRUPPE – Hanne

...00:35:

Har du tid?

Ja det kan vi godt, men jeg har jo kun bestilt varer derfra en enkelt gang, fordi min fryser den er så fuld og der er desværre så mange gode tilbud. Jeg har ikke plads.

Okay, men du er abonnementskunde, så du får ofte leveret?

Ja.

Da du modtog den kasse vi omtaler i spørgeskemaet var der en særlig oplevelse eller noget du tænkte over?

Nej, den var som den skulle være.

Har du anbefalet GRISOGKO til venner eller familie?

Nej det har jeg sådan set ikke. Jeg har selv fået det anbefalet fra min svigerdatter, fordi hun har fået noget flere gange. Og hun plejer egentlig at bestille, eller vi plejer at bestille sammen. Men denne her gang manglede hun ikke noget, så her bestilte jeg bare selv.

Kan du huske i hvilken sammenhæng din svigerdatter anbefalede GRISOGKO?

Vi kan godt lide jeres benløse fugle og medisterpølsen, så det har hun bestilt til mig derfra.

Er du abonnementskunde?

Jeg får løbende tilbud derfra på mail, jeg får ikke varer for som sagt min fryser er topfuld.

SLIKPOSE – Ole

... 00:36:

Den kødkasse du fik i forbindelse med spørgeskemaet kan du huske om der var noget særligt ved leveringen – var der noget ekstra udover det ordinære?

Hmm – nej.

Kan det passe der var en lille pose slik?

Ja jeg fik sådan en lille pose vingummibamser – nogen ganske få stykker. Det var nok derfra ja.

Kan du fortælle om hvad du tænkte da du så slikposen?

Hvad fanden skal jeg med den? For det første har jeg ikke brug for det. Jeg bor alene nu og har ikke nogen børn. Jeg spiser sku ikke sådan nogen vingummibamser. Så synes jeg ikke at det høre hjemme i den forbindelse. Jeg synes egentligt at det er farligt når en virksomhed spreder sig til noget, som den ikke har noget med at gøre. Der er mange som begyndte at handle med små krukker og så begyndte de med vin, hvilket jo er langt fra det normale. Det giver et dårligt indtryk synes jeg.

Det kan jeg sagtens forstå.

Det er min indstilling til det.

Det skal lige siges, at vi er fra Copenhagen Business School og i gang med en undersøgelse om det har en effekt eller ej.

Det gør i hvert fald ikke at jeg køber mere af den grund. Jeg har fået de der pakker fast i fem-seks år og det ændres sådan set ikke af den grund.

Så du har været kunde i fem-seks år?

Ja, jeg mener at det startede i 2009, hvor min kone hun levede. Jeg tror vi startede der.

Hvor tit modtager du en kasse?

Ca. hver anden måned. Det er sådan nogen gange at jeg trækker den lidt, hvis jeg ikke får spist det hele. Sådan ca. hver anden måned.

Angående slikposen, har du oplevet noget lignende fra en anden webshop?

Ja, men jeg kan ikke huske fra hvem. Så da jeg fik fra GRISOGKO tænkte jeg, nå er I nu også begyndt med det. Men jeg kan nu ikke huske hvem det var. I princippet så er jeg fuldstændig ligeglad med gratis gaver, i princippet skal jeg købe noget (griner)

Har du anbefalet GRISOGKO til venner eller familie?

Ja i starten gjorde vi nok, men af princip anbefaler jeg ikke noget til nogen andre. Det er bare sådan en holdning jeg har, fordi jeg har oplevet at folk siger 'hvad fanden er det for noget lort', men så er det jo smag og behag.

Så man kan måske sige at du er bange for at andre ikke har sammen oplevelse som dig?

Ja nogen de synes måske det er noget forfærdeligt man lokker dem til ikke. Men jeg kan skam ikke klage over GRISOGKO, det er super godt.

SLIKPOSE – Maria

Hvad for en overraskelse var det, som du modtog i kassen?

Hvad tænker du?

Da du fik en kasse med kød inden spørgeskemaer, var der så noget ekstra end kød i kassen?

Nej, det kan jeg ikke.

Kan det passe at der var en lille pose slik?

Når ja, det kan godt passe.

Hvad var oplevelsen, da der lå et stykke slik?

Jeg ved ikke om jeg tænkte så meget over det.

Hvad gjorde du med den?

Jeg gav den nok til mit barn ja.

Det var ikke noget som betød særlig meget?

Det er tit at der er ekstra ting med, når jeg bestiller på nettet, så det var ikke noget jeg tænkte yderligere over.

Har du fortalt nogen om oplevelsen af slikposen?

Nej det har jeg ikke.

Lidt mere generelt har du så anbefalet GRISOGKO til venner eller familie?

Ja, det har jeg.

Til hvor mange og i hvilken sammenhæng?

Uh det ved jeg ikke, det er vel bare når man har siddet og snakket.

SLIKPOSE – RIKKE

... 00:43

Ved spørgeskemaet blev du spurgt ind til en specifik levering, kan du huske om der var noget ekstra i leveringen?

Ja, det var der hvor der var en én-krones slikpose.

Kan du fortælle lidt om, hvad oplevelser var ved at der lå en slikpose i kassen og hvad du gjorde med den?

Det var faktisk min kæreste, som tog imod kassen. Så det var først da jeg besvarede spørgeskemaet at jeg blev opmærksom på at der havde været en slikpose. Så jeg spurgte ham, og så sagde han at der var en, men at han havde glemt det igen fordi det bare var en én-krones slikpose. Så det var en kort oplevelse.

Hvad gjorde han med den?

Jeg tror bare at han spiste den.

Forventer I at opleve noget lignende fra GRISOGKO at få en ekstra ting?

Nej.

Har i prøvet noget lignende fra andre webshop?

Ja.

Kan du huske hvad i fik?

Jeg kan huske at jeg engang fik neglelak, da jeg købte en kjole eller sådan noget, fordi jeg havde sagt at jeg synes deres levering var for dyr. Og så nogle, jeg kan huske at det er sket et par gange mere, men kan ikke huske noget.

Ændrede neglelakken din holdning til prisen?

Ja, jeg synes at det var en fin tilkendegivelse af, at de havde hørt mine bønner og lagde mærke til min kommentar. Det var en fint fordi de kunne ikke gøre det billigere, men her har du noget compensation.

Hvor tit modtager du en levering fra GRISOGKO?

Det gør vi en gang i måneden.

Hvor længe har du været kunde?

Godt et år tror jeg.

Har du anbefalet GRISOGKO til venner og familie?

Ja det har jeg.

Kan du huske i hvilken sammenhæng?

Jeg har faktisk anbefalet det til ret mange, det har sådan været i sammenhæng med at min svigermor bor selv, så det vil være praktisk for hende. Så har jeg anbefalet det til mine søstre, som begge to er studerende, fordi jeg synes vi sparer penge på det og lidt til andre studerende. Og en god håndfuld fra Sverige. Så det er både mig og min kæreste der har anbefalet det.

Så det er ikke kun ved middage at du fortæller om det, men du gør også noget aktivt at man skal prøve det her?

Ja, og det har primært været i sammenhæng, når man har snakket om at man ikke har så mange penge. Der er mange som spiser havregrød, og det behøver man jo ikke.

Har I fortalt nogen om den slikpose i fik?

Nej det tror jeg ikke. Hvis det havde været en ordentlig slikpose kunne det godt være, men når det er sådan en lille pose glemmer man det nok hurtigt igen.

INDLÆGSSSEDDEL - Fritz

... 00:40

Ved den levering du modtog i forbindelse med spørgeskemaet, kan du huske om der var noget?

Der er intet udestående på den måde.

Kan du huske om der var noget ekstra ved den levering end der plejer at være?

Var det ikke der, hvor de havde lagt et brev.

Hvad var oplevelsen af at der lå en personlig hilsen fra slagteren?

Det var hyggeligt. Det er jo altid rart at få en personlig hilsen fra slagteren.

Kan du huske hvad du gjorde med sedlen?

Ja, jeg har nævnt det til andre. Og jeg skaffer dem også kunder, og så har jeg jo også sagt at der lå et brev til mig. Jeg har ikke andet end godt at sige om GRISOGKO.

Forventer du fremadrettet at få en personlig hilsen fra dem igen?

Jeg vil hellere have et gavekort. Hehe. Jeg vil sku hellere have et gavekort, det kan jeg bruge til noget. Jeg kan sådan set ikke bruge en personlig hilsen til noget. Men jojo det er da hyggeligt.

Har du prøvet at opleve noget lignende fra andre webshops?

Nej det har jeg godt nok ikke.

Kan det passe at du er abonnementskunde hos GRISOGKO?

Ja.

Hvor længe har du været abonnementskunde og hvor tit får du leveringer?

Flere år og en gang om måneden.

Kan du nogenlunde sige hvor stor en andel af kød du køber hos GRISOGKO?

Jeg køber næsten alt fra GRISOGKO. 75 % og lidt kylling eller en bøf ved siden af. Jeg er alene, så den der kasse jeg får dækker næsten hele måneden.

Jeg kan forstå at du anbefaler til mange andre?

Ja for satan. Jeg har lige skaffet dem en kunde i går.

Har du også fortalt om den personlige hilsen til andre?

Ja det var netop også en af dem jeg fortalte om personligt, det var til min jobkonsulent. Hun kommer hjemme hos mig, og der sagde jeg, her du skal prøve det her sted og de lagde sådan en besked fra slagteren – og så fik jeg 100 kr. (i rabatkode for at henvise nye kunder til GRISOGKO).

INDLÆGSSEDDEL – Sonja

...

Vi spurgte ind til en specifik levering kan du huske om der var noget særligt ved den levering, noget ekstraordinært?

Sidste gang var der ikke, men forrige gang var der, jeg kan dårligt huske det, der var noget ekstra. Jo en hilsen fra øhm. Hehe.

Kan du fortælle lidt om oplevelsen ved at finde sådan en hilsen, havde du nogen tanker om det?

Nej det gjorde det faktisk ikke. Det havde ikke nogen betydning.

Kan du huske hvad du gjorde ved den?

Næ, jeg tænkte bare, nå det skal bare være sådan denne gang.

Du forventer så heller ikke at få noget lignende næste gang?

Nej.

Har du prøvet noget tilsvarende fra andre webshops?

Hmm, nej det er meget sjældent jeg køber noget fra webshops.

Jeg kan forstå at du er abonnementskunde?

Ja i mange år.

Hvor mange år?

Uha, det er nok en fire år.

Hvor tit modtager du en levering?

En gang om måneden.

Har du et bud på hvor stor en andel af dit kødforbrug du bruger hos GRISOGKO?

Det er faktisk det hele, det er meget sjældent jeg køber kød andre steder. Det kan hænde ik' ogs'.

Har du anbefalet GRISOGKO til venner og familie?

Ja det har jeg.

Er det mange eller få og i hvilken sammenhæng?

Det er to-tre stykker. Det kan være vi bare har snakket om hvor vi får kød fra og så har jeg sagt at vi får derfra.

Har du fortalt om den personlige hilsen til nogen andre?

Nej det har jeg faktisk ikke, men jeg har læst at der er andre der har modtaget en slikpose. Det kan godt være jeg havde været mere opmærksom på det i så fald.

FRISBEE – Chris

Var der noget særligt ved den levering du fik omkring spørgeskemaet?

Neeeeeej.

Du kan ikke huske om der var noget ekstra i kasse, som ikke plejer at være der?

JO, der var en frisbee, hvis det er det du tænker på.

Kan du fortælle om hvad du tænkte, hvad du gjorde af den og hvor den er nu?

Den leger ungerne med, så det er vel fint nok. Den ligger ude i haven kan jeg se.

Hvad var din opfattelse da du åbnede kassen?

Det har jeg sku da ikke bestilt. GRINER. Så var der sådan et brev om at jeg var en god kunde, og det synes jeg da er en fin gestus at man får sådan noget. Det er jo en lille ting, men det er jo tanken som tæller og at de sætter pris på at man har en fast aftale med dem.

Var det uventet eller blev du overrasket – noget du tænkte over?

Ja at man fik den, ja, for man troede bare at der var kød i og så kom der sådan en. Det synes jeg er en fin ting. Det var positivt.

Forventer du at modtage noget lignende fra GRISOGKO?

Nej det gør jeg ikke.

Har du oplevet noget fra andre webshops?

Ja, men det er mere slik, en slikpind, slikpose eller noget chokolade. Så føler man lidt, at man er en god kunde. Så det er en god måde at gøre det på.

Følte du at det var anderledes at modtage end frisbee i forhold til det de andre gør?

Ja det er jo lidt fordi det er noget man kan bruge ik', så det forsvinder jo ikke. Her har man jo stadig noget reklame på den, så det gør jo at man husker det lidt mere end bare sådan noget. Så det er jo meget godt.

Hvordan er den at spille med har du indtryk af at den er god?

Altså det er jo ikke en af de der dyre nogen, men den flyver fint. Det er ikke billig kvalitet, så det er fint nok – sådan mellemklasse.

Kan børnene lide den?

Ja, de bruger den til alt muligt også, men det er jo fordi at de små aner ikke hvad de skal bruge den til. De gør jo alt muligt andet. Så de andre i familien de kan jo godt finde ud af den. De små bruger den til at grave med og hente vand i og sådan noget.

Hvor tit modtager du levering fra GRISOGKO og hvor længe har du været kunde?

1 ½ år og vi får hver måned.

Har du anbefalet GRISOGKO til nogen andre?

Ja, når vi køber noget ekstra kød. Ja det har jeg til venner og familier fordi jeg synes det er godt kød.

Kan du huske i hvilken sammenhæng?

Ja det har været noget oksekød og nogle stege. Smagen er jo bedre end det man køber i supermarkederne.

Har du fortalt om den frisbee, som du har modtaget?

Nej ikke andet end herhjemme. Det er kun os selv.

FRISBEE – Anna

Da du modtog den levering fra GRISOGKO lige før du fik spørgsmålene der var noget særligt ved den, kan du huske hvad det var?

Det var der, der var jo en frisbee med.

Kan du fortælle hvad oplevelsen var af at der lå en frisbee i kassen?

Nu er jeg jo meget positivt stemt overfor dem i forvejen. Så det var egentlig bare nød til at tænke hold da op en god service.

Du synes det var en god gestus at få fra GRISOGSKO?

Ja, det synes jeg egentlig at man får noget ekstra end hvad man lige forventer at få.

Blev du overrasket over at der lå noget som du ikke regnede med at få?

Ja det gjorde jeg.

Kan du sætte nogen flere ord på det?

Jamen jeg synes jo at de har enorm god kundeservice i forvejen og jeg synes at de har rigtig god kvalitet. Så det er jo egentlig bare at man får noget ekstra end hvad man forventer. Jeg er i forvejen meget meget positiv, så det er jo egentlig bare at forbedre det. Og så var det jo fedt, at der var et brev med også.

Hvad gjorde det særlig godt at brevet var med?

Det gjorde det mere personligt og det jeg synes var godt ved det er at man hurtigt kan komme i kontakt med dem. Hvis man skriver en mail til dem så svarer de hurtigt. For et stykke tid siden var der udbrud af listeria og der havde de faktisk sendt mail ud til kunderne før medierne havde hørt om det. Det synes jeg var imponerende. Og man kan stole på dem, de melder klart ud 'vi har fået kød fra den slagter i skal lige være opmærksomme på det'.

Kan du huske hvor frisbee er henne nu, om den er blevet brugt og hvad du gjorde med den?

Den ligger på min søns værelse.

Han bruger den måske?

Ikke rigtigt nej, fordi vi bor på tredje sal.

Men den er der trods alt?

Ja ja, og han synes det var vildt fedt hold da op, han havde fået en gave.

Forventer du at modtage noget lignende fra GRISOGKO?

Nej, det gør jeg ikke, så det bliver en glædelig overraskelse, hvis der kommer noget.

HAR DU OPLVET NOGET LIGNEDNE?

Ja, det har jeg fra Krabsekongen, og der får man altid et stykke chokolade med, men det er fast, så det er ikke en overraskelse på samme måde, men det er meget rart alligevel.

Men nu er de begyndt med at man kan bestille det med pakken.

Hvor længe har du været kunde og hvor tit får du leveringer?

Hver anden måned og jeg har været kunde i lidt over et år.

Har du anbefalet GRISOGKO til andre?

Ja, og jeg ved, at der er nogen som har været inde og kigge og bestilt derinde fra. Jeg har også fået det anbefalet fra andre og det var derfor jeg startede. Det var fordi det er nemmere end at handle ind, for så slipper man for at bære poser hjem.

Har du fortalt om frisbee'en, som du modtog?

Ja, det har jeg. Tre stykker tror jeg, sådan ca.

Kan du huske Hvorfor fortalte du det?

Jamen det var fordi jeg var positivt overrasket og hold da op, prøv lige at se hvad vi har fået. Så det var fordi jeg var positivt overrasket.

MADMAGASIN – Svend

...

Kan du huske om der var noget særligt ved den levering kød, som du fik dengang du modtog spørgeskemaet?

Ik' noget særligt jeg lagde mærke til.

Kan du huske om der var et madmagasin i den?

Ja, jo det var der.

Kan du fortælle lidt om oplevelse af at der lå et madmagasin i kassen?

Vi læste den igennem jo og sådan noget.

Blev du overrasket over at der lå et magasin?

Ja både ja og nej.

Kan du uddybe det lidt, hvad du mener med ja og nej?

Det er jo ikke hvad man sådan havde forventet fra dem, og så er det alligevel naturligt nok at der er sådan et med når det er kød varer og sådan.

Det passer til det du har fået, men du havde ikke forventet det?

Ja.

Kan du huske hvad I gjorde med madmagasinet og hvor det er henne nu?

Så vidt jeg ved så er det med de andre kogebøger eller hvad skal man sige.

Og i fik bladret det igennem og sådan et par gange?

Ja ja.

Har i lavet nogen af opskrifterne fra madmagasinet?

Nej ikke endnu.

Forventer du at få noget lignende fra GRISOGKO en anden gang?

Ja altså vi får jo kød fra GRISOGKO en gang i mellem, men jeg forventer ikke at der er sådan med hver eller hver anden gang, det gør jeg altså ikke.

Har du før handlet fra andre webshops?

Nej.

Hvor tit modtager du levering fra GRISOGKO og hvor længe har du været kunde?

Det har vi i hvert fald været et par år og nu er vi kun to ældre mennesker, så det svinger lidt op og ned, det er sådan lidt hvis vi mangler til det kan være ca. hver anden måned.

Har i anbefalet GRISOGKO til venner og familie?

Ja altså vi har sagt til nogen stykker at det var godt kød vi fik.

Kan du huske i hvilken sammenhæng?

Jamen det var sådan når der var snak om kødet sådan, om det var godt eller ringe.

Har du fortalt om madmagasinet til nogen andre?

Nej.

Men du har brugt det lidt, men det er mest bare på hylden?

Ja.

MADMAGASIN – Jette

...

I forbindelse med det spørgeskema du fik blev der spurgt ind til en specifik levering du fik, kan du huske om der var noget særligt ved den levering?

Nej, det kan jeg ikke.

Kan det passe at det var noget med et madmagasin?

Ja, det var det. Det er rigtigt, der var et madmagasin.

Jeg skal høre kan du fortælle om din oplevelse af at finde et madmagasin i kassen?

Det var da fint, så kan man vel blive inspireret af det. Så det var da fint nok.

Blev du overrasket eller var det uventet?

Ja, det var da noget nyt som var i, det har der ikke været før.

Hvad gjorde du med madmagasinet?

Jeg har det ikke mere, jeg har ikke gemt det. Jeg har smidt det ud.

Har du læst i det inden og lavet mad fra det eller lignende?

Ja ja, jeg har da selvfølgelig læst det.

Har du også lavet mad på nogen af opskrifterne?

Øh, jeg er ikke sådan en, der følge opskrifter, men jeg bliver inspireret til at putte noget andet i når jeg læser sådan noget ik' ogs'. Jeg følger ikke så nøje opskrifter. Hvis jeg læser så 'ja det var da en god idé', og så gør jeg lidt det ik' også. Sådan er det.

Det har været en inspirationskilde for dig?

Ja.

Forventer du at modtage noget lignende fra GRISOGKO en anden gang?

Det har jeg ikke tænkt på om jeg ville, så det ville da være dejligt hvis der var sådan noget i en gang imellem, men der er jo ikke nogen som har lovet mig det.

Har du prøvet at få noget lignende fra andre webshops, når du har handlet?

Ja altså der findes jo sådan noget i supermarkederne, som man bare kan tage og blive inspireret af. Der står også sommetider en man kan tage. Så tager jeg det da, hvis det ser godt ud. Men jeg får ikke sådan ellers sendt mad.

Du handler heller ikke fra andre webshops?

Nej ikke sådan fast leverance.

Hvor tit får du leveringer fra GRISOGKO og hvor længe har du været kunder der?

Jeg har været kunde et par år og får leveret hver anden måned. Vi er kun to i husholdningen til dagligt. Vi får kun hver anden måned.

Kan du give mig et bud på, hvor stor en andel af jeres kødforbrug, som kommer fra GRISOGKO?

Der kommer $\frac{3}{4}$. Altså vi spiser en del fisk, det køber jeg ikke der for det køber jeg på havnen ik' ogs'. Kødvarerne vi får, det er fra GRISOGKO.

Har du anbefalet GRISOGKO til venner og familie?

Ja jeg har lige i dag fået et par pakker mørbrad, der var på tilbud, det fik jeg ekstra end det normale leverancer. Der fik jeg kassen med opskriften med og så en af de pakker med mørbrad.

Du har fået en opskrift med leveringen i dag?

Ja.

Det er heller ikke noget du plejer at modtage vel?

Jo, der er tit opskrifter uden på pakken. Ja ude på kødpakken står hvordan man eventuelt kan lave den. Der stod en på mørbraden i dag, sådan noget med sennep og bacon og sådan noget.

Har du fortalt nogen om det madmagasin du modtog?

Nej, det har jeg ikke, fordi jeg regner med at det var en engangs forstillelse.

Bilag 10 – Konkurrentanalyse af abonnementsordninger

Abonnementsordninger indenfor dagligvarer

Aktører i denne gruppe er præget af komplette løsninger for forbrugere. Her bestiller kunden en ordning, der passer ind i deres hverdag. Et eksempel på denne løsning er Aarstiderne.dk, som leverer madkasser med stort set alle ingredienser til aftensmaden. Forbrugeren har mulighed for at vælge, hvilken type madkasse de ønsker, Paleokassen, Slanke-kassen, Fitnesskassen, Livretter, etc. Dernæst vælges antallet af personer, og hvor mange dage der skal være mad til. Kassen indeholder alle råvarerne og opskrifter på de enkelte måltider. De komplette løsninger taler til den travle familie, der ønsker, at det skal være så simpelt som muligt. Udover den praktiske løsning leverer Aarstiderne.dk ca. 4 dage om ugen, hvilket gør denne aktør yderligere bekvem i forhold til levering sammenlignet med online slagtere. Alle deres produkter er økologiske, bortset fra fisk, som er fanget i den vilde natur. Denne løsning er ofte dyrere end dagligvarehandel i supermarkeder, og kan også betragtes som en niche indenfor dagligvarer handel.

Aarstiderne.dk er ligeledes en af de største aktører indenfor online dagligvarer med et årligt bruttoresultat på ca. 100 mio. kr.²⁶.

Der besiddes samme fordele ved at have abonnementskunder, som GRISOGKO, og der er i mindre grad tendens til, at kunden forlader udbyderen. Dernæst har disse aktører øget fokus på bæredygtighed, bekvemmelighed og tidsbesparelse. Determinanter der er vigtige for forbrugere, som handler på internettet. GRISOGKO kan have svært ved at konkurrere med denne gruppe på nuværende tidspunkt, da de ikke tilbyder komplette dagligvarer løsninger, ej heller har samme fokus på økologi.

²⁶ <http://www.proff.dk/firma/aarstiderne-as/hvidovre/detailhandel-fra-postordreforretninger/15689110-2/>

Bilag 11 - Benchmarkanalyse

Benchmarkanalysen er lavet på baggrund af Trustpilot anmeldelser aflæst 8. september 2015.

	GRISOGKO	jelling Naturkød	Den stolte slagter	Kød til døren	Mineslund	Skyum meat
5 stjerner	1024	346	84	20	9	8
4 stjerner	155	42	5	1	2	0
3 stjerner	30	9	0	1	0	0
2 stjerner	8	7	0	0	0	2
1 stjerne	5	2	0	0	0	1
Bedømmelser	1222	406	89	22	11	11
Gennemsnit	9,6	9,5	9,7	8,9	8,8	7,7
	Gourmandiet	Munch-Skagen	Aarstiderne.com	Nemlig.com	Irma.dk	Meny.dk
5 stjerner	2	1	1767	2044	578	2
4 stjerner	0	0	774	896	205	3
3 stjerner	0	0	225	182	83	0
2 stjerner	0	1	87	95	61	4
1 stjerne	2	1	79	53	61	7
Bedømmelser	4	3	2932	3270	988	16
Gennemsnit	6,9	5,6	8,5	8,3	8,1	4,4

Bilag 12 – Transskribering af dybdeinterview

Informant: Søren Jacobsen, marketing ansvarlig hos GRISOGKO - 1. juni 2015, varighed: 67 min. 46 sekunder.

Kasper: Tak fordi vi måtte komme. Vi har forberedt et par spørgsmål om fire områder vi gerne vil lære lidt omkring GRISOGKO.

00.12: Hvis vi kan starte med at høre lidt om hvilke kompetencer GRISOGKO de besidder og hvilke udfordringer i har?

Søren: 00.22: jamen, altså, vores kompetencer er nok bygget på selve kernevirkksomheden, slagterbutikken, ikke også. Mine to chefer har arbejdet sammen i rigtige mange år efterånden, hvor de har haft slagter butik ved siden af, også fysisk inden man begyndte på det her net salg. Og rigtige mange af dem vi har i produktionen er også folk der har arbejdet under dem tidligere. Så det er en sådan god fasttømret kerneenhed. Så det er ikke grønne folk lige som mig der ikke har forstand på det, det er altså folk der har været her i branchen i mange år, ikke også. Så det er klart en af de rigtige store ting for os.

Det man kan sige hvor vi har været lidt grønne, det er så net salget og måske lidt også markedsføringen. Der har vi prøvet masser af forskellige ting: vi haft eksterne investorer inde, folk der har erfaring med at drive virksomhed og har rigtig meget forstand på det også, men det at sælge kød på internettet er bare rigtig meget anderledes i forhold til at sælge fjernsyn. Så de ting, skal vi sige Panasonic tv , de ting man ville gøre der. Det er ikke de samme ting der virker for os. Det har vi bare kunne se

Kasper: 02:04: hvad er det for nogle ting, når du nævner at det er forskelligt. Kan du prøve at sætte nogle ord på hvad er det for noget at i møder som udfordringer?

Søren: 02:16: den helt store udfordring vi har i dag er at, hvis i vil skal have fat i nye kunder, så laver vi et introduktions tilbud, og det går fint nok, men så at få dem genaktiveret, det er der at problemet ligger. Man kan sige det hænger også sammen med, at hvis man giver dem en god rabat for at få dem i gang, så er det også svære at få dem til at købe til den fulde pris. Det der med at hele tiden at få dem til at købe igen, det nok ligesom den helt store udfordring, i dag vil jeg sige. Fordi de andre ting, nye kunder osv. Det er jo bare at skrue op for markedsføring osv., men vores IT system er bare så gammelt, at den måde hjemmesiden er bygget, er der bare ekstremt mange brugervenlige problemer. Som også gør det der med at bygge et koncept der gør at man

køber igen. Det er heller ikke der hvor vi skal være. Så derfor er vi i gang med den nye hjemmeside, og alt det jeg har hængene på væggen (notater fra Sørenns egen undersøgelse af GRISOGKO) det er også med henblik på at ændre brugeroplevelsen. Så det er sådan, der er et stort problem, men det er lidt pga. mange andre problemer, og det er så det vi prøver at løse nu, forhåbentligt.

Kasper: 03:45: ja så i har noget erfaring fra at være en traditionel slagter butik, til at være blevet en nethandel. Har i andet salg end på nettet?

Søren:04:55: ja, der er til erhverv også, hvor vi har en stor kunde og et par mindre kunder, som vi så også vil gøre mere ud af i fremtiden. Så det er både til erhverv og private, men det er kun via nette ordrene de går.

Kasper: 04:20: Når i går ind og måler, hvilke KPIér har I? går i ind og ser på markedsandele, eller går ind og ser på hvor lang tid i fastholder jeres kunder. Altså har i nogen måleinstrumenter, som i måler jeg på og kan følge jer op på, hvor godt i egentlig performer?

Søren: 04:41: Ja, altså, vi har som eksempelvis, så måler vi på hvornår folk de køber igen, og hvor mange af dem der køber igen, ikke også. Jeg tror den ligger på at omkring halvdelen kun købet én gang, og så tror jeg den er nede på hver tredje køber 3 gange, eller køber 2 gange eller mere. Også er den lige lidt længere nede på folk der køber 4 gange eller mere. Så allerede ved første handel har vi mistet halvdelen af dem, ikke også og så har vi... det er lidt svært i forhold til at måle markedsandele, fordi det afhængigt af hvordan man opfatter sig selv. For sammenligner du os direkte med kun de online slagtere, jamen der er ikke noget konkret data, men vi er de største, altså det kan vi se for mange af de andre, så er det sådan en lokal slagter forretning der lige har bikset en webshop sammen, og så kører bussen. Hvis du begynder og tag nemlig.com og de andre der med så er det klart så er vi meget mindre. Og man kan sige tager du supermarkederne med så vi en meget, meget lille, eller slagterbutikkerne, så er vi meget lille fisk. Vi kigger ikke så meget på, hvad hedder det, gns. købet, for de kunder vi har kørt markedsføring på, så har vi lavet et introtilbud med en fast pris. Så der har den været det sammen. Vi har selvfølgelig lidt Google Analytics, hvor vi kan gå ind og se antal besøgende og bounce rate, men igen, det IT system vi kører på det er bare så begrænset, så vi kan ikke gå ind og se hvor i forløbet at de dropper ud osv. Så vi kan ikke gå ind og så hvor det går galt. Så der er nogle forskellige ting så vi måler på.

Kasper: 07:11: så det er især på IT siden og at i kan blive bedre. Er der andre områder hvor virksomheden føler i kan komme til at gøre bedre?

Søren: 07:23: så nu har jeg ikke rigtig noget med produktionen, som sådan at gøre, så det er sku lige et svært spørgsmål på det punkt. Altså man kan sige i forhold til vores kundeservice, det kører ganske fint, nu når vi ikke er en stor og tung virksomhed, og det kun er os der sidder her på kontoret, så kan vi også være væsentlig mere fleksible end hvis du ringer til et eller andet stort teleselskab i dag. Så på den måde har vi, synes jeg egentlig vi klare os rigtig fint der. Det er mest på hjemmesiden og på selve salgsdelen af det, at vi kan blive bedre.

Kasper: 08:11: og på information om kunderne?

Søren: 08:12: ja, egentlig, for kører hjemmesiden bedre, så kan du også trække nogle flere data ud af det. Fordi når vi ikke er flere, det er også hele tiden en afvejning af hvor meget tid kan man investere i det her og hvor meget får man ud af det. Men vi mangler mere information om kunderne.

Kasper: 08:41: kan du fortælle os lidt om jeres konkurrenter og hvad de gør bedre end jer?

Søren: 08:45: ingenting... EJ. Jeg tror hvis man tager sådan nogle som årstiderne, de er måske ikke n direkte konkurrent, men det er meget af de samme kunder. Det årstiderne har været rigtig dygtige til det er at opbygge dem omkring en historie. Som følger den røde tråd, farve valg og det hele passer ind. Det er økologisk og det tiltaler en bestemt type mennesker. Så der har årstiderne været rigtige gode til at opbygge brandet, nu har de selvfølgelig også gjort det over en lang række år. Men jeg synes de har været dygtige til det. Hvis man sammenligner os med de direkte konkurrenter, online webshops, hvor det kun er slagtere, så er der sku ikke rigtigt mange af dem hvor der er noget at hente, hvor man tænker det kunne vi gøre bedre. Altså en ting er hvordan det ser ud lige nu, noget andet er så, det vi har i tankerne, det vi går og arbejder med lige nu. Så der skal man også ,lige skelne i mellem det.

Hvis du tager nemlig.com, de er jo bare en større virksomhed, og der er postet nogle helt andre kroner øre i det. Så det er også lidt, hvad kan man lære af dem, man kan lære at få en eller anden rigmand til at smide en halv milliard i.

Anders: 10:45: det som i måske kan gøre bedre i forhold til nemlig, det at skabe mere awareness. Det jo det Nemlig har.

Søren: 10:50: ja, og det er jo egentlig det, som også det hele går ud på, vi skal lige have sat håret og fundet noget nyt tøj inden vi begynder at tage billeder af os selv. Fordi vi har kørt den der markedsføring på den nuværende hjemmeside, og der kommer også kunder osv. Men den fanger dem bare ikke og de kommer lige som ikke ind i et koncept, lige som årstiderne er gode til.

En af de ting man kan sige er at, årstiderne der... Generelt har folk det sådan at når det er abonnement, det er lidt farligt, nu skal jeg binde mig til noget og have lyst til det. Der ved årstiderne der er det bare lidt naturligt, jamen så kommer der bare den kasse hver uge. Så det de har været rigtig gode til, det er at opbygge den der, at det bare er en naturlig ting. Og det er også lidt det sammen vi skal. At så får du bare slagterkødet fra GRISOGKO, og det kan du bare vælge hvornår du vil ha og hvad du vil ha, og så kommer det bare når det passer dig. Så at tankegangen, går fra at det bare er en enkelt ordre fordi de køber den på sweetdeal, til at det bliver en del af hverdagen, så der kan man sige at der har vi meget at lære af årstiderne. Og den måde de har skabt hele konceptet på. For der synes jeg ikke at nemlig.com har gjort det på samme måde. De ville jo gerne det samme, altså gå ind og handel dine dagligvare hver uge osv., men jeg synes ikke at konceptet, det ligesom lokker mig til på samme måde som de t gør ved årstiderne, i hvert fald. Så det er meget konceptet og selve forretningsudviklingen vi arbejder med nu her.

Kasper: 12.39: Hvad gør jeg så specielle i forhold til branchen, hvad er det GRISOGKO de kan som de andre ikke kan?

Søren: 12.46: jeg tror det er valgfriheden. Det vil jeg sige. Fordi at årstiderne, der er det faste kasser med indhold. Og årstiderne har det måske også lidt som om at de vil gerne være meget opdragende. F.eks. nu får i den her med abrikos skræller og timian, og hvad fanden der ikke lige er. Hvor i mod mange af kunderne de har måske deres standard 20-30 retter, som de egentlig er godt tilfredse med. Hos os der har vi, i vores vælg selv kasse, der har vi over 200 forskellige produkter og så er der også forskellige størrelser af hver produkt, så man kan tage 3-400 gram alt efter familie. Og du kan vælge hvornår du vil have leveret og hvad du vil have leveret. Så det er meget valgfriheden, som vi skal have frem, på den nye side også. Også kan man også sige kvaliteten, der er uden tvivl mange slagtere der laver lige så godt kød som os. Vi er bare heldige at vi kan nå til hele landet. Og så efterhånden har vi fået opbygget et ret fornuftig trustpilot score. Jeg tror endda vi har ligget nummer 1, og dem der ligger nummer 1 der inde nu de har ikke haft

en anmeldelse i over to år. Det er kvaliteten, men det er mere valgfriheden vi bliver... og det er nemt at få leveret til døren.

Anders: 14.33: det er også vores opfattelse på trustpilot, at man får noget kvalitet, noget godt kød, det som vi kan læse det er at mange skriver at det er en lille smule dyrere end det man normalt køber, men til gengæld så er kvaliteten bedre. Så det er helt klart kvaliteten som vi har støt mest på, af positiv omtale.

Søren: 14.48: og især det med prisen er en rigtig stor udfordring for os, det kan vi også se på brugeranmeldelser og brugerundersøgelser osv. Og det er bare en svær nød at knække, fordi at de sammenligner os med Føtex og fakta osv. Og de tjener jo bare 0 kroner på kødet og så tjener de på chips og cola og man ellers køber. Så det er også en af de store udfordringer for os, det er ligesom at flytte fokus fra prisen til de fordele som man får. Der kan man sige vores valg selv kasse, er rigtig populær på det punkt fordi, hvis man kigger på de individuelle pakker, altså hakkekød til 40 kr. hvor du får 500 g., der bliver næsten ikke solgt noget af dem bare sådan til 40 kr. ved bare at gå ind og klikke, men inde i vælg selv kassen, hvor du kan vælge indholdet af kassen, der er det en af de mest sælgende. Der går tankegangen fra at når man ser de 40 kr. så sammenligner man med supermarkederne. Hvor i mod i vælg selv kassen, der har man ti point, der skal jeg bare have det meste ud af de ti point. Det gør det lidt sværere, vælg selv kassen, fordi man skal til at forstå det som kunde, men omvendt flytter den fokus. Det er det vigtigste produkt vi har. Men man skal også lige.. det kræver lidt af kunden. Så det er en af de ting vi også arbejder med, at gøre den mere logisk at forstå.

Kasper: 16.41: hvordan i markedsføring af GRISOGKO, hvad er det for nogle parametre i prøver at brande jer på og hvad er det for nogle parametre har i måske sværere ved at adskille jer fra andre konkurrenter.

Søren: 16.55: vi var med ved Post Danmark, på et tidspunkt hvor fik udvalgt nogle kunder baseret på kriterier vi sat frem, du ved den der typiske børnefamilie omkring de 40 på landet, tror jeg det var, for vi kunne se at det var den type kun der vi havde en overvægt af. Og der fik vi lavet sådan en hel undersøgelse af hvordan vi performede og hvilke ting kunderne havde husket. Og hvad de ikke havde. (*viser computer skærm med reklame flyer udsendt af Post Danmark fra GRISOGKO*) det vi ligesom havde markedsført os på det var slagter kød og frit leveret lige til døren, og så selvfølgelig også rabatten. Og på det tidspunkt var vi også nummer 1 på trustpilot. Og der kunne vi lige som se på den undersøgelse at vi fik at post Danmark bagefter, at vi faktisk klaret os ekstremt godt på selve brandet og selve sloganet. Jeg tror vi lå et godt stykke over

gennemsnittet som var taget ud fra Føtex og Bilka og dem der. Så på den måde gik det rigtig godt. Og det var lige som det folk kunne huske, det var slagter kød og det var frit leveret, og det var lige til døren. Og så også at man sparede nogle penge. Der det gik galt der, det var overgangen fra print til web. Der kom simpelthen ikke nok ordre. Så det at få dem aktiveret fra den analog markedsføring til digital. Så det er lige som primært det der vi har kørt på når vi har kørt markedsføring (*Referer til reklame flyer på pc skærm*).

Kasper: 19.34: og det var også sådan at det blev opfattet af kunderne?

Søren: 19.36: ja det var de budskaber, de bed mærke i.

Kasper: 19.55: og om der er nogle parametre hvor det er svært at skille sig ud fra de andre konkurrenter?

Søren: 20.01: ...

Kasper: 20.08: altså som du selv siger, hvis man går ind bestiller en pakke hakkekød så koster det 40 kroner, i forhold til 25 kr. nede i Føtex. Er der nogle liggende parametre som der også er svære at overføre

Søren: 20.23: sådan som virksomheden har skilt sig ud, vi har relativt nemt ved. Altså det at have slagter kød til døren, det er stadig relativt nyt og vi er også de største der kun gør det, men der er en del problemer ved at være de første. En af de ting folk de siger mest, det er de gerne vil stå og røre ved kødet inden du køber det, at de ikke kan se det der. Og hvad er det mere...

Men det er tit det der med at de gerne vil stå med det, og se og sige okay, det er godt kød det her. Og så måske også, nu nævnte i selv at på trustpilot kan man se at det er god kvalitet, der har vi måske lidt et problem, jeg synes ikke vores hjemmesider, altså hvis man kunne kigger på hjemmesiden, design og det, lige som reflektere den gode kvalitet.

Så det er måske en af de parametre hvor vi har lidt problemer med at skille os positiv ud.

Fordi der kan man sige, årstiderne, der formå de at bruge billeder og farver til at løfte, og det synes jeg ikke rigtig at vi gør.

Kasper: 21.55: en fortælling måske som du nævner, et helt koncept på en eller anden måde. Hvor hvis man skal være lidt offensiv, så er GRISOGKO lidt fladt på en eller anden måde.

Søren: 22.06: jo, det er det helt sikkert, og der kan man sige at der er vores problem i dag, bare velkommen til shoppen, vælg hvad du vil ha og så betaler du. Der tror de bruger, ud fra de interviews jeg har lavet og bruger test på siden, at lige når de kommer ind, så føler de sig overvældet. Der er 800 forskellige produkter, du kan trykke på og hvordan og hvorledes. Så der er målet også på den nye side, der starter man på forsiden og så vælger du egentlig bare hvordan du vil købe dit kød. Om du vil vælge selv, om du vil se en inspirations kasse, hvor vi har lavet det eller om du vil købe storkøb.

Fordi så er det sådan, vil du vælge selv, og så kører den der fra. Så vi får den der bouncerate ned, jeg tror den ligger på omkring 50 %. Det er ikke mange sekunder de er inde på siden.

Kasper: 23.07: i telefonen den anden dag der snakkede vi noget om jeres undersøgelser af kunderne når de modtager en pakke. Vil du fortælle lidt om det, og hvordan det er som kunde, hvad er det for nogle kommentarer i har fået fra kunderne, når de åbner en kasse.

Søren: 23.30: det vi fik, man skal så lige tage det med et forbehold, for det er tre kunder vi har interviewet der, hvor de fik en vælg selv kasse, ti stk. til 430 kr. de har så ikke betalt for den, så det har også lidt at sige.

Men da de fik kassen leveret, som er på størrelse med den her (*viser standard kasse*). De siger simpelthen, at de synes at der var lidt i den. At de havde regnet med at man fik mere, så hende den ene, inden hun åbnede den, der var hun så inde og hente fakturaen, så hun kunne se hvilke produkter og så tjekkede hun det af, og alt var som det skulle være, og så gravede jeg lidt i det og så synes hun også at det første man lige tænkte det var, okay får man ikke mere. Om det er det samme ved dem der køber en 30 stk. Kasse, det ved jeg ikke.. det er det måske ikke for der kan man få det i to forskellige kasser og så er de helt fyldt op. Men der er et problem for os der.

Kasper: 24.36: så umiddelbart når kunden åbner kassen så er den opfattelse i har, det er at kunden føler en eller anden form for en skuffelse eller at man bliver sådan lidt, var der ikke mere, eller var det det?

Søren: 24.51: det er også svært når vi ikke har, jo vi har faktisk undersøgt det i min opgave, hvor jeg fik dem til at sige hvor glade de var i hver punkt i kundeoplevelsen. Og det vi kan se, det er at lige når man skal sidde og vælge indholdet af kassen, det er sjovt, så får du betalingen og så modtager du det, der er lige som et dyk i glæden der, men når de så får sat tænderne i det, så stiger det igen, der er bare et stort dyk lige der.

Kasper: 25.30: Så man kan sige at bestillingen og processen, det er egentlig på et højt niveau, også tilfredshedsmæssigt for kunden. Så lige modtagelsen af pakke, der nævner du et lille dyk, og igen når man så spiser, og kvaliteten af kødet fremgår, så stiger den igen?

Søren: 25.47: ja, men det er altså lige med forbehold fordi vores hjemmeside er så sjov ligesom det er med mange andre ting, dem der ikke kan finde ud af det, synes at det er herre forvirrende, og dem der kan finde ud af det synes at det er helt vildt.

Så der er lige det der med at når de er inde i vælg selv kassen, og de har fattet det så, er det super nemt. Man kunne godt se at ud af de tre, havde den ene rigtig svært ved at forstå det, og jeg sad jo, og sagde ikke noget til hende, og hende gøre det som det er, og det tog hende bare rigtig lang tid. Så det store problem er at få dem ind der hvor de har forstået det, og vælger hvor det begynder at være rigtig sjovt.

Så der har vi snakket om flere forskellige ting, om man skulle have gaver med i kassen eller om man skal have et eller andet papir der fortæller, at det her kød er rigtig godt fordi at, i ved et eller andet. Netop for at man giver dem et eller andet i hånden.

Kasper: 26.55: ja, så der sker noget mere end bare at tage kødet op af kassen og putter det i fryseren?

Søren: 27.08: ja, am kan sige at med det niveau vi ligger på prismæssigt, så.. det jo som man kan se, kunderne siger at det er noget godt kød, men selve oplevelsen er måske ikke der hvor den burde være, i forhold til hvad vi tager for det i kroner og øre, hvis man skal være lidt selvkritisk. Og det er så det vi gerne vil arbejde lidt med at få, opskrifter og madplaner, som en del af købet. Fordi vi kan ikke gøre det billigere, eller det kan vi godt men så skal vi have så meget mere volumen på, og så giver det en masse andre problemer. Så det vi bliver nødt til i stedet for, det er at man kan spare tid. Det med tiden og at det er nemt.

Kasper: 27.54: Ja, og der kunne opskrifter f.eks. godt være en del af det, hele det her bruger oplevelse. Også at man i stedet for at smide købet i fryseren, så tænker man det er da en sjov opskrift, den prøver da at lave med det samme, et eller andet.

Søren: 28.12: Jo, helt sikkert. Det med fryseren det er en af vores store udfordringer faktisk.

Kasper: 28.16: også især hvis jeres kunder kommer her fra Sønderjylland, eller uden for de store byer, i hvert fald hvor indkøbsvanerne er lidt anderledes. Der er det nogle store kumme fryserer hvor der kan være rigtig meget kød i.

Søren: 28.25: ja, og det er det. Vi får det så tit at vide ved burgerundersøgelser at de køber så snart fryseren er tom. Problemet er bare at så kan de ligge længe i fryseren, og så har Føtex tilbud, det ryger så ind øverst på, og så glemmer man os. Så det bliver også lige så meget at prøve at give et eller andet ud over kødet, som ikke så nemt kan erstattes. Fordi det kan vi jo i dag. Det kan godt ske at kødet ikke er lige så godt, men så er det billigere, og så kan man ikke lige huske hvor godt kødet var fra os sidst, og så.. det bliver også noget med at blive en del af kundens hverdag. I større grad end vi er i dag.

For man kan sige, der er større indgangsbarriere til at blive kunde er der af exitbarriere lige i dag. Vil jeg vove at påstå, og det er jo et problem for os.

Kasper: 29.18: Så tænker jeg at vi går over til kunder. Hvis du vil fortælle lidt om jeres kunder, og den kundedata i har og fastholdelsen er og tilfredsheden, og hvordan jeres kunde opfatter jer?

Søren: 29.32: Det er en de der kære sjove ting når, hvor man måler på det osv. Kunderne er rigtig rigtig tilfredse, altså vi kan se det på trustpilot, vi kan se det på vores burger undersøgelser, jeg kan ikke huske om det 85 % der gerne vil anbefale os til andre osv. ikke også. Så hvis tallene lige som var... hvis det gik lige så godt som alene sagde, så havde vi kørt rundt i Ferrari alle sammen. Så på den måde går det godt på de tal. Det man kan sige det er at vores gennemsnits kunder er ca. 50 år. Det er det brugerundersøgelsen siger. Den variere lige lidt ikke også. Alt andet lige er det også flere kvinder end mænd, jeg tror den ligger på 60-40, eller 65-35. og vi er faktisk ret godt bredt ud over om det relativt lave indkomst eller høj indkomst, der er faktisk ikke stor forskel der. Så man kan sige dem hvor de ikke kører rundt i Ferrari, så er det måske bare at man tager valget, vi skal have noget godt kød, det må koste det, det koster.

Og ellers er det ret godt delt ud i forhold til, over det meste af landet. København og Aarhus er der selvfølgelig mange kunder fra, og så. Men nu ved jeg ikke om man kan sige så meget. Jeg tror vi har en god del af kunderne som handler ved os fordi vi har meget dansk kød, og det kan man også se i generelt brugerundersøgelse på markedet. Det er dansk kød, der har rigtig meget at sige, og folk de tror at dyrevelfærden og hygiejnen ved kødet er bedre end, hvis det er polsk eller tysk, eller et eller andet. Så det

er måske kunderne der ligger meget vægt på dansk, der er lige som to, der er dem med børn der bor derhjemme og så er der pensionisterne. Vi har ikke særlige mange enlige, det er mest hvor det minimum er to, ikke også. Men der er da selvfølgelig nogle i mellem, men det er mest børnefamilier og så pensionisterne.

Kasper: 32.28: det er måske også lidt meget, hvis man er single og så bestille ti pakker kød hjem.

Søren: 32.35: jo det er det nemlig, og vi har prøvet en single kasse, hvor pakkerne var mindre, sådan så man kunde fik 1 eller 2 bøffer i stedet for 4 føre. Og der var bare ikke rigtig noget salg i det. Vi gjorde så heller ikke så meget markedsføring for det. Så det er lidt svært at måle. De har også nogen lidt anderledes købs vaner. Så er klokken lige pludselig 5 og så skal man have noget aftensmad, og så er det bare ned i Føtex og købe et eller andet. Børnefamilierne er bedre til at planlægge hele ugen og næste uge frem, og så vi har vi også større chancer for at holde fat i dem.

Kasper: 33.11: ja, så der er en overrepræsentation i jeres kundedatabase af kunder som der planlægger deres forbrug.

Søren: 33.18: ja det vil jeg vove at påstå der er, også fordi, hvis du køber en ti styks, og du kan have 10, eller 5, eller 6, pakker kød du har så er det alligevel de fleste der spiser det på 2 uger. Så det kræver alligevel at man sætter sig ned og planlægger, okay vi skal have det her og det her. Hvorimod Føtex regner med at man køber ind til 2-3 ad gangen, med mindre det er kæmpe tilbud. Hvad har vi ellers....

Jo, man kan også sige at aldersgruppen på 50-70 år der var kød faktisk det meste købte online i 2013, og det er ellers ved de lidt yngre vist frugt. Hvor kødet var anden eller tredje plads.

Kasper: 34.23: Hvordan i forhold til kundevækst, hvor mange nye kunder har i fået det seneste årstid. Det er et godt spørgsmål. Det er Poul-Erik der har de tal... vi har ikke kørt særlig meget markedsføring det sidste stykke tid mens vi har været i gang med den nye hjemmeside. Jeg spørger ham lige...

1700 på de første 7 måneder, og det er uden vi har gjort noget som helst markedsføring, ikke også. Jeg tror meget af det er kommet via anbefalinger.

Kasper: 35.46: ja så det har været den primære kilde, kunne man forestilles i hvert fald.

Søren: 35.46: ja, og det er også, vi har snakket om det skal helst være det der driver værket, det er mund til mund. Fordi at det andet markedsføring der, vi smider ekstremt

mange penge efter det, og køber du en annonce i avisen, du får jo snart altid 80% rabat alligevel, men alligevel er jo pisse dyrt, ikke også. Og hvis du køber det i avisen, så skal du til at give rabat på produktet tit før det flytter noget. Og så har vi den der igen med at vi kun får kunder der vil betale tilbudsprisen. Så jeg tror faktisk at 1700 er okay, det er ikke super godt, men i forhold til at der ikke er gjort noget så tror jeg sku det er fint nok.

Anders: 36.36: så det der er vigtigt for jer, der er ligesom at i skal skabe en god relation til jeres kunder, så de kan udbrede kendskabet, og anbefalinger.

Søren: 36.45: ja helt sikkert. De rabat gavekort på 100 kr. de er med hvis man anbefalinger til andre, go det fungere på den måde de skal skrive ens kundenummer ind når man opretter sig første gang, og så giver det 100 kr. rabat ved første ordre. Men det er også noget vi skal have gjort nemmere, måske mere attraktivt.

Kasper: 37.10: Ja det står i mailen man får tilsend når man får sin ordre liste.

Søren: 37.12. Jo jo

Kasper: 37.14: Men man kunne måske også godt bruge det i åbningen af kassen, med et følgebrev eller et eller andet.

Søren: 37.25: også bare det at registreringen bliver nemmere, at man måske på sin egen brugerkonto kunne gå ind angive op til 5 telefonnumre på kunderne, sådan så det er en selv der skal gøre noget, i stedet for den der opretter det. Fordi der kan man sige, hvis de ikke lige får trykket det ind så får de ikke rabatkoden, og så bliver der sådan lidt, jamen hvorfor fik jeg den ikke, jeg har jo gjort det. Så det bliver meget mere sådan at sørge for at så mange som muligt får den rabat kode.

Kasper: 37.53: Hvor godt kender i jeres kunder?

Søren: 37.54: Ja det er sku et godt spørgsmål. Altså efter jeg har skrevet opgaven, så synes jeg vi har fået et bedre indblik i dem, men det er måske også fordi at vi har fået lidt mere et generelt indblik i kunderne. Det helt store vi mangler det er Google Analytics, hvor vi rent faktisk kan gå ind og finde ud af hvor de begynder at brokke sig og hvor de går hen. Det vi har lige nu, det er mine interviews med tre kunder, vi har noget statistik og nogle burgerundersøgelser, på hvad det er folk de siger og hvorfor de køber, hvad der har været galt og har leveringen været ok osv. Sådan nogle gængse ting. Og så har vi de generelle markedsundersøgelser. Så vi kender dem væsentligt bedre end vi gjorde for et halvt år siden, det hvor det går galt det er at vi kender måske ikke deres..

altså hvor det går galt på hjemmesiden. Som jo så er en stor del da det er her det hele kommer fra.

Kasper: 39.17: ja det er jo der i møder kunden. Hvad med i forhold til hvor meget information får i om kunderne via hjemmesiden? Når man går ind og har en bruger derinde, eller kundeprofil.

Søren: 39.29: vi får ikke særlig meget, vi får navn, vi har adressen, så har vi e-mail adresse og telefonnummer og det er egentlig primært det. Og der har vi også snakket om at det kunne være sjovt at få kønnet, ikke også, fordi så kan vi også begynde at segmentere på det og hvad det er for nogen. Det er heller ikke, nu skal jeg også passe på hvad jeg siger, for dem jeg snakkede med, det kan godt være det giver et skævt billede, men så er der også mange der køber, og så står det i konens navn. Selvom det er mande der bestiller eller omvendt. Alder eller fødselsdato kunne også være et rigtig fint, hvis man skulle gøre et eller andet med fødselsdagen. Som, kører Bente tillykke med fødselsdagen.

Hvad har vi ellers...

Kasper: 40.19: så der er i hvert fald potentiale for at man kan udbygge kundedatabasen?

Søren: 40.25: ja det er der helt sikkert. Og vi snakkes på et tidspunkt om man kunne få kunden til at gå ind og svare på burgerundersøgelse, og så få noget data den vej igennem, og så premiere med en pakke kød, eller hvad det nu kunne være. Og så bruge det data til at markedsføre målrettet. At det kunne være hvis ikke de kunne lide svinekød, så kommer der ikke svinekød med i deres nyhedsbrev, så kun oksekød, hvis det er på de måde.

Så jo mere vi ved om kunden, jo bedre kan vi også gøre det.

Anders: 40.56: når nu vi snakker om nyhedsbrev.. Har i data på hvor mange der læser det og hvor mange der klikker, og hvor meget click through i har?

Søren: 41.02: den hedder 35.000 modtagere har vi, og jeg tror at åbningsraten ligger på 20 eller 25 %, og jeg kan sku ikke lige huske antal klik, men det skulle ikke undre mig hvis de ligger på omkring 1500 – 2000. det er ikke mig der sidder med det, men det er der omkring. Vores nyhedsbrev bliver også en rigtig vigtig del af det nye (referere til ny hjemmeside). Vi er kørt lidt fast, det er bare det samme tilbud hver torsdag, mandag og søndag. Så vi skal lige som ha gennemtænkt det. For vi kan se at hvis vi rammer dem rigtigt med gode tilbud eller lignende, så sker der altså også noget i salget. Vi kørte fri

fragt på ordre over 500 eller 700 kr. hvor det næsten bare var dobbelt eller tre dobbelt så meget som det plejer.

Så nyhedsbrevet og det at vi kan tilpasse det, det bliver en rigtig vigtig ting for os. I hvert fald bare hvis vi kan segmentere kunder i dem der har abonnement og dem der ikke har abonnement. Lige nu i dag fungerer det sådan at hvis du har en abonnements kasse du får leveret hver måned og du så skal have ekstra varer, så skal du gå ind og lave en ekstra bestillingen, og du skal have dit dankort op igen og du skal ind og vælge samme leveringsdato.

Kasper: 42.49: bare fordi man skal have en ekstra pakke kød?

Søren: 42.52: ja lige præcis, og du kan heller ikke gå ind opgradere dit abonnement, fra 10 til 20, så skal du opsigte 10 og vælge 20 osv. Så det er rigtig omstændigt der.

Kasper: 43.02: Så der er I ikke så fleksible?

Søren: 43.05: Ja, og så er det lidt den der valgfrihed, man ellers har, den lider under de tekniske begrænsninger. Så kunne det være sådan noget i fremtiden med, at når man er abonnements kunde så står der i dit nyhedsbrev, tilføj til kassen, så trykke du tilføj, og så skal du bare lige logge ind, så bliver den smidt oven i. og så automatisk, så tilpasser den bare opkrævningen.

Men det kræver så også at vi ved det om kunden, om de er abonnements kunder, om de kan lide svinekød kan de lide oksekød osv. Så jo mere vi kan gøre det, jo større chance er der også for at vi ligesom kan aktivere dem. For man kan sige helt generelt, de fleste af vores kunder med abonnement, der får de den jo en gang om måneden, og langt de fleste af dem får også nyhedsbrevet. Så vi kan som regel nå at ramme dem 7-8 gange med nyhedsbrev før de skal have sendt ud (kød) igen. Jo mere vi kan få dem til at smide ekstra i kassen, så er det rigtig rigtig fint.

Kasper: 44.15: hvilke segmenter har i ? og hvilke segmenter arbejder i med blandt kunderne?

Søren: 44.21: hvad arbejder vi med... jeg tror bare vi har lavet et hoved segment nu her. Og det er de der mænd, kvinder, eller primært kvinder, og som er de der 40-45 år, måske også med børn hjemme. Så vi har kvinder 40-45 år med børn og så har vi dem uden børn, ikke også. Og så mænd det er lidt bonus hvis man kan sige det på den måde. Tankegangen er jo nok lidt... hvis du kigger på Årstiderne, med de farvevalg og billede osv., der hvis du spørger mig er det også meget markedsføring mod kvinder. Men derfor

synes jeg ikke at det ikke er tiltalende til mænd. Og det er lidt det samme vi skal, at det ser hygiejnisk ud og det ser rent ud osv. At det er simpelt, og så ind i mellem kan vi så smide den store onde grill kasse med bøffer til gutterne på, ikke også. Men det er primært kvinder i de 40'ere.

Anders: 45.45: så i spiller lidt mere på det affektive?

Søren: 45.46: ja der tror jeg der er meget at hente. Spørgsmålet er bare hvor meget vi kan fortælle af historie uden at de begynder at kede sig. Vi har lige overtaget noget der hedder netost.dk som sjovt nok sælger ost. Og ham der har det der, han har tit gjort noget ud af hans nyhedsbrev og fortælle historier, nu fylder dronning Margrethe år, og det her er hendes ynglings ost.

Og der skal vi lige finde en balance gang for ost er nok den type mennesker der går op i vin, og gerne vil vide mere om det, sådan rigtige ostekendere.

Hvorimod mange af vores kunder det er lige så meget et praktisk behov. Det er måske bare, vi skal have noget nemt kød og det skal være nemt.

Det er ikke den type kunder som gider at bruge 10 minutter på at høre om de her bøf fra GRISOGKO, så det er lidt en balance gang.

Altså lige nu i dag, der har vi jo ingenting, der er det bare her er bøffer og kroner, køb det eller lad være.

Kasper: 48.20: hvad med jeres klager, og hvordan håndteres klager?

Søren: 48.33: Jamen, jeg tror vi er gået hen til bare at give kunden ret stort set hver gang. Fordi det der er problemet, vi kan jo ikke rigtig se kødet, og nogen gange hvis det er en der har gjort det før, eller bare ved at vedkommende gør det for at få noget gratis, så beder vi dem måske om at sende et billede eller sende det retur, men det er meget meget sjældent. Som regel er det bare okay, ingen diskussion, og så laver vi bare en rabatkode til dem. Vi giver dem altid valget om de vil have overført pengene eller om de bare vil have en rabat kode til næste gang. Målet er lidt at inden de bliver utilfredse, inden man tager diskussionen, så giver vi dem ret, for vi kan ikke rigtig modbevise det og hvis vi skulle til at gøre det, så alt det bøvl der i det, den dårlige omtale, som man også kan se på trustpilot, så er det måske bare ikke det værd. Så selvom vi tit har på fornemmelsen at det bare er pjat eller folk der ikke fatter noget, eller bare tænker nu skal jeg fandeme have noget gratis, jamen så tager vi den bare og siger prøv at hør her du får bare en rabatkode med det samme af os, så er det sådan det er. Poul-Erik, kan

ikke lade mailboksen være, så de får svar i weekenden. Der synes jeg vi kører rimelig fint.

Kasper: 50.05: så der er hurtig svar?

Søren: 50.08: Ja.

Kasper: hvordan modtages rabatkoden af kunderne? Er det noget de tænker, okay det er fair nok, alle kan lave fejl eller tænker de, nu prøver de bare at spise mig af med en ny pakke kød, så jeg skal ind og bestille for 400 kr. igen?

Søren: 50.25: Altså vi plejer gerne at sige, hvis det for eksempelvis er en pakke kød til 40 kr. der går noget galt med jamen så siger vi gerne du kan få overført de 40 kr. eller vi kan lave en rabat kode til dig på 80 kr. og så vælger de alle sammen 80, og at det var fint, tak for det.

Så generelt fordi vi ikke har den der diskussion med dem først, så tager vi bare deres ord for gode. Og så bliver de, ej jaaa, tak. For hvis man gøre mere ud af det så skal der oprettes sag osv., her er det bare ude af verdenen for os begge to.

Kasper: 51.00: Vi blev også ringet op inden vi modtog pakken. Vi skulle modtage den fredag og blev ringet op torsdag, og så havde ikke lakse fileter som vi havde bestilt, så blive vi tilbudt at vælge noget nyt og fik også noget compensation i form af en pakke et eller andet, lakse fars. Så det er også en måde allerede der, i stedet for at sende ud, så går i ind og laver nogle tiltag der.

Anders: 51.32: Ja, man kan sige, det er bedre at tage den i opløbet inden der er levering, og så sige i kassen, hov vi havde ikke mere laks, så er det for sent. Så kan man rent faktisk nå at reagere på det, og jeg oplevede det positivt, fordi det var inden jeg havde modtaget pakken.

Søren: 51.42: det er også en af de diskussioner vi har haft internt, fordi det vi eller normalt gør, eller det der det prøver vi at gøre langt de fleste gange, men nogen gange så kan vi simpelthen ikke nå det og så bliver der bare sendt en mail ud, med at der er udsolgt. For hvis det er et eller andet stykke kød, hvor de køber det hjem i store, til at skære, så er der ikke lige nok, eller et eller andet, så får man en mail på at der desværre er udsolgt på det og at vi bare trækker de penge mindre. Men der har vi også snakket lidt om, jeg synes ikke at det er en super god oplevelse når der ikke er noget i kassen, fordi hvis man ikke lige ser mailen, så står man der og åbner den, hvor er min pakke laks, ikke også?

Anders: 52.30: så er det lige præcis et problem, for hvis man får det at vide i god tid så kan man nå at reagere på det.

Kasper: 52.32: jo, hvis man skulle smide noget andet i kassen, så kan det også blive lidt et problem, for hvis man så ikke kan lide det man får sendt. Det er helt fint, synes jeg, når i ringer og spørger, hvad kunne i ellers tænke jer.

Søren: 52.46: Det er en af de diskussioner om, skal man simpelthen bare smide noget andet ned vi har i kassen og så stadig sende dem en rabat kode på 40 kr. på den oprindelige, for man kan sige hvis vi alligevel ender med at give dem 40 kr. ekstra så kan man lige så godt smide noget i, og så give dem 40 kr. til næste gang. Fordi jo oftere det sker... Problemet tror jeg, det er hvis vi fortæller kunderne at, prøv og hør vi laver først din ordre når vi får bestillingen. Så er det også svært for dem at forstå, hvordan der klan være udsolgt. Fordi de tænker jo bare, så bestiller i kun de her 300 gram hjem til mig, men der bliver jo skåret ud af en 30 kg. Et eller andet, som de står og skær. Som så måske kun var 29,5 kg og så går det galt.

Kasper: 53.36: jeg tænkte da jeg fik det her opkald, at det var mærkeligt at de havde udsolgt når det er på hjemmesiden ikke. Når vi havde lagt det ned i kassen, men det er selvfølgelig fordi der så går et par dage før det bliver skåret, så det kan komme helt friskt.

Søren: 53.50: ja, og jeg tror du har helt ret. Det er der hvor man kan sige, at vi har en del af problemerne ved at vi er den type virksomhed, i forhold til havde vi solgt sko. Fordi står der vi har det på hjemmesiden, så står det også nede på lageret klar til at sende af sted, det gør det bare ikke ved os. Så kan vi nok sidde her og tænke at det er nok så logisk, så kan kunderne godt tænke noget andet.

Anders: 54.15: hvor tit er i ude for at må melde en vare udsolgt?

Søren: 54.18: Jeg tror det sker 3-4 gange om ugen, hvis vi har det ud af en 6-700 ordre. Så det er ikke fordi at det er hver tiende, men det er alligevel... det giver jo ikke en særlig god oplevelse.

Kasper: 54.39: Hvordan sådan rent praktisk i forhold til... i modtager kødet og så skærer slagterne det ud i stykker og passende mængder, og så pakkes det og sættes ned i den der boks ed noget is i, hvor hurtigt går hele den her proces? Og hvor lang tid tager det at pakke kasserne?

Søren: 55.27: Det kommer lidt an på hvornår man bestiller til og hvornår man vil have det? Hvis du bestiller søndag og vil få det leveret onsdag, så producere de det gerne mandag og tirsdag. Det kommer lidt an på hvad type produkt det er, fordi noget af det er det samme som vi producere til erhverv, så tager man noget af det med mandag og resten tirsdag. Så hvad hedder det, så bliver det pakket tirsdag morgen, må det gøre, og så står det på køl og så bliver det hentet tirsdag eftermiddag af Post Danmark. Så har de det natten over og så bliver det leveret der om onsdagen, så det står rent faktisk ikke på køl ved Post Danmark, fordi der er nok is i, og så har vi sådan temperatur logger vi smider i kassen, hele tiden. Og så kan vi måle temperaturen, så vi kan garantere at det køligt. Så kan man sige, så længe der bare er is i kassen, altså det må godt være smeltet halvt, så længe der bare er is i kassen, så kan det holde sig køligt nok.

Men jeg tror det er svært, eller det var vi i hvert fald bange for i starten, at folk ikke lige som kunne forstå at det kom fra Post Danmark, for det er kød på køl, som så sende ud uden kølebil og det hele, og bare stilles derhjemme. Men jeg synes ikke at det er så stort et problem, som vi havde regnet med.

Kasper: 57.05: hvordan i forhold til selve pakningen af kassen, og hvis vi skal til at snakke overraskelser nu? Og fordi, det må jo gå rimelig tjept på en eller anden måde, når i har så mange leveringer, og så mange pakker der skal sendes ud.

Søren: 57.18: ja, altså de får en liste der nede over hvor mange der skal laves af hvert varenummer, så bliver de lavet og så ryger de ud (på køl), og så når de står og pakker så har de sådan en scanner, så ved hver levering, der går man ind og åbner man dem, og så scanner man kødet, og trykker at det er i kassen osv. Så hvis der skulle smides noget i kassen, så er det ikke anderledes end bare at have det stående der nede, man behøver ikke engang at have en strejkode, det kommer bare du ved, der kan stå gave, så ved de at de skal smide det i. Så på den led er der ikke nogen udfordring i det.

Det er jo ikke anderledes end at pakke en pakke ekstra kød i kassen, så længe det bare er lige til at smide i.

Kasper: 58.11: og det selvfølgelig kan puttes ned i kassen, så der ikke lige pludselig skal opfindes store nye bokse.

Søren: 58.25: vi kan faktisk gå ind ved alle produkterne, der kan vi gå ind og sige.. markere hvor meget størrelsen fylder, hvis man tager en hel kylling, så selvom den kun tager 2 point, så fylder den mere end bøffer der også tæller to point. Så kan vi gå ind og angive at den fylder så meget, og så regner systemet selv ud om der skal bruges to kasser.

Men det ville være bedst hvis man kunne putte dem i der, hvor der ikke skal en ekstra kasse til, for en ekstra kasse koster 20 kr. og så med is og det. Så det kommer lidt an på hvordan i vil gøre det.

Kasper: 59.08: men det kan vi snakke om bagefter.

Kasper: 59.13: har i prøvet at udsende nogen overraskelser før?

Søren: 59.16: ja vi har smidt gavekort med i. Hvor vi prøvede at sige, til jul engang, hvor vi smid 2 x 200 gavekort i, og så sagde, prøv at hør, så kan du give nogle gavekort til nogen du holder af. Og det var faktisk ikke den store succes. Selvom der alligevel, 200 kr. er da alligevel en del penge, det blev også brugt en del af dem, men jeg synes ikke at, hvad jeg lige husker, det var det helt store.

Kasper: 59.51: Eller måske at det blev brugt og så døde det igen?

Søren: 59.57: jeg tror måske også at det var fordi det var noget man kunne give videre i stedet for at det var noget til én selv. Jeg tror sku bare at folk er så egoistiske...

Anders: 01.00.06: man kunne ikke bruge den selv?

Søren: 01.00.08: nej det var til nye kunder. Ja så er det nok lidt det, så føler folk ikke at det var en gave til dem.

Anders: 01.00.16: ja man kan sige kunden skal stadig ligge 200 kr. selv for at bestille en kasse, for det er jo minimum de der 400 kr.

Søren: 01.00.24: ja, ellers kunne de godt købe individuelle produkter for 200 kr. og så betale fragten. Men altså... vi har prøvet rigtig rigtig mange ting hvor vi har prøvet at give rabat og noget gratis. På den led, ed at man sparede et eller andet. Og jeg tror vi er gået lidt væk fra det fordi at kunderne blev forvente. Får de rabatten første gang vil de også have den næste gang.

Så det var også derfor at en gave i kassen som kunden måske ikke forventer kunne være interessant.

Kasper: 01.00.57: så de ting i har prøvet mest med at putte i, det har været ja f.eks. rabatkoder eller....

Søren: 01.01.04: Markedsføring materiale har vi også prøvet at smide i, jeg tror vi havde... på et tidspunkt var der en lille brochure som var en del af et samarbejde, du ved så er der måske 10 sider om, og så kan du måske købe et eller andet fra det her firma og det her firma.

Kasper: 01.01.20: så reklame ting?

Søren: 01.01.22: ja og det blev også opfatte på den måde.

Kasper: 01.01.24: så det har mest været noget med mersalgs aktiviteter?

Søren: 01.01.26: jo, det eneste der har været lidt goodwill over, det har været de der rabatkoder. At man følte at man kunne give videre.

Anders: 01.01.40: men det kommer også an på hvad i forventer at få ud af det, om i forventer mere salg eller en gladere kunde bagefter, det er jo hvordan man ligger sit fokus.

Kasper: 01.01.49: ja og så kan man sige det behøver ikke altid at være det samme fokus, det kan jo godt være, i nogen perioder, tiltrækning af nye kunder og et eller andet anbefal os, bla. Bla. Bla. Men den anden del lyder også som en stor del, af de udfordringer i har med noget kundefastholdelse, og hvis 50 % kun køber en gang. Og 30 % køber 2-3 gange, så er der en udfordring der.

Søren: 01.02.16: ja ja. Altså man kan sige, det er så også ved det tal, der skal man lige have i mente at vi havde mange kunder der havde sweetdeal, og du ved de er jo ikke to potter pis værd. Det er jo bare... jeg tror det var DR 1 der fortalte at halvdelen ikke vist hvor de havde købt det henne, bare at det var en sweetdeal.

Og havde vi solgt Iphone covers der koster 3 kr. at bestille hjem, og så sige de havde en før pris på 200 kr. så kan det godt betale sig. Men når vi mister penge på selve derinde, så går det ikke.

Kasper: 01.03.00: Hvad forventer i af effekt ved at sende en overraskelse ud?

Søren: 01.03.06: Hvad forventer vi af effekt??? Jeg tror det vi har snakket mest om det er kundetilfredsheden. Og især som i nu nævnte, hvis det var en badebold eller et eller andet der var lidt skævt, så er der måske større chance for at man lige fortalte, at jeg fik en det her. For der er sku ikke rigtig nogen der fortæller hvis de får 100 kr. i rabat af os, men hvis man fik et eller andet skævt, så man kunne sige, jeg handler her fordi de er bare så sjove eller så søde, ikke også. Fordi hvis vi kan få kundetilfredsheden op så er målet nemlig at vi på de der anbefalinger, og så få kunderne den vej fra. Så indirekte er der også nye kunder, det er bare nye kunder via tilfredsheden, ikke også.

Kasper: 01.04.07: Ja, og Word of mouth, anbefalinger og sådan noget.

Søren: 01.04.08: ja lige præcis. Så det er lidt der. At give dem mere end de får i dag, men også mere end de forventer. Og så få anbefalinger den vej.

Og så måske at vi rent faktisk kan måle den effekt, altså det hele jeres opgave går ud på. Fordi når vi ikke er flere her på kontoret og jeg er ved at designe ny hjemmeside og, så er der ikke mange frie timer. Og når i har gjort noget, så har vi bare gjort det, og så har vis stukket en finger i vejret og tænkt okay det blæste lidt den her vej. Så det ikke bare bliver sådan et gæt værk, som det er blevet for os indtil videre.

Kasper: 01.05.03: Ja, vi skal nok formidle resultaterne.

Anders: 01.05.06: Vi er jo også interesseret i at kunne måle noget, og komme med et eller andet, det virkede eller det virkede ikke. Resten er jo lige gyldigt.

Kasper: 01.05.15: hvad for nogle signaler ønsker i jer at sende ud? Vi har snakket lidt om det her, altså at prisen er lidt svært område, ikke også. Fordi kunderne de opfatter det som dyrt. Men vi har det her kvalitets kød, så vi har tænkt lidt over hvilken kvalitet det skal være den overraskelse der udsendes?

Søren: 01.05.39: ja det er selvfølgelig lige det, for sender du noget skrammel ud, der går i stykker efter en halv time så er der heller ikke meget ved det. Men omvendt vi har også hele... al markedsføring bliver også bare brugt på den nye hjemmeside ikke også, det er lige det der med hvad man skal gøre for budgettet. Og der tror jeg bare at det snakkede jeg med Poul-Erik om, at det var sådan lidt.. var det 2500 kr. vi snakkede om først, og hvis i så lige har et eller andet, hvis i gør sådan her, så bliver det bare det bedste, jamen så kan vi godt strækkes os, ikke også. Så det afhænger lidt af produktet, hvis man kan sige det på den måde.

Kasper: 01.06.24: Men hvor stor er omkostningen, hvis man skulle tænke i forhold til jer som virksomhed, og i skal måske også bruge overraskelser fremover. Hvad er omkostningen ved at tage en overraskelsen og så putte den ned i kassen for selv processen, for det tager jo noget tid, men e der ellers noget?

Søren: 01.06.44: Nej... det kommer an på om det skal være til specifikke kunder? Fordi så skal vi have trukket det ud og lagt det på individuelle ordre og det skal så gøre automatisk, ville man nok kunne køre med det, og så skulle det udvikles. Så på den måde ville der være noget omkostninger til vores IT mand der. Og så rent praktisk hvis det skal pakkes om eller skal puttes i en plastik pose, så det er primært der. Men så snart det er klart der nede og bare skal smides i kassen, så er der ingen ko på isen.

Altså især, man kan sige nu gør vi det pga. opgaven og det her, men hvis det er så noget med at man kan sige, okay prøv at hør her Søren, hvis i gør det her fremad så er det bare

sådan her det kører, så kan i se i får det og det ud af det, så ville det da være super at tænke med ind i det store billede, ikke også.

Kasper: 01.07.47: Ja, det er jo lidt det.

Søren: 01.07.48: Så det er ikke umuligt at tænke ind som en del af virksomheden, overhovedet ikke.

Kasper: 01.07.55: Ja der kunne nemlig også være et ret spændene perspektiv på vores opgave, at fremadrettet kan GRISOGKO bruge det på den og den måde, og det er selvfølgelig fornemt at i vil hjælpe os på den her måde, men også bare at tænke ind hvordan kan i bruge det selv. Er det overhovedet muligt eller er det simpelthen for dyrt at putte det ned i nogle kasser, og sådan nogle ting.

Søren: 01.08.15: Jo, men det giver jo også jeres opgave lige prikken over i'et. Ingen tvivl om det.

Bilag 13 – Conzoom kundetyper

Landlyst

Landlyst udgøres primært af børnefamilier med to eller flere børn. Segmentet er bosat på landet, hvor de er flyttet til på grund af bedre jobs og vilkår. Segmentets økonomi er fornuftig uden at være prangende. I segmentet landlyst er man væsentlig mere digital end øvrige segmenter, som er i kategorien livet på landet, hvilket afspejles i hyppig brug af internettet. Deres madvaner er præget af fokus på gode tilbud, som foretrækkes fremfor økologi. Der købes sjældent færdigretter i hustanden. I fritiden følges motorsport fra tilskuerrækkerne, men da sporten er for dyr at udføre selv udføres sport såsom gymnastik, løb, svømning og badminton.

Murermestervilla

Segmentet murermestervilla er karakteriseret ved store familier, som gerne har flere børn. Deres villa er typisk placeret i mindre provinsbyer på landet, og indbegrebet af gør-det-selv typer, hvor der hele tiden er gang i hjemlige projekter i hus eller have. Formuen og indkomsten er over middel, og uddannelsen er ofte erhvervsfaglig, hvor en stor del arbejder som selvstændige håndværksmestre, dog er der også nogle i segmentet som arbejder som topledere eller på lavere niveau. Når tiden ikke bruges på gør-det-selv projekter kan segmentet godt lide at dyrke cykelløb eller jagt. Der spises sjældent færdigretter i familien.

Singlefamilie

Singlefamilier er karakteriseret ved en enkelt forsøger, som har op til flere børn. Alderen varierer fra sidst i 20'erne og opefter med børn i alle aldre. Segmentet har en gennemsnitlig indkomst og lille/ingen formue. Hvis der er nogen uddannelse udover folkeskolen, er den typisk gymnasial eller håndværksmæssig baggrund. Singlefamilien er bosat i hele landet, men særlig udenfor større byer og i provinsbyer. Hverdagen er karakteriseret ved et højt tempo, hvor der findes tid til arbejde og børnepasning. Det medfører ikke så meget tid for forældrene til at dyrke sport, hvorimod der prioriteres så børnene har mulighed for at dyrke en eller flere sportsgrene. Singlefamilierne er vant til at begå sig på internettet, som bruges til forskellige formål.

Rækkehus

Både enlige og par med børn. Repræsenterer det gennemsnitlige Danmark, og det er dermed ikke markante forskelle i forhold til landsgennemsnittet. Det viser sig på

uddannelse og beskæftigelse, der er en spredt fordeling. Typisk er segmentet bosat i provinsbyer. Man går meget op i fællesskab, og sætter pris på det sammenhold, som findes på vejen og i foreninger. Der bruges ikke synderligt meget tid på haveaktiviteter. Madvanerne i segmentet er præget af bøffer og andet kød med kartofler, og der spises sjældent salat. Når segmentet ikke er til et socialt arrangement bruges tiden foran fjernsynet eller ved computeren, og selvom der er tilstrækkelig med tid til at dyrke sport foretrækkes det ikke.

Bilag 14 – Sammenligning af svarprocent for kvantitativ data

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kontrol	512	,2520	,43456	,01920
slik	417	,3022	,45975	,02251
seddel	488	,2213	,41556	,01881
frisbee	324	,4012	,49091	,02727
magasin	275	,4255	,49531	,02987

One-Sample Test

	Test Value = 0.2520					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kontrol	-,002	511	,998	-,00005	-,0378	,0377
slik	2,228	416	,026	,05016	,0059	,0944
seddel	-1,631	487	,103	-,03069	-,0676	,0063
frisbee	5,472	323	,000	,14923	,0956	,2029
magasin	5,807	274	,000	,17345	,1147	,2323

Bilag 15 - Indledende deskriptive analyse

Bilag 15.1

Køn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	209	34,3	34,3	34,3
	Kvinde	401	65,7	65,7	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Bilag 15.2

Hyppig_nethandel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	15	2,5	2,5	2,5
	Uenig	30	4,9	5,0	7,5
	Hverken eller	84	13,8	14,0	21,4
	Enig	240	39,3	39,9	61,3
	Meget enig	233	38,2	38,7	100,0
	Total	602	98,7	100,0	
Missing	Ved ikke	8	1,3		
Total		610	100,0		

Bilag 15.3

Kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	114	18,7	18,7	18,7
	Ja	496	81,3	81,3	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Nemt_bekvemt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	122	20,0	20,0	20,0
	Ja	488	80,0	80,0	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Levering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	127	20,8	20,8	20,8
	Ja	483	79,2	79,2	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Tidsbesparende

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	363	59,5	59,5	59,5
	Ja	247	40,5	40,5	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Helhedsindtryk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	390	63,9	63,9	63,9
	Ja	220	36,1	36,1	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Produktudvalg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	383	62,8	62,8	62,8
	Ja	227	37,2	37,2	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	406	66,6	66,6	66,6
	Ja	204	33,4	33,4	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Hjemmeside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	435	71,3	71,3	71,3
	Ja	175	28,7	28,7	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Inspiration

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	489	80,2	80,2	80,2
	Ja	121	19,8	19,8	100,0
	Total	610	100,0	100,0	

Bilag 15.4

Abonnement_kunde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	408	66,9	67,3	67,3
	Nej	198	32,5	32,7	100,0
	Total	606	99,3	100,0	
Missing	System	4	,7		
Total		610	100,0		

Bilag 15.5

Tilfreds_levering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	8	1,3	1,3	1,3
	Uenig	2	,3	,3	1,7
	Hverken eller	7	1,1	1,2	2,8
	Enig	125	20,5	20,8	23,7
	Meget enig	458	75,1	76,3	100,0
	Total	600	98,4	100,0	
Missing	System	10	1,6		
Total		610	100,0		

Tilfreds_kundeservice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	9	1,5	1,6	1,6
	Uenig	3	,5	,5	2,1
	Hverken eller	14	2,3	2,5	4,6
	Enig	134	22,0	23,8	28,4
	Meget enig	403	66,1	71,6	100,0
	Total	563	92,3	100,0	
Missing	Ved ikke	37	6,1		
	System	10	1,6		
	Total	47	7,7		
Total		610	100,0		

Tilfreds_kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	7	1,1	1,2	1,2
	Uenig	5	,8	,8	2,0
	Hverken eller	11	1,8	1,8	3,8
	Enig	132	21,6	22,0	25,9
	Meget enig	444	72,8	74,1	100,0
	Total	599	98,2	100,0	
Missing	Ved ikke	1	,2		
	System	10	1,6		
	Total	11	1,8		
Total		610	100,0		

Nemt_gennemføre_ordre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	8	1,3	1,3	1,3
	2	5	,8	,8	2,2
	Hverken eller	21	3,4	3,5	5,7
	Enig	131	21,5	21,9	27,6
	Meget enig	433	71,0	72,4	100,0
	Total	598	98,0	100,0	
Missing	6	2	,3		
	System	10	1,6		
	Total	12	2,0		
Total		610	100,0		

God_pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	7	1,1	1,2	1,2
	Uenig	17	2,8	2,9	4,0
	Hverken eller	106	17,4	17,8	21,8
	Enig	288	47,2	48,3	70,1
	Meget enig	178	29,2	29,9	100,0
	Total	596	97,7	100,0	
Missing	Ved ikke	4	,7		
	System	10	1,6		
	Total	14	2,3		
Total		610	100,0		

Generelt_tilfreds

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	5	,8	,8	,8
	Uenig	1	,2	,2	1,0
	Hverken eller	7	1,1	1,2	2,2
	Enig	155	25,4	25,9	28,0
	Meget enig	431	70,7	72,0	100,0
	Total	599	98,2	100,0	
Missing	Ved ikke	1	,2		
	System	10	1,6		
	Total	11	1,8		
Total		610	100,0		

Vil_handle_igen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	5	,8	,8	,8
	Uenig	2	,3	,3	1,2
	Hverken eller	9	1,5	1,5	2,7
	Enig	139	22,8	23,2	25,8
	Meget enig	445	73,0	74,2	100,0
	Total	600	98,4	100,0	
Missing	System	10	1,6		
Total		610	100,0		

Anbefaler_GRISOGKO

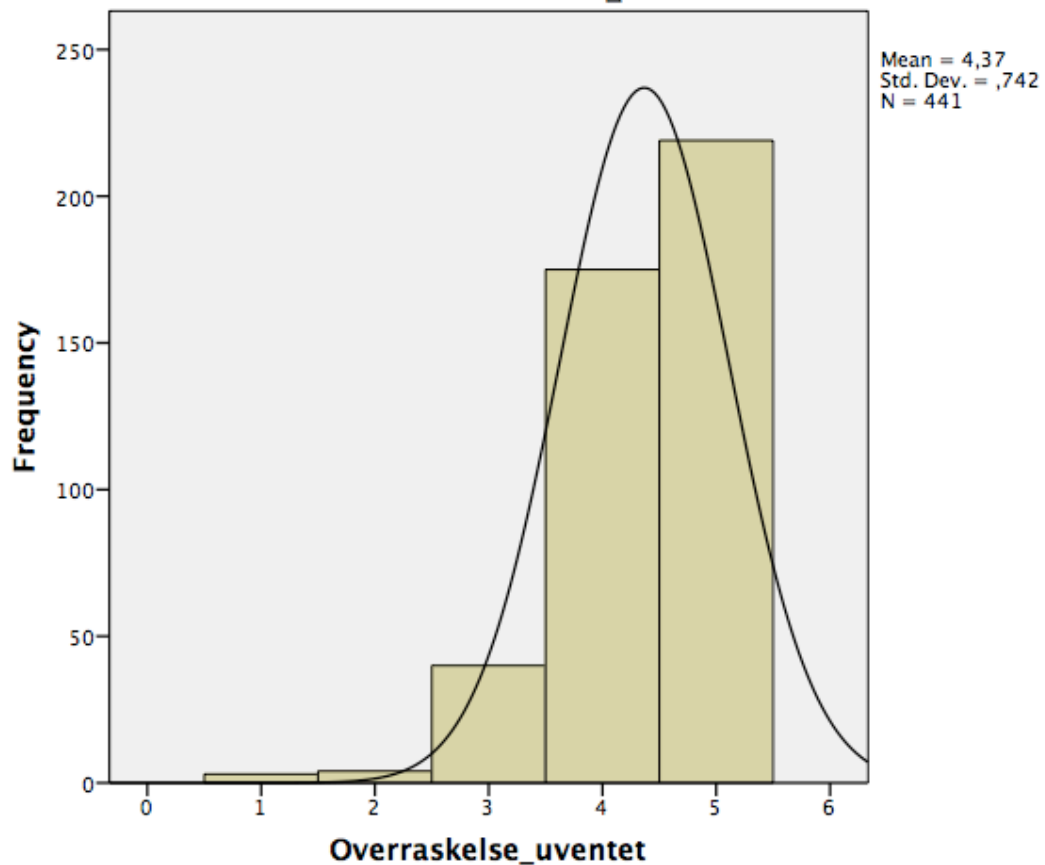
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget Uenig	5	,8	,8	,8
	Uenig	2	,3	,3	1,2
	Hverken eller	16	2,6	2,7	3,9
	Enig	162	26,6	27,3	31,2
	Meget enig	408	66,9	68,8	100,0
	Total	593	97,2	100,0	
Missing	Ved ikke	6	1,0		
	System	11	1,8		
	Total	17	2,8		
Total		610	100,0		

Bilag 15.6

Overraskelse_uventet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	3	,5	,7	,7
	Uenig	4	,7	,9	1,6
	Hverken eller	40	6,6	9,1	10,7
	Enig	175	28,7	39,7	50,3
	Meget enig	219	35,9	49,7	100,0
	Total	441	72,3	100,0	
Missing	Ved ikke	29	4,8		
	System	140	23,0		
	Total	169	27,7		
Total		610	100,0		

Overraskelse_uventet



Overraskelse_positiv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	8	1,3	1,8	1,8
	Uenig	13	2,1	3,0	4,8
	Hverken eller	87	14,3	20,0	24,8
	Enig	165	27,0	37,9	62,8
	Meget enig	162	26,6	37,2	100,0
	Total	435	71,3	100,0	
Missing	Ved ikke	35	5,7		
	System	140	23,0		
	Total	175	28,7		
Total		610	100,0		

Overraskelse_Glad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	13	2,1	3,0	3,0
	Uenig	19	3,1	4,4	7,4
	Hverken eller	113	18,5	26,2	33,6
	Enig	176	28,9	40,7	74,3
	Meget enig	111	18,2	25,7	100,0
	Total	432	70,8	100,0	
Missing	Ved ikke	38	6,2		
	System	140	23,0		
	Total	178	29,2		
Total		610	100,0		

Overraskelse_WOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	75	12,3	17,4	17,4
	Uenig	110	18,0	25,6	43,0
	Hverken eller	129	21,1	30,0	73,0
	Enig	80	13,1	18,6	91,6
	Meget enig	36	5,9	8,4	100,0
	Total	430	70,5	100,0	
Missing	Ved ikke	40	6,6		
	System	140	23,0		
	Total	180	29,5		
Total		610	100,0		

Overraskelse_gavn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget uenig	17	2,8	4,1	4,1
	Uenig	35	5,7	8,4	12,5
	Hverken eller	161	26,4	38,6	51,1
	Enig	143	23,4	34,3	85,4
	Meget enig	61	10,0	14,6	100,0
	Total	417	68,4	100,0	
Missing	Ved ikke	53	8,7		
	System	140	23,0		
	Total	193	31,6		
Total		610	100,0		

Bilag 15.7

Overraskelse_Ikke_fortalt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fortalt	199	32,6	41,4	41,4
	Ikke fortalt	282	46,2	58,6	100,0
	Total	481	78,9	100,0	
Missing	System	129	21,1		
Total		610	100,0		

Overraskelse_Ikke_fortalt^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fortalt	57	45,2	45,2	45,2
Ikke fortalt	69	54,8	54,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

a. GRUPPE = Slikpose

Overraskelse_Ikke_fortalt^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fortalt	41	38,0	38,0	38,0
Ikke fortalt	67	62,0	62,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

a. GRUPPE = indlægsseddel

Overraskelse_Ikke_fortalt^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fortalt	61	46,9	46,9	46,9
Ikke fortalt	69	53,1	53,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

a. GRUPPE = Frisbee

Overraskelse_Ikke_fortalt^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fortalt	40	34,2	34,2	34,2
Ikke fortalt	77	65,8	65,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

a. GRUPPE = Madmagasin

Bilag 16 – Analyse 1

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Overraskelse_gavn	87	3,24	,889	,095
Overraskelse_positiv	93	4,10	,873	,091
Overraskelse_Glad	91	3,96	,930	,097
Overraskelse_uventet	93	4,23	,739	,077

a. GRUPPE = indlægsseddel

One-Sample Test^a

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Overraskelse_gavn	-2,714	86	,008	-,259	-,45	-,07
Overraskelse_positiv	6,592	92	,000	,597	,42	,78
Overraskelse_Glad	4,678	90	,000	,456	,26	,65
Overraskelse_uventet	9,470	92	,000	,726	,57	,88

a. GRUPPE = indlægsseddel

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Overraskelse_gavn	117	3,29	1,034	,096
Overraskelse_positiv	124	4,04	,914	,082
Overraskelse_Glad	123	3,65	,992	,089
Overraskelse_uventet	126	4,36	,843	,075

a. GRUPPE = Frisbee

One-Sample Test^a

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Overraskelse_gavn	-2,190	116	,031	-,209	-,40	-,02
Overraskelse_positiv	6,581	123	,000	,540	,38	,70
Overraskelse_Glad	1,682	122	,095	,150	-,03	,33
Overraskelse_uventet	11,407	125	,000	,857	,71	1,01

a. GRUPPE = Frisbee

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Overraskelse_gavn	100	3,70	,798	,080
Overraskelse_positiv	103	4,06	,873	,086
Overraskelse_Glad	104	3,92	,867	,085
Overraskelse_uventet	106	4,51	,556	,054

a. GRUPPE = Madmagasin

One-Sample Test^a

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Overraskelse_gavn	2,507	99	,014	,200	,04	,36
Overraskelse_positiv	6,493	102	,000	,558	,39	,73
Overraskelse_Glad	4,978	103	,000	,423	,25	,59
Overraskelse_uventet	18,683	105	,000	1,009	,90	1,12

a. GRUPPE = Madmagasin

Bilag 17 - Analyse 2

Hyppig_nethandel

GRUPPE			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kontrol	Valid	Meget uenig	1	100,0	100,0	100,0
Slikpose	Valid	Meget uenig	6	100,0	100,0	100,0
indlægsseddel	Valid	Meget uenig	5	100,0	100,0	100,0
Frisbee	Valid	Meget uenig	1	100,0	100,0	100,0
Madmagasin	Valid	Meget uenig	2	100,0	100,0	100,0

Bilag 18 – Analyse 3

Bilag 18.1 kontrolgruppe

R Square

	Mean, STDEV, T-Val...	Confidence Intervals	Confidence Interv...	Samples	Export to clipboard:	Copy to clipboard	R
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values		
Loyalitet	0.820	0.821	0.064	12.765	0.000		
Tilfredshed	0.749	0.742	0.092	8.158	0.000		

Path Coefficients

	Kundeservice	Loyalitet	Nemt	Produkt kvalitet	Tilfredshed
Tilfredshed		0.446			
Produkt kvalitet		0.335			0.558
Kundeservice		0.221			0.201
Loyalitet					
Nemt					0.222

Servicedeterminant	→ Tilfredshed	→ Loyalitet	Total effekt på loyalitet
Produkt kvalitet	0,558	0,584	0,833
Kundeservice	0,201	0,310	0,400
Nemt at bestille	0,222		0,099
Tilfredshed		0,446	0,446

Bilag 18.2 slikpose

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitet	0.803	
Tilfredshed	0.503	

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-V...	Confidence Intervals	Confidence Inter...	"1	Export to clipboard:	Copy to clipboard
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Levering -> Tilfredshed	0.709	0.702	0.115	6.174	0.000
Tilfredshed -> Loyalitet	0.778	0.755	0.083	9.384	0.000
produkt kvalitet -> Loyalitet	0.171	0.185	0.072	2.383	0.017

Servicedeterminant	→ Tilfredshed	→ Loyalitet	Total effekt på loyalitet
Produkt kvalitet		0,171	0,171
Levering	0,709		0,552
Tilfredshed		0,778	0,778

Bilag 18.3 Indlægsseddel

R Square

R Square	R Square	R Square Adjusted
	R Square	
Loyalitet	0.788	
Tilfredshed	0.552	

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values,...	Confidence Intervals	Confidence Intervals ...	Samples	Export to clipboard:	Copy to clipboard
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Levering -> Tilfredshed	0.510	0.505	0.137	3.722	0.000
Overraskelse -> Loyalitet	0.108	0.110	0.043	2.491	0.013
Produkt_kvalitet -> Loyalitet	0.485	0.475	0.103	4.713	0.000
Produkt_kvalitet -> Tilfredshed	0.292	0.294	0.118	2.482	0.013
Tilfredshed -> Loyalitet	0.462	0.465	0.101	4.565	0.000

Outer Loadings

Matrix	Levering	Loyalitet	Overraskelse	Produkt_kvalitet	Tilfredshed
I_Vil_handle_igen		0.94			
I_Anbefaler_GR...		0.94			
I_Generelt_tilfreds					1.000
I_Indlægs_WOM			0.710		
I_Indlægs_gavn			0.893		
I_Indlægs_glad			0.905		
I_Indlægs_positiv			0.839		
I_Tilfreds_kvalitet				1.000	
I_Tilfreds_levering	1.000				

Servicedeterminant	→ Tilfredshed	→ Loyalitet	Total effekt på loyalitet
Produkt kvalitet	0,292	0,485	0,620
Levering	0,51		0,236
Indlægsseddel		0,108	0,108
Tilfredshed		0,462	0,462

Bilag 18.4 Frisbee

 Frisbee ECSI,2.splsm  PLS Algorithm (Run No. 1) 

R Square

 R Square	 R Square	 R Square Adjusted	 R Square Adjusted
R Square			
Loyalitet	0.780		
Tilfredshed	0.739		

Path Coefficients

 Mean, STDEV, T-Values,...	 Confidence Intervals	 Confidence Intervals ...	 Samples	Export to clipboard:  Cop	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Levering -> Tilfredshed	0.601	0.601	0.086	6.990	0.000
Nemt -> Tilfredshed	0.321	0.312	0.092	3.503	0.001
Produkt kvalitet -> Loyalitet	0.219	0.225	0.084	2.604	0.009
Tilfredshed -> Loyalitet	0.716	0.703	0.086	8.363	0.000

Servicedeterminant	→ Tilfredshed	→ Loyalitet	Total effekt på loyalitet
Produkt kvalitet		0,219	0,219
Levering	0,601		0,430
Nemt at bestille	0,321		0,230
Tilfredshed		0,716	0,716

Bilag 18.5 madmagasin

Outer Loadings

Matrix						Export to clipboard:
	Levering	loyalitet	overraskelser	produkt kvalitet	tilfredshed	
gavn			0.932			
glad			0.919			
positiv_overrasket			0.914			
Overraskelse_WOM			0.753			
Tilfreds_levering	1.000					
anbefaler		0.883				
genkøb		0.908				
produkt_kvalitet				1.000		
tilfredshed					1.000	

R Square

R Square		R Square		R Square Adjusted	
	R Square		R Square		R Square Adjusted
loyalitet	0.601				
tilfredshed	0.602				

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values,...							Confidence Intervals	Confidence Intervals ...	Samples	Export to clipboard:	Copy
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values						
Levering -> tilfredshed	0.581	0.578	0.101	5.735	0.000						
overraskelser -> loyalitet	0.234	0.237	0.060	3.888	0.000						
produkt kvalitet -> tilfredshed	0.326	0.331	0.102	3.205	0.001						
tilfredshed -> loyalitet	0.684	0.684	0.072	9.483	0.000						

Servicedeterminant	→ Tilfredshed	→ Loyalitet	Total effekt på loyalitet
Produkt kvalitet	0,326		0,223
Levering	0,581		0,397
Madmagasin		0,234	0,234
Tilfredshed		0,684	0,684

Bilag 19 - Analyse 4

Descriptives

Generelt_tilfreds

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,66	,690	,061	4,54	4,78	1	5
Slikpose	126	4,66	,659	,059	4,54	4,77	1	5
indlægsseddel	103	4,70	,482	,047	4,60	4,79	3	5
Frisbee	128	4,66	,620	,055	4,55	4,76	1	5
Madmagasin	113	4,73	,444	,042	4,65	4,82	4	5
Total	599	4,68	,593	,024	4,63	4,73	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Generelt_tilfreds

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,939	4	594	,102

ANOVA

Generelt_tilfreds

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,559	4	,140	,396	,812
Within Groups	209,898	594	,353		
Total	210,457	598			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Generelt_tilfreds
Scheffe

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	,000	,074	1,000	-,23	,23
	indlægsseddel	-,040	,079	,992	-,28	,20
	Frisbee	,003	,074	1,000	-,23	,23
	Madmagasin	-,076	,077	,914	-,31	,16
Slikpose	Kontrol	,000	,074	1,000	-,23	,23
	indlægsseddel	-,040	,079	,992	-,28	,20
	Frisbee	,002	,075	1,000	-,23	,23
	Madmagasin	-,076	,077	,914	-,31	,16
indlægsseddel	Kontrol	,040	,079	,992	-,20	,28
	Slikpose	,040	,079	,992	-,20	,28
	Frisbee	,043	,079	,990	-,20	,29
	Madmagasin	-,035	,081	,996	-,29	,21
Frisbee	Kontrol	-,003	,074	1,000	-,23	,23
	Slikpose	-,002	,075	1,000	-,23	,23
	indlægsseddel	-,043	,079	,990	-,29	,20
	Madmagasin	-,078	,077	,903	-,32	,16
Madmagasin	Kontrol	,076	,077	,914	-,16	,31
	Slikpose	,076	,077	,914	-,16	,31
	indlægsseddel	,035	,081	,996	-,21	,29
	Frisbee	,078	,077	,903	-,16	,32

Bilag 20 - Analyse 5

20.1 Holdningsbaseret loyalitet

Descriptives

Anbefaler_GRISOGKO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,62	,731	,064	4,49	4,75	1	5
Slikpose	124	4,60	,709	,064	4,47	4,72	1	5
indlægsseddel	102	4,62	,564	,056	4,51	4,73	3	5
Frisbee	127	4,65	,637	,056	4,53	4,76	1	5
Madmagasin	111	4,67	,510	,048	4,57	4,76	3	5
Total	593	4,63	,640	,026	4,58	4,68	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Anbefaler_GRISOGKO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,083	4	588	,364

ANOVA

Anbefaler_GRISOGKO

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,345	4	,086	,209	,933
Within Groups	242,036	588	,412		
Total	242,381	592			

20.2 Adfærdsbaseret loyalitet

Descriptives

Vil_handle_igen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,65	,714	,063	4,53	4,78	1	5
Slikpose	126	4,67	,669	,060	4,55	4,78	1	5
indlægsseddel	104	4,70	,500	,049	4,60	4,80	3	5
Frisbee	128	4,69	,624	,055	4,58	4,80	1	5
Madmagasin	113	4,78	,417	,039	4,70	4,86	4	5
Total	600	4,70	,602	,025	4,65	4,74	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Vil_handle_igen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,263	4	595	,012

ANOVA

Vil_handle_igen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,154	4	,289	,795	,529
Within Groups	216,031	595	,363		
Total	217,185	599			

Robust Tests of Equality of Means

Vil_handle_igen

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	,819	4	553,184	,513

a. Asymptotically F distributed.

Bilag 21 - Analyse 6

21.1 T-test for køn - kontrolgruppen

→ T-Test

GRUPPE = Kontrol

Group Statistics ^a					
	Køn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generelt_tilfreds	Mand	36	4,33	1,042	,174
	Kvinde	93	4,78	,439	,045
Vil_handle_igen	Mand	36	4,25	1,079	,180
	Kvinde	93	4,81	,424	,044
Anbefaler_GRISO GKO	Mand	36	4,22	1,098	,183
	Kvinde	93	4,77	,445	,046

a. GRUPPE = Kontrol

Independent Samples Test ^a										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Generelt_tilfreds	Equal variances assumed	27,151	,000	-3,474	127	,001	-,452	,130	-,709	-,194
	Equal variances not assumed			-2,516	39,895	,016	-,452	,180	-,814	-,089
Vil_handle_igen	Equal variances assumed	29,323	,000	-4,222	127	,000	-,556	,132	-,817	-,296
	Equal variances not assumed			-3,006	39,250	,005	-,556	,185	-,931	-,182
Anbefaler_GRISO GKO	Equal variances assumed	29,243	,000	-4,075	127	,000	-,552	,135	-,820	-,284
	Equal variances not assumed			-2,924	39,539	,006	-,552	,189	-,934	-,170

a. GRUPPE = Kontrol

21.2 T-test for køn - slikpose

GRUPPE = Slikpose

Group Statistics ^a					
	Køn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generelt_tilfreds	Mand	48	4,63	,733	,106
	Kvinde	78	4,68	,614	,069
Vil_handle_igen	Mand	48	4,69	,719	,104
	Kvinde	78	4,65	,641	,073
Anbefaler_GRISO GKO	Mand	46	4,61	,745	,110
	Kvinde	78	4,59	,692	,078

a. GRUPPE = Slikpose

Independent Samples Test ^a										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Generelt_tilfreds	Equal variances assumed	,769	,382	-,449	124	,654	-,054	,121	-,295	,186
	Equal variances not assumed			-,431	86,461	,668	-,054	,127	-,306	,197
Vil_handle_igen	Equal variances assumed	,006	,940	,273	124	,785	,034	,123	-,210	,278
	Equal variances not assumed			,266	90,936	,791	,034	,127	-,218	,285
Anbefaler_GRISO GKO	Equal variances assumed	,001	,975	,143	122	,886	,019	,132	-,243	,281
	Equal variances not assumed			,140	89,009	,889	,019	,135	-,249	,287

a. GRUPPE = Slikpose

21.3 T-test for køn - indlægsseddel

GRUPPE = indlægsseddel

	Køn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generelt_tilfreds	Mand	41	4,63	,536	,084
	Kvinde	62	4,74	,441	,056
Vil_handle_igen	Mand	41	4,59	,591	,092
	Kvinde	63	4,78	,419	,053
Anbefaler_GRISO GKO	Mand	41	4,46	,674	,105
	Kvinde	61	4,72	,452	,058

a. GRUPPE = indlægsseddel

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Generelt_tilfreds	Equal variances assumed	5,111	,026	-1,113	101	,268	-,108	,097	-,300	,084
	Equal variances not assumed			-1,069	74,060	,288	-,108	,101	-,309	,093
Vil_handle_igen	Equal variances assumed	13,771	,000	-1,943	102	,055	-,192	,099	-,389	,004
	Equal variances not assumed			-1,810	65,943	,075	-,192	,106	-,405	,020
Anbefaler_GRISO GKO	Equal variances assumed	17,090	,000	-2,314	100	,023	-,258	,111	-,479	-,037
	Equal variances not assumed			-2,146	63,920	,036	-,258	,120	-,498	-,018

a. GRUPPE = indlægsseddel

21.4 T-test for køn - frisbee

GRUPPE = Frisbee

	Køn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generelt_tilfreds	Mand	45	4,62	,806	,120
	Kvinde	83	4,67	,497	,055
Vil_handle_igen	Mand	45	4,62	,806	,120
	Kvinde	83	4,72	,502	,055
Anbefaler_GRISO GKO	Mand	45	4,53	,842	,126
	Kvinde	82	4,71	,484	,053

a. GRUPPE = Frisbee

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Generelt_tilfreds	Equal variances assumed	2,298	,132	-,456	126	,650	-,052	,115	-,280	,176
	Equal variances not assumed			-,398	62,553	,692	-,052	,132	-,316	,211
Vil_handle_igen	Equal variances assumed	3,409	,067	-,870	126	,386	-,101	,116	-,330	,128
	Equal variances not assumed			-,762	62,929	,449	-,101	,132	-,365	,163
Anbefaler_GRISO GKO	Equal variances assumed	8,063	,005	-1,480	125	,141	-,174	,118	-,407	,059
	Equal variances not assumed			-1,275	60,324	,207	-,174	,136	-,447	,099

a. GRUPPE = Frisbee

21.5 T-test for køn - madmagasin

GRUPPE = Madmagasin

Group Statistics^a

	Køn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Generelt_tilfreds	Mand	36	4,72	,454	,076
	Kvinde	77	4,74	,441	,050
Vil_handle_igen	Mand	36	4,67	,478	,080
	Kvinde	77	4,83	,377	,043
Anbefaler_GRISO GKO	Mand	35	4,54	,561	,095
	Kvinde	76	4,72	,479	,055

a. GRUPPE = Madmagasin

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Generelt_tilfreds	Equal variances assumed	,156	,693	-,201	111	,841	-,018	,090	-,196	,160
	Equal variances not assumed			-,198	66,728	,843	-,018	,091	-,199	,163
Vil_handle_igen	Equal variances assumed	12,977	,000	-1,979	111	,050	-,165	,083	-,329	,000
	Equal variances not assumed			-1,817	56,131	,075	-,165	,091	-,346	,017
Anbefaler_GRISO GKO	Equal variances assumed	6,057	,015	-1,750	109	,083	-,181	,103	-,386	,024
	Equal variances not assumed			-1,651	57,731	,104	-,181	,110	-,400	,038

a. GRUPPE = Madmagasin

21.6 ANOVA Test på grupperne tilfredshed i forhold til mænd

Descriptives

Generelt_tilfreds

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	36	4,33	1,042	,174	3,98	4,69	1	5
Slikpose	48	4,63	,733	,106	4,41	4,84	1	5
indlægsseddel	41	4,63	,536	,084	4,46	4,80	3	5
Frisbee	45	4,62	,806	,120	4,38	4,86	1	5
Madmagasin	36	4,72	,454	,076	4,57	4,88	4	5
Total	206	4,59	,745	,052	4,49	4,69	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Generelt_tilfreds

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,128	4	201	,016

ANOVA

Generelt_tilfreds

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,185	4	,796	1,448	,220
Within Groups	110,562	201	,550		
Total	113,748	205			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Generelt_tilfreds
Dunnett T3

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	-,292	,203	,802	-,88	,30
	indlægsseddel	-,301	,193	,716	-,86	,26
	Frisbee	-,289	,211	,842	-,90	,32
	Madmagasin	-,389	,189	,358	-,94	,17
Slikpose	Kontrol	,292	,203	,802	-,30	,88
	indlægsseddel	-,009	,135	1,000	-,40	,38
	Frisbee	,003	,160	1,000	-,46	,46
	Madmagasin	-,097	,130	,997	-,47	,28
indlægsseddel	Kontrol	,301	,193	,716	-,26	,86
	Slikpose	,009	,135	1,000	-,38	,40
	Frisbee	,012	,146	1,000	-,41	,43
	Madmagasin	-,088	,113	,996	-,41	,24
Frisbee	Kontrol	,289	,211	,842	-,32	,90
	Slikpose	-,003	,160	1,000	-,46	,46
	indlægsseddel	-,012	,146	1,000	-,43	,41
	Madmagasin	-,100	,142	,998	-,51	,31
Madmagasin	Kontrol	,389	,189	,358	-,17	,94
	Slikpose	,097	,130	,997	-,28	,47
	indlægsseddel	,088	,113	,996	-,24	,41
	Frisbee	,100	,142	,998	-,31	,51

21.7 ANOVA Test på grupperne adfærdsbaseret loyalitet for mænd

Descriptives

Vil_handle_igen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	36	4,25	1,079	,180	3,88	4,62	1	5
Slikpose	48	4,69	,719	,104	4,48	4,90	1	5
indlægsseddel	41	4,59	,591	,092	4,40	4,77	3	5
Frisbee	45	4,62	,806	,120	4,38	4,86	1	5
Madmagasin	36	4,67	,478	,080	4,50	4,83	4	5
Total	206	4,57	,766	,053	4,47	4,68	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Vil_handle_igen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,783	4	201	,028

ANOVA

Vil_handle_igen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,816	4	1,204	2,094	,083
Within Groups	115,591	201	,575		
Total	120,408	205			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vil_handle_igen
Dunnett T3

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	-,438	,208	,321	-,104	,17
	indlægsseddel	-,335	,202	,642	-,92	,25
	Frisbee	-,372	,216	,594	-,100	,25
	Madmagasin	-,417	,197	,318	-,99	,16
Slikpose	Kontrol	,438	,208	,321	-,17	1,04
	indlægsseddel	,102	,139	,998	-,30	,50
	Frisbee	,065	,159	1,000	-,39	,52
	Madmagasin	,021	,131	1,000	-,36	,40
indlægsseddel	Kontrol	,335	,202	,642	-,25	,92
	Slikpose	-,102	,139	,998	-,50	,30
	Frisbee	-,037	,151	1,000	-,47	,40
	Madmagasin	-,081	,122	,999	-,43	,27
Frisbee	Kontrol	,372	,216	,594	-,25	1,00
	Slikpose	-,065	,159	1,000	-,52	,39
	indlægsseddel	,037	,151	1,000	-,40	,47
	Madmagasin	-,044	,144	1,000	-,46	,37
Madmagasin	Kontrol	,417	,197	,318	-,16	,99
	Slikpose	-,021	,131	1,000	-,40	,36
	indlægsseddel	,081	,122	,999	-,27	,43
	Frisbee	,044	,144	1,000	-,37	,46

21.8 ANOVA Test på grupperne holdningsbaseret loyalitet for mænd

Descriptives

Anbefaler_GRISOGKO

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	36	4,22	1,098	,183	3,85	4,59	1	5
Slikpose	46	4,61	,745	,110	4,39	4,83	1	5
indlægsseddel	41	4,46	,674	,105	4,25	4,68	3	5
Frisbee	45	4,53	,842	,126	4,28	4,79	1	5
Madmagasin	35	4,54	,561	,095	4,35	4,74	3	5
Total	203	4,48	,804	,056	4,37	4,59	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Anbefaler_GRISOGKO

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,149	4	198	,076

ANOVA

Anbefaler_GRISOGKO

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,430	4	,858	1,334	,259
Within Groups	127,260	198	,643		
Total	130,690	202			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Anbefaler_GRISOGKO
Scheffe

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	-,386	,178	,324	-,94	,17
	indlægsseddel	-,241	,183	,784	-,81	,33
	Frisbee	-,311	,179	,557	-,87	,25
	Madmagasin	-,321	,190	,586	-,91	,27
Slikpose	Kontrol	,386	,178	,324	-,17	,94
	indlægsseddel	,145	,172	,950	-,39	,68
	Frisbee	,075	,168	,995	-,45	,60
	Madmagasin	,066	,180	,998	-,49	,62
indlægsseddel	Kontrol	,241	,183	,784	-,33	,81
	Slikpose	-,145	,172	,950	-,68	,39
	Frisbee	-,070	,173	,997	-,61	,47
	Madmagasin	-,079	,184	,996	-,65	,49
Frisbee	Kontrol	,311	,179	,557	-,25	,87
	Slikpose	-,075	,168	,995	-,60	,45
	indlægsseddel	,070	,173	,997	-,47	,61
	Madmagasin	-,010	,181	1,000	-,57	,55
Madmagasin	Kontrol	,321	,190	,586	-,27	,91
	Slikpose	-,066	,180	,998	-,62	,49
	indlægsseddel	,079	,184	,996	-,49	,65
	Frisbee	,010	,181	1,000	-,55	,57

Bilag 22 - Analyse 7

Åbnede_tilfreds

Descriptives

Åbnede_tilfreds

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	128	4,65	,769	,068	4,51	4,78	1	5
Slikpose	126	4,64	,743	,066	4,51	4,77	1	5
indlægsseddel	106	4,69	,575	,056	4,58	4,80	1	5
Frisbee	130	4,78	,470	,041	4,70	4,86	2	5
Madmagasin	113	4,78	,547	,051	4,68	4,88	1	5
Total	603	4,71	,635	,026	4,66	4,76	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Åbnede_tilfreds

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,405	4	598	,002

ANOVA

Åbnede_tilfreds

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,210	4	,553	1,372	,242
Within Groups	240,834	598	,403		
Total	243,045	602			

Robust Tests of Equality of Means

Åbnede_tilfreds

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1,389	4	538,646	,236

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Åbnede_tilfreds
Dunnnett T3

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	,006	,095	1,000	-,26	,27
	indlægsseddel	-,040	,088	1,000	-,29	,21
	Frisbee	-,128	,080	,675	-,35	,10
	Madmagasin	-,130	,085	,740	-,37	,11
Slikpose	Kontrol	-,006	,095	1,000	-,27	,26
	indlægsseddel	-,046	,087	1,000	-,29	,20
	Frisbee	-,134	,078	,592	-,35	,09
	Madmagasin	-,136	,084	,670	-,37	,10
indlægsseddel	Kontrol	,040	,088	1,000	-,21	,29
	Slikpose	,046	,087	1,000	-,20	,29
	Frisbee	-,088	,069	,896	-,28	,11
	Madmagasin	-,090	,076	,930	-,30	,12
Frisbee	Kontrol	,128	,080	,675	-,10	,35
	Slikpose	,134	,078	,592	-,09	,35
	indlægsseddel	,088	,069	,896	-,11	,28
	Madmagasin	-,002	,066	1,000	-,19	,18
Madmagasin	Kontrol	,130	,085	,740	-,11	,37
	Slikpose	,136	,084	,670	-,10	,37
	indlægsseddel	,090	,076	,930	-,12	,30
	Frisbee	,002	,066	1,000	-,18	,19

Åbnede_glad

Descriptives

Åbnede_glad

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	128	4,47	,773	,068	4,33	4,60	1	5
Slikpose	124	4,32	,898	,081	4,16	4,48	1	5
indlægsseddel	104	4,38	,827	,081	4,21	4,54	1	5
Frisbee	128	4,52	,652	,058	4,40	4,63	3	5
Madmagasin	113	4,46	,720	,068	4,33	4,59	1	5
Total	597	4,43	,778	,032	4,37	4,49	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Åbnede_glad

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,472	4	592	,209

ANOVA

Åbnede_glad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,979	4	,745	1,234	,295
Within Groups	357,386	592	,604		
Total	360,365	596			

Robust Tests of Equality of Means

Åbnede_glad

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1,228	4	555,631	,298

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Åbnede_glad
Scheffe

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	,146	,098	,694	-,16	,45
	indlægsseddel	,094	,103	,934	-,22	,41
	Frisbee	-,047	,097	,994	-,35	,25
	Madmagasin	,009	,100	1,000	-,30	,32
Slikpose	Kontrol	-,146	,098	,694	-,45	,16
	indlægsseddel	-,052	,103	,992	-,37	,27
	Frisbee	-,193	,098	,422	-,50	,11
	Madmagasin	-,138	,101	,763	-,45	,17
indlægsseddel	Kontrol	-,094	,103	,934	-,41	,22
	Slikpose	,052	,103	,992	-,27	,37
	Frisbee	-,141	,103	,758	-,46	,18
	Madmagasin	-,085	,106	,957	-,41	,24
Frisbee	Kontrol	,047	,097	,994	-,25	,35
	Slikpose	,193	,098	,422	-,11	,50
	indlægsseddel	,141	,103	,758	-,18	,46
	Madmagasin	,055	,100	,989	-,25	,37
Madmagasin	Kontrol	-,009	,100	1,000	-,32	,30
	Slikpose	,138	,101	,763	-,17	,45
	indlægsseddel	,085	,106	,957	-,24	,41
	Frisbee	-,055	,100	,989	-,37	,25

Åbnede_utilfreds_NY

Descriptives

Åbnede_utilfreds_NY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,6667	,76376	,06725	4,5336	4,7997	1,00	5,00
Slikpose	125	4,6960	,74297	,06645	4,5645	4,8275	1,00	5,00
indlægsseddel	102	4,7353	,57895	,05732	4,6216	4,8490	1,00	5,00
Frisbee	128	4,7344	,71524	,06322	4,6093	4,8595	1,00	5,00
Madmagasin	112	4,8661	,41363	,03908	4,7886	4,9435	2,00	5,00
Total	596	4,7366	,66566	,02727	4,6830	4,7901	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

Åbnede_utilfreds_NY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,565	4	591	,000

ANOVA

Åbnede_utilfreds_NY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,715	4	,679	1,537	,190
Within Groups	260,927	591	,442		
Total	263,643	595			

Robust Tests of Equality of Means

Åbnede_utilfreds_NY

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1,586	4	545,091	,177

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Åbnede_utilfreds_NY

Dunnett T3

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slikpose	-,02933	,09454	1,000	-,2962	,2376
	indlægsseddel	-,06863	,08836	,997	-,3183	,1811
	Frisbee	-,06771	,09230	,998	-,3283	,1928
	Madmagasin	-,19940	,07778	,105	-,4194	,0206
Slikpose	Kontrol	,02933	,09454	1,000	-,2376	,2962
	indlægsseddel	-,03929	,08776	1,000	-,2873	,2087
	Frisbee	-,03838	,09172	1,000	-,2973	,2206
	Madmagasin	-,17007	,07709	,249	-,3882	,0481
indlægsseddel	Kontrol	,06863	,08836	,997	-,1811	,3183
	Slikpose	,03929	,08776	1,000	-,2087	,2873
	Frisbee	,00092	,08534	1,000	-,2402	,2421
	Madmagasin	-,13078	,06938	,462	-,3273	,0657
Frisbee	Kontrol	,06771	,09230	,998	-,1928	,3283
	Slikpose	,03838	,09172	1,000	-,2206	,2973
	indlægsseddel	-,00092	,08534	1,000	-,2421	,2402
	Madmagasin	-,13170	,07432	,551	-,3419	,0785
Madmagasin	Kontrol	,19940	,07778	,105	-,0206	,4194
	Slikpose	,17007	,07709	,249	-,0481	,3882
	indlægsseddel	,13078	,06938	,462	-,0657	,3273
	Frisbee	,13170	,07432	,551	-,0785	,3419

Åbnede_skuffet_NY

Descriptives

Åbnede_skuffet_NY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	129	4,7209	,68439	,06026	4,6017	4,8402	1,00	5,00
Slikpose	125	4,6480	,82556	,07384	4,5018	4,7942	1,00	5,00
indlægsseddel	103	4,7379	,60974	,06008	4,6187	4,8570	1,00	5,00
Frisbee	128	4,7188	,67506	,05967	4,6007	4,8368	1,00	5,00
Madmagasin	112	4,8482	,48787	,04610	4,7569	4,9396	2,00	5,00
Total	597	4,7320	,67197	,02750	4,6780	4,7860	1,00	5,00

ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Åbnede_skuffet_NY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,775	4	592	,001

Åbnede_skuffet_NY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,436	4	,609	1,352	,249
Within Groups	266,682	592	,450		
Total	269,119	596			

Robust Tests of Equality of Means

Åbnede_skuffet_NY

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1,380	4	549,563	,239

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Åbnede_skuffet_NY

Dunnnett T3

(I) GRUPPE	(J) GRUPPE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	Slippose	,07293	,09531	,997	-,1962	,3421
	indlægsseddel	-,01693	,08509	1,000	-,2574	,2235
	Frisbee	,00218	,08480	1,000	-,2372	,2416
	Madmagasin	-,12728	,07587	,626	-,3416	,0871
Slippose	Kontrol	-,07293	,09531	,997	-,3421	,1962
	indlægsseddel	-,08986	,09519	,985	-,3589	,1792
	Frisbee	-,07075	,09493	,998	-,3389	,1974
	Madmagasin	-,20021	,08705	,201	-,4464	,0460
indlægsseddel	Kontrol	,01693	,08509	1,000	-,2235	,2574
	Slippose	,08986	,09519	,985	-,1792	,3589
	Frisbee	,01911	,08467	1,000	-,2202	,2584
	Madmagasin	-,11035	,07573	,790	-,3247	,1040
Frisbee	Kontrol	-,00218	,08480	1,000	-,2416	,2372
	Slippose	,07075	,09493	,998	-,1974	,3389
	indlægsseddel	-,01911	,08467	1,000	-,2584	,2202
	Madmagasin	-,12946	,07540	,594	-,3425	,0836
Madmagasin	Kontrol	,12728	,07587	,626	-,0871	,3416
	Slippose	,20021	,08705	,201	-,0460	,4464
	indlægsseddel	,11035	,07573	,790	-,1040	,3247
	Frisbee	,12946	,07540	,594	-,0836	,3425

Bilag 23 – Kommentarer på GRISOGKO's facebook side

**Pia Mundt Jensen** ▶ **Grisogko.dk**
8. juli · 🌐

Har i dag modtaget en pakke med lækkert kød, som vi plejer 👍👍 og pludselig finder vi en lille pose haribo vingummi bamser. Det vagte stor glæde hos min lille datter..... tak for en dejlig overraskelse, og god sommer 😊😊😊😊😊😊

7 Synes godt om · 2 kommentarer

 Synes godt om  Kommenter  Del

7 personer synes godt om dette. Seneste ▾

**Grisogko.dk** Hej Pia 😊 Tak for tilbagemeldingen og de pæne ord. Det glæder os at høre, at overraskelsen vakte glæde. Vi håber, I er tilfredse med kødet.
Også god sommer til jer (forhåbentlig med mere sol) ☀️😊 Hav en dejlig dag.
Med venlig hilsen, Simone
Synes godt om · Svar · 13. juli kl. 11:46

**Pia Mundt Jensen** Vi har abonnement og får jævnligt kød fra jer. Super god kvalitet vi er altid tilfredse 😊😊
Synes godt om · Svar · 1 · 13. juli kl. 13:45

**Grisogko.dk** Skønt med trofaste kunder 😊 Og så er det jo dejligt at høre, at I altid er tilfredse 😊👍
Synes godt om · Svar · 1 · 13. juli kl. 16:24

**Maria Andersen** ▶ **Grisogko.dk**
8. juli kl. 11:17 · 🌐

Hej... Vi har lige fået kød fra jer, vi glæder os til at sætte tænderne i kødet og som altid var det pakket godt ind og kødet var dejligt koldt 😊 Min søn hjalp mig med at pakke kødet ud af kasserne og han blev MEGET glad for vingummi bamserne 😊

Mange Sommer hilsner fra 3 x M

Syns godt om · Kommenter · Del

**Christina Friis** ▶ **Grisogko.dk**
16. juli · 🌐

Jeg har lige udfyldt jeres tilfredshedsskema, der står noget om, om man er overrasket over slikposen... hvad slikpose er det?

1 kommentar

 Synes godt om  Kommenter  Del