CBS COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

En analyse af kundetilfredsheden og kundeloyaliteten blandt nuværende YouSee kunder

An analysis of the customer satisfaction and customer loyalty among current YouSee customers

Kandidatafhandling
Økonomisk Markedsføring (EMF)
Copenhagen Business School
15. maj 2020

Forfattere:
Frederik Emil Gustafsson 109723
Mathias Vestergaard Gamst 111053

Vejleder:
Lars Bech Christensen

Antal normalsider: 120
Antal anslag: 241.831

Executive summary

The market for TV providers in Denmark has been going through changes during the recent years. YouSee is the biggest TV provider in Denmark and the effects of the new changes has been negative for them. The challenges from the new consumer behaviors that favors more digital and selectiveness affects YouSee by them losing customers each month.

This has led to a focus on customer retention. This leads to the motivation of the thesis, seeking to investigate how YouSee can increase the customer loyalty among its subscribers. By using factor analysis and multiple regression, it is possible to find out which factors YouSee should prioritize to improve the loyalty.

The conduction of qualitative interviews provided new insights that led to the creation of new factors that could have an effect on the customer loyalty. The answers from the qualitative interview contributed to designing the questionnaire used in the quantitative analysis.

Results from the quantitative analysis showed different significant effects towards customer loyalty. The most important independent variables were the perception of the product quality, service quality, price and the active consumer choice. Customer satisfaction is also an important factor, however it is affected by the variables mentioned above, which is why the factors have great direct and indirect effects on customer loyalty.

The three segments found through the cluster analysis was the non-loyal and unsatisfied customers, the neutral customers and the satisfied and loyal customers.

The factor scores and the effect on customer loyalty determined what factors that was most beneficial to focus on for the non-loyal and unsatisfied customers and the neutral customers. The two most important factors to increase customer loyalty was the perception of the product quality that has a beta-value of 0,959 and the perception of price that has a beta-value 0,595. Therefore, the analysis shows that they have a positive effect on the customer loyalty, which makes them the key factors to prioritize to reduce the customer churn.

It is recommended that further analyses are done with greater information of the customers to gain deeper insights of the factors that drives customer loyalty.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning 5
   1.1 Problemstilling 6
   1.2 Problemformulering 7
   1.3 Afgrænsning 8
   1.4 Afhandlingens struktur 9
   1.5 Videnskabsteoretisk tilgang 10
2. Metode 12
   2.1 Teoretisk baggrund 12
   2.2 Dataindsamling 12
      2.2.1 Primær dataindsamling 13
      2.2.2 Kildekritik 18
3. Teoretisk baggrund 22
   3.1 Den aktive medieforbruger 22
      3.1.1 Streaming i Danmark 23
      3.1.2 Motivationen bag brugen af TV 24
      3.1.3 Post-network tidsalderen 25
      3.1.4 Second Screening 26
      3.1.5 Kognitive begrænsninger 29
      3.1.6 Delkonklusion 29
   3.2 Kundetilfredshed 30
      3.2.1 Måling af kundetilfredshed 31
   3.3 Kundeloyalitet 34
      3.3.1 Holdningsbaseret loyalitet 35
      3.3.2 Adfærdsbaseret loyalitet 36
      3.3.3 Situationsbaseret loyalitet 37
      3.3.4 Loyalitets framework 38
      3.3.5 Grad af loyalitet 41
      3.3.6 Udvælgelse af tilgang 42
   3.4 Sammenhæng mellem kundetilfredshed og –loyalitet 44
   3.5 Effekter af kundetilfredshed og –loyalitet 45
4. Markedet for TV-udbydere i Danmark 47
   4.1 Konkurrencesituationen 47
   4.2 Forbrugernes forhandlingsstyrke og substituerende produkter 51
   4.3 Delkonklusion 52

5. Kvalitativ analyse 53
5.1 Valg af variable til dybdeinterview 53
5.1.1 Den aktive forbruger 53
5.1.2 Image 54
5.1.3 Forventninger 54
5.1.4 Produktkvalitet 54
5.1.5 Servicekvalitet 54
5.1.6 Oplevet værdi 55
5.1.7 Tilfredshed 55
5.1.8 Loyalitet 55
5.2 Resultater af den kvalitative analyse 55
5.2.1 Den aktive forbruger 57
5.2.2 Image 59
5.2.3 Forventninger 62
5.2.4 Produktkvalitet 64
5.2.5 Servicekvalitet 65
5.2.6 Prisopfattelse 66
5.2.7 Oplevet værdi 68
5.2.8 Tilfredshed 68
5.2.9 Loyalitet 69
5.3 Opsummering 70
6. Kvantitativ analyse 71
6.1 Validering af data 71
6.2 Stikprøve karakteristik 72
6.3 Centrale variable 74
6.3.1 Oplevet værdi 75
6.3.2 Kundetilfredshed 75
6.3.3 Kundeloyalitet 76
6.4 Faktoranalyse 76
6.4.1 Metode til faktoranalyse 76
6.4.2 Udførelse af faktoranalysen 78
6.5 Multipel regression 87
6.5.1 Påvirkning på Oplevet værdi 91
6.5.2 Påvirkning på Tilfredshed 93
6.5.3 Oplevet værdis påvirkning på Tilfredshed 94

6.5.4 Påvirkning på loyalitet 95
6.5.5 Tilfredsheds påvirkning på loyalitet 96
6.6 Den samlede model 97
6.7 Resultater 98
6.8 Test af hypoteser 102
6.9 Kritik af multiple regression og faktoranalyse 104
6.10 Klyngeanalyse 104
6.10.1 Analysen 106
6.11.1 Klyngernes karakteristika 110
6.11.2 Delkonklusion på klyngerne 112
7. Indsatsområder 113
7.1 Delkonklusion 116
8. Konklusion 117
9. Perspektivering 119
9.1 Strategiske implikationer 120
9.2 Alternative problemstillinger 120
10. Bibliografi 121
11. Figuroversigt 125
12. Bilag 126

1. Indledning

Markedet for hjemmeunderholdning har været igennem en enorm udvikling det sidste århundrede, og er vokset i takt med den teknologiske udvikling. En branche der er blevet tydeligt påvirket af dette, er TV-branchen. Branchen har i takt med nye muligheder løbende ændret deres produkt og den måde de leverer TV til forbrugerne på. Et eksempel er hybridnettet der blev udbygget op gennem 1980'erne. Dette muliggjorde brugen af kabel TV i Danmark, og var i stor grad med til at udvikle den måde danskerne kunne se TV på.

En anden faktor der også påvirkede branchen, var fjernelsen af forbuddet mod at modtage satellit-TV for private personer, som blev ophævet i 1987 (Bang, 2011). Dette gjorde det muligt for danskerne at modtage udenlandske TV-signaler.

For at kunne konkurrere på et voksende internationalt marked, vedtog det danske folketing i 1990 en lov der banede vejen for landsdækkende TV i Danmark (YouSee, 2020). Loven førte til dannelsen af den første nationale kabel TV udbyder i Danmark, kaldet " Tele Danmark Kabel TV". Senere hen skiftede virksomheden navn til YouSee, hvilket stadigvæk er det navn virksomheden benytter i dag (Flensborg, 2007). Siden etableringen af "Tele Danmark kabel TV" og fjernelsen af forbuddet mod at modtage satellit TV, er antallet af kanaler steget enormt, og denne udvikling har ført til øget konkurrence på det danske marked. Denne konkurrence er præget af fire store spillere; TV2, DR, NENT Group og Discovery Networks, der tilsammen stod for 95,6% af seerandelene på det danske marked i 2019 (DR Medieforskning, 2020).

På trods af den store konkurrence, har markedet for traditionelt flow-TV været i tilbagegang siden 2011. Det gennemsnitlige daglige TV-forbrug var på sit højeste i 2010, hvor der i gennemsnit blev set 201 minutters TV. Dette tal har været faldende lige siden og var i 2018 nede på 142 minutter, hvilket er det laveste siden 1992. På trods af at der blev set lige mange minutters TV i 1992 og 2018, er der dog en betydelig forskel på den daglige dækning. I 1992 var den daglige dækning på 72%, hvorimod den daglige dækning var helt nede på 58% i 2018 (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019).

Dette vidner om at færre personer ser TV dagligt, og at forbruget er ved at rykke over på de digitale streamingtjenester (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019).

Antallet af streamingtjenester har også været stødt stigende de seneste årti. TV-udbyderne er blevet påvirket af dette, da det nu er muligt at streame TV og video hvor som helst og når

som helst. Med adgang til internettet er mulighederne for at se udenlandske streamingtjenester steget, hvor især amerikanske tjenester har gjort sit indtog på det danske marked. Eksempelvis brugte 51% af danskerne i aldersgruppen 12+ YouTube mindst en gang om ugen, og 49% brugte Netflix mindst en gang om ugen i 2019 (DR Medieforskning, 2020). Derudover har de danske TV-netværker selv lanceret streamingtjenester, som gør det muligt at se deres indhold både live og on-demand (muligheden for at tilgå indholdet når forbrugeren har lyst). Eksempelvis har TV2 lavet TV2 Play, hvor deres programmer og live TV er tilgængeligt. Det gør, at TV-udbyderne har et mindre unikt produkt, da TV-netværkerne er mindre afhængige af udbyderne.
Virksomheder som YouSee, der traditionelt set kun udbyder andre virksomheders indhold, står derfor over for en stor udfordring, med at fastholde deres kunder.

Motivationen for at skrive afhandlingen skal findes i branchens udvikling hvor TV-netværker i højere grad tilbyder deres indhold på egne platforme, og er mindre afhængige af de klassiske TV-udbydere. Det har også påvirket YouSee, der gennem de seneste år har mistet en masse kunder. Det stiller derfor spørgsmålstegn ved de klassiske TV-udbyderes berettigelse i markedet.

1.1 Problemstilling

YouSee har i de seneste år været præget af et faldende antal af kunder, som abonnerer på deres TV-pakker. Siden 2016 er andelen af kunder der abonnerer på deres TV-pakker faldet fra 1.388.000 til 1.177.000 i 2019, hvilket er en nedgang på 15,2% (TDC Group, 2019). YouSee har tidligere kun leveret TV-kanaler fra andre TV-netværker såsom TV2, NENT og Discovery Networks. De har derfor udelukkende levet af at distribuere indhold, fremfor selv at producere indhold. I 2018 startede de YouSee Comedy som skulle være et forsøg på at tage en aktiv rolle i forhold til at producere eget indhold. Året inden havde de eksperimenteret med at lave et show sammen med ChriChriTV (TDC Group, 2018). I januar 2019 valgte de så at lancere deres egen kanal ”Xee”, der producerer eksklusivt indhold (TDC Group, 2018).
YouSee har måske været for langsomme til at følge med den udvikling der har været på markedet, hvor streamingtjenesterne gennem årene har øget investeringerne til at producere unikt indhold, samtidigt med at forbrugerne øger deres streamingforbrug (Slots- og

Kulturstyrelsen, 2019). Det vidner om en stigende interesse for unikt indhold. Der kan derfor argumenteres for, at YouSees forretningsmodel ikke har fulgt med tiden.
For at tilpasse deres udvalg til den ændrede efterspørgsel, har YouSee udover tilføjelsen af den nye kanal, også gjort det muligt for deres kunder at tilvælge populære streamingtjenester, såsom Netflix og HBO Nordic, til deres TV-abonnement.
På trods af dette vurderes det, at deres mangel på unikt indhold er problematisk, da kunderne nu har mulighed for selv at sammensætte deres TV-udvalg online, ved at vælge forskellige streamingtjenester. Det er nu muligt for forbrugerne at få adgang til mere eller mindre det samme indhold som YouSee tilbyder, ved selv at sammensætte et udvalg af streamingtjenester. Den teknologiske fremgang har gjort det muligt at streame i lige så høj kvalitet som de klassiske TV-signaler, så kvaliteten er ikke nødvendigvis en begrænsning.

Det kan diskuteres om hvorvidt, at YouSee har mistet sin berettigelse for de forbrugere der i større grad selv vil bestemme hvilke kanaler og tjenester, de vil have adgang til.
YouSee er i en overgangsperiode, hvor de skal gå fra at levere klassisk flow-TV til i stedet for at levere online underholdning (Damsgaard, 2017). Derudover udtalte deres marketingchef tilbage i november 2017, at deres fokus er på kundefastholdelse fremfor at tiltrække nye kunder til forretningen.
Det er derfor interessant at undersøge hvad der skal til for at fastholde de nuværende kunder.

Denne afhandling kommer til at tage udgangspunkt i YouSee som konkret case. Branchen er under stor udvikling, og YouSee er ikke de eneste der bliver påvirket af de ændringer der på nuværende tidspunkt sker i branchen. Casen kommer til at omhandle de tendenser der er i markedet, og kommer til at undersøge hvilke drivere der er med til at skabe tilfredse og loyale kunder. Der vil derfor foretages en videnskabelig undersøgelse der skal undersøge hvordan YouSee kan skabe loyalitet blandt deres TV-abonnenter.

1.2 Problemformulering

Da YouSee har fokus på kundefastholdelse, er det vigtigt at undersøge de drivere der ligger til grund for kundeloyalitet. Den store andel af kunder der har forladt YouSee, kan blandt andet skyldes lav kundetilfredshed og loyalitet. Det vil derfor være interessant, at se hvilke drivere

der driver loyalitet. Analysen skal være med til at belyse de drivere der kan hjælpe YouSee med at fastholde deres kunder. Ud fra dette kan nedenstående problemformulering og underspørgsmål opstilles.

Hvordan kan YouSee øge kundeloyaliteten blandt deres abonnenter?

- Hvad karakteriserer forbrugeren når det gælder elektronisk medieforbrug?
- Hvad karakteriserer kundetilfredshed og -loyalitet?
- Hvilke drivere påvirker kundetilfredshed og -loyalitet, og hvilken påvirkning har de?
- Hvordan kan YouSees kunder segmenteres på kundetilfredshed og -loyalitet?
- Hvilke drivere skal prioriteres for at øge kundetilfredshed og -loyalitet for YouSee?

1.3 Afgrænsning

Denne afhandling tager udgangspunkt i en branche, hvor der findes en lang række udbydere i forskellige størrelser. Fokus for afhandlingen er dog at kigge på YouSee som udbyder, hvorfor alle andre udbydere ikke belyses.

Det betyder, at der afgrænses fra at spørge ind til kunder af andre TV-udbydere i den kvantitative og kvalitative dataindsamling.

YouSee er en virksomhed som sælger en lang række produkter i form af bredbånd, mobilabonnementer, mobilt bredbånd, fastnet-telefoner og TV-pakker. Da afhandlingen omhandler TV-branchen, afgrænses der således fra at kigge nærmere på henholdsvis mobiltelefoni-, bredbånds-, mobilt bredbånds- og fastnet-telefonibranchen. Det er dog stadig en mulighed, at respondenterne i den kvalitative og kvantitative analyse kan forbinde YouSee med de brancher. Det vil derfor være muligt, at deres opfattelse af YouSee er påvirket af deres oplevelser med produkter fra de andre kategorier. Der vil dog ikke blive spurgt ind til de andre områder af YouSee, men kun om deres opfattelse af YouSee i forbindelse med deres TV-pakker.

Der afgrænses også fra at kigge på respondenter under 18 år, da det vurderes at disse ikke vil være beslutningstagere i en købsproces, men nærmere påvirkninger på beslutningstagerne samt forbrugere af produktet. Selvom de har holdninger til både produktet og YouSee, har de, alt andet lige, ikke det samme indblik i eksempelvis prisen på produktet, deres svar kan derfor være mere baseret på gæt end viden.

Da formålet er at danne en model der måler kundetilfredshed og kundeloyalitet, danner det således ikke grundlag for en udvikling af en komplet strategisk handleplan. Ud fra analysens resultater vil der i stedet for udvælges indsatsområder, der kan have en effekt på kundetilfredshed og kundeloyalitet.

TDC Group offentliggjorde den 7. maj 2020 en kvartalsrapport fra Q1 2020, hvor de præsenterede de seneste tal for YouSee. Der afgrænses fra at anvende og forholde sig til de offentliggjorte informationer, da det var for tæt på afleveringsfristen for afhandlingen.

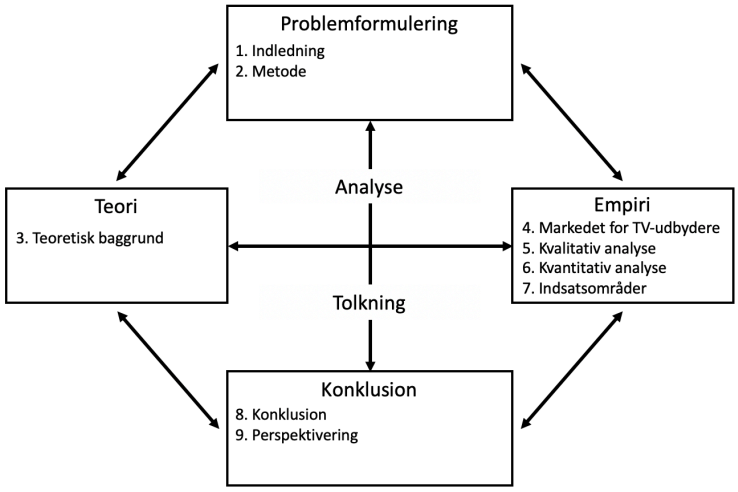
1.4 Afhandlingens struktur

Formålet med denne afhandling er at opbygge en model, der kan give en indsigt i, hvilke drivere der spiller en rolle i opbygningen af kundetilfredshed og kundeloyalitet. Det er ikke hensigten at fremstille deciderede handlingsplaner for YouSee for at øge tilfredsheden og loyaliteten, det er nærmere en indsigt i strategiske implikationer, der kan fungere som en inspiration for hvilke områder en fremtidig strategi vil have en større effekt af at fokusere på.

Selve opbygningen af afhandlingen baseres på den opstillede problemformulering, som består af de områder, der fremgår af figur 1 nedenfor. Hvert af de forskellige områder er med til at belyse forskellige aspekter af problemstillingen.

For at komme frem til en besvarelse anvendes der både induktive og deduktive metoder. Den deduktive metode anvendes, i forbindelse med den kvantitative databehandling. Den induktive metode anvendes, i forbindelse med den kvalitative databehandling.

Figuren nedenfor illustrerer strukturen på afhandlingen.



Figur 1: Afhandlingens struktur. Egen tilvirkning inspireret af Andersen (2019)

Det første område der fremgår er ”problemformulering”. Det område består af den teoretiske referenceramme for afhandlingen, med udgangspunkt i de metodiske beslutninger samt problemformuleringens grundlag og derved motivationen for afhandlingen.

Efterfølgende afsnit er ”teori”. I dette afsnit vil der blive gennemgået den valgte referenceramme for de anvendte begreber og modeller der bruges, for at kunne besvare problemformuleringen. Først kigges der på udviklingen af den aktive forbruger, og teorier som bygger op om denne udvikling. Efterfølgende redegøres der for forskellige teorier, der beskriver kundetilfredshed og kundeloyalitet samt hvordan disse kan måles.

Afsnittet om ”empiri” starter med at give et indblik i konkurrencesituationen. Derefter bidrager de kvalitative og kvantitative analyser med indsigt i kundetilfredsheden og kundeloyaliteten. Den kvalitative analyse består af dybdegående interviews, som udover at give det første indblik i respondenternes holdninger, også danner grundlaget for, hvad der skal spørges ind til i den kvantitative analyse.

Dette er således en induktiv proces, da de indsigter der opnås i interviewene, bruges til at understøtte den opstillede teorien.

Den kvantitative analyse bruges til at danne viden om de forskellige drivere og deres effekt, baseret på respondenternes svar. Konklusionen på driverne dannes derefter ud fra estimeringer i EPSI-modellen. Disse estimeringer kan således bruges til at finde de områder, hvor det vil være relevant for YouSee at prioritere deres ressourcer fremadrettet, når de ønsker at øge tilfredsheden og loyaliteten. Dette er en deduktiv proces hvor teorien testes og en ny model opstilles.

Konklusionen og perspektiveringen har til formål at redegøre for afhandlingens resultater, samt de strategiske implikationer de danner.

1.5 Videnskabsteoretisk tilgang

Det er vigtigt at forholde sig til det videnskabsteoretiske udgangspunkt i afhandlingen. Videnskabsteori danner reglerne for hvordan videnskab skal bedrives og beskæftiger sig ligeledes med opfattelsen af hvad data er, og rammesætter således det videnskabssyn der påvirker de valg og beslutninger der træffes (Andersen, 2019, s. 20).

For at kunne svare på den opstillede problemstilling, er der truffet beslutninger om, hvilke former for data og metoder der skal anvendes, disse betragtninger afspejler sig således i den videnskabsteoretiske tilgang der er valgt.

Virkeligheden kan beskues ud fra flere forskellige perspektiver, som kan inddeles i forskellige paradigmer. Denne afhandling tager udgangspunkt i både en positivistisk tilgang og en interpretivistisk tilgang.

Positivsmen tager udgangspunkt i en realistisk ontologi, med en virkelighed som kan observeres, hvor det ud fra det observerede er muligt at lave generaliseringer (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, s. 144). Epistemologien bygger på, at det er vigtigt at være objektiv, da undersøger skal være så neutral som muligt. Det betyder ligeledes at tilgangen til data, skal være præget af en så neutral tilgang som muligt, hvilket kan forsøges at opnå gennem kvantitativ data. Metodologien er præget af en deduktiv tilgang, hvor der med udgangspunkt i teorier dannes hypoteser der testes for at blive be- eller afkræftet (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, s. 146).

Positivismen afspejler sig således i den kvantitative dataindsamling der finder sted i afhandlingen, der har til formål at teste hypoteserne og svare på den overordnede problemstilling.

Interprevitisme tager modsat af positivismen udgangspunkt i en mere subjektiv virkelighed. Der er således ikke en definitiv virkelighed, som gælder for alle, men derimod en verden der er forskellig for folk, grundet forskellige baggrunde og ontologien er derfor socialt konstrueret gennem fortolkninger (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, s. 149). Det er derfor ikke det observérbare og kvantificérbare der danner grundlaget for epistemologien, men derimod fortolkninger og opfattelser som danner viden (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, s. 145).

Metodologien er induktiv og benytter kvalitative metoder som redskab, hvor formålet er at opnå en forståelse for respondenterne gennem deres holdninger.

Interprevitisme kommer således til udtryk i afhandlingen gennem de kvalitative interviews, hvor der ønskes at opnå forståelse for respondenternes holdninger til de områder der relaterer sig til problemstillingen. Ud fra svarene kan der opstilles en spørgeramme til den kvantitative dataindsamling, som derved hjælper med at fjerne en del af den subjektivitet der vil være fra undersøger. På den måde opnås der metodetriangulering, hvor metoderne kan opveje for hinandens svagheder.

2. Metode

Følgende afsnit vil omhandle den valgte teori og metode, der danner baggrund for at kunne besvare problemformuleringen. Det er på baggrund af projektets formål og problemformulering, at den metodiske fremgangsmåde defineres (Andersen, 2019, s. 39). Da projektet er baseret på både primær og sekundær data, vil tilgangen samt anvendelsen af disse blive gennemgået. Derudover kigges der også på kritik og mangler af data.

2.1 Teoretisk baggrund

Problemformuleringen i dette projekt handler om at skabe en model, der kan måle kundetilfredsheden og kundeloyaliteten for YouSee, blandt deres TV kunder. For at kunne måle dette, er det nødvendigt at kigge på de bagvedliggende faktorer for begreberne kundetilfredshed og kundeloyalitet. Inden det er muligt at gøre dette, er det nødvendigt at kigge på hvordan begreberne er blevet anvendt i teorien igennem tiden. Derudover er det også nødvendigt at kigge på, hvordan forbrugerne har ændret deres medieforbrug over tid. I afsnittet for den teoretiske baggrund vil der derfor først kigges på, hvilken udvikling forbrugerne har været igennem i forbindelse med deres medieforbrug over årene.
Derudover vil der i afsnittet være et fokus på kundetilfredshed og kundeloyalitet. Dette er to begreber der er blevet behandlet af mange forskellige forskere i flere forskellige artikler. Det kan derfor være svært at redegøre for den korrekte definition af begreberne. Derfor vil der blive præsenteret flere forskellige tilgange til både kundetilfredshed og kundeloyalitet, hvorefter der vil være en udvælgelse af, hvilken tilgang der skal arbejdes videre med.

Efter en definition af kundetilfredsheden, vil der blive kigget på udviklingen af modellerne til måling af kundetilfredshed. Disse modeller består af forskellige variable, hvorfor der søges efter den model, der er mest fordelagtig at anvende i afhandlingen. Variablene i den valgte model i teoriafsnittet, vil danne udgangspunkt for de spørgsmål der bliver anvendt i den primære kvalitative og kvantitative dataindsamling.

2.2 Dataindsamling

Der vil blive indsamlet både primær og sekundær data for at kunne besvare projektets problemformulering. Den primære dataindsamling består af dybdegående interviews og en

spørgeskemaundersøgelse. Den sekundære dataindsamling består af eksisterende tredjeparts data, som ikke er indsamlet af denne afhandlings forfattere. I de følgende afsnit vil der redegøres for de tanker, der danner baggrund for indsamlingen af de forskellige typer af data.

2.2.1 Primær dataindsamling

Denne afhandlings primære data består af kvalitative analyser baseret på dybdeinterviews, og kvantitative analyser baseret på et spørgeskema. Kravene til denne data er, at kvantitative data kan repræsenteres ved tal, og at den kvalitative data kan repræsenteres ved alt andet end tal (Andersen, 2019, s. 172). Et andet krav er, at respondenterne har været udsat for en form for stimilus-påvirkning, eksempelvis i form af et interviewspørgsmål. Når en person bliver udsat for en stimilus, vil det oftest resultere i et svar. Den primære data vil derfor bestå af stimulidata.

2.2.1.1 Kvalitativ undersøgelse

Der benyttes kvalitative analyser i form af dybdegående interviews. Denne form for analyse er baseret på et lavt antal af respondenter, med fokus på at opnå en dybere indsigt og forståelse (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 150).

2.2.1.1.1 Dybdeinterview

Dybdeinterviewene blev udført som semi-strukturerede, direkte personlige interview, hvor respondenterne blev interviewet en af ad gangen, over telefonen (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 209). Denne metode er kvalitativt anlagt, da den er baseret på en samtale med respondenten, hvor der i stor grad blev lyttet til respondentens svar, med henblik på at danne en mening af svarene, ved at fortolke på dem, frem for at lede efter direkte fakta i deres svar (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 209). Formålet med de kvalitative dybdeinterviews var at opnå en dybere information og forståelse af respondenternes oplevelser og holdninger (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 209).

Der var et fokus på at opnå fuld interaktion med respondenterne, for bedre at kunne forstå meningen bag deres oplevelser med YouSee. Dog var det en større udfordring at opnå denne interaktion, da alle interviews foregik over telefonen, grundet den nye Coronavirus. Der blev

derfor lagt fokus på at skabe en uformel interpersonel stemning, for i større grad at kunne dykke ned i respondenternes oplevelser med YouSee (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 209). Hvert interview tog mellem 20-30 minutter at gennemføre, og blev efterfølgende transskriberet. Transskriberingen blev efterfølgende kodet, for bedre at kunne analysere svarene (se afsnit 2.2.1.1.2). Da alle fire interviews var semi-strukturede, blev der på forhånd udarbejdet en spørgeramme, der blev brugt til alle interviews. Spørgerammen var baseret på den teoretiske og praktiske viden, der var blevet tilegnet i teoriafsnittet. Formålet med spørgerammen var at få belyst nogle emner omkring kundetilfredshed og kundeloyalitet, og de bagvedliggende drivere. Derudover var der plads til at respondenterne selv kunne komme med nye synsvinkler og informationer, der kunne påvirke selve interviewet.

En af grundende til at dybdeinterviewet blev benyttet var, at det i en større grad kan være med til at afdække dybe indsigter om forbrugerne, end eksempelvis fokusgrupper kan.

Nogle af ulemperne ved at benytte dybdeinterviews er, at de er tidskrævende at udføre, og generelt er forbundet med et højere brug af ressourcer. Derudover kan dataene være svære at analysere og tolke på, da der kan være skjulte meninger og budskaber bag respondenternes udsagn (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 214). Dette var især en udfordring da alle interviews foregik over telefonen. Det kan derfor være, at nogle af respondenternes svar er blevet tolket forkert. Alle interviews blev optaget, for derefter at de kunne transskriberes. Optagelserne kunne derfor bruges, da der senere hen skulle tolkes på datene, for at genhøre hvordan den enkelte respondent udtrykte sine holdninger.

Alle respondenterne blev udvalgt gennem eget netværk. Det blev prioriteret at snakke med nuværende YouSee kunder, da resultaterne skulle anvendes til at bibeholde og øge tilfredsheden blandt nuværende kunder.

Spørgerammen kan findes i bilag 1 og de transskriberede interviews kan findes i bilag 2.A, 2.B, 2.C og 2.D.

2.2.1.1.2 Kodning

Til alle interviews blev den samme overordnede spørgeramme benyttet. Spørgerammen var på forhånd inddelt efter otte forskellige variable; den aktive forbruger, image, forventninger, produktkvalitet, servicekvalitet, oplevet værdi, tilfredshed og loyalitet. Dette var med til at gøre kodningen lettere da respondenterne for det meste svarede på den variabel de blev spurgt ind til. Dog var der flere steder hvor respondenterne snakkede om flere variable på

samme tid, eller nævnte en helt ny variabel der på forhånd ikke indgik i spørgerammen. Der blev derfor foretaget en simpel kodning, for bedre at kunne analysere respondenternes svar. Kodningen foregik ved hjælp af farver. Hver enkelt variabel fik tildelt en farve, således at det var muligt at se hver gang respondenterne nævnte noget interessant om hver variabel. Eksempelvis blev følgende citater kodet som svar på loyalitet.

" Hvis der var en anden udbyder med samme indhold til lavere penge, så var jeg da ikke to sekunder om at skifte" (Respondent 2, Bilag 2.B) og *"hvis jeg finder noget der er bedre, så vil jeg overhoved ikke have noget imod at skifte" (Respondent 3, Bilag 2.C)*

Det var dog ikke alle citater der var ligetil, i forhold til kodningen. Flere af citaterne indeholdte information om flere af variablerne, hvilket krævede en dybere tolkning af svarene, før de kunne kodes.
Eksempelvis blev pris nævnt adskillige gange, da respondenterne blev spurgt ind til de forskellige variable. Et eksempel på dette, er da en respondent blev spurgt ind til betydningen af YouSees image, for at respondenten ville forblive kunde. Her svarede hun:
"Jeg synes ikke at TV betyder så meget for mig at jeg tænker image når jeg tænker over hvilken TV udbyder jeg har. Jeg tænker meget praktisk, hvad har de af kanaler og hvad kan jeg bruge det til og hvad har de af pris. " (Respondent 3, Bilag 2.C)
Her snakker respondenten både om betydningen af image, produktet og prisen, hvorfor citatet blev kodet med tre forskellige farver tilhørende de respektive variable. Respondenten giver udtryk for at når det kommer til TV-pakker, er hun egentlig lidt ligeglad med hvem TV-udbyderen er. Her tænker hun udelukkende på, hvilke kanaler de kan levere og til hvilken pris.

2.2.1.2 Kvantitativ undersøgelse

Der benyttes kvantitative metoder i form af et spørgeskema. Kvantitative teknikker er fordelagtige når det ønskes at opnå data der kan anvendes fremadrettet i statistiske analyser (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 150).

2.2.1.2.1 Spørgeskema

Der blev udviklet et online spørgeskema til at indsamle data om respondenternes holdninger til YouSee. Spørgeskemaet kan ses i bilag 4. Spørgeskemaet var henvendt til nuværende YouSee kunder, og var overordnet opdelt i tre afsnit. Først blev respondenterne spurgt ind til deres YouSee abonnement og så deres TV- og streaming-forbrug. Derefter skulle de forholde sig til de forskellige drivere fra EPSI-modellen. Afslutningsvis blev de spurgt ind til mere personfølsomme demografiske data. De tidligere YouSee kunder fik et separat spørgeskema, med en reduceret mængde spørgsmål. Spørgeskemaet til de tidligere kunder kan ses i bilag 5.

Spørgeskemaet blev i første omgang sendt ud gennem Facebook via eget netværk. Der blev opfordret til, at de personer der så opslaget, delte det videre til personer de kender, som enten er nuværende eller tidligere YouSee kunder. Dette blev gjort med et ønske om at opnå en snowball effekt, hvor respondenterne hjælper med at finde nye respondenter der kan svare på spørgeskemaet (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 424). En vis form for snowball effekt blev opnået, da spørgeskemaet blev delt af flere personer i og uden for eget netværk.

For at opnå flere brugbare svar fra nuværende kunder, blev spørgeskemaet også delt i flere forskellige relevante Facebook-grupper. Spørgeskemaet blev eksempelvis delt i flere forskellige grupper, der var interesserede i TV-serier og film. Disse grupper kan være præget at et bias, hvorfor respondenternes svar fra disse grupper blev overvåget løbende, for at se om de var præget af et overvejende negativt eller positivt bias mod YouSee. Derudover blev muligheden for at dele spørgeskemaet på YouSees egen Facebook-side også undersøgt. På trods af meget aktivitet fra YouSees kunder på siden, var størstedelen af interaktionerne på siden negativt ladet. Dette ville danne ikke-tilfældige fejl, der kan være med til at skævvride data, da de vurderes til at være negativt biased. Der blev i stedet fundet frem til en Facebook-gruppe, bestående af nuværende YouSee kunder som aktivt diskuterede YouSees produkt og service. Igen var der en chance for at disse kunder var præget af et stærkt bias mod YouSee, hvorfor deres svar blev analyseret efterfølgende. Det blev vurderet, at deres svar var normalfordelte, uden et overvejende negativt eller positivt bias.

Der var flere begrænsninger i forbindelse med indsamlingen af data. Dataindsamlingen foregik udelukkende online, grundet den nye Coronavirus. Dette begrænsede muligheden for at kontakte folk offline. Ved at kontakte folk offline, ville det formentlig kunne have været med til at øge antallet af respondenter.

Derudover virkede det som en udfordring, at finde frem til personer i eget netværk, som var nuværende YouSee kunder. Jævnfør afsnit 4.1 omhandlende konkurrencesituationen, fremgår det at det er de ældre forbrugere der benytter flow-TV mest. Da eget netværk i stor grad består af yngre personer, er der derfor en stor risiko for, at disse personer ikke er YouSee kunder.

2.2.1.2.2 Måling og skaleringsproblemer

Det er vigtigt at være opmærksom på, at der kan være forskellige tolkninger af de spørgsmål der bliver spurgt om i spørgeskemaet. Nøglebegreber som eksempelvis loyalitet kan blive tolket på flere forskellige måder af respondenterne, hvorfor der forsøges at spørge både indirekte og direkte ind til flere områder af loyalitet, for at danne et så retvisende billede af loyalitet som muligt. Af lignende årsager anvendes en Likert-skala til at måle respondenternes holdninger og mere præcist anvendes der en 5-punkts Likert-skala. Her kan der også være individuelle tolkninger af de forskellige punkter, specielt hvis der er for mange valgmuligheder. Derfor vurderes det at en 5-punktsskala er mest fordelagtigt.

2.2.1.3 Sekundær dataindsamling

Den sekundære data blev indsamlet som et supplement til den primære dataindsamling. Det data der blev indsamlet bestod hovedsageligt af lærebøger, artikler fra traditionelle aviser samt videnskabelige tidsskrifter og informationer fra forskellige hjemmesider. Det sekundære data bruges i høj grad til at danne en teoretisk forståelse af de anvendte begreber, i form af kundetilfredshed og kundeloyalitet, ved at kigge på hvordan begreberne er anvendt i litteraturen.

Den sekundære dataindsamling består også af data, der kan belyse den udvikling der har været i medieforbruget gennem tiden samt hvordan det forholder sig i dag. Det giver et indblik i, om der findes andre faktorer, som kan spille en større rolle på kundetilfredsheden og kundeloyaliteten, end dem som traditionelt bliver præsenteret i kundetilfredshedsmodellerne.

Der findes forskellige former for sekundær data, som har forskellige karakteristika. De tre overordnede former der findes er procesdata, registerdata og forskningsdata (Andersen, 2019, s. 182), som alle anvendes i projektet. Procesdata består af den data der produceres i forbindelse med aktiviteterne i samfundet. Registerdata er den data som findes i

statistikdatabaser. Forskningsdata er den data der er indsamlet af forskere (Andersen, 2019, s. 182). Procesdata og forskningsdata anvendes i overvejende grad, i form af artikler fra nyhedssider som eksempelvis Berlingske, og videnskabelige artikler fra forskellige videnskabelige journaler. Registerdata spiller ligeledes en rolle i den sekundære dataindsamling, her er statistik fra Statista eksempelvis anvendt.

2.2.2 Kildekritik

2.2.2.1 Validitet af data

Når man kigger på validiteten af data, handler det om målingernes gyldighed, som er et udtryk for, i hvor høj grad målingerne rent faktisk måler det man havde til hensigt at måle (Jensen & Knudsen, 2016, s. 21).

Det kan således være, at de adspurgte ikke tegner et validt billede af populationen, hvorfor der ikke måles det, som man har ønske om at måle. Det kan også være at der bliver svaret på spørgsmål på en måde, hvorpå respondenten hellere ser sig selv, end de faktiske forhold der gælder for respondenten. De fleste spørgsmål i den kvantitative og kvalitative spørgeramme er ikke præget af spørgsmål, som respondenterne kunne have interesser i at pynte på. Dog er der spørgsmål om eksempelvis deres TV-forbrug, som måske kan fremstå som mindre end det faktisk er i den kvantitative analyse, da folk måske synes de ser mere TV end de burde.

I forlængelse af det ovenstående, vil det derfor give mening med en form for kriterievaliditet, hvor der eksempelvis kigges på sammenhængen mellem TV-forbrug i stikprøven og det opgjorte forbrug for populationen. Der skulle gerne være en form for sammenhæng mellem de to, hvis repræsentativiteten og validiteten skal være god. Ligesom at et lignende indblik kan fortælle noget om, hvorvidt at respondenterne svarer på en måde der kan afspejle i det man ønsker at måle. Det er ikke muligt at få et indblik i YouSee kundernes faktiske forbrug, men det er muligt at sammenligne med den samlede befolknings faktiske forbrug, jævnfør afsnit 4.1 omhandlende konkurrencesituationen.

Skal man sammenligne respondenternes svar med de faktiske kunder hos YouSee, ville det kræve et større indblik i YouSees kunder. Der er formentligt en anderledes fordeling blandt YouSees samlede kundebase og den som er i afhandlingen, vurderet ud fra eksempelvis alder og geografiske forhold. Hvorfor man kan argumentere for, at det kan skade validiteten, når der ikke måles på en gruppe af retvisende respondenter.

I de kvalitative interviews vil det ikke være ligeså stort et problem med validiteten. Det er svært at danne et repræsentativt billede af kundebase ud fra få kvalitative interviews. Ligesom at der må være gyldighed i de svar der gives, da der nemmere kan spørges mere ind til svarene, hvis ikke de svarer på en måde der giver udtryk for det der bliver bedt om at svare på.

2.2.2.2 Reliabilitet af data

Kigger man på reliabiliteten handler det om målingens pålidelighed, som er et udtryk for, hvor stabile målingerne er. Det vil sige om de er fri for tilfældige målefejl, som gør det sværere at opnå signifikans i statistiske analyser (Jensen & Knudsen, 2016, s. 20).

Disse tilfældige fejl vil ofte kunne opstå, når der er uklare eller tvetydige formuleringer. Det er derfor fejl, som kan variere fra respondent til respondent, da der kan være forskellige måder de tolker et spørgsmål på, sammenlignet med hvad der var hensigten. Det er forsøgt at udforme spørgsmål, som forklarer sig selv mest muligt eller som ikke er for komplicerede, i både den kvantitative og kvalitative undersøgelse. Der kan dog stadig være en risiko for, at respondenterne tolker det anderledes. Der er anvendt flere metoder til at mindske disse tilfældige fejl på. Først og fremmest er der foretaget pilottest af både det kvantitative spørgeskema, samt den kvalitative spørgeramme, ligesom der under den kvalitative dataindsamling kan foretages ændringer mellem de forskellige interviews, hvis det er nødvendigt.

Selvom der foretages pilottest og selv hvis der findes spørgsmål der skal omformuleres, så vil det ikke altid være en gardering mod fejltolkninger. Måder man kan reducere disse, er ved at skrive den tolkning man selv har og beder respondenterne om at forholde sig til den. Det gøres der således i den kvantitative del, når der anvendes begreber, som ikke er så typiske. Eksempelvis defineres begrebet ”flow-TV” for at sikre at alle respondenterne er enige om hvad det betyder. Det er dog ikke alt der defineres, hvorfor der i visse tilfælde kan være folk der gætter eller tolker anderledes og derved skaber tilfældige fejl.

Kigger man på svarmulighederne kan der også være tilfældige fejl her. Ved anvendelse af en Likert-skala, vil der være forskellige svar tilknyttet værdierne, alt efter hvor høj en skala man anvender. Ved anvendelse af en 7-punktsskala kan det eksempelvis være sværere for

respondenterne at forholde sig til forskellen på 5 og 6. Af samme årsag er det prioriteret at anvende en 5-punktsskala, så der eksempelvis er en nemmere distancering mellem 4 og 5.

Udover tolkningen af visse svarmuligheder som kan skabe problemer, så er det også værd at kigge på hvordan muligheden for at en 'ved ikke' svarmulighed, har en effekt på svarene.
Ved at have svarmuligheden 'ved ikke' giver man respondenterne en hurtig udvej, hvis de ikke er helt sikre på hvad de skal svare. De bliver således tvunget til at forholde sig til spørgsmålet, når det ikke er muligt at sige 'ved ikke'. Det betyder dog også, at visse respondenter bliver tvunget til at forholde sig til ting, som de måske ikke ved noget om. Det er forsøgt afhjulpet ved eksempelvis under service at spørge om, hvorvidt at respondenterne har været i kontakt med kundeservice eller ej. De som ikke har, bliver ikke spurgt ind til servicen. Det skyldes at de respondenter som ikke har været i kontakt med kundeservice, ikke kan give brugbare svar på kvaliteten af den service.
I de andre spørgsmål er denne mulighed dog ikke anvendt, hvorfor det kan svække reliabiliteten, når alle respondenter skal svare på alle spørgsmål. Det kan også gøre, at der kan opstå et frafald, hvis man ikke har en holdning til det der bliver spurgt ind til.
I de forskellige svarmuligheder er der desuden opsat således, at svarmulighederne kommer i randomiseret rækkefølge hos de forskellige respondenter. Det fjerner således et order bias, så rækkefølgen ikke kommer til at påvirke respondenterne.

Det kan være svært at vurdere den samlede reliabilitet af den kvantitative data, da der er en mangel på indsigt i hvorvidt at der svares sandfærdigt og mængden af tilfældige fejl der er i svarene. Det kan være at der er spørgsmål der tolkes forskelligt, som vil gøre det sværere at genskabe resultaterne i lignende undersøgelser. Det må vurderes at der er en middel reliabilitet i dataene. Det vurderes ud fra den betragtning, at der ikke anvendes begreber der vurderes til at være ekstraordinært svære at forholde sig til, mens det ligeledes antages at der svares sandfærdigt. Dog vil der altid være en usikkerhed forbundet med vurderingen, hvorfor den ikke vurderes højere.

Reliabiliteten af de kvalitative interviews kan betegnes for at være middel. Flere af de tilfældige fejl og fejltolkninger håndteres under interviewet, hvorfor den vurderes til at være middel. Der er stadig en usikkerhed forbundet, da respondenternes stadig kan have andre

tolkninger end dem som spørgeskemaet er udarbejdet ud fra, dog er det i de kvalitative interviews muligt at spørge ind til tolkninger eller selv forklare tolkningen.

Svarene er ikke nødvendigvis repræsentative for den samlede kundegruppe. Skulle man kunne sige noget mere generelt, ville det være nødvendigt at finde endnu flere respondenter, samt mange forskellige profiler. Det er dog ikke nødvendigvis formålet med den kvalitative analyse, at der skal kunne siges en masse generelt, da det i højere grad er det, som den kvantitative analyse har til formål. De kvalitative interviews spiller en større rolle i, at kvalificere hypoteserne, samt at danne sig et billede af en række kunders holdninger, således at de kunne bruges i udarbejdelsen af en kvantitativ spørgeramme.

2.2.2.3 Mangler af data

En af de store mangler i data er, at der ikke er en tilgængelig indsigt i kunderne hos YouSees karakteristika, hvorfor det er svært at vide om de adspurgte respondenter passer på YouSees kundebase. En anden af de store mangler i analysen af konkurrencesituationen har været den tilgængelige data om markedsandelene blandt TV-udbyderne. Der er ikke så høj gennemsigtighed i konkurrenternes regnskaber hvad angår antallet af TV kunder. Derfor er de tal der er anvendt fundet ud fra forskellige artikler og til tider upræcise beskrivelser af det samlede antal kunder. Dog vurderes det, at det stadig tegner et nogenlunde retvisende billede af konkurrencesituationen som fremgår i afsnittet for konkurrencesituationen.

Derudover er der ikke fundet nogen offentliggjorte eksempler på tidligere analyser, som ønsker at måle de samme begreber som denne afhandling, hverken i branchen eller for YouSee. Når der ikke er tilgængelige informationer om kundetilfredshed og kundeloyalitet på markedet, har det således ikke været muligt at sammenligne de fundne resultater fra denne afhandling med disse.

Der har også været et relativt stort frafald blandt besvarelserne fra de nuværende kunder, hvilket ikke optimalt, når der ønskes at sige noget om den samlede kundegruppe.

3. Teoretisk baggrund

3.1 Den aktive medieforbruger

Den tidlige forskning i anvendelse af massemedierne var præget af et mikro- og makrosociologisk perspektiv. Der var overordnet en holdning til, at massemediernes funktion bestod i at holde øje med hvad der skete i samfundet, samtidig med at levere underholdning og kulturelle transmissioner (Katz & Blumler, 1974). Dog blev de holdninger udfordret og der blev argumenteret for, at det i højere grad handlede om funktioner inden for områder som diversion, personlige relationer, personlig identitet og overvågning af samfundet (Katz & Blumler, 1974). Diversion skulle give mulighed for at seeren kunne slippe væk fra dagligdagens rutiner og problemer.

Personlige relationer bestod af muligheden for at agere substitut for socialt samvær.

Personlig identitet handlede om muligheden for at udvikle personlige præferencer og værdier, samt en anden mulighed for at udforske virkeligheden.

Overvågning af samfundet handlede ligesom i de førnævnte tolkninger af mediernes rolle om, at kunne informere seerne om hvad der skete i samfundet.

Derudover blev der tilføjet en forestilling om, at massemedierne blev brugt til at forbinde mennesker.

Fælles for de sidste to betragtninger var, at de tog udgangspunkt i forbruget og derved forbrugernes behov. Grunden til denne sammenhæng, er baseret på de fem antagelser som Katz & Blumler (1974) beskrev. De fem antagelser er som følgende:

1. Forbrugerne betragtes som aktive
2. Forbindelsen mellem behovstilfredsstillelse og medievalg er op til forbrugeren
3. Medierne konkurrerer med andre kilder til behovstilfredshed
4. Folk har nok selvindsigt til at kunne beskrive deres medieforbrug, interesser og motiver
5. Værdibedømmelse af medieindhold kan kun fortages af forbrugeren

Disse fem antagelser er i høj grad med til at påvirke opfattelsen af forbrugeren. De er stadig relevante i betragtningerne af forbrugeren i dag, da antagelserne var med til at etablere den aktive forbruger. Specielt i nutiden kan man tale om den aktive forbruger og det aktive

forbrugervalg, eftersom der er opstået så mange forskellige muligheder for forbrugeren at vælge mellem. Flere medier er i dag baseret udelukkende på eksistensen af den aktive forbruger. Når man kigger på de mange streamingtjenester der er tilgængelige i dag, er de et godt eksempel på medier, som er dybt afhængige af at forbrugerne foretager aktive valg. Hvis ikke forbrugerne er aktive, fjerner det grundlaget bag virksomheder som eksempelvis Netflix, som opstiller en lang række aktive valgmuligheder for forbrugeren.
De ovenstående antagelser fortæller noget om, hvordan det kan være, at flow-TV er i en negativ udvikling, og at der i højere grad er flere som bliver uafhængige af TV-pakker. De har mulighed for at træffe det aktive valg, om at få deres behovstilfredsstillelse fra andre kilder.

3.1.1 Streaming i Danmark

Siden Danmarks Radio (DR) startede med at sende radio til danskerne i 1920'erne, er der sket store ændringer. Den teknologiske udvikling har været med til at udvikle hvilket indhold der bliver konsumeret, på hvilke enheder det bliver konsumeret og hvor det bliver konsumeret.
DR's monopol blev brudt af TV2 i 1988, og siden da er udvalget af kanaler vokset kraftigt.
Da muligheden for at optage TV programmer, samt VHS-film kom til Danmark, kom der også den første mulighed for et mere selektivt og aktivt forbrug af TV-underholdning. Det skyldes at man kunne optage programmer og se dem senere samt leje og købe de film man gerne ville se. Det aktive og selektive udvalg af hjemmeunderholdning steg senere i takt med forbedrede internethastigheder, der gjorde det muligt at tilgå video og spil fra en computer.

Udviklingen har gjort det muligt at tilbyde mange former for forskellige højkvalitets online streamingtjenester. Det har samtidig medført stor konkurrence mellem de klassiske TV-udbydere og de forskellige streamingtjenester. Det viser en rapport fra 2019 af Slots- og Kulturstyrelsen. De laver hvert år en rapport om mediernes udvikling samt forbruget af forskellige medier. Deres data stammer fra anerkendte kilder som eksempelvis Index Danmark/Gallup og Danmarks Statistik. Deres rapport fra 2018, som har et fokus på streaming viser, at folk der streamer, er steget hvert år de seneste tre år. I 2018 streamede 62% af danskerne i aldersgruppen 12+ minimum ugentligt, hvilket er en stigning på seks og tre procentpoint i henholdsvis 2016 og 2017 (Slots- og Kulturstyrelsen, 2018). Man kan ligeledes finde en udvikling over, hvor mange af danskerne der ikke har traditionelt TV-signal, hvilket har været stigende i en længere periode. Fra 2010 til 2018 er andelen af folk som ikke har et

traditionelt TV-signal gået fra 3% til at være helt oppe på 15% (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019). I en tidsalder hvor teknologien muliggør, at de fleste kan få adgang til traditionelt TV-signal, så vidner det om, at det i højere grad er et aktivt fravalg af TV-signalet.

Det store forbrug af online video og streaming, sammenholdt med et bredt udvalg af forskellige services, kan lede til at forbrugerne skal træffe nogle valg. Dette kan føre til at forbrugerne vælger at opsige deres TV-pakker (Cha, 2013).

3.1.2 Motivationen bag brugen af TV

Kigges der på forbrugernes motivation for valg af TV og streamingtjenester, finder Rubin (1983) fem motivationsfaktorer, som har inspireret de fem motivationsfaktorer som Tefertiller & Sheehan (2019) finder frem til. De fem faktorer er: Stresshåndtering, Afslappende Underholdning, Vanemæssig Sening, Informationssøgning og Social Interaktion (Tefertiller & Sheehan, 2019). Faktoren Stresshåndtering består af svar der omfatter elementer, som forbrugeren typisk kan stresse over i dagligdagen. Det er eksempelvis "*Jeg ser TV så jeg føler mig mindre ensom*" og "*Jeg ser TV så jeg kan slippe væk fra hvad jeg laver*". Den anden faktorer Afslappende Underholdning, består af svar der beskriver en afslappende nydelse ved brug af mediet. Eksempelvis "*Jeg ser TV fordi det er behageligt*" og "*Jeg ser TV fordi det underholder mig*". Den næste faktor er Vanemæssigt Sening og den omhandler de svar, som kan relateres til et vanligt forbrug. Det er svar som "*Jeg ser TV bare fordi det er der*" og "*Jeg ser TV bare fordi det er en vane, bare noget jeg gør*". Den fjerde faktor er Informationssøgning og handler om de svar der søger forskellige former for information og om hvad der sker omkring en. Det omfatter svar som "*Jeg ser TV fordi det hjælper mig med at lære ting om mig selv og andre*" og "*Jeg ser TV så jeg kan lære ting jeg ikke har kunnet før*". Den sidste faktor er Social Interaktion og den handler om de svar der beskriver interaktioner på baggrund af TV-forbrug. Det er eksempelvis "*Jeg ser TV for at være sammen med familien eller venner, der ser TV*" og "*Jeg ser TV for at snakke sammen med andre om hvad der bliver vist*".

Disse fem faktorer kan være med til at kortlægge hvorfor forbrugerne ser TV.

Derudover skelner Rubin (1984) mellem to typer af sening i form af det ritualiserede forbrug og det instrumentale forbrug. Det ritualiserede TV-forbrug er karakteriseret ved at være en vane, ses ofte og indikerer at forbrugerne sætter stor pris på TV som medie. Den instrumentale sening er karakteriseret ved at være meningsfuldt, selektivt og målorienteret,

uden at være lige så ofte og uden at sætte lige så stor pris på TV som medie. Disse to forskellige typer fortæller noget om, hvor involverede forbrugerne er i deres TV sening og hvor aktivt valget af medie er.
Da artiklen er fra 1984, tager den ikke højde for nutidens medieudbud, hvorfor det giver mening at sammenholde det med udbuddet af medier i dag.
I nutidens mediebillede kan man drage paralleller fra det instrumentale forbrug til streaming, der ofte er et aktivt valg, hvor klassisk flow-TV i større grad er forbundet med det ritualiserede forbrug. Det skyldes at flow-TV ofte vil være et mere passivt valg, som ofte kan være en vane, hvilket passer på det ritualiserede forbrug beskrevet ovenfor.

3.1.3 Post-network tidsalderen

Lotz (2014) beskriver en udvikling af TV-markedet i USA, som også kan være sigende om det danske marked. Hun beskriver en "post-network" tidsalder. Denne tidsalder er karakteriseret ved, at forbrugeren ikke er bundet af det udbud der er fra de traditionelle TV-netværker, men i højere grad er selektive omkring hvad, hvor og hvornår de vil se TV. Det skyldes et øget udbud på det amerikanske marked. I USA er der udover de store TV-netværker, som CBS, ABC og NBC, også kommet mange muligheder i form af forskellige "niche" kanaler, samt mindre TV-netværker, som har været med til at fjerne magten fra de store netværker (Hindman & Wiegand, 2008). Streaming har efterfølgende ligeledes gjort et stort indtog, hvilket øger udbuddet af muligheder. Det større udbud bidrager derfor til muligheden for selektivitet, og passer til den "post-network" tidsalder, som Lotz (2014) beskriver.

Lignende tilstande kan man argumentere for, også er gældende på det danske marked, da specielt flere forskellige streamingtjenester har gjort deres indtog (DR Medieforskning, 2020). Rapporten fra DR Medieforskning beskriver det store udvalg af streamingtjenester, der er på det danske marked. Da tjenesterne udbyder forskelligt indhold, er forbrugerne tvunget til at abonnere på flere forskellige services, hvis de vil se et større udvalg af indhold. Rapporten nævner at det især er de unge, der benytter mange forskellige streamingtjenester. De unge (15-24 år) og de unge voksne (25-31 år) benytter i gennemsnit 4,6 forskellige streamingtjenester, hvorimod de ældre (65+ år) i gennemsnit benytter 2,2 streamingtjenester. Dette vidner om at brugen af streaming har haft en stor indflydelse på det danske marked, da de formår at henvende sig til de fleste aldersgrupper.

Denne øgede selektivitet gør det interessant at undersøge, om det er med til at påvirke, at forbrugerne i højere grad fravælger TV-pakkerne.

3.1.4 Second Screening

Second Screening er et begreb som oftere bliver nævnt i forbindelse med TV. Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor (2015) definerer det således: "*Second screening is a process in which individuals watching television use an additional electronic device or "screen""* (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015). Det handler således om, at seeren ikke har sin fulde opmærksomhed på TV'et, men derimod har delt opmærksomheden mellem flere skærme på en gang. Statistik viser, at det er op imod 65% i USA der i større eller mindre grad anvender smartphones når de ser TV (Statista, 2019). Den store andel af anvendelse af Second Screen er drevet af flere forskellige motiver. Hwang, Kim, & Jeong (2014) fandt i en undersøgelse blandt 462 mediebrugere i Sydkorea frem til fem overordnede motiver for multitasking. Definitionen af multitasking er i undersøgelsen følgende: *"Media multitasking refers to behaviors such as using two or more media simultaneously or engaging in some other activity while using a medium"* (Hwang, Kim, & Jeong, 2014). Det bemærkes at studiet er foretaget i Sydkorea, hvorfor der kan være kulturelle forskelle. Det vurderes dog stadig, at de overordnede motiver, kan overføres til de danske mediebrugere.

De motiver der blev fundet frem til inkluderer information, social, fornøjelse, effektivitet og vane. Den første faktor er informationsfaktoren som indeholder elementer med at opsøge ny information, faktatjekke og få svar på spørgsmål. Den næste faktor er den sociale faktor hvor forbrugerne ønsker at dyrke det sociale, mens de ser TV, for at kunne dele deres holdning, føle sig som en del af en gruppe og for at opretholde interpersonelle forhold. Faktoren fornøjelse består af at forbrugeren finder multitasking underholdende og at de synes det er kedeligt at bruge en enkelt enhed af gangen. Den fjerde faktor er effektivitetsfaktoren fokuserer på elementer for at spare tid, da personerne har begrænset tilgængelig tid og at man føler at man bruger tiden mere effektivt når man multitasker. Den sidste faktor er vane, som omhandler at multitasking er en vane for at slå tiden ihjel og at multitasking er en rutine.

Flere af disse motivationsfaktorer er overlappende på den måde, at motivet for at multitaske ofte vil være baseret på mere end en faktor, alt efter hvilket medie man benytter og hvilket indhold man forbruger.

Generelt fandt de frem til, at multitasking hænger meget sammen med faktorerne information, effektivitet og vane. Forstået på den måde, at det kan fremstå mere effektivt at opsøge information mens man ser noget, så man ikke skal undvære eller vente på den information. Multitasking mens man ser TV hænger sammen med, at det er blevet en vane for de fleste mediebrugere i undersøgelsen. Det fortæller noget om, at forbruget måske ikke har en så høj oplevet værdi, da det er blevet en vane at man multitasker.

Det ses også, at mediebrugerne i højere grad anvender internettet og deres telefoner, når de skal søge informationer.

Faktoren information er ikke nødvendigvis en form for multitasking, som altid vil være en negativ ting. Informationssøgning kan også bidrage til, at man opnår mere information om det område man søger på (Hwang, Kim, & Jeong, 2014), hvilket leder til en positiv oplevelse. Dog kan behovet for fornøjelse opfattes mere kritisk, da det henviser til, at man søger en anden form for underholdning.

Kigger man på hvilke former for indhold, som har forskellige former for motivationsfaktorer, kan man se at, nyhedsbaseret indhold, underholdningsindhold og reklamer har forskellige multitasking motivationer bag.

Informationsfaktoren påvirker multitasking under nyhedsbaseret indhold, hvilket kan skyldes at folk vil undersøge det de ser nærmere via andre medier eller enheder.

Motivationen bag multitasking når underholdningsindhold forbruges, er både informationsfaktoren og fornøjelsesfaktoren. Det kan være en blanding af, at mediebrugeren gerne vil søge information om det de ser, men det kan også være, at det de ser ikke er tilstrækkeligt underholdende, hvorfor de søger underholdning andet steds. Det kan også være, at det er kanalerne selv, som opfordrer til anvendelse af second screening, for at øge underholdningsværdien. Det kan eksempelvis være ved at lave apps der er tilknyttet et

program, som kan anvendes mens det bliver vist. Det kan også være at der i et program bliver opfordret til at komme med inputs til en debat på de sociale medier.

Til sidst er der motivationerne under reklamer. Her er det både den sociale faktor og informationsfaktoren der påvirker. Den sociale faktor kan være på baggrund af, at reklamer giver en pause, hvor mediebrugeren kan interagere med sin sociale kreds, uden at skulle gå glip af det de ellers ser. Informationsfaktoren kan være flere ting, et element er ligesom med den sociale faktor, at man kan søge informationer om det man ellers ser, uden at gå glip af det. Det kan dog også skyldes, at de reklamer man ser, er interessante nok, til at man ønsker at søge yderligere information om det produkt eller den service der reklameres for (Hwang, Kim, & Jeong, 2014).

Muligheden for at multitaske og anvende flere skærme på en gang, giver forbrugerne en større magt. Det skyldes, at de i høj grad har mulighed for at træffe beslutninger om, hvor de vil rette deres opmærksomhed. Får de ikke nok stimulation fra TV-mediet, er det nemt for dem at tjekke de sociale medier eller finde noget indhold på forskellige streamingtjenester.

Motivationsfaktorerne bag multitasking fortæller noget om, at der hurtigt kan findes et grundlag for, at man anvender en 'Second Screen' under sit TV-forbrug. Det indfører en større mængde stimuli som forbrugeren bliver udsat for, når de ser TV. Multitasker man meget, kan det potentielt have en negativ effekt på den værdi man oplever, at en TV-pakke bidrager med. Som nævnt tidligere er der også det positive aspekt af second screening hvor forbrugeren oplever en øget værdi, i forbindelse med eksempelvis at deltage aktivt i en diskussion eller på anden måde at kunne interagere med det de ser på TV. Det kan man specielt se i forbindelse med dækning af forskellige former for sport og e-sport, hvor de meget aktivt gerne vil have at man stiller spørgsmål eller kommer med sine holdninger til en given sag.

Dog er der også en stor risiko forbundet med, at kanalerne selv opfordrer seerne til second screening. Risikoen består af, at forbrugerne hurtigt kan blive påvirket til at tjekke andre ting, når de nu allerede er på de sociale medier. Det kan være at forbrugeren tjekker de sociale medier, forskellige hjemmesider eller noget tredje. Det kan resultere i, at forbrugeren ikke længere er opmærksom på TV'et, men derimod fokuserer på et andet medie. Sådan et resultat vil være et negativt udfald, som endda er kommet på baggrund af en opfordring, som

kanalerne selv er kommet med. Det kan potentielt have en negativ effekt på det produkt YouSee udbyder, da den oplevede værdi af TV-pakken vil være negativt påvirket.

3.1.5 Kognitive begrænsninger

Udover at Second Screening og multitasking kan have en negativ effekt på den oplevede værdi, kan det også have en negativ effekt på den kognitive kapacitet, da mennesker ifølge Lang (2000) har en begrænset kognitiv kapacitet. Lang (2000) beskriver en 'limited capacity model' der bygger på to antagelser. Den første er, at mennesker er 'information processors', som henviser til, at vi mennesker bearbejder information på baggrund af de opfattede stimuli, for at danne mentale repræsentationer. Det gøres ved at mentalt at arbejde med disse repræsentationer og reproducere dem mentalt. Anden antagelse er, at en persons evner til at bearbejde information er begrænset. Det kræver mentale ressourcer at bearbejde information, hvilket mennesker har en begrænset mængde af (Lang, 2000).

Når forbrugerne derfor fokuserer på andre skærme, bliver forbrugeren påvirket af flere forskellige stimuli, som de mentalt skal bearbejde. Det vil således have en effekt på den kognitive kapacitet. Desuden beskriver Kahneman (1973), at der er en del selektivitet forbundet med de stimuli, som får tildelt opmærksomhed. Hvilket vil sige, at de stimuli der findes mest interessant, formentlig også vil være dem der bliver lagret og bliver prioriteret at fokusere på. Hvis der kognitivt ikke bliver allokeret ressourcer til TV-mediet, men derimod på de andre skærme forbrugerne anvender, kan det fremadrettet fremstå som et mindre relevant medie. Det kunne betyde, at flere mennesker potentielt kunne fravælge TV-pakkerne, da de ikke prioriterer produktets stimuli kognitivt og værdien derfor ikke opfattes som særlig høj.

3.1.6 Delkonklusion

De foregående seks afsnit omhandlende den aktive forbruger har etableret hvad der kendetegner forbrugerne og de valg forbrugeren står overfor. De fem antagelser der er blevet præsenteret af forbrugerne viser, at de i højere grad vælger aktivt, ud fra hvilke medier og beslutninger der tilfredsstiller dem. Fremgangen af streamingtjenester i Danmark, har givet flere muligheder for det aktive valg, hvilket afspejler sig i nedgangen af forbrugere der har adgang til et traditionelt TV-signal. Det aktive valg kan også relateres til motivation bag TV-forbruget. Her skelnes der mellem det ritualiserede forbrug og det instrumentale forbrug,

hvor flow-TV mere betragtes som det ritualiserede forbrug og streaming mere betragtes som det instrumentale forbrug.

Lotz (2014) beskrev en "post-network" tidsalder, hvor forbrugeren i højere grad styrer deres forbrug. Hvilket kan være med til at forklare det aktive valg og det øgede forbrug af streamingtjenester. Der er ligeledes en tendens til, at forbrugerne i højere grad bruger en 'Second Screen' når de ser TV. Det kan have flere effekter alt efter hvordan forbruget er, hvor det potentielt kan have en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakkerne.

Brugen af 'Second Screening' kan have indflydelse på den kognitive kapacitet. Da mennesker har en begrænset kognitiv kapacitet, betyder det således noget, hvilke stimuli der får opmærksomhed. Potentielt kan det derfor have en negativ effekt på TV-mediet, hvis der i højere grad allokeres ressourcer til de andre medier der anvendes.

Ud fra ovenstående giver det anledning til at undersøge følgende hypotese:

H1a: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*

3.2 Kundetilfredshed

Der har igennem mange år været en interesse for kundetilfredshed og hvordan det bidrager til virksomhedernes mål. Kigger man på hvordan definitionerne af kundetilfredshed har udviklet sig gennem årene, har der været forskellige aspekter der definerede dem. En ting de første definitioner havde til fælles, var en mere transaktionsbaseret tilgang, med fokus på kundens oplevelse med et produkt eller service. Senere er tilgangen blevet udvidet med et fokus på den oplevede kvalitet og tilfredshed (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001).

En nyere tilgang er den kumulative tilfredshed, som definerer tilfredshed som: "*a customers overall experience to date with a product or service provider*" (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001).

Denne tilgang tager i højere grad udgangspunkt i den samlede oplevelse og fokuserer ikke på den enkelte transaktion, som i den tidligere definition. Det vurderes at denne form for definition har en større fordel i at forudsige noget om den efterfølgende adfærd. Det skyldes at kunderne foretager genkøb baseret på en helhedsoplevelse og ikke blot baseret på den enkelte transaktion (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001).

Man kan sammenligne den ovenstående definition, af den kumulative tilfredshed, med en definition af Fornell (1992) formuleret i forbindelse med den første nationale tilfredshedsmodel (se afsnit 3.2.1). Han definerer kundetilfredshed således: "*customer satisfaction is expressed as a function of prepurchase expectations and postpurchase perceived performance*" (Fornell, 1992).

Den kan således sammenlignes med den kumulative tilfredshed, da der tages højde for både en før og efterkøbsadfærd, som insinuerer en helhedsoplevelsestilgang.

Der er forskellige effekter af kundetilfredshed, der bliver uddybet nærmere i afsnittet om effekter af kundetilfredshed og -loyalitet.

Der arbejdes videre med den definition som Johnson et al. (2001) kommer med, der omhandler den samlede helhedsoplevelse med et produkt.

Sammenholdt med det tidligere afsnit om den aktive medieforbruger, vil det være interessant at undersøge følgende hypotese:

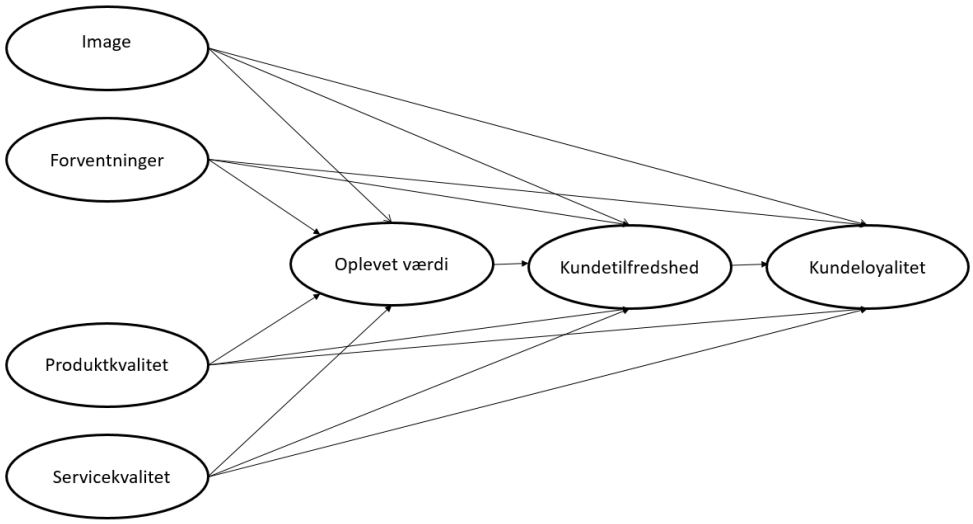
H1b: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

3.2.1 Måling af kundetilfredshed

Den første udgave af en national tilfredshedsmodel er 'The Swedish Customer Satisfaction Barometer' (SCSB), som var et tilfredshedsindeks der målte kundetilfredshed på produkter og services på tværs af forskellige brancher (Fornell, 1992). Undersøgelserne startede i 1989 og blev inspiration til udviklingen af lignende modeller i andre lande. SCSB-modellen beskrev tilfredsheden ud fra den definition der blev præsenteret i forrige afsnit af Fornell (1992), som fokuserer på den oplevede værdi og forventningerne som driverne bag kundetilfredshed. I 1994 kom der en amerikansk tolkning på modellen i form af "The American Customer Satisfaction Index" (ACSI). Den amerikanske model havde samme formål som den svenske, men bestod af endnu et parameter der påvirkede tilfredsheden i form af den oplevede kvalitet (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Den oplevede kvalitet kan betragtes som en opdeling af den oplevede værdi, til nu at bestå af både den oplevede kvalitet og værdi. Dette kunne vidne om et fokus på at opdele oplevelsen med produktet og med den samlede oplevelse.

Succesen med den amerikanske og den svenske model førte til et europæisk pilotprojekt, hvori Danmark blandt andet indgik, hvilket ledte til skabelse af ECSI-modellen. Den generelle model for ECSI var en videreudvikling af de tidligere modeller og havde tilføjet flere

determinanter til at beskrive den oplevede værdi og kundetilfredsheden. Modellen har inspireret til designet af EPSI-modellen. Som det ses nedenfor i figur 2 er der her flere direkte effekter på tilfredshed og loyalitet fra de forskellige drivere (Eskildsen, Kristensen, Juhl, & Østergaard, 2004).



Figur 2: EPSI-modellen. Egen tilvirkning ud fra Eskildsen et al.(2004)

Modellen er stadig bygget op omkring forhold, der er gældende før købet og efter købet. Driverne 'Image' og 'Forventninger' er de to drivere der indgår i processerne før købet, mens 'Produktkvalitet' og 'Servicekvalitet' finder sted efter købet. Den oplevede værdi er en sammenfatning af de fire førnævnte drivere. Den giver et billede af effekten af de fire drivere. Hvis der overvejende er negative holdninger og oplevelser med driverne, vil den oplevede værdi alt andet lige derfor også være negativ, og derfor have en direkte effekt på kundetilfredsheden.

Image tolkes som den opfattelse som omverdenen har af den pågældende virksomhed. Det vil ifølge ovenstående figur 2 have en effekt på både den oplevede værdi, kundetilfredsheden men også direkte på loyaliteten. Image kan spille en stor rolle i førkøbsprocessen, når en forbruger skal vælge mellem forskellige brands. Hvis en TV-udbyder som YouSee har flere negative oplevelser tilknyttet deres image, såsom at deres signal er ustabilt og at de ofte hæver priserne, kan det få forbrugerne til at se bort fra YouSee når de skal vælge TV-udbyder. Et positivt image, med gode oplevelser kan derimod være med til at få forbrugerne til at vælge YouSee frem for deres konkurrenter. Det er derfor vigtigt at man som virksomhed er opmærksom på ens image, og hvordan man eventuelt kan forbedre det.

Da image er forbrugernes opfattelse af virksomheden, er det dog ikke noget en virksomhed kan ændre med det samme. Det kræver i større grad at man som virksomhed leverer en service og et produkt, der lever op til de forventninger kunderne har.
Forventningerne tolkes som de forventninger forbrugerne har til et produkt eller service. Både i forbindelse med før købet og efter købet. Forventningerne skulle gerne stemme overens med det oplevede, for at skabe mest muligt tilfredshed, oplevet værdi og loyalitet, hvilket er de effekter der er fra forventningerne. Hvis eksempelvis forventningerne til et produkt er meget høje, men oplevelsen med produktet kun er middelmådige, kan det have negative effekter. Hvis en forbruger forventer, at YouSee altid leverer stabile signaler, men ofte oplever signalforstyrrelser og sort skærm, lever oplevelsen ikke op til forventningerne og påvirker derfor den oplevede værdi negativt.

Produktkvalitet består af den opfattelse forbrugeren har af produktets kvalitet. Her er det ligeledes vigtigt, at forventningerne som minimum stemmer overens med det oplevede. Hvis det ikke er tilfældet, vil det have negativ effekt på den oplevede værdi, tilfredsheden og loyaliteten. Produktkvalitet kan tolkes forskelligt af forbrugerne. For nogle personer kan det være vigtigt at der er mange kanaler og mulighed for at udskifte sine kanaler løbende, mens andre personer ser det som en kvalitet at der er mange sportskanaler og der er mulighed for at se indhold i 4K opløsning.
På samme måde er det gældende for servicekvaliteten, da det består af alle de elementer der er omkring produktet. Det spiller således også en stor rolle, at den service man modtager, stemmer overens med de forventninger man havde. Det vurderes også, at servicekvaliteten har en direkte effekt på den oplevede værdi, tilfredsheden og loyaliteten. Service dækker over mange forskellige aspekter. Igen er det et meget individuelt parameter, da nogle forbrugere foretrækker at virksomhederne ofte kontakter dem med nye tilbud og gode råd, hvor andre forbrugere er mere passive, og selv foretrækker at tage kontakt hvis der er behov for det.

På baggrund af ovenstående model, vil det være interessant at undersøge følgende hypoteser:
H2a: *Image har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H2b: *Image har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H3a: *Forventninger har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*

H3b: *Forventninger har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

H4a: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*

H4b: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

H5a: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*

H5b: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

H6: *Oplevet værdi har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

3.3 Kundeloyalitet

Kigger man overordnet på definitionen af kundetilfredshed i afsnit 3.2, henviser den til at kundetilfredshed påvirkes både af oplevelsen før et køb, og oplevelsen efter et køb.

Det kan derfor antages, at både positive før- og efterkøbsoplevelser gør, at man som forbruger er mere tilbøjelig til at genkøbe.

Der har gennem årene været flere forskellige tilgange og definitioner af loyalitet, men Oliver (1999) beskriver mange af disse definitioner som værende proces definitioner, forstået på den måde, at de henviser til, hvad forbrugerne gør, for at blive loyale. Det er dog ikke altid generaliserende nok, til at skulle udgøre en definition på kundeloyalitet. Derfor kommer Oliver (1999) med en definition på kundeloyalitet som er:

"*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, 1999).

Det fokus som Oliver (1999) har i sin definition, går således ikke så meget på processen, men i høj grad om, hvilken tilstand forbrugeren er i, når de er loyale. Det udmærker sig ved, at han skriver, at forbrugeren ikke bliver påvirket ved forskellige situationsbestemte påvirkninger eller ved marketingsindsatser. Det ville normalt være disse forhold, som skulle få forbrugeren til at skifte mellem konkurrenter. Ud fra ovenstående definition, vil en loyal forbruger være i en tilstand, der forudsætter genkøb på baggrund af deres stærke holdninger.

Der er flere som har en holdning til, at loyalitet ikke er så enkelt at definere. Uncles, Dowling og Hammond (2003) har kigget på flere forskellige tilgange til kundeloyalitet og siger:

"Although there is no consensus definition of loyalty, extant research generally agrees that it represents a mix of attitudes and behaviors that benefit one firm relative to its competitors" (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

De arbejder derfor med tre forskellige tilgange som viser populære konceptualiseringer af kundeloyalitet:

1. Holdningsbaseret loyalitet
2. Adfærdsbaseret loyalitet
3. Situationsbaseret loyalitet

3.3.1 Holdningsbaseret loyalitet

Denne tilgang til loyalitet er grundlagt på baggrund af forbrugeres meget klare holdninger omkring deres loyalitet for visse produkter. Flere forskere påpeger, at der skal være stærkt engagement bag disse holdninger, før at ægte loyalitet kan opstå. Det tolkes ved, at man skal have klare overbevisninger og give udtryk for sine favorable holdninger til et produkt eller service (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Det belyser således motivationen og bagvedliggende beslutninger for købet.

Holdningerne kan undersøges ved at spørge forbrugerne om hvad de føler for brandet, hvor forpligtet de er til brandet og hvorvidt at de vil anbefale det til andre sammenlignet med andre brands. Styrken af disse holdninger er dem, som skal danne grundlag for mulighederne for at forudsige noget om et købsadfærden. Jo stærkere holdningerne er, jo større er forventningen om genkøb.

Det er således også en tilgang til loyalitet, som kan relateres til den definition som Oliver (1999) havde. Der lægges vægt på, at forbrugeren er engageret i et produkt, som end ikke marketingsindsatser eller situationelle forhold kan ændre på.

Denne tilgang til loyalitet er også populær inden for praktisk arbejde med brand equity (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003), fordi den nemt kan relateres til strategier, der søger at øge styrken af forbrugernes holdninger til et brand eller produkt. Der er dokumentation for, at kunder med holdningsbaseret loyalitet er mindre modtagelige over for negative informationer om brandet. Det er med til at gøre dem mere profitable, da

omsætningsstrømme fra disse kunder er mere forudsigelige og kan blive betydelige over tid (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

En vigtig kritik af denne tilgang til loyalitet er dog, at den ofte er mest anvendelig i forbindelse med produkter der har en mere betydelig karakter, forstået på den måde, at den mest er anvendelig i forbindelse med produkter og brands som forbrugere nemmere kan skabe en relation til. Derfor er den ikke lige så anvendelig på mere impulsive køb, mindre køb man foretager ofte og køb med en lavere grad af involvering.

Holdningsbaseret loyalitet i forhold til valg af TV-pakker kan fortolkes som, at man har en stærk holdning til, at den måde hvorpå man ser TV fungerer bedst for en, hvorfor man ikke vil ændre på det. Det kan ligeledes være, at man er meget overbevist om, at eksempelvis YouSee leverer det bedste produkt, hvorfor man kun vil vælge dem som udbyder.

3.3.2 Adfærdsbaseret loyalitet

Denne loyalitetsmodel er meget anvendt på tværs af forskellige brancher og lande, hvilket er paradoksalt, da det er den mest kontroversielle af de tre modeller. Dette skyldes at modellens definition af loyalitet, er baseret på baggrund af tidligere køb, uden at tage det store hensyn til forbrugernes motivation og engagement i brandet (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Der kan derfor argumenteres for, at denne model ikke har stort nok fokus på de bagvedliggende beslutninger, der ligger til grund for købet.

Overordnet set viser undersøgelser, at der ikke findes forbrugere der enten er 100% loyale eller modsat, ikke er loyale overfor nogle brands (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Hvilket stemmer godt overens med, at der findes så stor en mængde brands, at forbrugerne alt andet lige vil være loyale overfor et eller andet. Undersøgelser viser at de fleste forbrugere er ”polygame”, hvilket betyder at de er loyale over for en portefølje af brands i en given produktkategori. Med det massive udvalg af brands der er at vælge imellem, kan forbrugerne spare kognitive kræfter ved at genkøbe. Hvis de skal tage stilling til alle de forskellige plausible brands hver gang de skal købe noget, vil det være en mere besværlig proces.

Ud fra teorien om at forbrugerne har en gruppe af brands de vælger imellem, definerer tilgangen til loyalitet som: ”*an ongoing propensity to buy the brand, usually as one of several*” (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

De forskere der har benyttet tilgangen, har haft en tendens til at benytte et markedsfokus, frem for et fokus på den individuelle forbruger. Dette har de gjort ved at benytte

analyseteknikker, der beskriver de observerede mønstre ved køb. Det skyldes at forbrugernes tilgang til kundeloyalitet er gennem "trial and error". Hvis en forbruger har en god oplevelse med produktet, køber de det igen, og loyalitet bliver derfor målt i antallet af genkøb. Dette kan resultere i et svagt engagement i brandet, da de køber det, fordi de ikke kan overskue at bruge tid og ressourcer på at lede efter et alternativ (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Der kan argumenteres for, at denne model er mere relevant for nogle brancher end andre. Brancher med dyre produkter hvor forbrugerne er nødt til at engagere sig mere i processen, kan i mindre grad benytte denne model. Derimod kan den være meget aktuelt for andre brancher. Ses der på TV-branchen, der for det meste benytter sig af løbende abonnementer, kan det være med til at klargøre om forbrugerne fortsætter som kunder fordi de er loyale overfor brandet, eller mest af alt fordi de ikke kan overskue at undersøge de tilgængelige alternativer.

3.3.3 Situationsbaseret loyalitet

Den tredje form for loyalitet tager udgangspunkt i de to allerede beskrevne former for loyalitet, men tilføjer et element af tilfældighed. Det vil sige, at der tages udgangspunkt i både den holdningsbaserede loyalitet og den adfærdsbaserede loyalitet, men tilføjer derudover uforudsete variable, som eksempelvis forbrugernes individuelle forhold, købssituationen eller endda deres personlige karakteristika (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).
Det vil sige, at selvom forbrugeren har meget stærke holdninger til et produkt, så kan deres adfærd afspejle noget andet, baseret på den pågældende situation som de befinder sig i. Det kan således være vanskeligt, at forudsige noget om forbrugerens handlinger i købssituationen, da det uforudsete element tilføjes.

Eksempelvis kan forbrugerens økonomiske situation eller tidspres gøre, at de ikke har råd eller tid til at handle som de ønsker eller plejer.
Købssituationen kan eksempelvis være påvirket af tilgængelighed, gode tilbud eller specifikke brugssituationer.
Personlige karakteristika kan eksempelvis være påvirket af et ønske om variation, vaner, ønsket om konformitet eller tolerance overfor risiko (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

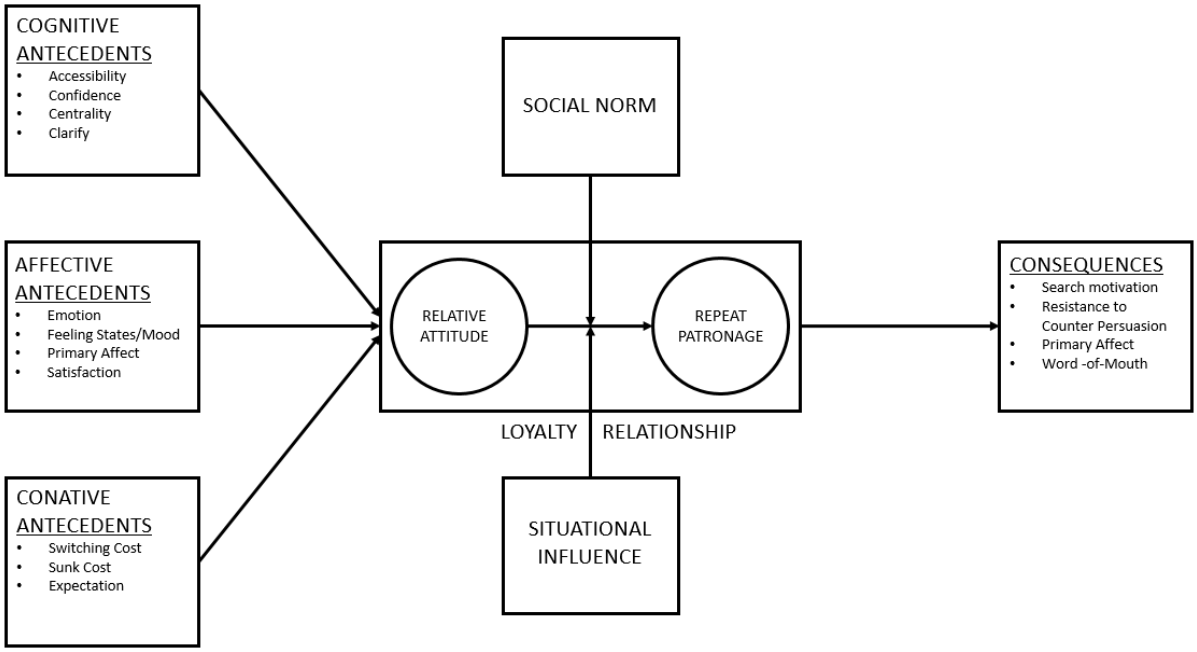
Situationsbaseret loyalitet tager således udgangspunkt i en tre-faktor-model hvor faktorer der finder sted inden købet, uforudsete faktorer og konsekvenser udgør loyaliteten.
Faktorer der finder sted inden købet, er de holdninger man har mod visse produkter og ens personlige karakteristika. Uforudsete faktorer kan eksempelvis være købssituationen og den type af brugssituation man står i. Konsekvenser er forstået som nye holdninger, intentioner og den faktiske købsadfærd (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Olivers (1999) definition af kundeloyalitet, som anvendes i den holdningsbaserede model, ser individets egenskaber og købssituationen som generende variable i den naturlige udvikling af loyalitet, hvorimod at de spiller en primær rolle i købsadfærden i den situationsbaserede tilgang (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Det der overordnet bliver afgørende for loyaliteten er derfor svage holdninger der ikke bliver holdt og gentagende tilfredshed.

Det kan relateres til TV-branchen ved at loyaliteten kan skifte, hvis man eksempelvis oplever ændringer i sine individuelle forhold, hvor økonomien pludselig forværres, og der er mulighed for at spare penge hos en anden udbyder. Det kan ligeledes være at forbrugeren skal flytte og derfor tvinges til at overveje om abonnementet skal flyttes med, eller hvis det ikke er muligt at flytte abonnementet med.

3.3.4 Loyalitets framework

En anden tilgang til loyalitet er den som Dick & Basu (1994) har beskrevet. De opstiller et framework, der anvendes til at beskrive forskellige grader af loyalitet på baggrund af en række faktorer. Holdningen til disse faktorer, og holdningen til genkøb, afgør hvilken grad af loyalitet man tilhører. Deres definition af loyalitet er som følgende:
"*Customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage. "* (Dick & Basu, 1994).
Deres definition fokuserer meget på det framework de selv har lavet, da begreber som *'Relative Attitude'* og *'Repeat Patronage'* indgår i både definitionen og frameworket.
Frameworket kan illustreres som det ses i figur 3 nedenfor.



Figur 3: A framework for Customer Loyalty (Dick & Basu 1994)

Som det ses i figur 3 er der tre faktorer som definerer *'Relative Attitude*'. Faktorerne er *'Cognitive'*, *'Affective'* og *'Conative*'. Den *'Relative Attitude'* sammenholdes efterfølgende med *'Repeat Patronage'* for at beskrive loyalitetsforholdet. Måden graden af loyalitetsforholdet bliver målt som, og hvordan *'Social Norm'* samt *'Situational Influence*' påvirker forholdet, påskrives kort i afsnit 3.3.5.

Først beskrives de faktorer der påvirker den *'Relative Attitude'*.

Cognitive

Den kognitive faktor henviser til de forhold der er forbundet med mentale processer og de informationsrelaterede determinanter man har lagret i hukommelsen (Dick & Basu, 1994).

Dick & Basu (1994) identificerer de determinanter der påvirker den kognitive faktor som følgende: tilgængeligheden, selvtillid, centralitet og klarhed.

Tilgængeligheden henviser til, hvor tilgængelig ens holdninger er mentalt, altså et fokus på, hvor nemt det er fremkalde disse holdninger. Er en forbrugers top of mind holdninger positive, vil de også have en stærkere effekt på den kognitive proces, end de holdninger som man skal tænke mere over for at finde frem. Selvtillid skal forstås som den tiltro man viser sine holdninger og den vurdering man foretager af holdningerne. Har man en større tillid til ens egne holdning, vil de også have en større kognitiv påvirkning. Centralitet handler om hvordan ens holdninger stemmer overens med de individuelle værdier man har.

Ud fra en række TV-udbydere, vil man derfor finde den udbyder, hvor den holdning man har til virksomheden, passer med ens indre værdier, da det har en positiv kognitiv effekt. Klarhed handler om, hvor klar man er i sine holdninger og hvor uenig man er i holdninger der ikke stemmer overens med dem. Har man eksempelvis en klar holdning til at flow-TV er at foretrække, vil man derfor finde en udbyder der fokuserer meget på det (Dick & Basu, 1994).

Affective

Ved at genkalde affekt, kan det være med til at vække følelser til de objekter der bliver betragtet (Dick & Basu, 1994). Der findes flere forskellige affektive elementer der kan være med til at drive loyalitet, herunder følelser, humør og tilfredshed. Følelser kan i nogle tilfælde være bedre til at forudsige adfærd, end kognitive evalueringer. Eksempelvis hvis en adfærd bliver en vane, kan den gå hen og blive forholdsvis fri for kognitive vurderinger, og kan i nogle tilfælde blive styret af tidligere følelsesmæssige oplevelser. En persons humør kan også være med til at forudsige deres adfærd. Hvis en person er i et positivt humør, frem for et neutralt humør, er der større chance for at de genkalder positive minder. Eksempelvis kan en underholdende reklame være med til at skabe en form for "varme" mod virksomheden. Dette humør, kan lede til genkøb, da personen efterfølgende vil huske virksomheden som et sted med god stemning. Derudover spiller tilfredshed også en rolle. Når tilfredsheden overstiger et vist punkt, vil genkøbsraten stige gevaldigt, da man køber produktet uden at tænke videre over det (Dick & Basu, 1994).

Conative

Den konative faktor indeholder tre forskellige aspekter, skifteomkostninger, *sunk costs* og forventninger. At skabe skifteomkostninger for forbrugerne, er en hyppigt brugt strategi der, kan være med til at skabe loyalitet. Det kan være en måde at binde forbrugerne til virksomheden, ved eksempelvis at uddele loyalitetspoint ved køb af varer. *Sunk costs* kan også være med til at øge sandsynligheden for genkøb. Eksempelvis vil personer der har købt årskort til et teater, i højere grad benytte sig af teatret, end dem der betaler hver gang de vil se en forestilling.

Forventninger til fremtiden kan også have en indflydelse på forbrugernes købsvaner. Eksempelvis kan forventningerne til den fremtidige tilgængelighed, kan være med til at bestemme om en forbruger vælger at handle nu, eller i stedet udskyder deres køb.

3.3.5 Grad af loyalitet

Som det ses i frameworket af Dick & Basu (1994) i figur 3 sammenfattes *'Relative Attitude'* og *'Repeat Patronage'* som loyalitetsforholdet. Inden det, er faktorerne beskrevet i det tidligere afsnit med til at afgøre den første del der består af *'Relative Attitude'*. Graden af loyalitet kan illustreres i en matrice, som det ses i figur 4.

		Repeat Patronage: High	Repeat Patronage: Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Figur 4: Relative Attitude-Behavior Relationship (Dick & Basu, 1994)

Som det fremgår ovenfor er de to determinanter beskrevet ud fra en betragtning om at være høj eller lav. *'Repeat patronage'* er defineret ved, at være den grad af gentagende køb der foretages. Købes der ofte er den høj og købes der ikke lige så ofte, vil den være lav. Det kan afhænge meget af hvilken slags produkt eller service der er tale om, i forhold til hvad der betragtes som høj eller lav. *'Relative attitude'* vurderes ud fra en lignende matrice der har fokus på styrken bag holdningerne og differentieringen af holdningerne mellem forskellige brands. Jo stærkere holdningerne er, og jo mere der differentieres mellem holdningerne til forskellige brands, jo højere vurderes den *'Relative Attitude'*.

Det fremgår af frameworket i figur 3, at *'Social Norm'* og *'Situational Influence'* er de to eksterne faktorer. Den sociale norm påvirker forbrugeren til at skulle forhold sig til, hvordan andre opfatter et køb eller de præferencer forbrugeren har, hvilket kan lede til, at forbrugeren ikke vælger at foretage købet. På samme måde kan det også få forbrugeren til at foretage køb oftere, da den sociale norm påvirker positivt. *'Situational Influence'* kan også påvirke forbrugeren til at ændre holdning til at genkøbe. Det kan være, at specifikke tilbud eller udsolgte produkter kan lede til, at forbrugeren vælger at købe et andet produkt, som de normalt ikke ville købe.

3.3.6 Udvælgelse af tilgang

Afhængig af hvilken af de tre første tilgange man vælger at benytte, kan der opstå vidt forskellige implikationer ved praktisk brug. Ved at benytte den holdningsbaserede model, forsøges det at øge salget, ved at styrke det følelsesmæssige engagement fra kunderne til brandet. Metoden arbejder meget med personlig service og imagebaseret marketing, i forhåbningen om at de kan flytte forbrugerne op ad "loyalitetsstigen". Det er derudover også vigtigt for virksomhederne, at fastholde forbrugerne gennem fordele, der kan være med til at "binde" kunderne til brandet (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Dette kan lede til at kunderne er mere profitable for virksomheden.

De virksomheder der benytter den adfærdsbaserede tilgang, antager at forbrugerne har en række brands de er loyale over for, og at disse primært er bundet op på vanekøb. Det antages at forbrugerne ser virksomheders markedsføring og kommunikation som reklame der skaber opmærksomhed, frem for information der kan være med til at ændre deres holdninger og engagement. Generelt forsøger virksomheder der benytter den adfærdsbaserede tilgang at matche konkurrenternes initiativer. Dette gøres ikke med henblik på at lave store ændringer i forbrugernes holdninger til dem (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Det er vigtigt med denne tilgang, at man er til stede i forbrugernes bevidsthed, hvis man vil engagere forbrugerne til at genkøbe ens produkter.

Slutteligt fokuserer den situationsbaserede loyalitet mere på håndgribelige faktorer såsom at udvidede åbningstiden i kundeservice, et passende udvalg af services og produktløsninger. Derudover bliver pris også brugt som en del af metoden. Her fokuserer de på prisnedsættelser og tilbud der skal være med til at tiltrække kunder fra konkurrenterne (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Kigger man på det framework som Dick & Basu (1994) har udviklet, kan der trækkes en række paralleller til Uncles, Dowling & Hammonds (2003) tre tilgange. De kognitive og affektive faktorer har visse elementer, som også indgår i den holdningsbaserede loyalitet. De to faktorer vægter meget mentale holdninger til produkter og dykker ned i de følelsestilstande og følelser som et produkt fremkalder. Mens den holdningsbaserede loyalitet fokuserer meget på de stærke holdninger og følelser for et brand.

Man kan dog også argumentere for, at den affektive faktor kan minde om den adfærdsbaserede loyalitet. I begge tilfælde vil forbrugeren ofte genkøbe produktet, uden at tænke videre over det, baseret på deres tilfredshed med tidligere brug af produktet.

På baggrund af det kan man sige at Dick & Basus (1994) framework på trods af visse ligheder, stadig har unikke elementer, som adskiller sig fra Uncles, Dowing og Hammonds (2003) tre tilgange. Eksempelvis er der også mere fokus på kognitive og følelsesmæssige processer. Dick & Basu (1994) fokuserer på alle tre faktorer som påvirkninger af loyaliteten, som så efterfølgende påvirkes af eksterne faktorer. Man kan derfor argumentere for, at deres framework er et mere helstøbt, integreret perspektiv på en række komplekse processer, som går i dybden med loyalitet ved at anvende alle tre faktorer. Den forsøger at skabe et mere detaljeret billede af forbrugeren, der derfor kræver en stor indsigt i personlige forhold hos forbrugeren.

Ud fra ovenstående modeller og tilgange til loyalitet, tages der udgangspunkt i den holdningsbaserede loyalitet som defineres 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* .” .
På baggrund af, at det er et abonnementsbaseret produkt der arbejdes med, giver det bedst mening at dykke ned i de holdninger og beslutninger der ligger bag loyaliteten. Det skyldes at det kan være svært at sige så meget ud fra købsmønstre, hvorfor det er nødvendigt at spørge ind til forbrugernes holdninger, for så at afgøre hvor loyale de er.
En adfærdsbaseret tilgang, ville heller ikke være særlig fordelagtigt i en case-situation, da et fokus på købsmønstre, og ikke på bagvedliggende faktorer og engagement, vil gøre det sværere at kigge på strategiske implikationer.
Selvom man kunne foretrække at kigge på en situationsbaseret loyalitet, ville det kræve flere ressourcer, såfremt man skal kortlægge forbrugernes adfærd over længere tid, siden det indeholder uforudsete faktorer, som kan variere meget. Dick & Basus tilgang og framework for loyalitet er en dybere og mere kompleks tilgang, som også består af elementer som eksempelvis en social norm, som kan variere rigtig meget, alt efter hvilke sociale omgangskredse man kigger på. Derudover er der et stort fokus på kognitive processer, som

forbrugerne ikke nødvendigvis er helt i stand til at klarlægge. Det ville således være sværere at finde præcist ud af hvad der kunne påvirke loyaliteten, da tilgangen også fokuserer på situationelle påvirkninger, som også kan variere rigtig meget.

For at teste hvilke forhold der har indflydelse på loyaliteten kunne følgende hypoteser være interessante at undersøge:

H1c: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

H2c: *Image har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

H3c: *Forventninger har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

H4c: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

H5c: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

3.4 Sammenhæng mellem kundetilfredshed og –loyalitet

Kundetilfredshed og kundeloyalitet bliver ofte sat i sammenhæng med hinanden. Det skyldes at man fandt ud af, at det ikke var nok kun at have tilfredse kunder, da mange af kunderne ikke vendte tilbage (Oliver, 1999). Et større fokus på kundeloyalitet var derfor nødvendigt.

Ud fra den definition af kundetilfredshed der blev præsenteret i afsnittet om kundetilfredshed, fremgår det, at tilfredshed er den samlede oplevelse til dato med et produkt eller service. Der tages derfor også højde for før- og efterkøbsprocessen, som der også bliver refereret til i den holdningsbaserede loyalitetsdefinitionen, som fremgår i afsnittet om kundeloyalitet. Her ses det at kundeloyalitet handler om et dybt engagement i at genkøbe et foretrukket produkt.

Man kan således drage paralleller mellem de to definitioner. Tilfredsheden refererer til den samlede oplevelse til dato, mens loyaliteten refererer til det dybe engagement i at genkøbe. Her kan man så argumentere for at tilfredsheden med de samlede oplevelser, vil skabe et dybere engagement i at genkøbe fremadrettet.

Det stemmer også overens med at tilfredshed betragtes som en vigtig faktor, for at opnå loyalitet ifølge Oliver (1999). Et studie foretaget på tværs af mange forskellige brancher, viste også, at der var en stærk positiv sammenhæng mellem tilfredsheden og loyaliteten (Grønholdt, Martensen, & Kristensen, 2000).

Udover at det blev etableret at der var en sammenhæng mellem tilfredshed og loyalitet, blev det også etableret, at det ikke var et symmetrisk forhold (Oliver, 1999). Loyale kunder er eksempelvis ofte tilfredse, men tilfredse kunder er ikke altid loyale. Det vidner om, at der også er andre faktorer der har en effekt på loyalitet, og kundetilfredshed derfor ikke er den eneste determinant.

Et andet studie viser eksempelvis, hvordan en faktor som tillid i visse tilfælde har en stor effekt på loyaliteten (Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015). Det er derfor ikke udelukkende tilfredsheden man skal fokusere på, når man ønsker at undersøge determinanterne for loyalitet. Der kan være andre faktorer, der på sigt, vil være lige så vigtige som tilfredshed, i forbindelse med loyalitet. Der kan eksempelvis være personlige eller sociale forhold, som på sigt spiller en tilsvarende rolle for loyalitet (Oliver, 1999).

Ud fra ovenstående betragtninger om sammenhængen mellem tilfredshed og loyalitet, vil det være interessant at undersøge følgende hypotese:

H7: *Tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet*

3.5 Effekter af kundetilfredshed og –loyalitet

Mange virksomheder har et stort fokus på netop tilfredshed og loyalitet, da en forøgelse af disse to aspekter har flere positive effekter på virksomheden. Helt overordnet set kan det være med til at øge profitten hos en virksomhed, hvilket sker gennem flere forskellige afledte effekter. Kigges der i litteraturen er sammenhængene mellem loyalitet og profit også blevet undersøgt i flere tilfælde. En klar og tydelig effekt er, at jo mere loyale kunderne er, jo længere tid vil de blive ved med at købe hos den samme virksomhed (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). På den korte bane har dette ikke den store effekt. Men på længere sigt kan det have en stor kumulativ effekt. En virksomhed bruger oftest penge på at tiltrække kunder. For at virksomheden skal opnå profit kræver det at kunden køber over en længere periode, så de akkumulerede betalinger på et tidspunkt overstiger de omkostninger virksomheden har haft i forbindelse med at hverve kunden.

Kundetilfredshed kan også være med til at reducere priselasticiteten for en virksomheds nuværende kunder. En effekt af dette er øget profit, da disse kunder er villige til at betale for de ydelser de får, samtidig med at de i en større grad accepterer prisstigninger (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Dette kan være med til at generere større avancer på

virksomhedens produkt. Et eksempel på dette er Apple, der har langt højere avance på deres produkter end mange af deres konkurrenter, der sælger lignende produkter. En ud af de mange grunde til at de kan tillade sig det er, at de igennem en lang periode har oparbejdet en tilfreds og loyal kundegruppe, der på trods af de høje priser, er villige til at købe deres produkter.

Høj kundetilfredshed kan også være med til at reducere fremtidige omkostninger. Som nævnt i forrige afsnit koster det penge at hverve nye kunder, hvorfor det i visse tilfælde vil være billigere at fastholde de nuværende kunder. Udover at virksomheder med loyale kunder kan spare en del markedsføringsomkostninger, er deres loyale kunder også med til at øge profitten på andre måder. De loyale kunder har større sandsynlighed for at købe ved en hyppigere frekvens og i en større mængde. Derudover er der også større sandsynlighed for at de køber flere af virksomhedens forskellige produkter (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Kigges der på YouSee sælger de ikke kun TV-pakker, men derimod også bredbånd og telefoni. Det er derfor ekstremt relevant for dem, at forsøge at skabe høj tilfredshed blandt deres kunder. Hvis de kan skabe tilfredse kunder, der bliver loyale, kan det potentielt være med til at skabe et værdifuldt mersalg, der i sidste ende er med til at øge profitten. Det kan derudover også være med til at binde dem mere til YouSee, hvis de benytter sig af flere af deres ydelser. Dette ville være med til at øge skifteomkostningerne for kunden. Som Dick & Basu (1994) nævner, kan det også være med til at sænke forbrugernes motivation til at lede efter alternativer.

En anden afledt effekt af tilfredse kunder, er at de kan være med til at reducere prisen for at tiltrække nye kunder til en virksomhed (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Dette skyldes, at de tilfredse kunder med større sandsynlighed vil deltage i positiv Word Of Mouth, og derved være med til at reklamere gratis for virksomheden. Samtidig minimerer det risikoen for at kunderne taler negativt om virksomheden, og derved skade dens omdømme. Høj kundetilfredshed kan også være med til at påvirke en virksomheds omdømme positivt, dette kan eksempelvis være med til at hjælpe en virksomhed med at introducere nye produkter på markedet (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

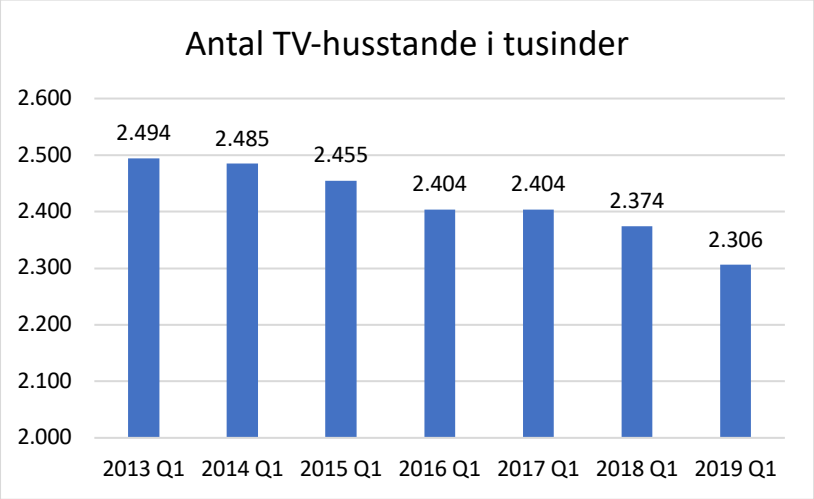
4. Markedet for TV-udbydere i Danmark

For at danne sig et billede af hvordan markedet er for TV-udbyderne i Danmark, foretages nedenstående situationsanalyse. Denne analyse har til formål at belyse hvordan konkurrencesituationen er på det danske marked, fortælle noget om forbrugernes forhandlingsstyrke og andre faktorer der påvirker konkurrencesituationen.

4.1 Konkurrencesituationen

Som nævnt i afhandlingens indledning, har der på flere forskellige punkter været en negativ udvikling i branchen for TV-underholdning.

En af de mest overordnede områder hvor industrien har haft en negativ udvikling, er når man kigger på antallet af TV-husstande i Danmark. Siden 2013 har der været et fald i antallet af husstande med minimum et TV tilknyttet, med undtagelse af tallene i første kvartal fra 2016 til 2017 hvor udviklingen stod stille. Figur 5 viser udviklingen fra 2013 Q1 til 2019 Q1.



Figur 5: TV-husstande i Danmark. Egen tilvirkning (Kantar Gallup, 2019)

Som det fremgår af figur 5, har der i en længere periode været en negativ udvikling. Tendensen de seneste år, har specielt være negativ, da udviklingen fra 2018 til 2019 har været året med den mest negative udvikling.

Disse tal indikerer ikke, at den negative udvikling skulle ændre sig fremadrettet, tendensen er derimod en fortsat nedgang.

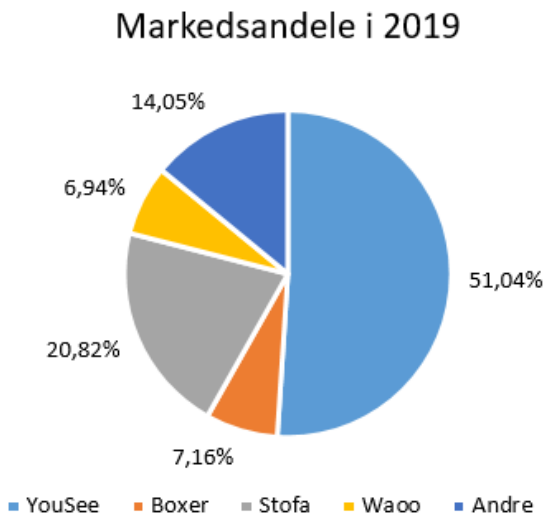
Sammenligner man den negative udvikling med udviklingen i andelen af husstande som ikke har adgang til et traditionelt TV-signal, tegner det et negativt billede for branchen.

Som nævnt tidligere er andelen af husstande uden traditionelt TV-signal gået fra 3% i 2010 til at være 15% i 2018. Det vil sige at efterspørgslen alt andet lige er faldet, hvilket også kan være en faktor, som har haft indflydelse på faldet i kunderne hos YouSee.

Når der er færre der efterspørger produkterne, vil der opstå en hårdere konkurrence for udbyderne, om at erhverve de kunder der er. Det kan derfor have en stor effekt på hvordan markedet er fordelt mellem de eksisterende TV-udbydere.

Det kommer også til udtryk ved, at det overvejende er fire store spillere, som sidder på størstedelen af markedet. Det er ikke muligt at finde de præcise antal af kunder blandt de forskellige TV-udbydere. Derfor er nedenstående figur 6 baseret på de tal der er tilgængelige fra udbydernes hjemmesider og årsrapporter, og den viser en estimering i fordelingen af markedsandelen i 2019 blandt de største TV-udbydere. Nogle af tallene er baserede på estimater og er derfor ikke helt præcise. Dog er det med til at give et overordnet indblik i de største udbyderes markedsandele.

Selvom markedsandelene ikke er helt præcise, vurderes det stadig at figuren tegner et retvisende billede af forholdene på markedet (Breinstrup, 2019), hvorfor der arbejdes videre med de tal der er præsenteret.



Figur 6: Markedsandele blandt TV-udbydere i Danmark. Egen tilvirkning (se bilag 3)

Som det fremgår af figur 6 sidder YouSee fortsat på en stor del af markedet med en markedsandel på 51,04 %, mens Stofa er den næststørste udbyder med 20,82% af markedet. Derefter kommer Boxer med 7,16% og Waoo med 6,94% af markedet.

Med virksomheder der har en så stor andel af markedet, er der derfor en intens konkurrencesituation, som vil være præget af, at de store spillere kæmper indbyrdes om at

stjæle markedsandele fra hinanden. Det argumenterer figur 5 også for, da den ikke viser, at der kommer flere nye kunder, derimod at der færre kunder at konkurrere om, hvilket fremtidens forbrugere ikke tyder på at skulle ændre. Boxers direktør Ulf Lund forklarer det ved at: "*Mange af de unge kommer aldrig ind i universet af TV-pakker. Det skaber selvfølgelig bekymring for fremtiden*. " (Leonhard, 2019).
Det skyldes at den næste generation af forbrugere er mere vant til at streame og generelt i højere grad streamer. Det ses når man kigger på, at der blandt de 12-18 årige og 19-24 årige, er henholdsvis 87% og 88% som streamer minimum ugentligt. Mens 61% af de 71+ årige aldrig streamer (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019).

Det afspejler sig også i den generelle dækning der er fra traditionelt TV og streaming, samt hvordan det daglige TV-forbrug er fordelt på aldersgrupperne. Den ugentlige dækning fra traditionelt-TV er gennem de seneste par år faldet, mens den er steget for streaming (Slots- og Kulturstyrelsen, 2019), hvilket er med til at argumentere for et skiftende forbrug fra det traditionelle TV-medie til streamingtjenester. Det daglige TV-forbrug er helt nede på 37 minutter og 69 minutter for aldersgrupperne 12-18 årige og 19-34 årige, mens de 55-70 årige og dem på 71+ år ser henholdsvis 232 minutter og 280 minutter. Der er derfor stor forskel på forbruget blandt aldersgrupperne, hvor de ældre generationer ser meget mere TV end de unge. Dette betyder, at TV-udbyderne står overfor det problem, at efterspørgslen formentlig vil falde over tid, når de unge forbrugere ikke træder ind i markedet, samtidigt med at de ældre træder ud. Det betyder at konkurrenceintensiteten vil blive hårdere.

Et andet element der gør konkurrencen hårdere blandt udbyderne er TV-netværkernes øgede uafhængighed. De har tidligere været afhængige af, at sælge deres kanaler til TV-udbydere, men de har været gode til at følge med den teknologiske udvikling, og har selv lanceret streamingtjenester, hvor man kan se deres indhold live og on-demand. De fire største TV-netværker TV2, DR, NENT Group og Discovery Networks har alle sammen lanceret deres egne streamingtjenester, hvilket gør dem mindre afhængige af TV-udbyderne, da de nu selv har en platform, hvor de kan nå forbrugerne. Dette har i høj grad været med til at forme branchen, da forbrugerne nu kan undlade at købe et traditionelt TV-abonnement, men i stedet for at vælge at abonnere på de streamingtjenester der inkluderer deres foretrukne TV-kanaler og indhold. En fordel ved disse abonnementer er, at de er meget agile i den forstand, at

forbrugerne kan tilkøbe og opsige dem med meget kort varsel, hvilket giver dem muligheden for løbende at skifte mellem forskellige tjenester. Eksempelvis kan en forbruger der er interesseret i Wimbledon tilmelde sig TV2 Play i den periode Wimbledon bliver spillet, og afmelde sit abonnement lige efter. På denne måde kan forbrugerne undgå at betale for produkter de ikke benytter sig af.
Derudover er disse forskellige streamingtjenester ofte billigere end komplette TV-pakker, da man mere aktivt vælger det indhold man betaler for, og derfor ikke betaler for alt det andet, som ofte er tilfældet med TV-pakker.

En hændelse der kan være forårsaget af denne udvikling med TV-netværkerne der udbyder deres egne streamingtjenester, er den ”krig” der var mellem YouSee og Discovery Networks forrige år. Her kunne de to parter ikke blive enige om en aftale, om forlængelse af deres samarbejde, hvilket betød at de valgte at stoppe samarbejdet. Dette førte til at YouSee ikke længere kunne udbyde Discovery Networks kanaler længere (Ingvordsen, 2019). Man kunne forestille sig at Discovery Networks tidligere ikke ville foretage sådan et valg da de tidligere har været mere afhængige af de store TV-udbydere, men at de nu har muligheden for at lokke deres tidligere kunder over på deres egen streamingtjeneste ”Dplay”. Dette har også været meget tydeligt i deres markedsføring, efter bruddet med YouSee blev offentliggjort. Her har de haft stort fokus på at informere forbrugerne om deres egen platform Dplay. CEO for Discovery Networks bekræfter dette, da han nævner at de i Danmark nu vil være mere aggressive i forhold til at få flere forbrugere over på Dplay (Recordere.dk, 2020).

Når man er i et marked, hvor konkurrencesituationen er så høj, vil det heller ikke være et specielt attraktivt marked for nye udbydere at indtrænge, eftersom der er allerede en række store spillere, som sidder på det meste af markedet. Man kan argumentere for, at TV-pakkerne til en vis grad, er et meget homogent produkt. For at det skulle kunne lade sig gøre for nye indtrængere, skulle de derfor udbyde noget unikt, som ville skille sig meget ud fra konkurrenterne. Hvis eksempelvis en ny TV-udbyder kunne tilbyde det samme som de andre udbydere, men derudover også udbyder en kanal, som de er de eneste der har, så ville de skabe en konkurrencemæssig fordel, som de andre udbydere ville have svært ved at efterligne.

De nuværende udbydere prøver hovedsageligt at differentiere sig ved, at have forskellige tilbud der kombinerer forskellige tjenester eller på anden måde giver noget bonus, udover blot TV-kanaler. Det kunne eksempelvis være i form af musiktjenester, adgang til en række streamingtjenester eller adgang til deres egne onlineplatforme, som kan være en kombination af TV og streaming. Differentieringen er et forsøg på at fastholde kunder i et marked, der er præget af nedgang.

4.2 Forbrugernes forhandlingsstyrke og substituerende produkter

På det danske marked for TV-underholdning har forbrugerne en høj forhandlingsstyrke. Forbrugerne har mulighed for at vælge imellem flere forskellige TV-udbydere, hvor mange af dem tilbyder de samme produkter. Omkostninger ved at skifte er rent økonomisk lave, der kan dog være flere mindre udfordringer ved eksempelvis at skifte mellem en leverandør som YouSee, der leverer TV gennem kabel og Boxer der leverer TV gennem en antenne. Dog vurderes det, at de overordnede omkostninger ved at skifte er lave, og forbrugerne kan derfor skifte hvis de er utilfredse med deres udbyder. Dog er der en usikkerhed med de abonnenter, som er abonnerer gennem deres boligforeninger, da der ikke er så høj en gennemsigtighed, når det gælder muligheden for at skifte.

På trods af forbrugerens høje forhandlingsstyrke, forsøger nogle udbydere at minimere denne ved at tilføje en bindingsperiode på deres abonnement. Eksempelvis har YouSee en bindingsperiode på seks måneder på deres faste TV-pakker (YouSee, 2020).

Dette er en metode til at sikre, at de fastholder kunden i minimum seks måneder. Det er derfor vigtigt, at de i den periode leverer et så godt produkt at kunden ikke skifter efterfølgende. Ved at implementere en bindingsperiode, kan det dog også være med til at afskrække nogle forbrugere, og derved i stedet tegne abonnement hos en udbyder uden bindingsperiode. Det kræver derfor at udbyderne differentierer sig, for at kunne skabe præferencer for deres produkt.

Som nævnt i forrige afsnit, er det også muligt for forbrugerne helt at undgå de klassiske TV-udbydere for at tilgå deres foretrukne TV-kanaler, ved at abonnere på TV-netværkernes egne streamingtjenester. I takt med at udbuddet af disse platforme er steget, har det også været med til at øge forbrugernes forhandlingsstyrke. Især når man kigger på de fleksible løsninger

de tilbyder, hvor der ikke er nogen bindingsperiode. Her kan forbrugerne løbende skifte mellem de forskellige streamingtjenester, afhængigt af hvilket indhold de vil se på et givent tidspunkt.

Derudover er der også flere indirekte konkurrenter i form af streamingtjenester der kun leverer on-demand indhold såsom eksempelvis Netflix og HBO Nordic. Som det er blevet fastslået tidligere, er streamingtjenester i stor fremgang og konkurrerer med de klassiske TV-kanaler om forbrugernes opmærksomhed. Det er dog ikke kun videoindhold der kæmper om forbrugernes opmærksomhed. Hjemmeunderholdning såsom computerspil, podcast, lydbøger er også populære, hvorfor forbrugerne nu har flere muligheder end nogensinde før. Derudover er der også en del af denne underholdning der er gratis, hvorfor det er frit tilgængeligt for alle forbrugere. Det store udvalg af underholdningstjenester, betyder at der er en stor konkurrence om at vinde forbrugerne, hvilket er med til at øge forbrugernes forhandlingsstyrke.

Derudover er der også præsenteret en tendens til, at forbrugerne i større grad benytter en second screen når de ser TV. Muligheden for at benytte en second screen er igen med til at øge forbrugerne forhandlingsstyrke, da de med det samme, hvis et TV-program ikke underholder dem nok, kan flytte deres opmærksomhed til en ny skærm.

4.3 Delkonklusion

Baseret på ovenstående afsnit kan man konkludere, at konkurrencesituationen på det danske marked for TV-udbydere er høj.

Der har i en årrække været et fald i antallet af kunder, samtidigt med at det generelle TV-forbrug falder. Det skaber derfor et marked, hvor der er en række af udbydere, der konkurrerer om en kundegruppe der bliver mindre. Der er på samme tid en trussel omkring en øget uafhængighed fra TV-netværkerne, da de er begyndt at lancere deres egne streamingtjenester til deres indhold. Der er derfor et større udbud, som er med til at give forbrugerne en større forhandlingsstyrke, da de nemt kan skifte mellem konkurrenterne.

Udover den øgede uafhængighed fra TV-netværkerne, er der også en større konkurrence fra streamingtjenester som eksempelvis Netflix og HBO Nordic.

Alle disse elementer peger på, at der er hård konkurrence på det danske marked for TV-udbydere. Det gør, at de forskellige TV-udbydere prøver på at fastholde kunder ved at

differentiere sig ved at tilbyde pakkeløsninger der eksempelvis indeholder adgang til musiktjenester.

5. Kvalitativ analyse

5.1 Valg af variable til dybdeinterview

For at kunne vælge hvilke variable der er relevante at snakke om i de dybdegående interviews, tages der udgangspunkt i de ting der er fundet frem til i de teoretiske afsnit. De variable der fokuseres på, er i overvejende grad dem som blev præsenteret i forbindelse med EPSI-modellen. Derudover tages der udgangspunkt i den aktive forbruger. Undervejs i interviewene, åbnes der også op for, at respondenterne selv kan komme frem med variable, som der skal fokuseres mere på i en efterfølgende kvantitative analyse. Hvis der er en bred enighed mellem respondenterne og deres holdninger til vigtige elementer der skal indgå, vil de således også blive analyseret i afsnittet for resultaterne af den kvalitative analyse. I afsnittet vil den række af variable som der spørges ind til, blive gennemgået yderligere.
Der spørges ind på forskellige måder for at få respondenterne til at sætte ord på deres holdninger til de forskellige variable, samt hvilken betydning de har for dem, når de står over for at vælge TV-pakke. Spørgerammen fremgår af bilag 1.

5.1.1 Den aktive forbruger

Efter en række deskriptive spørgsmål som skal fortælle noget om respondentens tilknytning til YouSee, spørges der ind til det aktive forbrug. Mere præcist spørges der ind til, om respondenterne træffer aktive valg i forbindelse med deres forbrug, eksempelvis om de streamer ofte og hvornår og hvorfor de gør det. Derudover spørges der ind til om respondenterne second screener, hvor meget de i så fald gør det og hvorfor de gør det.
Disse spørgsmål stilles i et forsøg på at etablere, om respondenten kan karakteriseres som en aktiv forbruger, hvad deres aktive forbrug har af betydning og hvordan det påvirker den opmærksomhed de giver mediet alt efter om det er streaming eller TV.

5.1.2 Image

Derefter spørges der ind til image hvor det ønskes at respondenterne skal prøve at tilknytte en række nøgleord, som skal beskrive YouSee. Det er således en anden måde at få respondenterne til at tænke på image. Hvis respondenterne har svært ved at komme på ord, kan de hjælpes på vej, ved at omformulere spørgsmålet og spørge mere direkte ind til hvad deres indtryk af YouSees image er. Derudover spørges der ind til, om image spiller en rolle i deres vurdering af at forblive kunde hos YouSee.

5.1.3 Forventninger

Den næste variabel der spørges om er forventningerne til YouSee. Her fokuseres der først og fremmest på, at etablere hvilke forventninger respondenterne har. Her kan respondenten også hjælpes på vej med eksempler på forventninger man potentielt kunne have, såfremt de har svært ved at komme på nogen. Derefter kigges der nærmere på, om YouSee også formår at leve op til disse forventninger. For at sætte det i en mere konkret kontekst, spørges der ind til om respondenterne har eksempler på specifikke situationer hvor YouSee enten har overrasket positivt eller negativt.

5.1.4 Produktkvalitet

Når der spørges ind til produktkvaliteten, fokuseres der på at spørge om hvilke faktorer respondenterne forbinder med begrebet, da kvalitet kan tolkes på mange måder. Derefter ønskes der svar på, i hvor stor en grad at disse faktorer også spiller en rolle i forbindelse med valget af en TV-pakke. Her er der også mulighed for, at spørge ind til variable de eventuelt har nævnt tidligere. Til sidst spørges der ind til hvordan kvaliteten af YouSees produkt opleves.

5.1.5 Servicekvalitet

Her spørges der ind til de serviceparametre der er omkring produktet. Først spørges der ind til, om respondenten har erfaringer med YouSees service. Det giver en mulighed for at finde ud af, om udtalelserne er baseret på reelle erfaringer med servicen, eller om det mere er baseret på et indtryk eller en holdning til deres service. Har de erfaringer med service spørges der ind til, om det har været gode eller dårlige oplevelser. Hvis ikke, fokuseres der mere på,

om de har et indtryk af hvordan servicen er, eventuelt baseret på venner eller bekendtes erfaring.

5.1.6 Oplevet værdi

Der spørges også kort ind til den oplevede værdi. Respondenterne kan i løbet af de andre variable snakke om forskellige faktorer der spiller en stor betydning for dem, og de kan derfor løbende nævne eksempler på ting, der skaber værdi for dem. Der spørges dog stadig mere konkret ind til, hvad det er ved deres TV-pakke, der giver dem mest værdi. Dette giver mulighed for at dykke mere ned i svaret og spørge ind til hvorfor de mener det.

5.1.7 Tilfredshed

Den næste variabel er tilfredshed, som omhandler den generelle holdning til, om respondenten er tilfreds med YouSee. På trods af positive og negative kommentarer i løbet af interviewet, vil det stadig være relevant at få svar på, om respondenten betragter sig selv som værende tilfreds. Derudover spørges der ind til, hvilke ting der kunne påvirke deres tilfredshed i en negativ eller positiv retning. Det giver således et indblik i, om der er noget de savner ved YouSee.

5.1.8 Loyalitet

Til sidst spørges der til loyaliteten. På samme måde som med tilfredsheden, ønskes det at finde ud af, om respondenterne betragter sig selv som loyale overfor YouSee, og hvorfor eller hvorfor de ikke gør det. Derudover spørges der også ind til om de kunne finde på at anbefale YouSee til andre. Til slut spørges der ind til, om de decideret har overvejet at opsige deres abonnement og hvorfor eller hvorfor de ikke har det.

5.2 Resultater af den kvalitative analyse

Der blev foretaget fire kvalitative interviews, som alle gik godt. Dog var der lidt problemer med at få respondenterne til at forholde sig til YouSees image i de første to interviews. Der blev derfor lagt et større fokus på, at dykke mere ned i de svar de kom med og komme med flere opfølgende spørgsmål, i de efterfølgende interviews.

De forskellige respondenter var enige i flere ting, og de kom med en række svar, der kan kvalificere hypoteserne. Derudover kom de frem med endnu en faktor, i form af prisopfattelse, som kan have en stor effekt på kundetilfredsheden og kundeloyaliteten.
Interviewene blev foretaget over telefonen, da det ikke var muligt at foretage dem ansigt til ansigt, grundet udbruddet af den nye coronavirus.
De transskriberede interviews kan findes i bilag 2.A, 2.B, 2.C, 2.D og består af telefoninterviews foretaget med fire forskellige respondenter. Pilottesten af spørgerammen indgår ikke i analysen. De fire respondenter har følgende karakteristika:

Respondent 1: Mand, 27 år, København K, Bland-selv + 10 kanaler, abonnement i 5 år
Respondent 2: Kvinde, 30 år, Christianshavn, Grundpakken, abonnement i 8 år
Respondent 3: Kvinde, 27 år, København K, Bland-selv + 10 kanaler, abonnement i 5 år
Respondent 4: Mand, 32 år, Frederiksberg, Grundpakken, abonnement i 5,5 år

De fire respondenter er alle bosat i københavnsområdet, men kommer alle fra forskellige baggrunde og er i forskellige livssituationer. Respondent 1 og 2 er begge opvokset nord for København, respondent 3 er opvokset på Fyn, syd for Odense og respondent 4 er opvokset på Midtsjælland.
Respondent 1 og 3 har begge taget en lang videregående uddannelse og er for nyligt indtrådt på arbejdsmarkedet på fuldtid i den private sektor. Mens respondent 2 og 4 begge har taget korte videregående uddannelser og er på nuværende tidspunkt ansat i den offentlige sektor. Derudover venter respondent 2 og 4 barn med deres respektive partnere, mens respondent 1 og 3 blot bor sammen med deres kærester.

Selvom respondenterne ikke er så ens, som deres geografiske placering indikerer, så kan man stadig antage, at fire respondenter fra andre steder i landet, ville have væsentligt anderledes svar til de forskellige spørgsmål. Det kan skyldes forskellige holdninger, oplevelser og livssituationer fra respondenter der er placeret andre steder i landet.
Respondenternes svar i den kvalitative analyse, er derfor ikke nødvendigvis repræsentative for alle forbrugere.

5.2.1 Den aktive forbruger

Det var vigtigt at finde ud af, om respondenterne kunne betragtes som aktive forbrugere. Det blev undersøgt ved at spørge ind til forskellige områder, som kunne beskrive dette. Eksempelvis blev der spurgt ind til deres brug af streamingtjenester, præference for medier og om de aktivt multitasker mens de ser TV, i form af brug af flere skærme.
Alle respondenterne havde klare holdninger til deres forbrug og specielt hvordan det varierede efter hvilken platform de anvendte. Flere nævnte at de var mere opmærksomme på det de så, hvis det var noget de selv valgte, respondent 2 sagde eksempelvis:

"*Flow-TV er det ofte ikke mit eget valg hvad jeg ser og så kan man godt miste fokus, fordi man ikke aktivt selv har valgt at se det her. "*
(Respondent 2, bilag 2.B)

På samme måde beskriver respondent 3 sit forhold til flow-TV, som noget man heller ikke nødvendigvis følger med i, men derimod bare har kørende i baggrunden:

"*Og måske er alene i lejligheden, så kan jeg finde på at sætte mit TV i gang uden jeg rigtig følger med. Mens jeg laver aftensmad, så det mere bare er der som baggrundsstøj".*
(Respondent 3, bilag 2.C)

Samme tilgang har respondent 2, og hun forklarer det ved følgende:

"flow-TV er noget, som ligesom bare er i baggrunden, fordi det er noget jeg ikke selv har valgt jeg vil se, fordi de følger en sendeplan, som jeg ikke selv styrer"
(Respondent 2, bilag 2.B)

Disse udtalelser fortæller noget om, at respondenterne mere ser flow-TV som et passivt valg, der kan levere noget baggrundsstøj uden behov for at skulle forholde sig til det.
Det forklarer respondent 2 og 3 også ved, at flow-TV mest anvendes når, det er i forbindelse med afslapning:

”*flow-TV bliver brugt mere når man bare skal koble af, og når man ser noget på demand så er det som regel noget man godt vil følge med i”*
(Respondent 2, bilag 2.B)

”Når jeg skal slappe af. ”
(Respondent 3, bilag 2.C)

Når der dykkes mere ned i respondenternes forbrug af flere skærme, er der flere som tilkendegiver, at de anvender flere skærme når de ser TV. Respondent 1 og 4 beskriver forbruget således:

”*så sidder jeg nogle gange med telefonen og så kører jeg måske igennem nogle nyhedssider eller Facebook, Instagram eller så er der nogle venner der skriver, så sidder jeg med en anden skærm. ”*
(Respondent 1, bilag 2.A)

”Generelt tror jeg altid jeg er aktiv andre steder medmindre, jeg har aftalt med min kæreste at vi ligger vores telefoner væk”
(Respondent 4, bilag 2.D)

De her svar indikerer, at disse respondenter alle træffer en række aktive valg i forbindelse med deres medieforbrug. Og respondent 2 har en væsentlig forklaring på, hvorfor de hjemme hos hende foretrækker det aktive valg:

”*vi føler en frihed i at selv kunne vælge hvornår vi vil se tingene”*.
(Respondent 2, bilag 2.B)

Alle de her svar hjælper med at kvalificere hypotesen **H1a***,* og danner et grundlag for de ting der skal undersøges yderligere i den kvantitative analyse. Det fremgår fra svarene, at respondenterne kan betragtes som værende aktive, derfor er det også relevant at dykke yderligere ned i det i den kvantitative analyse.

5.2.2 Image

Når man kigger på image, var der lidt forskellige holdninger til begrebet og det var ikke lige let for alle respondenterne at forholde sig til.
Der var forskellige holdninger til YouSees image. Nogen af de holdninger der dog gik igen, var at det var dyrt og stabilt.
Respondent 1 nævner:

"Vi har ikke oplevet de samme udfald som der har været snak om i medierne".
(Respondent 1, bilag 2.A)
"så vil jeg nok også sige at de er lidt dyrere end det vi gav for Waoo det andet sted vi boede"
(Respondent 1, bilag 2.A)

På samme måde siger respondent 3, at hun også synes prisen er høj:

"*Jeg synes det er lidt dyrt. I forhold til det jeg får for det".*
(Respondent 3, bilag 2.C)

I de to citater omhandlende prisen, er det også på baggrund af den sammenligning der laves med andre udbydere og med indholdet man får. Det er således ikke en betragtning omkring at prisen i sig selv nødvendigvis er høj, men at prisen er høj sammenlignet med hvad man får og hvad man kunne få andre steder.

Respondent 4 snakker også om at YouSee fremstår stabile og at de er dyre, når han bliver adspurgt om nøgleord der beskriver dem, siger han:

"Stabilt, dyrt, leverer god service".
(Respondent 4, bilag 2.D)

Holdningen til den gode service er også en som respondent 1 og 3 deler, når de siger:

"Indtil videre har vi haft god service"
(Respondent 1, bilag 2.A)

"jeg synes jeg har oplevet okay service gennem YouSee"
(Respondent 3, bilag 2.C)

Flere af respondenterne snakker om den sag der har været med Discovery, og at det har været med til at påvirke YouSees image negativt.
Respondent 2 siger:

"Jeg blev lidt skuffet, ved hele den der Discovery konflikt, hvor de fjernede nogle kanaler. "
(Respondent 2, bilag 2.B)

Lignende udtalelser har respondent 3, selvom hun ikke synes det har påvirket hende så meget:

"nu har der været den her store fokus på at de dropper Discoverys kanaler og der er rigtig mange der er utilfredse med det. Personligt rører det mig ikke. Det er ikke lige de kanaler jeg ser mest. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

På trods af dette, mener hun dog stadig at det har haft en stor effekt på den opfattelse hun har af YouSees image.

"efter det forbinder jeg lidt YouSee med, at de ikke længere er forbrugernes førstevalg og at de ikke er så kundemindede som de måske var engang, i og med de tager sådan en beslutning. " (Respondent 3, bilag 2.C)

Hendes betragtning af YouSee kan også sammenlignes med den beskrivelse som respondent 2 kom med, som var at YouSee er dominerende.
Det fortæller noget om, at deres opfattelse af YouSee er, at de grundet deres størrelse, måske ikke altid har kundernes interesse som første prioritet. Respondent 4 mener også, at sagen har påvirket deres image negativt:

”*jeg synes at hele den organisation har været meget skidt de senere år. Og her på det seneste har der været alt det der med, det er selvfølgelig ikke kun deres skyld, men med Discovery.* ”
(Respondent 4, bilag 2.D)

Han følger op på det, ved at sige, at der på det seneste er flere ting, som han selv har mærket, som har haft en større negativ effekt på hans opfattelse:

”Der er altid sådan en dårlig karma omkring YouSee, og det er der jo tit omkring de store i mange brancher. Jeg har altid synes godt om YouSee. Men jeg ved at de har styr på deres ting, det er dog altid det dårlige der trækker op og det er jeg begyndt at mærke lidt mere på egen krop nu her det seneste stykke tid. ”
(Respondent 4, bilag 2.D)

Når man kigger nærmere på hvilken betydning image har for valg af TV-pakke, er der lidt blandede svar. Respondent 1 og 3 mener ikke at det har så stor en betydning, eksempelvis siger respondent 3 meget præcist:
”*Jeg synes ikke at TV betyder så meget for mig, at jeg tænker image når jeg tænker over hvilken TV udbyder jeg har*”
(Respondent 3, bilag 2.C)
Respondent 2 er lidt mere i tvivl, og føler ikke rigtig det har så stor en indflydelse på hende, på nuværende tidspunkt, men kunne godt betyde noget i en senere købssituation, i forbindelse med eksempelvis en flytning, hvor hun i højere grad skulle tage stilling til det.
Respondent 4 mener derimod, at ”rod i biksen”, som beskrevet i citaterne ovenfor, og pris, har størst betydning for ham.

Ud fra de forskellige svar er der derfor ikke en klarhed om, hvorvidt at image spiller en rolle eller ej. Det vil derfor stadig være relevant at få kvantitative svar til hypotese **H2a**, **H2b** og **H2c**, for at kunne fastslå effekten af image nærmere. De kvalitative svar giver et indblik i opfattelsen af image, hvilket kan være med til at opstille spørgsmålene til den kvantitative analyse.

5.2.3 Forventninger

Det er interessant at få et indblik i hvilke forventninger respondenterne har til YouSee, da forventningerne kan være med til at forklare hvad der skal til, for at kunderne er tilfredse.
På trods af at respondenternes svar til forventninger afspejler personlige holdninger og oplevelser, deler mange af respondenterne de samme forventninger. Først og fremmest er der et helt basalt fokus på, at produktet bare skal fungere. Her er der blandt andet et fokus på, at signalet altid skal fungere:

"At det selvfølgelig altid virker. Og hvis det ikke gør, at det er let af tå fat i dem, at de har nogle kompetente medarbejdere der kan hjælpe med ens problemer. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Som det bliver nævnt i citatet, har respondenten klare holdninger til hvordan produktet skal fungere, men samtidig også klare forventninger til at servicen skal fungere godt.

Flere af respondenterne nævner at virksomhedens størrelse, har en indflydelse på deres forventninger til YouSee. Eksempelvis nævner respondent 1 følgende:

"I og med de er så store så forventer jeg også at de skal være konkurrencedygtige og yde en god service. De brude have nogle skalafordele der gør, at de dels kan tilbyde flest TV-kanaler og måske også kunne tilbyde nogle af de bedste priser, i og med de har den størrelse de har. Og det samme gør sig nok også gældende i forhold til kundeservice…. Så jeg tror nok også måske også at mine forventninger til YouSee er højere end det vil være for en mindre TV-udbyder. "
(Respondent 1, bilag 2.A)

Som respondenten nævner til sidst, er der større forventninger til hvilket indhold de leverer, kundeservice og selve priserne på deres TV-produkt. Dette indikerer at YouSee som markedsleder har nogle ekstra store forventninger fra deres kunder, og de derfor skal fokusere på at leve op til disse forventninger, hvis de vil gøre deres kunder tilfredse. Det er ikke nok bare at gøre som de mindre virksomheder, da kunderne ellers bare kan skifte til dem, hvis de ikke er tilfredse med YouSee.

Flere af respondenterne har et stort fokus på pris kontra indhold. De nævner at de gerne vil have noget for deres penge.

"Så man føler man får noget for pengene i og med TV er lidt dyrt i forhold til indhold. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Her nævner respondenten at hun synes, at TV generelt er dyrt i forhold til det indhold der bliver leveret. Adspurgt om YouSee lever op til respondenten forventninger nævner hun:

"Jeg synes det er lidt dyrt. I forhold til det jeg får for det, når jeg tænker på de streaming muligheder der er og hvad det koster, så synes jeg det indhold jeg får gennem YouSee det er dyrt i forhold til hvad jeg kunne få for mindre penge gennem streaming. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Dette kunne tolkes som om at streamingtjenester har været med til at påvirke forbrugernes forventninger til TV-udbyderne, både når det kommer til pris og indhold. Der bliver leveret rigtig meget højkvalitets indhold på streamingtjenesterne, og de leverer det ofte til en pris langt under TV-udbyderne. Dette har formentligt været med til at ændre markedet og forbrugernes generelle forventninger til TV-indhold.

Respondent 4 nævner også at han tidligere var meget glad for YouSee, men at de i de seneste par år ikke har kunne leve op til hans forventninger. Dette gælder især den pris han betaler, kontra det indhold han modtager. Her har de konstante prisstigninger sat sit præg:

"Det som jeg er mest utilfreds over og går mod mine forventninger, det er at de prisstigninger de laver igen og igen… Jeg føler ikke jeg har fået noget mere ud af det. Jeg føler ikke jeg har fået et bedre produkt. "
(Respondent 4, bilag 2.D)

Dette tyder på at forbrugerne i mindre grad sætter pris på det indhold YouSee udbyder, især i forhold til de prisstigninger der har været. Her føler respondenten ikke at han har fået mere

for sine penge. Dette kan indikere, at respondentens forventninger ikke stemmer overens med den oplevede værdi.
Derudover har det også påvirket respondentens tilfredshed og loyalitet:

"Jeg føler at jeg var vildt tilfreds med YouSee og da jeg flyttede ind her vidste jeg bare at det var YouSee jeg skulle have. Og nu der er jeg tilbøjelig til at skifte væk fra YouSee"
(Respondent 4, bilag 2.D)

Dette indikerer, at når YouSee ikke lever op til forbrugernes forventninger, kan det have en stor påvirkning på den oplevede værdi, kundetilfredsheden og kundeloyaliteten, hvilket vil blive undersøgt gennem hypotese **H3a**, **H3b** og **H3c**.

5.2.4 Produktkvalitet

Gennem de forskellige interviews var det tydeligt, at respondenterne havde forskellige holdninger til hvad de forbinder med produktkvalitet i forhold til TV-pakker. En faktor som to af respondenterne beskriver, er en større form for valgfrihed, ved selv at kunne vælge kanaler man vil have inkluderet i sin TV-pakke.

"Jeg synes det vigtigste for mig at jeg ikke føler jeg betaler for en masse kanaler jeg ikke bruger. "
(Respondent 1, bilag 2.A)

"… så synes jeg det er meget smart at man selv kan blande sine kanaler. Fordi dengang jeg havde TV de andre steder jeg har boet, der er det jo 80% af kanalerne man ikke ser. Det er helt sikkert noget jeg synes er rigtigt smart og at jeg selv kan vælge de kanaler jeg vil se og betale for dem"
(Respondent 4, bilag 2.D)

Disse udtalelser viser, at valgfrihed betragtes som en kvalitet i en TV-pakke. Dette er noget de klassiske TV-udbydere i en vis grad kan tilbyde, i form af diverse bland-selv pakker. Dog kræver det ofte, at man samtidig også abonnerer på en grundpakke, hvilket mindsker

valgfriheden. Dette har også sat sit præg på, hvordan de oplever kvaliteten af produktet, hvilket eksempelvis kan ses i følgende citat:

"Jeg synes det er irriterende at jeg har nogle af de her TV-kanaler jeg ikke ser, som jeg egentlig betaler for"
(Respondent 1, bilag 2.A)

En af respondenterne nævner også at de forbinder kvalitetsprodukt med få reklamer, og bedre indhold:

"At det er noget fedt indhold. At der er noget indhold der indeholder mindre grad af reklamer og mere grad noget kvalitetsindhold, det er nok der at Netflix gør det 100 gange bedre. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Her bliver produktet sammenlignet med streamingtjenesten Netflix. Dette kan tolkes som om, at streamingtjenesterne har været med til at ændre hvad forbrugerne opfatter som kvalitet, da der på Netflix eksempelvis ikke er nogle reklamer.

Der tegner sig et billede af, at YouSee ikke lever op til den kvalitet, respondenterne forbinder med produktkvalitet. Det kan antageligt påvirke deres tilfredshed, hvilket undersøges nærmere i den kvantitative analyse.

5.2.5 Servicekvalitet

Flere af respondenterne havde allerede forventninger og indtryk af, at YouSee leverede god service. Det passer med, at dem som har erfaringer med servicen, overordnet synes at den er god. Respondent 1 havde en forventning om god service, og når han sammenligner med tidligere erfaringer, synes han også de leverer.

"Indtil videre har vi haft god service, nu kan vi sammenligne med det vi har haft på Waoo. ... Det har vi været rimelig tilfredse med."
(Respondent 1, bilag 2.A)

Det er også noget som respondent 4 er enig i når han siger:

"*Ja jeg synes de har en rigtig god service"*.
(Respondent 4, bilag 2.D)

"*så synes jeg de er søde og imødekommende, når man kommer igennem. Generelt har de bare en rigtig god service, også svartider og tiden de bruger på at løse problemet vil typisk være 1-3 dage. "*
(Respondent 4, bilag 2.D)

Det viser et billede af, at den oplevede servicekvalitet, stemmer godt overens med de forventninger som respondenterne har til servicen hos YouSee.
Respondent 2 og 3 havde ikke rigtig samme erfaring med den oplevede servicekvalitet. Dog mener respondent 2, at hun engang var i kontakt med YouSee i forbindelse med sit mobilabonnement. Her mente hun, at de ikke var så nemme at få fat i. Det var dog, som sagt, i forbindelse med et andet produkt, og derfor potentielt en anden afdeling i YouSee, hvorfor det ikke nødvendigvis er repræsentativt for den service der leveres til TV-kunder.
De respondenter der havde erfaring med servicen, havde positive ting at sige om deres oplevelser. Derfor kan man også antage, at det har en positiv effekt på den samlede oplevelse, når man evaluerer købet af sin TV-pakke. Svarene fra respondenterne giver også anledning til spørgsmål, som man kan stille i den kvantitative analyse. Det giver god mening, at undersøge det mere, for at præcisere indflydelsen af service.

5.2.6 Prisopfattelse

En faktor som ikke indgik i spørgerammen, men som alle respondenterne nævner som værende vigtig, er opfattelsen af pris.
Alle respondenterne siger selv, at pris spiller en stor rolle, da det skal stemme overens med det man får. Det skyldes at flere af respondenterne synes, at priserne på TV-pakker er relativt høje. Eksempelvis siger respondent 3:

"*jeg synes generelt flow TV-pakker er rimeligt i den dyre ende".*
(Respondent 3, bilag 2.C)

Respondent 2 og 3 er meget opmærksomme på balancen mellem pris og indhold, og de mener ikke den er særlig god blandt TV-pakker:

"generelt at de, over hele linjen, er forholdsvis dyre i forhold til indhold"
"Det må ikke blive for dyrt, for så vil jeg hellere fravælge det i forhold til streamingtjenester"
(Respondent 2, bilag 2.B)

Derudover mener respondent 4, at der ofte er tilfælde med prisstigninger, som han ikke får noget yderligere ud af:

"Jeg føler bare at de hele tiden skriver, "nu stiger prisen og vi gør det for at du kan få bedre service og hastighed stiger". Det er sådan nogle lidt tamme undskyldninger. Det er ikke noget jeg har brug for, men alligevel skal jeg betale mere for det. "
(Respondent 4, bilag 2.D)

Det er et klart eksempel på en situation, hvor YouSee ikke nødvendigvis tænker i kundernes interesser. Specielt taget i betragtning, at respondenterne mener, at vurderingen af pris i forhold til indhold er vigtig. Når prisstigninger sker på baggrund af mere uhåndgribelige ting, kan det være svært for forbrugerne at føle, at man får mere for pengene.

Eftersom prisopfattelsen har en vigtig betydning, giver det også mening at undersøge i den kvantitative analyse. Her kan svarene fra den kvalitative også bidrage med at opstille spørgsmål til den kvantitative analyse.
Ud fra ovenstående betragtninger, dannes følgende hypoteser:

H8a: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H8b: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H8c: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

5.2.7 Oplevet værdi

Respondenterne nævner at fleksibilitet i flere forskellige former, er det der giver dem mest værdi for pengene. To af respondenterne nævner at muligheden for at benytte YouSees app og hjemmeside er det, der giver dem mest værdi. Respondenterne nævner, at muligheden for at bruge YouSees produkt på flere skærme på samme tid, er det der giver dem mest værdi:

"Det her med appen. Jeg synes det er ret fedt at hvis min kæreste er hjemme, og hun gerne vil se noget fjernsyn. Så kan hun se det, og jeg kan hive min iPad frem og se noget andet i fjernsynet der kører eller hvis der er Champions League kampe der kører samtidig, kan man følge med i to forskellige kampe uden at skifte frem og tilbage på det samme TV."
(Respondent 1, bilag 2.A)

"Ja, for så kan jeg se det på min computer eller bruge det når man er on the road, og jeg kan også bruge det via chromecast til et TV. "
(Respondent 4, bilag 2.D)

Derudover nævner en respondent at det der giver hende mest værdi, er at hun har mulighed for at blande sine egne kanaler.
"At jeg selv kan tilvælge og fravælge kanaler selv, så fleksibilitet. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Disse tre udsagn om fleksibilitet, siger lidt om at branchen for de klassiske TV-Udbydere er ved at ændre sig. Fra at kunne levere et TV-signal til fjernsynet hjemme i stuen, handler det nu mere om at kunne levere fleksibelt produkt, der kan tilgås fra forskellige enheder.

5.2.8 Tilfredshed

Respondenterne har et lidt blandet forhold til deres tilfredshed. De svarer alle at de er tilfredse, når de bliver direkte adspurgt. Det er dog i flere af respondenternes tilfælde forbeholdt, at der ikke rigtig ændres så meget. Forstået på den måde, at tilfredsheden måske 1er på et niveau, hvor der ikke skal ske så meget, for at de bliver utilfredse.

Respondent 1 siger: *"hvis jeg har flere dårlige oplevelser som den vi havde hvor teknikeren var herude, så vil det helt klart hænge fast i min hukommelse og være med til at gøre, så jeg måske overvejer at få en anden udbyder. Men det vi har nu er vi tilfredse med."*
(Respondent 1, bilag 2.A)

Respondent 4 har en holdning der er præget af, at hans forbrug gør, at han er tilfreds nok med produktet:

"Det er jeg i og med jeg ikke bruger det mere end jeg gør. Så lever de op til det jeg skal bruge det til. "
(Respondent 4, bilag 2.D)

Her kan det tolkes, at hvis hans forbrug steg yderligere, så ville han ikke være tilfreds med sit nuværende produkt. Hvis han skal vælge et andet produkt, kommer der også en række andre faktorer, såsom prisen, oveni. Med nye faktorer der spiller en rolle, kan det påvirke tilfredsheden yderligere, hvis eksempelvis at prisen bliver så meget højere, at han ikke vurderer det er det værd.
Når respondenterne skal svare på, hvad der kunne påvirke deres tilfredshed i en positiv retning svarer de flere forskellige ting. Overordnet set er mere fleksibilitet i kanalvalg, bedre pakketilbud på streaming og kanaler, faktorer som kan påvirke de adspurgte positivt. Der efterspørges også en bedre gennemsigtighed med, hvad man rent faktisk får med i det produkt man har. Der er derfor flere ting, som er værd at tage med og spørge ind til i den kvantitative analyse for at undersøge tilfredsheden.

5.2.9 Loyalitet

Da respondenterne bliver spurgt ind til hvorvidt de betragter sig selv som loyale kunder over for YouSee svarer størstedelen af dem nej. En af dem nævner at han tidligere betragtede sig selv som loyal, men ikke længere er det:

"Jeg har altid været rigtig loyal over for YouSee, men jeg er begyndt at tvivle og er begyndt at overveje at skifte nu. "
(Respondent 4, bilag 2.D)

Han uddyber, at det skyldes deres konstante prisstigninger. Respondenterne nævner, at hvis de kan få samme indhold hos en konkurrerende udbyder, til en lavere pris, ville de ikke have noget imod at skifte væk fra YouSee:

"*Hvis der var en anden udbyder med samme indhold til lavere penge, så var jeg da ikke to sekunder om at skifte.* "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Som tidligere nævnt virker det ikke til, at YouSees image havde en påvirkning på respondenterne, og at det udelukkende handler om at prisen og selve produktet. Adspurgt om de har overvejet at opsige deres abonnement, nævner de samme respondenter, at de godt kunne finde på at opsige det. Dette skyldes blandt andet, at de kan få opfyldt de samme behov hos en streamingtjeneste:

" … jeg synes ikke jeg får det brugt nok i forhold til hvad jeg betaler og at streamingtjenester kan give mig det samme indhold. "
(Respondent 3, bilag 2.C)

Udbydere som YouSee kan derfor være udfordret af streamingtjenesterne, når det kommer til at skabe loyale kunder, på baggrund af det indhold de leverer.
Den ene respondent der betragtede sig selv som loyal over for YouSee uddyber, at han primært bliver som kunde det samme sted, hvis der ikke opstår nogle problemer, der er med til at påvirke hans tilfredshed. Dette tyder på at kundetilfredshed har en effekt på kundeloyaliteten, hvilket der vil blive undersøgt gennem hypotese **H7**.

5.3 Opsummering

På baggrund af respondenternes svar tyder det på, at de forskellige drivere har forskellige betydninger. Eksempelvis virker det til, at driveren image ikke har en særlig stor betydning for nogen af respondenterne. Derimod blev der fundet en ny driver i form af prisopfattelse, som

har en stor betydning for respondenterne. Denne forskel i betydning af driverne, vil således blive undersøgt i den kvantitative analyse.

Den kvalitative analyse har givet indblik i en række respondenters holdninger, som kan bidrage til at opstille spørgsmål i den kvantitative undersøgelse.

Efter tilføjelsen af prisopfattelse, er der ni forskellige variable; Den aktive forbruger, Image, Forventninger, Produktkvalitet, Servicekvalitet, Prisopfattelse, Oplevet værdi, Tilfredshed og Loyalitet.

6. Kvantitativ analyse

6.1 Validering af data

I det første step af datagennemgangen kigges der på overordnede karakteristika på de indsamlede svar. Samlet set var der 325 besvarelser på spørgeskemaet. Det første der kan sorteres på, er hvorvidt om respondenterne havde færdiggjort spørgeskemaet eller ej. Der var 102 respondenter som havde påbegyndt spørgeskemaet, men som ikke færdiggjorde deres besvarelser, hvorfor de ikke vil være relevante at inddrage i analysen. Af de 223 tilbageværende respondenter blev der kigget på, hvorvidt at de var kunder hos YouSee. Her var der 24 respondenter, som aldrig har været kunde hos YouSee, hvorfor de fjernes. De resterende 199 respondenter blev så sorteret i tidligere og nuværende kunder. 145 af svarene kom fra nuværende kunder, mens 54 af svarene kom fra tidligere kunder.

Det vurderes, at det kan være problematisk, at danne signifikante konklusioner på 54 tidligere kunders svar, hvorfor de ikke kommer til at indgå i en statistisk model.

De resterende svar vil derfor være dem, som skal danne grundlag for de statistiske modeller. De 145 besvarelser fra nuværende YouSee kunder, vil alt andet lige have en lav generaliserbarhed og repræsentativitet, da det formentlig ikke er en særlig god afspejling af YouSees mere end 1 million kunder, dog vides det ikke om respondenternes karakteristika minder om de karakteristika, som de 1 million kunder har. Ideelt set havde der derfor været flere respondenter, for at øge validiteten og generaliserbarheden af spørgeskemaet.

Blandt de 145 respondenter kigges der første på de overordnede karakteristika, for at vurdere om de passer med den afgrænsning der er foretaget. Her ses det, at en enkelt person under

18 år har svaret på spørgeskemaet. Som nævnt i afgrænsningen vurderes det ikke til at være fordelagtigt at anvende disse svar, hvorfor respondenten tages ud.

Ud fra hypoteserne 1a, 1b, 1c antages det at det aktive forbrug, vil have en negativ effekt på den oplevede værdi, tilfredshed og loyalitet. Ud fra de spørgsmål der er stillet i den kvantitative analyse, fremgår det dog at de anvendte spørgsmål for det aktive forbrug, er positivt rettet, i forhold til det der ønskes at måle. Derfor er det nødvendigt at foretage en rekodning for at vende skalaen (Jensen & Knudsen, 2016, s. 66-67).

Da det ikke har været muligt at sammenligne respondenterne med kunderne i YouSee, kan det være svært at vurdere, validiteten i stikprøven. Der er dog en formodning om, at fordelingen af de 144 respondenter, formentlig ikke stemmer overens med kundefordelingen i YouSee.
Derudover har det ikke været muligt at sammenligne de resultater og sammenhænge der er fundet i afhandlingen, med tidligere lignende analyser. Dog kan der ud fra en lignende præmis om, at der er en lav validitet i stikprøven, ligeledes være en lav validitet i resultaterne.

6.2 Stikprøve karakteristik

Fordelingerne blandt respondenternes karakteristika er forskellige i spørgsmålene. Der er i visse spørgsmål en skævhed i data, mens der i andre spørgsmål er en mere lige fordeling.
Kigges der på fordelingen mellem køn blandt respondenterne, så er der en overrepræsentation af mænd, med 61,1% mænd og 38,2 % kvinder, der er også en enkelt respondent der udgør de sidste 0,7% som ikke har lyst til at oplyse deres køn, som det fremgår af bilag 7.A. Den rette fordeling blandt YouSees kunder er ikke tilgængelig, hvorfor det ikke vides om dette tal er repræsentativt eller ej. Det vurderes ikke, at der skal gøres noget ved denne overrepræsentation andet end at konstatere, at det muligvis ikke vil være helt repræsentativt.

Aldersfordelingen blandt respondenterne er mere skæv som det fremgår i bilag 7.C. Her ses det at 29,9% af respondenterne er mellem 18-25 år og 24,3% er mellem 26-35 år. 54,2% af respondenterne befinder sig derfor i aldersgruppen 18-35 år, hvilket ikke er de aldersgrupper

der ser mest TV, jævnfør afsnittet "konkurrencesituationen". Det kan derfor godt være, at der er et negativt bias i deres svar, som svækker validiteten og generaliserbarheden.
Fordelingen blandt de sidste 45,8% er ellers fordelt nogenlunde jævnt blandt mellem de resterende aldersgrupper. Kun de 66-75 årige er underrepræsenteret med 3,5 % af respondenterne.
Kigges der på hvor respondenterne er placeret rent geografisk, er der også en skæv fordeling. Der er 70,1% af respondenterne der er bosat i Hovedstaden, og 14,6% på Sjælland. De sidste 15,3% er således placeret i resten af Danmark. Det vides ikke hvor YouSees kunder er bosat, hvorfor det ikke kan vurderes om det stemmer overens med fordelingen blandt disse respondenter. Det vurderes dog, at det formentlig ikke er som ovenstående, hvilket svækker repræsentativiteten og generaliserbarheden.

De forskellige respondenter er overordnet set uddannede. 41,7% har taget en mellemlang videregående uddannelse, 28,5% har taget en lang videregående uddannelse og 20,1% har taget en kort videregående uddannelse.
Kigger man på længden af respondenternes abonnementer, svarer 50,7% at de har været abonnenter i mere end 5 år, som det fremgår af bilag 7.E. På overfladen er det derfor en række kunder som fremstår loyale. Deres adfærd afspejler i hvert fald loyalitet, men deres holdninger kan afvige fra dette.
Respondenterne har overvejende mindre TV-pakker som det fremgår af bilag 7.F, hvor 66% af de adspurgte enten har en grundpakke eller en grundpakke+10 point, som er de to mindste pakker. Det kan således have en betydning for, hvordan de vurderer prisen på produktet, samt deres opfattelse af værdien for pengene.
Deres forbrug afviger også fra populationens, jævnfør afsnittet om konkurrencesituationen. I afsnittet fremgår det, at den gruppe af populationen der ser mindst flow-TV ser 37 minutter i gennemsnit. Mens det fremgår af bilag 7.G, at 36,8% svarer, at de ser mellem 0 og 30 minutters flow-TV i gennemsnit om dagen. Det kan derfor være en indikation på, at respondenterne i denne undersøgelse er dem som er med til at trække gennemsnittet ned, hvilket kan svække validiteten og generaliserbarheden. Det er dog også muligt, at der er et reliabilitetsproblem, hvor respondenterne undervurderer deres eget TV-forbrug, fordi de enten ikke vil indrømme hvor meget de egentlig ser eller fordi de ikke har en korrekt

opfattelse af deres forbrug. Det er dog værd at bemærke i bilag 7.H, at 86,1% benytter streamingtjenester, hvilket kan være baggrunden for, at de har et lavt forbrug af flow-TV.

På de næste cirka 40 sider foretages de kvantitative analyser, som har til formål at svare på problemformuleringen. Den kvantitative analyse består af tre centrale analysemetoder; faktoranalyse, multipel regression og klyngeanalyse. Faktoranalysen er med til at afdække de strukturer der er i den indsamlede data. Analysen inddeler de forskellige variable i faktorer, hvilket gør det nemmere at arbejde videre med i den multiple regression og klyngeanalyse. Det giver derfor et overblik over de drivere der kan have en effekt på kundetilfredsheden og kundeloyaliteten jævnfør underspørgsmålet *"Hvilke drivere påvirker kundetilfredshed og -loyalitet, og hvilken påvirkning har de?"*. Analysen viser dog intet om de effekter der er, hvilket leder videre til den næste analyse.
Den multiple regression benyttes til at teste hvilke drivere der påvirker kundetilfredshed og -loyalitet, og hvilken påvirkning de har på YouSees kunder. Analysen benyttes til at teste sammenhængende der er opstillet i hypoteserne mellem de uafhængige og afhængige variable. Udover at teste om der er signifikante sammenhænge, kan analysen også belyse hvor stor en effekt indflydelse variablene har på hinanden. Analysen har derfor til formål at besvare på det underspørgsmål som også er nævnt tidligere i dette afsnit, og senere bidrage til at besvare den overordnede problemformulering.
Klyngeanalysen udføres med henblik på at segmentere YouSees kunder på tilfredshed og loyalitet, for at besvare underspørgsmålet *"Hvordan kan YouSees kunder segmenteres på tilfredshed og loyalitet?"*. Analysen giver mulighed for at finde ud af hvilke segmenter der er vigtige for YouSee, hvis de vil holde fast i deres nuværende kunder.
Efter analyserne vil det så være muligt at besvare underspørgsmålet *"Hvilke drivere skal prioriteres for at øge kundetilfredshed og –loyalitet for YouSee?"* og ved brug af disse resultater er det muligt at svare på den overordnede problemformulering.

6.3 Centrale variable

I følgende afsnit vil der blive redegjort for den kvantitative analyses centrale variable, som er oplevet værdi, kundetilfredshed og kundeloyalitet. I bilag 6 er der en oversigt over alle spørgsmål og deres tilhørende numre.

6.3.1 Oplevet værdi

Respondenterne blev stillet to spørgsmål der omhandler den oplevede værdi. Det første spørger ind til respondenternes oplevede værdi i forhold til hvor mange penge de betaler for produktet. Det andet spørger ind til respondenternes oplevede værdi af produktet og/eller service:

" Jeg synes generelt at min TV-pakke leverer god værdi for pengene" (Q18_1)

"Jeg synes generelt at jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke" (Q18_2)

Ved at sammenligne begge variablers middelværdier, ser de ud til at være forholdsvis ens. Her har Q18_1 en middelværdi på 2,53, hvor Q18_2 har en middelværdi på 2,66 (bilag 8). De to gennemsnit viser at respondenternes svar ikke er positive, da de ligger et sted mellem "delvist uenig" og "hverken enig eller uenig". Dette tyder på at den oplevede værdi ikke er særlig høj i forhold til prisen, produktet og servicen.

6.3.2 Kundetilfredshed

For at finde frem til respondenternes tilfredshed, blev de stillet tre spørgsmål:

"Jeg synes generelt at jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke" (Q19_1)

"Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: - Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke" (Q19_2)

"Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: - Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee" (Q19_3)

Middelværdierne for spørgsmål Q19_1 og Q19_2 er forholdsvis ens med værdier på 2,47 og 2,51, hvor middelværdien for spørgsmål Q19_3 er lidt højere med en værdi på 3,08 bilag 9. På trods af forskellene ser det også her ud til, at kunderne generelt ikke er tilfredse, da deres svar ligger mellem "delvist uenig" og "hverken enig eller uenig".

Ligesom den oplevede værdi, er kundetilfredsheden heller ikke høj. Intuitivt giver det også mening, at der kunne være en sammenhæng mellem disse.

6.3.3 Kundeloyalitet

Respondenternes loyalitet blev undersøgt ved tre forskellige spørgsmål:

"Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee" (Q20_1)

"Jeg vil anbefale YouSee til venner og familie" (Q20_2)

"Jeg ville vælge YouSee, blandt alle TV-udbydere, hvis jeg skulle bestille en TV-pakke i dag. " (Q20_3)

Adspurgt om de betragter sig selv som loyale kunder, er svarende forholdsvis neutrale, da gennemsnittet er på 3,06, hvilket betyder at de hverken er enige eller uenige. Dog har dette spørgsmål også en standardafvigelse på 1,440 (bilag 10), hvilket er den største standardafvigelse blandt de tre spørgsmål. Dette vidner om at respondenternes svar i en større grad er forskellige.

For at måle loyaliteten blev der også spurgt ind til, om de vil anbefale YouSee til venner og familie. Her er middelværdien på 2,4, hvilket viser at størstedelen af respondenterne ikke vil anbefale YouSee. Derudover blev de også spurgt ind til om de ville vælge YouSee igen, hvis de skulle vælge en TV-udbyder nu. Med en middelværdi på 2,54 viser det at respondenterne overordnet set, er på grænsen mellem ikke at ville vælge YouSee igen og ikke være sikre på om de ville vælge dem igen eller ej.

Samlet set ser det ud til, at respondenterne ikke betragter sig selv som loyale over for YouSee, hvilket måske kan skyldes den lave oplevede værdi og kundetilfredshed.

6.4 Faktoranalyse

6.4.1 Metode til faktoranalyse

Ved at foretage en faktoranalyse forsøges det at afdække strukturer i datamaterialet med udgangspunkt i en korrelationsmatrice, som undersøger svarenes indbyrdes sammenhænge (Jensen & Knudsen, 2016, s. 224).

Det gør det nemmere at arbejde med datasættet fremadrettet, når variablene bliver inddelt i faktorer, som de deler en høj korrelation med og dermed bliver en repræsentativ for svarene.

De to overordnede tilgange til faktoranalysen er den eksplorative og konfirmative metode. Den konfirmative er en deduktiv metode og den eksplorative er en induktiv metode. Den konfirmative metode tager udgangspunkt i en teori og hypotese om hvordan data grupperer sig. Mens den eksplorative metode leder efter sammenhænge i datasættet (Jensen & Knudsen, 2016, s. 225).
Da spørgeskemaet tog udgangspunkt i en række opstillede hypoteser og teori, vil det således være en konfirmativ faktoranalyse der anvendes. Dog testes der først for muligheden for at anvende en eksplorativ tilgang.

Der findes flere forskellige metoder inden for faktoranalyse, men to metoder der ofte anvendes er *Common factor* analysen og *Principal component* analysen.
Common factor analysen tager udgangspunkt i korrelationsmatricen og kigger udelukkende på den varians som variablene deler med hinanden også kaldet *common variance*.
Principal component analysen anvender ikke kun *common variance,* men tager også udgangspunkt i den varians som hver enkelt variabel består af, samt den varians som ikke er forklaret og som skyldes målefejl. Disse to kaldes henholdsvis *unique variance* og *error variance* (Jensen & Knudsen, 2016, s. 227).
Da *principal component* analysen er mere omfattende og dækker en større del af variansen, vil den også være mere fordelagtig at anvende i forbindelse med en reducering af variable. Det skyldes, at metoden forsøger at maksimere andelen af forklaret varians, ved at anvende færrest mulige faktorer. Det gøres ved at kigge på den egenværdi som hver faktor har, som viser hvor meget faktorens varians har tilfælles med den samlede varians i datasættet.

I en eksplorativ analyse er den første faktor der dannes, den med den højeste egenværdi og derefter vil det falde. Målet er derfor at finde det punkt, hvor en ekstra faktor, ikke vurderes at bidrage med en acceptabel stigning i forklaret varians. Egenværdi kriteriet går på, at faktorerne skal have en værdi på mindst 1, for at komme i betragtning.

Alle de variable der anvendes opererer på samme skalaer og er intervalskalerede så de opfylder den første forudsætning for faktoranalysen. Derudover er det vigtigt, at der er en moderat til høj korrelation fra variablene med minimum en anden variabel, dog ikke med alle.

Det kan testes på flere forskellige måder. To af de måder der kan anvendes til at teste variablenes egnethed er Bartlett's og Kaiser-Meyer-Olkins (herefter KMO) metoder.
Bartlett's tester om alle variable er ukorrelerede, mens KMO er et indeks der viser hvor egnet datamaterialet er til en faktoranalyse (Jensen & Knudsen, 2016, s. 228). Der er forskellige holdninger til, hvad KMO skal være på for at blive accepteret, en tommelfingerregel siger minimum 0,6 (Jensen & Knudsen, 2016, s. 228), mens andre kilder siger minimum 0,5 (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, s. 712). Det vurderes derfor, at KMO mindst skal være omkring 0,5-0,6 for at blive accepteret.

Der foretages også en varimax rotation. Ved at rotere faktorernes koordinater forklares der mest muligt af variablenes varians i de enkelte faktorer, mens det minimerer den varians de har tilfælles med de andre faktorer. Varimax-metoden er en ortogonal rotation, som fjerner multikollinearitet, hvilket er en fordel når faktorerne skal anvendes fremadrettet i andre statistiske metoder (Jensen & Knudsen, 2016, s. 230-232).
Faktoranalysen foretages ikke med de variable, som i de senere statistiske modeller vil agere afhængige variable. Disse variable er de spørgsmål tilknyttet de prædefinerede faktorer 'Oplevet værdi', 'Tilfredshed' og 'Loyalitet' som det fremgår af bilag 6 hvor de forskellige faktorer er opstillet.

6.4.2 Udførelse af faktoranalysen

6.4.2.1 Faktoranalyse 1

Analysen tager som nævnt udgangspunkt i en konfirmativ tilgangsvinkel, hvorfor der allerede er hypoteser om hvordan variablene skal fordele sig i faktorer. Dog testes der først ved en eksplorativ tilgang. I første gennemgang af analysen indgår alle variablene, ud over de variable, der blev defineret som afhængige i forrige afsnit i udførelsen. Den eksplorative metode skyldes, at det ønskes at undersøge, om variablene selv fordeler sig i faktorerne, når der analyseres på dem.
Da det ikke er alle respondenterne der har haft kontakt til YouSees kundeservice, og derfor har svaret nej i spørgsmål 14, er det heller ikke alle respondenterne som er blevet eksponeret for spørgsmål omhandlende YouSees service. Ud af de 144 er det 116 der har svaret ja. Det vurderes, at det ikke er fordelagtigt at udelade de 28 respondenter der ikke har svaret på

spørgsmål omhandlende service, hvorfor der anvendes en *pairwise* ekskludering, så de 28 respondenters svar stadig kan indgå i resten af analysen.
Som det fremgår af bilag 11 er KMO er på 0,818 hvilket er en acceptabel værdi, ud fra tommelfingerreglen om, at den skal være på 0,5-0,6 eller derover, såfremt at data skal være egnet. Derudover er Bartlett's test også accepteret, da signifikansniveauet er under 0,05. Det fremgår ligeledes, at alle *communalities* er 0,5 eller derover, på baggrund af den betragtning, er der derfor ingen grund til at fjerne nogle variable endnu (Jensen & Knudsen, 2016, s. 238).
Bilag 11 viser også en oversigt over den samlede forklarede varians hvor egenværdi kriteriet viser en syv faktor løsning. Den roterede komponent matrice i bilag 11 viser inddelingen af variablene i syv forskellige faktorer. Der er en række af variablene, som ikke er inddelt på samme måde, som de prædefinerede, hvilket er acceptabelt, så længe at der er en sammenhæng mellem variablen og de andre variable den loader med.

Det er stadig nødvendigt at kigge videre end blot denne matrice, når det skal besluttes hvor mange faktorer der skal inddeles i. Det skyldes at egenværdi kriteriet er behæftet med en del usikkerhed, specielt når der arbejdes med mindre stikprøver, hvilket er tilfældet her. Det betyder at man ikke med sikkerhed kan afvise faktorer der lige netop ikke opfylder kriteriet, ligesom at man med sikkerhed ikke kan acceptere de faktorer der lige opfylder kriteriet (Jensen & Knudsen, 2016, s. 240).
På trods af at variablene fordeler sig nogenlunde hensigtsmæssigt ud fra egenværdi kriteriet, er det stadig nødvendigt at kigge på *scree plottet.*
I bilag 11 fremgår plottet, hvor der kigges på hvor kurven flader ud, hvilket definerer hvor mange faktorer der skal dannes. Ud fra plottet fremgår det at der er en lille udfladning allerede ved faktor 3, hvilket indikerer at der er to faktorer. Ud fra *scree plot* kriteriet findes der derfor kun to faktorer, hvilket ikke er hensigtsmæssigt fremadrettet.
Derfor foretages der endnu en faktoranalyse, som anvender en mere konfirmativ tilgang.

6.4.2.2 Faktoranalyse 2

Da der anvendes en mere konfirmativ tilgang, foretages der nu en faktoranalyse på variablene i samme inddelinger som de prædefinerede faktorer. Herefter analyseres der på, om der er korrelationer blandt de variable der indgår i faktorerne, for at vurdere om alle variable er fordelagtige at inkludere. Hvis der ikke er høje korrelationer, fjernes variablene fra faktoren.

6.4.2.2.1 Forventninger

Først kigges der på KMO og Bartlett's test for at se, om data er egnet til at arbejde videre med. I bilag 12.A.1 fremgår det, at KMO er accepteret på 0,859, mens at Bartletts test er signifikant. Derefter kigges der på *communalities* for at finde ud af, om nogle af variablene skal fjernes. Det fremgår også, at variablen Q11_6 har en værdi på 0,243, hvilket er under den accepterede værdi på 0,5. Bilaget viser også at korrelationer med Q11_6 er relativt lave, hvorfor det vil være fordelagtigt at fjerne den.

Derefter foretages analysen igen uden ovennævnte variabel. Bilag 12.A.2 viser at KMO fortsat accepteres med en værdi på 0,856, og Bartlett's test stadigvæk er signifikant. Det kan ligeledes ses i bilaget, at alle *communalities* er over 0,5 og der er relativt høje korrelationer mellem de resterende variable.

Når der er høje korrelationer mellem variablene, vil der alt andet lige ikke være baggrund for, at der skal dannes mere end en faktor med de variable der indgår nu. Det kan også bekræftes ved at kigge nærmere på matricen for den totale varians samt *scree plottet*. Bilaget viser også, at der ud fra egenværdi kriteriet anbefales at danne en enkelt faktor, som forklarer 70,6% af variansen. Kigger man på *scree plottet* fremgår det at kurven flader ud efter faktor 2, hvilket indikerer en løsning med en enkelt faktor.

De forskellige kriterier indikerer derfor, at der skal anvendes en enkelt faktor, ligesom den prædefinerede faktor for forventninger. Dog fandt analysen frem til at Q11_6 var hensigtsmæssig at fjerne.

6.4.2.2.2 Image

Fremgangsmåden er her den samme, som i foregående afsnit. Bilag 13.B viser at KMO er accepteret med 0,770 og Bartlett's test er signifikant, hvorfor data er egnet. Kigger man på *communalities* er de alle sammen over 0,5, hvilket ikke indikerer at noget skal fjernes. Ligesom at korrelationerne er relativt høje korrelationer mellem alle variable, som heller ikke indikerer at noget skal fjernes.

I matricen for den totale varians ses det at egenværdi kriteriet er opfyldt ved en løsning med en enkelt faktor. Hvilket *scree plottet* også bekræfter.

Derfor dannes faktoren med alle variablene, således at den består af de samme variable, som den prædefinerede faktor.

6.4.2.2.3 Produktkvalitet

Først kigges der på KMO og Bartlett's test som viser at KMO har en værdi på 0,783 og at Bartlett's test er signifikant som det fremgår i bilag 14.C.1. Derefter kigges der på *communalities* som viser, at flere af variablene ikke opfylder kriterierne om en værdi på 0,5. Den laveste værdi sorteres først fra i processen i håb om at de andre variable så opfylder kriterierne. Som det fremgår af bilaget har Q13_2 den laveste værdi, hvorfor den fjernes først. Derefter foretages analysen igen uden Q13_2 variablen. Her ses det i bilag 14.C.2 at KMO nu er på 0,767, mens Bartlett's test stadig er signifikant. De nye *communalities* værdier i bilaget viser, at selv med en fjernet variabel, er der stadig to andre variable, som ikke opfylder kriteriet. Variablen med den laveste værdi fjernes, hvilket er Q13_3.
Efter testen foretages igen viser bilag 14.C.3 at KMO er på 0,754 og Bartlett's stadig er signifkant. Desuden ses det at alle *communalities* nu opfylder kriteriet om en værdi over 0,5. Korrelationerne er også alle sammen relativt høje. Egenværdi kriteriet og *scree plottet* indikerer begge en løsning med en enkelt faktor. Denne faktor kommer derfor til at bestå af de resterende fire variable. I processen har der ikke været indikationer på en løsning med mere end en enkelt faktor, ligesom der heller ikke har været høje korrelationer mellem de fjernede variable, hvilket gør at det ikke vurderes fordelagtigt at danne en faktor bestående af de fjernede variable.

6.4.2.2.4 Servicekvalitet

I bilag 15.D kan man se at analysen finder frem til en KMO værdi på 0,701 og en Bartlett's test der er signifikant. *Communalities* opfylder kriteriet om en værdi på over 0,5, og korrelationerne er relativt høje. Det indikerer derfor, at der ikke skal fjernes nogle variable i denne faktor. Kigger man på matricen over den totale forklarede varians, viser egenværdi kriteriet en løsning med en enkelt faktor. Det samme kan tolkes på *scree plottet*. Det betyder således at faktoren for servicekvalitet indeholder alle variable og derfor de samme variable som den prædefinerede faktor.

6.4.2.2.5 Prisopfattelse

Som det fremgår af bilag 16.E, er der i denne faktoranalyse en KMO på 0,687 og en Bartlett's test som er signifikant. De forskellige *communalities* opfylder kriteriet og der er relativt høje korrelationer. Egenværdi kriteriet er opfyldt ved en løsning med en enkelt faktor og *scree plottet* indikerer ligeledes, at der skal findes en løsning med en enkelt faktor. Der anvendes derfor den samme faktor som den prædefinerede med alle variablene.

6.4.2.2.6 Den aktive forbruger

I bilag 17.F.1 viser oversigten for KMO og Bartlett's testen at KMO værdien er på 0,556 hvilket er tæt på den nedre grænse, men stadig acceptabelt og Bartlett's testen er signifikant.
Alle *communalities* opfylder også kriteriet for at indgå i analysen. Dog er der en anden indikation fra korrelationerne og matricen for den totale varians. Der er ikke særlig høje korrelationer blandt alle variablene, men korrelationen mellem Q17_1 og Q17_3, samt korrelationerne mellem Q17_2 og Q17_4 er relativ høje. Det giver således en indikation på, at disse variable ville passe bedre i to faktorer. Det kan også ses ud fra egenværdi kriteriet som peger på en to faktor løsning. Det samme gør sig også gældende for *scree plottet.* Som det fremgår i den roterede komponent matrice, er det også en fordeling med Q17_2 og Q17_4 i en faktor og Q17_1 og Q17_3 i en anden. Derfor foretages der endnu en analyse med de fire variable i to forskellige faktorer.
I bilag 17.F.2 ses den første analyse med Q17_2 og Q17_4 i en faktor. Her ses det, at KMO er accepteret på den nedre grænse 0,5, mens Bartlett's test er signifikant. *Communalities* opfylder kriteriet og korrelationerne er relativt høje. Egenværdi kriteriet er opfyldt og der forklares ligeledes en stor andel på 75,5% af den totale varians.
Variablene Q17_2 og Q17_4 som indgår i variablen består af spørgsmålene "*Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting*" og "*Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV*". Disse to spørgsmål omhandler begge situationer, hvor TV-forbruget bliver passivt, hvor forbruget ikke nødvendigvis tillægges så høj værdi, men mere bliver en baggrundsstøj. De udgør derfor en faktor der kan kaldes "TV som passivt medie".

I bilag 17.F.3 kan man se resultatet af den anden analyse. Her ses det ligeledes at KMO har en værdi på 0,5, og at Bartlett's test er signifikant. *Communalities* er ligeledes opfyldt og

korrelationerne er også relativt høje. Egenværdi kriteriet er opfyldt og der forklares 73% af den totale varians.

De variable der indgår i denne faktor er Q17_1 og Q17_3 som består af spørgsmålene "*Jeg foretrækker at streame frem for at se TV"* og "*Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV"*. Her er der i højere grad tale om det aktive forbrugervalg, hvor der er fokus på, at man gerne selv vil styre sit forbrug. Denne faktor kan derfor kaldes for "det aktive forbrugervalg".

Den prædefinerede faktor 'den aktive forbruger' bliver derfor delt op i to faktorer.

Disse nye faktorer danner derfor også tre nye hypoteser i form af **H1d**, **H1e** og **H1f**, hvilket give denne oversigt:

Hypoteser
H1a: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H1b: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H1c: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H1d: *TV som passivt medie har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H1e: *TV som passivt medie har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H1f: *TV som passivt medie har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H2a: *Image har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H2b: *Image har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H2c: *Image har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H3a: *Forventninger har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H3b: *Forventninger har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H3c: *Forventninger har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H4a: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H4b: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H4c: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H5a: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H5b: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H5c: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H6: *Oplevet værdi har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H7: *Tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet*
H8a: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H8b: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H8c: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

Figur 7: Oversigt over hypoteser. Egen tilvirkning

6.4.2.2.7 Oplevet værdi

Der dannes også faktorer for de afhængige variable for at sikre, at de prædefinerede faktorer opfylder kriterierne.

I bilag 18 kan man se, at KMO værdien er på den nedre grænse, men stadig accepteres med en værdi på 0,5, mens Bartlett's test er signifikant. Korrelationerne mellem de to variable er høje og egenværdi kriteriet er opfyldt, ligesom den totale varians der forklares er på 89%. Derfor vurderes det at variablene godt kan repræsentere faktoren for den oplevede værdi.

6.4.2.2.8 Tilfredshed

Det kan ses i bilag 19, at KMO værdien for faktoren er på 0,638, mens at Bartlett's test er signifikant. Det kan ses i korrelations matricen at der er relativt høje korrelationer mellem variablene. *Communalities* opfylder alle kriteriet og egenværdi kriteriet indikerer en løsning med en enkelt faktor. Denne faktor forklarer 70,7% af variansen. Derfor kan den prædefinerede faktor godt anvendes som faktor på baggrund af denne analyse.

6.4.2.2.9 Loyalitet

Ud fra bilag 20 kan man se, at KMO værdien er 0,629 hvilket er acceptabelt ligesom at Bartlett's test er signifikant. Kigger man på *communalities* er der lidt problemer med Q20_1 som har en værdi på 0,498, hvilket er lige under kriteriet om en værdi på 0,5. Jævnfør litteraturen er det ikke et krav, at variablen fjernes, men blot en overvejelse man bør gøre sig (Jensen & Knudsen, 2016, s. 238). Da spørgsmålet *"Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee"* vurderes som væsentligt for faktoren, er det ikke hensigtsmæssigt at fjerne variablen.

På trods af værdien på *communalities* der er lige på grænsen, så opfyldes egenværdi kriteriet og faktoren forklarer 70% af den samlede varians.

Det vurderes derfor at faktoren kan anvendes i de fremadrettede analyser.

6.4.2.3 Fjernelse af variable

Der bliver fjernet tre variable i løbet af faktoranalysen. Det er derfor vigtigt at forholde sig til, hvilken betydning dette har. Det gælder både om hvorvidt at variablene er centrale for faktorer og hvorvidt at faktoren stadig måler det, som det ønskes at måle.

Under faktoren for Forventninger fjernes variablen Q11_6 "*Jeg forventer prisen ikke ændrer sig",* det vurderes ikke at være en central variabel for faktoren, da det stadig er muligt at måle forventninger ud fra de resterende variable. Dog vil fjernelse af variablen også fjerne noget forklaret varians, men det ville ikke være godt at beholde den i modellen, når den har så lave korrelationer med de andre variable.

Derudover fjernes 13_2 "*YouSee leverer stabilt signal"* og 13_3 "*YouSee kan levere de TV kanaler jeg ønsker"* under faktoren Produktkvalitet. Her fjernes der to variable som kan fremstå som vigtige for vurderingen af produktets kvalitet. Det vurderes, at de resterende variable stadig forklarer en masse om produktets kvalitet, og specielt det der spørges om i 13_3 bliver afdækket i de andre spørgsmål. Man kan argumentere for, at der ikke bliver spurgt yderligere ind til signalet i de andre spørgsmål, men det vurderes ikke til at være kritisk at fjerne denne variabel. Kigger man i bilag 14.C.1 har 13_2 en væsentlig højere middelværdi end de andre variable, hvilket i højere grad udskiller den fra de andre. Man kan argumentere for, at der generelt er så godt et signal i dag, at forventningerne er så høje til, at det bare fungerer, hvorfor det ikke definerer produktets kvalitet, men nærmere er en selvfølge.

Det vurderes derfor, at det ikke er kritisk at fjerne variablene i de forskellige faktorer, således at hypoteserne stadig kan testes.

6.4.2.4 Reliabilitetsanalyse på faktorerne

Når der anvendes faktorer, betyder det også, at der arbejdes med sammensatte skalaer, da faktorerne repræsenterer en række forskellige variable. Derfor er det også nødvendigt at finde ud af, om variablene i skalaen måler de samme ting. Det kan testes ved at foretages en reliabilitetsanalyse på faktorerne, hvilket i denne afhandling gøres ved hjælp af en *Cronbach's alpha* analyse. Denne form for analyse tester den interne konsistens i svarene på skalaens spørgsmål (Jensen & Knudsen, 2016, s. 252). Analysen fortæller noget om, hvor meget man kan stole på den pågældende faktor, da den kigger på interne korrelationer og hvor meget af variansen de inkluderede variable har til fælles.

Værdien på *Cronbach's alpha* vil være mellem 0 og 1, hvor grænserne for hvad der accepteres normalt befinder sig ved 0,6, mens gode målinger er over 0,7.

Som det fremgår af figur 8 i opsummeringen, er alle alpha-værdierne over de 0,6, og kan derfor accepteres. Man kan også se, at de to nye faktorer "*Det aktive forbrugervalg*" og "*TV som passivt medie"* har værdier på henholdsvis 0,622 og 0,674 hvilket derfor ikke kan

betragtes som værende gode målinger. Det vurderes, at der stadig kan arbejdes videre med de to faktorer. Kigger man på om alpha-værdierne kan øges ved at fjerne visse variable fra de forskellige faktorer, er det en mulighed i flere af faktorerne. Det vurderes dog at have en negativ effekt på begrebsvaliditeten, når der fjernes flere faktorer.
Eksempelvis kan variablen "*Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee*" fjernes i loyalitetsfaktoren, for at opnå en højere alpha-værdi, men variablen er så væsentlig for faktoren, at det ikke er værd at gøre, blot for at øge reliabiliteten. For de to faktorer der har alpha-værdier under den gode måling på 0,7, er det ikke muligt at fjerne en variabel, da den kun består af to variable.

6.4.2.5 Opsummering på faktoranalyse

Faktoranalysen havde det formål at belyse de strukturer der kunne være i datasættet. Der er fundet frem til syv forskellige uafhængige faktorer, som kan anvendes fremadrettet i de statistiske analyser.
Efter den første faktoranalyse som inkluderede alle de uafhængige faktorer, viste egenværdi kriteriet at der ligeledes skulle være syv faktorer, men *scree plottet* viste en løsning med to faktorer. Denne uoverensstemmelse gør, at det var nødvendigt at anvende en mere konfirmativ tilgang.
I den anden faktoranalyse blev de uafhængige variable analyseret i de faktorer, som var defineret inden analysen. Formålet var derfor at finde ud af, om disse faktorer også var statistisk signifikante.

Analysen kom frem til at der måtte fjernes tre variable i form af Q11_6, Q13_2 og Q13_3. Derudover var det hensigtsmæssigt at opdele den prædefinerede faktor "Den aktive forbruger" i to forskellige faktorer. Dette var også en løsning som den første analyse viste, som det fremgår af bilag 17.F.1. Opdelingen resulterede i dannelsen af hypoteserne **H1d**, **H1e** og **H1f**.
Efter opdelingen og fjernelsen af variable, var der gode sammenhænge i faktorerne, som det fremgår i tabellen i figur 8 på næste side.

	Spørgsmål	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Forventninger			
Q11_1	Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	0,829	0,896
Q11_2	Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	0,761	
Q11_3	Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	0,724	
Q11_4	Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	0,689	
Q11_5	Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	0,718	
Image			
Q12_1	YouSee overordnet set har et godt image	0,74	0,841
Q12_2	YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	0,776	
Q12_3	YouSee er på forkant med udviklingen	0,541	
Q12_4	YouSee forbindes med god service	0,657	
Produktkvalitet			
Q13_1	Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	0,59	0,801
Q13_4	Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	0,556	
Q13_5	Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	0,735	
Q13_6	Yousees produkt er forbedret over de seneste år	0,575	
Servicekvalitet			
Q15_1	Jeg kan altid få fat i YouSee	0,603	0,808
Q15_2	YouSee hurtigt løser mine problemer	0,668	
Q15_3	YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	0,697	
Pris			
Q16_1	Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	0,608	0,794
Q16_2	Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	0,701	
Q16_3	Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service	0,606	
Det aktive forbrugervalg			
Q17_1	Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	0,462	0,632
Q17_3	Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	0,462	
TV som passivt medie			
Q17_2	Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	0,51	0,676
Q17_4	Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	0,51	
Oplevet værdi			
Q18_1	Min TV-pakke leverer god værdi for pengene	0,792	0,884
Q18_2	Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke	0,792	
Tilfredshed			
Q19_1	Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	0,637	0,79
Q19_2	Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	0,746	
Q19_3	Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee	0,525	
Loyalitet			
Q20_1	Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee	0,464	0,782
Q20_2	Jeg vil anbefale YouSee til venner og familie	0,688	
Q20_3	Jeg ville vælge YouSee, blandt alle TV-udbydere. hvis jeg skulle bestille en TV-pakke i dag.	0,695	

Figur 8: Oversigt over faktorer. Egen tilvirkning

6.5 Multipel regression

For at kunne undersøge og teste på de hypoteser som er opstillet i afhandlingen, anvendes der multipel regression som statistik metode. Det skyldes at metoden har den egenskab, at den tester sammenhænge mellem flere uafhængige variable og en afhængig variabel. Metoden bidrager både med at teste hvilke sammenhænge der er signifikante, men også med

hvor stor eller lille den pågældende indflydelse er, ved hjælp af den relative størrelse af deres beta-koefficienter (Jensen & Knudsen, 2016, s. 184).
Der er en række forudsætninger for dataene, når de skal anvendes i multipel regression.

Der er forskellige regler for variablernes skalaniveau. Den afhængige variabel skal altid være metrisk, hvilket betyder at den benytter en interval eller ratioskala. De uafhængige variable vil typisk også være interval eller ratioskaleret, men kan udover dette også være binære og indgå som dummy variable (Jensen & Knudsen, 2016, s. 185).

Derudover er der også en forudsætning om, at data skal være normalfordelt, både på de afhængige og uafhængige variable. Det udelukker dog ikke muligheden for, at arbejde videre med data, selvom det ikke opfylder forudsætningen. Når der arbejdes med data fra spørgeskemaer i forbindelse med eksempelvis tilfredshed, vil de sjældent være helt normalfordelte, da respondenterne formentlig vil være enten tilfredse eller utilfredse.
For at teste om data er normalfordelt, udvælges der flere forskellige faktorer, hvorpå det testes. Der kigges på *Skewness*, *Kurtosis* og histogrammer, for at vurdere om data er normalfordelt.
Værdien for *Skewness* afspejler hvor symmetrisk data er, ved at kigge på skævheden. En positiv værdi indikerer en skæv fordeling mod venstre, mens en negativ værdi indikerer en skæv fordeling mod højre (Jensen & Knudsen, 2016, s. 76). Værdien for *Kurtosis* afspejler fordelingens "spidshed". Positive værdier indikerer at dataene ophober sig omkring et eller flere toppunkter, mens negative værdier indikerer at fordelingen er relativt flad uden toppe (Jensen & Knudsen, 2016, s. 76).

Hvis *Skewness* og *Kurtosis* er tæt på 0, viser det at data er tilnærmelsesvist normalfordelt. Hvis den numeriske værdi af *Skewness* og *Kurtosis* er mere end to standardafvigelser, er de signifikant forskellige fra 0 på et 95% signifikansniveau (Jensen & Knudsen, 2016, s. 81).
Eksempelvis opfylder Produktkvalitet, Pris og Oplevet værdi op kravene for *Skewness* og *Kurtosis*, med *Skewness* værdier på 0,199, 0,396 og 0,208 og *Kurtosis* værdier på 0,350, -0,544 og -0,724. Derudover viser histogrammerne tilknyttet de tre faktorer, at data godt kan antages at være normalfordelt, dog med flere markante toppe (Bilag 22.A).

Resten af faktorerne lever ikke op til forudsætningen om normalfordeling ud fra *Kurtosis* og *Skewness* kravene. Der arbejdes dog videre med dem, under antagelsen om, at de er normalfordelte.
Det er ligeledes en forudsætning, at der er varianshomogenitet i dataene. Det vil sige, at der skal være en ens varians fra den afhængige variabel på tværs af de forskellige niveauer af de uafhængige variable (Jensen & Knudsen, 2016, s. 185). Det testes ved at danne et *scatterplot*, hvor der ikke må fremgå et tydeligt tragtmønster i plottet.

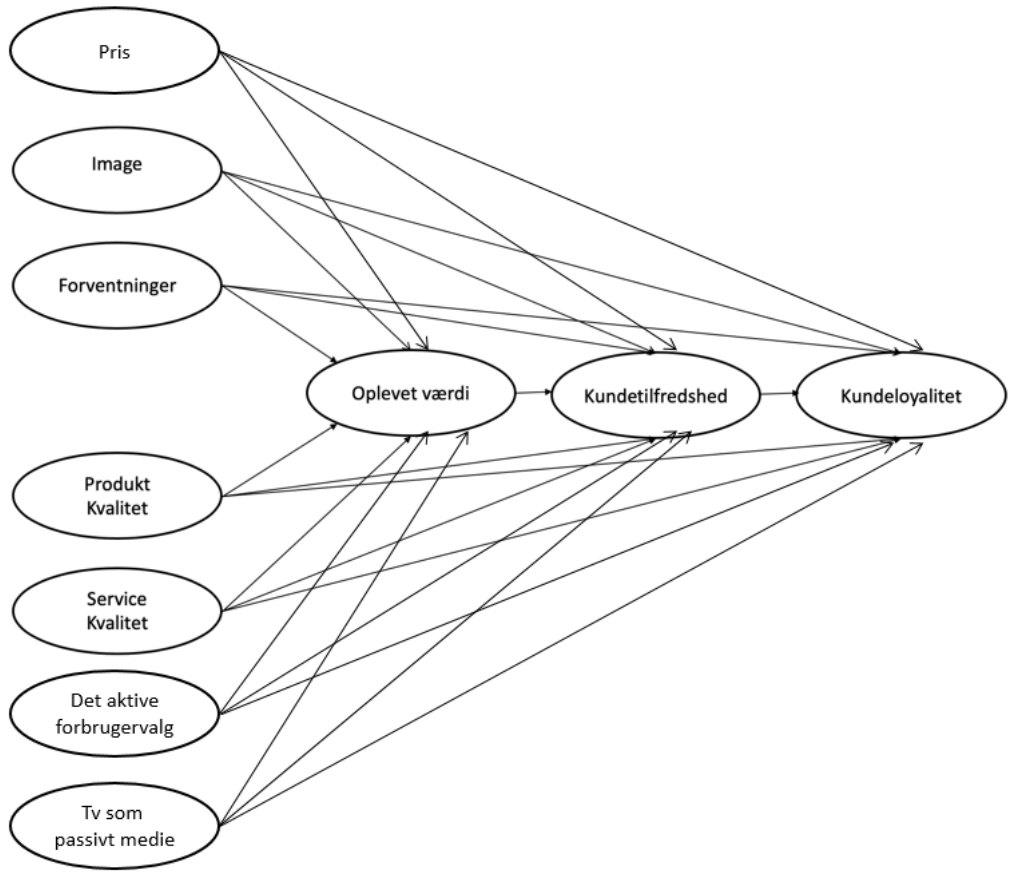
I bilag 22.B kan man se et eksempel på et *scatterplot* fra data, hvor det fremgår, at der er varianshomogenitet, da der ikke er noget klart tragtmønster i plottet. Derfor kan forudsætningen for varianshomogenitet accepteres og der kan testes videre på dataene.
Der er ligeledes en forudsætning omkring linearitet mellem de afhængige og de uafhængige variable. Denne forudsætning er også opfyldt, som det fremgår med en række eksempler i bilag 22.C.

Derudover er der også en forudsætning om, at der ikke er en stærk indbyrdes korrelation, mellem de uafhængige variable. Hvis der er en stærk indbyrdes korrelation, kaldet multikollinearitet, kan det medføre at estimeringen af de regressionskoefficienterne bliver usikker, eller ikke kan lade sig gøre (Jensen & Knudsen, 2016, s. 185).
Forud for den multiple regression er der dog foretaget en faktoranalyse, hvor faktorscoren er blevet gemt. En del af analysen bestod af en varimax rotation af faktorerne. Faktorerne er roteret ortogonalt på hinanden for at sikre den indbyrdes uafhængighed mellem dem, som derved fjerner multikollineariteten.

Størrelsen på stikprøven kan have en effekt på generaliserbarheden af statistikkerne, hvilket også er blevet nævnt i tidligere afsnit. Der kan dog også opstå problemer med at opnå signifikante værdier, når man har stikprøver der ikke er så store. Det kan gøre sig gældende, at dataene ikke kan finde signifikante sammenhæng, som i praksis vil være der, da det vil være sværere at finde de små effekter med en mindre stikprøve.
Det vil formentlig gøre sig gældende i denne afhandling, da stikprøvestørrelsen ikke er så stor, på trods af, at der ikke decideret er en regel for dette mål.

Når forudsætninger er opfyldte, eller antaget opfyldt, kan der arbejdes videre med data. Multipel regression vil således anvendes til at svare på problemformuleringen, ved at svare på det følgende underspørgsmål: *Hvilke drivere påvirker kundetilfredshed og -loyalitet, og hvilken påvirkning har de?*

Der opstilles en teoretisk model, der kan ses i figur 9, som tager udgangspunkt i EPSI-modellen med tilføjelse af de faktorer der er dannet i faktoranalysen.



Figur 9: Tilpasset EPSI-model. Egen tilvirkning

På baggrund af den teoretiske model ønskes det at teste sammenhængene mellem de afhængige og uafhængige variable med udgangspunkt i de opstillede hypoteser.

6.5.1 Påvirkning på Oplevet værdi

I dette afsnit ønskes det at teste følgende hypoteser:

Hypoteser
H1a: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H1d: *TV som passivt medie har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H2a: *Image har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H3a: *Forventninger har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H4a: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H5a: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*
H8a: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*

Figur 10: Hypoteser om Oplevet værdi. Egen tilvirkning

Faktoren for Oplevet værdi anvendes som den afhængige variabel, mens de andre faktorer, foruden Tilfredshed og Loyalitet, anvendes som de uafhængige.
Analysen sker ud fra en teoretisk model, hvilket betyder at Enter-metoden skal anvendes.

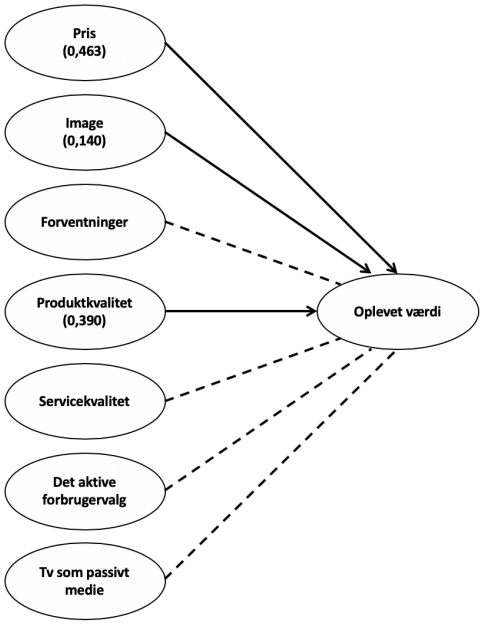
Når analysen foretages første gang, fremgår det af bilag 23.A, at der er flere af de uafhængige variable der ikke er signifikante. De uafhængige variable som ikke er signifikante fjernes efter et hierarkisk princip, hvor de mest ikke signifikante variable fjernes først, for potentielt at opnå, at andre af de uafhængige variable bliver signifikante i processen. Bilag 23.A viser at den mest ikke signifikante variabel er Servicekvalitet, hvorfor den fjernes først. Efter den er fjernet, foretages analysen igen, hvorefter der vurderes ud fra sammen princip. De uafhængige variable blev efterfølgende fjernet i denne rækkefølge: Forventninger, Det aktive forbrugervalg og TV som passivt medie. De forskellige steps er vist i bilag 23.A.

Efter de ovenstående uafhængige variable blev fjernet, var alle de resterende variable signifikante. Modellen kan ses i bilag 23.B og den indeholder de uafhængige variable Image, Produktkvalitet og Prisopfattelse. Modellen er signifikant med en p-værdi på 0,000, det kan således ikke afvises, om minimum en af de uafhængige variable har en sammenhæng med den afhængige variabel. Modellen har en Durbin-Watson værdi på 1,912 hvilket er positivt, da den skal være mellem 1,5 og 2,5, for at være fri for autokorrelationer.
Den justerede R^2 har en værdi på 0,683, som betyder, at de uafhængige variable forklarer 68,3% af Oplevet værdi.

I korrelationsmatricen kan man også se, at de uafhængige variable har høje korrelationer med den afhængige variabel, hvilket vidner om stærke sammenhænge mellem dem.
Der kigges på de standardiserede beta-værdier for modellen. Værdien for Image er på 0,140, hvilket er den faktor med den mindste påvirkning på den afhængige variabel. Produktkvalitet har en værdi på 0,390, mens Prisopfattelse har den højeste effekt på 0,463.
Det giver derfor en indikation på, at Prisopfattelsen er den vigtigste faktor, når man ønsker at øge den oplevede værdi. Intuitivt giver det god mening, at der er en stor sammenhæng mellem den oplevede værdi og prisen, da den oplevede værdi ofte vil bestå af en "pris versus kvalitet" vurdering, lidt ligesom det er tilfældet med prisopfattelsen.

6.5.1.1 Delkonklusion

På baggrund af den multiple regressionsanalyse, kan det således ikke afvises at faktorerne Prisopfattelse, Image og Produktkvalitet har en signifikant påvirkning på den oplevede værdi. De uafhængige variable forklarer samlet set 68,3% af oplevet værdi. Prisopfattelse er den faktor med den største påvirkning på den oplevede værdi, med en beta-værdi på 0,463. Beta-værdierne for de uafhængige variable kan ses i figur 11. De faktorer der ikke havde en signifikant påvirkning på den oplevede værdi, blev taget ud af modellen.



Figur 11: Effekter på Oplevet værdi. Egen tilvirkning

6.5.2 Påvirkning på Tilfredshed

I dette afsnit ønskes det at teste følgende hypoteser:

Hypoteser
H1b: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H1e: *TV som passivt medie har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H2b: *Image har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H3b: *Forventninger har en positiv effekt på kundetilfredsheden af TV-pakker*
H4b: *Produktkvalitet har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H5b: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*
H8b: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

Figur 12: Hypoteser om Kundetilfredshed. Egen tilvirkning

I denne analyse vil faktoren for Tilfredshed blive benyttet som den afhængige variabel, mens de resterende faktorer, foruden Oplevet værdi og Loyalitet, anvendes som de uafhængige variable.

Ved første udførelse af analysen, er der flere uafhængige variable som ikke er signifikante (bilag 23.C). De uafhængige variable fjernes i følgende rækkefølge: TV som passivt medie, Det aktive forbrugervalg, Forventninger og Image.

Efter fjernelsen af de fire nævnte variable, er de tre resterende uafhængige variable alle sammen signifikante. Modellen kan ses i bilag 23.D, og består af de uafhængige variable Pris, Produktkvalitet og Servicekvalitet. Med en p-værdi på 0,000 er modellen signifikant, Tilfredshed. Modellens Durbin-Watson værdi er på 1,908, hvilket betyder at den er fri for autokorrelationer.

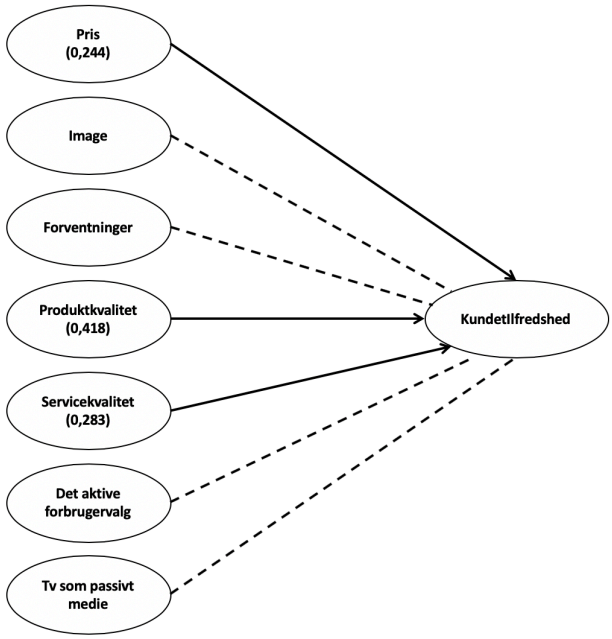
Den justerede R^2 værdi er på 0,580, betyder at de uafhængige variable forklarer 58% af den afhængige variabel Tilfredshed. Korrelationsmatricen viser at de uafhængige variable har høje korrelationer med den afhængige variabel, hvilket vidner om stærke sammenhænge.

De standardiserede beta-værdier viser, at Produktkvalitet er den faktor med den største påvirkning på Tilfredshed, med en værdi på 0,418. Servicekvalitet har en værdi på 0,283, hvor prisopfattelse er den faktor der påvirker mindst med en værdi på 0,244.

Dette indikerer af at produktkvalitet er den vigtigste faktor, for at øge kundetilfredsheden. Dette giver fin mening, da det er et produkt der i mange tilfælde bliver brugt regelmæssigt. Hvorfor det primært er kvaliteten af det leverede produkt, der bestemmer om kunderne er tilfredse eller ej.

6.5.2.1 Delkonklusion

Ved hjælp af den multiple regressionsanalyse, kan det ikke afvises at de tre uafhængige faktorer Prisopfattelse, Servicekvalitet og produktkvalitet har en signifikant påvirkning på kundetilfredsheden. Modellen har en justeret R^2 på 0,580, altså en forklaringsgrad på 50%.
Produktkvalitet har den største direkte påvirkning på kundetilfredsheden med en beta-værdi på 0,418. De andre beta-værdier kan ses af figur 13.
De faktorer der ikke havde en signifikant påvirkning på Tilfredshed, blev taget ud af modellen.



Figur 13: Effekter på Kundetilfredshed. Egen tilvirkning

6.5.3 Oplevet værdis påvirkning på Tilfredshed

I dette afsnit testes der for hypotesen:

H6: *Oplevet værdi har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*

Det testes ved at foretage en simpel regression med Oplevet værdi som uafhængig og Tilfredshed som afhængig.
Analysen fremgår af bilag 23.E, hvor man kan se, at modellen er signifikant med en justeret R^2 værdi på 0,567, altså forklarer variablen oplevet værdi 56,7% af tilfredsheden.
Derudover er kravene til Durbin-Watson opfyldt. Den standardiserede beta-værdi er på 0,755.
Der er således en stor effekt fra Oplevet værdi på Tilfredshed, hvorfor det er en god måde at øge tilfredsheden på, ved at øge den oplevede værdi, som kan gøres ved at kigge på de faktorer som påvirker Oplevet værdi.

6.5.3.1 Delkonklusion

Ved hjælp af en simple regression kunne hypotesen om Oplevet værdis påvirkning på Tilfredshed testes.

Analysen viser at der er positive effekter fra Oplevet værdi på Tilfredshed. Oplevet værdi forklarer 56,7% af variansen af begrebet og havde en beta-værdi på 0,755. Det kan derfor ikke afvises, at der er en sammenhæng mellem Oplevet værdi og Tilfredshed.

6.5.4 Påvirkning på loyalitet

I dette afsnit ønskes det at teste følgende hypoteser:

Hypoteser
H1c: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H1f: *TV som passivt medie har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H2c: *Image har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H3c: *Forventninger har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H4c: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H5c: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*
H8c: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*

Figur 14: Hypoteser om Kundeloyalitet. Egen tilvirkning

Faktoren for loyalitet vil i denne analyse blive benyttet som den afhængige variabel, mens de resterende faktorer, foruden Oplevet værdi og Tilfredshed, anvendes som de uafhængige variable. Enter-metoden benyttes, da analysen sker ud fra en teoretisk model.

Da analysen foretages første gang, er det ikke alle de uafhængige variable der er signifikante (bilag 23.F). De uafhængige variable fjernes i følgende rækkefølge: Image, TV som passivt medie og Forventninger. Reduktionen af variable betyder, at der er fire uafhængige variable i den endelige model, der har en signifikant direkte påvirkning på den afhængige variabel Loyalitet. Modellen kan ses i bilag 23.G, og består af de uafhængige variable Produktkvalitet, Servicekvalitet, Prisopfattelse og Det aktive forbrugervalg.

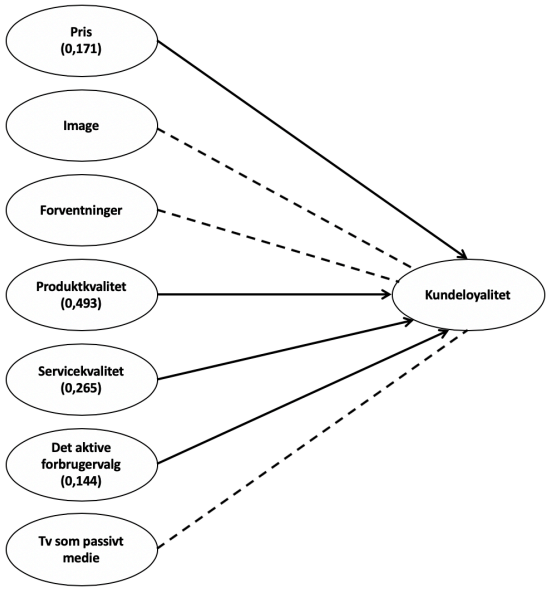
Modellen er signifikant med en p-værdi på 0,000, hvorfor det ikke kan afvises, at minimum en af de uafhængige variable har en sammenhæng med Loyalitet.

Modellen er fri for autokorrelationer, da Durbin-Watson værdien er på 1,990. Med en justeret R^2 værdi på 0,639, betyder det at de uafhængige variable forklarer 63,9% af den afhængige variabel Loyalitet. Derudover viser korrelationsmatricen at der er høje korrelationer mellem den afhængige variabel Loyalitet og tre af de uafhængige variable Produktkvalitet, Servicekvalitet og Prisopfattelse, hvilket viser en stærk sammenhæng. Korrelationen mellem

den afhængige variabel 'Loyalitet' og den uafhængige variabel 'Det aktive forbrugervalg' er lavere med en værdi på 0,267, hvilket indikerer at den fælles varians ikke er lige så høj som de andre uafhængige variable. De standardiserede beta-værdier viser at Produktkvalitet er den faktor med den største direkte påvirkning på Loyalitet, med en værdi på 0,493. Servicekvalitet har en påvirkning på 0,265, mens Prisopfattelse har en påvirkning på 0,171. Det aktive forbrugervalg har den mindste påvirkning på Loyalitet med en værdi på 0,144.

6.5.4.1 Delkonklusion

Den multiple regressionsanalyse viser, at de tre uafhængige faktorer Prisopfattelse, Servicekvalitet, Produktkvalitet og Det aktive forbrugervalg har en signifikant påvirkning på kundeloyaliteten. De uafhængige variable forklarer samlet set 63,9% af Kundeloyaliteten. Produktkvalitet er den faktor med den største påvirkning på kundeloyaliteten, med en beta-værdi på 0,493. Beta-værdierne for de uafhængige variable kan ses i figur 15. De faktorer der ikke havde en signifikant påvirkning på kundeloyaliteten, blev taget ud af modellen.



Figur 15: Effekter på Kundeloyalitet. Egen tilvirkning

6.5.5 Tilfredsheds påvirkning på loyalitet

I dette afsnit testes der for hypotesen:

H7: *Tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet*

Der testes ved at foretage en simpel regression, med tilfredshed som uafhængig variabel og loyalitet som afhængig variabel. Som det fremgår i bilag 23.H, er modellen signifikant og har

en justeret R^2 værdi på 0,423, hvilket betyder at tilfredshedsvariablen forklarer 42,3% af loyalitetsvariablen.

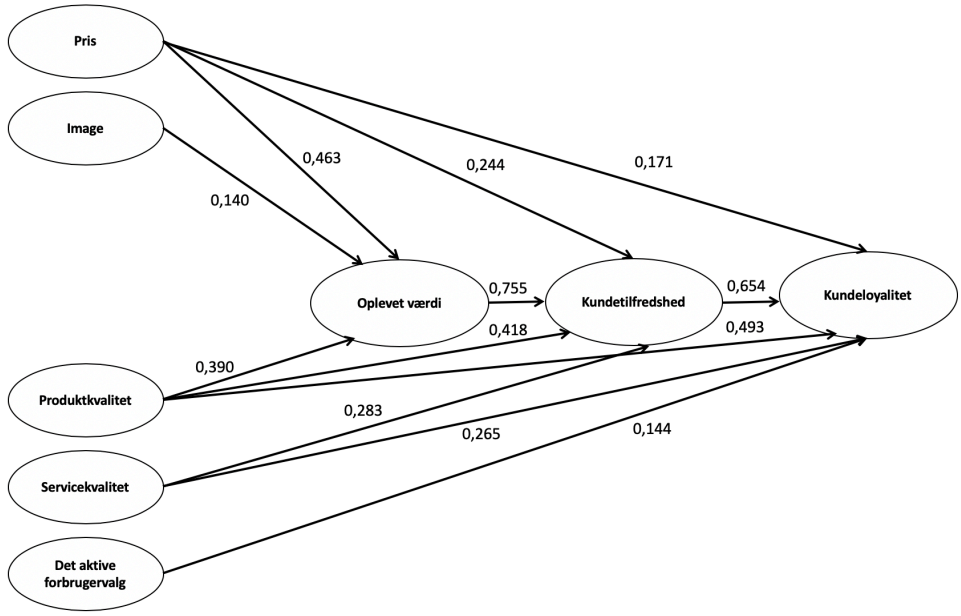
Derudover er kravene til Durbin-Watson opfyldt. Den standardiserede beta-værdi er på 0,654. Det er ikke en særlig høj forklaringsgrad, som kan tyde på, at der er andre variable der har en direkte effekt end faktoren for Tilfredshed. Det kan således ikke afvises, at der er en direkte sammenhæng mellem Tilfredshed og Loyalitet.

6.5.5.1 Delkonklusion

Ved hjælp af en simpel regression kunne hypotesen omhandlende Tilfredsheds påvirkning på loyalitet testes. Der er en signifikant sammenhæng mellem de to faktorer med en forklaringsgrad på 0,423 og en beta-værdi på 0,654. Det kan derfor ikke afvises, at der er en sammenhæng mellem tilfredshed og loyaliteten.

6.6 Den samlede model

På baggrund af ovenstående analyser, kan de signifikante sammenhænge mellem faktorerne og deres effekter samles i nedenstående model.



Figur 16: Den samlede model. Egen tilvirkning

Modellen tager udgangspunkt i EPSI-modellen, da den består af mange af de samme variable. Og specielt de afhængige begreber som er centrale i modellen, er de samme som dem, der kommer fra EPSI-modellen.

Alle de signifikante standardiserede beta-værdier er indtastet i modellen ovenfor.

Faktoren for Oplevet værdi bliver forklaret af Pris, Image og Produktkvalitet og har en forklaringsgrad 68,3%, som vurderes til at være højt. Tilfredshed bliver forklaret af Pris, Produktkvalitet og Servicekvalitet og har en forklaringsgrad på 58%.

Loyalitet bliver forklaret af Pris, Produktkvalitet, Servicekvalitet og Det aktive forbrugervalg med en forklaringsgrad på 63,9%.

Det ses at Oplevet værdi og Tilfredshed fungerer som medierende variable, for flere af faktorerne.

6.7 Resultater

I det følgende afsnit vil der blive analyseret mere på resultaterne, og deres effekt på henholdsvis tilfredshed og loyalitet.

Når de uafhængige faktorer påvirker flere af de afhængige faktorer, vil der således også være indirekte effekter, da der er positive sammenhænge mellem de afhængige faktorer.

De signifikante direkte effekter fremgår af figur 16, hvor den samlede model er illustreret, mens de indirekte effekter belyses nedenfor i figur 17. De indirekte effekter er fundet ved at gange "stierne" mellem de uafhængige og uafhængige med hinanden. Eksempelvis er Prisopfattelsens indirekte effekt på tilfredshed udregnet således: Prisopfattelsen -> Oplevet værdi -> Tilfredshed = 0,463*0,755 = 0,350.

Indirekte effekter på tilfredshed		Indirekte effekter på loyalitet	
Pris	0,350	Pris	0,388
Image	0,106	Image	0,069
Produktkvalitet	0,294	Produktkvalitet	0,466
		Servicekvalitet	0,185
		Oplevet værdi	0,494

Figur 17: Indirekte effekter på tilfredshed og loyalitet. Egen tilvirkning

I følgende sektioner kommer en vurdering af de forskellige resultaters størrelse og implikationer heraf, både målt på tilfredshed og loyalitet.

Da faktorerne kommer fra faktoranalysen er de standardiseret til en z-score, hvorfor alle standardafvigelserne og middelværdierne er på henholdsvis 1 og 0. Det betyder at en stigning svarende til en standardafvigelse i den uafhængige faktor resulterer i en stigning svarende til standardafvigelsen i den afhængige faktor, ganget med den standardiserede beta-værdi. Eksempelvis vil en stigning med 1 i den uafhængige faktor, betyde en stigning i den afhængige faktor med 1, ganget med effekten grundet standardiseringen.

Da der anvendes standardiserede beta-værdier skal tolkningen af effekterne ske under antagelsen af, at der kigges isoleret på den enkelte faktor og effekten heraf, således at de andre faktorer holdes konstante.

Tilfredshed

Ud fra analyserne kom det frem, at der er en direkte effekt af tilfredshed på loyalitet med en standardiseret beta-værdi på 0,654. Det vil sige, at jo mere tilfreds man er, jo mere loyal vil man således også være. Man kan godt argumentere for, at det er en relativ stor effekt. Det er også den største direkte effekt på loyalitet der er i modellen. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at der som nævnt i afsnittet 'Tilfredsheds påvirkning på loyalitet', kan være andre faktorer der påvirker loyaliteten, samt faktorer der går igennem tilfredshed. Tilfredshed bliver forklaret af Pris, Produktkvalitet og Servicekvalitet og har en forklaringsgrad på 58%.
Når YouSee derfor ønsker at øge loyaliteten, vil det være effektivt at øge tilfredsheden. Det kan dog gøres på en lang række måder, som har forskellige effekter jævnfør både de indirekte og direkte effekter nævnt tidligere.

Oplevet værdi

Den oplevede værdi er ligesom faktoren for Tilfredshed en af de centrale variable, hvilket betyder, at der er flere faktorer som påvirker den. Det kan derfor være et lidt mindre håndgribeligt at udlede noget af den, da den er påvirket af en række andre faktorer. Det fremgår dog, at den har en stor direkte effekt på Tilfredshed med en standardiseret betaværdi på 0,755 og en indirekte effekt på Loyalitet på 0,494. Det er således også en faktor der er vigtig at være opmærksom på, og specielt hvilke faktorer der påvirker den. Som det fremgår af den samlede model er det Prisopfattelse, Image og Produktkvalitet der peger på Oplevet værdi, med en forklaringsgrad på 68,3%, hvorfor de forklarer en stor andel af faktoren. Essensen af faktoren er, at forbrugerne skal føle, at de får god værdi for de penge som bruges på produktet, hvorfor det overordnet omhandler en subjektiv vurdering af pris holdt op imod kvaliteten.
Der vil være en række indirekte effekter på Tilfredshed gennem Oplevet værdi og indirekte effekter på Loyalitet gennem Tilfredshed. De vil således blive behandlet i de kommende afsnit, såfremt det vurderes at være relevant.

Pris

Faktoren der omhandler Prisopfattelsen har relativt høje effekter på flere af de centrale variable. Faktoren har både en direkte effekt på loyalitet på 0,171 og en indirekte effekt på loyalitet på 0,388. Det er derfor en vigtig faktor når det gælder om at få loyale kunder. Derudover har Prisopfattelsen ligeledes en stor effekt på Tilfredsheden. Den direkte effekt er på 0,244, mens den indirekte effekt er på 0,350 og det giver en samlet effekt på 0,559. Disse høje effekter skyldes i høj grad, at Prisopfattelsen er kædet sammen med Oplevet værdi.

Med udgangspunkt i, at Oplevet værdi er en vurdering af hvor meget man får for pengene, er det derfor også ganske intuitivt, at der er en stor sammenhæng mellem Prisopfattelse, Oplevet værdi og derved også Tilfredshed og Loyalitet.

Det spiller derfor en stor rolle for kunderne, hvad de betaler for det produkt de får, i forhold til om de så er tilfredse og loyale. Det kan antageligt skyldes, at der som nævnt i afsnittet om konkurrencesituationen, er kommet en masse konkurrenter i form af streamingtjenester, som tager en lavere pris for et produkt, som på visse punkter kan sammenlignes med en TV-pakke, alt efter hvordan forbruget er blandt kunderne.

Det kan således være et godt værktøj for YouSee at arbejde med prisen, for at øge den positive opfattelse af den, for at øge tilfredsheden og loyaliteten.

Image

I modellen har Image ingen direkte effekt på hverken Tilfredshed eller Loyalitet. Dog er der en forholdsvis lille indirekte effekt på begge faktorer. Image påvirker Tilfredsheden gennem Oplevet værdi med 0,106. Effekten på Loyalitet går gennem oplevede værdi og tilfredshed, og har en samlet påvirkning på 0,069. Image er den faktor der har den laveste effekt på kundetilfredsheden og loyaliteten, hvilket indikerer at en ændring i YouSees image ikke har en særlig stor effekt.

Produktkvalitet

Kvaliteten af YouSees produkter har den næststørste direkte effekt på både Tilfredshed med 0,418 og Loyalitet med 0,493. Derudover har produktkvalitet også den højeste indirekte påvirkning på Loyalitet af de uafhængige faktorer med en effekt på 0,466 og det giver en samlet effekt på 0,959, hvilket gør den til den vigtigste for at fastholde kunderne gennem øget kundeloyalitet. Produktkvalitet består af forskellige elementer, hvilket giver flere forskellige

muligheder for at forbedre produktet. Eksempelvis kan den opfattede produktkvalitet øges ved at tilbyde fordele der ikke kan fås andre steder, eller ved at udbyde et produkt der er bedre end konkurrenterne.

Servicekvalitet

Servicekvaliteten har også en forholdsvis stor effekt på både Tilfredshed med 0,283, og Loyalitet med 0,265. Derudover påvirker den også loyaliteten indirekte gennem Oplevet værdi og tilfredshed, med en værdi på 0,185, sammenlagt en værdi på 0,450. Dette indikerer at denne faktor overordnet har en stor indflydelse på kundeloyaliteten. Servicekvaliteten består af flere elementer herunder, YouSees tilgængelighed, hastigheden hvorpå problemer bliver løst og hvorvidt om YouSee viser en oprigtig interesse i kundernes problemer. Ved at forbedre nogle af disse serviceelementer, vil det være med til at øge den overordnede kundeloyalitet.

Det aktive forbrugervalg

Det aktive forbrugervalg kan være et lidt svært begreb at tolke på, da skalaen som tidligere nævnt blev vendt om. Der blev spurgt på en måde, der resulterede i at jo højere kunderne svarede på det aktive forbrugervalg, jo mindre aktive var deres forbrug. I modellen har det aktive forbrugervalg en forholdsvis lav direkte påvirkning på Loyalitet, med en værdi på 0,144. En forøgelse af faktoren Det aktive forbrugervalg, betyder at kunderne i en lavere grad er aktive forbrugere. Det vil sige at for at øge faktoren for det aktive forbrug, skal kunderne i en mindre grad være aktive. Dette betyder at YouSees nuværende produkt i en større grad er henvendt de mindre aktive forbrugere.

Det aktive forbrugervalg har ingen indirekte effekter på hverken Kundetilfredsheden eller Kundeloyaliteten, hvilket gør den til en af de mindre betydningsfulde variable i modellen, i forhold til at øge kundeloyaliteten. Det er ligeledes en faktor som er svær at handle ud fra. Faktoren består af forhold der omhandler kundernes forbrug og i høj grad hvor aktivt dette forbrug er. YouSee kan derfor ikke nødvendigvis ændre disse forhold, men de kan prøve at påvirke dem eller at tilpasse deres produkt til dem.

De ovenstående afsnit giver et indblik i resultaterne fra analysen. Det er vigtigt at tage højde for, at der stadig er varians som ikke er forklaret i de centrale variable. Der er derfor

formentlig en række andre uafhængige variable som forklarer dette, som ikke er belyst i modellen. Dog kan de fundne informationer stadigvæk anvendes i en strategisk sammenhæng, så længe de ikke anses for at være det fuldstændige billede af kunderne. De indsamlede informationer vil således blive anvendt i det kommende afsnit om strategiske implikationer, og de fundne beta-værdier anvendes til at teste de opstillede hypoteser.

6.8 Test af hypoteser

Nedenfor ses der en oversigt med de forskellige hypoteser. De bekræftes såfremt de har haft en acceptabel p-værdi under signifikansniveauet på 0,05. Det gælder for både de multiple og simple regressioner foretaget i de foregående afsnit.

Hypoteser	Accepteret Forkastet	P-værdi	Beta-værdi
H1a: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Forkastet		
H1b: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Forkastet		
H1c: *Det aktive forbrugervalg har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Forkastet		
H1d: *TV som passivt medie har en negativ effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Forkastet		
H1e: *TV som passivt medie har en negativ effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Forkastet		
H1f: *TV som passivt medie har en negativ effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Forkastet		
H2a: *Image har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Bekræftet	0,036	0,140
H2b: *Image har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Forkastet		
H2c: *Image har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Forkastet		
H3a: *Forventninger har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Forkastet		
H3b: *Forventninger har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Forkastet		
H3c: *Forventninger har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Forkastet		
H4a: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,390
H4b: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,418

H4c: *Produktkvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,493
H5a: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Forkastet		
H5b: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,283
H5c: *Servicekvaliteten har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,265
H6: *Oplevet værdi har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,755
H7: *Tilfredshed har en positiv effekt på loyalitet*	Bekræftet	0,000	0,679
H8a: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på den oplevede værdi af TV-pakker*	Bekræftet	0,000	0,463
H8b: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundetilfredsheden med TV-pakker*	Bekræftet	0,001	0,244
H8c: *En positiv prisopfattelse har en positiv effekt på kundeloyaliteten mod TV-pakker*	Bekræftet	0,010	0,171

Den ovenstående tabel viser, at der er 12 af de 23 hypoteser, som bliver forkastet. Først er det vigtigt at være opmærksom på, at H1c bliver forkastet, selvom det ikke kunne afvises, at der var en effekt på Loyalitet. Dog stemmer effekten ikke overens med den måde som hypotesen er formuleret på, hvorfor der ikke er statistik grundlag for at bekræfte den.
Derudover er der en masse af hypoteserne som ikke bliver bekræftet ud fra en multipel regression. Denne analyseform tester sammenhænge mellem variablene og den afhængige variabel, hvilket kan have en negativ effekt på de uafhængige variable, som ikke har så meget forklaringskraft.

Det kan derfor forsøges at bekræfte disse hypoteser gennem en simpel regression, med de faktorer fra hypoteserne som ikke bliver bekræftet, over for de respektive uafhængige faktorer. Når de indgår i den simple regression, vil de ikke blive påvirket af de andre faktorer, hvilket øger muligheden for at de bliver signifikante.

Som det fremgår af bilag 24, er der en række af hypoteserne der nu kan bekræftes ud fra den simple regression, mens der stadigvæk også er en del som ikke kan bekræftes. Hypotese H1a, H1b, H1d, H1e og H1f forkastes, mens hypotese H2b, H2c, H3a, H3b, H3c og H5a accepteres.

Det kan derfor ikke afvises at der er sammenhæng mellem flere af de afhængige og uafhængige faktorer, men stadigvæk ikke alle. Disse faktorer som bekræftes i den simple regression, kan være med til at forklare noget af den varians, som ikke blev forklaret af de faktorer som var signifikante i den multiple regression.

6.9 Kritik af multiple regression og faktoranalyse

Der er allerede blevet nævnt noget kritik af repræsentativiteten og generaliserbarheden. Det er dog vigtigt fortsat at understrege, at det har en negativ indflydelse på de implikationer som findes i resultaterne af analysen. Data er formentlig ikke retvisende for YouSees kunder, på trods af, at der ikke vides meget om deres karakteristika.

Faktoren for det aktive forbrug bestod af spørgsmål, som der var nemme at være enige i, som muligvis ikke målte det, der var hensigten at måle. Spørgsmål 17_1, 17_2, 17_3 og 17_4 lider alle under det faktum, hvorfor de har svært ved at indgå i modellerne.

Det har givet en række resultater som peger på, at den aktive forbrugervalg sjældent er signifikant, og statistisk ikke har en direkte effekt på tilfredsheden. Og TV som passivt medie har ingen direkte effekter.

I praksis kan man argumentere for, at disse spørgsmål potentielt spiller en større rolle på både oplevet værdi, tilfredshed og loyalitet, da teorien peger på at forbruget bevæger sig i en mere aktiv retning.

6.10 Klyngeanalyse

Klyngeanalysen har til formål at besvare underspørgsmålet *"Hvordan kan YouSees kunder segmenteres på tilfredshed og loyalitet?"*.

Ligesom faktoranalysen, er klyngeanalysen også en strukturanalyse, der forsøger at gruppere respondenterne, modsat faktoranalysen, som forsøger at gruppere variablerne (Jensen & Knudsen, 2016, s. 260). Det giver således mulighed for at finde forskellige segmenter, blandt respondenterne, hvilket kan være med til at give et indblik, i hvilke segmenter der er vigtige at fokusere på, for at holde fast i kunderne.

Det er vigtigt at vælge de rigtige sammenligningsvariable, da de er afgørende for klyngeanalysens resultater (Jensen & Knudsen, 2016, s. 261). Variablerne skal tage udgangspunkt i analyseproblemets substans eller teoretiske grundlag (Jensen & Knudsen,

2016, s. 261). For at simplificere analysen vælges der to forskellige variable. I henhold til analyseproblemets substans, tages der udgangspunkt i problemformulerings centrale variable '*kundetilfredshed*' og '*kundeloyalitet*'. Som nævnt i afsnit 3.4, er der tidligere blevet redegjort for en sammenhæng mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet.
Klyngeanalysen måler afstandene mellem respondenterne, når de skal grupperes. Hver gang en respondent skal bedømmes, finder analysen den korteste afstand til den næste, og klynger disse sammen. Der findes mange forskellige tilgange til at måle afstanden, men den mest almindelige er '*squared euclidean distance*', der måler afstanden mellem respondenterne, som summen af kvadraterne, på forskellene mellem respondenternes svar, på sammenligningsvariablerne (Jensen & Knudsen, 2016, s. 263).

Når analysen foretages, skal der vælges enten den hierarkiske eller ikke-hierarkiske metode. Den ikke-hierarkiske metode, består af K-means klyngedannelser. Disse klyngedannelser sker på baggrund af et forudbestemt antal klynger. Metoden tager udgangspunkt i et antal respondenter, svarende til antallet af valgte klynger, og grupperer samtlige respondenter ud fra de tilfældige valgte respondenter. Derfor har metoden ikke den højeste pålidelighed, og er mere velegnet til større datasæt (Jensen & Knudsen, 2016, s. 264).

Den hierarkiske metode består af to forskellige tilgange, den *agglomerative* og den *divisitive*. Den *agglomerative* tilgang tager udgangspunkt i hver enkelt respondent, og grupperer dem en efter en, alt efter hvilken respondent de minder mest om, ud fra hvilke respondenter der har mindst afstand mellem sig. Den *divisitive* tilgang starter i en stor klynge, hvorefter de splittes op en efter en, og fjerner den respondent, der har størst afstand fra den klynge, variablen oprindeligt indgik i. Der vælges at benytte den *agglomerative* tilgang, da det er den mest anvendte i markedsanalyse sammenhænge (Jensen & Knudsen, 2016, s. 264).
Det valgte kriterium er Ward's procedure, for at komme frem til klynger med mindst mulig varians.
Den praktiske signifikans og validiteten kan øges ved at anvende flere forskellige afstandsmål, for at se om de giver de samme løsninger. Derfor er det valgt at anvende *squared euclidean distance, Manhattan* og *euclidean distance*.

6.10.1 Analysen

Når analysen foretages i SPSS, viser *agglomeration schedule* outputtet, hvordan klyngerne bliver dannet og hvor stor afstandsforøgelsen imellem dem er. I første analyse anvendes *squared euclidean distance* som måledistance. Nedenfor ses figur 18 med et uddrag af skemaet med de første steps i analysen samt de sidste steps, der er også tilføjet en kolonne med afstandsforøgelsen mellem det nuværende og forrige step. Det vigtigste step at kigge på i analysen er de sidste steps i skemaet, derfor er der fjernet en lang række af de midterste steps.

Agglomeration Schedule

	Cluster Combined			
Stage	Cluster 1	Cluster 2	Coefficients	Afstandsforøgelse
1	112	144	0,000	0
2	108	143	0,000	0
3	104	142	0,000	0
138	6	15	37,69	6,43
139	2	8	44,94	7,25
140	1	3	53,53	8,59
141	2	6	83,13	29,61
142	2	11	126,90	43,77
143	1	2	286,00	159,10

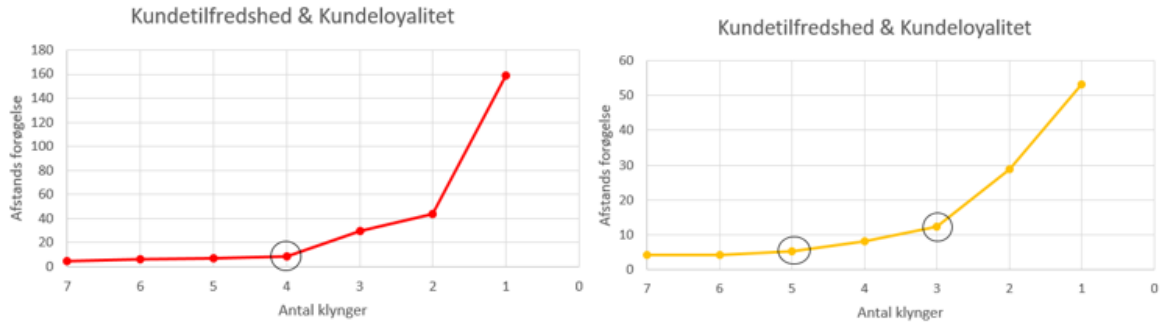
Figur 18: Agglomeration Schedule for Squared Euclidean Distance. Egen tilvirkning

Step 143 viser der hvor alle respondenter bliver sat sammen i en klynge, hvor foregående step repræsenterer dannelsen af endnu en klynge. For at vælge det optimale antal klynger, er der forskellige metoder. Først og fremmest kigges der på afstanden mellem de sidste par steps. Jo større afstanden er, jo mere forskellige er klyngerne, hvilket er hensigtsmæssigt når man gerne vil danne så forskellige klynger som muligt. Hvis afstandene er for små, er klyngerne meget ens og der er derfor ingen grund til at danne flere klynger, da de alligevel stort set repræsenterer det samme.

Når afstanden skal vurderes, er det en subjektiv vurdering af, hvornår afstanden mellem klyngerne er for lille. Til at vurdere det er kolonnen med afstandsforøgelsen mellem steps lavet. Afstandsforøgelsen kan anvendes til at danne en graf, der giver et visuelt billede af afstandene, som kan gøre det nemmere at træffe beslutningen om, hvor mange klynger der skal dannes. For at øge den praktiske signifikans, og sikre at der træffes en rigtig beslutning om, hvor mange klynger der skal dannes, vælges det at anvende flere forskellige tilgange til

at måle distancerne. Både *squared euclidean distance*, *euclidean distance* samt *Manhattan distance* er anvendt, for at se, hvorvidt at de kommer med forskellige resultater.

I graferne kigges der efter det sted, hvor der sker et knæk på kurven, som er det tidspunkt hvor afstandene øges markant, når man sammenligner med steppet før. Steppet før knækket bliver således det sted der bestemmer antallet af klynger.
Figur 19 viser to grafer hvor *squared euclidean distance* og *Manhattan distance* er anvendt i henholdsvis den røde og den gule graf.



Figur 19: Antal klynger for Squared Euclidean Distance (rød) og Manhattan (gul). Egen tilvirkning

På graferne er der markeret hvor der sker knæk på de to kurver. Som det også fremgår af det ovenstående *agglomeration schedule*, som viser den røde graf, er der efter stage 140 en afstandsforøgelse på 29,61, hvilket er mere end en fordobling af den afstand der har været i de tidligere steps på omkring 6-8,5. Dette ses også ovenfor i den røde graf og det indikerer en løsning med 4 klynger. I bilag 25 kan man se et tilsvarende *agglomeration schedule* for *Manhattan distance* og *euclidean distance.* Ud fra den gule graf kan man argumentere for, at der sker to forskellige knæk. Det mest markante er i step 141, hvor afstandsforøgelsen går fra omkring 12 til 28, men der sker også en lille stigning inden det, i step 139 hvor den går fra en afstandsforøgelse omkring 5 til 8. Man kan derfor argumentere for, at der både kan vælges en klyngeløsning med 3 klynger (K3) eller en løsning med 5 klynger (K5). I bilag 25.A ses en graf for *euclidean distance*. Her kan man argumentere for en løsning med 3 (K3) eller 4 (K4) klynger. Derfor kan der ikke vælges et optimalt antal klynger endnu, hvorfor der forsøges med at danne klyngeløsninger med både 3, 4 og 5 klynger.

Når der dannes flere klynger, vil der også indgå færre respondenter i hver klynge. Det kan således skabe komplikationer med meget små klynger, hvilket kan skade den statistiske signifikans i senere analyser. Af den årsag er det første kriterie der tages højde for, at der skal være minimum 10% af respondenterne i hver klynge, for at løsningen er holdbar.

		Frequency	Percent
Valid	1	57	39,6%
	2	66	45,8%
	3	21	14,6%
	Total	144	100,0%

		Frequency	Percent
Valid	1	57	39,6%
	2	27	18,8%
	3	39	27,1%
	4	21	14,6%
	Total	144	100,0%

		Frequency	Percent
Valid	1	23	16,0%
	2	27	18,8%
	3	34	23,6%
	4	39	27,1%
	5	21	14,6%
	Total	144	100,0%

Figur 20: Antal respondenter i K3, K4 og K5. Egen tilvirkning

Som det fremgår af figur 20 ovenfor, er der ingen af de forskellige klynger, som ikke lever op til kravet om, at der skal være minimum 10% af respondenterne i hver klynge. Som det fremgår af bilag 25 kan man samtidigt se, at klyngerne dannet med *euclidean distance* og *Manhattan distance* begge har lige over 10% af respondenterne i en af klyngerne i en K5 løsning. Grundet datasættets størrelse vurderes det, at selv en klynge med 10%, vil bestå af et lavt antal respondenter, som kan være svære at anvende fremadrettet. Det vurderes derfor, at der skal findes en K3 eller en K4 løsning.

Når man sammenligner svarene på kundetilfredshed og kundeloyalitet for klyngefordelingerne i K3 og K4 løsningerne kan man se, at der hvor den største forskel er, er i de "midterste" klynger. Det er vigtigt at være opmærksom på, at scorerne er dannet ud fra de faktorer som tidligere blev fundet, hvorfor de ikke opererer på den klassiske Likert-skala, men derimod er standardiserede z-scorer. Deres indbyrdes forskelle repræsenterer dog stadig forskellene i hvorvidt at man er eksempelvis tilfreds eller utilfreds. Det fremgår af bilag 25.C, at henholdsvis klynge 1 og 3 i K3 løsningen og klynge 1 og 4 i K4 løsningen, er dem som i højere grad betragter sig selv som tilfredse og loyale eller betragter sig som utilfredse og ikke loyale.

Kigger man derimod på klynge 2 i K3 og klynge 2 og 3 i K4, så er det dem som svarer mere neutralt, som hverken er tilfredse, utilfredse, loyale eller ikke loyale.

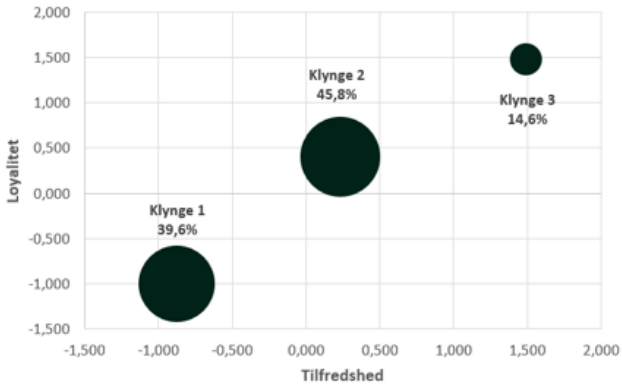
Forskellene mellem klyngerne består primært af, at K3 løsningen har et segment, der er mere neutrale. Mens K4 løsningen har to af disse segmenter, hvor klynge 2 er en lille smule mere tilfreds, men ikke loyal og klynge 3 er en lille smule mere loyal, men ikke så tilfreds. Det er dog ikke i så høj en grad, at det vurderes at have en interessant betydning for, hvilke former for segmenter der kan dannes af disse, da de overordnet svarer mere neutralt på spørgsmålene.

Det vurderes derfor, at give bedre mening at arbejde med en samlet klynge af respondenter der har en neutral holdning og derfor er påvirkelige. Det er ligeså fortolkningsmæssigt nemmere at skelne mellem klyngerne i en K3 løsning, end det er at skelne mellem klyngerne i en K4 løsning. Ud fra ANOVA-analysen i bilag 25.C fremgår det at K3-løsningen er signifikant på begge klyngevariable, og derfor kan anvendes fremadrettet.
Fordelingen i den K3 løsning der vælges, kan illustreres som det ses i figur 21 nedenfor.

Report

Mean

Ward Method	Tilfredshed	Loyalitet
1	-0,8157	-1,0100
2	0,2296	0,4028
3	1,4923	1,4765



Figur 21: Gennemsnits z-score for Tilfredshed og Loyalitet i klyngerne og fordeling for K3. Egen tilvirkning

Her ses det at klynge 1 består af en række respondenter, som overvejende er utilfredse og ikke betragter sig selv som værende loyale. Mens klynge 2 hverken betragter sig selv som værende tilfredse eller loyale. Klynge 3 består af de respondenter, der betragter sig selv som både loyale og tilfredse med YouSee.

Derudover fremgår det, at klynge 1, som består af de utilfredse kunder, er den største klynge, da de består af 45,8% af respondenterne, mens den mindste klynge er klynge 3, som består af 14,6 % af respondenterne og er alle de tilfredse kunder. Det efterlader dem med en mere neutral holdning i midten, i klynge 2, som består af 39,6% af respondenterne.

6.11.1 Klyngernes karakteristika

For at analysere sig frem til de forskellige klyngers karakteristika, bliver der anvendt krydstabeller. *Chi-square* test og *Cramer's V* bliver brugt til at undersøge variablenes uafhængighed.

Kigges der på hvor lang tid de forskellige klynger har abonneret på YouSee, er det tydeligt at K2, de neutrale, har flest kunder der har været kunder i under 1 år. Her er det hele 15,2% der har været kunder i under et år, hvor det i K1 er 0% og K3 er 4,8% (Bilag 26.A).

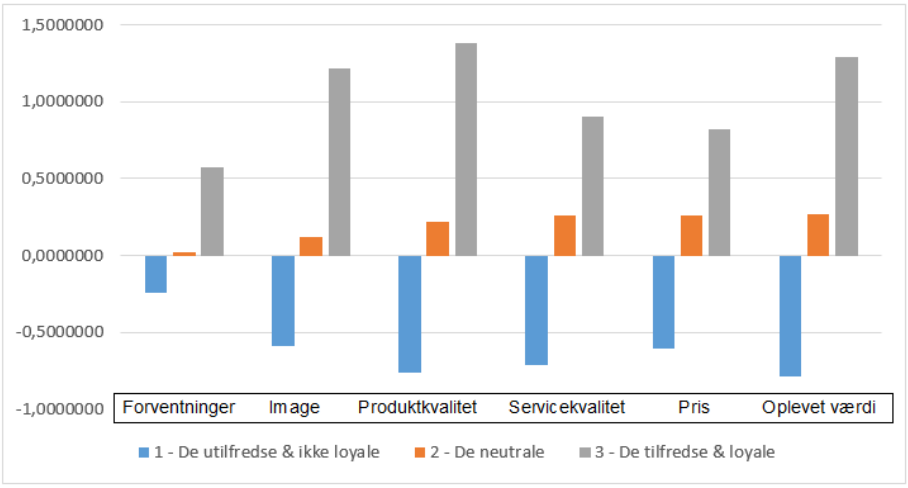
Dette indikerer at det tager noget tid for de nye kunder, før de danner sig en komplet holdning til YouSee. Dette kan skyldes at de endnu ikke har haft nogle positive eller negative oplevelser med YouSee, hvorfor deres holdninger er forholdsvis neutrale.

Chi-square testen afviser hypotesen om uafhængighed, mellem de to kategorier på et 95% signifikansniveau, med signifikansværdi på 0,008. *Cramer's V* er på 0,287 (Bilag 26.A), hvilket viser en stærk sammenhæng mellem de to variable. Kigges der hvor mange minutter respondenterne i de forskellige klynger bruger på flow-TV om dagen, er der en signifikant sammenhæng.

Det er tydeligt at K3, de tilfredse & loyale, er den klynge der ser mest TV. Ses der på hvor mange der bruger mere end 150 minutter om dagen, er det i K3 19%, hvor det i K1 og K2 er 0% og 6,1%. Derudover er det også tydeligt at K1, med de utilfredse og ikke loyale kunder, er den klynge der bruger mindst tid på at se TV. Her er der ingen der ser mere end 90 minutters TV, hvor det i K2 og K3 er 30,3% og 28,5% (Bilag 26.B). Dette indikerer, at jo mere produktet benyttes, jo større tildens er der også til at respondenten mere tilfredse og loyale er.

Kigges der videre på om brugen af point i sin TV-pakke, har en effekt på kundetilfredshed og kundeloyalitet, kan man argumentere for en vis tendens. Flere af de tilfredse og loyale respondenter i K3, benytter sig af point. Her er det hele 46,7% der gør det, hvor det i klynge K1 og K2 er 20,8% og 19,4% (Bilag 26.C). Det kan indikere, at respondenter der i større grad udnytter de forskellige muligheder der er inkluderet i deres abonnement, er mere tilfredse og loyale.

Kigges der nærmere på sammenhængene mellem klyngerne og deres svar i de forskellige faktorer, er der signifikante sammenhænge i dem alle, undtagen faktoren 'TV som passivt medie'. Figur 22 nedenfor viser en oversigt over de mest interessante sammenhænge mellem klyngerne.



Figur 22: Gennemsnits z-scores for faktorerne i K3. Egen tilvirkning

I billedet er der anvendt gennemsnitssvarene ud fra faktorerne der anvender z-scores. Derfor er der heller ikke en sammenhæng som nødvendigvis er så intuitiv. Dog belyser scorerne stadig de indbyrdes forhold og hvor de største forskelle er mellem de tre klynger. Det som man skal kigge efter er ekstremerne. Der hvor svarer varierer mest fra 0 i både en negativ og positiv retning, er der mest negative eller positive svar.

Der hvor der er mindst ekstremer er under forventninger, her varierer svarene ikke i så høj en grad, hvorfor der er en større enighed blandt de tre klynger.

Udover dette er der en klar tendens til, at de utilfredse og ikke loyale også svarer mere negativt en de tilfredse og loyale, mens at de neutrale er lettere positive, men ellers neutrale.

Kigger man derimod på den oplevede værdi er det en faktor, hvor er der en stor forskel i svarene mellem de tilfredse & loyale i K3 og de utilfredse & ikke loyale i K1, hvilket intuitivt også giver god mening.

Her fremgår det at respondenterne i K3 i overvejende grad svarer positivt, mens at de utilfredse sammenlignet med dem svarer mere negativt.

Udover den oplevede værdi er den faktor hvor der er størst forskel på de neutrale og de tilfredse & loyale i image. Her svarer de neutrale mindst positivt.

Image er en faktor hvor der også er stor forskel mellem K3, K2 og K1. Her er respondenterne i K2 meget neutrale i deres vurdering af YouSees image.
Det er ikke specielt positivt, at de neutrale umiddelbart ikke har en bedre opfattelse af YouSees image, når det antageligt er dem, som nemmest kan påvirkes i en positiv retning.

6.11.2 Delkonklusion på klyngerne

På baggrund af klyngeanalysen, blev der blev dannet tre segmenter, der tydeligt adskiller sig fra hinanden, når det kommer til respondenternes tilfredshed og loyalitet.
Det første segment K1, er de utilfredse og ikke loyale kunder, som består af 39,6% af respondenterne. Dette segment adskiller sig også ved, at være det segment der bruger mindst tid om dagen på at se flow-TV. De svarer generel mere negativt end de andre klynger, når de bliver adspurgt om deres opfattelse af YouSee.
Det andet segment K2, de neutrale, der hverken er tilfredse/utilfredse eller loyale/ikke loyale, består af 45,8 % af respondenterne. Der er mange af kunderne fra dette segment der er nye kunder hos YouSee, sammenlignet med de andre to segmenter. De fleste i dette segment har en neutral holdning til de fleste faktorer.
Det tredje og sidste segment K3, er de loyale og tilfredse kunder, som består af 14,6% af respondenterne. Derudover adskiller de sig også ved, at de i større grad ser mere flow-TV, samtidig med at de også er det segment. Respondenterne svarer overordnet positivt, sammenlignet med de to andre klynger.

7. Indsatsområder

Ud fra de effekter og indirekte effekter der er fundet mellem de afhængige og de uafhængige variable, er det muligt at danne et prioriteringskort for både kundetilfredshed og loyalitet, hvor de områder som er vigtige for YouSee kan identificeres, når det ønskes at øge disse.

Ud fra prioriteringskortene kan man se de variable som har de højeste effekter på kundetilfredshed og kundeloyalitet. Der dannes prioriteringskort ud fra to af de tre klynger som er dannet i klyngeanalysen. Der vil ikke blive kigget på et prioriteringskort for den klynge med de tilfredse og loyale kunder, da det vurderes, at der ønskes at fokusere på dem som er utilfredse og ikke loyale, samt dem som er mere neutrale, for at de ikke forsvinder som kunder, da de også er de største klynger.

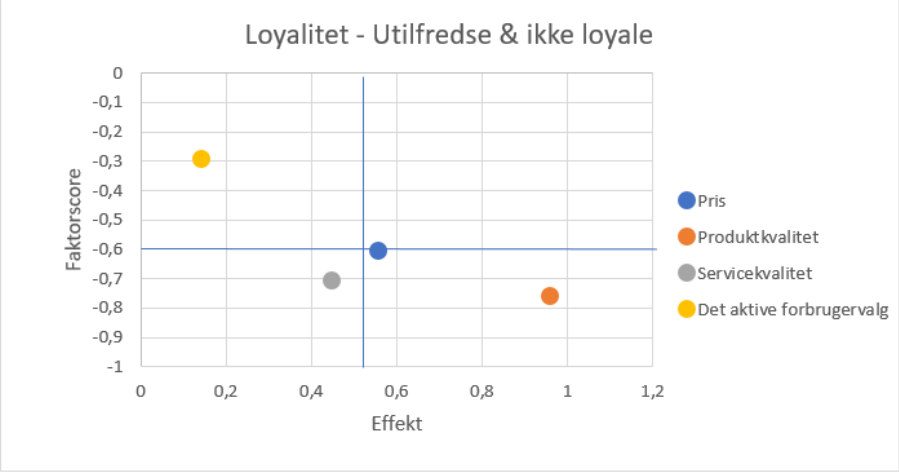
Der var et ønske om at foretage en multipel regressionsanalyse ud fra de forskellige klynger, for at få de effekter som påvirkede de forskellige klynger mest. Dog var det sværere at opnå signifikante resultater, der stemte overens med teorien eftersom at klyngerne ikke var særlig store. Eksempelvis havde tilfredshed ikke en signifikant effekt på det negative segment, mens at der var en negativ sammenhæng for det neutrale segment.

Som det fremgår af bilag 27, er modellerne reduceret og anderledes end den samlede model, hvilket vurderes til ikke at vise et retvisende billede. Af den årsag anvendes effekterne fra den samlede model og holdes op imod de gennemsnitlige scorer i de forskellige faktorer ud fra klyngerne i prioriteringskortene.

Prioriteringskortet er inddelt i fire forskellige områder, der er med til at beskrive hvilke indsatser der skal prioriteres. Denne inddeling er baseret på faktorernes gennemsnitlige værdier på henholdsvis X og Y-aksen. I den øverste halvdel af prioriteringskortet er de faktorer med en mere positiv score, hvorimod faktorerne i den nederste halvdel har en mere negativ score.

I den højre side af prioriteringskortet er de faktorer, der har en stor effekt på kundetilfredsheden og loyalitet, hvor de faktorer der er i venstre side har en lav effekt. De faktorer der befinder sig i den nederste højre halvdel, har et stort potentiale for at ændre kundetilfredsheden og loyaliteten, da de scorer lavt, og har en stor effekt på disse. Derimod har faktorerne i den øverste venstre halvdel mindre potentiale, da de allerede har forholdsvis høje score, og i en mindre grad påvirker kundetilfredsheden og loyaliteten.

Efter udarbejdelsen af prioriteringskortene, kunne det ses, at der var store ligheder mellem de prioriteringskort for tilfredshed og for loyalitet, som det ses i bilag 28. Det skyldes at det er de samme uafhængige variable der anvendes, og at det er effekter fra den samlede model der er anvendt på klyngerne, og ikke effekter dannet ud fra en multipel regression ud fra klyngerne. Det er derfor ikke sikkert, at den samlede model repræsenterer effekterne på segmenterne helt præcist.



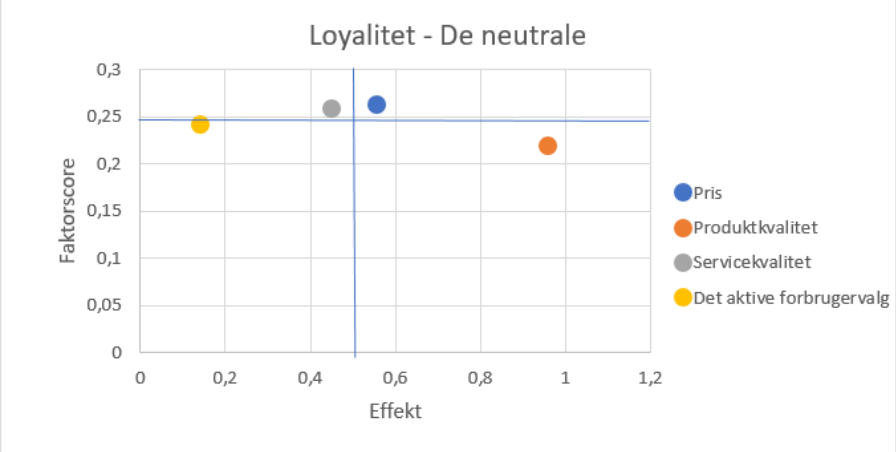
Figur 23: Prioriteringskort for Utilfredse & ikke loyale. Egen tilvirkning

Figur 23 viser prioriteringskortet for loyalitet i den klynge som indeholder de utilfredse og ikke loyale kunder. Som det fremgår af figuren, er både Pris og Produktkvalitet at finde i den højre del af figuren, som bør prioriteres højt. Den nederste del, som begge faktorer befinder sig i, er de faktorer, hvor respondenterne i gennemsnit scorer lavt, på trods af at de har en stor effekt. Der er derfor mulighed for YouSee for at øge loyaliteten, såfremt man prioriterer disse faktorer, således at de kan bevæge sig op i den øverste højre del af figuren, hvor der både er en høj score og høj effekt.

Det aktive forbrugervalg kan være en uhåndgribelig faktor for YouSee, da den er svær at påvirke. Det handler meget om en ændring i forbrugernes vaner, som YouSee har en begrænset mulighed for at påvirke. Dog er faktoren placeret i den øverste venstre del af prioriteringskortet, hvorfor den ikke spiller så stor en rolle, da effekten ikke er høj.

Servicekvaliteten er placeret i den nederste venstre del af prioriteringskortet. Det er ikke en faktor som har en høj nok effekt, til at blive placeret i det område hvor der bør prioriteres, set ud fra kortet ovenfor. Derfor er det ikke fordelagtigt at allokere flest ressourcer til denne faktor, når man ønsker at øge loyaliteten blandt de utilfredse og ikke loyale kunder.

Når der kigges på prioriteringskortet for de neutrale, tegner der sig et lignende billede som for de utilfredse og ikke loyale, der er dog mindre forskelle.



Figur 24: Prioriteringskort for De neutrale. Egen tilvirkning

Som det ses i figur 24 er svarene fordelt lidt forskelligt fra de utilfredse og ikke loyale. De forskelle der er, er at der generelt scores mere neutralt, og Servicekvalitet nu er placeret i den øverste venstre del derfor også har en mere positiv score, hvilket ligeledes indikerer at der ikke skal allokeres flere ressourcer, end der bruges i dag.
På samme måde ses det, at Prisopfattelsen og Produktkvalitet stadig er de faktorer, som bør prioriteres på nuværende tidspunkt, hvis man ønsker at øge loyaliteten. Hos de neutrale er Prisopfattelsen placeret lige over grænsen mellem det område hvor YouSee performer godt og der hvor der skal forbedres. Det er dog stadig så tæt på grænsen, at der er stor mulighed for at forbedre scoren.

Det vurderes, at de to vigtigste faktorer, som YouSee skal allokere deres ressourcer til, er Prisopfattelsen og Produktkvalitet. Det er disse to faktorer som har den største effekt på loyaliteten, hvor der ligeledes er mulighed for at forbedre sig.
Faktoren for Produktkvalitet kan øges ved at tilbyde unikke fordele, et produkt som er bedre end konkurrenternes og som løbende bliver forbedret. På nuværende tidspunkt kan YouSee ikke tilbyde det helt samme produkt som deres konkurrenter, efter bruddet med Discovery Networks som har rettigheder til en række forskellige kanaler. Derfor kan flere af deres konkurrenter tilbyde flere kanaler end YouSee, hvorfor det er nødvendigt at fokusere mere

på andre ting. YouSee kan eksempelvis øge fokusset på mere unikt indhold, der kun er tilgængeligt for deres egne kunder. I dag har de TV-kanalen Xee, som til en vis grad fokuserer på unikt indhold, men TV-kanalen er på nuværende tidspunkt også tilgængelig i konkurrenternes TV-pakker, hvilket ikke gør den eksklusiv for YouSees kunder. Derudover kan de lede efter flere unikke samarbejder som involverer produkter og tjenester som deres nuværende kunder allerede benytter eller kunne være interesseret i. På nuværende tidspunkt giver YouSee kunderne muligheden for at kombinere deres TV-pakke med forskellige tjenester, som eksempelvis Netflix. Sammenligner man med prisen man betaler for Netflix som tilkøb i en grundpakke+10 point, er den dog ikke billigere end at købe det direkte hos Netflix (bilag 29).

For at forbedre Prisopfattelsen er det vigtigt, at YouSees priser afspejler sig i det de leverer. Det er ikke fordelagtigt at foretage prisstigninger, hvis ikke kunderne vurderer at kvaliteten af produktet og servicen ligeledes stiger. Da TV konkurrerer med en lang række af forskellige underholdningsformer, er det ekstra vigtigt, at kunderne føler, at TV-pakken er det værd. Det kan således også hænge sammen med de forhold der er nævnt for produktkvaliteten. Det kan overordnet set være en udfordring at konkurrere på pris med mange af disse andre underholdningsformer, derfor skal YouSee sikre, at deres pris er konkurrencedygtig også sammenlignet med deres direkte konkurrenter.

Det er ligeledes fordelagtigt at forholde sig til omkostningerne forbundet med at forbedre opfattelsen af de to faktorer, sammenholdt med de forventede effekter. Ligesom der bør analyseres yderligere på de to faktorer, og de bagved liggende variable for bedre at forstå kundernes opfattelse af faktorerne.

7.1 Delkonklusion

På baggrund af det ovenstående afsnit kan der konstateres at de faktorer som er de vigtigste faktorer for at danne kundeloyalitet er Produktkvalitet og Prisopfattelse. Disse skal således prioriteres i en ressourceallokering, foretaget af YouSee såfremt man ønsker at øge kundeloyaliteten.

De to segmenter der fokuseres på er de utilfredse & ikke loyale, samt de neutrale. Det vurderes at disse kunder er mest fordelagtige at fokusere på, for at bibeholde dem som

kunder hos YouSee. Der er ligheder mellem prioriteringskortene for de to klynger, hvorfor det også vurderes, at det er de samme tilgange, som har en positiv effekt på begge.
For at øge de to faktorer er der forskellige ting der kan gøres. Produktkvalitet kan øges ved at tilbyde unikke fordele, et produkt som er bedre end konkurrenternes og som løbende bliver forbedret. Når det gælder Prisopfattelsen, er det vigtigt, at YouSees priser afspejler sig i det produkt de leverer. Der er derfor også et sammenspil mellem Prisopfattelsen og Produktkvalitet, da prisstigninger skal opvejes med en øget produktkvalitet.

8. Konklusion

Afhandlingen tager udgangspunkt i kundetilfredshed og kundeloyalitet i TV-branchen med YouSees som case. Der er opstillet fem underspørgsmål, som har til formål at svare på den overordnede problemformulering:
Hvordan kan YouSee øge kundeloyaliteten blandt deres abonnenter?

Forbruget af TV har ændret sig meget de seneste år, i takt med den teknologiske udvikling. Der er kommet en masse nye konkurrenter, eftersom at forbruget i højere grad er blevet digitaliseret. Det er ikke længere kun de traditionelle TV-udbydere der leverer indhold, da flere streamingtjenester og TV-netværker selv er begyndt at udbyde deres produkt direkte til forbrugeren. Det giver forbrugerne en større valgfrihed og mulighed for aktivt at vælge hvad, hvor og hvornår de gerne vil se TV. Nutidens forbrugere styrer derved i højere grad deres eget forbrug, og vælger selv deres egen underholdning.
Dette gør de ved at abonnere på flere forskellige streamingtjenester på samme tid. Derudover anvendes der i højere grad flere skærme på samme tid, hvilket øger konkurrencen om forbrugerens opmærksomhed. Det mere aktive forbrug kan således have haft en effekt på den kundeflugt YouSee har oplevet gennem de seneste år.

I litteraturen er der mange tilgange og definitioner af kundetilfredshed og kundeloyalitet. I afhandlingen tages der udgangspunkt i en definition af kundetilfreds lavet af Johnson et al. Kundetilfredshed er ifølge dem den overordnede oplevelse til dato med et produkt eller service. Der bliver præsenteret flere forskellige tilgange til kundeloyalitet. Der tager

udgangspunkt i den holdningsbaserede loyalitet, for at fokusere på de holdninger og beslutninger der danner grundlag for loyaliteten.

For at kunne måle på hvilke drivere der påvirker kundetilfredsheden og kundeloyaliteten tages der udgangspunkt i EPSI-modellen og dens faktorer. Derefter foretages en kvalitativ analyse for at finde umiddelbare sammenhænge mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet og EPSI-modellens faktorer. Analysen gav ligeledes mulighed for at finde andre faktorer, som kunne have en påvirkning på kundetilfredsheden og kundeloyaliteten. Udover tilføjelse af det aktive forbrugervalg fra teoriafsnittet, viste analysen en umiddelbar sammenhæng mellem prisopfattelsen og kundetilfredshed og kundeloyalitet.

Ved hjælp af multipel regression var det muligt at finde de drivere der havde signifikante påvirkninger på kundetilfredshed og kundeloyalitet og hvad deres påvirkning var. Faktorerne Prisopfattelse, Produktkvalitet og Servicekvalitet havde alle signifikante effekter på kundetilfredsheden. Produktkvalitet havde en beta-værdi på 0,418, Servicekvalitet havde en beta-værdi på 0,283 og Prisopfattelse havde en beta-værdi på 0,244. Derudover er der også en stor direkte effekt med en beta-værdi på 0,755 fra Oplevet værdi, men denne faktor er mere uhåndgribelig, da den i høj grad påvirkes af andre faktorer. Disse faktorer er Prisopfattelsen, Image og Produktkvalitet, hvorfor de har indirekte effekter på tilfredshed.

De signifikante direkte effekter på kundeloyalitet kommer fra Kundetilfredshed, Prisopfattelsen, Produktkvalitet, Servicekvalitet og Det aktive forbrug. Den største direkte effekt på kundeloyalitet er fra Kundetilfredshed med en beta-værdi på 0,654. Kundetilfredshed bliver påvirket af en masse faktorer, hvorfor der også vil være indirekte effekter fra de signifikante faktorer nævnt ovenfor. Efter Kundetilfredshed har Produktkvalitet den største direkte effekt på 0,493, derefter kommer Servicekvalitet med 0,265, Prisopfattelsen med 0,171 og til sidst Det aktive forbrug med 0,144.

På baggrund af klyngeanalysen var det muligt at danne tre forskellige segmenter baseret på kundetilfredshed og kundeloyalitet. De tre segmenter bestod af en række tilfredse og loyale kunder, de neutrale kunder og de utilfredse og ikke loyale kunder. 39,6% af kunderne kunne betragtes som utilfredse og ikke loyale i klynge 1. De neutrale i klynge 2 bestod af 45,8% af

kunderne. Mens klynge 3 bestod af 14,6% af respondenterne og kunne betragtes som de tilfredse og loyale kunder.

Der blev identificeret indsatsområder der bør prioriteres når YouSee ønsker at øge kundetilfredsheden og kundeloyaliteten. Der er store ligheder mellem de faktorer som påvirker tilfredshed og loyalitet, hvorfor de samme tiltag er gældende for begge.
De uafhængige variable med de højeste samlede effekter på loyalitet var Produktkvalitet (0,959) og Prisopfattelse (0,559).
Med udgangspunkt i afhandlingens analyser kan YouSee øge loyaliteten ved at prioritere at forbedre Prisopfattelsen og Produktkvalitet. Der skal således allokeres ressourcer til disse områder. Disse områder har ligeledes en positiv effekt på tilfredsheden.
Det er ligeledes vigtigt at tage højde for de omkostninger, der vil være forbundet med at forbedre opfattelsen af pris og produktkvalitet, kontra den effekt der forventes at få. Derudover bør der analyseres yderligere på faktorerne, for at få en dybere indsigt i kundernes opfattelse af dem.

9. Perspektivering

Afhandlingens resultater kan ikke betragtes som et endeligt produkt i forhold til at øge loyaliteten blandt YouSees kunder. Ud fra analysens resultater vil der være en lang række forskellige muligheder for at foretage yderligere analyser og undersøgelser, for at understøtte de valg der skal træffes.
Ud fra afhandlingens konklusion vil det være relevant at kigge på de neutrale kunder og de utilfredse og ikke loyale kunder. Ønskes det at undersøge disse segmenter vil det være fordelagtigt at øge stikprøvestørrelsen, for at danne et mere retvisende billede af kunderne. Med et større datagrundlag vil det også være muligt at foretage multiple regressionsanalyser på de forskellige segmenter, og derved opnå resultater der i større grad kan bruges mere målrettet mod segmenterne. Der kan ligeledes være mulighed for at finde flere spændende segmenter, ved at kigge på flere forskellige faktorer, end blot tilfredshed og loyalitet.
Et område der var vigtigt i teoridelen er det aktive forbruger valg. Teorien viser et stort skift i forbruget, hvilket indikerer at det aktive forbrug formentlig har haft en effekt på kundeflugten fra YouSee. Det har ikke rigtig været muligt at finde lignende effekter i afhandlingens analyse.

Man kan argumentere for, at det ikke er blevet benyttet optimalt i forhold til den effekt teorien indikerer.
Det vil være relevant at foretage en anden analysen hvor dataene for det aktive forbrug og dets effekt bliver sat mere i fokus.

9.1 Strategiske implikationer

Ud fra de fundne resultater i analyserne gives et indblik i strategiske muligheder, som kan bidrage til at øge tilfredsheden og loyaliteten.
Når kundeloyaliteten øges, kan det have positive langsigtede resultater på kundefastholdelsen, hvilket kan mindske den kundeflugt som YouSee oplever.
Da analyserne er et øjebliksbillede af YouSees situationen, vil det således være fordelagtigt løbende at foretage nye analyser. Det kan således sikre, at YouSee bevæger sig i den rette kurs, ved at følge op på fundne resultater fra analyserne.

9.2 Alternative problemstillinger

Der er i denne afhandling et fokus på YouSee som TV-udbyder. En alternativ tilgang ville være at kigge på det samlede marked for TV-udbydere i Danmark. Der findes flere større udbydere i Danmark, som på trods af et relativt homogent produkt, har forskellige løsninger. Derfor kan det være interessant at undersøge, om der kunne dannes lignende konklusioner for markedet. Det kan potentielt danne flere forskellige segmenter som er interessante.

Det vil derudover også være interessant, at se om der er en sammenhæng mellem de loyale YouSee kunder og mængden af andre abonnementer de har fra YouSee. Det kunne således give et indblik i, om de kunder der både har bredbånd, mobilabonnement og TV-abonnement er mere loyale end de kunder som eksempelvis kun har et TV-abonnement.

Ud fra teoriafsnittet var der klare indikationer på en stigning i det aktive forbrug, hvor specielt streamingtjenester er blevet mere populære. Der kunne således foretages lignende analyser med et fokus der var rettet mere mod streaming og det aktive forbrug. Disse informationer ville være mulige for YouSee at anvende i forbindelse med at forbedre deres produkt, så de appellerer mere til den næste generation af forbrugere.

10.Bibliografi

Bøger

Andersen, I. (2019). *Den skinbarlige virkelighed.* København: Forlaget Samfundslitteratur (6. Udgave).

Holm, A. B. (2012). *Videnskab i virkeligheden.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jensen, J. M., & Knudsen, T. (2016). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS.* Odense: Syddansk Universitetsforlag (3. Udgave, 2. Oplag).

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The Uses of Mass Communications.* Beverly Hills: Sage Publications, Inc.

Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized.* New York: New York University Press.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach.* London: Pearson Education UK (5. Udgave).

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students.* Pearson Education (8th Edition).

Artikler

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (juli 1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), s. 53-66.

Cha, J. (November 2013). Predictors of television and online video platform use:A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics, 30*(4), 296-310.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science, 22*(2), s. 99-113.

Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J., & Østergaard, P. (juli-august 2004). The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002. *Total Quality Management, 15*(5-6), s. 859-868.

Fornell, C. (januar 1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*, s. 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (oktober 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing, 60*, s. 7-18.

Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (October 2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal Of Communication, 65*(5), 793-815.

Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (25. august 2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management, 11*(4-6), s. 509-514.

Hindman, D. B., & Wiegand, K. (March 2008). The Big Three's Prime-Time Decline: A Technological and Social Context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(1), s. 119-135.

Hwang, W., Kim, H., & Jeong, S.-H. (July 2014). Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking. *Computers in Human Behavior , 36*, 542-548.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (5. januar 2001). The evolution and future of national customer satisfaction. *Journal of Economic Psychology*(22), s. 217-245.

Lang, A. (Marts 2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication, 50*(1), 46–70.

Oliver, R. L. (oktober 1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), s. 33-44.

Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcastin, 27*(1), 37-47.

Rubin, A. M. (September 1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication, 34*(3), 67-77.

Tefertiller, A., & Sheehan, K. (08. December 2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63*(4), s. 595-616.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), s. 294-316.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (29. april 2015). Building, measuring, and profitting from customer loyalty. *Journal of Academic Marketing Science, 43*, s. 790-825.

Hjemmesider

Bang, J. (18. August 2011). *danmarkshistorien.dk*. Hentet fra TV 1930-: https://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/tv-1930/

Breinstrup, T. (29. maj 2019). *Canal Digital mister kunder men tjener flere penge.* Hentet 04. 04 2020 fra Berlingske.dk: https://www.berlingske.dk/virksomheder/canal-digital-mister-kunder-men-tjener-flere-penge

Flensborg, L. (26. September 2007). *Tv2.dk*. Hentet fra TDC Kabel TV skifter navn: https://nyheder.tv2.dk/finans/nyheder/article.php/id-8758693

Damsgaard, Z. (2. November 2017). *Rebranding skal bremse youSees kundeflugt*. Hentet 08. marts 2020 fra Bureaubiz: https://bureaubiz.dk/rebranding-skal-bremse-yousees-kundeflugt/

Ingvordsen, E. S. (6. november 2019). *Danmarks Radio.* Hentet 28. marts 2020 fra DR.dk: https://www.dr.dk/nyheder/indland/kanaler-gaar-i-sort-yousee-og-discovery-kan-ikke-lande-aftale

Leonhard, A. (20. juni 2019). *Finans Erhverv.* Hentet 27. 03 2020 fra Finans.dk: https://finans.dk/erhverv/ECE11450474/milliardsalget-af-tvpakker-er-i-frit-fald-streamingeffekten-bliver-stoerre-end-vi-forudsaa/?ctxref=ext

Recordere.dk. (1. marts 2020). *Recordere.dk.* Hentet 28. marts 2020 fra Recordere.dk: https://www.recordere.dk/2020/03/tv-krigen-dplay-i-fokus-nu-med-dansk-offensiv-fortaeller-topboss/)

TDC Group. (1. maj 2018). *YouSee Comedy: Ny dansk kanal til alle, der elsker comedy.* Hentet 10. 03 2020 fra TDC Group Pressemeddelelser: https://tdcgroup.com/da/news-and-press/nyheder-og-pressemeddelelser/2018/5/yousee-comedy-ny-dansk-kanal-til-alle-der-elsker-comedy12794374

YouSee. (2020). *yousee.dk*. Hentet fra History: https://yousee.dk/om_yousee/about_yousee/history.aspx

Rapporter

DR Medieforskning. (2020). *Medieudviklingen 2019.* København: DR.

Kantar Gallup. (2019). *Markedet for tv og streamingtjenester i Danmark.* Kantar Gallup.

Slots- og Kulturstyrelsen. (2018). *Mediernes udvikling i Danmark.* København: Slots- og Kulturstyrelsen.

Slots- og Kulturstyrelsen. (2019). *Mediernes udvikling i Danmark.* København: Slots- og Kulturstyrelsen .

Statista. (2019). *Second Screen Usage.* Statista.

TDC Group. (2018). *TDC Group Annual Report 2018.* København: TDC Group.

TDC Group. (2019). *TDC Group Annual Report 2019.* København: TDC Group.

11. Figuroversigt

Figur 1: Afhandlingens struktur. Egen tilvirkning inspireret fra Andersen (2019) 9
Figur 2: EPSI-modellen. Egen tilvirkning ud fra Eskildsen et al.(2004) 32
Figur 3: A framework for Customer Loyalty (Dick & Basu 1994)..... 39
Figur 4: Relative Attitude-Behavior Relationship (Dick & Basu, 1994)..... 41
Figur 5: TV-husstande i Danmark. Egen tilvirkning (Kantar Gallup, 2019)..... 47
Figur 6: Markedsandele blandt TV-udbydere i Danmark. Egen tilvirkning (se bilag 3)..... 48
Figur 7: Oversigt over hypoteser. Egen tilvirkning 83
Figur 8: Oversigt over faktorer. Egen tilvirkning 87
Figur 9: Tilpasset EPSI-model. Egen tilvirkning..... 90
Figur 10: Hypoteser om Oplevet værdi. Egen tilvirkning..... 91
Figur 11: Effekter på Oplevet værdi. Egen tilvirkning..... 92
Figur 12: Hypoteser om Kundetilfredshed. Egen tilvirkning..... 93
Figur 13: Effekter på Kundetilfredshed. Egen tilvirkning..... 94
Figur 14: Hypoteser om Kundeloyalitet. Egen tilvirkning 95
Figur 15: Effekter på Kundeloyalitet. Egen tilvirkning 96
Figur 16: Den samlede model. Egen tilvirkning..... 97
Figur 17: Indirekte effekter på tilfredshed og loyalitet. Egen tilvirkning..... 98
Figur 18: Agglomeration Schedule for Squared Euclidean Distance. Egen tilvirkning 106
Figur 19: Antal klynger for Squared Euclidean Distance (rød) og Manhattan (gul). Egen tilvirkning..... 107
Figur 20: Antal respondenter i K3, K4 og K5. Egen tilvirkning..... 108
Figur 21: Gennemsnits z-score for Tilfredshed og Loyalitet i klyngerne og fordeling for K3. Egen tilvirkning 109
Figur 22: Gennemsnits z-scores for faktorerne i K3. Egen tilvirkning 111
Figur 23: Prioriteringskort for Utilfredse & ikke loyale. Egen tilvirkning..... 114
Figur 24: Prioriteringskort for De neutrale. Egen tilvirkning..... 115

12. Bilag

Bilag 1 – spørgeramme til interviews

Introduktionsspørgsmål

Køn:

Alder:

Bopæl:

Civilstatus:

Børn i husstanden:

Uddannelse:

Beskæftigelse:

Kunde hos YouSee:

Hvor lang tid har du været TV-kunde hos YouSee?

Hvilke andre TV-udbydere har du kendskab til/har hørt om?

Hvordan er dit abonnement hos YouSee?

- Hvilken pakke, har du tv-boks ?

Hvad betaler du for dit abonnement hos YouSee?

Bruger du streamingtjenester, hvis ja - hvilke?

- Hvordan har du adgang til dem?
    - Abonnerer direkte, har adgang via anden udbyder (YouSee, mobilleverandør, f.eks.)

Den aktive forbruger

- Kan du fortælle mig lidt om dit TV-forbrug?
    - I hvilke situationer foretrækker du at se TV eller at bruge streamingtjenester?
        - Ser du også TV/Streamer du også?
    - Hvornår ser du TV?
    - Hvorfor ser du TV?
    - Hvornår streamer du?
    - Hvorfor streamer du?
    - Hvilket medie bruger du mest af de to?

- Er du aktiv på andre skærme mens du ser TV? Andre skærme forstået som en mobil-, tablet- eller computerskærme.
    - Hvorfor gør du det? Og kan du komme med et eksempel hvor du har været aktiv på flere skærme af gangen?
    - Gør du det både når du bruger streamingtjenester og ser TV?
        - Er der forskel på hvad du foretager dig på den her anden skærm, alt efter om du streamer eller ser TV?

Image

- Kan du beskrive YouSee med 3-5 nøgleord?
- Har YouSees image en betydning for dig for at forblive som kunde?

Forventninger

- Hvilke forventninger har du til YouSee som TV-udbyder?
  (Signalet altid virker, god pris, nyt indhold, fleksibilitet, hurtig respons, personlig service)
- Lever YouSee op til de forventninger du har?
- I hvilke situationer har YouSee overgået dine forventninger? (positivt overrasket)
- I hvilke situationer har YouSee skuffet dine forventninger?

Produktkvalitet

- Hvilke faktorer forbinder du med kvalitet i forhold til TV-pakker?
- Hvilke faktorer er vigtige for dig ved valget af en TV-pakke?
- Hvordan oplever du kvaliteten af YouSees produkt?

Servicekvalitet

- Har du nogen erfaring med den service der er omkring produktet hos YouSee?
    - Nogen eksempler?
    - Hvordan oplever du kvaliteten af servicen omkring YouSees produkt?
    - Hvis nej: Har du noget indtryk af hvordan servicen er hos YouSee?

Oplevet værdi

- Hvad er det ved din TV-pakke, du synes der giver dig mest værdi?

- Hvorfor?

Tilfredshed

- Er du tilfreds med YouSee som TV-udbyder?
- Hvad ville påvirke din tilfredshed med produktet i en positiv eller negativ retning?
    - Er der noget du savner ved YouSee?

Loyalitet

- Vil du beskrive dig selv som loyal overfor YouSee?
    - Hvorfor/hvorfor ikke?
- Kunne du finde på at anbefale YouSee til andre?
- Har du overvejet at opsige dit abonnement?
    - Hvorfor/hvorfor ikke?

Bilag 2 – Transkribering af interviews

Bilag 2.A – respondent 1

Alder: 27 år

Bopæl: København K

Bor sammen med kæreste

Arbejder Fuldtid

Opvokset nord for københavn

Lang videregående uddannelse

Arbejder fuldtid i den private sektor

Kunde hos YouSee:

Hvor lang tid har du været TV-kunde hos YouSee?

Det har jeg været i fem år ca.

Hvilke andre TV-udbydere har du kendskab til/har hørt om?

Boxer har jeg set reklamer for. Så har vi engang undersøgt Waoo, det havde vi det gamle sted vi boede.

Har du erfaring med andre tv-udbydere?

Kun med Waoo

Hvordan er dit abonnement hos YouSee? Hvilken pakke har du?

Det er bland selv. Jeg tror det er 10 kanaler jeg selv kan blande

Hvad betaler du for dit abonnement hos YouSee?

Jeg betaler en 4-500kr tror jeg.

Er det sådan en kvartalvis opgørelse der bare kommer ind af brevsprækken?

Det tror jeg, det er faktisk min kæreste der står for det. Så jeg er faktisk ikke helt inde i det.

Bruger du streamingtjenester, hvis ja - hvilke?

Ja det gør jeg. Jeg har Netflix, Viaplay, og i perioder haft HBO og lige nu har jeg også TV2 play.

Kan du fortælle hvordan du har adgang til dem?

Det er noget jeg selv har været inde og signe up til

På dem alle sammen?

På dem alle sammen ja

Den aktive forbruger

Kan du fortælle mig lidt om dit generelle TV-forbrug?

Jeg ser typisk TV om morgenen når jeg står op mens jeg spiser morgenmad. Måske en halv time, og så kører der typisk tv når jeg kommer hjem fra arbejde så kører det måske i en time eller to mens jeg laver mad og spiser aftensmad

Er der forskel på i forhold til tidspunkt på dagen, om du benytter streaming tjeneste eller benytter din tv-udbyder YouSee?

Jeg bruger typisk streaming tjenester, enten når jeg spiser aftensmad eller lige efter aftensmaden, eller når jeg er gået i seng og lige skal se lidt fjernsyn

Er der nogle situationer hvor du foretrækker tv, eller nogle situationer hvor du foretrækker streaming?

Jeg bruger primært streamingtjenester til at følge med i serier eller film, det vil typisk være noget jeg bruger når jeg har tid til at følge med i det. Hvis jeg f. eks står og laver mad så er det bare noget på tv der kører, noget jeg ikke behøver at følge med i. Altså som go'aften danamrk osv.

Hvis vi dykker lidt ned i dit tv-forbrug, er det så baggrundsstøj du bruger det til?

Ja det vil det nok typisk være. Det er det primært. Så er det selvfølgelig hvis der er store sportsarrangementer Champions League kamp eller jeg skal se noget specifikt. I den almindelige hverdag er det nok mere i baggrunden

Er det live udsendelser du aktivt sætter dig ned og ser på tv?

Ja det kan man godt sige

Har du nogle ide om hvilket medie du mest bruger? Om det er streaming eller din tv-udbyder?

Timemæssigt?

Bare sådan et slag på tærsklen. Hvad tror du at du bruger mest?

Jeg tror jeg bruger mest streaming tjenester

Mens du sidder og ser TV, bruger du så andre skærme? Andre skærme forstået som en mobil-, tablet- eller computerskærme, imens du ser noget på dit tv.

Ja det gør jeg. Typisk så sidder jeg nogle gange med telefonen og så kører jeg måske igennem nogle nyhedssider eller Facebook, Instagram eller så er der nogle venner der skriver, så sidder jeg med en anden skærm. Jeg gør det sjældent med en tablet, så er det f. eks hvis der kører to Champions League kampe på samme tid, så kan det være jeg har den ene på min ipad og den anden kamp på fjernsynet.

Er der forskel på når du bruger en anden skærm i forhold til når du ser tv eller streamer? Er det samme du gør?

Det er sjældent jeg bruger en anden skærm når jeg streamer noget. Men det hænger nok sammen med, at jeg aktivt sætter noget på når jeg streamer noget jeg gerne vil se og følge med i. Og så følger jeg mindre med på andre skærme som min telefon. Hvorimod, hvis det bare er noget der kører i fjernsynet som baggrundsstøj, så har jeg nok nemmere ved at tage telefonen frem og kigge på den.

Så når du har taget en beslutning om at du skal se noget på en streaming platform, forpligter du dig så mere til at se det?

Ja det vil jeg sige.

Når du hiver mobilen frem, også under streaming, er det så de samme ting du gør som hvis du ser tv? Går du på sociale medier, eller undersøger lidt om det du ser?

Som udgangspunkt er det nok de samme ting jeg gør. Men det er tit når min kæreste og jeg når vi ser en film eller følger med i en serie, så er det tit at vi googler et eller andet, det kan være hvilke andre film eller serier skuespilleren har været med i. Eller hvis det er en serie, nu har vi set mindhunter meget på netflix, som er baseret på nogle rigtige kriminelle, så har vi googlet lift om de kriminelle sideløbende, for at finde ud af hvor meget der er rigtigt

Bidrager det med noget til din oplevelser? Er det et forstyrrende element, eller gør det oplevelsen federe?

Jeg synes faktisk det er meget fedt. Det gode er jeg synes ikke det forstyrrer så meget fordi man kan altid pause, hvis man ser en serie og lige google et eller andet. Nu har vi set Wolf of wall street et par gange, så kan man lige få ind og undersøge hvor meget af filmen der er rigtig. Så kan man se om det er rigtigt eller forkert. Det gør ret meget for oplevelsen.

Image

Kan du beskrive YouSee med 3-5 nøgleord?

Indtil videre har vi haft god service, nu kan vi sammenligne med det vi har haft på Waoo. Det havde vi gennem en boligforening. Det har vi været rimelig tilfredse med. Vi har ikke

oplevet de samme udfald som der har været snak om i medierne, så det har vi også været rimelig tilfredse med også.
Her nævner han vel ikke deres image, men mere sine egne erfaringer

Så du nævner god service og stabilitet i forhold til selve signalet

Ja det er det vi har oplevet indtil videre. Det kan være vi har været lidt mere heldige end andre. Og så vil jeg nok også sige at de er lidt dyrere end det vi gav for Waoo det andet sted vi boede.

Så god service, stabilt signal og lidt dyre?

Ja det vil jeg sige

Af de ting du lige har nævnt nu, har de betydning for om du vil overveje at blive om kunde?

Pris betyder rigtig meget. Det er selvfølgelig også sammenhængende med at hvis jeg kan få præcis den samme pakke og samme internethastighed et andet sted til en lavere pris, jamen så er det selvfølgelig stor betydning hvis jeg kan få det billigere andre steder. Det jo svært at skilne imellem om man helst vil have den samme tv pakke hos YouSee eller Waoo. Det har man ikke rigtig nogen holdning til. Så prisen har helt klart stor betydning for mig.

Hvis det er det samme udvalg de har, er det så prisen du kigger på?

Ja det vil det være. For jeg synes sådan noget som stabilitet og udfald, nok er meget baseret på regioner. Så det vil jeg have sværere ved at forholde mig til hvor stabilt tv og netværk er. Så kan man sige at hvis der i gennemsnit er 1 udfald om året hos YouSee og der er 2 på Waoo om året, jamen det tror jeg måske heller ikke vil gøre den helt store forskel for mig, selvom det er et dobbelt så stort udfald. Der tror jeg mere det vil være prisen der betød noget for mig.

Så de andre ting er mere sekundære?

Ja det vil jeg sige

Forventninger

- Hvilke forventninger har du til YouSee som TV-udbyder?

I og med de er så store så forventer jeg også at de skal være konkurrencedygtige og yde en god service. De brude have nogle skala fordele der gør at de dels kan tilbyde helt bredt flest TV-kanaler og måske også kunne tilbyde nogle af de bedste priser, i og med de har den størrelse de har. Og det samme gør sig nok også gældende i forhold til kundeservice, igen fordi de burde ha ret mange kunder de kan drage erfaringer fra. Så jeg tror nok også måske også at mine forventninger til YouSee er højere end det vil væfe for en mindre tv-udbyder.

Du siger at du har nogle forventninger om at de er en stor spiller på markedet når det kommer til udbud?
Ja lige præcis.

Føler du så at YouSee lever op til de forventninger du har nævnt?
Ja soom udgangspunkt. Nu har jeg haft rimelig fine erfaringer med kundeservice og de har også hjulpet os med at sætte internet op. I forhold til prisen er det ikke noget jeg har gået synderligt meget i dybden med og kigget efter hvad jeg ellers har af muligheder. Jeg har en gang undersøgt boxer tv, men det blev for dyrt for os, fordi vi gerne ville have tilvalg med for mange speciale kanaler. Så der kunne det faktisk bedre betale sig for os at få YouSee, med flere kanaler som vi ikke rigtig alligevel ser. Men så fik vi de kanaler vi rigtig gerne vil se. Så det synes jeg.

Var det en positiv overraskelse eller forventning deres service?
Jeg tror mest det var en forventning.

Har du nogle eksempler på hvor Yousee har skuffet dine forventninger?
Ja, det var så faktisk i forbindelse med at vi flyttede lejlighed. Dem der byggede vores lejlighed, de havde allerede fået yousee til at installere en router, så vi skulle gentlig bare koble os på netværket ved at ringe til yousee. Så ringede vi til kundeservice, og bad dem om at oprette os. Så fortalte de os at der skulle en tekniker ud. Så prøvede vi at forklare, da der allerede havde været en tekniker og at vi bare havde fået af vide vi bare skulle koble os på. Der insisterede kundeservide på at det skulle der, og det kunne der først komme om to uger. Så gik der to uger, så kom der en rigtig flink service medarbejder ud, der brugte to min

på at konstatere at det rent faktisk virkede. Så det virkede som om der var en dårlig kommunikation mellem kundeservice og teknikerne der var herude.

Har den oplevelse påvirket din overordnede opfattelse af YouSees image?
Det kan ske for selv de bedste, at der kommer nogle fejl. Men det er jo klart at hvis jeg har en lignende oplevelse igen med yousee, så ville jeg begynde at tænke at det er skidt, at de ikke kan håndtere det bedre. Jeg har haft samme problemstilling med andre virksomheder, ikke inden for tv-branchen. I forhold til møbler har vi haft dårlig erfaring med ilva, også begynder man at få et indtryk, når det er sket to gange at de har lovet noget de ikke kan levere. Så begynder man at få et generelt indtryk af at de ikke har så godt styr på tingene. Så begynder man at tænke at man ikke har lyst til at handle hos dem mere. Så hvis jeg oplevede det igen hos TDC eller yousee, så ville jeg helt klart begynde at overveje mine muligheder.

Så der skal lidt flere end et tilfælde til, før man kan danne sig et helhedsindtryk?
Ja sådan har jeg det. Jeg synes heller ikke man skal være for hård. Der kan altid opstå fejl for alle.

Produktkvalitet
Hvilke faktorer forbinder du med kvalitet i forhold til TV-pakker?
Jeg synes det vigtigste for mig at jeg ikke føler jeg betaler for en masse kanaler jeg ikke bruger. Så jeg kan meget godt lide det her bland selv boxer har. Det er bare for dyrt. F. eks hvis jeg gerne vil se TV3's kanaler og se noget sport så synes jeg det er vigtigt der måske er en eller anden sportspakke som jeg så kan vælge ind i. Nu har jeg også brugt YouSee appen en del for at se tv, så kan jeg ligesom sætte udsendelser på pause osv. Jeg synes det er vigtigt at appen er nem at gå til og forstå, at den ser pæn ud og giver et overskueligt billede. Der synes jeg at Yousee appen fungerer ret fint og har et overblik over hvilke kanaler der er, og hvad der køre på live tiv her og nu.

Er det vigtigt for dig, at din tv-udbyder har en form for app eller hjemmeside man kan tilgå?

Ja det vil jeg sige. Jeg bruger det i hvert fald meget i stedet for man også skal sidde og zappe igennem alle tv-kanalerne. Når man skal skifte kanal kan man få et bedre overblik over hvad der er live lige nu på de forskellige tv-kanaler

Er det med til at forbedre din oplevelse med dit tv?

Ja jeg har ikke noget imod at betale for noget premium, det synes jeg giver god mening

Hvordan oplever du kvaliteten af YouSees produkt?

Jeg synes det er irriterende at jeg har nogle af de her tv-kanaler jeg ikke ser, som jeg egentlig betaler for. Det kan være nogle tyske kanaler, så det synes jeg er irriterende. Men som udgangspunkt synes jeg det har været meget fint. Vi har ikke haft noget fald på netværket, så det er vi egentlig meget tilfredse med.

Oplevet værdi

Hvad er det ved din TV-pakke, du synes der giver dig mest værdi?

Det her med appen. Jeg synes det er ret fedt at hvis min kæreste er hjemme, og hun gerne vil se noget fjernsyn. Så kan hun se det, og jeg kan hive min ipad frem og se noget andet i fjernsynet der kører eller hvis der er Champions League kampe der kører samtidig, kan man følge med i to forskellige kampe uden at skifte frem og tilbage på det samme tv. Så det tror jeg har givet mig mest værdi, i den tv pakke jeg har nu.

Føler du at du får nok værdi for pengene i forhold til hvad du betaler for pakken?

Ja som udgangspunkt. Der er nok også nogle der er billigere, men jeg synes egentlig at det er okay det vi giver nu.

Tilfredshed

Er du overordnet tilfreds med YouSee som TV-udbyder?

Ja som sagt, lige nu der har været rigtig fint det vi har oplevet. Men hvis jeg har flere dårlige oplevelser ala. den vi havde hvor teknikeren var herude, så vil det helt klart hænge fast i min hukommelse og være med til at gøre jeg måske overvejer at få en anden udbyder. Men det vi har nu er vi tilfredse med.

Er der noget du savner ved YouSee, der kunne være med til at forbedre oplevelsen?
Det kunne måske være, hvis de havde nogle bundle pakker med streaming tjenester. Det ville være fint hvis man kunne få et eller andet pakketilbud. Og det så måske blev en integreret del af den her app, som jeg bruger så meget.

Så man kan streame direkte i appen?
Ja lige præcis. Det kunne måske også være, nu ved jeg ikke om det er så nemt at optage noget, et tv-program man følger med i, det kan også være at det var noget jeg ville bruge.

Loyalitet
Vil du beskrive dig selv som loyal overfor YouSee?
Ja som det ser ud nu, helt sikkert

Hvorfor?
Jeg skifter ikke så meget hvis jeg er tilfreds. Hvis ikke der er en grund til at skulle skifte, så tænker jeg heller ikke over at skifte. Så jeg tror egentlig også at de har en fordel med at jeg er startet med Yousee og været hos dem. Og så længe der ikke er en direkte grund for mig til at skifte, som en dårlig oplevelse, jamen så tænker jeg ikke så meget over om jeg skal skifte eller ej.

Så længe du er tilfreds, og der ikke opstår dårlige oplevelser, så vil du blive ved med at være kunde?
Ja det vil jeg sige.
Kunne du finde på at anbefale YouSee til andre?
Ja det kunne jeg godt. Jeg tror faktisk vi har snakket med min kærestes søskende om det, vi snakkede om appen fungerer ret godt. Så jeg tror de har fået det efterfølgende, efter vi har snakket med dem.

Bilag 2.B - Respondent 2

Køn: Kvinde

Alder: 30

Bopæl: Christianshavn

Bor du alene? Kæreste eller børn i husstanden?: Bor med kæreste, første barn på vej

Opvokset i Nordsjælland

Kort videregående uddannelse

Ansat i den offentlige sektor

Kunde hos YouSee:

Hvor lang tid har du været TV-kunde hos YouSee?

Sammenlagt 8 år cirka

Hvilke andre TV-udbydere har du kendskab til/har hørt om?

Hmm… Boxer og ja… Altså det virker som om at YouSee sidder på det hele. Men Boxer kender jeg og så er der også Canal Digital selvfølgelig. Og så er jeg lidt i tvivl om Viasat.

Hvordan er dit abonnement hos YouSee? Hvilken pakke er det?

Jeg mener at det er den lille pakke vi har.

Og hvad betaler i cirka for det?

Jeg er faktisk lidt i tvivl.

Bruger du streamingtjenester og hvis ja - hvilke?

Det gør vi, vi bruger dem alle sammen. Ej, vi har TV2-play, en HBO adgang, Netflix adgang, Viaplay adgang og vi har faktisk også en Canal Digital.

Og hvordan har du adgang til dem? Har du selv abonneret direkte hos dem? Eller er det gennem eksempelvis et mobilabonnement?

Det er nogen vi har direkte. Så har vi ordninger hvor jeg betaler den ene, og så betaler min kæreste den anden, så vi har lidt dele-ordninger.

Den aktive forbruger

Kan du fortælle mig lidt om dit TV-forbrug?

Det er ret stort. Vi ser ret meget TV hjemme hos os. Det er sådan noget der bare kører i baggrunden og så er det 9/10 gange det som man tyer til, når man ikke lige ved hvad man ellers skal finde på, ellers hvis man bare har brug for at koble af. Så sådan noget flow-TV bruger vi faktisk også. Selvom vi har mange demand tjenester.

Er der forskel på hvornår du foretrækker at se TV og streamingtjenester?

Ja, altså flow-tv bliver brugt mere når man bare skal koble af, og når man ser noget på demand så er det som regel noget man godt vil følge med i, hvis man kan sige det sådan. Men der er også forskel på om man ser en udsendelse på TV2-Play som man følger og som bliver lagt op uge for uge eller om man sætter sig ned og ser et afsnit af Blacklist fra Netflix, hvor man måske ikke er lige så opmærksom, hvis man kan sige det sådan.

Okay så der er i begge tilfælde forskel på hvor opmærksom man er? Det er ikke sådan, at når man streamer, at man så helt konsekvent følger med?

Næh, det ved jeg ikke. Det er lidt forskelligt. Jeg tror det som vi har tænkt meget over ved at have de her tjenester er, ved flow-TV der er reklamer en kæmpe faktor, som vi er meget irriteret over, så der er det meget mere anvendeligt for os, at kunne tilvælge programmet når vi vil se det. I stedet for at vi skal sidde og vente på at det kommer, og der kommer reklamepauser hele tiden. Det er i hvert fald sådan på TV3 og den slags kanaler. Og DR1 og TV2 der kan vi bare godt lide at vælge tidspunktet og sige nu vil vi gerne se det her, fremfor at skulle vente på at det kommer tirsdag aften kl. 20 for eksempel. Så vi føler en frihed i at selv at kunne vælge hvornår vi vil se tingene.

Så i planlægger ikke nødvendigvis sådan, at hvis der er noget tirsdag kl. 20, så sidder i ikke klar der?

Nej, det er i hvert fald ofte sådan at man glemmer det ellers sidder man klar og venter og tænker at det er irriterende, at man skal sidde og vente på at det starter, på eksempelvis TV2 hvor der stadig er mange reklamer. Så det er det mere rart bare at sige, at vi starter det når det passer os. Så kan det godt være at vi ser det mandag, men på vores egne præmisser.

Så i vil gerne have muligheden for selv at vælge hvornår det passer ind?

Ja helt sikkert.

Hvad vil du skyde på at i bruger mest? Streamer i eller ser i mest TV?

Altså jeg tror vi streamer mest, for at være helt ærlig. Flow-TV er meget mere baggrund end det er opmærksomt.

Så i bruger i hvert fald mere opmærksomhed, opgjort i minutter, på at se streaming?

Ja, men det er også fordi det er et aktivt valg, hvor flow-TV er noget, som ligesom bare er i baggrunden, fordi det er noget jeg ikke selv har valgt jeg vil se, fordi de følger en sendeplan, som jeg ikke selv styrer.

Tror du også at forbruget, hvis man tog nu tog alt det med hvor det bare står og kører, vil det så stadig være streaming i bruger mest?

Ja det ved jeg faktisk ikke, jeg tror alligevel vi streamer mest. Noget nyt jeg har fundet ud af, og det ved jeg ikke om har noget med kanalerne at gøre, men jeg er begyndt at bruge radio på fjernsynet, fordi jeg kan høre noget dab-radio. Jeg ved ikke om det har noget med vores TV-pakke at gøre, eller om det er en almen TV-tjeneste når man har et fjernsyn, men hvis der ikke er noget ordentligt at se, kan jeg godt skifte over på radio og høre det i stedet.

Er det mest i løbet af dagen eller er det altid? Er der noget specifikt tidspunkt du gør det på?

Det er mest i løbet af dagen, hvis man nu har en hjemmedag.

Det er måske en anden måde at have noget i baggrunden, i stedet for flow-TV og når nu TV'et alligevel var tændt?

Ja præcis, men jeg ved ikke om det hører med til TV-pakken.

Når nu du så ser TV, er du så aktiv på andre skærme imens?

Ja det er jeg!

Er det konsekvent?

Jeg tror det er ret konsekvent. Og dog… Hvis vi sætter os ned og ser en god film, en film som vi har valgt, så prøver jeg at prioritere, at se filmen, for så er der et handlingsforløb jeg skal forholde mig til. Men hvis man bare sætter sig ned og ser et afsnit af badehotellet eller et eller andet på TV2-Play kan man godt være på sin telefon også. Og jeg vil sige det er det samme når man ser almindeligt flow-TV.

Hvorfor tror du, at du gør det? Hvad er det du søger på den anden skærm?

Jeg tror ikke jeg søger noget, tror mest det er en dårlig vane. Jeg tror det er noget vi er blevet så vant til at gøre, tjekke op på feeds, at hvis ikke du er helt tryllebundet af den serie eller udsendelse du lige ser, så er det bare nemt lige hurtigt at kigge på sin telefon.

Er det så mest i forbindelse med eksempelvis sociale medier og hjemmesider? Eller er det mere tilknyttet det du ser på TV?

Jamen det er faktisk en blanding. Fordi nogen gange hvis man ser en film og man gerne vil undersøge det lige nu og her, så tror jeg også at det er fordi det er tilgængeligt, at man lige

kan gå ind på Imdb og tjekke op på skuespillerne hvis det er det jeg har behov for. Det tror jeg er en almen, ikke samfundsændring, men det er så tilgængeligt nu, at den information som du sidder og tænker over, den kan du lige tjekke op på, fordi det er muligt. Hvor før i tiden var det bare ikke muligt. Så tror mere det er fordi det er tilgængeligt. Andre gange kan man bare lige miste koncentrationen, så har vores hjerner udviklet en eller anden tendens til at tænke på 180 andre ting, hvis man ikke lige er fokuseret på det man ser. Så er det nemt lige at tjekke instagram, men jeg tror vi er så impulsdrevet, at det bare sker. Tror ikke altid, at der er en grund til det.

Er der forskel på, hvor meget du gør det? Og hvad du laver på de andre skærme når du streamer og ser tv? Du har været lidt inde på det, men måske du kan sige lidt mere.

Tænker du på det jeg kigger på eller bare det at jeg gør det?

Altså en blanding, er der forskel på hvor meget og motivationen for at du gør det?

Flow-TV er det ofte ikke mit eget valg hvad jeg ser og så kan man godt miste fokus, fordi man ikke aktivt selv har valgt at se det her. Så kan det også være noget tidsfordriv indtil der kommer noget man gerne vil se. Så det her mellemrum mellem der kommer noget, bliver brugt på en anden skærm. Hvor hvis jeg har valgt at sætte et afsnit af et eller andet på, så er jeg også mere fokuseret på det, fordi jeg aktivt selv har valgt det. Så ja, ved flow-TV er det hurtigere at miste fokus.

Kan jeg få dig til at prøve at beskrive YouSee, med sådan 3-5 nøgleord? Altså din opfattelse af dem.

Dominerende. Når jeg tænker på YouSee så tænker jeg meget på sådan en enehersker, de har et kæmpe marked, og herinde i København, virker det som om, at det er udbyderen man har. Også fordi de har opkøbt så meget og er så store. Så nogen gange virker det uoverskueligt at finde noget andet, fordi det vil kræve så meget opsætning, hvis man vil have en anden udbyder, så det er tit det nemme valg, fordi de har så dominerende plads på markedet. Især det københavnske marked. Ellers så ved jeg det ikke.

Dominerende og underholdende.

Har du noget indtryk af YouSees image?

Altså hvad deres brand værdier er?

Jo altså hvordan du vurderer deres brand er udadtil.

Det ved jeg faktisk ikke, men tror også det er fordi… Altså som jeg ser dem, så prøver de at dele sig lidt op i flere dele, for de vil gerne have lidt af det hele, med sportspakke, comedypakke og almen familiepakke.
Jeg ved det ikke helt. Det kan godt være, at de bruger meget energi på at brande sig, men når man bor i København, så er det bare et nemt valg. Man gider ikke sætte sig ind i det, fordi man kan føle at det er det eneste valg man har.

Så sådan noget som image har måske ikke så stor betydning for dig, når du skal forblive som kunde?

Ikke når jeg bor i København. Hvis jeg boede ude på landet og jeg skulle tage aktiv stilling til, hvad jeg har af behov, som TV-kunde, så ville jeg begynde at sætte mig ind i det.

Så det er måske også fordi, uden at lægge ord i munden på dig, at du er lidt tilfreds med det du har nu?

Jeg tror ikke jeg er tilfreds, men jeg tror bare heller ikke jeg kan overksue at ændre det. Og mennesker er jo kendt for at være lidt dovne ind i mellem, så når man er i lejlighed hvor der er 180 andre der har noget. Så er det nemmest bare gøre som dem, når man spørger dem til råds.

Hvilke salgs forventninger har du til YouSee som TV-udbyder?

Jeg forventer at de kan levere et nogenlunde bredt udvalg af tv-genre. Altså at der skal være lidt sport, jeg skal også kunne se almene programmer, som dr1 og tv2. Og måske lidt natur ville være meget fedt for mig. Måske også lidt kultur, men mest natur, sport og mainstream. Det har jeg en forventning om, fordi de er så store.

Har du noget i forhold til helt basale ting som at signal skal virke, hvordan man kommer i kontakt med dem og den slags?

Ja det har jeg. Selvfølgelig skal det fungere. Det skal være nemt at sætte op. Jeg tror det der med at få det til at køre hurtigt og nemt, til en okay pris, det tror jeg er sådan tre kriterier generelt, når man skal vælge udbyder. Men det er lidt en jungle nogen gange at lure, hvad de kan frem for hinanden.

Synes du så YouSee lever op til de forventninger du har?

Ja, men det er også fordi jeg bruger alle de her streamingtjenester, så jeg har nok sat mine forventninger lidt ned.

Så du har i virkeligheden ikke så høje forventninger?

Nej, jeg ved at jeg har kontrollen på en anden måde. Hvis ikke jeg havde streamingtjenesterne, så tror jeg, at jeg måske ville tænke lidt anderledes.

Har du nogen specifikke situationer, hvor du har oplevet at de har overgået dine forventninger eller hvor de har skuffet dine forventninger?

Jeg blev lidt skuffet, ved hele den der Discovery konflikt, hvor de fjernede nogle kanaler. Lige pludselig kunne jeg ikke se en 'El Classico', fordi jeg ikke havde Sport X, fordi jeg ikke havde kanalen. Der tror jeg man har været vant til, at det havde, men så ændrede de det. Jeg må indrømme at jeg ikke helt ved hvorfor, andet end at de havde en konflikt. Ellers så tror jeg ikke man tænker så meget over det, det er noget der bare er der.

Okay, men der hvor de så skuffer dig, er når deres brede udvalg bliver mindre, når man er vant til noget andet?

Ja især hvis man skal til at betale ekstra, for at få de ting. Det kan man blive lidt irriteret over, for det er jo ikke billigt i forvejen. Så vidt jeg ved har Boxer sådan en vælg-selv-pakke, jeg har ikke helt sat mig ind i hvad priserne er, men det giver mening oppe i mit hoved. Det har bare ikke været aktuelt endnu, at skulle tage det valg. Men jeg må indrømme at jeg ikke er mere imponeret over dem end at hvis jeg en dag flytter i hus, så kunne jeg kan godt overveje helt at fravælge kanaler, fordi streamingtjenesterne har så meget at byde på. Så YouSee kan virke lidt ligegyldige, altså deres almene kanaler, så skulle man måske have nogen af deres streamingtjenester separat, hvis man kan det, det har jeg ikke sat mig ind i.

Kan du sige noget hvilke faktorer du forbinder med kvalitet, når du skal købe en TV-pakke?

Jeg ved ikke om jeg ville bruge et ord som kvalitet om en TV-pakke. Jeg tror jeg ville kalde det tilfredsstillende. Og jeg vil sige det var tilfredsstillende for mig, hvis jeg fik en pakke, som havde et nogenlunde bredt udvalg og som gjorde at jeg kunne se de mest gængse ting. Sådan noget som, at hvis der er landskamp, så skal jeg kunne se landskamp. Når der et eller andet show på TV2, så skal jeg kunne se det. De der gængse samfundsting, er vigtige for mig at se. Alle de der specialkanaler, dem kunne man måske undvære. Men det vigtigste er at de kanaler, som sender ting som er vigtige for mig, som landskampe og sådan nogen ting. De skal jeg kunne se i en nogenlunde billig pakke, det burde næsten være en lov. Det er i hvert fald et vigtigt kriterie for mig, for tilfredsstillelse. Jeg ved ikke om man kan kalde det kvalitet.

Nu hører jeg dig sige, at det godt må være en okay billig pris. Sådan noget som prisen, hvilken betydning har det for dig?

Det har en stor betydning. Men altså jeg tror... Det må ikke blive for dyrt, for så vil jeg hellere fravælge det i forhold til streamingtjenester, men hvis jeg godt lige kan overskue det i mit budget, så kan man godt have det samtidigt med det andet. Jeg synes eksempelvis at 500 kroner, for en TV-pakke er dyrt, nu ved jeg ikke lige hvad priserne ligger på, men jeg synes det er mange penge. Også fordi der kommer mange ting oveni, som eksempelvis store boksekampe, så skal man købe adgang alligevel. Så på en eller anden måde virker det omsonst at give så mange penge.

Så får man ikke nok for pengene eller hvad?

Det synes jeg ikke, ikke hvis man skal ind og købe de vigtige ting alligevel. Nu er det måske også fordi jeg går lidt mere op i sport. Det er tit sport der er det dyre. Det er i hvert fald hvad jeg tænker, uden at vide det helt.

Så det betyder noget at prisen stemmer overens med hvad du får?

Ja det synes jeg, men jeg er også også i tvivl om hvad jeg kan forvente.

I forhold til den service der er omkring produktet, er det noget du har nogen erfaring med hos YouSee?

Ja altså YouSee er jo ikke de nemmeste at få fat i. De gange man har skulle have fat i dem, har man siddet i kø i pænt lang tid. Nu er det lang tid siden at det har været aktuelt, der har ikke været nogen problemer løbende, men jeg har lagt mærke til, at der er mange der har taget kontakt gennem deres Facebook side, fordi det er nemmere at få kontakt med dem den vej, end at ringe til dem.

Men YouSee er jo også mange ting. De har også andre ting end TV.

Men du har ingen erfaring med at tage fat i dem?

Jeg tror faktisk kun jeg har været i kontakt med dem i forbindelse med mobilabonnement.

Men du har et overordnet indtryk af, hvordan YouSee er, når nu du nævner det her med mobilabonnement? Er det så dit indtryk er, at det er sådan generelt hos YouSee?

At hvad, at de er svære at få fat i? Ja lidt. Det virker lidt som om, at de er så store, og de har så stor en del af markedet, at de nogen gange kan tillade sig at slække lidt. Og det er jo ikke fordi der er mange kunder at tage af, for så vidt jeg kan forstå så er det et mættet marked, så man skal stjæle lidt fra hinanden, men de kan bedre tåle at miste en enkelt eller to. Det er sådan jeg oplever det. Det er som de tager det sådan ”når ja, der er den ventetid der nu

engang er". "Take it or leave it"-agtigt, "vi har masser af kunder". Det er i hvert fald den opfattelse man godt kan få af dem. At de er lidt for store fisk.

Du nævnte det måske lidt tidligere, men er du tilfreds med YouSee?

Jeg kan jo ikke klage, jeg er ikke skiftet kan man sige. Så som udgangspunkt er jeg tilfreds ja. Men det virker også som om, at man skal kæmpe om at være dem konkurrencedygtige, fordi de er så store.

Er der noget der ville påvirke din tilfredshed i en positiv eller negativ retning? Hvis du har nogen eksempler eller hvis der er noget du savner?

Altså alle deres adgange til deres streamingtjenester, jeg må indrømme at jeg ikke forstår hvordan jeg får adgang til dem. Det kunne være, at det skulle skæres lidt mere ud i pap, for jeg tror de har mere at byde på, end jeg ved de har. Så jeg tror ikke det er så nemt at vide hvordan jeg får adgang til nogle af deres onlinetjenester. Det tror jeg kunne være en god ting for dem. Og brande lidt mere, de snakker meget om YouSee comedy, men så virker det som om, at det er gennem Xee at man kan se det, men nogen siger man også kan se det online, men jeg ved overhoved ikke hvordan jeg får adgang til.

Så du synes ikke det er så gennemsigtigt, hvad det er du kan få?

Nej det synes jeg ikke.

Ville du så beskrive dig selv som værende loyal overfor YouSee?

Næh ikke rigtig. Hvis jeg finder noget der er bedre, så vil jeg overhoved ikke have noget imod at skifte. Men det har ikke været aktuelt, fordi jeg bruger streaming så meget. Men hvis jeg ikke havde streaming, og jeg følte mig utilfreds, eller i hvert fald satte mig ind i om jeg er utilfreds, så ville jeg ikke have dårlig samvittighed over at skifte. Så nej, jeg vil overhoved ikke anse mig selv for at være loyal.

Kunne du finde på at anbefale YouSee til andre?

Hmm næh. Ej, jo. Eller jeg ved ikke om jeg ville anbefale dem, for jeg ved ikke helt hvad de giver mig. Det var bare nemt.

Har du overvejet at opsige dit abonnement?

Ja, men det skulle så være for ikke at have andet. For jeg er ikke tvivl om at YouSee har et kæmpe fint udbud og det er nemt og simpelt, eller simpelt det ved jeg ikke, men det virker til at fungere. Så det er ikke fordi jeg kan klage på signal eller noget. Men selve udbuddet har jeg ikke rigtig sat mig ind i. Jeg er nogen gange i chok over, at der ikke er mere jeg gider

at se, når man sidder og klikker alle kanaler igennem. Så er det nemt bare at tage et Netflix-serie.

Det er måske lige så meget en kritik af tv-kanalerne, det er jo ikke YouSee der bestemmer hvad de viser på TV2

Præcis, men jeg ved ikke hvad jeg ikke har. Hvis man kan sige det sådan, andet end den der Sport X.

Men hvis du skulle opsige, så ville det for helt at droppe TV? Og så kun have streamingtjenester?

Ja det ville det nok være.

Jamen det var det vi havde. Tak fordi havde lyst til at deltage.

Bilag 2.C - Respondent 3

Køn: kvinde

Alder: 27

Bopæl: København

Bor sammen med kæreste

Opvokset på fyn

Lang videregående uddannelse

Arbejder fuldtid i den private sektor

Kunde hos YouSee:

Hvor lang tid har du været TV-kunde hos YouSee?

5 år

Hvilke andre TV-udbydere har du kendskab til/har hørt om?

Jeg kender Boxer og så tror jeg TDC sammensætter

Hvordan er dit abonnement hos YouSee?

Jeg tror jeg har sådan en standard pakke med tilvalg af 10 ekstra kanaler

Hvordan tilgår du det?

Jeg tror at det er en tv-boks, jeg ved det faktisk ikke. Det var i lejligheden da jeg flyttede ind.

Hvad betaler du for dit abonnement hos YouSee?

Jeg betaler 480 kr om måneden tror jeg

Bruger du streamingtjenester, hvis ja - hvilke?

Netflix, HBO, TV2 play det var vidst det

Hvordan har du adgang til dem?

Det lidt blandet faktsik. Jeg har et tilvalg gennem en telefonpakke. Og så er det gennem en familie der har oprettet en account med flere brugere på, så jeg er så heldig at der er nogle forældre der betaler.

Den aktive forbruger

Kan du fortælle mig lidt om dit TV-forbrug?

I hvilke situationer foretrækker du at se TV eller at bruge streamingtjenester?

Når jeg skal slappe af. Primært også sen aften oftest.

Hvornår ser du tv og hvornår ser du streaming?

Jeg tror jeg ser TV lige når jeg er kommet hjem fra arbejde for eksempel. Og måske er alene i lejligheden, så kan jeg finde på at sætte mit tv i gang uden jeg rigtig følger med. Mens jeg laver aftensmad, så det mere bare er det som baggrundsstøj. Det kan også være nyhederne oftest der rigtig rart at have kørerne eller Go aften eller go morgen danmark. Og så er det nogle gange når man følger med i x factor og sådan noget, der kan det godt være man sætter det på fredag aften og lige planlægger at se det. Men ellers så ved man at man har muligheden for at se det på andre tidspunkter. Især miog der har TV2 play, så det går jeg ikke vildt meget op i sådan at planlægge at se flow tv. Streaming det ser jeg nok mere noget jeg planlægger når jeg skal se en film eller følge med i en serie. Når man skal slappe af.

Er streaming noget du planlægger at se?

Ja

Hvilket medie bruger du mest af de to?

Streaming

Når du ser streaming, vælger du så aktivt hvad du skal se, eller er det nogle gange også for baggrundsstøj. Nogle gange er det for at have lidt baggrundsstøj, hvis der vitterligt ikke er noget på flow tv som er værd at have kørende. Det er oftest et aktivt valg.

Er du aktiv på andre skærme mens du ser TV? Andre skærme forstået som en mobil-, tablet- eller computerskærme.
Tv ja. Især i de her corona tider og arbejder hjemmefra. Der kan jeg godt finde på at have TV kørende. Der jo hele tiden noget nyt i nyhederne jeg kan have kørende i baggrunden mens jeg arbejder. Så det et meget godt eksempel at jeg har gang i flere skærme mens jeg har tv kørende i baggrunden.

Hvis du nu ikke arbejder men sidder i sofaen og ser tv. Hvad laver du så på den ekstra skærm. Er der nogle specifikke årsager du sidder på den? Kan du nævne hvad du laver?
Jeg sidder på instagram og har gang i en chat samtale med nogle venner. Checker nyheder.

Bruger du nogle gange den ekstra skærm i forbindelse med det der sker skærmen. Eksempelvis en afstemning eller hvis du vil slå noget op, en skuespiller du vil slå op.
I sammenhæng med Tv'et bruger jeg det, hvis man en sjælden gang falder over et quiz program på tv og man så kan quizze med hjemmefra i en APP. Det kunne jeg godt finde på at bruge mobilen til. Men ellers så også google diverse ting mens man ser tv, hvis man lige har glemt hvad en skuespiller hedder.

Føler du at det bidrager til en bedre oplevelse at man kan forlænge oplevelsen over på en anden skærm?
Ja, det synes jeg.
Er der forskel på hvad du foretager dig på den her anden skærm, alt efter om du streamer eller ser TV?
Jeg tror mere jeg bruger den når jeg ser, da jeg oftere har TV som baggrundsstøj i og med at jeg mere aktivt følger med i det jeg vælger på mine streamingtjenester. Så man kan godt sige jeg bruger min anden skærm mere når jeg ser tv en når jeg bruger streaming.

Er det mere fordi det er baggrundsstøj?

Ja

Image

Kan du beskrive YouSee med 3-5 nøgleord?

Jeg synes det er lidt dyrt. I forhold til det jeg får for det, når jeg tænker på de streaming muligheder der er og hvad det koster, så synes jeg det indhold jeg får gennem yousee det er dyrt i forhold til hvad jeg kunne få for mindre penge gennem streaming.

Er det du føler de kanaler de udbyder, ikke giver dig nok i forhold streamingtjenester.

Ja. Selvfølgelig er der også en masse indhold på streamingtjenester man ikke ser. Men på TV er der nogle grundkanaler der bare følger med, som jeg bare ikke ser. Og så er der bare det bliver mere og mere begrænset med spændende indhold på flow tv. Og især at man kun kan se det på bestemte tidspunkter. Jeg har selv en travl hverdag, og det er ikke alttid jeg kan skræddersy min hverdag til at skulle se et program jeg gerne vil følge med i. OG derfor giver det bare en kæmpe fleksibilitet og frihed at bruge streaming så man kan se det når det passer ens eget program

Har du andre ting der kan beskrive YouSee?

Jamen altså jeg synes jeg har oplevet okay service gennem YouSee, men nu har der været den her store fokus på at de dropper Discoverys kanaler og der er rigtig mange der er utilfredse med det. Personligt rører det mig ikke. Det er ikke lige de kanaler jeg ser mest. Jeg følger heller ikke vild meget i sport heller. Men ja efter det forbinder jeg lidt yousee med at de ikke længere er forbrugernes førstevalg og at de ikke er så kundemindede som de måske var engang i og med de tager sådan en beslutning. Det virker som der er mange kunder der er utilfredse med den beslutning og har droppet dem. Så jeg kunne forestille mig yousee ikke ville være der i fremtiden på baggrund af hvad jeg har hørt på det seneste af utilfredse kunder.

Så det er lidt dyrt, og de generelt ikke lytter nok til kunderne?

Ja så kan man sige der sker meget indenfor streaming for tiden. Så på den måde er de måske ikke vildt innovative til at lave de her skræddersyet løsninger.

Så du føler de ikke har fulgt med den teknologiske udvikling?

Ja

Har YouSees image en betydning for dig for at forblive som kunde?

Nej, det synes jeg ikke. Jeg synes ikke at tv betyder så meget for mig at jeg tænker image når jeg tænker over hvilken tv udbyder jeg har. Jeg tænker meget praktisk, hvad har de af kanaler og hvad kan jeg bruge det til og hvad har de af pris.

Er du ligeglad med udbyderen, handler det mere om indholdet?

Ja

Forventninger

Hvilke forventninger har du til YouSee som TV-udbyder?

At det selvfølgelig altid virker. Og vist det ikke gør at det er let af få fat i dem, at de har nogle kompetente medarbejdere der kan hjælpe med ens problemer. At ens abonnement virker som det skal, at man kan skifte kanaler som man har lyst. At det er nemt og bekvemt, så man føler man får noget for pengene i og med TV er lidt dyrt i forhold til indhold.

Har du nogle forventninger til deres indhold, i forhold til hvad de kan tilbyde?

Det kunne være meget smart hvis man kunne kombinere nogle af deres pakker med en anden form for streaming man kan inkludere i sin tv pakke. Så det ikke kun er flow tv kanaler.

Lever de op til dine forventninger?

Måske ikke fuldstændig. Jeg synes tit der er, måske ikke tit men en gang imellem at der har været dårlig forbindelse, en kanal der ikke virker eller kanaler der ikke er opdateret efter ens ønske.

I hvilke situationer har YouSee overgået dine forventninger?

Næ

I hvilke situationer har YouSee skuffet dine forventninger?

Ja på et tidspunkt var det bøvlet at skifte kanal eller have en ny kanal i sin tv pakke og det ikke blev opdateret på det tidspunkt de havde lovet

Produktkvalitet

Hvilke faktorer forbinder du med kvalitet i forhold til TV-pakker?

At der er noget fedt indhold. At der er noget indhold der indeholder mindre grad af reklamer og mere grad noget kvalitetsindhold, det er nok der at netflix gør det 100 gange bedre.

Hvilke faktorer er vigtige for dig ved valget af en TV-pakke?

Der var faktoren i at det kunne være tilgængeligt i det lejlighedskompleks jeg bor i. Der har det været tilfælde begge gange at det var tilføjet mit lejlighedskompleks. Og så var det en let løsning at bloive ved med at bruge det.

Hvad med pris, betyder det noget?

Ja helt sikkert. Især hvordan man kan sammensætte kanaler der passer til ens behov. Så fleksibilitet i tv pakken er også en faktor at vælge ud fra. Men jeg synes generelt flow tv-pakker er rimelig i den dyre ende. Så jeg ved ikke hvor meget yousee differentierer sig, sådan så det er at de er så dyre at jeg ville fravælge dem i forhold til noget andet, det synes jeg ikke, da generelt at de over hele linjen er forholdsvis dyre i forhold til indhold

Hvordan oplever du kvaliteten af YouSees produkt? Føler du at du får nok for pengene i forhold til deres indhold?

Nej. Når man tænker på at man betaler 100 kr om måneden på netflix, de har selvfølgelig nogle mega stordriftsfordele i og med at de laver meget indhold. Så er der nogle mellemled der ikk er der der. Der føler jeg at jeg får rigtig meget indhold i forhold til pris. Hvor jeg ikke synes det i lige så høj grad er afspejlet i yousee.

Servicekvalitet

Har du nogen erfaring med den service der er omkring produktet hos YouSee?

Nej

Har du noget indtryk af hvordan servicen er hos YouSee?

Jeg tror de leverer ok service. De er en stor spiller på markedet så jeg kunne forestille mig de har kapacitet til at hjælpe mange.

Oplevet værdi

Hvad er det ved din TV-pakke, du synes der giver dig mest værdi?

At jeg selv kan tilvælge og fravælge kanaler selv, så fleksibilitet.

Hvorfor er det vigtigt?

Jamen det kan være på nogle kanaler at der lige pludselig bliver produceret et program man gerne vil følge med i. Så er det fedt at kunne skifte til den. Det kan være en kanal man ikke ser, men så er der lige det her ene program og så er det fedt at kunne tilvælge den i en måned og så fravælge den igen til nogle af de andre kanaler man måske ser oftere.

Føler du at den værdi er fair i forhold til den pris du betaler?

Nej som jeg har sagt så synes jeg det er lidt i den dyre ende. Men igen så virker det til at det er prisen på tv-markedet. Så det er vel okay.

Tilfredshed

Er du tilfreds med YouSee som TV-udbyder?

Ja, det synes jeg. Det virker og der er de kanaler jeg skal bruge. Så det er fint.

Hvad vil påvirke din tilfredshed med produktet i en positiv retning?

Det kunne være at den der grundpakke ikke var en grundpakke, så det kun var kanaler man til og fravalgte.

Hvad ville påvirke din tilfredshed med produktet i en negativ retning?

Jamen hvis man blev påduttet i en grundpakke at skulle have endnu flere kanaler og skulle betale mere for det. Så manglende fleksibilitet og ja hvis der var dårlig forbindelse?

Er der noget du savner ved YouSee?

Nej

Loyalitet

Vil du beskrive dig selv som loyal overfor YouSee?

Næ

Hvorfor ikke?

Hvis der var en anden udbyder med samme indhold til lavere penge, så var jeg da ikke to sekunder om at skifte.

Så du kigger kun på indholdet?

Ja

Kunne du finde på at anbefale YouSee til andre?

Ikke aktivt nej.

Har du overvejet at opsige dit abonnement?

Ja det har jeg da overvejet, men jeg synes ikke jeg får det brugt nok i forhold til hvad jeg betaler og at streamingtjenester kan give mig det samme indhold.

Bilag 2.D - Respondent 4

Køn: Mand

Alder: 32

Bopæl: Frederiksberg

Bor med kæreste, første barn på vej

Opvokset Midtsjælland

Kort videregående uddannelse

Ansat i den offentlige sektor

Kunde hos YouSee:

Hvor lang tid har du været TV-kunde hos YouSee?

Det har jeg været siden jeg flyttede ind her i 2014, så snart 5,5 år

Hvilke andre TV-udbydere har du kendskab til/har hørt om?

Stofa og Boxer.

Hvordan er dit abonnement hos YouSee?

Jeg har den mindste pakke.

Hvad betaler du for dit abonnement hos YouSee?

Det ved jeg faktisk ikke.

Bruger du streamingtjenester, hvis ja - hvilke?

Jamen jeg bruger YouSee TV, TV2 Play, Netflix, Dplay og Viaplay.

Hvordan har du adgang til dem?

Dplay har jeg fået igennem sådan et abonnement, hvor jeg fik 3 mdr gratis. Netflix er på abonnmement, YouSee er gennem mit tv-abonnement og de andre er ikke mine profiler.

Låner du dem af venner og familie?

Ja

Den aktive forbruger

Kan du fortælle mig lidt om dit TV-forbrug?

Jeg ser stort set kun TV når der er fodbold. Og her i Corona tiden har jeg gjort det meget når der har været pressemøder. Jeg ser ikke rigtig så meget flow TV. Det er generelt hvis jeg har et formål med det jeg tænder det.

Hvornår streamer du?

Det gør jeg meget mere. Normalt så streamer jeg nok mest når jeg kommer hjem om aftenen fra arbejde, eller i weekenderne. Men her under Corona krisen der kan det jo være alle tider på døgnet og situationen er jo nok bare at det fordi man er hjemme og ikke har noget andet at lave

Hvorfor streamer du?

Når der har været fodbold kan det være det jeg går efter, men nu her er det bare serier jeg følger med i eller anbefalinger man får til noget man skal se. Det er ikke fordi der er en speciel grund.

Er du aktiv på andre skærme mens du ser TV? Andre skærme forstået som en mobil-, tablet- eller computerskærme.

Ja det er jeg

Hvorfor gør du det?

Det er meget forskelligt. Det kommer an på hvad jeg ser, nogle gange kan jeg godt se noget, hvor jeg føler at det følger jeg lidt med i i baggrunden, og så kan jeg sidde og lave noget andet på computeren samtidig. Og andre gange så lægger jeg computeren væk når jeg ser noget, og kommer man lige til at kigge på telefonen engang imellem, hvis der lige kommer en notifikation ind. Det kan også være at man ser et eller andet og der kommet noget i relation til det man gerne lige vil Google. Så generelt tror jeg altid jeg er aktiv andre steder medmindre, jeg nogle hvor jeg har aftalt med min kæreste at vi ligger vores telefoner og mobiler væk, så vi er koncentreret om at være sammen om at se en film eller hvad vi nu har gang i.

Er der forskel på hvad du foretager dig på den her anden skærm, alt efter om du streamer eller ser TV?

Nej det tror jeg ikke.

Image

Kan du beskrive YouSee med 3-5 nøgleord?

Stabilt, dyrt, leverer god service, jeg synes også der er rod i biksen.

Har de faktorer du har nævnt nu, en betydning for dig for at forblive som kunde?

Ja

Er der nogle faktorer der er mere vigtige end andre?

Ja, det er helt klart både prisen og det der med rod i biksen

Når du nævner rod i biksen, hvad mener du så helt præcist?

Jamen jeg synes at hele den organisation har været meget skidt de senere år. Og Her på det seneste har der været alt det der med… Det selvfølgelig ikke kun deres skyld, men med Discovery og alle de kanaler der er gået ud af der. Jeg ved de har mistet mange kunder på det, selvom de har sagt at de har lavet undersøgelser på hvor meget kanalerne bliver set og det ene og det andet. Jeg synes generelt, at selvom de er det største firma af sin art i Danmark, og er det firma med flest kunder, så synes jeg alt man hører altid er negativitet.

Så mener du generelt dårlig omtale?

Der er altid sådan en dårlig karma omkring YouSee, og det er der jo tit omkring de store i mange brancher. Jeg har altid synes godt om YouSee. Men jeg ved at de har styr på deres ting, det er dog altid det dårlige der trækker op og det er jeg begyndt at mærke lidt mere på egen krop nu her det seneste stykke tid.

Forventninger

Hvilke forventninger har du til YouSee som TV-udbyder?

Jeg forventer vel at der er signal og at det fungerer. At jeg ikke skal sidde og se en champions league kamp, og så går signalet. Det ved jeg det har gjort flere gange nogle år tilbage. Jeg forventer egentlig også kva tidligere erfaring at når man skal bruge YouSee TV online, at det så lige pludselig ikke virker fordi der er for mange på. Det synes jeg at jeg har oplevet flere gange. Så har der været landskamp eller et eller andet, slå flyver alle bare in på YouSee tv og så virker det bare ikke. Så får du bare en fejl. Jeg forventer det virker hele tiden.

Hvad i forhold til deres pris og indhold, har du nogle forventninger der?

Det som jeg er mest utilfreds over og går mod mine forventninger, det er at de prisstigninger de laver igen og igen, jeg ved jo godt at tingene stiger i pris og det er normal inflation og sådan noget, men jeg synes siden jeg startede som kunde hos YouSee, der er prisen steget helt ekstremt hvis du tager det fra år til år. Jeg føler ikke jeg har fået noget mere ud af det. Jeg føler ikke jeg har fået et bedre produkt. Jeg føler bare at de hele tiden skriver, nu stiger prisen og vi gør det for at du kan få bedre service og hastighed stiger. Det er sådan nogle lidt tamme undskyldninger. Det er ikke noget jeg har brug for, men alligevel skal jeg betale mere for det.

Så de lever ikke helt op til de forventninger du har til dem?

Nej Jeg føler at jeg var vildt tilfreds med YouSee og da jeg flyttede ind her vidste jeg bare at det var YouSee jeg skulle have. Og nu der er jeg tilbøjelig til at skifte væk fra YouSee

Kan du nævne i hvilke situationer har YouSee overgået dine forventninger?

Nej

I hvilke situationer har YouSee skuffet dine forventninger?

Jamen det er nok mest det med priserne der har skuffet mig mest fordi jeg ved godt det er naturligt med prisstigninger og sådan noget. Men jeg føler ikke jeg har fået mere for de penge.

Er produktet blevet dårligere med tiden?

Nu ved jeg godt det her handler om TV, men bare for at sige noget om YouSee generelt. Så har jeg lagt mest mærke til mit bredbånd. Hvor jeg tror jeg startede med at betale 199 for mit bredbånd dengang jeg bestilte det. Og den dag i dag er den oppe på 300 og et eller andet. Og jeg har ikke bedt om noget mere. Jeg ved godt at de med tiden har skrevet noget om at jeg får lidt mere upload og download, og det automatisk er blevet sat op. Men de prisstigninger er kommet kontinuerligt, og jeg betaler jo snart det dobbelte af hvad jeg startede på. Derfor føler jeg ikke at det spiller helt sammen.

Også i forhold til konkurrenter der kan levere det samme eller bedre til en lavere pris.

Produktkvalitet

Hvilke faktorer forbinder du med kvalitet i forhold til TV-pakker?

Den er lidt svær, fordi jeg ikke bruger tv så meget. Men jeg vil sige at hvis jeg skulle bruge det, så synes jeg det er meget smart at man selv kan blande sine kanaler. Fordi dengang jeg havde tv de andre steder jeg har boet, der er det jo 80% af kanalerne man ikke ser. Det er helt sikkert noget jeg synes er rigtigt smart og at jeg selv kan vælge de kanaler jeg vil se og betale for dem.

Er prisen det en vigtig faktor i forhold til TV-pakken?

Et eller andet sted så må jeg jo sige ja. Fordi jeg har ikke valgt at købe større tv-pakke, fordi jeg ikke føler jeg har brug for det. Da jeg har adgang til de her sportskanaler, jeg nu ser fodbold på via andre streamingtjenester. Jeg ser ikke rigtig andet TV, det må nok være et ja.

Servicekvalitet

Har du nogen erfaring med den service der er omkring produktet hos YouSee?

Ja jeg synes de har en rigtig god service

Har du nogle eksempler hvor du har været i kontakt med dem?

Det er man ge år tilbage. Men de har lange åbningstider, jeg mener de har åbent fra 8-20 og de har også åbent alle dage året rundt, ihvertfald i deres support, jeg ved ikke med deres kundeservice. Og det synes jeg er rigtig godt i forhold til andre selskaber jeg tidligere har prøvet som Fullrate, hvor man kunne få fat i dem tre timer i løbet af et døgn og det var ikke alle dage de havde åbent. Og jeg ved de har et rigtig stort Call center, så man sidder typisk ikke så længe i kø, medmindre at der selvfølgelig er et kæmpe breakdown og alle ringer ind, hvilket også er positivt. Og så synes jeg de er søde og imødekommende, når man kommer igennem. Generelt har de bare en rigtig god service, også svartider og tid de bruger på at løse problemet vil typisk være 1-3 dage mener jeg hvor andre firmaer siger sådan noget, det laver vi inden for en uge eller 14 dage. Nu hører man jo også alle de skrækhistorier omkring YouSee, selvfølgelig er der nogle der oplever større problemer, fordi et kabel er blevet gravet over og tager lidt længere tid at lave, men generelt med de der mindre problemer der synes jeg de yder en god service og er hurtige til at løse problemerne.

Oplevet værdi

Du nævner at du ikke bruger din tv-pakke så meget. Er der noget ved den du føler der giver dig noget værdi?

Det der giver mig mest værdi er helt klart min YouSee tv

Snakker du om Appen?

Ja appen eller hjemmesiden.

Er det der giver dig mest værdi, at du kan tilgå det online?

Ja, for så kan jeg se det på min computer eller bruge det når man er on the road, og jeg kan også bruge det via chromecast til et tv.

Tilfredshed

Er du tilfreds med YouSee som TV-udbyder?

Det er jeg i og med jeg ikke bruger det mere end jeg gør. Så lever de op til det jeg skal bruge det til.

Hvad ville påvirke din tilfredshed med produktet i en positiv eller negativ retning?

Det jo urealistisk, men hvis de lagde nogle flere sjove kanaler i grundpakken, så ville jeg blive mere positiv. Jeg ved ikke om der er noget der skulle gøre det mere negativt, som sagt bruger jeg det ikke så meget mere. Man kan sige, der har jo været det her at der er blevet fjernet en masse kanaler, og det er da selvfølgelig lidt negativt. Men i og med jeg bruger dem så lidt så er jeg lidt ligeglad.

Er der noget du savner ved YouSee?

Jeg savner måske at at yousee tv online, som er det jeg bruger mest, at den får en tur. Jeg synes virkelig det er en dårlig player de har.

Loyalitet

Vil du beskrive dig selv som loyal overfor YouSee?

Jeg har altid været rigtig loyal over for YouSee, men jeg er begyndt at tvivle og er begyndt at overveje at skifte nu.

Hvorfor?

På grund af det med priserne

Skyldes det at du kan få det samme udvalg hos nogle andre?

Ja jeg kan måske få noget bedre hos nogle andre til en billigere penge. Men det som måske vejer op i mod at jeg er i tvivl om at skifte, det er at jeg ikke ved hvilket serviceniveau jeg kommer over til. Kommer jeg nu over og får dårlig service hvis det ikke virker, hvis det ikke virker, virker det så ikke i lang tid. Men samtidig tænkte jeg også over at det er så lang tid siden jeg har haft brug for service gennem YouSee, så jeg står sådan lidt på en vægtskål og tipper væk fra YouSee føler jeg.

Kunne du finde på at anbefale YouSee til andre?

Sagtens, det har jeg gjort masser af gange

Har du overvejet at opsige dit abonnement?

Ja

Hvorfor

Som vi talte om før, jeg kan få det samme eller bedre til en billigere pris et andet sted.

Bilag 3 - markedsandelene på markedet for TV-udbydere

Oversigt over tallene bag markedsandelene på markedet for TV-udbydere

	Antal kunder	Markedsandele i 2019
YouSee	1.177.000	51,04%
Boxer	165.000	7,16%
Stofa	480.000	20,82%
Waoo	160.000	6,94%
Andre	324.000	14,05%
I alt	2.306.000	100,00%

Yousee	TDC Group - Årsrapport 2019
Boxer	http://news.discoverynetworks.dk/pressreleases/165-punktum-000-boxer-kunder-faar-fri-adgang-til-dplay-resten-af-2019-2856235
Stofa	https://stofa.dk/om/stofa
Waoo	https://www.berlingske.dk/virksomheder/waoo-skovler-nye-tv-kunder-ind-til-den-store-pakke
Andre	Er resten af de kunder der er på markedet baseret på en opgørelsen af hvor mange der har traditionelt TV-signal (2.306.000), lavet af Gallup: https://tns-gallup.dk/storage/seer/Establishment%20Survey%202019%20-%20tv%20og%20streaming%20markedet.pdf

Bilag 4 – Spørgeskema

Spørgeskema henvendt nuværende kunder

Vi er to studerende fra CBS, som har brug for din hjælp i forbindelse med vores speciale.
Vores spørgeskema indeholder en række spørgsmål der omhandler YouSee. Vi ønsker at kunne sige noget om kundetilfredsheden og kundeloyaliteten i forbindelse med deres TV-pakker, derfor har vi brug for jeres hjælp!

Det tager ikke mere end 5-10 minutter af jeres tid.

Denne dataindsamling er ikke associeret med virksomheden YouSee eller deres medarbejdere. Alle svar er anonyme og bliver behandlet således.

På forhånd mange tak for hjælpen!

Er du nuværende eller tidligere YouSee kunde?

- Nuværende
- Tidligere
- Ingen af delene

→

I de følgende spørgsmål vil vi gerne vide lidt om dit abonnement hos YouSee.

Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?

- Under 1 år
- 1-2 år
- 2-3 år
- 3-4 år
- 4-5 år
- Mere end 5 år

Hvilken TV-pakke har du?

- Grundpakke
- Grundpakke + 10 point
- Grundpakke + 20 point
- Grundpakke + 36 point
- Andet

Hvor meget betaler du for din TV-pakke?

- 0-99 kr.
- 100-199 kr
- 200-299 kr.
- 300-399 kr.
- 400-499 kr.
- 500-599 kr.
- 600-699 kr.
- Over 700 kr.

Benytter du dine point på andet end kanaler

Ja

Nej

Hvor mange minutter Flow-TV ser du i gennemsnit om dagen?

Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen.

0-30 Minutter

31-60 Minutter

61-90 Minutter

91-120 Minutter

121-150 Minutter

Mere end 150 minutter

Benytter du streamingtjenester?

Ja

Nej

Hvilke streamingtjenester benytter du?

- Netflix
- TV2 Play
- Viaplay
- HBO Nordic
- Dplay
- DR TV
- Eurosport player
- Youtube
- Amazon Prime Video
- C More
- Andet

Abonnerer du (eller nogen du deler bruger med) direkte hos de streamingtjenester du benytter? Eksempelvis hos Netflix, HBO Nordic, TV2 Play, Viaplay og C More.

- Ja
- Nej

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **de forventninger du har til YouSee**.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig	O	O	O	O	O
Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	O	O	O	O	O
Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	O	O	O	O	O
Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	O	O	O	O	O
Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	O	O	O	O	O
Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	O	O	O	O	O

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **din opfattelse af YouSees image**.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
YouSee er på forkant med udviklingen	O	O	O	O	O
YouSee overordnet set har et godt image	O	O	O	O	O
YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	O	O	O	O	O
YouSee forbindes med god service	O	O	O	O	O

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **YouSees TV-pakker som produkt**.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	○	○	○	○	○
Yousees produkt er forbedret over de seneste år	○	○	○	○	○
Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	○	○	○	○	○
YouSee leverer et stabilt signal	○	○	○	○	○
Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	○	○	○	○	○
YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **den service som YouSee leverer.**

Har du prøvet at være i kontakt med YouSees kundeservice?

Ja

Nej

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til den **service som YouSee leverer**.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg oplever at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	○	○	○	○	○
YouSee hurtigt løser mine problemer	○	○	○	○	○
Jeg kan altid få fat i YouSee	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **prisen på YouSees produkter**.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	○	○	○	○	○
Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	○	○	○	○	○
Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **dit TV-forbrug**.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt Enig
Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	○	○	○	○	○
Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	○	○	○	○	○
Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	○	○	○	○	○
Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **den værdi du får for dine penge i forbindelse med din TV-pakke.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt Enig
Min TV-pakke leverer god værdi for pengene	○	○	○	○	○
Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **din tilfredshed med din YouSee.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt Enig
Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	O	O	O	O	O
Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee	O	O	O	O	O
Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	O	O	O	O	O

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **din loyalitet overfor YouSee.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt Enig
Jeg vil anbefale YouSee til venner og familie	O	O	O	O	O
Jeg ville vælge YouSee, blandt alle TV-udbydere. hvis jeg skulle bestille en TV-pakke i dag.	O	O	O	O	O
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee	O	O	O	O	O

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om, at forholde dig til **dine overvejelser omkring dit abonnement.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Jeg overvejer at skifte til en anden TV-udbyder	O	O	O	O	O
Jeg overvejer helt at droppe en TV-udbyder	O	O	O	O	O

Baggrundsinformation

Køn

- Mand
- Kvinde
- Andet
- Ønsker ikke at oplyse

Alder

- Under 18 år
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- 66-75 år
- 75+ år

Hvilken region bor du i?

- Hovedstaden
- Sjælland
- Syddanmark
- Midtjylland
- Nordjylland

Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

- Grund-/folkeskole
- Gymnasial uddannelse
- Kort videregående uddannelse (under 3 år)
- Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)
- Forskeruddannelse (eksempelvis en p.hd.)
- Ønsker ikke at oplyse

Hvad er din husstands årlige indkomst før skat?

- Under 100.000 kr.
- 100.000 - 199.999 kr.
- 200.000 - 299.999 kr.
- 300.000 - 399.999 kr.
- 400.000 - 499.99 kr.
- 500.000 - 599.999 kr.
- 600.000 - 699.999 kr.
- 700.000 - 799.999 kr.
- 800.000 - 899.999 kr.
- 900.000 - 999.999 kr.
- 1.000.000 kr. eller mere
- Ved ikke
- Ønsker ikke at oplyse

Hvad er din primære beskæftigelse?

- Studerende/Elev/Under uddannelse
- Fuldtidsjob
- Deltidsjob
- Ledig
- Pensionist
- Sygemeldt
- Ønsker ikke at oplyse

Hvad beskriver bedst din civilstatus?

- Gift
- Samlevende
- Skilt
- Single
- Andet
- Ønsker ikke at oplyse

Hvor mange personer bor der i husstanden inkl. dig selv?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8 eller flere

Hvor mange børn under 18 år bor der i husstanden?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8 eller flere

Hvad beskriver bedst din boligsituation?

Jeg bor i...

- Eget hus
- Ejerlejlighed
- Andelslejlighed
- Lejet lejlighed
- Lejet hus
- Andet

Bilag 5 - Spørgeskema henvendt tidligere kunder

Vi er to studerende fra CBS, som har brug for din hjælp i forbindelse med vores speciale.
Vores spørgeskema indeholder en række spørgsmål der omhandler YouSee. Vi ønsker at kunne sige noget om kundetilfredsheden og kundeloyaliteten i forbindelse med deres TV-pakker, derfor har vi brug for jeres hjælp!

Det tager ikke mere end 5-10 minutter af jeres tid.

Denne dataindsamling er ikke associeret med virksomheden YouSee eller deres medarbejdere. Alle svar er anonyme og bliver behandlet således.

På forhånd mange tak for hjælpen!

Er du nuværende eller tidligere YouSee kunde?

- Nuværende
- Tidligere
- Ingen af delene

→

I de følgende afsnit vil vi gerne høre lidt om **dit tidligere abonnement hos YouSee.**

Hvor lang tid siden er det du stoppede som kunde hos YouSee?

- 0-3 måneder
- 4-7 måneder
- 8-12 måneder
- 12-24 måneder
- mere end 24 måneder

Hvad var de primære årsager til du stoppede som kunde hos YouSee? (Vælg gerne flere)

- Benytter ikke Flow TV mere (Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen.)
- Det var for dyrt
- Ikke tilfreds med udvalget
- Dårligt signal
- Foretrækker at streame
- Dårlig service
- Opsagde mit abonnement i forbindelse med at jeg flyttede
- Modtog et bedre tilbud
- Andet

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **din opfattelse af YouSees image.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
YouSee overordnet set har et godt image	○	○	○	○	○
YouSee er en virksomhed der er opmærksomme på deres kunder	○	○	○	○	○
YouSee er på forkant med udviklingen	○	○	○	○	○
YouSee forbindes med god service	○	○	○	○	○

På trods af at du ikke længere er kunde hos YouSee, vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **YouSees TV-pakker som produkt.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	○	○	○	○	○
YouSee leverer et stabilt signal	○	○	○	○	○
YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	○	○	○	○	○
YouSee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	○	○	○	○	○
YouSee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	○	○	○	○	○
YouSees produkt er forbedret over de seneste år	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **den service som YouSee leverer.**

Har du prøvet at være i kontakt med YouSees kundeservice?

Ja

Nej

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **den service som YouSee leverer.**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Den overordnede kvalitet af YouSees service er høj	○	○	○	○	○
YouSee hurtigt løser mine problemer	○	○	○	○	○
YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **prisen på YouSees produkter**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Prisen på deres TV-pakker er rimelige og fair sammenlignet med konkurrenter	○	○	○	○	○
Prisen på deres TV-pakker er rimelige og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning	○	○	○	○	○
Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer ikke overens med det leverede produkt og service	○	○	○	○	○

I de følgende spørgsmål vil vi gerne bede dig om at forholde dig til **dit TV-Forbrug**

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn:

Jeg synes generelt at...

	Helt uenig	Delvist uenig	Hverken enig eller uenig	Delvist enig	Helt enig
Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	○	○	○	○	○
Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	○	○	○	○	○
Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	○	○	○	○	○
Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	○	○	○	○	○

Baggrundsinformation

Køn

- Mand
- Kvinde
- Andet
- Ønsker ikke at oplyse

Alder

- Under 18 år
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- 66-75 år
- 75+ år

Hvilken region bor du i?

- Hovedstaden
- Sjælland
- Syddanmark
- Midtjylland
- Nordjylland

Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

- Grund-/folkeskole
- Gymnasial uddannelse
- Kort videregående uddannelse (under 3 år)
- Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)
- Forskeruddannelse (eksempelvis en p.hd.)
- Ønsker ikke at oplyse

Hvad er din husstands årlige indkomst før skat?

- Under 100.000 kr.
- 100.000 - 199.999 kr.
- 200.000 - 299.999 kr.
- 300.000 - 399.999 kr.
- 400.000 - 499.99 kr.
- 500.000 - 599.999 kr.
- 600.000 - 699.999 kr.
- 700.000 - 799.999 kr.
- 800.000 - 899.999 kr.
- 900.000 - 999.999 kr.
- 1.000.000 kr. eller mere
- Ved ikke
- Ønsker ikke at oplyse

Hvad er din primære beskæftigelse?

- Studerende/Elev/Under uddannelse
- Fuldtidsjob
- Deltidsjob
- Ledig
- Pensionist
- Sygemeldt
- Ønsker ikke at oplyse

Hvad beskriver bedst din civilstatus?

- Gift
- Samlevende
- Skilt
- Single
- Andet
- Ønsker ikke at oplyse

Hvor mange personer bor der i husstanden inkl. dig selv?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8 eller flere

Hvor mange børn under 18 år bor der i husstanden?

Hvad beskriver bedst din boligsituation?

Jeg bor i...

Bilag 6 – oversigt over spørgsmål og prædefinerede faktorer

Spørgsmål og prædefinerede faktorer	
Forventninger	
Q11_1	Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt
Q11_2	Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service
Q11_3	Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee
Q11_4	Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal
Q11_5	Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet
Q11_6	Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig
Image	

Q12_1	YouSee overordnet set har et godt image
Q12_2	YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder
Q12_3	YouSee er på forkant med udviklingen
Q12_4	YouSee forbindes med god service
Produktkvalitet	
Q13_1	Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj
Q13_2	YouSee leverer et stabilt signal
Q13_3	YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker
Q13_4	Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder
Q13_5	Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter
Q13_6	Yousees produkt er forbedret over de seneste år
Servicekvalitet	
Q15_1	Jeg kan altid få fat i YouSee
Q15_2	YouSee hurtigt løser mine problemer
Q15_3	YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer
Pris	
Q16_1	Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter
Q16_2	Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)
Q16_3	Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service
Den aktive forbruger	
Q17_1	Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV
Q17_2	Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting
Q17_3	Jeg foretrækker at streame frem for at se TV
Q17_4	Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV
Oplevet værdi	
Q18_1	Min TV-pakke leverer god værdi for pengene
Q18_2	Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke
Tilfredshed	
Q19_1	Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig
Q19_2	Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke
Q19_3	Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee
Loyalitet	
Q20_1	Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee
Q20_2	Jeg vil anbefale YouSee til venner og familie
Q20_3	Jeg ville vælge YouSee, blandt alle TV-udbydere. hvis jeg skulle bestille en TV-pakke i dag.

Bilag 7 – Stikprøve karakteristik

7. A - Køn

Statistics

Q30 Køn

N	Valid	144
	Missing	0
Skewness		1.099
Std. Error of Skewness		.202
Kurtosis		1.886
Std. Error of Kurtosis		.401

Q30 Køn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mand	88	61.1	61.1	61.1
	2 Kvinde	55	38.2	38.2	99.3
	4 Ønsker ikke at oplyse	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

7. B - Geografi

Statistics

Q32 Hvilken region bor du i?

N	Valid	144
	Missing	0
Skewness		1.739
Std. Error of Skewness		.202
Kurtosis		1.935
Std. Error of Kurtosis		.401

Q32 Hvilken region bor du i?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Hovedstaden	101	70.1	70.1	70.1
	2 Sjælland	21	14.6	14.6	84.7
	3 Syddanmark	10	6.9	6.9	91.7
	4 Midtjylland	11	7.6	7.6	99.3
	5 Nordjylland	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

7. C - Aldersfordeling

Statistics

Q31 Alder

N	Valid	144
	Missing	0
Skewness		.430
Std. Error of Skewness		.202
Kurtosis		-1.186
Std. Error of Kurtosis		.401

Q31 Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 18-25 år	43	29.9	29.9	29.9
	3 26-35 år	35	24.3	24.3	54.2
	4 36-45 år	15	10.4	10.4	64.6
	5 46-55 år	22	15.3	15.3	79.9
	6 56-65 år	24	16.7	16.7	96.5
	7 66-75 år	5	3.5	3.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

7. D - Uddannelse

Statistics

Q33 Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

N	Valid	144
	Missing	0
Skewness		.259
Std. Error of Skewness		.202
Kurtosis		1.336
Std. Error of Kurtosis		.401

Q33 Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Grund-/folkeskole	2	1.4	1.4	1.4
	2 Gymnasial uddannelse	5	3.5	3.5	4.9
	3 Kort videregående uddannelse (under 3 år)	29	20.1	20.1	25.0
	4 Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	60	41.7	41.7	66.7
	5 Lang videregående uddannelse (5 år eller mere)	41	28.5	28.5	95.1
	7 Ønsker ikke at oplyse	7	4.9	4.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

7. E - Tid som YouSee Kunde

Statistics

Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?

N	Valid	144
	Missing	0
Skewness		-.826
Std. Error of Skewness		.202
Kurtosis		-.768
Std. Error of Kurtosis		.401

Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Under 1 år	11	7.6	7.6	7.6
	2 1-2 år	14	9.7	9.7	17.4
	3 2-3 år	16	11.1	11.1	28.5
	4 3-4 år	15	10.4	10.4	38.9
	5 4-5 år	15	10.4	10.4	49.3
	6 Mere end 5 år	73	50.7	50.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Bilag 7.F – TV-pakker

Statistics

Q3 Hvilken TV-pakke har du?

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		2,40
Median		2,00
Std. Deviation		1,410
Variance		1,989

Q3 Hvilken TV-pakke har du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Grundpakke	49	34,0	34,0	34,0
	2 Grundpakke + 10 point	46	31,9	31,9	66,0
	3 Grundpakke + 20 point	11	7,6	7,6	73,6
	4 Grundpakke + 36 point	19	13,2	13,2	86,8
	5 Andet	19	13,2	13,2	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Bilag 7.G – Tid respondenterne ser TV

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		2,32
Median		2,00
Std. Deviation		1,452
Variance		2,107

Q7 Hvor mange minutter Flow-TV ser du i gennemsnit om dagen? Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 0-30 Minutter	53	36,8	36,8	36,8
	2 31-60 Minutter	42	29,2	29,2	66,0
	3 61-90 Minutter	23	16,0	16,0	81,9
	4 91-120 Minutter	10	6,9	6,9	88,9
	5 121-150 Minutter	8	5,6	5,6	94,4
	6 Mere end 150 minutter	8	5,6	5,6	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Bilag 7.H – Respondenter der benytter streamingtjenester

Statistics

Q8 Benytter du streamingtjenester?

N	Valid	144
	Missing	0
Mean		1,14
Median		1,00
Std. Deviation		,347
Variance		,120

Q8 Benytter du streamingtjenester?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	124	86,1	86,1	86,1
	2 Nej	20	13,9	13,9	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Bilag 8 – centrale variable - oplevet værdi middelværdi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Min TV-pakke leverer god værdi for pengene	144	1	5	2.53	1.128
Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke	144	1	5	2.66	1.141
Valid N (listwise)	144				

Bilag 9 – centrale variable – kundetilfredshed middelværdi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	144	1	5	2.47	1.176
Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	144	1	5	2.51	1.189
Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee	144	1	5	3.08	1.162
Valid N (listwise)	144				

Bilag 10 – centrale variable – kundeloyalitet middelværdi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee	144	1	5	3.06	1.440
Jeg vil anbefale YouSee til venner og familie	144	1	5	2.40	1.149
Jeg ville vælge YouSee, blandt alle TV-udbydere. hvis jeg skulle bestille en TV-pakke i dag.	144	1	5	2.54	1.295
Valid N (listwise)	144				

Bilag 11- faktoranalyse del 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1635.886
	df	325
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.837	30.141	30.141	7.837	30.141	30.141	3.919	15.072	15.072
2	3.519	13.536	43.677	3.519	13.536	43.677	3.318	12.763	27.835
3	1.723	6.629	50.306	1.723	6.629	50.306	3.277	12.604	40.439
4	1.684	6.475	56.782	1.684	6.475	56.782	2.388	9.184	49.623
5	1.439	5.535	62.316	1.439	5.535	62.316	2.132	8.202	57.825
6	1.192	4.584	66.900	1.192	4.584	66.900	1.718	6.607	64.432
7	1.016	3.907	70.807	1.016	3.907	70.807	1.658	6.375	70.807
8	.926	3.561	74.368						
9	.851	3.272	77.640						
10	.728	2.798	80.438						
11	.546	2.101	82.539						
12	.515	1.979	84.518						
13	.500	1.922	86.440						
14	.471	1.812	88.251						
15	.422	1.623	89.874						
16	.356	1.371	91.245						
17	.336	1.292	92.537						
18	.295	1.135	93.672						
19	.270	1.039	94.711						
20	.251	.966	95.678						
21	.241	.925	96.603						
22	.226	.870	97.472						
23	.211	.810	98.282						
24	.200	.770	99.052						
25	.135	.519	99.572						
26	.111	.428	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	1	0,822
Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	1	0,757
Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	1	0,742
Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	1	0,725
Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	1	0,711
Q11_6 Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig	1	0,598
Q12_1 YouSee overordnet set har et godt image	1	0,775
Q12_2 YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	1	0,758
Q12_3 YouSee er på forkant med udviklingen	1	0,663
Q12_4 YouSee forbindes med god service	1	0,755
Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	1	0,672
Q13_2 YouSee leverer et stabilt signal	1	0,667
Q13_3 YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	1	0,591
Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	1	0,532
Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	1	0,707
Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	1	0,739
Q15_1 Jeg kan altid få fat i YouSee	1	0,656
Q15_2 YouSee hurtigt løser mine problemer	1	0,72
Q15_3 YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	1	0,72
Q16_1 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	1	0,716
Q16_2 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	1	0,82
Q16_3 Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service	1	0,666
Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	1	0,604
Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	1	0,809
Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	1	0,759
Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	1	0,726

Extraction Method: Principal Component Analysis.

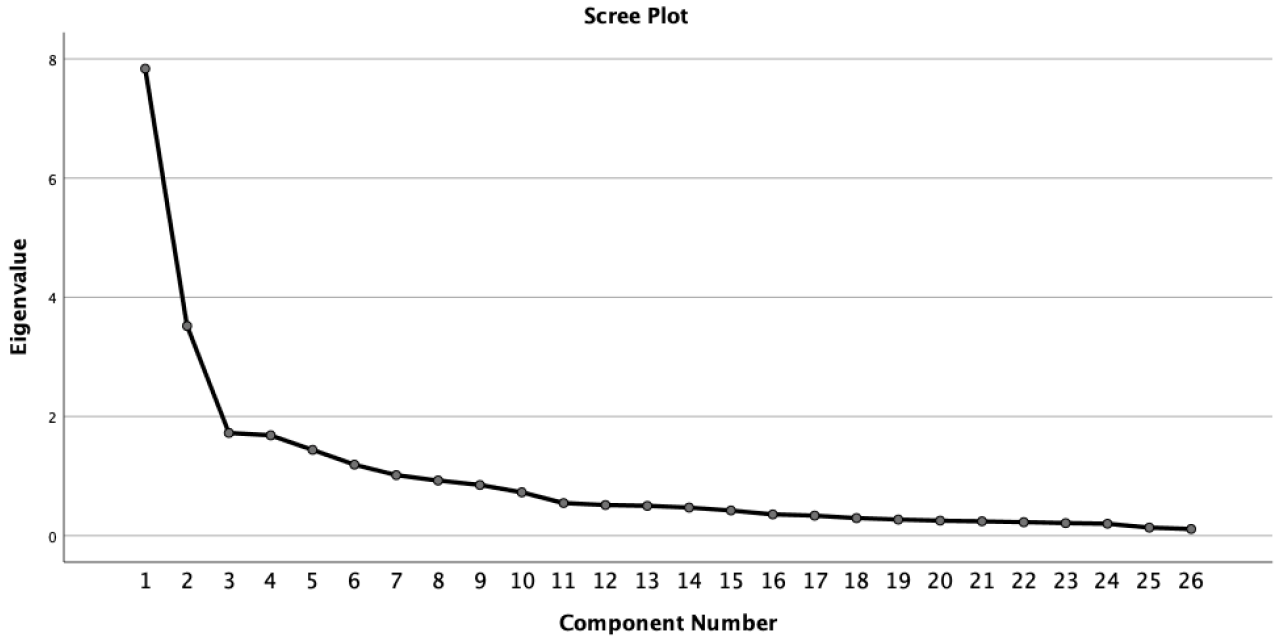
Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	0,858	0,124	0,106	0,052	0,165	-0,023	-0,169
Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	0,813	-0,055	0,123	-0,017	0,142	0,054	-0,092
Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	0,809	0,018	0,174	-0,05	0,237	-0,113	0,004
Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	0,8	0,24	0,087	0,158	-0,066	-0,088	-0,013
Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	0,792	0,218	0,033	0,072	-0,116	-0,162	0,07
Q11_6 Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig	0,368	-0,002	-0,219	0,153	0,391	-0,42	-0,249
Q15_2 YouSee hurtigt løser mine problemer	0,073	0,759	0,081	0,29	0,162	0,127	-0,077
Q15_1 Jeg kan altid få fat i YouSee	0,185	0,758	0,12	0,106	0,088	0,114	0,028
Q15_3 YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	-0,07	0,738	0,31	0,134	0,22	0,087	-0,02
Q13_2 YouSee leverer et stabilt signal	0,258	0,728	0,182	0,059	0,146	0,111	-0,019
Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	0,061	0,206	0,83	0,033	-0,012	-0,017	-0,045
Q12_3 YouSee er på forkant med udviklingen	0,109	0,053	0,699	0,287	0,242	0,101	0,093
Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	0,254	0,183	0,677	0,179	0,256	0,111	-0,201
Q13_3 YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	0,083	0,337	0,607	0,073	-0,059	-0,288	0,102
Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	0,08	0,013	0,547	0,297	0,277	0,245	0,029
Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	0,326	0,412	0,469	0,25	0,279	-0,124	-0,142
Q16_2 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	-0,041	0,257	0,213	0,821	0,066	0,13	0,106
Q16_1 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	0,136	0,053	0,138	0,785	0,156	-0,081	-0,166
Q16_3 Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service	0,049	0,216	0,191	0,745	0,082	-0,028	0,134
Q12_4 YouSee forbindes med god service	0,091	0,433	0,173	0,121	0,712	-0,005	0,086
Q12_1 YouSee overordnet set har et godt image	0,169	0,289	0,308	0,183	0,71	-0,013	0,171
Q12_2 YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	0,146	0,281	0,496	0,173	0,583	0,12	0,165
Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	0,025	0,289	0,092	-0,03	-0,017	0,815	0,029
Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	-0,246	0,069	-0,058	0,072	0,057	0,708	0,158
Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	-0,106	0,089	-0,048	-0,015	-0,012	0,035	0,887
Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	-0,047	-0,211	0,047	0,099	0,284	0,236	0,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 9 iterations.



Bilag 12 - faktoranalyse del 2

12.A.1 - Forventninger

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	441.781
	df	15
	Sig.	.000

Correlation Matrix

		Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	Q11_6 Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig
Correlation	Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	1.000	.721	.637	.682	.715	.386
	Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	.721	1.000	.638	.562	.654	.326
	Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	.637	.638	1.000	.634	.569	.361
	Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	.682	.562	.634	1.000	.508	.291
	Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	.715	.654	.569	.508	1.000	.238
	Q11_6 Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig	.386	.326	.361	.291	.238	1.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	1.000	.805
Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	1.000	.717
Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	1.000	.682
Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	1.000	.631
Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	1.000	.644
Q11_6 Jeg forventer at prisen ikke ændrer sig	1.000	.243

Extraction Method: Principal Component Analysis.

12.A.2 - Forventninger

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	414.747
	df	10
	Sig.	.000

Correlation Matrix

		Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet
Correlation	Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	1.000	.721	.637	.682	.715
	Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	.721	1.000	.638	.562	.654
	Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	.637	.638	1.000	.634	.569
	Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	.682	.562	.634	1.000	.508
	Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	.715	.654	.569	.508	1.000

Communalities

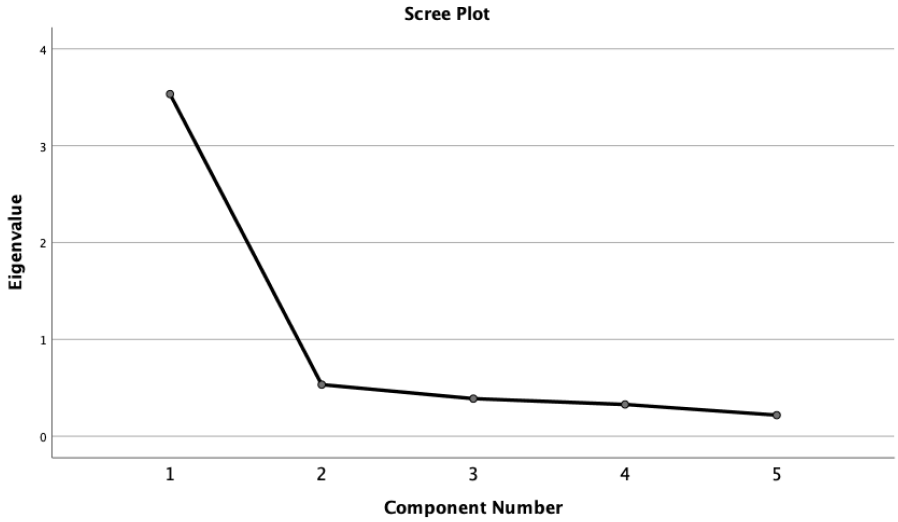
	Initial	Extraction
Q11_1 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees produkt	1.000	.807
Q11_2 Jeg har overordnet høje forventninger til YouSees service	1.000	.728
Q11_3 Jeg forventer at jeg altid kan få fat i YouSee	1.000	.682
Q11_4 Jeg forventer at YouSee altid leverer et stabilt signal	1.000	.644
Q11_5 Jeg forventer at YouSee kan levere det bedste produkt på markedet	1.000	.672

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.533	70.663	70.663	3.533	70.663	70.663
2	.533	10.653	81.317			
3	.388	7.761	89.077			
4	.328	6.563	95.640			
5	.218	4.360	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 13 - Image

13.B – image

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.044
	df	6
	Sig.	.000

Correlation Matrix

		Q12_1 YouSee overordnet set har et godt image	Q12_2 YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	Q12_3 YouSee er på forkant med udviklingen	Q12_4 YouSee forbindes med god service
Correlation	Q12_1 YouSee overordnet set har et godt image	1.000	.718	.448	.668
	Q12_2 YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	.718	1.000	.583	.605
	Q12_3 YouSee er på forkant med udviklingen	.448	.583	1.000	.399
	Q12_4 YouSee forbindes med god service	.668	.605	.399	1.000

Communalities

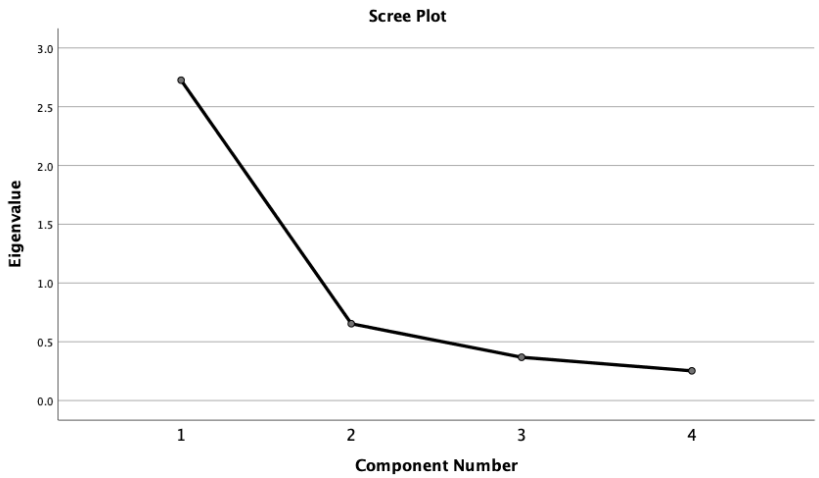
	Initial	Extraction
Q12_1 YouSee overordnet set har et godt image	1.000	.759
Q12_2 YouSee er en virksomhed der er opmærksom på deres kunder	1.000	.792
Q12_3 YouSee er på forkant med udviklingen	1.000	.512
Q12_4 YouSee forbindes med god service	1.000	.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.726	68.138	68.138	2.726	68.138	68.138
2	.653	16.334	84.472			
3	.368	9.206	93.677			
4	.253	6.323	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 14 - Produktkvalitet

14.C.1 - Produktkvalitet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	294.536
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	1.000	.662
Q13_2 YouSee leverer et stabilt signal	1.000	.391
Q13_3 YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	1.000	.408
Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	1.000	.406
Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	1.000	.688
Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	1.000	.582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.137	52.291	52.291	3.137	52.291	52.291
2	.922	15.369	67.660			
3	.796	13.270	80.930			
4	.466	7.768	88.698			
5	.372	6.193	94.891			
6	.307	5.109	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	3,09	1,158	144	0
Q13_2 YouSee leverer et stabilt signal	3,44	1,228	144	0
Q13_3 YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	2,44	1,326	144	0
Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	2,42	1,162	144	0
Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	2,66	1,078	144	0
Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	2,49	1,229	144	0

14.C.2 – Produktkvalitet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	241.354
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	1.000	.612
Q13_3 YouSee kan levere de TV-kanaler jeg ønsker	1.000	.427
Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	1.000	.723
Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	1.000	.617
Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	1.000	.458

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.836	56.718	56.718	2.836	56.718	56.718
2	.886	17.727	74.445			
3	.551	11.019	85.464			
4	.413	8.263	93.727			
5	.314	6.273	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

14.C.3 - Produktkvalitet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184.154
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	1.000	.606
Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	1.000	.565
Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	1.000	.766
Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	1.000	.579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

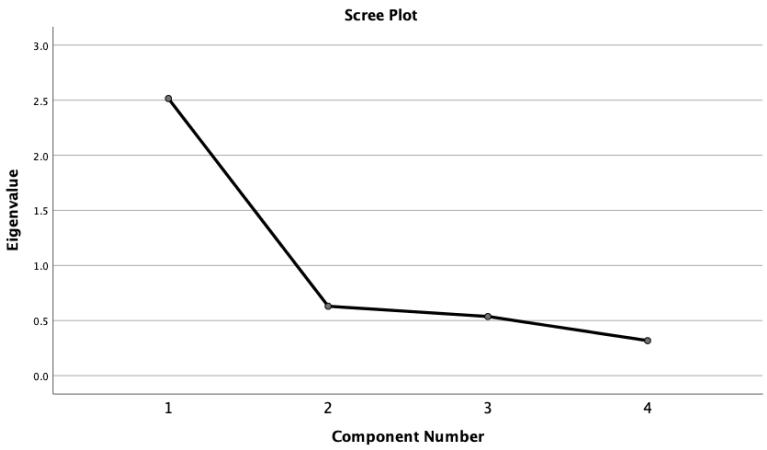
Correlation Matrix

		Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år
Correlation	Q13_1 Den overordnede kvalitet af YouSees produkt er høj	1.000	.382	.607	.475
	Q13_4 Yousee tilbyder fordele jeg ikke kan få andre steder	.382	1.000	.596	.421
	Q13_5 Yousee tilbyder et produkt der er bedre end deres konkurrenter	.607	.596	1.000	.534
	Q13_6 Yousees produkt er forbedret over de seneste år	.475	.421	.534	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.515	62.876	62.876	2.515	62.876	62.876
2	.630	15.754	78.630			
3	.537	13.426	92.056			
4	.318	7.944	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 15 - Servicekvalitet

15.D - Servicekvalitet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.646
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q15_1 Jeg kan altid få fat i YouSee	1.000	.663
Q15_2 YouSee hurtigt løser mine problemer	1.000	.739
Q15_3 YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

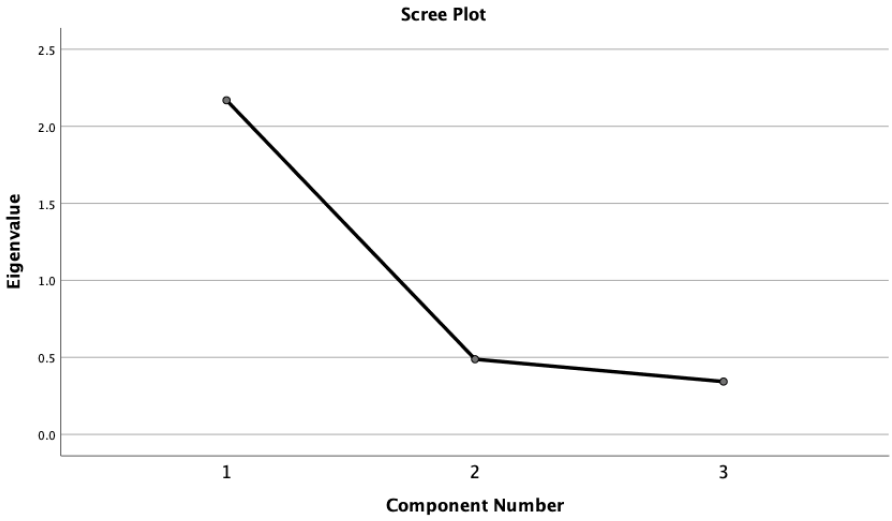
Correlation Matrix

		Q15_1 Jeg kan altid få fat i YouSee	Q15_2 YouSee hurtigt løser mine problemer	Q15_3 YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer
Correlation	Q15_1 Jeg kan altid få fat i YouSee	1.000	.531	.566
	Q15_2 YouSee hurtigt løser mine problemer	.531	1.000	.654
	Q15_3 YouSee har en oprigtig interesse i at løse mine problemer	.566	.654	1.000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.169	72.294	72.294	2.169	72.294	72.294
2	.488	16.278	88.572			
3	.343	11.428	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 16 - Pris

16.E - Pris

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.696
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q16_1 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	1.000	.675
Q16_2 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	1.000	.776
Q16_3 Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service	1.000	.676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

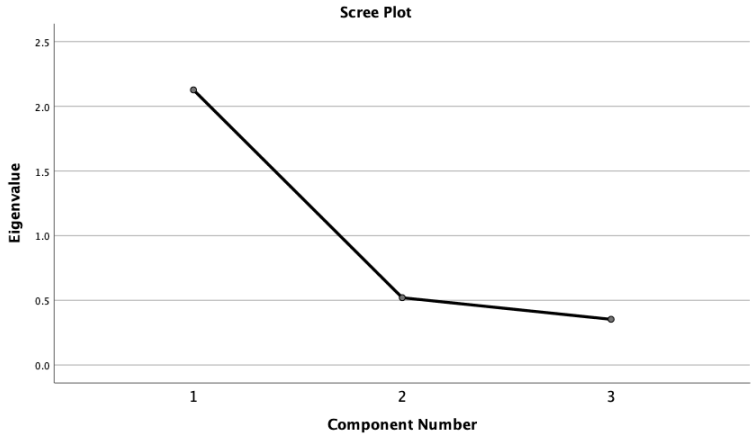
Correlation Matrix

		Q16_1 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	Q16_2 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	Q16_3 Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service
Correlation	Q16_1 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med konkurrenter	1.000	.603	.480
	Q16_2 Prisen for min TV-pakke er rimelig og fair sammenlignet med lignende hjemmeunderholdning (Radio, streaming, spil, lydbøger, podcasts og lignende)	.603	1.000	.604
	Q16_3 Årlige tilbagevendende prisstigninger stemmer overens med det leverede produkt og service	.480	.604	1.000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.127	70.892	70.892	2.127	70.892	70.892
2	.520	17.337	88.228			
3	.353	11.772	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 17 - Den aktive forbruger

17.F. 1 – Den aktive forbruger

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.411
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	1.000	.722
Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	1.000	.764
Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	1.000	.757
Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	1.000	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

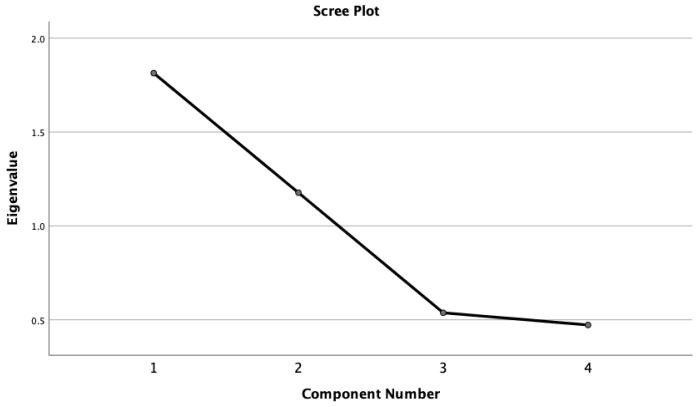
Correlation Matrix

		Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV
Correlation	Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	1.000	.165	.462	.261
	Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	.165	1.000	.081	.510
	Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	.462	.081	1.000	.133
	Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	.261	.510	.133	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.814	45.344	45.344	1.814	45.344	45.344	1.523	38.087	38.087
2	1.177	29.423	74.767	1.177	29.423	74.767	1.467	36.679	74.767
3	.537	13.428	88.195						
4	.472	11.805	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix[a]

	Component 1	Component 2
Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	.874	.025
Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	.850	.161
Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	-.004	.870
Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	.195	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.738	.675
2	-.675	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

17.F. 2 – Den aktive forbruger

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.649
	df	1
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	1.000	.755
Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	1.000	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

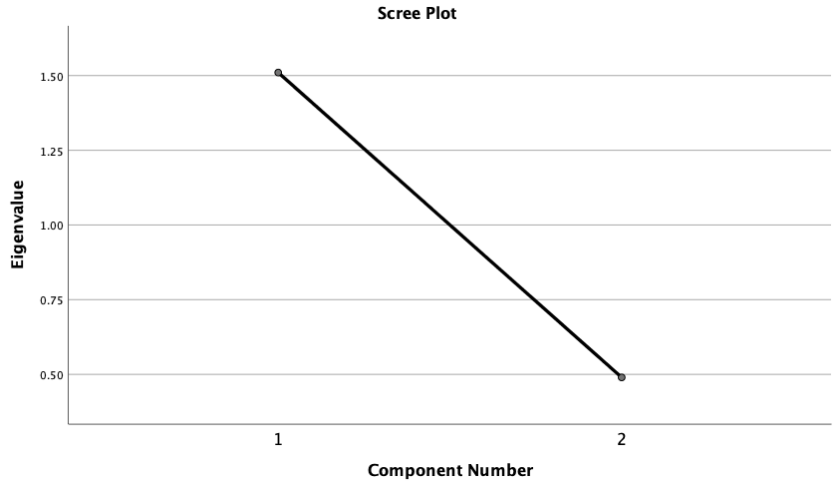
Correlation Matrix

		Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV
Correlation	Q17_2 Mit TV er ofte tændt mens jeg foretager mig andre ting	1.000	.510
	Q17_4 Jeg er ofte aktiv på min telefon, tablet eller computer mens jeg ser TV	.510	1.000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.510	75.506	75.506	1.510	75.506	75.506
2	.490	24.494	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



17.F. 3 – Den aktive forbruger

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.936
	df	1
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	1.000	.731
Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	1.000	.731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

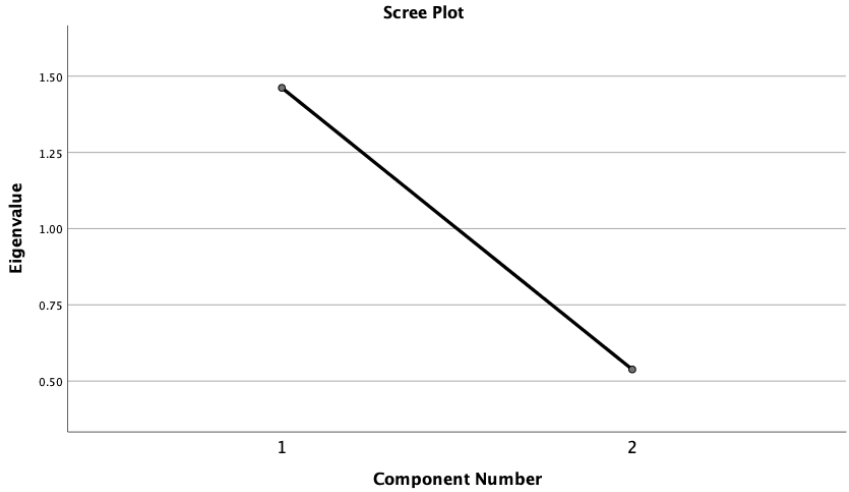
Correlation Matrix

		Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV
Correlation	Q17_1 Jeg foretrækker selv at vælge hvad og hvornår jeg vil se TV	1.000	.462
	Q17_3 Jeg foretrækker at streame frem for at se TV	.462	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.462	73.089	73.089	1.462	73.089	73.089
2	.538	26.911	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 18 - Oplevet værdi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	139.835
	df	1
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Q18_1 Min TV-pakke leverer god værdi for pengene	1.000	.896
Q18_2 Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke	1.000	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

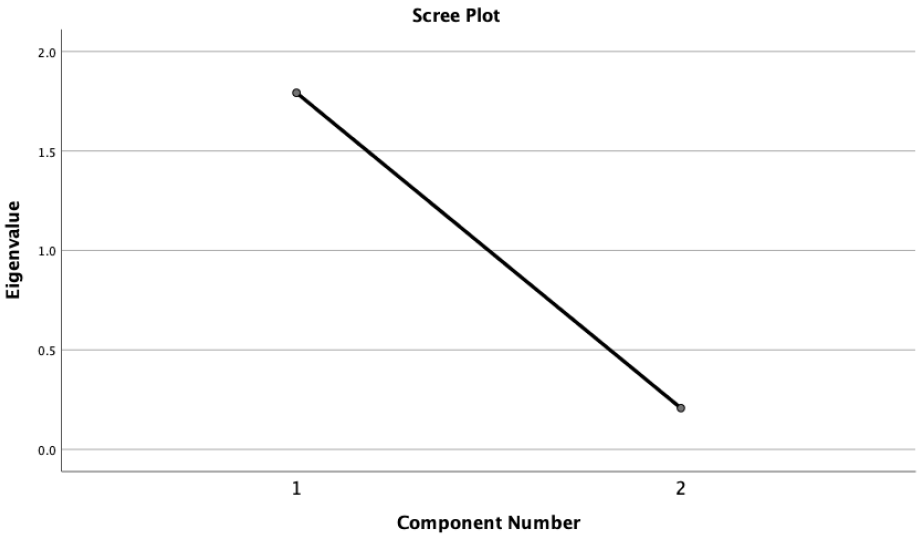
Correlation Matrix

		Q18_1 Min TV-pakke leverer god værdi for pengene	Q18_2 Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke
Correlation	Q18_1 Min TV-pakke leverer god værdi for pengene	1.000	.792
	Q18_2 Jeg får god værdi fra produktet og/eller services tilknyttet min TV-pakke	.792	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.792	89.616	89.616	1.792	89.616	89.616
2	.208	10.384	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 19 - Kundetilfredshed

Correlation Matrix

		Q19_1 Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	Q19_2 Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	Q19_3 Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee
Correlation	Q19_1 Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	1.000	.703	.416
	Q19_2 Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	.703	1.000	.552
	Q19_3 Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee	.416	.552	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.722
	df	3
	Sig.	.000

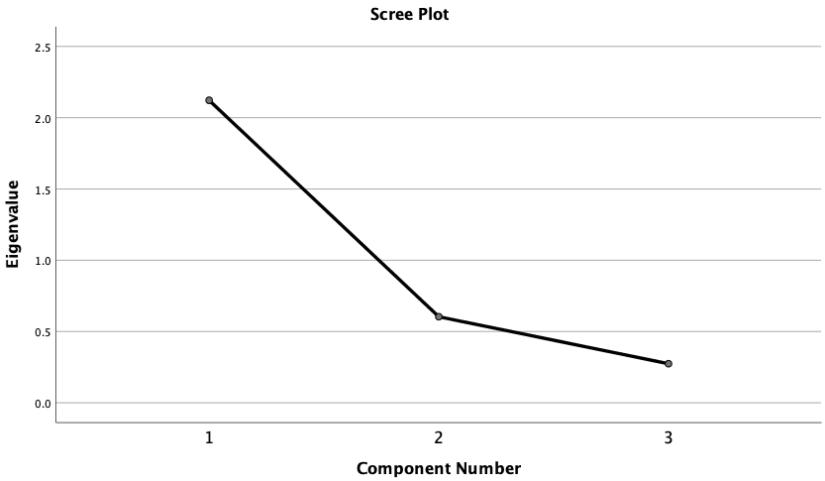
Correlation Matrix

		Q19_1 Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	Q19_2 Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	Q19_3 Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee
Correlation	Q19_1 Min TV-pakke er den ideelle TV-pakke for mig	1.000	.703	.416
	Q19_2 Jeg er tilfreds med min YouSee TV-pakke	.703	1.000	.552
	Q19_3 Jeg har generelt gode erfaringer med YouSee	.416	.552	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.122	70.737	70.737	2.122	70.737	70.737
2	.604	20.127	90.864			
3	.274	9.136	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bilag 20 - Kundeloyalitet

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.359
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

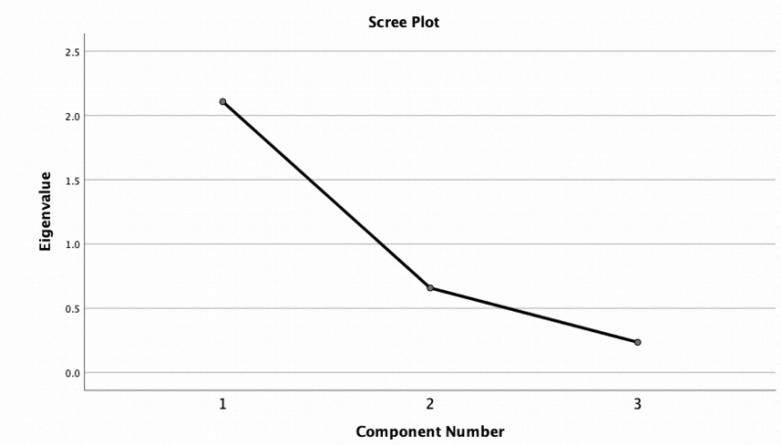
	Initial	Extraction
Q20_1 Jeg betragter mig selv som en loyal kunde over for YouSee	1.000	.498
Q20_2 Jeg vil anbefale YouSee til venner og familie	1.000	.797
Q20_3 Jeg ville vælge YouSee, blandt alle TV-udbydere. hvis jeg skulle bestille en TV-pakke i dag.	1.000	.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.107	70.245	70.245	2.107	70.245	70.245
2	.658	21.922	92.166			
3	.235	7.834	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

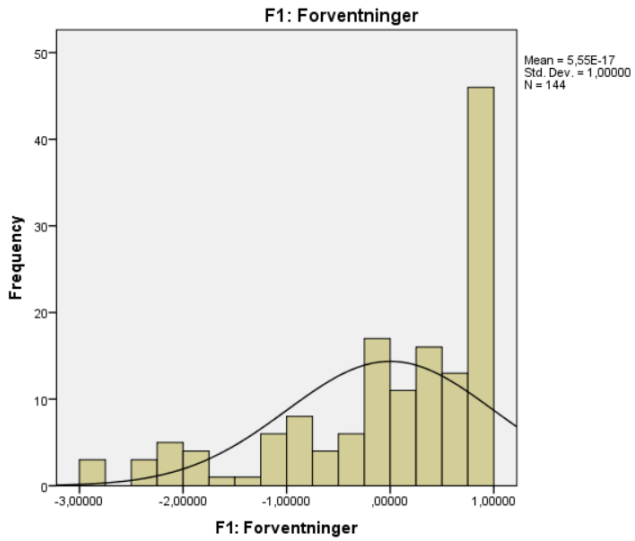


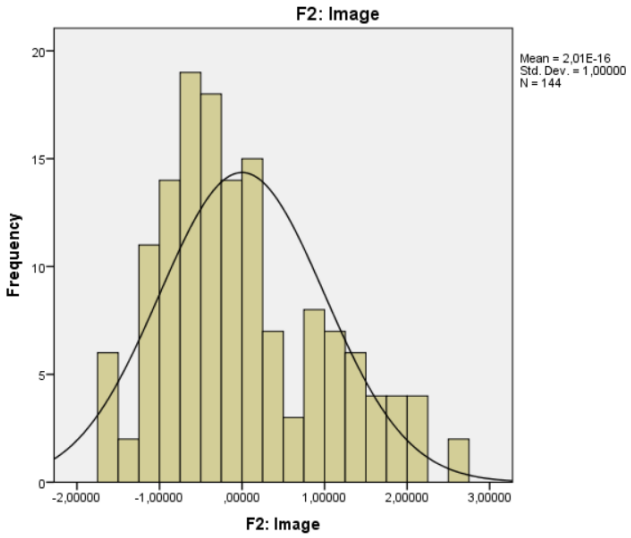
Bilag 22 - Multipel regression forudsætninger

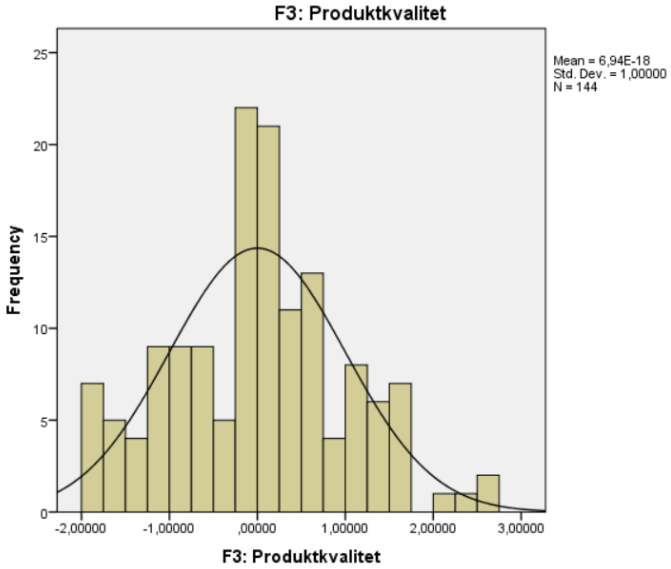
22.A. Forudsætninger – normalfordeling

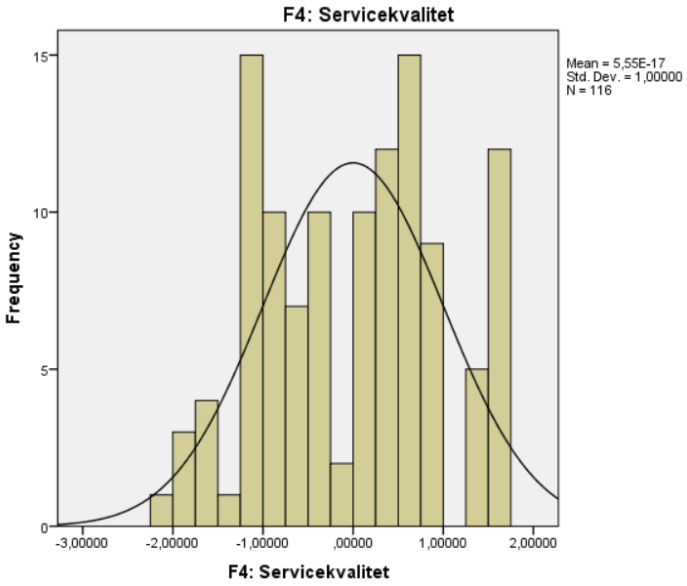
Statistics

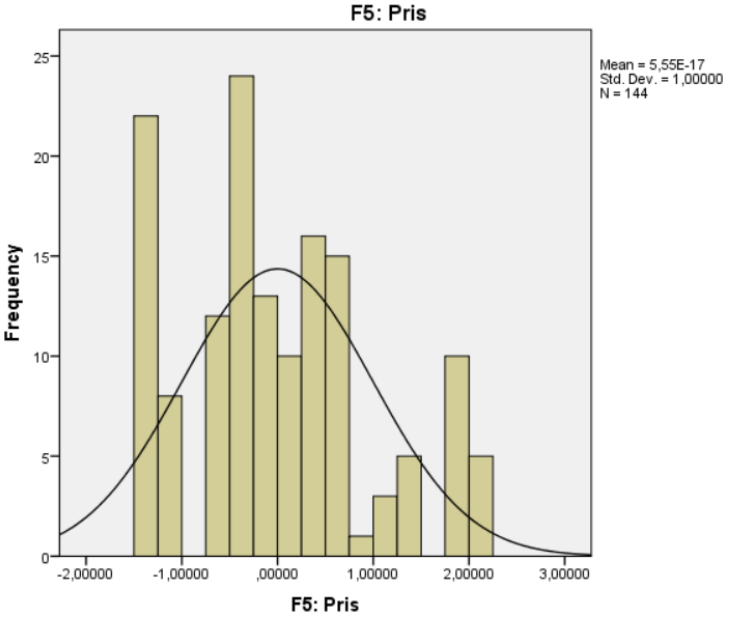
		FAC1_1 F1: Forventninger	FAC1_2 F2: Image	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	FAC1_9 F9: Tilfredshed	FAC1_10 F10: Loyalitet
N	Valid	144	144	144	116	144	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	28	0	0	0	0	0	0
Mean		,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
Median		,3561102	-,1156173	,0304649	,0320254	-,0009509	-,1929666	-,1801770	-,0841087	-,0600662	,0075587
Std. Deviation		1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Variance		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Skewness		-1,182	,581	,199	-,057	,396	,535	1,060	,208	,376	,259
Std. Error of Skewness		,202	,202	,202	,225	,202	,202	,202	,202	,202	,202
Kurtosis		,560	-,133	-,350	-1,021	-,544	-,556	,668	-,724	-,850	-,886
Std. Error of Kurtosis		,401	,401	,401	,446	,401	,401	,401	,401	,401	,401

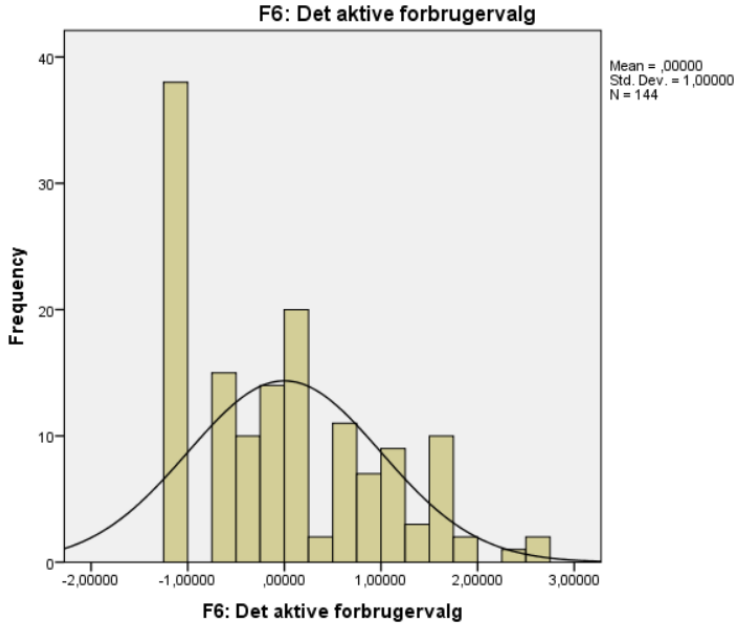


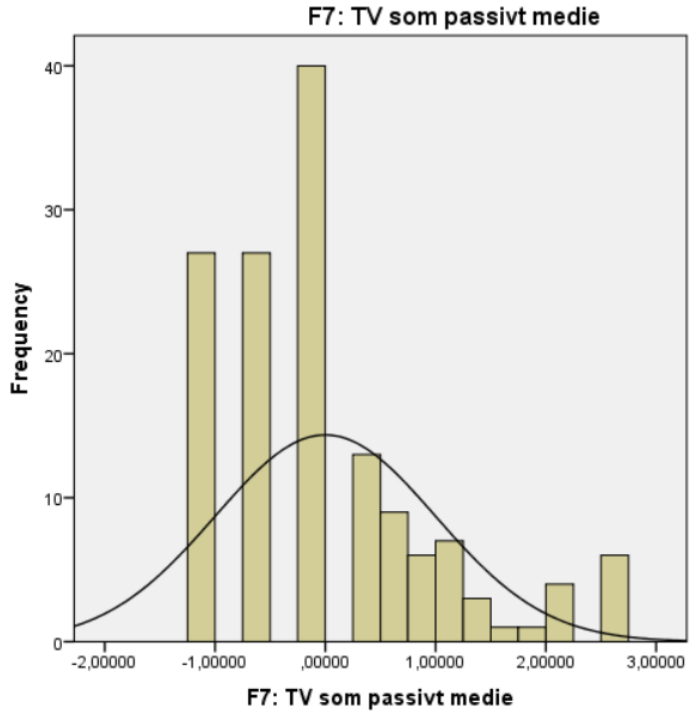

F2: Image
Mean = 2,01E-16
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
20
15
10
5
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F2: Image

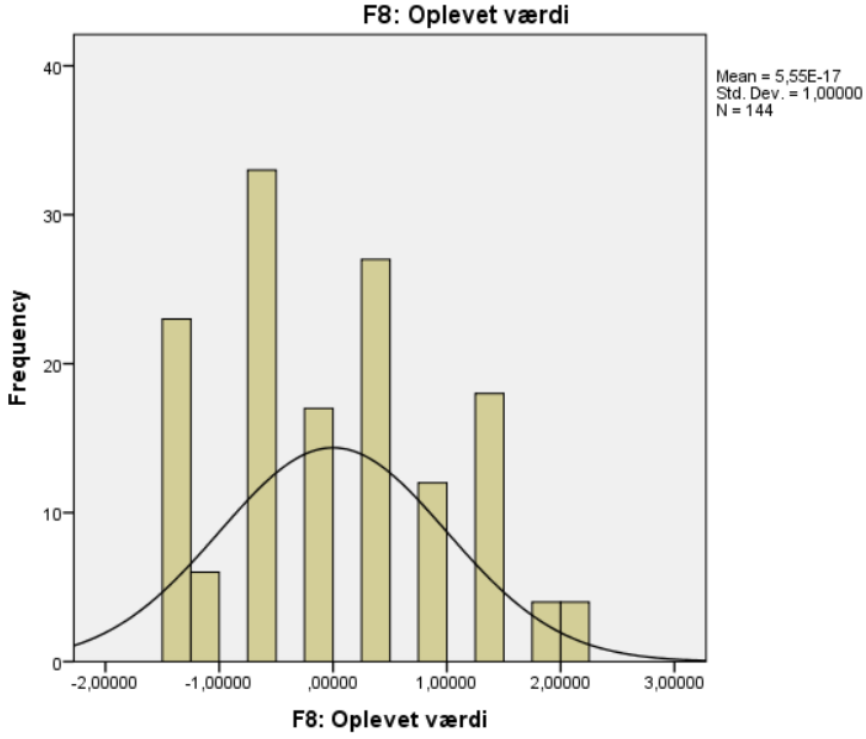

F3: Produktkvalitet
Mean = 6,94E-18
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
25
20
15
10
5
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F3: Produktkvalitet

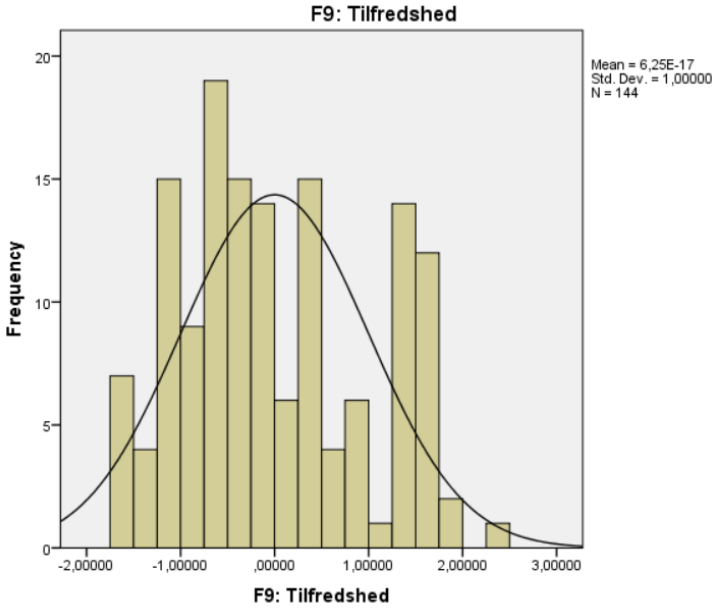

F4: Servicekvalitet
Mean = 5,55E-17
Std. Dev. = 1,00000
N = 116
Frequency
15
10
5
0
-3,00000
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
F4: Servicekvalitet

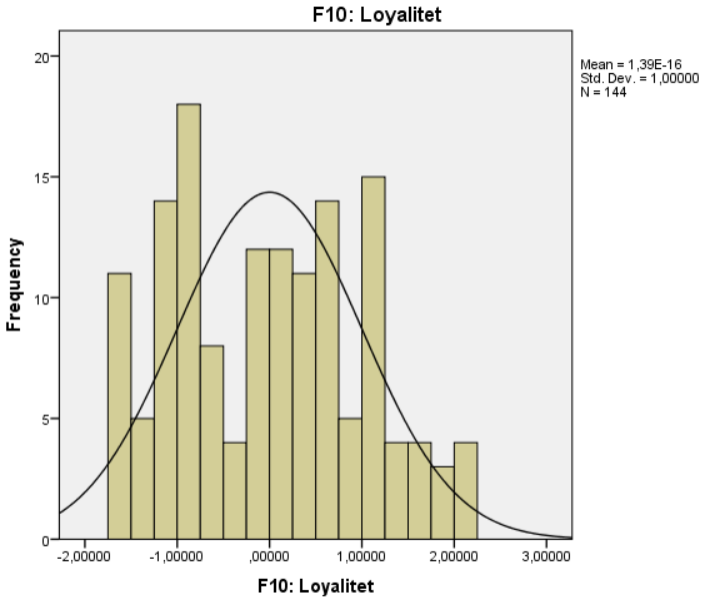

F5: Pris
Mean = 5,55E-17
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
25
20
15
10
5
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F5: Pris


F6: Det aktive forbrugervalg
Mean = ,00000
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
40
30
20
10
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F6: Det aktive forbrugervalg

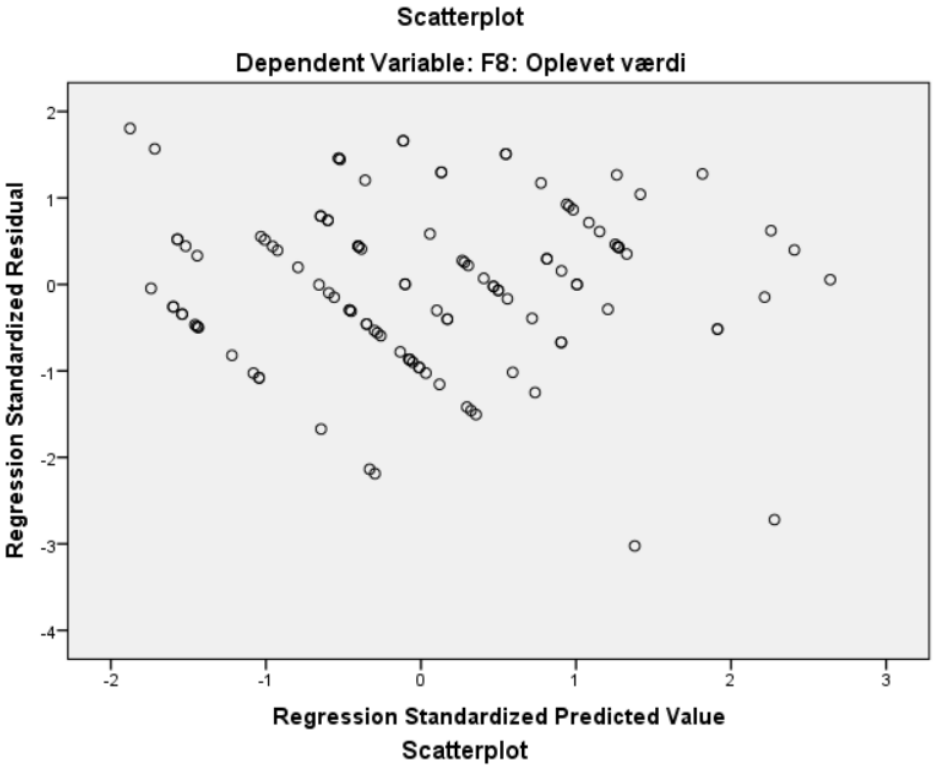

F7: TV som passivt medie
Mean = -2,78E-17
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
40
30
20
10
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F7: TV som passivt medie

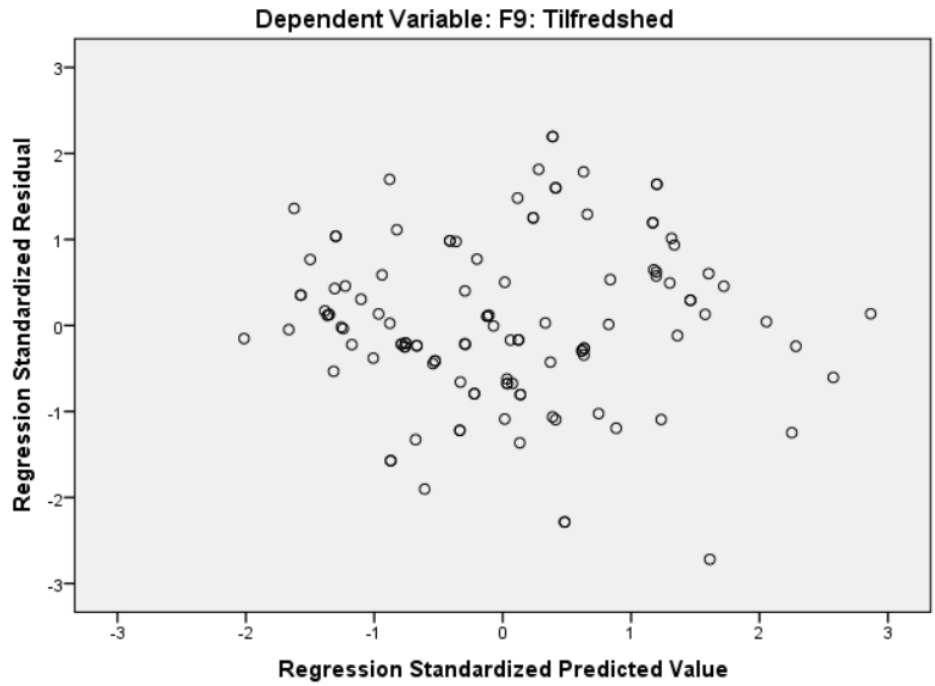

F8: Oplevet værdi
Mean = 5,55E-17
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
40
30
20
10
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F8: Oplevet værdi

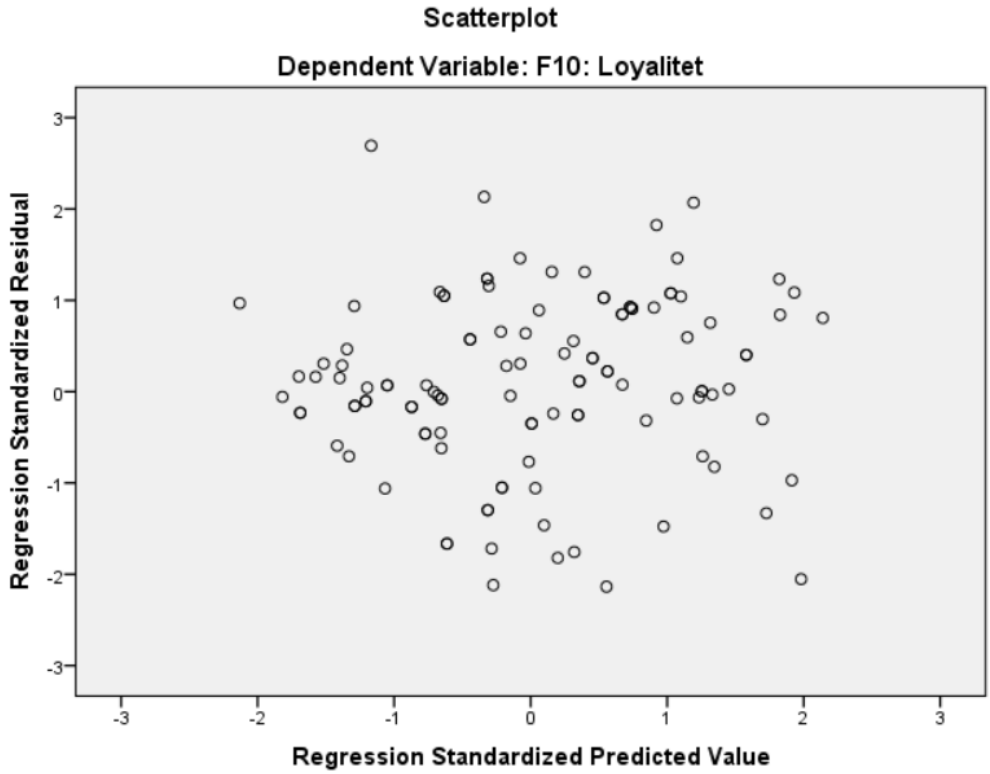

F9: Tilfredshed
Mean = 6,25E-17
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
20
15
10
5
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F9: Tilfredshed


F10: Loyalitet
Mean = 1,39E-16
Std. Dev. = 1,00000
N = 144
Frequency
20
15
10
5
0
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F10: Loyalitet

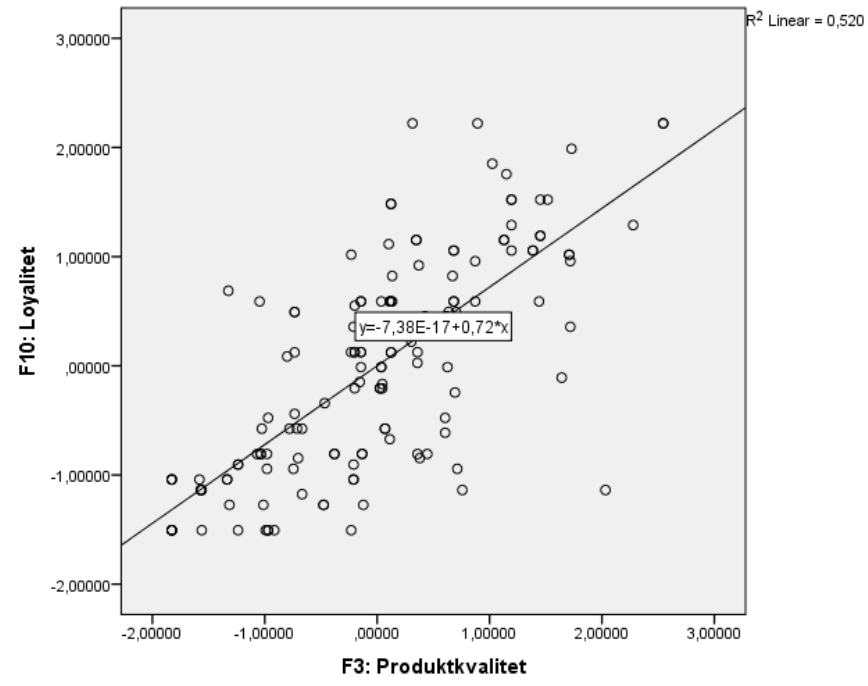
22.B. Forudsætninger – Varianshomogenitet

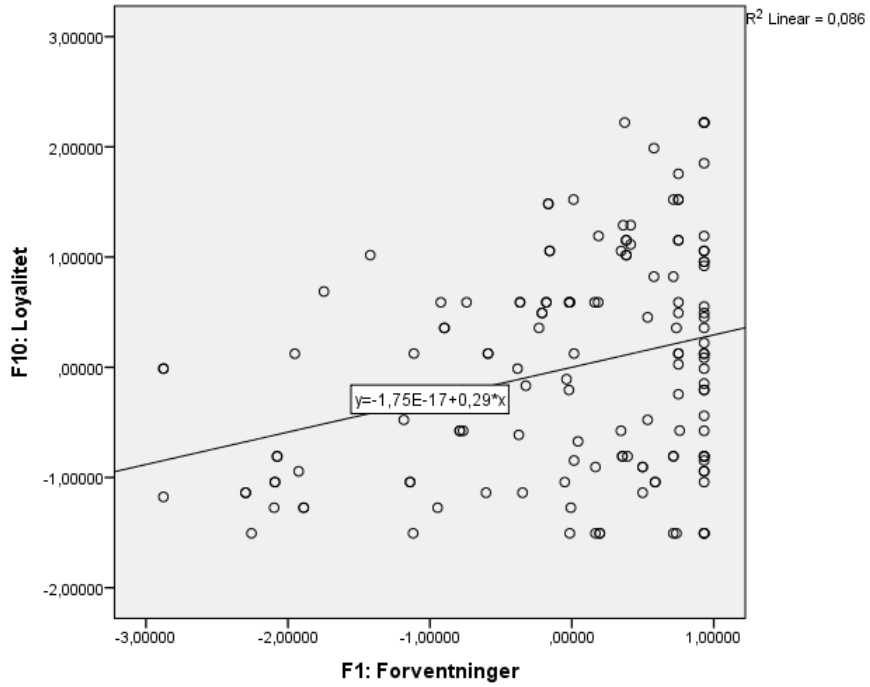


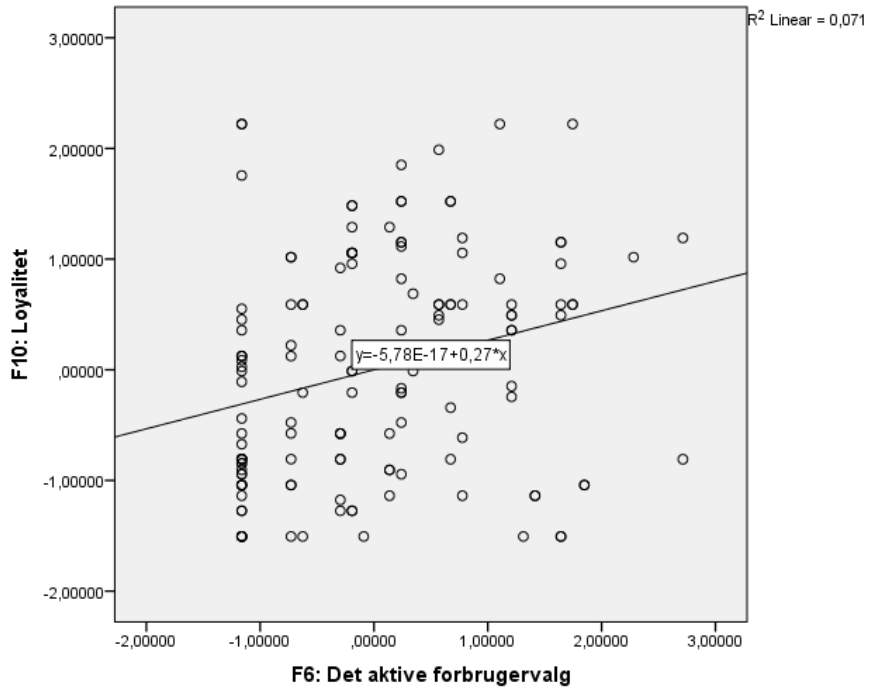


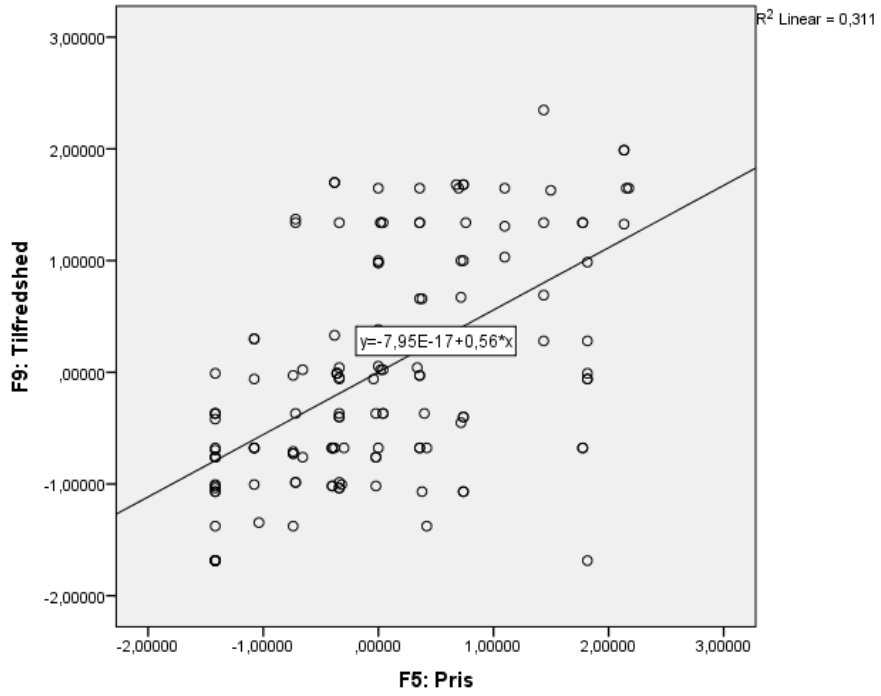


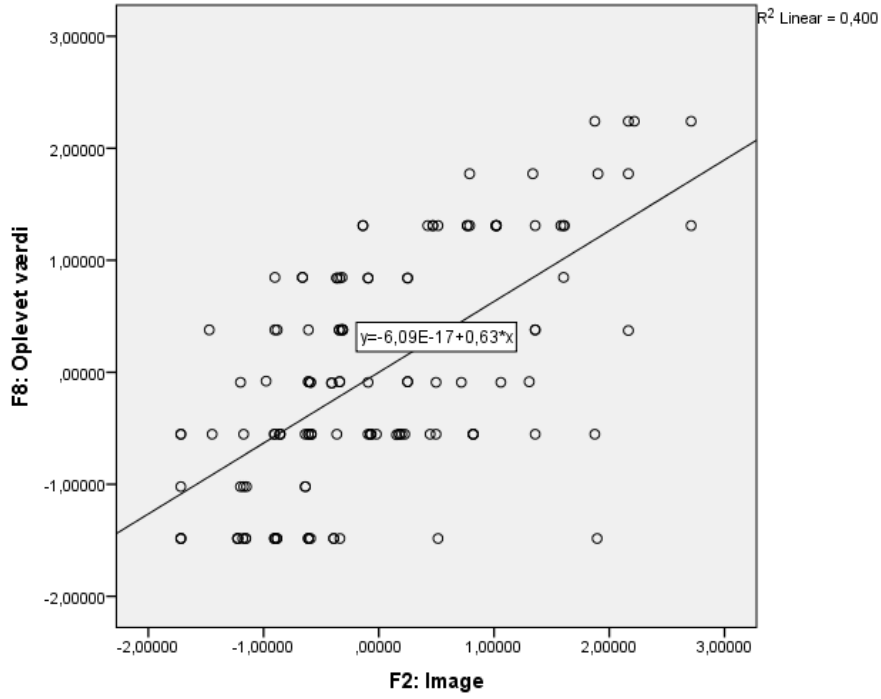
22.C. Forudsætninger – Linearitet

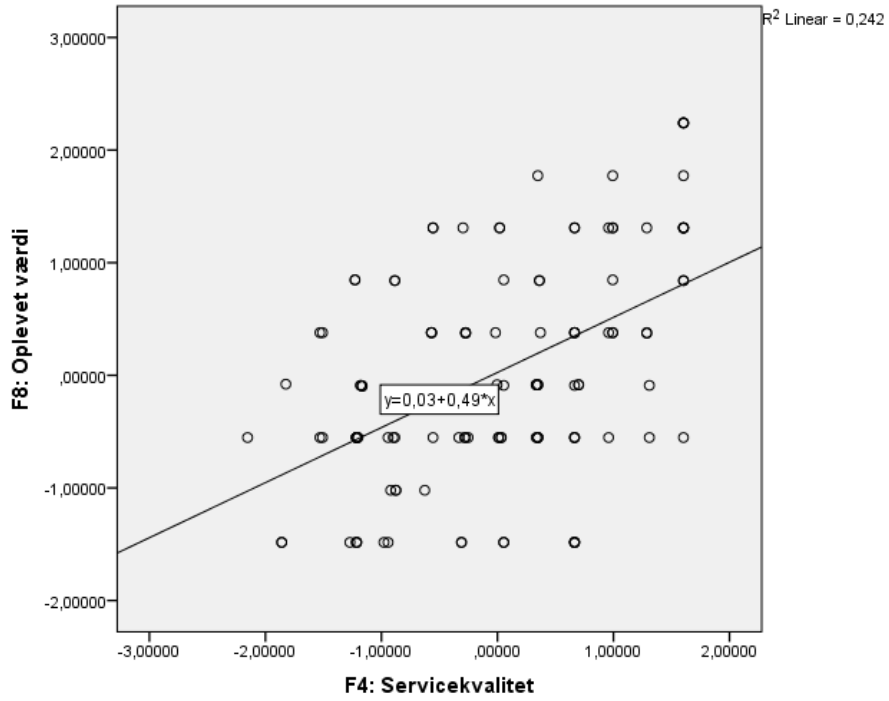



R² Linear = 0,086
3,00000
2,00000
1,00000
,00000
-1,00000
-2,00000
F10: Loyalitet
y=-1,75E-17+0,29*x
-3,00000
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
F1: Forventninger


R² Linear = 0,071
3,00000
2,00000
1,00000
,00000
-1,00000
-2,00000
F10: Loyalitet
y=-5,78E-17+0,27*x
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000
F6: Det aktive forbrugervalg


R² Linear = 0,311
y=-7,95E-17+0,56*x
F9: Tilfredshed
F5: Pris
3,00000
2,00000
1,00000
,00000
-1,00000
-2,00000
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000


R² Linear = 0,400
y=-6,09E-17+0,63*x
F8: Oplevet værdi
F2: Image
3,00000
2,00000
1,00000
,00000
-1,00000
-2,00000
-2,00000
-1,00000
,00000
1,00000
2,00000
3,00000



Bilag 23 - Multipel regression analyse

23.A. Oplevet værdi – fjernelse af ikke signifikante faktorer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.655E-17	.052		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.036	.060	.036	.609	.544	.780	1.283
	FAC1_2 F2: Image	.159	.081	.159	1.957	.053	.420	2.379
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.353	.077	.353	4.612	.000	.473	2.113
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.028	.069	.028	.403	.688	.585	1.711
	FAC1_5 F5: Pris	.462	.063	.462	7.330	.000	.698	1.432
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.063	.057	-.063	-1.099	.274	.840	1.190
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.058	.057	-.058	-1.023	.309	.852	1.174

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.015E-17	.047		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.038	.053	.038	.715	.476	.783	1.278
	FAC1_2 F2: Image	.167	.070	.167	2.404	.018	.451	2.217
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.358	.067	.358	5.360	.000	.489	2.044
	FAC1_5 F5: Pris	.466	.055	.466	8.467	.000	.721	1.387
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.057	.049	-.057	-1.159	.249	.900	1.111
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.061	.050	-.061	-1.223	.223	.867	1.153

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.138E-17	.047		.000	1.000		
	FAC1_2 F2: Image	.176	.068	.176	2.581	.011	.466	2.144
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.368	.065	.368	5.613	.000	.508	1.968
	FAC1_5 F5: Pris	.465	.055	.465	8.462	.000	.722	1.385
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.064	.048	-.064	-1.336	.184	.940	1.064
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.067	.050	-.067	-1.349	.180	.888	1.127

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.058E-17	.047		.000	1.000		
	FAC1_2 F2: Image	.170	.068	.170	2.485	.014	.469	2.133
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.367	.066	.367	5.590	.000	.508	1.968
	FAC1_5 F5: Pris	.463	.055	.463	8.414	.000	.722	1.384
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.079	.049	-.079	-1.628	.106	.921	1.086

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

23.B. Oplevet værdi – endelig model

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830[a]	.690	.683	.56307008	1.912

a. Predictors: (Constant), FAC1_5 F5: Pris, FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_2 F2: Image

b. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.613	3	32.871	103.679	.000[b]
	Residual	44.387	140	.317		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Predictors: (Constant), FAC1_5 F5: Pris, FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_2 F2: Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.349E-17	.047		.000	1.000		
	FAC1_2 F2: Image	.140	.066	.140	2.113	.036	.505	1.979
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.390	.065	.390	6.033	.000	.532	1.881
	FAC1_5 F5: Pris	.463	.055	.463	8.366	.000	.722	1.384

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	FAC1_2 F2: Image	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_5 F5: Pris
1	1	2.090	1.000	.00	.09	.09	.10
	2	1.000	1.446	1.00	.00	.00	.00
	3	.581	1.896	.00	.08	.18	.89
	4	.328	2.523	.00	.83	.73	.02

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Correlations

		FAC1_8 F8: Oplevet værdi	FAC1_2 F2: Image	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_5 F5: Pris
Pearson Correlation	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	1.000	.632	.696	.712
	FAC1_2 F2: Image	.632	1.000	.669	.500
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.696	.669	1.000	.459
	FAC1_5 F5: Pris	.712	.500	.459	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	.	.000	.000	.000
	FAC1_2 F2: Image	.000	.	.000	.000
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.000	.000	.	.000
	FAC1_5 F5: Pris	.000	.000	.000	.
N	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	144	144	144	144
	FAC1_2 F2: Image	144	144	144	144
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	144	144	144	144
	FAC1_5 F5: Pris	144	144	144	144

23.C. Tilfredshed – fjernelse af ikke signifikante faktorer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-1.849E-16	.059		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.133	.067	-.133	-1.992	.049	.780	1.283
	FAC1_2 F2: Image	.203	.091	.203	2.232	.028	.420	2.379
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.360	.086	.360	4.184	.000	.473	2.113
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.269	.077	.269	3.481	.001	.585	1.711
	FAC1_5 F5: Pris	.210	.071	.210	2.961	.004	.698	1.432
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.086	.064	-.086	-1.337	.184	.840	1.190
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.076	.064	-.076	-1.185	.238	.852	1.174

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-1.768E-16	.059		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.122	.066	-.122	-1.840	.068	.795	1.257
	FAC1_2 F2: Image	.172	.087	.172	1.967	.052	.460	2.174
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.374	.085	.374	4.392	.000	.483	2.070
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.282	.077	.282	3.667	.000	.595	1.680
	FAC1_5 F5: Pris	.208	.071	.208	2.939	.004	.698	1.432
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.100	.064	-.100	-1.575	.118	.869	1.151

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-1.772E-16	.059		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.097	.065	-.097	-1.489	.139	.846	1.181
	FAC1_2 F2: Image	.159	.088	.159	1.820	.071	.464	2.156
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.378	.086	.378	4.413	.000	.484	2.068
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.253	.075	.253	3.366	.001	.632	1.583
	FAC1_5 F5: Pris	.212	.071	.212	2.972	.004	.699	1.431

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-1.762E-16	.060		.000	1.000		
	FAC1_2 F2: Image	.146	.088	.146	1.663	.099	.469	2.132
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.351	.084	.351	4.166	.000	.507	1.971
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.250	.075	.250	3.312	.001	.632	1.582
	FAC1_5 F5: Pris	.216	.072	.216	3.022	.003	.700	1.428

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

23.D. Tilfredshed – endelig model

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.591	.580	.64791840	1.908

a. Predictors: (Constant), FAC1_5 F5: Pris, FAC1_4 F4: Servicekvalitet, FAC1_3 F3: Produktkvalitet

b. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.983	3	22.661	53.980	.000[b]
	Residual	47.017	112	.420		
	Total	115.000	115			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Predictors: (Constant), FAC1_5 F5: Pris, FAC1_4 F4: Servicekvalitet, FAC1_3 F3: Produktkvalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.636E-16	.060		.000	1.000		
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.418	.074	.418	5.619	.000	.660	1.515
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.283	.073	.283	3.870	.000	.681	1.469
	FAC1_5 F5: Pris	.244	.070	.244	3.470	.001	.739	1.353

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_5 F5: Pris
1	1	1.942	1.000	.00	.12	.12	.12
	2	1.000	1.394	1.00	.00	.00	.00
	3	.583	1.826	.00	.09	.29	.86
	4	.475	2.022	.00	.79	.59	.03

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Correlations

		FAC1_9 F9: Tilfredshed	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_5 F5: Pris
Pearson Correlation	FAC1_9 F9: Tilfredshed	1.000	.678	.607	.558
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.678	1.000	.522	.459
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.607	.522	1.000	.431
	FAC1_5 F5: Pris	.558	.459	.431	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.	.000	.000	.000
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.000	.	.000	.000
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.000	.000	.	.000
	FAC1_5 F5: Pris	.000	.000	.000	.
N	FAC1_9 F9: Tilfredshed	144	144	116	144
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	144	144	116	144
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	116	116	116	116
	FAC1_5 F5: Pris	144	144	116	144

23.E. Oplevet værdi på tilfredshed – simpel regression

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755[a]	.570	.567	.65770433	1.928

a. Predictors: (Constant), FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.574	1	81.574	188.579	.000[b]
	Residual	61.426	142	.433		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Predictors: (Constant), FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.814E-16	.055		.000	1.000		
	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	.755	.055	.755	13.732	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions FAC1_8 F8: Oplevet værdi
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Correlations

		FAC1_9 F9: Tilfredshed	FAC1_8 F8: Oplevet værdi
Pearson Correlation	FAC1_9 F9: Tilfredshed	1.000	.755
	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	.755	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.	.000
	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	.000	.
N	FAC1_9 F9: Tilfredshed	144	144
	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	144	144

23.F. Loyalitet – fjernelse af ikke signifikante faktorer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.753E-17	.056		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.051	.064	.051	.795	.429	.780	1.283
	FAC1_2 F2: Image	-.025	.087	-.025	-.289	.773	.420	2.379
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.486	.082	.486	5.917	.000	.473	2.113
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.262	.074	.262	3.543	.001	.585	1.711
	FAC1_5 F5: Pris	.179	.068	.179	2.649	.009	.698	1.432
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.161	.062	.161	2.613	.010	.840	1.190
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.021	.061	-.021	-.345	.731	.852	1.174

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.501E-17	.056		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.048	.063	.048	.762	.448	.800	1.250
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.475	.073	.475	6.551	.000	.602	1.661
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.256	.071	.256	3.607	.000	.627	1.595
	FAC1_5 F5: Pris	.175	.066	.175	2.661	.009	.734	1.363
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.161	.061	.161	2.616	.010	.841	1.189
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.026	.058	-.026	-.452	.652	.932	1.073

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.687E-17	.056		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.051	.062	.051	.814	.418	.808	1.238
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.476	.072	.476	6.579	.000	.602	1.661
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.259	.071	.259	3.656	.000	.630	1.588
	FAC1_5 F5: Pris	.172	.065	.172	2.642	.009	.739	1.353
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.155	.060	.155	2.587	.011	.876	1.142

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.714E-17	.056		.000	1.000		
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.493	.069	.493	7.132	.000	.657	1.521
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.265	.070	.265	3.781	.000	.638	1.567
	FAC1_5 F5: Pris	.171	.065	.171	2.629	.010	.739	1.353
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.144	.058	.144	2.468	.015	.928	1.077

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

23.G. Loyalitet – endelig model

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807[a]	.652	.639	.60079791	1.990

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_5 F5: Pris, FAC1_4 F4: Servicekvalitet

b. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.934	4	18.733	51.899	.000[b]
	Residual	40.066	111	.361		
	Total	115.000	115			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_5 F5: Pris, FAC1_4 F4: Servicekvalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.714E-17	.056		.000	1.000		
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.493	.069	.493	7.132	.000	.657	1.521
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.265	.070	.265	3.781	.000	.638	1.567
	FAC1_5 F5: Pris	.171	.065	.171	2.629	.010	.739	1.353
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.144	.058	.144	2.468	.015	.928	1.077

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
1	1	2.004	1.000	.00	.10	.11	.10	.03
	2	1.000	1.416	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.980	1.430	.00	.04	.01	.05	.82
	4	.571	1.874	.00	.21	.16	.84	.03
	5	.445	2.122	.00	.65	.72	.00	.12

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Correlations

		FAC1_10 F10: Loyalitet	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
Pearson Correlation	FAC1_10 F10: Loyalitet	1.000	.721	.634	.524	.267
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.721	1.000	.522	.459	.080
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.634	.522	1.000	.431	.260
	FAC1_5 F5: Pris	.524	.459	.431	1.000	.088
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.267	.080	.260	.088	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_10 F10: Loyalitet	.	.000	.000	.000	.001
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.000	.	.000	.000	.171
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.000	.000	.	.000	.002
	FAC1_5 F5: Pris	.000	.000	.000	.	.148
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.001	.171	.002	.148	.
N	FAC1_10 F10: Loyalitet	144	144	116	144	144
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	144	144	116	144	144
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	116	116	116	116	116
	FAC1_5 F5: Pris	144	144	116	144	144
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	144	144	116	144	144

23.H. Tilfredshed på loyalitet – simpel regression

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654[a]	.427	.423	.75944699	2.020

a. Predictors: (Constant), FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.100	1	61.100	105.937	.000[b]
	Residual	81.900	142	.577		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Predictors: (Constant), FAC1_9 F9: Tilfredshed

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.450E-16	.063		.000	1.000		
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.654	.064	.654	10.293	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	FAC1_9 F9: Tilfredshed
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Correlations

		FAC1_10 F10: Loyalitet	FAC1_9 F9: Tilfredshed
Pearson Correlation	FAC1_10 F10: Loyalitet	1.000	.654
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.654	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_10 F10: Loyalitet	.	.000
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.000	.
N	FAC1_10 F10: Loyalitet	144	144
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	144	144

Bilag 24 - Direkte effekter – simpel regression

Hypoteser forkastet/accepteret

Hypotese H1A Forkastet
Hypotese H1B Forkastet
Hypotese H1D Forkastet
Hypotese H1E Forkastet
Hypotese H1F Forkastet
Hypotese H2B Accepteret
Hypotese H2C Accepteret
Hypotese H3A Accepteret
Hypotese H3B Accepteret
Hypotese H3C Accepteret
Hypotese H5A Accepteret

Hypotese H1A

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.019[a]	.000	-.007	1.00334223	1.939

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg

b. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.049	1	.049	.049	.825[b]
	Residual	142.951	142	1.007		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.032E-17	.084		.000	1.000		
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.019	.084	.019	.221	.825	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Hypotese H1B

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.068[a]	.005	-.002	1.00116923	2.162

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg

b. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.668	1	.668	.666	.416[b]
	Residual	142.332	142	1.002		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.503E-16	.083		.000	1.000		
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.068	.084	.068	.816	.416	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Hypotese H1D

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.033[a]	.001	-.006	1.00298092	1.949

a. Predictors: (Constant), FAC1_7 F7: TV som passivt medie

b. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.152	1	.152	.151	.698[b]
	Residual	142.848	142	1.006		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Predictors: (Constant), FAC1_7 F7: TV som passivt medie

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.808E-17	.084		.000	1.000		
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.033	.084	-.033	-.389	.698	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Hypotese H1E

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.039[a]	.002	-.005	1.00274036	2.169

a. Predictors: (Constant), FAC1_7 F7: TV som passivt medie

b. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.221	1	.221	.219	.640[b]
	Residual	142.779	142	1.005		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Predictors: (Constant), FAC1_7 F7: TV som passivt medie

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.535E-16	.084		.000	1.000		
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.039	.084	-.039	-.468	.640	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Hypotese H1F

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.007[a]	.000	-.007	1.00348942	1.923

a. Predictors: (Constant), FAC1_7 F7: TV som passivt medie

b. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.007	1	.007	.007	.932[b]
	Residual	142.993	142	1.007		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Predictors: (Constant), FAC1_7 F7: TV som passivt medie

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.582E-17	.084		.000	1.000		
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.007	.084	-.007	-.085	.932	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Hypotese H2B

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627[a]	.393	.388	.78214501	1.762

a. Predictors: (Constant), FAC1_2 F2: Image

b. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.131	1	56.131	91.755	.000[b]
	Residual	86.869	142	.612		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Predictors: (Constant), FAC1_2 F2: Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.139E-16	.065		.000	1.000		
	FAC1_2 F2: Image	.627	.065	.627	9.579	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Hypotese H2C

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572[a]	.328	.323	.82283937	1.882

a. Predictors: (Constant), FAC1_2 F2: Image

b. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.857	1	46.857	69.206	.000[b]
	Residual	96.143	142	.677		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Predictors: (Constant), FAC1_2 F2: Image

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.111E-17	.069		.000	1.000		
	FAC1_2 F2: Image	.572	.069	.572	8.319	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Hypotese H3A

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.325[a]	.105	.099	.94913881	1.979

a. Predictors: (Constant), FAC1_1 F1: Forventninger

b. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.077	1	15.077	16.736	.000[b]
	Residual	127.923	142	.901		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Predictors: (Constant), FAC1_1 F1: Forventninger

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.734E-17	.079		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.325	.079	.325	4.091	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Hypotese H3B

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.194[a]	.037	.031	.98453298	2.183

a. Predictors: (Constant), FAC1_1 F1: Forventninger

b. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.359	1	5.359	5.528	.020[b]
	Residual	137.641	142	.969		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Predictors: (Constant), FAC1_1 F1: Forventninger

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.528E-16	.082		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.194	.082	.194	2.351	.020	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

Hypotese H3C

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.294[a]	.086	.080	.95918182	1.893

a. Predictors: (Constant), FAC1_1 F1: Forventninger

b. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.356	1	12.356	13.430	.000[b]
	Residual	130.644	142	.920		
	Total	143.000	143			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Predictors: (Constant), FAC1_1 F1: Forventninger

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.377E-17	.080		.000	1.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.294	.080	.294	3.665	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

Hypotese H5A

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.492[a]	.242	.235	.87454977	1.857

a. Predictors: (Constant), FAC1_4 F4: Servicekvalitet

b. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.809	1	27.809	36.359	.000[b]
	Residual	87.191	114	.765		
	Total	115.000	115			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Predictors: (Constant), FAC1_4 F4: Servicekvalitet

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.680E-17	.081		.000	1.000		
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.492	.082	.492	6.030	.000	1.000	1.000

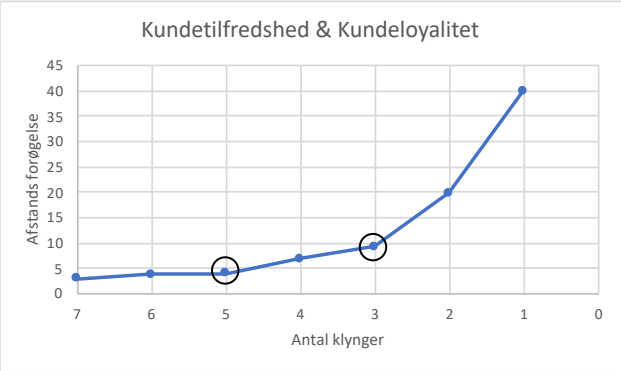
a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Bilag 25 - Klyngeanalyse

25.A Euclidian distance

Agglomeration Schedule

	Cluster Combined			
Stage	Cluster 1	Cluster 2	Coefficients	Afstandsforøgelse
1	112	144	0,000	0
2	108	143	0,000	0
3	104	142	0,00	0
4	100	141	0,000	0
5	96	140	0,000	0
138	6	37	44,124	3,83
139	1	3	48,143	4,02
140	2	11	55,141	7,00
141	5	6	64,543	9,40
142	2	5	84,504	19,96
143	1	2	124,524	40,02



CLU5_5 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	34.7	34.7	34.7
	2	15	10.4	10.4	45.1
	3	19	13.2	13.2	58.3
	4	39	27.1	27.1	85.4
	5	21	14.6	14.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

CLU4_5 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	34.7	34.7	34.7
	2	36	25.0	25.0	59.7
	3	19	13.2	13.2	72.9
	4	39	27.1	27.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

CLU3_5 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	34.7	34.7	34.7
	2	36	25.0	25.0	59.7
	3	58	40.3	40.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

25.B Manhattan

Agglomeration Schedule

	Cluster Combined			
Stage	Cluster 1	Cluster 2	Coefficients	Afstandsforøgelse
1	112	144	0,000	0
2	108	143	0,000	0
3	104	142	0,000	0
4	100	141	0,000	0
5	96	140	0,000	0
138	1	4	55,16	4,40
139	6	15	60,52	5,36
140	2	11	68,67	8,15
141	3	6	81,09	12,42
142	2	3	110,05	28,96
143	1	2	163,30	53,24

CLU5_6 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	31.9	31.9	31.9
	2	15	10.4	10.4	42.4
	3	23	16.0	16.0	58.3
	4	39	27.1	27.1	85.4
	5	21	14.6	14.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

CLU4_6 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	31.9	31.9	31.9
	2	36	25.0	25.0	56.9
	3	23	16.0	16.0	72.9
	4	39	27.1	27.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

CLU3_6 Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	31.9	31.9	31.9
	2	36	25.0	25.0	56.9
	3	62	43.1	43.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

25.C. Squared Euclidian distance

K4 løsning

Report

Mean

CLU4_3 Ward Method	FAC1_10 F10: Loyalitet	FAC1_9 F9: Tilfredshed
1	-1,0104475	-,8157002
2	-,0044970	,9238963
3	,6848529	-,2510152
4	1,4765553	1,4923477
Total	,0000000	,0000000

Validering af k3 løsning

Report

Mean

CLU3_3 Ward Method	FAC1_9 F9: Tilfredshed	FAC1_10 F10: Loyalitet
1	-,8157002	-1,0104475
2	,2296304	,4028461
3	1,4923477	1,4765553
Total	,0000000	,0000000

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAC1_9 F9: Tilfredshed * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	88,175	2	44,088	113,386	,000
	Within Groups		54,825	141	,389		
	Total		143,000	143			
FAC1_10 F10: Loyalitet * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	114,693	2	57,346	285,643	,000
	Within Groups		28,307	141	,201		
	Total		143,000	143			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
FAC1_9 F9: Tilfredshed * CLU3_3 Ward Method	,785	,617
FAC1_10 F10: Loyalitet * CLU3_3 Ward Method	,896	,802

Bilag 26 - Klyngernes karakteristika

26.A. Neutrale har ikke været der i så lang tid

CLU3_3 Ward Method * Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee? Crosstabulation

			Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?						
			1 Under 1 år	2 1-2 år	3 2-3 år	4 3-4 år	5 4-5 år	6 Mere end 5 år	Total
CLU3_3 Ward Method	1	Count	0	8	7	9	8	25	57
		% within CLU3_3 Ward Method	0.0%	14.0%	12.3%	15.8%	14.0%	43.9%	100.0%
		% within Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?	0.0%	57.1%	43.8%	60.0%	53.3%	34.2%	39.6%
	2	Count	10	5	8	5	2	36	66
		% within CLU3_3 Ward Method	15.2%	7.6%	12.1%	7.6%	3.0%	54.5%	100.0%
		% within Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?	90.9%	35.7%	50.0%	33.3%	13.3%	49.3%	45.8%
	3	Count	1	1	1	1	5	12	21
		% within CLU3_3 Ward Method	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	23.8%	57.1%	100.0%
		% within Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?	9.1%	7.1%	6.3%	6.7%	33.3%	16.4%	14.6%
Total		Count	11	14	16	15	15	73	144
		% within CLU3_3 Ward Method	7.6%	9.7%	11.1%	10.4%	10.4%	50.7%	100.0%
		% within Q2 Hvor længe har du abonneret på TV hos YouSee?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.701[a]	10	.008
Likelihood Ratio	27.542	10	.002
Linear-by-Linear Association	.391	1	.532
N of Valid Cases	144		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.406	.008
	Cramer's V	.287	.008
N of Valid Cases		144	

26.B. Loyale ser mest tv

			Q7 Hvor mange minutter Flow-TV ser du i gennemsnit om dagen? Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen						
			1 0-30 Minutter	2 31-60 Minutter	3 61-90 Minutter	4 91-120 Minutter	5 121-150 Minutter	6 Mere end 150 minutter	Total
CLU3_3 Ward Method	1	Count	25	16	16	0	0	0	57
		% within CLU3_3 Ward Method	43.9%	28.1%	28.1%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within Q7 Hvor mange minutter Flow-TV ser du i gennemsnit om dagen? Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen	47.2%	38.1%	69.6%	0.0%	0.0%	0.0%	39.6%
	2	Count	20	22	4	8	8	4	66
		% within CLU3_3 Ward Method	30.3%	33.3%	6.1%	12.1%	12.1%	6.1%	100.0%
		% within Q7 Hvor mange minutter Flow-TV ser du i gennemsnit om dagen? Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen	37.7%	52.4%	17.4%	80.0%	100.0%	50.0%	45.8%
	3	Count	8	4	3	2	0	4	21
		% within CLU3_3 Ward Method	38.1%	19.0%	14.3%	9.5%	0.0%	19.0%	100.0%
		% within Q7 Hvor mange minutter Flow-TV ser du i gennemsnit om dagen? Flow-TV defineres som TV-programmer der udsendes i bestemt rækkefølge og på bestemte tidspunkter der er fastlagt af tv-stationen	15.1%	9.5%	13.0%	20.0%	0.0%	50.0%	14.6%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.251[a]	10	.000
Likelihood Ratio	45.616	10	.000
Linear-by-Linear Association	8.668	1	.003
N of Valid Cases	144		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.515	.000
	Cramer's V	.364	.000
N of Valid Cases		144	

26.C. Respondenter der bruger point er mere tilfredse

CLU3_3 Ward Method * Q5 Benytter du dine point på andet end kanaler Crosstabulation

			Q5 Benytter du dine point på andet end kanaler		
			1 Ja	2 Nej	Total
CLU3_3 Ward Method	1	Count	7	29	36
		% within CLU3_3 Ward Method	19.4%	80.6%	100.0%
		% within Q5 Benytter du dine point på andet end kanaler	36.8%	51.8%	48.0%
	2	Count	5	19	24
		% within CLU3_3 Ward Method	20.8%	79.2%	100.0%
		% within Q5 Benytter du dine point på andet end kanaler	26.3%	33.9%	32.0%
	3	Count	7	8	15
		% within CLU3_3 Ward Method	46.7%	53.3%	100.0%
		% within Q5 Benytter du dine point på andet end kanaler	36.8%	14.3%	20.0%
Total		Count	19	56	75
		% within CLU3_3 Ward Method	25.3%	74.7%	100.0%
		% within Q5 Benytter du dine point på andet end kanaler	100.0%	100.0%	100.0%

26.D. Compare means faktorer klynger

Report

Mean

CLU3_3 Ward Method	FAC1_1 F1: Forventninger	FAC1_2 F2: Image	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugerval g	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	FAC1_8 F8: Oplevet værdi
1	-.2390414	-.5859274	-.7610092	-.7090218	-.6071057	-.2938918	-.0093315	-.7897121
2	.0244494	.1199441	.2188313	.2587976	.2630128	.2411926	-.0158125	.2725044
3	.5719856	1.2134070	1.3778409	.9031477	.8212469	.0396725	.0750246	1.2870618
Total	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAC1_1 F1: Forventninger * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	10.167	2	5.083	5.396	.006
	Within Groups		132.833	141	.942		
	Total		143.000	143			
FAC1_2 F2: Image * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	51.438	2	25.719	39.605	.000
	Within Groups		91.562	141	.649		
	Total		143.000	143			
FAC1_3 F3: Produktkvalitet * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	76.039	2	38.019	80.057	.000
	Within Groups		66.961	141	.475		
	Total		143.000	143			
FAC1_4 F4: Servicekvalitet * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	43.100	2	21.550	33.869	.000
	Within Groups		71.900	113	.636		
	Total		115.000	115			
FAC1_5 F5: Pris * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	39.738	2	19.869	27.130	.000
	Within Groups		103.262	141	.732		
	Total		143.000	143			
FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	8.796	2	4.398	4.621	.011
	Within Groups		134.204	141	.952		
	Total		143.000	143			
FAC1_7 F7: TV som passivt medie * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	.140	2	.070	.069	.933
	Within Groups		142.860	141	1.013		
	Total		143.000	143			
FAC1_8 F8: Oplevet værdi * CLU3_3 Ward Method	Between Groups	(Combined)	75.236	2	37.618	78.274	.000
	Within Groups		67.764	141	.481		
	Total		143.000	143			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
FAC1_1 F1: Forventninger * CLU3_3 Ward Method	.267	.071
FAC1_2 F2: Image * CLU3_3 Ward Method	.600	.360
FAC1_3 F3: Produktkvalitet * CLU3_3 Ward Method	.729	.532
FAC1_4 F4: Servicekvalitet * CLU3_3 Ward Method	.612	.375
FAC1_5 F5: Pris * CLU3_3 Ward Method	.527	.278
FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg * CLU3_3 Ward Method	.248	.062
FAC1_7 F7: TV som passivt medie * CLU3_3 Ward Method	.031	.001
FAC1_8 F8: Oplevet værdi * CLU3_3 Ward Method	.725	.526

Bilag 27 - Multipel regression for segmenterne

Det neutrale segment – Oplevet værdi

Alle faktorer indgår

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.146	.094		1.562	.126		
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.017	.112	-.021	-.151	.881	.688	1.454
	FAC1_2 F2: Image	.264	.137	.293	1.928	.061	.565	1.771
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.169	.156	.141	1.082	.286	.769	1.300
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	-.097	.133	-.111	-.734	.467	.572	1.749
	FAC1_5 F5: Pris	.426	.120	.499	3.545	.001	.659	1.517
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.127	.093	-.171	-1.370	.178	.834	1.199
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.094	.099	-.122	-.948	.348	.789	1.268

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Endelig model

Model Summary[b,c]

Model	R CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	R CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)
1	.647[a]	.815	.419	.391	.56901366	1.936	1.905

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_5 F5: Pris, FAC1_2 F2: Image

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 2.

c. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.488	3	4.829	14.915	.000[c]
	Residual	20.074	62	.324		
	Total	34.562	65			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

c. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_5 F5: Pris, FAC1_2 F2: Image

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.176	.075		2.339	.023		
	FAC1_2 F2: Image	.237	.098	.263	2.428	.018	.796	1.257
	FAC1_5 F5: Pris	.409	.091	.479	4.481	.000	.821	1.218
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.162	.073	-.219	-2.218	.030	.965	1.036

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

Correlations[a]

		FAC1_8 F8: Oplevet værdi	FAC1_2 F2: Image	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
Pearson Correlation	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	1.000	.425	.577	-.142
	FAC1_2 F2: Image	.425	1.000	.422	.186
	FAC1_5 F5: Pris	.577	.422	1.000	.058
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.142	.186	.058	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	.	.000	.000	.128
	FAC1_2 F2: Image	.000	.	.000	.068
	FAC1_5 F5: Pris	.000	.000	.	.321
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.128	.068	.321	.
N	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	66	66	66	66
	FAC1_2 F2: Image	66	66	66	66
	FAC1_5 F5: Pris	66	66	66	66
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	66	66	66	66

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Det neutrale segment – Tilfredshed

Alle faktorer indgår

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.152	.105		1.439	.158		
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.373	.126	-.433	-2.959	.005	.688	1.454
	FAC1_2 F2: Image	.307	.154	.323	1.996	.052	.565	1.771
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.107	.176	.084	.607	.547	.769	1.300
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.236	.149	.255	1.585	.121	.572	1.749
	FAC1_5 F5: Pris	.071	.135	.078	.524	.603	.659	1.517
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.228	.104	-.290	-2.183	.035	.834	1.199
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.133	.111	-.163	-1.190	.241	.789	1.268

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Endelig model

Model Summary[b,c]

Model	R CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	R CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)
1	.591[a]	.554	.349	.291	.64945949	2.114	2.116

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_1 F1: Forventninger, FAC1_2 F2: Image, FAC1_4 F4: Servicekvalitet

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 2.

c. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.174	4	2.544	6.030	.001[c]
	Residual	18.981	45	.422		
	Total	29.155	49			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

c. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_1 F1: Forventninger, FAC1_2 F2: Image, FAC1_4 F4: Servicekvalitet

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.188	.098		1.922	.061		
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.371	.110	-.431	-3.367	.002	.883	1.133
	FAC1_2 F2: Image	.290	.132	.305	2.192	.034	.749	1.335
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.311	.134	.335	2.314	.025	.690	1.449
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.267	.099	-.340	-2.689	.010	.905	1.104

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	FAC1_1 F1: Forventninger	FAC1_2 F2: Image	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
1	1	1.951	1.000	.06	.03	.10	.12	.06
	2	1.139	1.309	.12	.39	.02	.01	.23
	3	.810	1.552	.69	.09	.15	.00	.12
	4	.654	1.727	.05	.39	.28	.01	.54
	5	.446	2.091	.08	.10	.44	.87	.05

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Correlations[a]

		FAC1_9 F9: Tilfredshed	FAC1_1 F1: Forventninger	FAC1_2 F2: Image	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
Pearson Correlation	FAC1_9 F9: Tilfredshed	1.000	-.242	.316	.276	-.165
	FAC1_1 F1: Forventninger	-.242	1.000	.208	.290	-.084
	FAC1_2 F2: Image	.316	.208	1.000	.489	.186
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.276	.290	.489	1.000	.246
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.165	-.084	.186	.246	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.	.025	.005	.026	.093
	FAC1_1 F1: Forventninger	.025	.	.047	.021	.251
	FAC1_2 F2: Image	.005	.047	.	.000	.068
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.026	.021	.000	.	.043
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.093	.251	.068	.043	.
N	FAC1_9 F9: Tilfredshed	66	66	66	50	66
	FAC1_1 F1: Forventninger	66	66	66	50	66
	FAC1_2 F2: Image	66	66	66	50	66
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	50	50	50	50	50
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	66	66	66	50	66

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Det neutrale segment – Loyalitet

Alle faktorer indgår

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.296	.078		3.810	.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.117	.093	.199	1.263	.213	.688	1.454
	FAC1_2 F2: Image	-.015	.113	-.024	-.136	.892	.565	1.771
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.115	.129	.132	.890	.379	.769	1.300
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.000	.110	.001	.004	.997	.572	1.749
	FAC1_5 F5: Pris	.065	.100	.105	.656	.515	.659	1.517
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.258	.077	.479	3.354	.002	.834	1.199
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.089	.082	-.160	-1.089	.283	.789	1.268

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Endelig model

Model Summary[b,c]

Model	R CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	R CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)
1	.485[a]	.346	.235	.211	.46972971	1.800	1.554

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_1 F1: Forventninger

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 2.

c. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.273	2	2.137	9.684	.000[c]
	Residual	13.901	63	.221		
	Total	18.174	65			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

c. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_1 F1: Forventninger

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.342	.060		5.728	.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.136	.065	.230	2.084	.041	.993	1.007
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.240	.060	.446	4.038	.000	.993	1.007

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions FAC1_1 F1: Forventninger	Variance Proportions FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
1	1	1.245	1.000	.35	.02	.38
	2	1.016	1.107	.08	.89	.01
	3	.739	1.298	.57	.10	.61

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Correlations[a]

		FAC1_10 F10: Loyalitet	FAC1_1 F1: Forventninger	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
Pearson Correlation	FAC1_10 F10: Loyalitet	1.000	.193	.427
	FAC1_1 F1: Forventninger	.193	1.000	-.084
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.427	-.084	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_10 F10: Loyalitet	.	.060	.000
	FAC1_1 F1: Forventninger	.060	.	.251
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.000	.251	.
N	FAC1_10 F10: Loyalitet	66	66	66
	FAC1_1 F1: Forventninger	66	66	66
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	66	66	66

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Det neutrale segment – Tilfredshed på loyalitet

Model Summary[b,c]

Model	R	CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 2 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 2 (Unselected)
1	.327[a]	.		.107	.093	.50353548	1.864	1.579

a. Predictors: (Constant), FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 2.

c. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.947	1	1.947	7.679	.007[c]
	Residual	16.227	64	.254		
	Total	18.174	65			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

c. Predictors: (Constant), FAC1_9 F9: Tilfredshed

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.454	.065		7.022	.000		
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	-.224	.081	-.327	-2.771	.007	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions FAC1_9 F9: Tilfredshed
1	1	1.287	1.000	.36	.36
	2	.713	1.344	.64	.64

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Correlations[a]

		FAC1_10 F10: Loyalitet	FAC1_9 F9: Tilfredshed
Pearson Correlation	FAC1_10 F10: Loyalitet	1.000	-.327
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	-.327	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_10 F10: Loyalitet	.	.004
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.004	.
N	FAC1_10 F10: Loyalitet	66	66
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	66	66

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 2

Det negative segment – Oplevet værdi

Alle faktorer indgår

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.343	.140		-2.440	.020		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.071	.076	.119	.932	.358	.706	1.416
	FAC1_2 F2: Image	-.022	.121	-.024	-.181	.857	.673	1.485
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.302	.110	.339	2.741	.009	.755	1.324
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	-.016	.107	-.017	-.152	.880	.881	1.135
	FAC1_5 F5: Pris	.414	.103	.496	4.023	.000	.761	1.314
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.091	.081	-.131	-1.124	.268	.847	1.181
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.055	.072	-.090	-.767	.448	.841	1.189

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Endelig model

Model Summary[b,c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic
	CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)			CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)
1	.741[a]	.695	.549	.523	.48649360	2.289	.788

a. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_5 F5: Pris

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 1.

c. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.244	3	5.081	21.469	.000[c]
	Residual	12.544	53	.237		
	Total	27.787	56			

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

c. Predictors: (Constant), FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg, FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_5 F5: Pris

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.324	.098		-3.291	.002		
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.312	.085	.350	3.678	.001	.938	1.066
	FAC1_5 F5: Pris	.439	.080	.526	5.500	.000	.933	1.072
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.131	.064	-.190	-2.047	.046	.992	1.008

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
1	1	2.305	1.000	.06	.07	.07	.02
	2	.947	1.560	.00	.01	.05	.87
	3	.459	2.240	.06	.30	.84	.04
	4	.289	2.827	.88	.62	.04	.06

a. Dependent Variable: FAC1_8 F8: Oplevet værdi

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Correlations[a]

		FAC1_8 F8: Oplevet værdi	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	FAC1_5 F5: Pris	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg
Pearson Correlation	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	1.000	.488	.629	-.248
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.488	1.000	.248	-.040
	FAC1_5 F5: Pris	.629	.248	1.000	-.085
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	-.248	-.040	-.085	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	.	.000	.000	.031
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.000	.	.031	.383
	FAC1_5 F5: Pris	.000	.031	.	.265
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.031	.383	.265	.
N	FAC1_8 F8: Oplevet værdi	57	57	57	57
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	57	57	57	57
	FAC1_5 F5: Pris	57	57	57	57
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	57	57	57	57

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Det negative segment – Tilfredshed

Alle faktorer indgår

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.364	.105		-3.470	.001		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.075	.057	.183	1.313	.197	.706	1.416
	FAC1_2 F2: Image	.188	.090	.297	2.082	.044	.673	1.485
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.184	.082	.301	2.233	.032	.755	1.324
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.170	.080	.266	2.132	.040	.881	1.135
	FAC1_5 F5: Pris	.057	.077	.100	.742	.463	.761	1.314
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.097	.060	.204	1.601	.118	.847	1.181
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	-.035	.054	-.083	-.646	.522	.841	1.189

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Endelig model

Model Summary[b,c]

Model	R CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	R CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)
1	.610[a]	.516	.372	.348	.39026505	2.023	.885

a. Predictors: (Constant), FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_2 F2: Image

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 1.

c. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.866	2	2.433	15.974	.000[c]
	Residual	8.225	54	.152		
	Total	13.091	56			

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

c. Predictors: (Constant), FAC1_3 F3: Produktkvalitet, FAC1_2 F2: Image

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.517	.075		-6.929	.000		
	FAC1_2 F2: Image	.225	.076	.357	2.950	.005	.795	1.258
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.219	.074	.358	2.963	.005	.795	1.258

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions FAC1_2 F2: Image	Variance Proportions FAC1_3 F3: Produktkvalitet
1	1	2.328	1.000	.07	.07	.06
	2	.389	2.445	.56	.70	.00
	3	.283	2.869	.37	.23	.93

a. Dependent Variable: FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Correlations[a]

		FAC1_9 F9: Tilfredshed	FAC1_2 F2: Image	FAC1_3 F3: Produktkvalitet
Pearson Correlation	FAC1_9 F9: Tilfredshed	1.000	.519	.520
	FAC1_2 F2: Image	.519	1.000	.453
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.520	.453	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.	.000	.000
	FAC1_2 F2: Image	.000	.	.000
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.000	.000	.
N	FAC1_9 F9: Tilfredshed	57	57	57
	FAC1_2 F2: Image	57	57	57
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	57	57	57

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Det negative segment – tilfredshed på loyalitet

Model Summary[b,c]

Model	R CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	R CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)
1	.139[a]	.278	.019	.002	.33849105	2.269	.296

a. Predictors: (Constant), FAC1_9 F9: Tilfredshed

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 1.

c. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.124	1	.124	1.085	.302[c]
	Residual	6.302	55	.115		
	Total	6.426	56			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

c. Predictors: (Constant), FAC1_9 F9: Tilfredshed

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.931	.089		-10.518	.000		
	FAC1_9 F9: Tilfredshed	.097	.094	.139	1.041	.302	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions FAC1_9 F9: Tilfredshed
1	1	1.862	1.000	.07	.07
	2	.138	3.676	.93	.93

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Det negative segment – Loyalitet

Alle faktorer indgår

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.861	.094		-9.188	.000		
	FAC1_1 F1: Forventninger	.029	.051	.101	.568	.573	.706	1.416
	FAC1_2 F2: Image	-.088	.080	-.199	-1.093	.281	.673	1.485
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.155	.074	.362	2.110	.042	.755	1.324
	FAC1_4 F4: Servicekvalitet	.032	.071	.071	.446	.658	.881	1.135
	FAC1_5 F5: Pris	.082	.069	.205	1.199	.238	.761	1.314
	FAC1_6 F6: Det aktive forbrugervalg	.012	.054	.036	.223	.825	.847	1.181
	FAC1_7 F7: TV som passivt medie	.023	.048	.078	.481	.633	.841	1.189

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Den endelige model

Model Summary[b,c]

Model	R CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	R CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method = 1 (Selected)	Durbin-Watson Statistic CLU3_3 Ward Method ~= 1 (Unselected)
1	.345[a]	.549	.119	.103	.32080278	2.233	.280

a. Predictors: (Constant), FAC1_3 F3: Produktkvalitet

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which CLU3_3 Ward Method = 1.

c. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

ANOVA[a,b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.766	1	.766	7.440	.009[c]
	Residual	5.660	55	.103		
	Total	6.426	56			

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

c. Predictors: (Constant), FAC1_3 F3: Produktkvalitet

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.898	.059		-15.159	.000		
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.148	.054	.345	2.728	.009	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

Collinearity Diagnostics[a,b]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions FAC1_3 F3: Produktkvalitet
1	1	1.697	1.000	.15	.15
	2	.303	2.365	.85	.85

a. Dependent Variable: FAC1_10 F10: Loyalitet

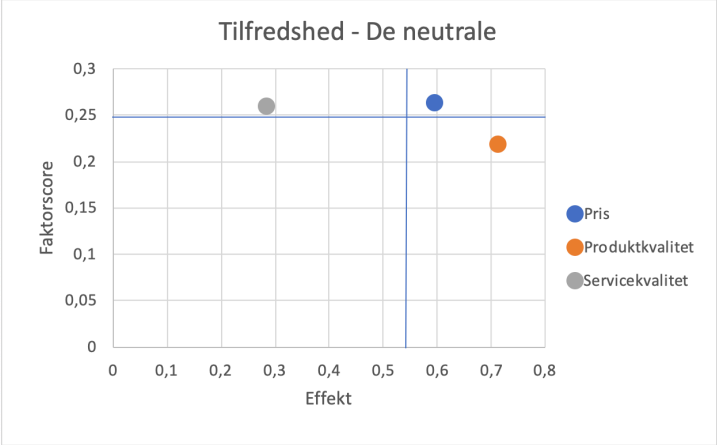
b. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

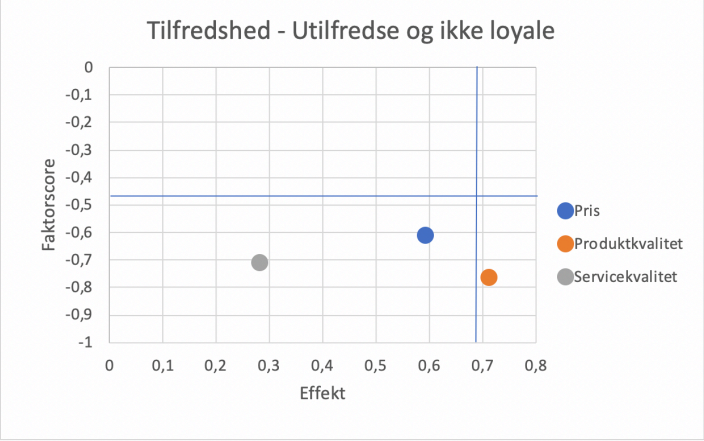
Correlations[a]

		FAC1_10 F10: Loyalitet	FAC1_3 F3: Produktkvalitet
Pearson Correlation	FAC1_10 F10: Loyalitet	1.000	.345
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.345	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_10 F10: Loyalitet	.	.004
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	.004	.
N	FAC1_10 F10: Loyalitet	57	57
	FAC1_3 F3: Produktkvalitet	57	57

a. Selecting only cases for which CLU3_3 Ward Method = 1

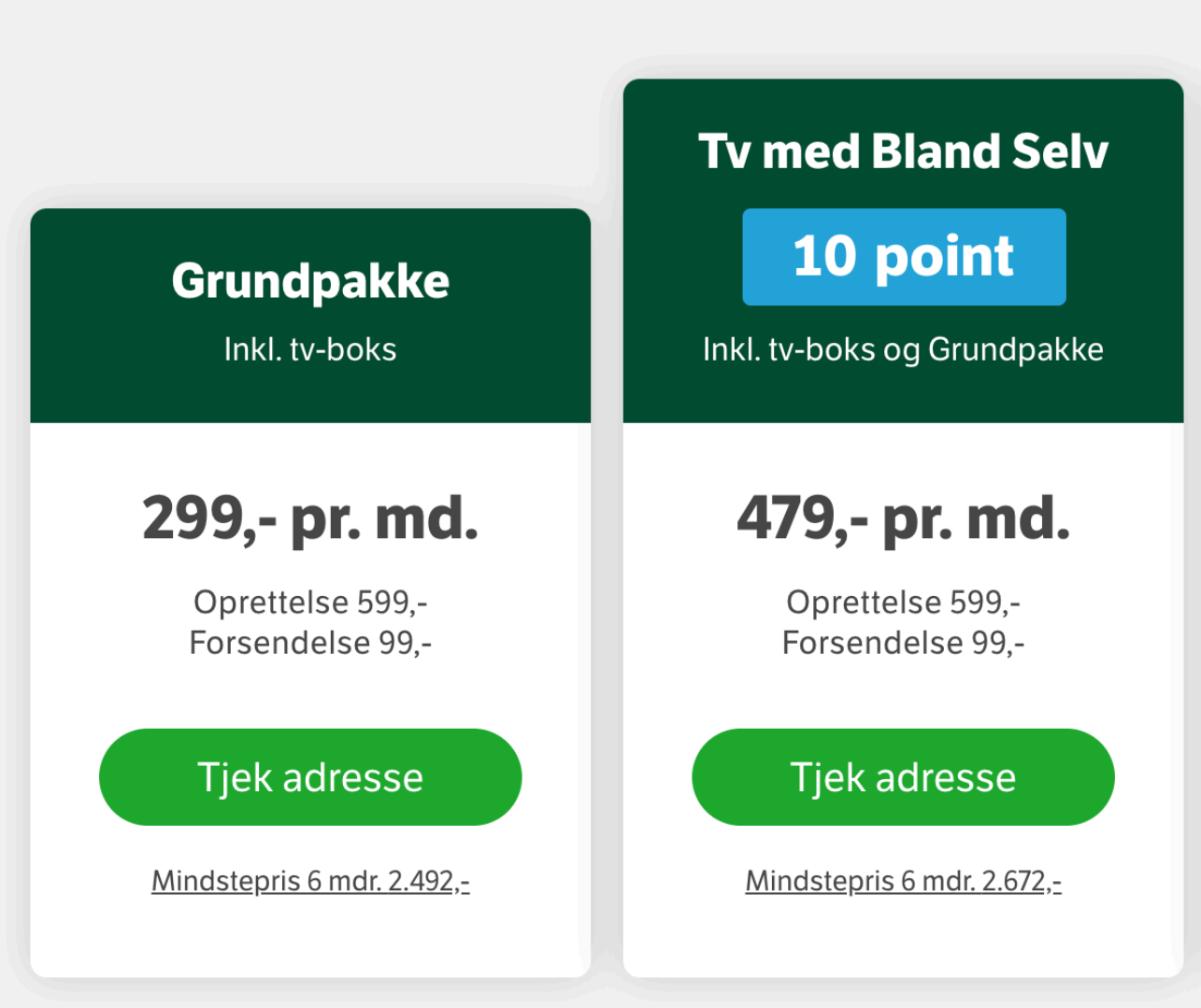
Bilag 28 – prioriteringskort tilfredshed



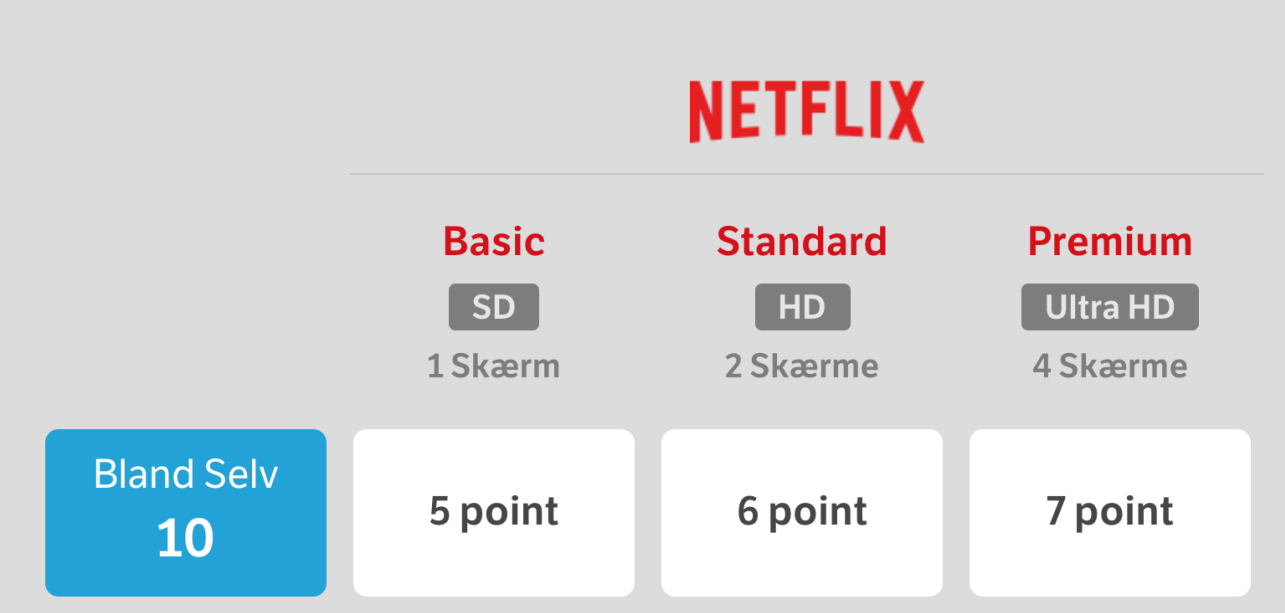


Bilag 29 - Netflix gennem YouSee beregning

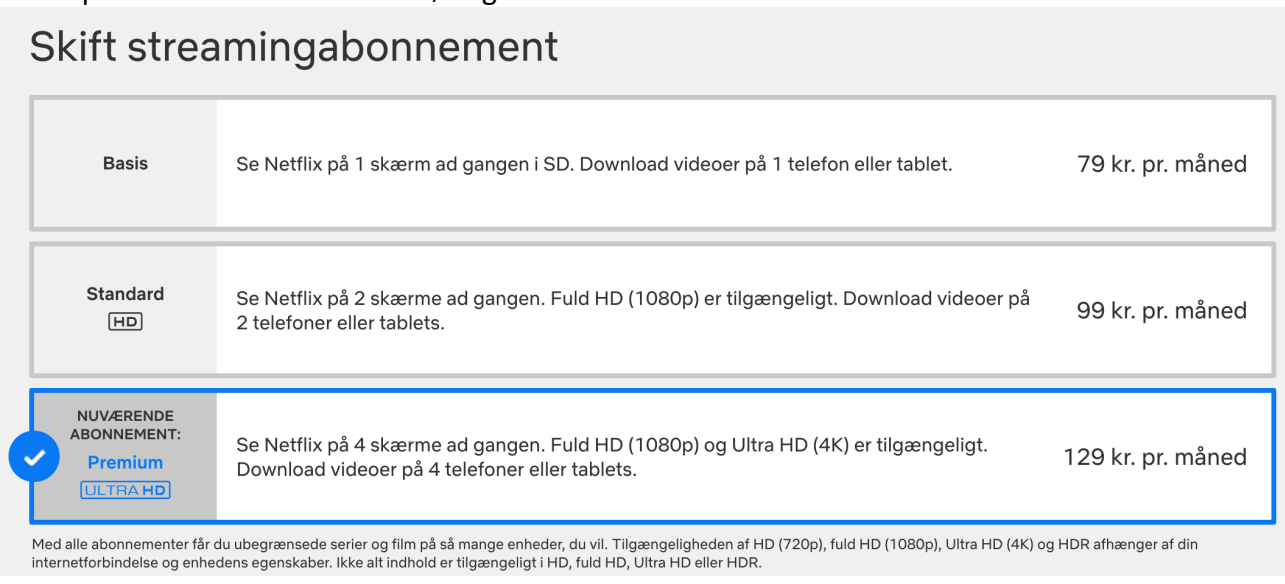
Pris for grundpakke: 299
Pris for grundpakke + bland selv: 479



Antal point Netflix koster gennem Yousee:



Pris for Netflix standard:

Pris for 10 point	179
Pris pr. point	17,9
Pris for netflix standard (Point)	6 point
6 point omregnet til kr.	**107,4**

Priser på Netflix abonnementer købt gennem Netflix: