

Handelshøgskolen i Innlandet- Fakultet for
økonomi og samfunnsvitenskap, Campus
Rena

Mari Holten Boneng

Camilla Robudal Narbuvoll

Masteroppgave

Drivere av kunders engasjement og lojalitet

Drivers of Customer Engagement and Loyalty

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i
markedsføringsledelse

2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Forord

Denne masteravhandlingen markerer avslutningen på vår mastergrad i økonomi og ledelse, med fordypning i markedsføringsledelse, ved Handelshøgskolen i Innlandet- Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap, Campus Rena. Avhandlingen representerer 30 studiepoeng. Tjenestedominant logikk har vært et sentralt tema i løpet av den 2-årige mastergraden. Gjennom en interesse for dette perspektivet oppdaget vi temaet engasjement som et spennende og relativt nytt forskningsfelt innenfor markedsføring. Dette dannet grunnlaget for studiens problemstilling. Arbeidet med masteroppgaven har vært lærerikt, spennende og utfordrende. Prosessen har gitt oss verdifull erfaring i det å gjennomføre et større prosjektarbeid.

Vi ønsker å takke samboere, familie og venner for forståelse, oppmuntring og støtte i denne prosessen. Gjennom hele prosjektet har vi jobbet strukturert og målrettet. Ved å gjøre dette må vi si at vi ikke helt kjenner oss igjen i det mange opplever som en stressende og svært krevende prosess, vi har helt til siste slutt følt at vi har hatt kontroll. Det er en person som skal ha en stor del av æren for dette, vår kunnskapsrike, dyktige, konstruktive og gode veileder Tore Mysen. Det er på sin plass å rette en stor takk til deg!

Ikke minst vil vi takke elevene og de ansatte ved Folkehøgskolen, som har bidratt med sin tid og sitt engasjement. Dette setter vi stor pris på.

Vi vil rette en stor takk til de faglige ressursene vi har hatt tilgang på i våre forelesere gjennom vår tid på Rena. Vi vil også rette en takk til våre medstudenter, spesielt til opponentgruppen, for engasjerende og berikende diskusjoner som har vært med på å utvide våre perspektiver og bidratt med hjelp når læringskurven har vært bratt. En takk skal Høgskolens hyggeligste studieveileder Åshild Camilla Nordli også ha, tryggheten i å ha en person som alltid følger opp de minste spørsmål, har vært god å ha de fem årene vi har vært på Rena.

Avslutningsvis må vi rette en stor takk til hverandre. Det har aldri vært noen tvil om at vi faglig er på samme sted, noe som har vært avgjørende for at vi har fått til denne masteroppgaven. Et bekjentskap har blitt til et vennskap, og vi ønsker hverandre all verdens lykke til på ferden videre inn i arbeidslivet.

Elverum, 07.05.2018

Mari Holten Boneng

Camilla Robudal Narbuvoll

Innholdholdsfortegnelse

Innhold

FORORD	2
INNOLDHOLDSFORTEGNELSE	3
SAMMENDRAG	7
ABSTRACT	9
1. INNLEDNING	11
1.1 TEORETISK BAKGRUNN, PROBLEMSTILLING OG POSISJONERING	11
1.2 IMPLIKASJONER.....	14
1.3 VALG AV KONTEKST	15
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	15
2. TEORI	17
2.1 TEORETISK FUNDAMENT	17
2.2 TJENESTEDOMINANT LOGIKK	18
2.3 ENGASJEMENT	20
2.3.1 <i>Karakteristikk av engasjement</i>	20
2.3.2 <i>Forskning på engasjement</i>	24
2.3.3 <i>Kundens merkevareengasjement</i>	25
2.3.4 <i>Kundeengasjement i et økosystem</i>	27
2.4 ATFERDSMESSIG ENGASJEMENT.....	29
2.5 DRIVERE OG UTFALL AV ENGASJEMENT	30
2.5.1 <i>Engasjement som en psykologisk tilstand</i>	30
2.5.2 <i>Tilfredshet og motivasjon</i>	30
2.5.3 <i>Lojalitet</i>	32
2.6 FORSLAG TIL SAMMENHENGER	34

3. METODE	36
3.1 FORSTUDIE	36
3.2 VALG AV FORSKNINGSMETODE	38
3.3 FENOMENOLOGISK STUDIE SOM FORSKNINGSDESIGN	40
3.4 UTVALG, STØRRELSE OG REKRUTTERINGSSTRATEGI	41
3.5 INTERVJU SOM DATAINNSAMLINGSMETODE	44
3.6 INTERVJUGUIDE – UTFORMING OG INTENSJON	46
3.7 DATAENS TROVERDIGHET OG PÅLITELIGHET- STUDIENS KVALITET	51
3.8 DATAANALYSE.....	54
3.8.1 <i>Beskrivelse og dokumentasjon</i>	54
3.8.2 <i>Systematisere og kategorisere</i>	55
3.8.3 <i>Sammenheng</i>	56
3.9 ETISKE DRØFTELSE.....	56
4. RESULTATER OG ANALYSE	58
4.1 DESKRIPTIVE RESULTATER	58
4.1.1 <i>Informantens bakgrunn og erfaring</i>	58
4.1.2 <i>Drøftelse av deskripive resutater</i>	60
4.2 DRIVERE AV ENGASJEMENT.....	61
4.2.1 <i>Drøftelse av drivere av engasjement</i>	63
4.3 ENGASJEMENT.....	68
4.3.1 <i>Drøftelse av engasjement</i>	71
4.4 LOJALITET	74
4.4.1 <i>Drøftelse av lojaliet</i>	77
4.5 MULIGE SAMMENHENGER	78

4.6	OPPSUMMERING	86
5.	KONKLUSJON, BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	91
5.1	KONKLUSJON	91
5.2	PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	92
5.2.1	<i>Praktiske implikasjoner</i>	92
5.2.2	<i>Teoretiske implikasjoner</i>	93
5.3	BEGRENSNINGER.....	94
5.4	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	95
	LITTERATURLISTE	97
6.	VEDLEGG	103
6.1	VEDLEGG 1: LITERATURE REVIEW	103
6.2	VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE	106
6.3	VEDLEGG 3: SAMTYKKEERKLÆRING FOR DELTAGELSE I FORSKNINGSPROSJEKTET	111
6.4	VEDLEGG 4: TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER FRA NSD 113	
6.5	VEDLEGG 5: DRIVERE AV ENGASJEMENT	115
6.6	VEDLEGG 6: ENGASJEMENT	118
6.7	VEDLEGG 7: LOJALITET	125

Modeller og tabeller

Modell 1: Konseptuell modell for rammebetingelser av prestasjonsfaktorer på CEB (Zyminkowska et al., 2017, s. 139).....	21
Modell 2: Fremtredende faktorer fra tidligere forskning på engasjement (utarbeidet forbindelse med denne undersøkelsen).....	33
Modell 3: Mulige sammenhenger (utarbeidet i forbindelse denne undersøkelsen)...	34

Tabell 1: Formål og kilder til intervjuguide.....	46
Tabell 2: Informantens bakgrunn og erfaring.....	58
Tabell 3: Drivere av engasjement.....	62
Tabell 4: Engasjement.....	69
Tabell 5: Lojalitet.....	75
Tabell 6: Mulige sammenhenger.....	79

Sammendrag

Formål- Hensikten med denne masteroppgaven var å undersøke drivere og konsekvenser av høyt kundeengasjement, rettet mot en bestemt merkevare. I lys av den økende globaliseringen i turistindustrien og en generell oppfattelse om at turistdestinasjoner ofte er gjenstand for sterkt engasjement, ble det undersøkt i hvilken grad høyt engasjerte kunder i alpinanlegget i Trysil drives av tilfredshet og motivasjon, og i hvilken grad dette påvirker deres lojalitet til destinasjonen.

Design, forskningsmetode og fremgangsmåte- En induktiv, eksplorativ og fenomenologisk fremgangsmåte ble brukt for denne undersøkelsen. Data ble samlet inn via semi-strukturerte dybdeintervjuer. Utvalget ble foretatt gjennom en kriteriebasert utvelgelse, hvor det ble satt følgende kriterier: (1) informanten må ha besøkt destinasjon Trysil, (2) informanten må ha benyttet seg av alpinanlegget, og (3) informanten må ha vist en form for høyt engasjement, for eksempel gjennom gjentatte besøk. Gjennom et innledende intervju med salgs- og markedssjef ved destinasjon Trysil, ble det avdekket at elever fra en nærliggende Folkehøgskole var en gruppe med antatt høyt engasjement. Det ble derfor ansett som interessant å velge denne kategorien av kunder, fordi de kunne si noe om hvorfor de velger å reise tilbake til Trysil og belyse hva som driver lojale kunder.

Funn- Studien viser at engasjement er et interaktivt, samskapende og multidimensjonalt begrep. Resultatene viser at engasjerte kunder drives i stor grad av tilfredshet, men at motivasjon spiller en vesentlig rolle. Informantene i denne studien viser også at engasjement påvirker lojalitet i positiv grad. Studiens hovedfunn er at sammenhengene i en engasjementmodell ikke nødvendigvis skal være lineær, men snarere være en dynamisk modell som viser at sammenhengene går flere veier. Der for eksempel lojalitet ikke bare er et utfall av engasjement men også en driver.

Forskningsbegrensinger- Denne kvalitative studien er begrensende i den grad at den bare fanger et øyeblikksbilde av situasjonen som er studert. Da engasjement knyttet til en merkevare er antatt å være dynamisk, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse i ettertid for å kunne styrke studiens pålitelighet og overførbarhet.

Implikasjoner- Denne empiriske studien er begrenset til konteksten ski- og vinterdestinasjonen Trysil. Resultatene kan likevel ha en overføringsverdi til andre

turistnæringer. Studien belyser aktualiteten i uttrykket «engage or die», da det er et argument for at virksomheter som setter engasjerte kunder som en viktig markedsføringsprioritet, får lojale kunder som aktivt ønsker å promotere og reklamere. Det teoretiske bidraget fra denne studien er at tilfredshet, motivasjon og lojalitet både er drivere og utfall av engasjement.

Originalitet/verdi- Studien viser en dynamisk modell for engasjement og fremstiller mulige sammenhenger mellom drivere og utfall, der sammenhengene går flere veier.

Nøkkelord- Kundeengasjement, tilfredshet, motivasjon, lojalitet, merkevarelojalitet, økosystemer, tjenstedominant logikk.

Artikkeltype- Masteroppgave

Abstract

Aim/purpose- The purpose of this master thesis was to research drivers and consequences of high customer engagement, aimed at a particular brand. Aware of the increasing globalization of the tourist industry, and a general perception that tourist destinations are often object for strong involvement, was it researched to what extent highly engaged customers in Trysil ski resort are driven by satisfaction and motivation, and to extent this affects on their loyalty to the destination.

Design, methodology and approach – An inductive, exploratory and phenomenological approach was selected for this thesis. Data was collected by semi-structured in-depth interviews. The selection was conducted through a criterion-based selection, where the following criteria were used: (1) The informant must have visited destination Trysil, (2) the informant must have used the ski resort, and (3) the informant must have shown pattern of high engagement, for example trough repeated visits. Through an initial interview with the sales and Marketing Manager at destination Trysil, it was revealed that students from a nearby folk high school were a group of highly engaged customers. It was therefore considered interesting to choose this category of customer, because they could express something about why they choose to return to Trysil and illuminate what drives loyal customers.

Findings- The study shows that engagement is an interactive, co- creative and multidimensional concept. The results shows that engaged customers are driven by satisfaction, but also that motivation plays an important role. The informants in this study also show that engagement positively affects loyalty. The main finding in this study is that the relationship in the engagement model do not necessarily have to be linear, but rather be a dynamic model that shows that the relationships go more ways. For example, loyalty is not only a result of engagement, but also a driver.

Research limitations- This qualitative study is limiting to the extent that it capture only a snapshot of the situation that has been studied. As engagement to a brand is believed to be dynamic, it would be useful to perform a quantitative research in retrospect to enhance reliability and transferability of the study.

Implications- This empirical study is limited to the context of the ski and winter destination Trysil. However, the results may still transfer to other tourism industries. The study highlights the actuality of the phrase “engage or die”, as it is an argument that organizations place engaged customers as an important marketing priority to getting loyal customers, who actively wish to promote and advertise. The theoretical contribution of this study is that satisfaction, motivation and loyalty are both drivers and outcomes of engagement.

Originality/value- The study shows a dynamic engagement model and claim that the relationship between drivers and outcomes go more ways.

Keywords- Customer engagement, Satisfaction, Motivation, loyalty, Customer brand engagement, ecosystem, Service Dominant Logic.

Article type- Master thesis

1. Innledning

Hensikten med denne studien er å undersøke drivere og konsekvenser av høyt kundeengasjement, rettet mot en bestemt merkevare. Videre skal også sammenhengen mellom disse dimensjonene undersøkes, hvor formålet er å avdekke hvilken betydning dette kan ha for en merkevare. I denne delen av oppgaven presenteres bakgrunn for valg av tema, og problemstillingen spisses, videre skal studiens implikasjoner diskuteres. Avslutningsvis presenteres valg av kontekst, samt oppgavens struktur.

1.1 Teoretisk bakgrunn, problemstilling og posisjonering

Innenfor markedsføringen begynte studier som omhandlet engasjement først for alvor å dukke opp etter 2005. Kumar et al. (2010) påpeker at kundeengasjement er viktig dersom virksomheter ønsker å vedlikeholde eller øke kundemassen, gjennom anbefalinger fra eksisterende. Med inntoget av WEB 2.0 har sosiale medier, og da spesielt nettverkssider som Facebook og Instagram, skapt nye muligheter for interaksjon. I lys av de nye kanalene for interaksjon, har begrepet engasjement fått stadig større oppmerksomhet innenfor markedsføringsdisiplinen, så vel som for praktikere (Harmeling, Arnold & Carlson, 2016). Uttalelser som «engage or die», belyser begrepets aktualitet, da det argumenteres for at virksomheters besittelse av en engasjert kundemasse er en absolutt nødvendighet for overlevelse (King, Racherla & Bush, 2014). Konsekvensen av dette er at stadig flere virksomheter setter engasjerte kunder som en viktig markedsføringsprioritet (Dessart, Morgan-Thomas & Veloutsou, 2015).

Det finnes en rekke definisjoner av begrepet kundeengasjement i forskningslitteraturen. I de fleste definisjonene er begrepet kontekst spesifikk. I følge Calder, Isaac og Malthouse (2016) bør definisjonene være fleksible nok slik at de kan tilpasses ulike kontekster.

Definisjonen til Brodie, Hollebeek, Juric og Ilic (2011a) brukes i flere av forskningsartiklene, den er som følger: «Kundeengasjement er en kontekst avhengig, psykologisk tilstand som oppstår i kraft av interaktive, samskapende opplevelser med et fokus på et objekt (f. eks. en merkevare) i et tjenesteforhold» (s. 258, egen oversettelse). Videre foreslår Brodie et al. (2011a) tre dimensjoner som inngår i denne definisjonen av

begrepet kundeengasjement, de er følgende: *Affektiv*: «Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde». *Atferd*: «Atferdsmessige manifestasjoner mot et objekt (f. eks. en merkevare), utover kjøp, som oppstår fra motivasjons drivere». *Kognitiv*: «Et sett med varige og aktive mentale tilstander som en kunde opplever» (s. 255, egen oversettelse).

Men på tross av større oppmerksomhet de senere årene, er studier av engasjement fortsatt begrenset og av fragmentert karakter (Brodie, Hollebeek, Juric og Illic, 2011a). Forskning på kundeengasjement har utviklet seg raskt innen markedsdisiplinen. Engasjement har ofte blitt belyst innenfor teorier og perspektiver innenfor blant annet relasjonsmarkedsføring og sosial bytteteori (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Imidlertid har de konkrete driverne og utfallene av kundeengasjement stort sett forblitt utydelige (Zyminkowska, Zyminkowski & Blaszczyk, 2017) og de fleste studier er enda på et konseptuelt plan (van Doorn et al., 2010).

Markedsføringsinstituttet for forskning har derfor etterspurt mer forskning på konseptualisering, definering og måling av engasjement (MSI, 2016).

Videre har de fleste studier av kundeengasjement funnet sted i online kontekster (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). På tross av et stadig behov for å forstå engasjement i relasjon til sosiale medier, har Hollebeek et al. (2014) ytret et behov for å forstå kundens engasjement i en offline kontekst. Et litteratursøk på begrepet engasjement avdekker et flertall av studier som drar nytte av sosiale nettverkssidens interaktive natur for å studere begrepet. Det er et fravær av studier som tar for seg engasjement i den fysiske verden, dette har også blitt påpekt i andre studier at det finnes begrenset kunnskap om engasjement i en offline kontekst (Brodie et al., 2011a).

Hollebeek et al. (2014) foreslår videre at flere studier bør undersøke spesifikke psykologiske dimensjoner av engasjement, i relasjon til mer varige trekk hos kunden. Det mangler fortsatt studier på hvilke dimensjoner som er essensielle og hvor mange som kan identifiseres (Pilgrimiene, Dovaline & Virvilaite, 2015). Det er spesielt lite forskning på drivere og utfall av kundeengasjement (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016).

Det fremkommer en konsensus blant de fleste forskerne om at kundeengasjement er et felt det gjenstår forskning på, samt at det finnes lite empirisk forskning innenfor dette feltet. Calder et al. (2016) poengterer at definisjonen av begrepet kundeengasjement ser ut til å ikke ha noen begrensning. Dette kommer også frem av de andre bidragsyterne. De konkrete utfallene av kundeengasjement har derfor stort sett forblitt utydelige.

Tidligere studier av engasjement har hatt et sterkt fokus på atferdsmessige drivere hos forbrukerne (So, King, Sparks & Wang, 2014). Det er fortsatt usikkerhet omkring hvilke dimensjoner som er essensielle drivere og hvor mange som kan identifiseres (Piligrimiene et al., 2015). Flere studier viser likevel til et behov for mer forskning for å forstå om dimensjonene tilfredshet og motivasjon er viktige faktorer for å definere engasjement i online kontekst (Calder et al., 2016). Tilfredshet anses som et viktig prinsipp i mye teori om engasjement, fordi engasjement oppstår bare etter at en relasjonen mellom kunde og virksomhet er etablert basert på tillitt og forpliktelse (Pansari & Kumar, 2017, s. 300). van Doorn et al. (2016) argumenterer for at kundeengasjement er et resultat av motivasjonsdrivere utover kjøp.

Motivasjon og tilfredshet kobles sammen i Alexander og Jaakkola (2016), som sier at «kundetilfredshet, tillit og forpliktelse kan være både tilretteleggende faktorer og utfall av kundeengasjement, og kunders motivasjon til å engasjere seg relateres til deres forventninger til verdiutfall (s. 16, egen oversettelse).

I lys av dette anses det som interessant å undersøke i hvilken grad høyt engasjement drives av tilfredshet og motivasjon.

Flere studier omhandler lojalitet som et utfall av kundeengasjement (Leckie et al., 2016; Dessart et al., 2016; Piligrimiene et al., 2015; So et al., 2014; van Doorn et al., 2010). Lojalitet er primært bestemt gjennom forbrukerens vurdering av den faktiske serviceopplevelsen og fører til langvarige psykologisk forbindelse til merkevaren (So et al., 2014). Flere studier argumenterer for et behov for videre forskning på lojalitet som konsekvens og et utfall av kundeengasjement (Hollebeek et al., 2014; Leckie et al., 2016; Dessart et al., 2016; Piligrimiene et al., 2015; So et al., 2014).

Den foregående diskusjonen har ledet frem til følgende problemstilling:

I hvilken grad drives høyt engasjement av tilfredshet og motivasjon, og hvordan påvirker dette kundens lojalitet overfor en virksomhet?

1.2 Implikasjoner

Først og fremst responderes det på et generelt behov for mer forskning på kundeengasjement, da dette særlig er etterspurt av Markedsinstituttet for forskning (MSI,2016). Videre belyses relasjonen mellom kundeengasjement og lojalitet, og inkluderer to tilnærminger til engasjement, tilfredshet og motivasjon, som i tidligere studier har blitt behandlet som viktige variabler for å definere engasjement.

Da atferdsmessig engasjement i form av tilfredshet og motivasjon har vist seg å ha betydning for konkurransedyktighet og er viktig for virksomheter som ønsker å vedlikeholde kundemassen, er det viktig at virksomheter forstår årsaker som fører til denne atferden Kumar et al. (2010). Studiens praktiske implikasjoner er at ved å få større innsikt i faktorer som påvirker kunders engasjement, vil virksomheter være bedre i stand til å velge strategier og tiltak som får kunder til å bli lengre i relasjonen.

Denne innsikten kan også anvendes til utvikling av markedsstrategiske tiltak tilpasset de ulike kundesegmentene. Involveringen av tilfredshet og motivasjon svarer samtidig på det uttrykte behovet for innsikt i hvilken verdi ulike dimensjoner av begrepet engasjement har, og hvor essensielt disse begrepene kan være i en fremtidig konseptualisering av begrepet engasjement (Piligrimiene et al., 2015). I tråd med en rekke andre studier, anvendes sentrale begrep innenfor perspektivet tjenstedominant logikk, for å forklare de foreslåtte dimensjonene og relasjonene i problemstillingen (Brodie et al., 2011a; Hollebeek, Srivastava & Chen, 2016c). Dette kan bidra til videre innsikt i den tjenstedominante logikkens kobling til engasjement.

Som tidligere nevnt er studier av kundeengasjement fortsatt begrenset og av fragmentert karakter (Brodie et al., 2011a). Fordi tidligere forskning ikke er utdypende nok har denne undersøkelsen et eksplorativt og kvalitativt design som metodisk innfallsvinkel. Ved å benytte en kvalitativ forskningsmetode kan man få innsikt i fenomenet gjennom kundens øyne og danne et større helhetsbilde av engasjement som et fenomen.

1.3 Valg av kontekst

Tidligere forskning på kundeengasjement har i stor grad foregått i en online kontekst (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013; So et al., 2014; Dessart et al., 2015). Hollebeek, Conduit og Brodie (2016) har observert et skifte som omhandler manglende undersøkelse av engasjement i offline kontekst, der turistbransjen trekkes frem som et eksempel på en aktuell offline kontekst. Studiens kontekst er derfor satt til turistbransjen og merkevaren destinasjon Trysil. So et al. (2014) har spesielt foreslått turistdestinasjoner som en interessant kontekst for å undersøke kundeengasjement. I lys av den økende globaliseringen av turistindustrien og en generell oppfattelse om at turistdestinasjoner ofte er gjenstand for sterkt engasjement hos mange forbrukere, skal det undersøkes i hvilken grad høyt engasjerte kunder i alpinanlegget i Trysil drives av tilfredshet og motivasjon og i hvilken grad dette påvirker deres lojalitet til destinasjonen. Således svares det på et behov for mer forskning på engasjement i en offline kontekst. Fordi studien skal avdekke drivere hos høyt engasjerte kunder bruker undersøkelsen Folkehøgskole elever som har nær tilknytning og et forhold til destinasjonen. Dette skal diskuteres nærmere senere i oppgaven, men det kan legges til grunn at gruppen som er valgt har et høyt engasjement.

1.4 Oppgavens struktur

Masteravhandlingen er bygget opp gjennom fem hovedkapitler. I det følgende teorikapittelet gjennomgås sentrale begrep som anvendes for å belyse studiens problemstilling. Kapittelet inkluderer en gjennomgang av definisjoner av engasjement og en dypere redegjørelse av konseptualiseringer og tidligere forskning på området. Videre blir tjenstedominant logikk (SDL) mer spesifikt presentert og diskutert. Teorikapittelet danner grunnlaget og et overblikk av hvilke teoretiske rammer studien legges under.

I Metodekapittelet redegjøres det for de forskningsmessige valgene som er foretatt. Dette innebærer en redegjørelse for det vitenskapelige ståsted og det argumenteres videre for valg av forskningsmetode, rekrutteringsstrategi og design. Det gjøres også rede for hvordan intervjuene ble gjennomført, intensjonen i forbindelse med utformingen av intervjuguiden og det er også tatt stilling til etiske problemstillinger som knytter seg til studiens gjennomførelse.

I Resultat- og analysekapittelet blir funnene presentert og drøftet, og videre diskuteres hvilke implikasjoner og sammenhenger funnene kan ha. I masteravhandlingens siste kapittel gis det en konklusjon, samt en oppsummering av hvilke potensielle bidrag som kan utledes fra studien og begrensinger som ligger til grunn for resultatene som presenteres. Det anbefales også områder som bør forskes videre på: enten for å bekrefte undersøkelsens funn eller områder det er behov for å gå enda mer i dybden på.

2. Teori

I denne delen av oppgaven skal det gjøres rede for det teoretiske bakteppet, samt begrepene som anvendes i problemstillingen. Først gjennomgås sentrale momenter fra tjensteddominant logikk, da dette ligger til grunn for studiens forståelse av engasjement. Videre kobles dette sammen med karakteristikker av engasjement. Etter dette følger en redegjørelse av tidligere forskning på engasjement og merkevareengasjement, dette kobles videre til dagens omgivelser i en drøftelse av kundeengasjement i et økosystem. Avslutningsvis i teorikapittelet blir studiens drivere og konsekvenser utdypet nærmere. Som en oppsummering presenteres mulige sammenhenger i en tentativ forskningsmodell.

2.1 Teoretisk fundament

Eksisterende litteratur om engasjement er ofte blitt konseptualisert innenfor områder som relasjonsmarkedsføring og tjensteddominant logikk (van Doorn et al., 2010; Brodie et al. 2011a; Hollebeek et al., 2016c). Som nevnt innledningsvis er også sosial bytteteori blitt ansett som et utgangspunkt for å forklare kunders engasjement (Vivek et al., 2012). Som utgangspunkt bygger alle disse perspektivene på interaktive bytter i verdiskapningsnettverket (Vargo & Lusch, 2008; Brodie et al., 2011a). Brodie et al. (2011a) argumenterer for at det eksisterer en teoretisk kobling mellom kundeengasjement og tjensteddominant logikk, på grunn av det felles fokuset på interaktivitet. Flere studier hevder også at interaktive og samskapende kundeopplevelser kan tolkes som en handling som reflekterer engasjement, etter dette kan engasjement ses på som et sentralt begrep i tjensteddominant logikk (Vargo & Lusch, 2016). Brodie et al. (2011a) vektlegger nettopp dette i sin forståelse av engasjement, da de sier at engasjement er «psykologisk tilstand som oppstår i kraft av *interaktive, samskapende opplevelser* med et fokus på et objekt (f.eks. en merkevare) i et tjensteforhold (s. 258, egen oversettelse). De tre dimensjonene som inngår i begrepet, affektiv, atferd og kognitiv, er basert på dette perspektivet. Da denne studien, som danner et bakteppe for undersøkelse, i hovedsak anvender tjensteddominant logikk som utgangspunkt, foretas det videre en kortfattet redegjørelse av sentrale momenter innenfor dette perspektivet. Formålet med dette er å kartlegge hva prinsippene i tjensteddominant logikk innebærer, samt skape en grunnleggende forståelse av mekanismene i begrepsapparatet innenfor de ulike definisjonene av engasjement.

2.2 Tjenestedominant logikk

Tjenestedominant logikk innebærer et skift i hvordan verdi skapes, blant annet ved at en tjeneste/ et produkt ikke har noen verdi før det blir tatt i bruk av kunden (Vargo & Lusch, 2004). Det er altså et teoretisk perspektiv som konseptualiserer ressursbytter gjennom tjenester, og forklarer hvordan ulike aktører kan samskape verdi gjennom interaksjon med hverandre. Vargo og Lusch (2016) definerer denne verdisamskapingen som «handlingene til flere aktører, ofte uvitende om andre, som bidrar til hverandres velvære» (s.8, egen oversettelse).

Med aktører menes i denne sammenhengen både kunder og virksomheter (Lusch & Nambisan, 2015). Tjenestedominant logikk har et helhetlig, dynamisk og realistisk perspektiv på verdiskaping, og definerer som nevnt aktører gjennom en bred og omfattende forståelse (Vargo & Lusch, 2016). Aktørene er motivert til interaksjon med hverandre på bakgrunn av et ønske om å integrere ressurser for å skape stadig mer komplekse tjenester og verdi til fordel for de involverte (Vargo & Lusch, 2008). Vargo og Lusch (2008) trekker frem at det viktigste premissene for tjenestedominant logikk, er at virksomheter ikke kan produsere verdi alene, bare komme med verdiforslag. Verdi er derfor individuelt og fenomenologisk bestemt, subjektet bestemmer selv forståelsen av verdi, avhengig av den gitte konteksten (Vargo & Lusch, 2016). Dette er i samsvar med Brodie et al. (2011a, s. 260) sin definisjon av kundeengasjement, som sier at engasjement skjer under et sett av kontekstavhengige forhold og eksisterer som en dynamisk og interaktiv prosess.

Tjenestedominant logikk ser på tjenester fremfor varer, som utgangspunkt for økonomisk og sosial utvikling. Tradisjonelle produkter blir i så måte betraktet som overføringsmekanismer av tjenester, også betegnet som operande ressurser som krever tilførsel av operante ressurser, i form av kompetanse, for å utgjøre en verdi (Vargo & Lusch, 2008). Ressursene er noe som hjelper en aktør til å nå et mål. Ofte er dette målet verdisamskaping, operande ressurser er som nevnt avhengig av andre ressurser for å skape fordeler. Således ses operande ressurser på som potensielle ressurser (Lusch & Vargo, 2014). De er statiske og ofte fysiske, som for eksempel naturressurser. Operante ressurser er ofte immaterielle og dynamiske og kan skape fordeler ved å bearbeide andre (potensielle) ressurser (Lusch & Vargo, 2014). Eksempler på operante ressurser er menneskelige ferdigheter og evner (Lusch & Vargo, 2014).

Operande- og operante ressurser hører nesten alltid sammen, for at operande ressurser skal skape verdi, må aktørene vite hvordan de skal bearbeide dem. Dette kan være så enkelt som å vite hvordan skisko festes på skiene eller det kan være så komplisert som å vite hvordan man kjører svingene i en slalåmløype mest mulige aerodynamisk og effektivt. Således kan operande og operante ressurser ses på som drivere av engasjement.

Prosesser for integrering av nødvendige ressurser blir tilgjengelig gjennom tjenestesystemer, hvor aktører er bundet sammen gjennom delte institusjoner, forstått som regler og normer, som legger føringer for hvordan ressursbyttene utfolder seg (Lusch, Vargo, Deschington & Magnusson, 2014). Innenfor tjenestesystemene finnes det tjenesteplattformer (Lusch et al., 2014). Tjenesteplattformene bør være utformet med hensikt om å tilrettelegge for best mulig flyt av kompetanse mellom relevante aktører (Lusch & Nambisan, 2015). Disse plattformene kan eksempelvis være alt fra fysiske rom til online nettverkssider (Lusch & Nambisan, 2015). Et konkret eksempel kan være Skistar, som fungerer som et selskap som binder flere aktører innen ski og alpint sammen, blant annet destinasjon Trysil. Skistar fungerer slik Lusch et al., (2014) beskriver som et tjenestesystem. De legger for eksempel til rette for kjøp og salg av heiskort, de håndterer og formidler overnatting og de legger føringer for hvordan og hvem som skal vedlikeholde bakkene og parkene.

Med utgangspunkt i denne redegjørelsen av tjenstedominant logikk har det blitt redegjort for at kunden som et utgangspunkt kan ses på som en aktiv, interaktiv og verdisamskapende aktør, til forskjell fra en mer tradisjonell forståelse, hvor kunden i større grad blir ansett som en passiv mottaker av virksomheters verdi og budskap (Lusch et al., 2014). Dette kan legges til grunn som et utgangspunkt for den videre redegjørelsen av engasjement.

2.3 Engasjement

2.3.1 Karakteristikk av engasjement

Definisjonen til Brodie et al. (2011a) er den definisjonen som brukes i flere av forskningsartiklene på engasjement, den sier at engasjement er en «kontekst avhengig, psykologisk tilstand som oppstår i kraft av interaktive, samskapende opplevelser med et fokus på et objekt (f.eks. en merkevare) i et tjenesteforhold (s. 258, egen oversettelse).

Med utgangspunkt i denne definisjonen til Brodie et al. (2011a) har Calder et al. (2016) videreutviklet definisjonen på følgende måte:

Customer Engagement (CE) is a psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand)... under a specific set of context dependent conditions... and exists as a dynamic, iterative process... in which other relational concepts... are antecedents and/or consequences. It is a multidimensional concept, subject to a context- and/or stakeholders-specific expression of cognitive, emotional and/or behavioral dimensions (s. 2).

Calder et al. (2016) sin definisjon baserer seg på tjenestemøtet. Videre argumenterer de for at engasjement er en tilstand som kommer fra erfaringer eller opplevelser. Forfatterne poengterer at det reflekterer en individuell interaksjon med produkter eller en tjeneste over tid, for å oppnå personlige mål og at atferds variabler påvirker engasjement.

Vivek et al. (2012) har også kommet med et bidrag til en definisjon av kundeengasjement, de definerer begrepet på følgende måte «intensiteten til individets deltagelse i forbindelse med organisasjonens tilbud eller organisatoriske aktiviteter, som enten kunden eller organisasjonen initierer» (s. 123, egen oversettelse). Vivek et al. (2012) legger altså i sin definisjon vekt på relasjonen mellom kunden og virksomheten, og hevder at intensiteten omkring denne er en avgjørende driver av kundens engasjement.

Calder et al. (2016) har i sine studier identifisert fem kategorier av opplevelse som kan fremme engasjement. De er som følgende:

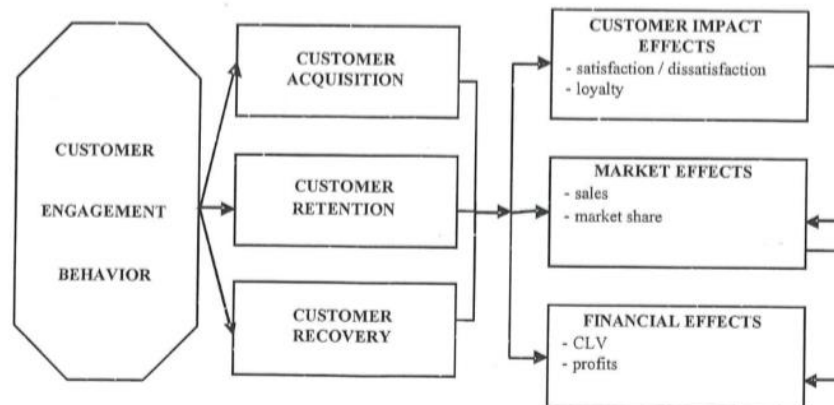
1. Interaction (to connect with others)
2. Transportation (to escape or become diverted)
3. Discovery (to gain insight, knowledge or skills)

4. Identity (to affirm or express one's identity)

5. Civic Orientation (to contribute to society).

Calder et al. (2016) poengterer videre at det er vanskelig å utvikle en såkalt «sjekkliste» for faktorer som fremmer engasjement, da faktorene kan variere fordi engasjement er kontekst spesifikk.

Det fremkommer en konsensus blant de fleste forskerne om at kundeengasjement er et felt det gjenstår forskning på, samt at det finnes lite empirisk forskning innenfor dette feltet. Calder et al. (2016) poengterer at definisjonen av begrepet kundeengasjement ser ut til å ikke ha noen begrensning. Dette kommer også frem av andre bidragsyterne (Jaakkola & Alexander, 2014; Hallbesleben, 2011; Braun, Hadwich & Bruhn, 2017; Patterson, Yu & De Ruyter, 2006). De konkrete utfallene av kundeengasjement har derfor stort sett forblitt utydelige. Zyminkowska et al. (2017) har laget konseptuell modell for rammebetingelser av prestasjonseffekter på Customer Engagement Behavior (CEB).



*Modell 1: Konseptuell modell for rammebetingelser av prestasjonseffekter på CEB
(Zyminkowska et al., 2017, s. 139)*

Modellen kombinerer nylige fremskritt innen markedsføringsdisiplinen angående customer equity og customer asset management og integrerer utfall av kundeengasjement med markedsføringsprosesser og indikatorer (Zyminkowska et al., 2017). Forslaget samsvarer med Kumar et al. (2010), som indikerer at hvis kundeengasjement ikke er tatt med som en faktor i behandlingen av kunder, kan kundene risikere å bli verdsatt på feil måte.

Med bakgrunn i eksisterende litteratur om engasjement, kan det avdekkes en konsensus omkring begrepets interaktive natur, da tilnærmet samtlige av eksisterende definisjoner vektlegger dette premisset (Hollebeek et al., 2014). At engasjement gjennomgående har blitt betraktet som en interaksjon, eller interaksjonsopplevelse, er på lik linje med tjenstedominant logikk, som også bygger på slike forutsetninger for aktørenes integrering av ressurser i verdisamskaping (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2016c). Tidligere studier på engasjement viser at hvem som betraktes som aktører i interaksjonen varierer. Vivek (2009) argumenterer i sin studie for et skille mellom kunder og konsumenter. I følge Vivek (2009) dreier kundeengasjement seg om eksisterende kunder av en virksomhet, mens forbrukerengasjement også omfatter potensielle og fremtidige kunder av en virksomhet. Markedsføringslitteraturen for øvrig viser også størst utbredelse av å betrakte engasjement subjektet som en kunde eller forbruker (Hollebeek et al., 2016c). I denne oppgaven er eksisterende kunder av destinasjon Trysil i fokus, begrepet kundeengasjement blir dermed anvendt.

Videre reiser det seg spørsmål om hva som betraktes som objektet i interaksjonen. Markedsføringslitteraturen viser her en større variasjon, alt fra merkevaresamfunn, merkevarer, kundens relasjon til virksomheten, media og online plattformer blir studert (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2014). Det har derfor dukket opp en rekke begrepsspesialiseringer i markedsføringslitteraturen, for eksempel har ansattes engasjement fått betydelig oppmerksomhet innen human resources de siste årene (Kaur, 2017; Rees, Alfes & Gatenby, 2013; Bruke, Koyuncu, Fiksenbaum & Tekin, 2013; Menguc, Auh, Fisher & Haddad, 2013; Rich, Lepine & Crawford, 2010). Forbruker engasjement, kundeengasjement, merkevareengasjement eller samfunns engasjement, er eksempler på flere nye begrepsspesialiseringer (Hollebeek, 2011a; Vivek, 2009). Denne oppgaven tar utgangspunkt i en spesifikk merkevare og kundens engasjement rettet mot denne merkevaren.

Calder et al. (2016) tar videre opp tilfredshet som en dimensjon av begrepet engasjement, tilfredshet kommer av rike kvalitative erfaringer med engasjement objektet. Å antyder at desto høyere grad av engasjement vil innebære en desto større grad av tilfredshet hos subjektet (Calder et al., 2016). Engasjement blir videre forstått som en refleksjon av motivasjon. Motivasjon oppstår på bakgrunn av engasjementssubjektets interaktive opplevelse med engasjement objektet (Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2011a; van Doorn,

2010). Ifølge forskningsmodellen til Zyminkowska et al. (2017, s. 139) kan det også være omvendt, at tilfredshet øker engasjementssubjektets grad av engasjement.

Hollebeek et al. (2016c) inkluderer også ressurser som en dimensjon av engasjement, hvor ressursene investeres i spesifikke interaksjoner. Overført til betydningen i denne studien kan dette eksemplifiseres gjennom et potensielt skikurs, hvor kunden leser et kurshefte om bakkenes vanskelighetsgrader og utfordringer. I lys av tjenstedominant logikk vil det være essensielt at kunden har nødvendige kognitive operante ressurser, for å kunne lese og forstå innholdet i kursheftet. Det vil også være essensielt at kunden har aktiverende ressurser i form av tid og energi tilgjengelig. Den operande ressursen er i denne sammenhengen kursheftet, som kunden integrerer med sine operator ressurser med, hvor formålet er å skape verdi. Hollebeek et al. (2016c) sier at kundens motivasjon til å investere kognitive og aktiverende ressurser er et uttrykk for deres kundeengasjement i interaksjon med det spesifikke objektet.

Engasjement forekommer også i positiv og negativ forstand (Hollebeek et al., 2016c). Markedsføringslitteraturen har i hovedsak fokusert på positivt engasjement (Higgins & Scholer, 2009). Denne undersøkelsen velger i likhet med Hollebeek et al. (2014) å avgrense studien til å fokusere på kundens merkevareengasjement i positiv forstand. Fordelen med dette er at virksomheter i større grad kan dra nytte av positive utfall i form av for eksempel lojalitet og positiv kundeprat.

Det synes å være enighet i markedsføringsdisiplinen om at engasjement, i samsvar med tjenstedominant logikk, varierer avhengig av konteksten (Brodie et al., 2011a; Hollebeek et al., 2014). Engasjement innebærer en interaksjon i en spesifikk kontekst, mellom aktører og konteksten de befinner seg i, hvor den spesifikke konteksten kan legge føringer for relevans og nivåer av ulike dimensjoner av engasjement (Hollebeek et al., 2014). Med andre ord vil relevansen for dimensjoner som tilfredshet og motivasjon variere avhengig av hvilken kontekst individet befinner seg i. Videre skal vi drøfte hvilke kontekster engasjement har blitt undersøkt i tidligere, vi presenterer også en tabell som gir en oversikt over tidligere studier av kundeengasjement.

2.3.2 Forskning på engasjement

På tross av den nyoppdagede interessen for engasjement i markedsføring, har fenomenet lenge vært i fokus i andre fagdisipliner. Innenfor blant annet sosiologi, organisasjonsatferd og i tilknytning til utdanning har ulike tilnærminger til engasjement forekommet (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a; Vivek et al., 2012). Noen av begrepsspesialiseringene som er blitt benyttet for å forklare ulike fagdisipliner er, ansatte engasjement (Kaur, 2007; Rees et al., 2013; Bruke et al., 2013; Menguc et al., 2013; Rich et al., 2010), media engasjement (Calder, Malthouse & Scheadel, 2009); Yang, Lin, Carlson & Ross, 2006) og publikum engasjement (Scott & Craig-Lees, 2010). Innenfor forskning på organisasjonsatferd og ansatte engasjement, har Rich et al. (2010) definert ansatte engasjement som «et multidimensjonalt konsept som reflekterer den samtidige investeringen av individets fysiske, kognitive og følelsesmessige energi i en aktiv og fullstendig arbeidsprosess» (s.619, egen oversettelse). De ulike tilnærmingene underbygger organisasjonslitteraturens gjennomgående tendens til å anse engasjement for en multidimensjonal refleksjon av psykologiske tilstander hos mennesker.

Forskning på engasjement innen markedsføringslitteraturen begynte å dukke opp i akademiske journaler så sent som i 2005 (Brodie et al., 2011a). Organisasjonsatferd kan anses å ha vært en sterk inspirasjonskilde til hvordan begrepet har blitt definert innenfor deler av markedsføringslitteraturen. Et av de tidligste bidragene på kundeengasjement er det Patterson et al. (2006) som står bak, de var tydelig inspirert av organisasjonsatferd, og definerte begrepet på følgende måte «nivået av kundens psykiske, kognitive og følelsesmessige tilstedeværelse i deres forhold med en tjenesteorganisasjon» (s. 1, egen oversettelse). I andre fagdisipliner defineres ofte engasjement på en mer entydig måte enn i markedsføringen, hvor bilde er mer fragmentert da det kommer til dimensjonaliteten av engasjement (Leckie et al., 2016).

Blant andre studier som tilnærmer seg engasjement som en èndimensjonal konstruksjon, finner man blant Sprott og Spangenberg (2009). De undersøker merkevareengasjement som en funksjon av individuelle forskjeller i kundens tendens til å inkludere merkevarer de anser som viktige for utformingen av hvordan de anser seg selv. Andre studier som tilnærmer seg engasjement som èndimensjonalt har hatt fokus på blant annet kognisjon, antall likes, eller intensjonen om å engasjere seg (Higgins & Scholer, 2009). Brodie et al. (2011a) argumenterer på sin side for at engasjement bør ses som et multidimensjonalt begrep for å

kunne fange opp fenomenets kompleksitet på en tilstrekkelig måte. Det er ingen enighet omkring hvilke og hvor mange dimensjoner som eksisterer, men en stor andel av studiene anerkjenner kognisjon, affeksjon og aktivering som viktige faktorer for engasjement, og inkluderer disse i varierende grad (Patterson et al., 2006; Calder et al., 2009; Vivek, 2009; Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2011b; Leckie et al., 2016).

I litteraturen eksisterer det enda uenighet når det kommer til hvordan kundeengasjement bør forstås (Dessart et al., 2015). Begrepsavklaringene strekker seg fra å anse kundeengasjement som en psykologiske tilstander (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a), til mer vide definisjoner som anser kundeengasjement som en psykologisk prosess (Patterson et al., 2006; Bowden, Gabbott, Naumann, 2015). Eller mer avgrenset, som et atferdsmessig begrep, hvor kundens engasjement defineres som atferd utover det transaksjonelle (van Doorn et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014).

Denne studien tar utgangspunkt i engasjement, både som et atferdsmessig begrep og som psykologiske tilstander, hvor det argumenteres for en relasjon mellom disse blant kunder av en bestemt merkevare.

2.3.3 Kundens merkevareengasjement

Hollebeek et al. (2016c) bygger sin konseptualisering av engasjement på en multidimensjonal og psykologisk tilnærming. Inspirert av tjenstedominant logikk, defineres merkevareengasjement på følgende vis, «en kundes motivasjonsdrevne vilje til å investere i operante ressurser (inkludert kognitive, emosjonelle, atferdsmessige og sosiale kunnskaper og ferdigheter), og operante ressurser (f. eks. slalåmutstyr) i en interaksjon med en merkevare i et tjenestesystem» (Hollebeek et al., 2016c, s. 6, egen oversettelse). I stor grad danner definisjonen utgangspunktet for denne studiens forståelse av merkevareengasjement, da formålet med studien er å undersøke kundens engasjement i retning av en spesifikk merkevare.

Eksisterende litteratur på kundens merkevareengasjement tar i stor grad utgangspunkt i en bestemt merkevare, hvor ulike stadier av psykologisk engasjement blir vurdert i relasjon til denne (Leckie et al., 2016; van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011a, 2011b; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016). Unntaket er Sprott og Spangenberg (2009), som

undersøker kundens merkevareengasjement gjennom mengden merkevarer en kunde inkluderer som en refleksjon av sitt selvkonsept.

I studier som undersøker merkevareengasjement har bruken av de tre psykologiske dimensjonene affektiv, atferdsmessig og kognitiv i stor utstrekning blitt mye brukt (Hollebeek et al., 2014; Leckie et al., 2016). Dette kan ses i sammenheng med en forlengelse av andre psykologiske konseptualiseringer som studerer engasjement rettet mot ulike objekter. Hollebeek et al. (2014) har i denne forbindelsen et sentralt bidrag, da de har utviklet en skala som måler disse dimensjonene av kundens psykologiske engasjement rettet mot spesifikke merkevarer. Kundens kognitive prosessering handler om merkerelaterte refleksjoner som kunden gjør i interaksjon med merkevaren, dette kan for eksempel være tanker og vurderinger (Hollebeek et al., 2014). Videre fanger den affektive dimensjonen opp graden av positive, merkerelaterte emosjoner som oppstår hos kunden i spesifikke kunde-merkevare relasjoner (Hollebeek et al., 2014). En siste dimensjonen aktivering, reflekterer hvor mye tid og energi kunden er villig til å investere i merkevaren. Noen studier anser aktivering som et svar på måling av atferd innen den psykologiske konseptualiseringen (Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011a). Andre studier argumenterer på annen side for et skille mellom atferdsmessig engasjement, og den psykologiske dimensjonen for aktiverende engasjement (Patterson et al., 2006). Patterson et al. (2006) forklarer dette med at atferdsmessig engasjement må forstås som en eksplisitt interaksjon i form av en toveis kommunikasjon, mens aktiverende engasjement i større grad reflekterer kundens motivasjon til å investere tid, energi og ressurser i retning av merkevaren. Denne studien legger til grunn at disse to begrepene er to adskilte dimensjoner. Dette kan også ses i sammenheng med tjenstedominant logikk hvor det fremgår at verdisamskaping kan forekomme både gjennom eksplisitt dialog med andre aktører eller interaksjon gjennom ressursintegring av en mer implisitt karakter (Vargo & Lusch, 2008).

Higgins og Scholer (2009) argumenterer for at engasjement oppstår gjennom samskaping av verdi mellom aktører, ved at kunden gjennom sin proaktive rolle investerer kognitive, emosjonelle og fysiske ressurser i interaksjon med merkevarer. For å fange opp denne interaktiviteten tar de fleste studiene som omhandler kunders merkevareengasjement for seg dette i en online kontekst (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015; So et al., 2014). Det er ofte nettverksforum, eksempelvis Facebook, som danner grunnlaget for online studier. Årsaken til dette kan være at interaktiviteten mellom aktørene er tydelig på slike fansider. Imidlertid er det et fåtall av studier innenfor markedsføringslitteraturen som omhandler

kunders merkevareengasjement i en offline kontekst. Vargo og Lusch (2016) hevder på sin side at verdisamskaping ikke nødvendigvis krever direkte interaksjon, slik som i samproduksjon, men at det handler om en integrering av ressurser gjennom anvendelse av virksomhetens verdiforslag. Dette er et argument for at merkevareengasjement også kan skapes gjennom ressursintegrering som handler om en implisitt interaksjon mellom kunde og merkevare. Noe som innebærer at man kan studere kundeengasjement som psykologiske tilstander i en offline kontekst, uten å trekke inn sosiale medier. Tar man også i betraktning at online kontekst kun har eksistert i noen tiår, mens verdisamskaping i offline kontekst har eksistert lenge før Bentham og Smith argumenterte for sine markedsøkonomiske begreper, betrakter denne studien merkevaren som en del av virksomhetens verdiforslag i en offline kontekst. På bakgrunn av Hollebeek et al., (2016c) sin definisjon kan kundens engasjement forstås som en bakenforliggende motivasjon for denne interaksjonen.

Kort oppsummert tar denne studien utgangspunkt i en interaksjons sentrisk definisjon av engasjement, som et positivt og multidimensjonalt begrep, samtidig som verdien av den konkrete atferden som uttrykk for engasjement anerkjennes. Det tas videre utgangspunkt i at verdisamskaping og integrering av ressurser skjer gjennom anvendelse av virksomhetens verdiforslag og at det kan skje både i online og offline kontekst. I det følgende kapittelet vil det utdypes hvilke andre konsekvenser digitaliseringen har hatt for interaksjonen mellom kunder og virksomheter, da spesielt med fokus på kundeengasjement i sett i et økosystem.

2.3.4 Kundeengasjement i et økosystem

Som en konsekvens av digitaliseringen har forbrukernes atferd endret seg, forbrukerne har mer makt og interaksjonene forgår ikke lenger kun med merkevaren, men også med andre forbrukere og ulike medier. (Maslowska, Malthouse & Collinger, 2016). Malowska et al. (2016) argumenterer for at engasjement bør ses som et økosystem på grunn av alle de ulike definisjonene av begrepet. Kundeengasjement i et økosystemet (customer engagement ecosystem) reflekterer dagens omgivelser som virksomhetene opererer i. Det er omgivelser som er dynamiske, ikke-lineære og som reflekterer relasjonene mellom merkevarer, kunder og dem imellom. Dette er et vidt rammeverk som kan overføres til ulike kontekster.

Selv om det eksisterer en uenighet om hva definisjonen av engasjement bør inneholde, eksisterer det en enighet om at det er varierende grader av engasjement som går fra svært lavt til intenst høyt (Bijmolt, et al, 2010; Brodie et al., 2011a; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010). Malthouse, Heanlein, Skiera, Wege og Zhang (2013) beskriver lavt engasjement som en situasjon der forbrukeren enten bare konsumerer et innhold, eller bruker grunnleggende former for tilbakemelding. Høyt engasjement beskrives som en aktiv prosess der rollen til merkevaren spiller inn i deres liv og brukes i forskjellige former for samskaping. Denne undersøkelsen har til hensikt å kartlegge høyt engasjement, da problemstillingen tar utgangspunkt i en aktiv prosess.

Martí, Bigné og Hyder (2014) poengterer at desto flere ressurser forbrukerne investerer i sin atferd, jo mer engasjerte er de. I dagens nettverkbaserte omgivelser, vil elementene i engasjement-økosystemet kunne samhandle med hverandre. Dette vil igjen føre til at dersom et element endres, vil dette påvirke andre elementer i systemet (Maslowska et al, 2016).

Bowden (2009) definerer engasjement som en psykologisk prosess som driver frem lojalitet. En rekke forskere støtter dette ved å si at engasjement kan føre til høyere tilfredshet (Gummerus, Liljander, Weman & Pilhström, 2012), forpliktelser, tillit og lojalitet (Vivek et al., 2012). Videre påpeker Brodie et al. (2013) at engasjements atferd leder til høyere tilfredshet og affektiv lojalitet, samtidig som tilfredse og lojale kunder viser mer engasjements atferd. Affektiv lojalitet og forpliktelse er komplisert fordi det henger sammen med opplevelsen av en merkevare, som er en del av engasjement økosystemet (Maslowska et al., 2016). Videre skal besvarelsen drøfte betydningen av atferdsmessig engasjement nærmere.

2.4 Atferdsmessig engasjement

Forståelsen av engasjement som et atferdsmessig begrep forklares blant annet ut fra andre mer generelle engelskspråklige betydninger av engasjement, for eksempel forlove seg (to engage), som har et tydelig atferdsmessig aspekt (van Doorn et al., 2010). van Doorn et al. (2010) tar utgangspunkt i kundens atferdsmessige sider i relasjonen med virksomheter og definerer begrepet på følgende måte, «atferdsmessig kundeengasjement går utover rene transaksjoner og kan defineres som en kundes atferdsmessige manifestasjoner som har et fokus på merkevaren utover selve kjøpsprosessen, og oppstår som en følge av motiverende drivere» (s.254, egen oversettelse). Videre konseptualiserer van Doorn et al. (2010) engasjementsatferd som for eksempel vareprat (word-of-mouth), det å hjelpe andre, blogging eller formidling av kundeanbefalinger. Jaakkola og Alexander (2014) bygger på tjenstedominant logikk i sin forståelse av kundens atferdsmessige engasjement. De sier at atferdsmessig engasjement består av transaksjoner, utover rene kjøp, som reflekterer kundens motivasjon til å investere frivillige bidrag av ressurser, med fokus på en virksomhet eller merkevare (Jaakkola & Alexander, 2014). Dette samsvarer med denne studiens forståelse av atferdsmessig engasjement. Denne formen for engasjement reflekter i stor grad betydningen engasjerte kunders rolle i relasjon med virksomheten, gjennom frivillig bidrag av ressurser for spredning av merkevarerelaterte budskap.

Flere av studiene som er gjennomført på kundeengasjement i markedsføringslitteraturen er konseptualisert som en atferdsmessig manifestasjon (Jaakkola & Alexander, 2014; Kumar et al., 2010; Verhoef et al., 2010; van Doorn et al., 2010). van Doorn et al. (2010) sier at «årsaken til dette sannsynligvis beror på den tilgjengelige observerbarheten og den direkte nytten slik kundeferd har i praksis» (s.254). Denne dimensjonen av kundeengasjement har gitt flere spesifikke uttrykk for atferd. Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft og Singh (2010) trekker frem kundens deltagelse og tilbakemeldinger i forbindelse med produkt- og tjenesteutvikling som viktig. Jaakkola & Alexander (2014) peker spesielt på former for kunde-til-kunde interaksjon som en måte å klassifisere atferd på. Denne studien er begrenset til å utdype atferdsmessig engasjement i form av kundens deltagelse i form av kunde-til-kunde interaksjon.

2.5 Drivere og utfall av engasjement

2.5.1 Engasjement som en psykologisk tilstand

Brodie et al. (2011a) tar utgangspunkt i forskning innenfor organisasjonspsykologien og definerer kundeengasjement som, «en psykologisk tilstand som oppstår i kraft av interaktive kundeopplevelser et fokus på objektet (f. eks. en merkevare) i et tjenesteforhold» (s. 258, egen oversettelse). De fokuserer på at kundeengasjement må forstås som en kontekstavhengig, psykologisk tilstand, hvor intensiteten varierer innad i de dynamiske og interaktive prosessene av engasjement (Brodie et al., 2011a). So et al. (2014) fokuserer på at atferdsmessig engasjement, som for eksempel aktiviteter på sosiale medier, ikke nødvendigvis kan forstås som ekte kundeengasjement alene. De hevder at andre årsaker som for eksempel kundens forsøk på å innhente produktrelatert informasjon for å redusere opplevd risiko ved kjøp, kan ligge til grunn for atferden (So et al., 2014). Videre hevder So et al. (2014) at ekte kundeengasjement må forstås i lys av en psykologisk kobling til merkevaren i tillegg til det atferdsmessige aspektet. Dette kan for eksempel innebære at kundens kobling til merkevaren, for eksempel destinasjon Trysil, drives av for eksempel tilfredshet eller motivasjon som en psykologisk kobling.

Flere forskere ser på merkevare med spesiell interesse i denne sammenhengen, og studerer engasjement objektet i lys av kundens psykologiske stadier av engasjement (Hollebeek et al., 2014; Leckie et al., 2016). Fordi denne studien har fokus på engasjement i retning av en spesifikk merkevare, blir de psykologiske aspektene omkring merkevareengasjement utdypet i de følgende avsnittene.

2.5.2 Tilfredshet og motivasjon

Pansari og Kumar (2017) har utviklet en teori for engasjement med utgangspunkt i forståelsen av kundebehandling, de argumenterer for at når et kundeforhold er tilfredsstillende og har en følelsesmessig tilknytning, blir partene engasjert i hverandre. Med bakgrunn i eksisterende teori om kundeengasjement forslår Pansari og Kumar (2017) et rammeverk for engasjement der tilfredshet og følelser (antecedents) inkluderes som to av komponentene. Tilfredshet defineres av Oliver (1997) som «en evaluering over et produkt eller en tjeneste som oppfyller kravet eller nivået som en forbruker setter til produktet eller

tjenesten» (s.13, egen oversettelse). Pansari og Kumar (2017) definerer tilfredshet i forhold til kundeengasjement og sier at: «hvis en kunde er fornøyd med et produkt eller en tjeneste så vil han/hun kunne kjøpe produktet eller tjenesten igjen. Men hvis kunden er engasjert i virksomheten, vil han/hun gå utover kjøp og gi henvisning, snakke om merkevaren på sosiale media og gi tilbakemelding til virksomheten» (s. 296, egen oversettelse).

Kundetilfredshet kan også forstås gjennom tjenstedominant logikk. Begrepet tilfredshet brukes sjelden innenfor tjenstedominant logikk, det refereres snarere til «value-in-context» eller «value-in-use» (Vargo & Lusch, 2016), som også kan forstås som en «experience» eller opplevelse. Med utgangspunkt i tjenstedominant logikk kan kundetilfredshet forklares gjennom GAP-modellen. Kort oppsummert er GAP-modellens formål å avdekke de kritiske «gapene» som kan føre til avvik i tjenstemøtet og dermed kunne «tette igjen» disse avvikene med å iverksette ulike tiltak (Ranglund, 2014). Tilfredshet avhenger i denne sammenhengen av «the customer gap», som sier noe om hvorvidt det er samsvar mellom den forventede servicen og den mottatte servicen (Wilson, 2012). Dersom det er samsvar mellom den verdien man ønsker og verdiforslaget, så fører dette til tilfredse aktører, og gode relasjoner mellom aktørene (Wilson, 2012).

Flere bidragsyttere peker også motivasjon som en driver av kundeengasjement. Motivasjon er utledet av det latinske ordet *movere*, som betyr «bevege» (Kaufmann & Kaufmann, 2015). Motivasjon defineres av Kaufmann og Kaufmann (2015) som «de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å nå et mål» (s. 113). van Doorn et al. (2010) tar utgangspunkt i motivasjonsteori når de sier at «kundens atferdsmessige manifestasjon mot et merke eller en virksomhet, utover kjøp, oppstår som følge av motiverende drivere» (s. 253, egen oversettelse). Pilgrimien et al. (2015) hevder også at kundeengasjement er et resultat av motivasjonsdrivere, men trekker frem at det fortsatt det er knyttet usikkerhet til hvor essensiell denne dimensjonen er, og at det derfor gjenstår forskning for å se betydningen av motivasjon som en driver av engasjement. Hollebeek (2011a) inkluderer også motivasjon i sin definisjon av engasjement og sier at kundeengasjement «representerer en individuell, motivasjons- og kontekstavhengig variabel som kommer fra toveis interaksjoner mellom det aktuelle engasjement subjektet og objektet» (s. 787, egen oversettelse).

Alexander og Jaakkola (2016) kobler kundeengasjement til tjenstedominant logikk og verdisamskaping, og inkluderer både tilfredshet og motivasjon i sin definisjon av begrepet. «Kundetilfredshet, tillit og forpliktelse kan være både tilretteleggende faktorer og utfall av kundeengasjement, og kunders motivasjon til å engasjere seg til deres forventinger til verdiutfall» (Alexander & Jaakkola, 2016, s. 16, egen oversettelse). Altså vil kundens bidrag av ressurser (informasjon, ferdigheter, kunnskap, osv.) og engasjement benyttes for å kunne utvikle et bedre verdiforslag, og dermed bidra til å øke kundetilfredsheten.

2.5.3 Lojalitet

Engasjement har tradisjonelt blitt brukt for å generere bidrag til organisatorisk ytelse, inkludert salgsvekst og kostnadsreduksjoner, Hollebeek et al. (2016) sier at det fortsatt gjenstår forskning på utfall av engasjement som inkluderer lojalitet som en mulig variabel. Flere bidragsytere har forsøkt å svare på hva lojalitet er, men man har ikke klart enes om en felles definisjon av begrepet. Som en allmenn definisjon av begrepet beskriver Store Norske Leksikon lojalitet som «...lovlydig, som er trofast overfor sin gruppe, sitt parti, og bøyer seg for de beslutninger som tas der; som er til å stole på (Store Norske Leksikon [SNL], 2018). Pansari og Kumar (2017) knytter lojalitet til merkevare og sier at lojalitet er en «gunstig holdning til en merkevare som resulterer i konsekvente kjøp av produktet eller tjenesten over tid» (s. 296, egen oversettelse). Med andre ord måles lojalitet gjennom gjentatte kjøp hos kunden og fokuserer på virksomhetens inntekter i henhold til dette. Lojalitet i forbindelse med kundeengasjement fokuserer imidlertid på fire forskjellige atferds manifestasjoner hos kunden, kjøp, henvisninger, innflytelse og tilbakemeldinger (Pansari & Kumar, 2017). Videre går lojalitet i forbindelse med kundeengasjement utover inntektene til virksomheten og ser på generelle faste fortjenester (Pansari & Kumar, 2017).

Lenge har merkevarelojalitet blitt ansett som en signifikant indikator for å oppnå merkevaresuksess (So et al., 2014). Tidligere studier har hovedsakelig undersøkt viktige markedsføringskonsepter som service kvalitet, oppfattet verdi, kundetilfredshet og tillit som lojalitetsforløpere. Slike faktorer blir ofte beskrevet som evaluerende servicefaktorer eller serviceevalueringsfaktorer, og er bestemt primært gjennom forbrukerens vurdering av den faktiske serviceopplevelsen (So et al., 2014). So et al. (2014) sier at kundens

merkevarelojalitet i stor grad avhenger av forbrukerens vurdering av den faktiske serviceopplevelsen.

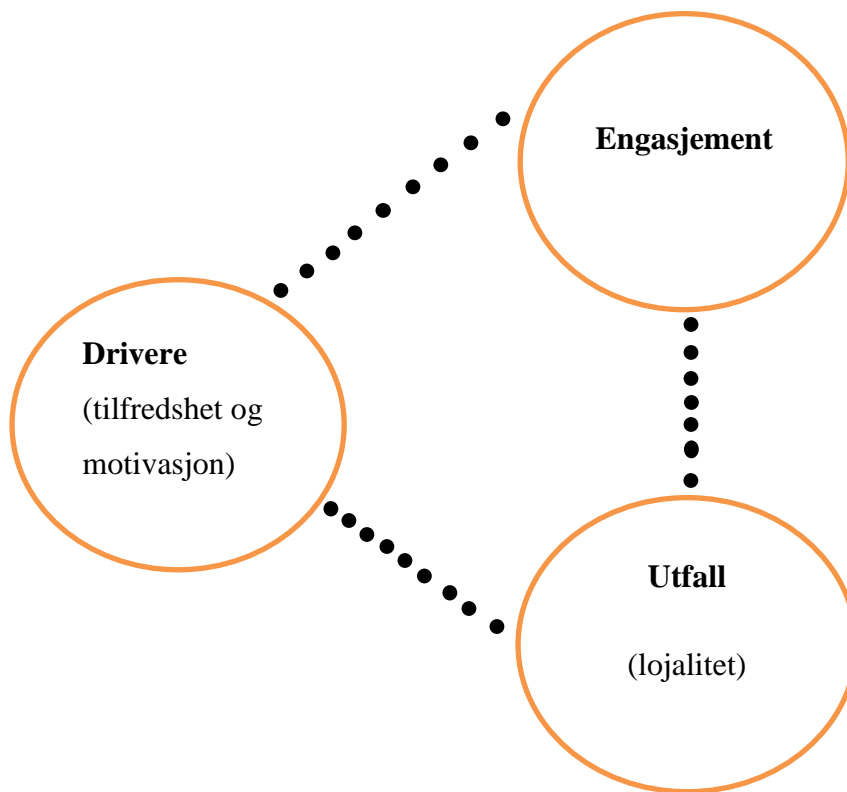
Som tidligere nevnt har flere bidragsytere etterspurt mer forskning på driver og utfall av engasjement. Tilfredshet, motivasjon og lojalitet har blitt nevnt som mulige dimensjoner av engasjement (Hollebeek et al., 2014; Pansari & Kumar, 2017; So et al., 2014). Med utgangspunkt i Pansari og Kumar (2017) avdekkes det også en pågående diskusjon innen markedsføringslitteraturen angående sammenhengen mellom kunders tilfredshet og lojalitet. På neste side redegjøres det for mulige sammenhenger, der fokuset er forholdet mellom opplevd tilfredshet, motivasjon og lojalitet.

2.6 Forslag til sammenhenger

Eksisterende teori om engasjement som har blitt presentert i de foregående delkapitlene har ledet frem til en tentativ modell for drivere og utfall av kundeengasjement. Modellen har fått navn Modell 1 og er utarbeidet i forbindelse med denne undersøkelsen. Formålet med modellen er å visuelt fremstille de fremtredende faktorene fra tidligere forskning på engasjement, samt vise hvilke faktorer denne undersøkelsen ønsker å kartlegge nærmere.



Modell 2: Fremtredende faktorer fra tidligere forskning på engasjement (utarbeidet forbindelse med denne undersøkelsen).



Modell 3: Mulige sammenhenger (utarbeidet i forbindelse denne undersøkelsen)

Med bakgrunn i eksisterende teori er det blitt utviklet en modell som viser mulige sammenhenger mellom engasjement, drivere og utfall. Modellen har fått navn Modell 2, og er utarbeidet i forbindelse med denne undersøkelsen. Formålet med modellen er å visuelt fremstille mulige sammenhenger mellom drivere av engasjement og utfall av engasjement. Med utgangspunkt i definisjonen til Brodie et al. (2011a), fremstilles det i modellen sammenhenger som går flere veier. Dette fordi Brodie et al. (2011a) sier at engasjement er interaktivt, samskapende og multidimensjonalt. Dette kan for eksempel innebære at tilfredshet kan skape engasjement, at lojalitet kan skape tilfredshet eller at lojalitet kan skape engasjement.

Modellen viser sammenhenger som tentative. Den danner et rammeverk for den eksplorative og kvalitative undersøkelsen som denne studien legger opp til. Undersøkelsen har som mål å skape et visst grunnlag for hvorvidt- og hvordan disse variablene henger sammen, hvor resultatene vil kunne underbygge forslag til sammenhenger mellom variablene. Videre skal det gjøres rede for den forskningsmetoden som ligger til grunn for denne undersøkelsen.

3. Metode

I dette kapittelet skal den metodisk tilnærmingen til problemstillingen diskuteres. Problemstillingen er som tidligere nevnt: *«I hvilken grad kommer høyt engasjement av tilfredshet og motivasjon, og hvordan påvirker dette kundens lojalitet ovenfor en virksomhet?»* Denne vil ligge til grunn for videre valg av forskningsmetode. Denne problemstillingen ble utarbeidet med bakgrunn i tidligere forskning og teori om kundeengasjement, i tillegg ble det tidlig i prosjektet gjennomført en forstudie som la føringer for den videre studien. Dette prosjektet består altså av en forstudie og en hovedstudie. I første del av metodekapittelet skal det gjøres rede for forstudiens bakgrunn, metode, resultater og betydningen denne har hatt hovedstudien.

Videre vil det gjøres rede for hovedstudiens metodiske tilnærming. Det skal gjøres rede for valg vitenskapelige ståsted, videre vil det argumenteres for valg av forskningsmetode, forskningsdesign og metode. Det skal også diskuteres metode for datainnhenting, rekrutteringsstrategier og gjennomføring, utformingen av intervjuguide og intensjon, utvalget, samt setting og gjennomføring av forstudie. Til slutt vil dataenes pålitelighet, troverdighet og kvalitet diskuteres i forhold til valget om en kvalitativ studie.

3.1 Forstudie

Det ble gjennomført en forstudie i en tidlig fase, der formålet var å få en dypere forståelse for hvilke dimensjoner (drivere og utfall) av engasjement som særpreget kunder i alpinanlegget i Trysil. Gjennom denne forstudien kunne det kartlegges hvilke drivere og utfall av engasjement det var mest hensiktsmessig å undersøke nærmere i forbindelse med den valgte konteksten. Det reiste seg tidlig i studien et spørsmål om kundene i alpinanlegget forholdt seg til destinasjon Trysil eller Skistar. Spørsmålet var med andre ord om kundene rettet sitt engasjement mot stedet Trysil eller Skistar som en virksomhet for formidling av alpintjenester.

Det teoretiske utgangspunktet for forundersøkelsen var definisjon av kundeengasjement til Brodie et al (2011) «en kontekst avhengig, psykologisk tilstand som oppstår i kraft av interaktive, samskapende opplevelser med et fokus på et objekt (f. eks. en merkevare) i et

tjenesteforhold» (s. 258, egen oversettelse). Videre ble subdimensjonene til *affektiv, atferd og kognitiv* utviklet av Dessart et al. (2016) enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning og endorsing anvendt.

Forundersøkelsen ble det gjennomført gjennom seks semistrukturerte kvalitative intervjuer. Fordi formålet var å avdekke hvordan flere forskjellige personer opplever et bestemt fenomen, ble forstudien gjennomført med en fenomenologisk tilnærming. Det ble brukt en kriteriebasert utvelgelse, hvorav kriteriet som ble satt var at alle informantene hadde besøkt alpinanlegget i Trysil minst en gang. For å kunne gjennomføre forstudien innenfor et begrenset tidsrom lå nettverket vårt til grunn for valg av utvalgsstrategi, hvorav to menn og fire damer i alderen 24-63 år ble valgt som informanter.

Det essensielle ved forstudien var at det ble plukket ut informanter med forskjellig tilknytning til Trysil. I tillegg til en fordeling av informanter i forhold til alder, kjønn og erfaring. Formålet med dette var å få så nyanserte resultater som mulig.

Resultatene viste at det var en gjennomgående interesse for trening, friluftsliv og familie/venner. Alle informantene assosierte Trysil som en vinterdestinasjon, med ski og slalåm. Flere av informantene går på ski hver vinter, gjerne flere ganger i løpet av vinterhalvåret, dette gjelder både langrenn og slalåm. Gjennomgående hadde de fleste reist til Trysil for å stå på ski en til to ganger i året. To av informantene hadde kun vært der to ganger i løpet av livet. De fleste har blitt invitert med av venner eller familie. Svarene fra informantene preges av at slalåm er en sosial aktivitet, hvor man ikke velger å reise på eget initiativ, men heller reiser sammen med andre. Gjennom disse svarene fra informantene i forundersøkelsen ble det avdekket et spørsmål om det sosiale er en medvirkende driver for engasjement. Dette spørsmålet ble med videre i hovedundersøkelsen.

De fleste av informantene hadde besøkt to-tre andre steder for å stå på ski. Informantene hadde lite kjennskap til Skistar. De fleste assosierte Skistar med utleie, både av ski og hytter samt salg av heiskort.

Alle informantene har hadde hatt en god opplevelse av Trysil. Bakkene ble trukket frem som fine, gode overnattings alternativer og tilbudet passer for alle preget også informantenes svar på hvorfor de hadde hatt en god opplevelse. Med andre ord ble helhetsopplevelse trukket frem som viktig, både i form av ski, mat og det sosiale.

Ut i fra forundersøkelsen kunne det konkluderes med at alle informantene forbinder Trysil med vinteraktiviteter. De fleste hadde lite kjennskap til Skistar, de forholdt seg til destinasjon Trysil i stedet. Dette var utgangspunktet for at konteksten ble satt til destinasjon Trysil videre i studien. Fordi alle informantene pekte på helhetsopplevelsen, samt at de hadde hatt en god opplevelse i Trysil kunne det også konkluderes med at tilfredshet kunne være en mulig driver for engasjement å se nærmere på. Siden alle ønsket å komme tilbake til destinasjon kunne det også tyde på at lojalitet var en mulig konsekvens av engasjement, og som det kunne være interessant studere videre. Kort oppsummert ga forundersøkelsen grunnlaget for valg av destinasjon Trysil som kontekst, i tillegg til at den ble bakgrunnen for at tilfredshet, motivasjon og lojalitet ble valgt som studiens dimensjoner.

3.2 Valg av forskningsmetode

En rekke filosofer og sosiologer hevder at kvalitativ metode er den mest anvendelige innenfor samfunnsvitenskapen, der det er menneskelige handlinger som står sentralt. Det argumenteres for at de fleste av dagens samfunnsforskere har et pragmatisk syn på valg av forskningsstrategi, der det er problemstillingen som veier tyngst og forskerens kompetanse som påvirker valget (Ringdal, 2016). Videre argumenterer Ringdal (2016) for at kvalitativ og kvantitativ forskning ikke anses som motsetninger, men at de er komplementære.

Valg av en kvalitativ forskningsstrategi vil bygge på at den sosiale verden konstrueres gjennom individers handling. Det vil si at sosiale fenomener vil variere i ulike kontekster og de er i kontinuerlig endring (Ringdal, 2016). En kvalitativ forskningsstrategi er oftest induktiv, der teorier utvikles gjennom å studere den sosiale konteksten (Mehmetoglu, 2016).

Kvalitativ og kvantitativ forskning har et skille mellom avstanden til fenomenet som studeres. I den kvalitative metoden er det nærhet og observasjon med et fåtall av studieobjekter det legges vekt på (Ringdal, 2016). Den kvalitative forskningen er basert på omfattende og dyp informasjon om et lite antall analyseenheter, der data registreres eller overføres til tekst (Ringdal, 2016).

Creswell (2007) poengterer at det er minst åtte gode grunner til å benytte en kvalitativ fremgangsmåte i sin studie: (1) Hvis problemstillingen starter med et *hva* eller *hvordan*, (2)

når det er forsket lite, eller ingenting på temaet, (3) dersom man er interessert i å presentere et større bilde (ettersom kvantitativ forskning ikke egner seg til dette), (4) hvis man ønsker å studere individer i deres egne naturlige settinger, (5) hvis forskeren er mer bekvem med eller interessert i den litterære skrivestilen i kontrast med å regne ut og legge frem statistikk, (6) når forskeren har tilstrekkelig tid og ressurser til datainnsamling og detaljert analyse av dataene, (7) hvis publikum er mer mottagelig for og vant til den kvalitative måten og (8) hvis man ønsker å understreke forskerens rolle som en aktiv lærer som kan formidle informantenes syn, mer enn en «ekspert» som påtvinger sine egne meninger på informantene.

Gjennom dette kommer det frem at formuleringen av problemstillingen vil ha en stor innvirkning for valg av forskningsmetode, der spørreordet som benyttes vil være relevant. Vår problemstilling er «*I hvilken grad kommer høyt engasjement av tilfredshet og motivasjon, og hvordan påvirker dette kundens lojalitet ovenfor en virksomhet?*» Her benyttes spørreordet «hvordan», noen som peker mot en kvalitativ metode.

Det neste spørsmålet er hvor mye forskning det finnes på området. Zyminkowska et al. (2016) poengterer at de konkrete utfallene av engasjement er utydelige, dette støttes også av Brodie et al. (2011a) som sier at studier av fagfeltet er begrenset og fragmentert. Videre har Markedsføringsinstituttet etterspurt forskning innenfor fagfeltet. Dette indikerer at det finnes lite forskning på området og dermed har vi valgt en kvalitativ og eksplorerende metode.

Denne studien ønsker å se fenomenet gjennom informantens øyne, benytte en induktiv innfallsvinkel og forstå informantens meninger og handlinger i deres sosiale kontekst (Mehmetoglu, 2016), dette er også et argument for å benytte en kvalitativ forskningsmetode.

I denne studien er det benyttet et eksplorativt forskningsdesign, som i utgangspunktet vil legge føringer for å benytte en induktiv metode (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2011). Ettersom tema for oppgaven er av utforskende karakter vil den falle inn under beskrivelsen eksplorerende forskningsdesign. Hensikten vil være å avdekke ny kunnskap eller få ny innsikt rundt et fenomen, case eller et bestemt fenomen på et gitt tidspunkt, der man som forsker innhenter detaljert og innholdsrik informasjon for å detaljert kunnskap om det man ønsker å undersøke (Mehmetoglu, 2016). Dette valget begrunnes gjennom litteraturstudien som viser lite tidligere forskning rundt dette tema, særlig i offline kontekst. Denne studien

forsøker dermed å avdekke drivere av kunders engasjement og lojalitet. Studien ønsker å gå i dybden rundt dette og fremvise sammenhenger og mønstre i dette.

Oppsummert er det ansett som mest hensiktsmessig å gjennomføre en kvalitativ, eksplorerende og induktiv undersøkelse. Det vil være svakheter ved å benytte en kvalitativ metode, men gjennom Ringdal (2016) sitt utsagn om at kvalitativ og kvantitativ metode er komplementære kan det impliseres at det vil være svakheter uansett hvilken metode som benyttes. Funnene vil ikke kunne anses som generaliserbare da det ikke er et stort nok utvalg som vil kunne anses som representative, men de vil gi en innblikk i hvordan fenomenet fungerer. Målet med studien er å utforske hvordan fenomenet fungerer. Studien vil dermed gi et innblikk i hvordan fenomenet kan oppleves og tolkes basert på et begrenset utvalg, dette gir grunnlag og rammeverk for videre kvantitativ forskning på området som kan bekrefte/avkrefte forståelse av fenomenet.

En videre diskusjon rundt tiltak som er gjort for å kompensere mot svakheter med kvalitativ gjennomføring, fremgår i kapittel 3.7 Dataenes troverdighet og pålitelighet- studiens kvalitet.

3.3 Fenomenologisk studie som forskningsdesign

Creswell (2007) fremstiller fem forskjellige typer forskningsdesign som kan benyttes i kvalitative studier: (1) narrative studier, (2) fenomenologiske studier, (3) grounded theory, (4) etnografi og (5) casestudier.

Fenomenologisk forskning er basert på å forklare hvordan flere forskjellige personer opplever et bestemt type fenomen (Ringdal, 2016), kort forklart er det læren om tingene eller begivenhetene slik de fremstår for oss og slik de oppfattes av sansene. Handlingene som tolkes må ses i den sammenhengen den kommer innenfor (Johannessen et al., 2011).

Ved bruk av fenomenologisk forskningsdesign vil forskeren først skape seg et bilde av hvordan informanten har opplevd fenomenet, for så å analysere samtalene med informantene og trekke ut viktige sitater og utsagn (Ringdal, 2016). Til slutt forsøker man å oppsummere og beskrive hvordan informanten har opplevd fenomenet, og ut fra dette trekke ut likehetstrekk som kan være med på å beskrive selve fenomenet, eller hvordan fenomenet oppleves (Johannessen et al., 2011; Ringdal, 2016). Mening er nøkkelordet, fordi forskeren

forsøker å forstå meningen med et fenomen slik menneskene som undersøkes gjør det (Johannessen et al., 2011).

Studien ønsket å se på høyt kundeengasjement i konteksten destinasjon Trysil, og på denne måten finne ut hvordan det store bildet ser ut. Med bakgrunn i at ønske er å se på det store bildet og hvilken rolle fenomenet har, anses det som naturlig å velge et fenomenologisk design.

3.4 Utvalg, størrelse og rekrutteringsstrategi

I denne studien vil det være interessant å innhente informasjon fra alle personer som har besøkt destinasjon Trysil. Det vil si en kriteriebasert utvelgelse (Johannessen et al., 2011). Problemstillingen vil legge visse rammer for hvordan vi i denne studien kan innhente nyttig informasjon, vi har satt følgende kriterier: (1) Informanten må ha besøkt destinasjon Trysil, (2) informanten må ha benyttet seg av alpinanlegget. Etter en rekke overveielser har vi kommet frem til at vi ønsker å legge til et tredje kriterium (3) informanten må ha vist en form for høyt engasjement, for eksempel gjennom gjentatte kjøp.

Ut fra forstudie og et intervju med Skistar Trysil kommer det frem at det i hovedsak er tre kategorier av kunder som benytter seg av destinasjon Trysil ofte og som stadig vender tilbake. Disse kategoriene er utenlandske barnefamilier, pensjonister og en nærliggende Folkehøgskole.

Elevene som går på Folkehøgskolen har valgt denne skolen for å kunne stå på ski/snowboard, fordi de er høyt engasjerte i dette. Ut fra dette vet man at informantene har et sammenligningsgrunnlag, da de høyst sannsynlig også har besøkt andre vinterdestinasjoner både i Norge og utlandet. Det ble derfor ansett som interessant å velge denne kategorien av kunder, fordi de kan si noe om hvorfor de velger å dra tilbake til Trysil og belyse hva som kjennetegner lojale kunder. Det var to studielinjer ved skolen som var interessante å rekruttere informanter fra; de som går linjen snowboard/ski og de som går backpacking med valgfag snowboard/ski.

Det vil ligge en svakhet i det å avgrense seg til kun å se på denne kategorien av kunder, fordi det kan være andre faktorer som driver de andre kategoriene engasjement og lojalitet.

Valget av Folkehøgskolen var preget av at det var mulig å rekruttere informanter fra denne kategorien. Ut fra kriteriene som ble satt for å innhente informanter, anses dette som et godt utgangspunkt hvor det også var praktisk mulig å rekruttere til intervjuene.

På bakgrunn av at det gjennomføres en kvalitativ studie er ikke formålet å oppnå generaliserbarhet, men å kunne få variert og så mye informasjon som mulig av et begrenset antall informanter (Mehmetoglu, 2016; Ringdal, 2016). Det er ofte vanskelig på forhånd å avgjøre hva som vil være nok intervjuer, og krav til utvalgsstørrelse vil variere ut fra hvilken litteratur man leser. Tommelfingerregelen er at utvalget skal være stort nok til å kunne belyse problemstillingen (Kruzel, 1999). Det er en generell oppfattelse av at man skal fortsette å innhente informasjon fra informantene til man oppnår et metningspunkt, der det ikke lenger er hensiktsmessig å intervju flere informanter, da det mest sannsynlig ikke vil tilføre noen nye informasjon (Johannessen et al., 2011; Mehmetoglu, 2016). I følge Ringdal (2016) bør forskeren ved fenomenologiske undersøkelser gjerne ha dybde-intervjuer med 5-25 informanter, som har opplevd fenomenet, for å tilnærme seg den relevante dataen og kunne forstå fenomenet bedre. Johannessen et al. (2011) mener at i mindre prosjekter er det vanlig å benytte mellom 10-15 informanter. Da dette er en masteravhandling har vi begrenset med tid og ressurser, og vi satte derfor en målsetningen om å få minimum 12 informanter, og et ønske om å få 2 informanter fra hver av linjene.

Minimumskravet på 12 informanter ble oppnådd, gjennom 8 informanter fra snowboard/skilinja og 4 informanter fra backpacking med valgfag snowboard/ski. Etter å ha gjennomført de 10 første intervjuene opplevdes et nærliggende metningspunkt, men det ble besluttet å gjennomføre ytterligere 2 intervjuer, slik at minimumskrav ble oppnådd.

Ved å benytte seg av snøballmetoden ville man kunne spørre personer om de kjenner andre i målgruppen, som kan tenkes å stille opp i et intervju (Johannessen et al., 2011). Det finnes en rekke fordeler og ulemper ved å rekruttere informanter ved direkte kontakt. Fordelene vil være at forskere har mulighet til å oppdage om informanten misforstår og det vil være mulig å lese kroppsspråket til informanten. Ulempene kan være at den som rekrutterer må befinne seg på stedet. Dersom ikke kjemien mellom den som rekrutterer og den potensielle informanten oppleves som negativ, kan dette gjøre samhandlingen vanskelig (Johannessen et al., 2011).

I denne studien ble det tatt kontakt med en lærer på Folkehøgskolen, som underviste på linjen snowboard/ski, og som kunne foreslå informanter som var i studiens målgruppe. Informantene som ble snakket med henviste også videre til andre personer som kunne være aktuelle for studien. Gjennom dette oppnådde vi å komme i kontakt med flere informanter på en effektiv måte.

Det kan tenkes at informantene vil velge personer som ligner de selv (Tansey, 2007), dette kan igjen være med på å forsterke svakhetene med det opprinnelige utvalget. Dette er vanskelig å sikre i forkant, men ved å være kritiske til informasjonen som samles inn, kan man i analysefase se om det er nødvendig å innhente flere informanter.

Johannessen et al. (2011) argumenterer for at i noen tilfeller vil det være hensiktsmessig å rekruttere på et bestemt sted. Dette begrunnes i at rekrutteringen og intervjuene kan gjennomføres samtidig. Dette er en metode som egner seg på steder hvor mennesker må vente og oppholder seg over lengre tid. Det kan dermed være en fordel for denne studien å gjennomføre rekruttering og intervjuer på Folkehøgskolen. Fordelen med å rekruttere informanter på et bestemt sted er at man kan bringe intervjuet til informantene, slik at de slipper å reise et sted for å svare på undersøkelsen. Gjennom dette kunne tidsperspektivet på datainnsamlingsfasen forkortes.

Vi er fornøyde med gjennomføringen av intervjuene. Vi klarte å skape en relativt god atmosfære ved alle intervjuene, og etter vår overbevisning var det god stemning. Fordelen ved å gjennomføre intervjuene ansikt-til-ansikt var at det gjorde det mulig for oss å lese kroppsspråket til informantene. Innenfor noen av temaene kunne man se gleden og engasjementet gjennom kroppsspråket informantene viste. I noen av intervjuene valgte vi å benytte oppfølgingsspørsmål der vi oppdaget at det dukket opp interessante temaer vi ønsket å gå dypere i. Dette gjorde vi for å kunne sammenligne svarene i analysefasen for å se om det var forskjellig meningsinnhold i svarene vi fikk.

3.5 Intervju som datainnsamlingsmetode

I denne studien ble det benyttet dybdeintervjuer, som ifølge Johannessen et al. (2016) er vanligst å benytte i fenomenologiske studier. Ut over dette eksisterer en generell enighet blant kvalitative forskere om at det er fire hovedmetoder som kan anvendes for å samle inn kvalitative data (1) intervju, (2) observasjon, (3) dokumentdata og (4) visuell data (Mehmetoglu, 2016). Intervju som datainnsamlingsmetode er den mest brukte metoden i samfunnsforskning (Mehmetoglu, 2016; Aase & Fossåskaret, 2014), og det kan ha en oppslutning på 90% (Aase & Fossåskaret, 2014). Datainnsamlingsprosessen i fenomenologiske studier beskrives av Johannessen et al. (2011) som lange dybdeintervjuer av enkeltindivider.

Det forekommer særlig to fordeler ved å gjennomføre semistrukturerte intervjuer, det åpner opp for muligheten til å variere mellom spørsmålene etter hvert som de blir relevante i samtalen kontekst. Det gjør det derfor mulig å gå mer i dybden i den konteksten man diskuterer ved å flytte frem hovedspørsmål slik at de blir oppfølgingsspørsmål, slik at de ikke blir avbrutt av andre spørsmål som var tenkt før. Man unngår også temabytter slik at man oppnår en bedre flyt i samtalen.

Det var viktig at informantene fikk mulighet til å gi all den informasjonen de ønsket å gi. I en situasjon med en gruppe kan det være utfordrende dersom enkelte er mer aktive i samtalen enn andre, og man kan risikere at noen sitter inne med viktig informasjon de ikke får lagt frem. Den negative konsekvensen av dette i denne sammenhengen ville være at man ikke får innhentet all informasjonen fra informantene, og dette ville være en større ulempe enn fordelene ved det å gjennomføre gruppeintervjuer. Med tanke på at studien hadde begrenset med tid, ville man ikke ha mulighet til å innhente informanter til nye intervjuer dersom noe gikk galt. Det ble dermed ansett som optimalt for denne studien å gjennomføre individuelle intervjuer.

Målet for intervjuene var å innhente følelser, meninger, tanker og refleksjoner som informantene hadde rundt problemstillingen. For at dette skulle bli mulig ble det ansett som viktig å skape tillit hos informantene, samt rolige og imøtekommende omgivelser. Dette utgjorde også noe av grunnlaget for ønsket om å gjennomføre intervjuene på Folkehøgskolen, i informantenes kjente omgivelser. Intervjuene ble gjennomført i et lukket rom der ingen kunne forstyrre.

Kvalitative dybdeintervjuer var det som egner seg best, ved at dette gir informanten en større frihet til å uttrykke seg enn ved bruk av tradisjonelle strukturerte spørreskjemaer, der det er ønskelig å innhente opplevelser og erfaringer, samt at informanten kan rekonstruere hendelser og når kunnskapen er kontekstspesifikk (Johannessen et al.,2011). Dette beskriver situasjonen i denne studien.

Det finnes også negative konsekvenser av det å benytte intervju som datainnsamlingsmetode. Det vil være en ulempe at informanten har mulighet til å påvirke utfallet (Andersen, 2006). Dersom informantene får muligheten til å påvirke hvordan dataene som skal analyseres ser ut, vil de få en annen form for myndiggjøring enn de i andre tilfeller vil gjøre. Det vil dermed være viktig at man grundig evaluerer informasjonen for å sikre at man oppnår en viss grad av troverdighet.

Det vil allikevel ikke skape store utfordringer da denne studien var interessert i informantenes forståelse av temaet, og ikke faktaene de representerer. Dette betyr med andre ord at det ikke er behov for å ta stilling til om det informantene sier stemte, så lenge det er slik informantene opplever virkeligheten.

Etter dette ble det ansett som mest hensiktsmessig å gjennomføre studien gjennom dybdeintervjuer med et semistrukturert oppsett, da dette er en fleksibel måte å innhente detaljerte og fyldige besvarelser fra informantene.

3.6 Intervjuguide – utforming og intensjon

Intervjuguiden ble formulert ut fra Johannessen et al (2011) sine nøkkelpunkter og prinsipper. Intervjuguide ligger vedlagt som Vedlegg 2. Samtykkeerklæring for deltagelse i forskningsprosjektet er Vedlegg 3. Spørsmålene ble formulert med følgende formål:

Formål med spørsmålene	Teoretisk tilknytning	Spørsmål
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Finne ut om forventningene ble innfridd, kartlegge betydningen av førsteinntrykket</i> - <i>Kartlegge om en felles forståelse av mål mellom virksomheten og informanten er med på å styrke engasjementet</i> 	<p>Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. (Brodie et al 2011; Pansari & Kumar 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ”Kan du fortelle om ditt første møte med destinasjon Trysil?” - ”Opplever du at destinasjon Trysil dele dine målsettinger? Ved at de for eksempel vektlegger de samme tilbudene som du søker eller setter høyt fokus på effektivitet, logistikk eller sikkerhet?”
<p><i>Etablere at kunden opplever kundeengasjement i positiv forstand. Kartlegge graden av tilfredshet.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. - Tilfredshet og glede som kommer av interaksjoner med virksomheten. <p>(Dessart et al 2016; Patterson et al 2006)</p>	<p>” Var ditt første møte med Trysil utelukkende positivt?”</p>
<p><i>Forstå hva som utløste de positive emosjonene. Egenverdi.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. - Internt nivå av begeistring og interesse for virksomheten. - Et sett med varige og aktive mentale tilstander som en kunde opplever. <p>(Brodie et al 2011, 2013; Dessart et al 2016; Calder et al 2013; Hollebeek 2011a, 2011b; Mollen & Wilson 2010).</p>	<p>”I så tilfelle, hva mener du var avgjørende for at du utelukkende opplevde det første møtet som positivt? Eventuelt hva gjorde at du ikke opplevde det som utelukkende positivt?”</p>
<p><i>Kartlegge motivasjon, indre og ytre motivasjon</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. - Et sett med varige og aktive mentale tilstander som en kunde opplever. <p>(Brodie et al 2011, 2013)</p>	<p>” Kan du si noe om hvorfor du valgte å besøke destinasjon Trysil ved senere anledninger?”</p>

<p><i>Forstå hva informanten legger i sitt engasjement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. - Internt nivå av begeistring og interesse for virksomheten. - Tilfredshet og glede som kommer av interaksjoner med virksomheten. - Et sett med varige og aktive mentale tilstander som en kunde opplever. - Kognitiv tilgjengelighet og tid brukt til å tenke på og være oppmerksom på virksomheten. <p>(Brodie et al 2011,2013; Dessart et al 2016; Calder et al 2013, Hollebeek 2011, 2011b; Mollen &Wilson 2010; Patterson et al 2006; Vivek et al 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ” Kan du beskrive ditt engasjement når du forteller om dine opplevelser av alpinanlegget i Trysil?” - ” Ut fra det du nå har fortalt om ditt engasjement, vil du karakterisere seg selv som en engasjert kunde når du er i alpinanlegget i Trysil? Hvorfor? Hvorfor ikke?”
<p><i>Avdekke nærmere hva informanten legger i sitt engasjement</i></p>	<p>Atferdsmessige manifestasjoner mot et objekt (f. eks. en merkevare), utover kjøp, som oppstår fra motivasjons drivere.</p> <p>(Brodie et al 2011; Gummerus et al 2012, Hollebeek 2011a, 2011b)</p>	<p>” Gitt at destinasjon Trysil etterspør din tilbakemelding som kunde, vil du i så tilfelle respondere på denne etterspørselen?”</p>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Avdekke nærmere hva informanten legger i sitt engasjement.</i> - <i>Oppfølgingsspørsmål; Kartlegge betydningen av tilbakemeldingen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Atferdsmessige manifestasjoner mot et objekt (f. eks. en merkevare), utover kjøp, som oppstår fra motivasjons drivere. - Handlingen med å gi innhold, informasjon, erfaringer, ideer eller andre ressurser til virksomheten. <p>(Brodie et al 2011; Gummerus et al 2012; Hollebeek 2011a, 2011b; van Doorn et al 2012; Verhoef et al 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ”Har det hendt at du deler dine erfaringer og opplevelser med destinasjon Trysil uoppfordret? Eller bidrar på andre måter? For eksempel enten direkte til en representant for skistedet, via spørreundersøkelse eller via sosiale medier?” - I så tilfellet, hva var formålet ditt med å gi skistedet denne tilbakemeldingen?”
<p><i>Kartlegge effekter av engasjement. Legg merke til sosial kontekst.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. - Internt nivå av begeistring og interesse for virksomheten. - Et sett med varige og aktive mentale tilstander som en kunde opplever. 	<p>”Hva er det som avgjør om du drar tilbake til alpinanlegget i Trysil i fremtiden?”</p>

	(Brodie et al 2011, 2013; Calder et al 2013, Hollebeek 2011a, 2011b; Mollen & Wilson 2010)	
<i>Kartlegge effekten av engasjement, i form av lojalitet</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Et summativt og varig nivå av følelser opplevd av en kunde. - Et sett med varige og aktive mentale tilstander som en kunde opplever. (Brodie et al 2013)	”Hva får deg til å velge andre skisteder enn Trysil i fremtiden?”
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kartlegge effekter av engasjement</i> - <i>Kartlegge effekter av engasjement nærmere</i> - <i>Kartlegge andre effekter av engasjement</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Atferdsmessige manifestasjoner mot et objekt (f. eks. en merkevarer), utover kjøp, som oppstår fra motivasjons drivere. - Handlingen ved å akseptere, vise støtte, referere til resurser som deles av virksomheten. (Brodie et al 2011; Gummerus et al 2012; Dessart et al 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - ”Promoterer du destinasjon Trysil på et vis? Gjennom positiv omtale til andre, via sosiale medier eller på andre måter?” - ”I så tilfelle, hva får deg til å promotere destinasjon Trysil?” - ”Ville du anbefale destinasjon Trysil til andre? Hvorfor? Hvorfor ikke?”

Tabell 1: Formål og kilder til intervjuguide

Intervjuene ble startet med å gjøre omgivelsene så trygge som mulige for informantene. Intervjuguiden og samtykkeskjemaet ble delt ut til informantene på stedet før intervjuene startet. Intervjuguiden ble ikke delt ut på forhånd, på bakgrunn i ønsket om å få den umiddelbare reaksjonen til informantene rundt temaene. Det var viktig at informantene forsto at deltagelse i studien ikke innebar noen risiko for hvordan han/hun skulle fremstå i rapporten og at informantene ville anonymiseres slik at andre ikke ville kunne kritisere deres meninger i ettertid. Det ble åpnet opp for en mulighet ovenfor informantene til å stille spørsmål underveis dersom noe skulle være uklart i forhold til undersøkelsen.

Intervjuene startet med signering av samtykkeskjema, etterfulgt av en kort uformell dialog for å senke stress og eventuelle uroligheter og for å skape en trygghetsfølelse hos informantene. Videre ble informantene ledet inn på temaet for intervjuet. Når vi følte at vi hadde opprettet en beroliget og hyggelig tone startet vi båndopptakeren og startet intervjuet. Informantene ble opplyst om at deltagelsen i forskningsprosjektet var frivillig og at de kunne avslutte intervjuet når de måtte ønske.

Informantene fikk opplysninger om prosjektet og de etiske forhåndsregler. Dette fremgår av intervjuguiden (se Vedlegg 2).

Etter at intervjuet var gjennomført takket vi for deltagelsen, og ga informantene vår kontaktinformasjon slik at de hadde mulighet til å ta kontakt dersom det oppstod spørsmål eller kommentarer i etterkant av intervjuene.

For å få en enkel start på intervjuene samlet vi inn rene **faktaspørsmål**, som ikke skulle være skremmende å oppgi (Johannessen et al., 2011). Vi ønsket å finne ut hvor ofte informantene hadde besøkt destinasjon Trysil, om de hadde besøkt andre alpinanlegg samt hvem de hadde reist sammen med. Selv om svarene ikke kan generaliseres, vil det kunne gi grunnlag for videre forskning.

Etter faktaspørsmålene ønsket vi å gradvis nærme oss temaet, og dermed oppnå mer tillit hos informantene, som kunne gi et bedre utgangspunkt for å tilegne oss mer detaljrike og gode svar. Vi gikk dermed over til **introduksjonsspørsmål**. Vi gjennomførte det slik at vi ikke hoppe direkte til eventuelle komplekse og vanskelige spørsmål, slik at vi ikke svekket muligheten til å innhente gode svar.

Formålet med de første spørsmålene var at de skulle være kartleggingsspørsmål, som skulle gi oss en anvisning til hvilken vei intervjuet faglig kunne gå videre. De første kartleggingsspørsmålene våre var «hva slags inntrykk hadde du av alpinanlegget i Trysil før du reiste dit første gang?», «kan du fortelle om ditt første møte med destinasjon Trysil?», «var ditt første møte med Trysil utelukkende positivt?», «hva mener du var avgjørende for at du utelukkende opplevde det første møtet som positivt?», «eventuelt hva gjorde at du ikke opplevde det utelukkende positivt?».

Vi hadde også et utgangspunkt med en rekke **oppfølgingsspørsmål**, som vi kunne ta i bruk dersom det ikke var andre spørsmål som var mer aktuelle. Disse oppfølgingsspørsmålene var: «hvordan ser du for deg dette i fremtiden?», «hva var formålet ditt med dette?», «hvilke konsekvenser tror du dette har/får?» , «kan du utdype det?», «forstår jeg deg riktig når du sier... (oppsummere/avklare argumentene)». Formålet med disse spørsmålene var å følge oppfordringen til Johannessen et al. (2011) om å stille informanten spørsmål som oppfordrer til refleksjon.

Videre var spørsmålene kontekstspesifikke (engasjement for destinasjon Trysil) og defineres dermed som **nøkkelspørsmål**, hensikten var å forstå hva informanten legger i sitt engasjement, samt kartlegge effekten av engasjement i form av lojalitet. Flere av spørsmålene var benyttet for å belyse forskjellige perspektiver av konseptet. Spørsmålene

var bevisst formet som åpne slik at de ikke vil legge føringer for svarene og at informanten kunne forklare og beskrive så mye som mulig av sine egne erfaringer og oppfattelser.

Spørsmålene vi benyttet var «kan du beskrive ditt engasjement når du nå forteller om dine opplevelser i alpinanlegget i Trysil?», «ut fra det du nå har fortalt om ditt engasjement, vil du karakterisere deg selv som en engasjert kunde når du er i alpinanlegget i Trysil?

Hvorfor/hvorfor ikke?», «gitt at destinasjon Trysil etterspør din tilbakemelding som kunde, vil du i så tilfelle respondere på denne etterspørselen?», «deler du erfaringer og opplevelser fra destinasjonen uoppfordret? Eller bidrar på andre måter? For eksempel direkte til en representant fra skistedet, via spørreundersøkelser eller via sosiale medier?», «opplever du at destinasjon Trysil deler dine målsettinger? Ved at de for eksempel vektlegger de samme tilbudene som du søker, eller setter høyt fokus på effektivitet, logistikk eller sikkerhet?», «hva avgjør om du drar tilbake til Trysil i fremtiden? Hvorfor velger du eventuelt andre skisteder?», «promoterer du destinasjon Trysil på et vis? Gjennom positiv omtale til andre, via sosiale medier eller på andre måter?», «i så tilfelle, hva får deg til å promotere destinasjon Trysil?», «vil du anbefale destinasjon Trysil til andre? Hvorfor/ hvorfor ikke?».

Gjennom disse spørsmålene kunne vi forsøke å innhente relevant informasjon for å belyse vår problemstilling.

Mot slutten av intervjuet avsluttet vi med å åpne opp for ekstra kommentarer, spørsmål om de ønsket å se transkriberingen når den var ferdig skrevet, en evaluering av intervjuet og om de visste om noen andre det ville være interessant for oss å intervju. Intervjuene tok omkring 15-20 minutter.

3.7 Dataens troverdighet og pålitelighet- studiens kvalitet

Det å drøfte validitet og reliabilitet er kritisk også i kvalitative undersøkelser, da forskeren bør forholde seg kritisk til kvaliteten på dataene som er samlet inn (Lewis, 2009). For kvalitative studier er det snakk om å avdekke dataenes troverdighet og pålitelighet.

Reliabilitet er det som knytter seg til undersøkelsens data, i kvalitative studier omtales dette som dataenes pålitelighet. Dette omhandler hvilke data som benyttes, hvordan det er samlet inn og hvordan det bearbeides. Innenfor kvalitativ forskning er det en rekke begrensninger på hvilke krav en kan stille i forhold til dataenes pålitelighet (Johannessen et al., 2011).

Denne studien er en eksplorativ kvalitativ undersøkelse med semistrukturerte dybdeintervju som fremgangsmåte, noe som gjør at samtalen og individuell fortolkning vil ha påvirkning på dataene som samles inn. Spørsmålene i intervjuguiden er i liten grad dimensjonalisert.

Dette er gjort på bakgrunn av at dette oppfordrer informantene til å forklare og reflektere over egne erfaringer, gjennom oppfølgingsspørsmålene kunne man styre informantene til å gi relevant informasjon. Dette vil være med på å svekke påliteligheten vesentlig, men det er også en normal problemstilling ved kvalitativ forskning (Johannessen et al., 2011; Ringdal, 2016).

Gjennom en åpen og detaljert beskrivelse av hvordan fremgangsmåten og konteksten av datainnsamlingen har foregått kan påliteligheten styrkes. Påliteligheten er søkt styrket gjennom metodepresentasjonen av fremgangsmåte, rekrutteringsprosess og gjennomføring, og videre styrket gjennom et kritisk syn på eget metodisk opplegg.

Pålitelighet i innsamlingen er også forsøkt styrket ved at det er to intervjuere til stede, som noterer relevante observasjoner og som i etterkant sammenligner den informasjon man mener å ha registrert. Påliteligheten er også forsøkt styrket gjennom at hver av prosjektmedarbeiderne hver for seg tolker resultatene etter et forhåndsbestemt system- og at man sammenligner og diskuterer fram konsensus på resultatene. Disse implikasjonene presenteres og diskuteres nærmere i kapittel 5.

I kvalitative undersøkelser dreier validitet seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer studiens formål og representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2011). I kvalitative studier omtales dette som dataenes troverdighet.

Troverdigheten skal gjenspeile om vi faktisk måler det vi sier at vi skal måle. Internvaliditet omhandler vurderingen av hvorvidt studiens konklusjoner er troverdige, i kvalitative

undersøkelser beskrives dette som studiens kvalitet. Den eksterne validiteten er et aspekt av generaliseringsprinsippet, som omhandler en vurdering av hvorvidt konklusjonene fra en bestemt studie kan være gjeldene for andre kontekster (Mehmetoglu, 2016). For kvalitative studier brukes begrepet overførbarhet.

Videre kan troverdighet konkretiseres som begrepsvaliditet og resultatvaliditet. For at en studie skal kunne gjennomføres skal teoretiske definisjoner oversettes til operasjonelle indikatorer, begrepsvaliditeten dreier seg om et tett forhold mellom det teoretiske og det operasjonelle. Dersom det ikke sikres tydelige samsvar mellom disse, kan en svikt i oversettelsen føre til resultater som ikke besvarer det man ønsker å få svar på gjennom problemstillingen. Resultatvaliditet omhandler sammenhengen og den totale kvaliteten i forholdet mellom troverdighet og pålitelighet. God validitet i kvalitative undersøkelser er en troverdig kvalitetssikring av at man måler det man faktisk skal måle, og relabilitet i kvalitative undersøkelser er pålitelighet til materialet utad, altså overførbarhet (Johannessen et al., 2011).

Som nevnt tidligere har studien en relativt åpen intervjuguide, der man i tillegg har forsøkt å operasjonalisere teoretiske begreper til mer hverdagslige fraser og begreper for å sikre at informantene forstår spørsmålene. Ved at prosjektmedarbeiderne er personlig tilstede under intervjuene vil dette gi et sterkere fundament for å analysere om informantene forstår spørsmålene eller ikke. Dette medfører at begrepsvaliditeten baseres på prosjektmedarbeidernes forståelse av de teoretiske begrepene. Oppgaven bærer preg av et sterkt teoretisk grunnlag, med bruk av sentral teori som utfordrer og støtter opp om hverandre. Det er i denne studien benyttet begreper som er sentrale for å undersøke problemstillingen, som er i tråd med de definisjonene og beskrivelsene som ligger i det teoretiske rammeverket. Teorien har vært tett knyttet opp mot de operasjonelle indikatorene i utformingen av intervjuguide og gjennomføring av intervjuene. Dette er med på å styrke troverdigheten i de resultater som er registrert og de tolkninger som er gjennomført.

Den eksterne validiteten omhandler overførbarheten av resultatene til alle informanter fra institusjonene de er vervet fra, eventuelt til alle som besøker destinasjonen, eller til andre kontekster innen reiseliv. I ytterste konsekvens i hvilken grad resultatene kan overføres helt til andre kontekster.

Overførbarhet innenfor kvalitativ forskning omhandler at forskeren forklarer bakgrunnen for dataene og undersøkelsen i detalj, slik at leseren selv kan vurdere om dataene som kommer frem kan overføres til lignende situasjoner eller andre kontekster (Johannessen et al., 2011).

Med tanke på at undersøkelsens datainnsamlingsmetode er basert på kvalitative dybdeintervjuer, vil det medføre enkelte utfordringer i forhold til pålitelighet, særlig med tanke på at vi har benyttet åpne spørsmål. Ved at studien har åpne spørsmål er man avhengige av å kunne stille gode oppfølgingsspørsmål, dette vil påvirke hva informanten svarer der og da. Det kan tenkes at informanten endrer standpunkt etter at intervjuene er gjennomført i og med at informanten har brukt tid under intervjuet, og kanskje også i ettertid på å reflektere over saken. Dette vil være en utfordring med tanke på studiens etterprøvingsevne. Ifølge Johannessen et al. (2011) kan forskjellige forskere komme frem til forskjellige resultater ved kvalitative studier, men at det allikevel kan gi en god mulighet til å oppnå en forståelse i en eksplorativ studie. Gjennom å benytte det Aase & Fossåskaret (2014) kaller kumulativ intervjuing, som bekrefter at studien har en lav grad vedrørende pålitelighet, da intervjuer kan være veldig forskjellige, sammenlignet med en kvantitativ metode som for eksempel spørreundersøkelse, vil man allikevel oppnå en høy grad av troverdighet da man for hvert intervju vil få mer innsikt i fenomenet. Ved å bruke styrkene ved denne metoden som for eksempel åpner opp for muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål, som skaper en toveis kommunikasjon, dersom noe er uklart, hvis informanten ikke forstår spørsmålet eller at informanten er inne på et interessant aspekt vil studien få en godt innblikk i fenomenet. Dette vil gi utgangspunkt for videre forskning, ved at for eksempel studiens resultater kan etterprøves gjennom kvantitative studier. Dette støttes også av Ringdal (2016) som argumenterer for at kvalitativ og kvantitativ forskning supplerer hverandre.

På grunnlag av dette kan man si at undersøkelsens troverdighet avhenger av prosjektmedarbeidernes evne til å innhente og analysere data fra intervjuene på en tilfredsstillende måte. I denne studien er det benyttet tekstdataene (transkriberingen) for å komme til teoretiske resultater, samt benyttet observasjoner av informantene til å analysere troverdigheten til svarene som var innhentet. Det er også sett etter mønstre i samtalen, ikke bare for å se om det er mønstre som går igjen fra informant til informant, men også om andre utsagn informanten har kommet med senere i intervjuet støtter opp under tidligere utsagn. Dette er et tiltak for å unngå systematisk bias, som kan oppstå dersom informanten oppgir feilaktig informasjon, at de misforstår spørsmål eller at de svarer det de tror at er forventet at

de skal svare (Malone, Nicholl & Tracey, 2014). Videre påpeker Malone et al. (2014) at det ikke er mulig å fullstendig fjerne muligheten for systematisk bias oppstår, eller at man som forsker kan være fullstendig oppmerksom på alle mulige systematiske bias, men gjennom disse tiltakene dette forsøkt unngått.

3.8 Dataanalyse

Når det åpne intervjuet er ferdig, sitter man igjen med en bunke notater, supplert med flere timer med innspilt lydopptak. Ifølge Johannessen et al. (2011) er det flere måter å analysere kvalitative data på, i motsetning til kvantitative analyseformer som mer eller mindre har en fasit. Ifølge Jacobsen (2018) vil en analyse av kvalitative data dreie seg om tre ting: beskrive, systematisere og sammenbinde. Analyseprosessen ble derfor behandlet etter disse stegene. Påliteligheten i dataanalysen ble styrket ved at prosjektmedarbeiderne hver for seg tolket resultatene etter det forhåndsbestemte systemet det videre skal gjøres rede for i dette delkapittelet. Etter at prosjektmedarbeiderne hver for seg tolket resultatene ble de sammenlignet og det ble diskutert frem en konsensus på resultatene som presenteres i kapittel 4. Etter at det ble diskutert frem en konsensus på resultatene mellom prosjektmedarbeiderne, ble disse også presentert for en kvalifisert tredje part med tilgang til datamaterialet, slik at resultatenes pålitelighet og troverdighet kunne styrkes ytterligere.

3.8.1 Beskrivelse og dokumentasjon

I den første fasen av analysen er hovedoppgaven å beskrive det materialet man har fått inn gjennom intervjuer (Jacobsen, 2018). Dette innebærer ifølge Jacobsen (2018) en utskriving av intervjuer og der det er nødvendig med en viss form for systematisering av intervjuene. Etter at vi hadde gjennomført intervjuene satt vi igjen med en mengde rådata, i form av notater med refleksjoner omkring det foregående intervjuet og båndopptak av samtalen. Båndopptakene ble transkribert, slik at vi hadde intervjuene nedskrevet i sin helhet. Jacobsen (2018) sier at fordelene med dette er at det letter analysen for forskeren og åpner for mer kontroll av rådata for andre som ønsker å se om tolkningene som er foretatt er gode nok.

3.8.2 Systematisere og kategorisere

Med bakgrunn i de transkriberte intervjuene var vi klare til å starte på første del av selve analysen. Det finnes delvis ulike tilnærminger til dette, Jacobsen (2018) trekker frem innholdsanalyse og narrativ analyse som to mulige tilnærminger. Det ble valgt å benytte innholdsanalyse fordi det ble ansett som mer hensiktsmessig for denne studien å «brekke» teksten opp i kategorier, og anta ulike verdier for hver kategori, enn å fokusere på prosesser og historieelementene slik man gjør i en narrativ analyse. Dette ble antatt mer hensiktsmessig da denne studien ser etter sammenhenger mellom ulike dimensjoner.

En innholdsanalyse er basert på en antagelse om at det en person sier i et intervju kan reduseres til ett sett av færre tema eller kategorier (Jacobsen, 2018). Kategoriene skal være fundert i data og de skal springe ut fra de dokumentene og intervjuene vi har tilgjengelig (Jacobsen, 2018). I denne ble det derfor brukt mye tid på å lese gjennom transkripsjonene fra intervjuene, og sammenligne disse med refleksjonsnotatene. Formålet med dette var å få en så god forståelse som mulig av hva informantene hadde sagt og uttrykt. Det ble også her forsøkt å få en forståelse for om informantene forsto spørsmålene og om de uttalte seg om noe de ikke var sikre på. Disse utfordringene har også vært belyst under delkapittel 3.7.

Prosessen ble avsluttet ved at det ble skrevet oppsummeringer av intervjuene, ut ifra dette ble det skapt en forståelse for hva informantene hadde fortalt og med utgangspunkt i dette ble det begynt å danne kategorier.

Allerede i intervjuguiden var det angitt hvilke tema intervjuene omhandlet, på forhånd hadde det derfor blitt dannet noen kategorier, for eksempel spørsmål knyttet til affektive, atferdsmessige og kognitive aspekter ved engasjement. De første kategoriene som ble utformet var derfor mer generelle, før det ble dannet stadig mer detaljerte underkategorier. Som nevnt tidligere var det viktig å finne ut hvilke kategorier informanten selv oppfattet underveis i intervjuet før man begynte å lete nærmere etter sammenhenger i kategoriene. Aase og Fossåskaret (2014) påpeker at det er viktig at forskeren har en forståelse for (1) hvilke kategorier informanten har om det aktuelle temaet, (2) hvordan informanten har konstituert kategoriene sine, (3) hvilke andre kategorier blir en gitt kategori relatert til og (4) hvilken kategori lokaliserer informanten en gitt observasjon i. Dette satte føringer for hvordan intervjuene måtte gjennomføres, altså hvilken informasjon man måtte streve etter å innhente, men også hvordan informasjonen skulle tolkes i etterkant.

Kategoriene ble satt opp i tabeller. Vi begynte med å skape ulike nivåer av kategorier og underkategorier. Med utgangspunkt i Jacobsen (2018) besto prosessen av å danne *superkategorier*, det vil si kategorier som inneholder to eller flere underkategorier. Superkategoriene oppsto som følge av at man kunne slå sammen kategorier, eller ved at man kunne danne underkategorier ved å splitte opp en kategori i to eller flere underkategorier.

3.8.3 Sammenheng

Når vi var kommet så langt i analysen satt vi igjen med tre typer informasjon, (1) informasjon om ulike dimensjoner, (2) informasjon om informanten og (3) informasjon om konteksten. Disse tre typene informasjon kunne nå kobles for å se nærmere på om det var noen sammenhenger mellom dem. Informasjonen ble koblet sammen ved å lage en tabell. Gjennom tabellen kunne vi lete etter svar eller klare indikasjoner på samvariasjon mellom dimensjonene. Det ble også skrevet ned sitater, med et formål om at disse kunne underbygge eller hjelpe til med å finne sammenhenger og mønstre mellom informantene. Aase og Fossåskaret (2014) forklarer at man ofte forklarer et fenomen gjennom bruk av metaforer. Resultater og analysen blir drøftet videre i kapittel 4.

3.9 Etske drøftelser

I gjennomføringen av studien har det blitt diskutert og reflektert over egen rolle og posisjon i forhold til konteksten og situasjonen som skal undersøkes. Det har vært viktig å beholde en objektiv tilnærming til problemstillingen og konteksten. Vi har benyttet retningslinjene for samfunnsvitenskap, juss og humaniora utarbeide av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) som grunnlag for dette. Ved gjennomføringen av kvalitativ forskning er det nødvendig at man som forsker er klar over de etiske prinsipper og juridiske retningslinjer som kan oppstå i kontakt med informantene. Dette handler i utgangspunktet om prinsipper som menneskeverd, personvernet, ansvaret for å informere, samtykke og informasjonsplikt, konfidensialitet, begrenset gjenbruk, lagring av personopplysninger, ansvaret for å unngå alvorlig skade og ansvaret for å fremtre med klarhet (Den Nasjonale Forskningsetiske Komiteen, 2016). Disse prinsippene har vært svært viktige i dette arbeidet.

Det har bare blitt innhentet informasjon som er relevant for denne undersøkelsens problemstilling. Videre har det blitt imidlertid blitt innhentet noen opplysninger angående personalia i undersøkelsen (aldersgruppe, kjønn, alder, skole), som medfører at informantene under riktige omstendigheter kan gjenkjennes. Intervjuene har også blitt tatt opp med digital båndopptaker som igjen utgjør en risiko for at informanter kan bli gjenkjent etter at intervjuet er avsluttet. Siden det ble utarbeidet en betydelig mengde datamateriale om informantenes meninger, og dette samtidig kunne gjenkjennes av andre (spesielt med tanke på båndopptakene) var det viktig å oppbevare disse på en sikker og tilfredsstillende måte. Alle lydopptak har blitt oppbevart på et SD-minnekort og når ikke lydopptakene eller transkripsjonene har blitt brukt var de innelåst, og ikke tilgjengelig for andre enn vi som har analyserte datamaterialet. Alle lydopptak og transkripsjoner ble slettet eller makulert etter prosjektets slutt. Selv om dette prosjektet ikke i vesentlig grad omhandlet sensitive spørsmål, ytret likevel informantene sine personlige meninger, på grunn av dette ble det pålagt en taushetsplikt ovenfor informantene, slik at de skulle være sikre på at informasjonen ikke ville publiseres, eller på noen måte spres, i ettertid.

Prosjektet ble meldt inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), oppmeldt som prosjekt nummer 59179. Bekreftelse fra NSD ligger vedlagt som Vedlegg 4.

Informantene ble informert både skriftlig og muntlig om undersøkelsens opplegg og formål før intervjuene ble gjennomført. Det var viktig å informere om at deltagelsen var frivillig, og at informantene når som helst under intervjuet kunne avbryte dersom det var ønskelig. Alle informantene ble forspurt om å underskrive på et samtykkeskjema for intervjuet ble gjennomført (Vedlegg: 3)

Det har ikke blitt brukt noen intervjueteknikker som kan oppfattes som moralsk eller etisk tvilsomme. Alle spørsmål har blitt stilt på ærlig og redelig vis uten skulte intensjoner. Ingen av intervjuene ble gjennomført uten noen grad av konflikt, og tonen har vært hyggelig med informantene. Dataene som fremstilles i denne rapporten presenteres på en slik måte at informantene ikke kan identifiseres i ettertid, hverken direkte eller indirekte.

Studien er et selvstendig arbeid, og det er ikke kopiert eller plagiert fra andres arbeider. Alle kilder har derfor blitt oppgitt etter APA-standardens referansebehandling. Dette for å sikre hensynet til etterprøvbarehet, forskningsetikk og plagiatproblematikk.

4. Resultater og analyse

4.1 Deskriptive resultater

I dette delkapittelet skal først de deskriptive resultatene fremstilles i en tabell. Formålet med dette er å gi en oversikt over informantenes bakgrunn, erfaring og karakteristikk. Videre diskuteres disse resultatene nærmere i en påfølgende drøftelse.

4.1.1 Informantens bakgrunn og erfaring

Informant	Kjønn	Alder	Erfaring
1	Mann	23	Har nær tilknytning til Trysil. Har vært mye i Trysil gjennom hele livet. Har også vært andre steder i utlandet å stått på ski: Østerrike, Sveits og Sverige. Han har det siste året vært i Trysil ca. 3 ganger i uken, samt helger på eget initiativ. Kjører bakker, men helst i parker.
2	Kvinne	20	Har nær tilknytning til Trysil. Har vært i Trysil hver vinterferie siden hun var liten. Det siste året har hun vært der ca. to ganger i uken, samt noen hele uker. Har også vært andre steder i Norge: Tryvann og Norefjell, og i utlandet: Østerrike, Sveits og Sverige. Kjører helst i parker.
3	Mann	22	Har ikke hatt nær tilknytning til Trysil tidligere i livet, første gang i forbindelse med skolen. Har vært i Trysil ca. to ganger i uken det siste året. Har nær tilknytning til mindre skisteder på Vestlandet. Han har også vært andre steder i utlandet: Sverige, Sveits og Østerrike. Kjører både i bakker, men helst i parker.
4	Mann	19	Har ikke hatt nær tilknytning til Trysil før han startet på skolen, men har vært i Trysil ca. tre ganger i uken med skolen det siste året, i tillegg til at han reiser dit på eget initiativ en ekstra dag i uken. Han har nær tilknytning til et mindre skisted på Vestlandet. Har også besøkt Sverige, Østerrike og Sveits for å kjøre ski. Kjører helst i parker.
5	Mann	26	Har hatt nær tilknytning til Trysil hele livet. Har vært i Trysil ca. tre ganger i uka de siste to årene. Har vært i mange skianlegg både i Norge og i utlandet, blant annet Hemsedal, Geilo, Oppdal,

			Sverige, Østerrike, Sveits. Reiser ofte til Trysil på eget initiativ og sammen med venner og familie. Kjører helst i bakker.
6	Kvinne	19	Har vært i Trysil 2-3 ganger i uken det siste året, både på eget initiativ og med skolen. Har ikke hatt nær tilknytning til Trysil før hun begynte på skolen. Har bare vært i andre steder i Norge for å kjøre ski, bla. Hemsedal. Kjører både i bakker og i parker.
7	Kvinne	19	Har vært i Trysil en gang i uken det siste året. Har vært i Trysil en gang tidligere med familien, før hun startet på skolen. Hun har nær tilknytning til Arundsbakken i Drammen. Har ikke vært andre steder enn Arundsbakken og Trysil for å kjøre ski. Kjører helst i bakker.
8	Mann	27	Har hatt nær tilknytning til Trysil hele livet. Han har vært der tre dager i uken det siste året, samt noen helger på eget initiativ. Har vært flere steder i Norge for å kjøre ski bla.: Hemsedal, Geilo, Oppdal, og flere steder i utlandet: Sverige, Østerrike og Sveits. Kjører gjerne bakker og parker, samt frikjøring.
9	Kvinne	21	Har ikke hatt nær tilknytning til Trysil tidligere i livet, men har vært der en gang i uken det siste året. Hun har bare vært et annet sted i Norge for å kjøre ski, dette var på Kongsberg. Kjører helst i bakker.
10	Kvinne	23	Har vært i Trysil ca. to ganger i uken det siste året gjennom skolen, samt noen helger på eget initiativ. Har ikke hatt nær tilknytning til Trysil tidligere. Hun har vært flere steder i Norge for å kjøre ski bla: Hemsedal, Geilo, Nesbyen, Voss. Har også vært i Sverige for å kjøre ski. Kjører helst i bakker.
11	Kvinne	22	Har vært i Trysil to-tre ganger i uken det siste året. Første gang i Trysil var med skolen, dette var også første gangen på slalåmski noen gang. Hun kommer fra USA (utvekslingsstudent). Kjører bare i bakker.
12	Kvinne	27	Har vært i Trysil en gang i uken med skolen det siste året, i tillegg på eget initiativ i helgene. Hun har ikke vært andre steder i Norge for å kjøre ski, men har vært utenlands, både i Alpene og innendørs i Nederland. Har ikke hatt nær tilknytning til Trysil tidligere, kommer fra Nederland (utvekslingsstudent). Kjører bare i bakker.

Tabell 2: Informantens bakgrunn og erfaring

4.1.2 Drøftelse av deskriptive resutater

Etter at intervjuene ble gjennomført ble informantenes bakgrunn, erfaring og karakteristikk avdekket nærmere. I det følgende skal ulike likhetstrekk, grupperinger og felles karakteristikk drøftes. I tillegg reises det flere spørsmål knyttet til dette som det skal redegjøres nærmere for og drøftes videre i oppgaven.

Alle informantene hadde til felles at de hadde erfaring med å stå på ski, bortsett fra informant nr 11, som hadde stått på ski for første gang i Trysil når hun startet på Folkehøgskolen for et år siden. Alle informantene hadde også til felles at de hadde besøkt Trysil jevnlig det siste året. Det var en variasjon i antall ganger fra en til tre ganger i uken, arrangert gjennom skolen. Informant nr. 1, 4, 5, 8, 10 og 12 reiser også til Trysil på eget initiativ. Spørsmålet som reiser seg er om disse informantene viser en større grad av engasjement enn de andre informantene.

Hvor ofte informantene hadde vært i Trysil før de begynte på Folkehøgskolen varierte. Informant nr 3,4,6,9, 10,11 og 12 hadde aldri vært i Trysil før de startet på Folkehøgskolen. Informant nr 7 hadde vært i Trysil en gang tidligere. Informant nr 1,2,5 og 8 sier at de har hatt nær tilknytning til Trysil hele livet. Informant nr 2 fortalte følgende «jeg har vært i Trysil for å kjøre ski hver vinterferie med familien siden jeg var liten. Jeg kan nesten ikke huske første gang jeg var i Trysil, for det er så lenge siden, men jeg kan huske at jeg syntes det var så stort». Det reiser seg spørsmål om gruppen av informanter som har hatt nær tilknytning til Trysil hele livet viser en høyere grad av engasjement for destinasjon Trysil, og om de er mer lojale ovenfor destinasjonen, enn de andre informantene. Det kan vise seg at de gjennom en nær og lang relasjonen med Trysil føler en større grad av tilhørighet og dermed er mer lojale. Dette er i så tilfelle i samsvar med Pansari og Kumar (2017) som sier at lojalitet til en merkevare er et resultat av «konsekvente kjøp over tid». Definisjonen av engasjement til Vivek et al (2012) legger også vekt på intensiteten i relasjonen med merkevaren som viktig.

Det reiser seg videre spørsmål om informant nr 1,2,3,4,5, 8 og 10, som har vært flere steder i både Norge og utlandet for kjøre ski, viser en høyere grad av engasjement enn de andre. Informant nr 6,7,9 har bare besøkt andre skidestinasjoner i Norge, informant nr 12 har bare vært andre steder i utlandet for å kjøre og informant nr 11 har bare vært i Trysil for å kjøre ski. Det reiser seg samtidig et spørsmål om de informantene som har reist til flere

destinasjoner og som dermed har et mer sammenligningsgrunnlag, er mer eller mindre lojale ovenfor destinasjon Trysil. Det kan tenkes at de informantene med en lavere grad av sammenligningsgrunnlag viser mer tilfredshet enn de som har sett, opplevd og har flere erfaringer fra andre skidestinasjoner.

Informant nr 1,2,3 og 4 sier at de helst kjører i parker. Informant nr 5,7,9,11 og 12 sier at de helst vil kjøre i bakker og informant nr 6 og 8 sier at de kjører gjerne både i bakker og i parker. Det reiser seg spørsmål om engasjementet hos disse grupperingene er forskjellig. Det skal senere i oppgaven drøftes nærmere betydningen operande og operante ressurser synes å ha for informantene og for deres engasjement.

Til slutt viser informant 1,2,3,4,5,8 og 10 en høyere grad av erfaring/ferdigheter enn de andre informantene. De har alle reist flere steder for å kjøre ski og alle sier også at de har kjørt ski aktivt hele livet. Etter dette reiser det seg spørsmål om disse informantenes engasjement skiller seg fra de andre informantene. Det kan tenkes at de skårer høyere på dimensjonen affective og at de viser en høyere grad av motivasjon enn de andre informantene. Fordi motivasjon innebærer å «oppretholde atferd i ulike grader av intensitet for å nå et mål» (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s.113) kan det tenkes at disse informantene begrunner sitt engasjement i større grad ut i fra en drivkraft eller et ønske om å se progresjon i kjøringen, med mål om å bli bedre. Oppgaven skal videre drøfte sammenhengen mellom motivasjon, tilfredshet og engasjement.

4.2 Drivere av engasjement

I dette delkapittelet skal resultatene fra intervjuene som omhandlet drivere av engasjement drøftes nærmere. Resultatene vil først presenteres i en tabell der det skilles mellom tilfredshet og motivasjon, videre knyttes resultatene til eksisterende teori og drøftes nærmere. Tabellen som er utarbeidet er en forkortet og bearbeidet tabell med utgangspunkt i Vedlegg 5: Drivere av engasjement, det henvises til denne tabellen for en mer utdypende oppstilling og oversikt.

I kvalitative studier er det vanskelig å sette opp og danne kategorier, men dette er forsøkt gjort gjennom en overordnet oversikt over ulike sammenhenger. Tabellen har en skala fra 1-

5, som identifiserer i hvilken grad informanten føler tilfredshet eller motivasjon. Ulike utsagn som sier noe om tilfredshet kan være «jeg føler meg fri», «jeg føler at det er gøy å være i Trysil», «jeg trives når jeg er i Trysil». Dersom informanten trekker frem flere enn tre slike uttalelser danner dette en femmer på tilfredshet. Ulike typer utsagn som identifiserer motivasjon kan være «jeg opplever progresjon i kjøringen min», «jeg utvikler meg fra gang til gang», «jeg får en mestringfølelse når jeg klarer nye triks». Dersom informanten trekker frem flere enn tre slike utsagn danner det en femmer på motivasjon. Dersom informanten trekker frem mer praktiske faktorer som beliggenhet eller værforhold danner det tre eller lavere på motivasjon. Dette kan begrunnes i definisjonen av motivasjon, som legger mer vekt på indre drivkraft og ønsket om å nå et mål, fremfor mer ytre påvirkning.

Informant	Tilfredshet	Motivasjon
1	«Jeg føler meg fri i Trysil og jeg har det gøy og koser meg». Karakter:5	«Jeg opplever at jeg får progresjon i kjøringen når jeg drar til samme sted flere ganger». Karakter: 3
2	«Det er gøy å være i Trysil. Det innfrir alltid forventningen mine, dette gjør at jeg trives». Karakter:5	«Når jeg reiser til Trysil ser jeg progresjon og utvikling i kjøringen min». Karakter:3
3	«Jeg har det topp når jeg er der. Fordi forholdene er gode, bidrar det til at jeg får en god følelse og gjør meg fornøyd». Karakter: 5	«Variasjonen i parkene og i bakker gjør at jeg ønsker å komme tilbake». Karakter: 3
4	«Trysil innfrir alltid til de høye forventningene mine. Alt er på topp og jeg har det gøy». Karakter: 5	«Forholdene, bakkene og parkene er alltid bra i Trysil». Karakter: 3
5	«Jeg har det gøy i Trysil. Jeg liker at jeg kan være aktiv og sammen med venner. Dette er med på å skape en positiv opplevelse». Karakter: 5	«Jeg liker at jeg ser utvikling og progresjon i kjøringen min. Beliggenheten er også en medvirkende årsak til at jeg vil tilbake. Karakter: 4
6	«Det er veldig gøy å stå på ski bakkene der. Jeg liker å ta med venner dit, det hadde ikke blitt det samme alene. Jeg har alltid en positiv opplevelse i Trysil». Karakter: 5	«Jeg liker nye utfordringer for da ser jeg utvikling i kjøringen min». Karakter: 4

7	«Det sosiale betyr mye for at jeg trives så godt i Trysil, det er lett å stoppe i bakkene å prate». Karakter: 4	«I begynnelsen kjørte jeg bare i blå løyper, sist gang kjørte jeg bare i svarte. Det er gøy å se utviklingen». Karakter: 4
8	«Jeg trives i Trysil. Bakkene er i stadig utvikling, dette utviklingen betyr mye for meg. Samholdet jeg har med de ansatte og den gode stemningen er givende». Karakter: 5	«Beliggenheten gjør at det er lett å reise tilbake. Dette gjør at jeg kan delta på dugnader og annet frivillig arbeid i Trysil. Dette samarbeidet er motiverende». Karakter: 4
9	«Jeg har det alltid bra i Trysil. Jeg føler meg fri og får en indre ro av være ute». Karakter: 5	«Jeg opplever en mestringsfølelse». Karakter: 3
10	«Det er gøy å være i Trysil. Jeg får energi og en god følelse av stå på ski». Karakter: 5	«Jeg kjenner jeg får en mestringsfølelse når jeg kjører i bakkene der». Karakter: 3
11	«Jeg trives i Trysil. Det er fin natur og jeg føler meg fri». Karakter: 5	«Jeg opplevde raskt en mestringsfølelse på grunn av de gode instruktørene». Karakter: 3
12	«Det er gøy å være i Trysil. Det er gøy å aktiv, da føler jeg glede og energi». Karakter: 5	«Jeg kommer fra Nederland, så det blir vanskelig å reise tilbake så mye i fremtiden, men jeg kommer til å gjøre det så fort jeg får en mulighet til det». Karakter: 3

Tabell 3: Drivere av engasjement

4.2.1 Drøftelse av drivere av engasjement

Informantene i denne studien ble plukket ut på bakgrunn av at de hadde nær tilknytning til destinasjon Trysil gjennom Folkehøgskolen og et antatt høyt engasjement. I den påfølgende drøftelsen skal oppgaven se nærmere på faktorer som driver dette engasjementet i form av tilfredshet og motivasjon.

Tilfredshet

Tilfredshet defineres av Oliver (1997) som «en evaluering over et produkt eller en tjeneste som oppfyller kravet eller nivået som en forbruker setter til produktet eller tjenesten» (s.13, egen oversettelse). Informant nr 2,3,4 og 12 trekker frem at de høye forventningene de har til Trysil alltid innfris når de er der. Dette skaper trivsel og et engasjement for å reise tilbake.

Sitat fra informant 4 «Trysil innfridde til de høye forventningene jeg hadde første gang jeg dro dit, og det har fortsatt å gjøre det i ettertid», underbygger dette argumentet.

Det kommer frem at 8 av 12 informanter drives av at det er gøy å stå i bakkene og parkene i Trysil. Calder et al. (2016) definerer engasjement som en tilstand som kommer av erfaringer og opplevelser. Flertallet av informantene trekker frem at opplevelsen de sitter igjen med etter gjentatte besøk i destinasjon Trysil er at det er gøy. Dette støttes av Calder et al. (2016) som påpeker at tilfredshet kommer av rike kvalitative erfaringer med engasjement objektet. Alle informantene har besøkt Trysil ukentlig det siste året, og har dermed opparbeidet en rekke erfaringer og opplevelser. Et fra informant 1, «jeg drives av at det er gøy, og at jeg kan leke og kose meg i bakken», underbygger dette. Dette støttes av informant 10 som forteller at «jeg opplever at det er gøy å være i Trysil. Jeg opplever å få energi og en god følelse når jeg er i Trysil». Informant 6 underbygger også dette med følgende utsagn «jeg har alltid en positiv opplevelse når jeg er i Trysil». Flere av informantene trekker også frem at det er topp å være i Trysil.

Videre kommer det frem at 11 av 12 informanter trekker frem utformingen av bakkene og parkene som en grunn til at de er tilfredse. Gjennom tjenstedominant logikk refereres tilfredshet til «value-in-context» eller «value-in-use» som også kan forstås som opplevelse (Vargo og Lusch, 2016). Informantene opplever som tidligere nevnt at deres forventninger innfris, at de har det gøy når de besøker destinasjon Trysil og at de opplever at bakkene og parkene er bra. Gjennom intervjuet med destinasjon Trysil kommer det frem at de legger vekt på at bakkene alltid skal være bra preppet og at utformingen av parkene skal være bra. Dette er i samsvar med det informantene har svart. Det kan dermed se ut til at operande ressurser er like viktige som de operante. Dette gir støtte til Lusch og Vargo (2014) som sier at operante og operande ressurser nesten alltid hører sammen.

Informant10 uttrykker seg på følgende måte:

Jeg opplever å få energi og en god følelse når jeg står på ski i Trysil. Det er mye variasjon i bakkene. Jeg trives fordi jeg får en mestringsfølelse og jeg får adrenalin av å kjøre ned de bratte bakkene. Det å kjøre fort en noe jeg har gjort mye, og er god til.

Informant 2 støtter også dette med følgende utsagn «bakkene i Trysil er alltid bra, og det gjør meg fornøyd». Informant 5 påpeker også at «på grunn av det store utvalget og de fine

parkene og bakkene, kan jeg hele tiden utfordre meg selv og prøve nye triks. Og det er gøy å se på progresjonen i kjøringen min».

Informant 1,2,3 og 4 fortrekker å kjøre i parker. De legger vekt på at parkene er godt utformet og at de stadig forandres. Dette underbygger i informant 8 sitt sitat «bakkene og parkene utvides alltid og jeg opplever at det er variasjon hver gang jeg er der». Informant 5,7,9,11 og 12 fortrekker å kjøre i bakkene og informant 6 og 8 kjører gjerne i parker og bakker. Informant 12 underbygger den gode opplevelse av å kjøre i bakkene med følgende sitat «det er gøy å være aktiv å være ute, det gir meg energi og glede. Å være høyt oppe på fjellet og nyte den fine utsikten og kjøre ned bakkene gir meg en frihetsfølelse». Dette er i tråd med Vargo og Lusch (2016) sin definisjon av tilfredshet, som forstås gjennom opplevelse.

Ut fra Calder et al. (2016) sin kategorisering av opplevelse som kan fremme engasjement er «Interaction (to connect with others)» den første kategorien, altså det sosiale aspektet. Gjennom forundersøkelsen kom det frem at informantene la vekt på den sosiale faktoren i opplevelsen. Og videre i hovedundersøkelsen påpeker informant 1,5,6,7, 8 og 9 at det sosiale aspektet er en viktig del av tilfredsheten de opplever når de er i Trysil. Dette underbygges av sitat fra informant 6 som sier at «det sosiale er en viktig faktor for tilfredsheten jeg opplever når jeg er der, det ville ikke blitt like gøy å reise dit alene» og informant 7 som sier at «det sosiale er en viktig faktor for at jeg har en god opplevelse av Trysil. Det er lett å være sosial i bakkene, det er enkelt å stoppe for å prate i bakkene eller finne et sted å spise sammen». Dette kan ses som kundens motivasjonsdrevne vilje til å investere sosiale kunnskaper i en interaksjon med en merkevare i et tjenestesystem (Hollebeek et al., 2016c).

Ut i fra intervjuer kommer det frem at alle informantene er tilfredse med sine opplevelser av destinasjon Trysil. Informant 1, 9, 11 og 12 trekker frem en frihetsfølelse ved det være i alpinanlegget. Det å være ute i skogen og kunne nyte utsikten gjør at informantene føler seg frie. Informant 1,3,4,6 og 8 trekker frem en positiv helhetsopplevelse av Trysil. Sitat fra informant 4 underbygger dette «alt fungerer og det er hele tiden på topp, det gir en god helhetsopplevelse». Dette kan anses å være i tråd med Oliver (1997) sin definisjon av tilfredshet som går ut på at evalueringen av tjenesten oppfyller kravet og nivået som forbrukerne setter til tjenesten.

Det kommer frem at samtlige av informantene legger vekt på at de er tilfredse med sin opplevelse av destinasjon Trysil, dette er en tydelig indikasjon på at tilfredshet er en driver for engasjementet. I delkapittel 4.5 skal sammenhenger og hvilke konsekvenser dette kan ha for lojalitet drøftes nærmere.

Motivasjon

Det kommer frem av intervjuene at flere av informantene legger vekt på progresjon og utvikling i kjøringen sin som en motivasjonsfaktor. Dette kan anses som biologiske, psykologiske og sosiale faktorer som aktiverer og gir retning samt opprettholder atferd i ulike grader for å oppnå et mål (Kaufmann & Kaufmann, 2015). Informant 1,2,5,6,7 og 9 trekker frem at det å kunne se på progresjonen og prøve nye triks eller bakker er motiverende. Følgende sitat fra informant 2 underbygger dette «når jeg drar til samme sted flere ganger, slik som Trysil, så kan jeg se progresjonen på de forskjellige elementene og det syns jeg er veldig gøy og motiverende». Videre støtter informant 6 dette med følgende sitat «det er gøy å prøve nye triks der, så jeg kan utfordre meg selv og se på utviklingen i kjøringen min». Gjennom dette kommer det frem at kundens atferdsmessige manifestasjoner mot destinasjon Trysil går ut over kjøpet, og at det har oppstått som en følge av motiverende drivere (van Doorn et al., 2010).

Videre trekker 4 av 12 informanter frem at det er mestringsfølelsen som driver deres motivasjon. Informant 7 underbygger dette med følgende sitat «jeg opplever en positiv utvikling i kjøringen min det siste året i Trysil. For eksempel startet jeg å kjøre i blå løype, og nå sist kjørte jeg bare svarte løyper. Det er denne mestringsfølelsen som driver meg». Videre forteller informant 9 at «mestringsfølelsen er en svært viktig motiverende faktor for meg». Flere av informantene trekker frem at det er bakker og parker som er tilpasset for alle, uansett nivå og det at det er muligheter for å utfordre seg med kjøringen. Informant 11 sier at:

Jeg har aldri stått på ski før jeg kom til Norge for et års tid siden, men jeg opplevde raskt en mestringsfølelse i bakkene i Trysil. Mestringsfølelsen min kom av at bakkene var tilpasset mitt nivå samtidig som at jeg hadde gode instruktører.

Disse utsagnene og tolkningene av informantene viser at motivasjonen drives av individuelle, motivasjon- og kontekstavhengige variabler, som støttes av Hollebeek et al. (2011a) sin definisjon av engasjement som inkluderer motivasjon som en driver av engasjement.

Videre trekker informant 3 og 4 frem at variasjonen i løypene og parkene driver deres motivasjon. Informant 3 sier at «variasjonen av bakker og elementene i parkene gjør at jeg ønsker å fortsette å komme til Trysil, dette gjør at jeg ønsker å opprettholde den nære tilknytningen til stedet». Informant 4 sier at «fordi forholdene, bakkene og parkene i Trysil alltid er bra motiveres jeg til å komme tilbake». Dette anses som individuelle motivasjons- og kontekstuelle variabler som driver deres engasjement, som går utover kjøp (Hollebeek et al., 2011a).

Informant 5 og 8 trekker frem at beliggenheten er en faktor som motiverer dem til å reise Trysil. Informant 5 sier at «det er kort reisevei dit, så beliggenheten er en av grunnene for at jeg reiser tilbake til Trysil». Informant 8 underbygger dette og legger til at samarbeid og frivillighet også driver hans engasjement ved å si at:

Beliggenheten er en motiverende faktor for å reise tilbake til Trysil. Jeg opplever at jeg er heldig som har så kort reisevei og derfor kan delta på dugnader og som frivillig. Det er samarbeidet gjennom dette arbeidet jeg opplever at er en viktig motivasjonsdriver.

Dette trekker frem aspektet av forpliktelser som kan være en tilretteleggende faktor og utfallet engasjement som driver kunders motivasjon til å engasjere seg forventningen av verdiutfallet (Alexander & Jaakkola, 2016). Det kommer frem at 7 av 12 informanter deltar som frivillige og bidrar med ressurser, dette er en form for engasjement som er med på og utvikle et bedre verdiforslag som er med på å øke kundetilfredsheten (Alexander & Jaakkola, 2016).

Samtlige av informantene trekker frem aspekter av motivasjon som driver deres engasjement for det å stå på ski og reise til destinasjon Trysil. Det kan etter dette konkluderes med at samtlige av informantene drives av tilfredshet og motivasjon og at disse driverne følger hverandre, samt at de påvirker hverandre begge veier. I delkapittel 4.5 skal sammenhenger og hvilke konsekvenser dette kan ha for lojalitet drøftes nærmere.

4.3 Engasjement

I dette delkapittelet skal resultatene fra intervjuene som omhandlet informantenes engasjement drøftes nærmere. Resultatene fremstilles først i en tabell der det skilles mellom dimensjonene affektiv, atferd og kognitiv. Denne tabellen er en forenklet og bearbeidet tabell, den fullstendige tabellen ligger vedlagt i Vedlegg 6. Formålet med tabellen er å gi en overordnet oversikt over ulike sammenhenger og kan fremvise mønstre i resultatene.

Tabellen har en skala fra 1-5, som identifiserer i hvilken grad informanten er affektiv, viser engasjerende atferd eller kognitive manifestasjoner. Ulike utsagn som sier noe om affektiv er for eksempel «jeg føler meg fri», «jeg har det gøy» eller «jeg er lykkelig», med andre uttrykk for følelser. Utsagn som sier noe om atferd er for eksempel «jeg gir tilbakemeldinger til destinasjon Trysil», «jeg forsøker å lære mer om alpinanlegget» eller «jeg oppfordrer venner og familie til å reise dit». Kognitive manifestasjoner fremgår gjennom utsagn som «jeg tenker på besøket mitt i Trysil når jeg kommer hjem igjen» eller «når jeg er i Trysil glemmer jeg alt annet og tiden flyr».

I tillegg observerte og noterte to intervjuere ned informasjon om informantenes kroppsspråk under intervjuet. Notatene ble sammenlignet i etterkant av intervjuet, og det ble diskutert frem en konsensus på resultatet. Formålet med dette var å styrke studiens troverdighet og pålitelighet, men dette kunne også fortelle noe om informantens engasjement. Da følelser ofte kommer frem gjennom utstråling, holdninger og kroppsspråk.

Skalaen kan begrunnes i deldimensjonene til Dessert et al. (2016, s. 414), der en femmer på skalaen beskriver de dimensjonene som informanten legger mest vekt på når han/hun ble bedt om å beskrive sitt engasjement. I tillegg til holdninger, utstråling og kroppsspråk som ble observert hos informanten. Det er viktig å understreke at en slik kategorisering av kvalitative data er vanskelig å gjøre, men ved å beskrive fremgangsmåten er troverdigheten og kvaliteten forsøkt styrket.

Videre knyttes disse resultatene til eksisterende teori og drøftes nærmere.

Informant	Affektiv	Atferd	Kognitiv
1	«Jeg føler meg fri når jeg kjører ski, det gjør meg lykkelig». Karakter 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger, men jeg anbefaler Trysil til andre». Karakter 3	«Jeg bruker tid på å evaluere kjøringen min etter at jeg har vært der, jeg opplever at jeg får progresjon av reise tilbake til Trysil». Karakter 4
2	«Jeg har det gøy i Trysil. Jeg får glede og energi av å være der». Karakter 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger, men jeg er frivillig på arrangementer og anbefaler andre å reise dit». Karakter 4	«Forholdene er gode, derfor reiser jeg tilbake». Karakter 2
3	«Jeg har der topp i Trysil. Jeg opplever at jeg får en mestringsfølelse hver gang». Karakter 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger, jeg kommer heller ikke på noe nå som jeg ville sagt, men jeg deler bilder på sosiale medier. Karakter 2	«Når noen snakker om skisteder, tenker alltid først på Trysil, Når jeg reiser tilbake dit ofte ser jeg progresjon i kjøringen». Karakter 3
4	«Alt er på topp når jeg er Trysil. Jeg har det gøy og jeg føler meg entusiastisk over stedet». Karakter 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger, men jeg er flink til å anbefale andre å reise dit også deler jeg mye bilder på sosiale medier». Karakter 4	«Når noen snakker om skisteder tenker jeg alltid på Trysil» Karakter: 2
5	«Jeg har det gøy i Trysil, jeg trives og føler meg fri». Karakter: 5	«Jeg gir ofte tilbakemeldinger og deler mine ideer. Jeg promoterer stedet og deltar aktivt som frivillig». Karakter: 4	«Jeg reiser dit av praktiske årsaker, som f.eks. beliggenheten, men også fordi jeg ser progresjon» Karakter: 3
6	«Jeg har det gøy i Trysil og jeg sitter alltid igjen med en positiv opplevelse». Karakter: 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger, men jeg deler ofte bilder fra turer i Trysil og passer på å tagge Trysil i de». Karakter: 4	«Jeg opplever en progresjon i kjøringen min når jeg er i Trysil». Karakter: 4

7	«Jeg har det kjempegøy i Trysil» Karakter 5	«Jeg deler mye bilder på sosiale medier og anbefaler andre å reise dit». Karakter: 3	«Jeg har blitt bedre på ski i Trysil på grunn av gode forhold og fine bakker». Karakter: 3
8	«Jeg har det gøy i Trysil. Jeg føler meg entusiastisk og lykkelig der». Karakter: 5	«Jeg gir aktivt tilbakemeldinger, og jeg promoterer stedet. Jeg deltar ofte som frivillig og deler mye bilder på sosiale medier». Karakter: 5	«Beliggenhet og nær tilknytting gjør at jeg reiser ofte dit». Karakter: 4
9	«Jeg føler meg fri når jeg kjører ski. Jeg får adrenalin av det og blir entusiastisk». Karakter: 5	«Jeg ville svart på spørreundersøkelser om jeg hadde fått tilsendt noen. Jeg deler mye bilder og promoterer stedet. Karakter: 4	«Jeg glemmer alt annet når jeg er der. Når jeg kjører på samme med andre, øker sikkerheten». Karakter: 4
10	«Jeg opplever glede og lykke ved å kjøre ski. Jeg har det gøy får adrenalin». Karakter:5	«Jeg ville delt mine ideer og tanker om de spurte. Jeg deler bilder på sosiale medier». Karakter: 4	«Jeg bruker tid til å tenke på Trysil når jeg ikke er der». Karakter: 4
11	«Jeg opplever en sterk frihetsfølelse». Karakter: 5	«Jeg ville delt mine tilbakemeldinger dersom de spurte. Jeg deler aktivt bilder med venner og jeg søker aktivt mer informasjon om stedet». Karakter: 4	«Logistikken der bra, jeg bruker tid på å forstå hvordan bakkene og løypene er lagt opp». Karakter: 3
12	«Jeg liker å være ute og være aktiv, dette gir meg en frihetsfølelse». Karakter:5	«Jeg forteller venner og familie om opplevelsene mine der, men jeg deler ikke noe på sosiale media. Jeg søker ofte informasjon». Karakter:3	«Tiden flyr når jeg er i Trysil. Jeg tenker ikke på noe annet». Karkater:3

Tabell 4: Engasjement

4.3.1 Drøftelse av engasjement

Informantene til denne studien ble plukket ut på bakgrunn av de hadde en nær tilknytning til destinasjon gjennom Folkehøgskolen og det kunne legges til grunn at informantene i utgangspunktet ville vise et høyt engasjement. I den påfølgende drøftelse skal oppgaven se nærmere på hva som karakteriserer deres høye engasjement.

Affektiv:

Det ble observert en tydelig utstråling og glede når de snakket om sitt engasjement for Trysil. Alle informantene ble bedt om å beskrive sitt engasjement, i løpet av denne seansen viste samtlige informanter en betydelig entusiasme for tema. For eksempel fremsto informant 4 og 9 som noe tilbakeholden under deler av intervjuet, men da de ble bedt om å fortelle om sine opplevelser i Trysil og forsøke å sette ord på det engasjementet de følte, viste begge informantene ett endret kroppsspråk og beskrev sitt engasjement på en følelsesmessig og opplysende måte. Informant 9 sier at hun «føler seg fri når hun er i Trysil i kjører å kjører ski». I likhet med henne sier informant 4 at han «føler entusiasme for stedet og har det gøy når han er der».

I likhet med disse to informantene viste samtlige informanter til følelser og emosjonell tilknytning i sine beskrivelser av engasjement. Dette kan knyttes til Brodie et al (2011a) sin dimensjon av begrepet engasjement som omtales som affektiv. Alle informantenes beskrivelse av engasjement bærer preg av et «summativ og varig nivå av følelser». Det kan argumenteres for at flere bidragsytere har rett når de sier at følelser er en dimensjon av engasjement. Patterson et al (2006, s. 1, egen oversettelse) støtter dette argumentet da de definerer «nivået av emosjonell tilstedeværelse i relasjonen med tjenesteorganisasjonen» som en grunnleggende dimensjon av begrepet engasjement. Dette argumentet kan finne støtte i uttalelsene til informant 1,5,9,11 og 12, som alle trekker frem frihetsfølelse i sin beskrivelse av engasjement. Informant 3,5 og 10 trekker også frem mestringsfølelse som viktig i sine beskrivelser. For eksempel sier informant 10 «når jeg kjører ski i Trysil og får til nye triks opplever jeg en sterk mestringsfølelse, denne mestringsfølelsen gir meg en følelse av lykke». Informant 11 sier at hun «opplever en frihetsfølelse når hun er ute i naturen og kjører ski i Trysil».

Videre sier 8 av 12 at de har det gøy når de er i Trysil. De viser med andre ord til den affektive dimensjonen av begrepet til Brodie et al (2011a). At samtlige informanter trekker frem og legger vekt på følelser i sine beskrivelser engasjement er en tydelig indikasjon som underbygger dette som en driver og en dimensjon av begrepet.

Atferd

Alle informantene viser i større eller mindre grad en form for atferdsmessige manifestasjoner mot destinasjon Trysil, utover kjøp, som oppstår fra motivasjons drivere (Brodie et al., 2011a). Alle informantene kan med andre ord karakterisere sitt engasjement på en måte som innebærer at de gjør noe for destinasjon Trysil som går utover det å kjøpe sesong kort.

For eksempel sier 11 av 12 informanter at de promoterer destinasjon via sosiale medier, og 12 av 12 informanter sier at de anbefaler stedet til andre. I følge Dessart et al (2016) innebærer dimensjonen atferd tre elementer, blant annet at kunden anbefaler, promoterer og forsøker å få andre interessert i virksomheten (endorsing). Samtlige informanter faller inn under denne definisjonen, da alle sier at de anbefaler og promoterer Trysil. Flere bidragsyttere innenfor engasjementsteorien trekker frem vareprat (word-of-mouth), formidling og kundeforhold som viktige dimensjoner for å forstå det atferdsmessige aspektet ved engasjement (van Doorn et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014). Jaakkola og Alexander (2014) sier at frivillige bidrag av ressurser ligger til grunn for forståelsen av kundens atferdsmessige engasjement. Det kan argumenteres for at informantene i denne studien underbygger og gir støtte til dette argumentet, da samtlige har gitt en form for frivillige bidrag til destinasjon Trysil i form av promotering og anbefaling.

På en annen side sier 10 av 12 informanter at de ikke har gitt destinasjon Trysil tilbakemeldinger på sine opplevelser eller delt sine ideer. Ifølge Dessart et al. (2016) er et element ved atferdsmessig engasjement at kunden deler sine ideer og gir tilbakemeldinger til virksomheten (sharing og learning). Bare informant 5 og 8 sier at de aktivt deler sine tilbakemeldinger og kommer med egne ideer til hvordan destinasjonen kan forbedre anlegget sitt. Dette tyder på at selv om informantene på eget initiativ promoterer og anbefaler destinasjon Trysil er ikke alle informantene tilbøyelig til å gi tilbakemeldinger på eget initiativ. Samtidig sier interessant nok samtlige av de 10 informantene som ikke har gitt tilbakemeldinger eller delt ideer, at de er ville gjort det dersom de ble spurt om det. Det kan

etter dette hevdes at disse 10 informantene ikke er engasjert nok til å gi tilbakemeldinger på eget initiativ, men engasjert nok til å gjøre det på forespørsel.

På en annen side er det ikke sikkert at uteblitte tilbakemeldinger er negativt, dette kan være et positivt funn. Det kan være et interessant funn fordi det kan hevdes at positivt engasjement fører til at de ikke gir tilbakemeldinger. Dette betyr at tilbakemeldinger ikke nødvendigvis har noen innvirkning på deling med andre (atferd). Det kan være andre variabler som fører til lojalitet.

Som nevnt sier Jaakkola og Alexander (2014) at frivillige bidrag av ressurser ligger til grunn for forståelsen av atferdsmessig engasjement. Informant 1,2,5,8 og 10 sier at de har deltatt som frivillige på ulike arrangementer og dugnader i Trysil. Informant 8 sier at «det gir meg glede å hjelpe destinasjon Trysil på denne måten». Det kan etter dette hevdes at det atferdsmessige engasjementet til denne informanten gir seg uttrykk også i form av affektive og følelsesmessige manifestasjoner hos informanten. Martí, Bigné og Hyder (2014) gir støtte til dette argumentet da de poengterer at «desto flere ressurser forbrukerne investerer i sin atferd, jo mer engasjerte er de». Det kan etter dette hevdes at siden informantene investerer tid og krefter (ressurser) som frivillige i Trysil, viser de en høy grad av atferdsmessig engasjement.

Kognitiv

Flere av informantene fortalte om ulike forhold som kan forklares som varige og aktive mentale tilstander (Brodie et al., 2011a). Informant 1,4,9,10,11 og 12 forteller at de tenker på Trysil når de ikke er der og at de opplever at tiden flyr når er de i Trysil i kjører ski. Flere av informantene trekker frem at de tenker på progresjonen sin og bruker mye tid på å evaluere denne. For eksempel sier informant 1 at «jeg tenker på opplevelsene jeg har hatt i Trysil når jeg kommer tilbake fra turer, og jeg bruker tid på å evaluere min egen progresjon og utvikling. Når jeg reiser til samme sted ofte opplever jeg at det blir lettere å følge med på progresjonen». Denne formen for engasjement kan forklares med utgangspunkt i Dessart et al. (2016), som deler dimensjonen kognitiv inn i to elementer blant annet hvor mye tid kunden bruker på å tenke på virksomheten (attention) og om kunden opplever at tiden flyr når han/hun samhandler med virksomheten (abroption).

Alle informantene trekker frem at de tenker på Trysil eller gjør vurderinger av besøket etter kjøp. Denne formen for kognitiv prosessering faller inn under Hollebeek et al (2014) sin skala som måler disse dimensjonene av psykologisk engasjement rettet mot en spesifikk merkevare. Informantenes interaksjon med merkevaren gjør seg til kjenne i psykologiske manifestasjoner som har med erkjennelse, oppfatning og tenking å gjøre. Som en motsetning til deres affektive engasjement, opplever informantene også at de ønsker å reise tilbake fordi det er fornuftig med tanke på progresjon.

Informant 2,5 og 8 trekker frem beliggenhet og gode forhold som medvirkende årsaker til sitt engasjement for destinasjon Trysil. Dette kan karakteriseres som mer praktiske årsaker. Det kan argumenteres for at dette er et uttrykk for mer kognitivt engasjement. Brodie et al (2011a) gir støtte til dette argumentet da de sier at kognitivt engasjement er et sett med «aktive tilstander som en kunde opplever».

Etter dette kan det kort konkluderes med at informantenes psykologiske engasjement gjør seg til kjenne gjennom tre dimensjoner affektiv, atferd og kognitiv. I delkapittel 4.5 skal det drøftes nærmere hvilke av dimensjonene som er sterkest uttrykt og hvilke sammenhenger og konsekvenser dette kan ha for drivere av engasjement, samt lojalitet som et utfall av engasjement.

4.4 Lojalitet

I dette delkapittelet skal resultatene av lojalitet, drøftes. I likhet med de foregående resultatene fremstilles resultatene i en tabell, før de videre drøftes nærmere og knyttes til eksisterende teori. Tabellen er en forenklet og bearbeidet tabell, den fullstendige tabellen ligger vedlagt som Vedlegg 7.

Tabellen har en skala fra 1-5, som identifiserer i hvilken grad informantene er lojale overfor destinasjon Trysil. Den følgende tabellen er utformet med bakgrunn i Pansari og Kumar (2017) som sier at lojalitet i forbindelse med kundeengasjement fokuserer på fire forskjellige manifestasjoner hos kunden, kjøp, henvisninger, innflytelse og tilbakemeldinger. Kjøp forstås i denne sammenhengen om informanten har sagt at han/hun vil reise tilbake i fremtiden, er svaret ja på dette spørsmålet danner det grunnlaget for en femmer i tabellen.

Henvisning innebærer om informantene på noen måte promoterer eller oppfordrer andre til å reise til Trysil. Gjør informanten alt dette danner dette grunnlaget for en femmer i tabellen. Innflytelse forstås i denne sammenhengen som informantens vilje til å påvirke eller hjelpe destinasjonen, dersom informanten viser vilje til dette tilsvarer det en femmer i tabellen. Tilbakemelding innebærer om informanten har ytret sine meninger eller ideer overfor destinasjonen, er svaret ja danner det grunnlaget for en femmer.

Informant	Kjøp	Henvisning	Innflytelse	Tilbakemelding
1	«Jeg kommer til å reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg promoterer aktivt Trysil». Karakter: 5	«Jeg deltar som frivillig». Karakter: 4	«Jeg har ikke gitt tilbakemeldinger». Karakter: 1
2	«Jeg vil reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg anbefaler venner og familie å reise til Trysil. Jeg promoterer, men dette er ubevisst». Karakter: 4	«Jeg hjelper til som frivillig». Karakter: 4	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger». Karakter: 1
3	«Av de norske skistedene vil jeg reise tilbake til Trysil». Karakter: 5	«Jeg promoterer bevisst Trysil». Karakter: 4	«Jeg har deltatt som frivillig». Karakter: 4	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger til Trysil». Karakter: 1
4	«Jeg ønsker å reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg reklamerer for Trysil og anbefaler stedet aktivt». Karakter: 5	«Jeg har deltatt som frivillig». Karakter: 4	«Jeg gir ikke Trysil mine tilbakemeldinger». Karakter: 1
5	«Jeg kommer til å reise tilbake i fremtiden». Karakter: 5	«Jeg reklamerer og promoterer for Trysil og jeg anbefaler aktivt Trysil til andre». Karakter: 5	«Jeg har ikke deltatt som frivillig». Karakter: 1	«Jeg gir tilbakemeldinger til Trysil». Karakter: 5
6	«Jeg kommer til å reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg promoterer Trysil og gir anbefalinger om stedet til	«Jeg deltar ikke som frivillig». Karakter: 1	«Jeg deler ikke mine tilbakemeldinger

		andre». Karakter: 5		med Trysil». Karakter: 1
7	«Jeg kommer til å reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg reklamerer for Trysil og oppfordrer venner til å reise». Karakter: 5	«Jeg deltar ikke som frivillig». Karakter: 1	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger til Trysil». Karakter: 1
8	«Jeg kommer til å reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg reklamerer aktivt for Trysil og driver positiv omtale om stedet». Karakter: 5	«Jeg deltar som frivillig». Karakter: 5	«Jeg gir aktivt tilbakemeldinger til Trysil og deler mine ideer». Karakter: 5
9	«Jeg kommer til å reise til Trysil fremfor andre skisteder». Karakter: 5	«Jeg promoterer ubevisst for Trysil». Karakter: 4	«Jeg har deltatt som frivillig». Karakter: 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger». Karakter: 1
10	«Jeg kommer til å reise tilbake». Karakter: 5	«Jeg promoterer for Trysil og anbefaler stedet». Karakter: 5	«Jeg har deltatt som frivillig». Karakter: 5	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger til Trysil». Karakter: 1
11	«Jeg kommer mest sannsynlig ikke til å reise tilbake pga. lang reisevei (USA), men skal prøve. Karakter: 2	«Jeg deler bilder fra Trysil og driver positiv omtale om stedet». Karakter: 4	«Jeg har ikke deltatt som frivillig». Karakter: 1	«Jeg gir ikke tilbakemeldinger». Karakter: 1
12	«Jeg kommer antageligvis ikke tilbake pga. lang reisevei (Nederland), men jeg utelukker det ikke. Karakter:2	«Jeg promoterer ikke for Trysil, men jeg oppfordrer venner og familie til å reise dit». Karakter: 2	«Jeg deltar ikke som frivillig». Karakter: 1	«Jeg har ikke gitt mine tilbakemeldinger til Trysil». Karakter: 1

Tabell 5: Lojalitet

4.4.1 Drøftelse av lojalitet

Informantene til denne studien ble som nevnt plukket ut på bakgrunn av sin nære tilknytning gjennom Folkehøgskolen og sitt antatte høye engasjement for Trysil. Spørsmålet som reiser seg er om informantenes lojalitet vil vedvare etter at de er ferdig som elever ved Folkehøgskolen. Informantene fikk spørsmål om de kommer til å reise tilbake til Trysil i fremtiden, samt hva som eventuelt gjorde at de ville reise tilbake. Altså om de var villig til å gjenta kjøpet. På dette spørsmålet svarte 10 av 12 informanter at de vil reise tilbake i fremtiden. Informant 11 og 12 sa at de ønsker å reise tilbake dersom det lar seg gjøre, men fordi de bor utenlands ser de for seg at dette vil bli vanskelig. Kumar og Pansari (2017) sier at lojalitet måles gjennom gjentatte kjøp. Det kan derfor argumenteres for at 10 av 12 informanter viser lojalitet, da de er villig til å reise til Trysil i fremtiden.

På en annen side hevder So et al (2014) at lojalitet primært er bestemt gjennom forbrukerens vurdering av den faktiske serviceopplevelsen (kjøpet). Dette kan med andre ord beskrives som forbrukerens tilfredshet. Det fremgår av resultatene av tilfredshet i delkapittel 4.2 at samtlige informanter viste en høy grad av tilfredshet. Etter dette kan det hevdes at informantenes lojalitet kan begrunnes ut i fra en serviceevalueringsfaktor (So et al., 2014). Uansett om man legger definisjonen til Kumar og Pansari (2017) eller So et al (2014) til grunn, så blir konklusjonen den samme, alle viser en høy grad av lojalitet gjennom kjøp.

Informantene fikk videre spørsmål om de promoterer eller reklamerer for Trysil enten via sosiale medier eller positiv omtale til andre. Med andre ord om de henviser andre potensielle kunder til destinasjon Trysil. 11 av 12 informanter sier at de promoterer eller reklamerer for Trysil via sosiale medier og 12 av 12 informanter sier at de promoterer stedet gjennom positiv omtale til andre. Det kan etter dette hevdes at samtlige informanter viser høy grad av lojalitet gjennom henvisning.

Kumar og Pansari (2017) legger videre vekt på om kunden viser innflytelse på virksomheten i sin definisjon av lojalitet. Flere bidragsytere legger vekt på frivillige bidrag og deling av ressurser som et argumentet for engasjement og lojalitet. Informantene fikk derfor spørsmål om de gir noe tilbake til destinasjon Trysil. 7 av 10 informanter sier at de deltar som frivillig og hjelper til på dugnader og arrangementer. Jaakkola og Alexander (2014) sier at slike frivillige bidrag av ressurser ligger til grunn for forståelsen av kundens atferdsmessige

engasjement. Dette er også i samsvar med Dessart et al. (2016) som sier at handlinger som å gi og bidra med ressurser til virksomheten er en dimensjon av begrepet engasjement.

Til slutt legger Pansari og Kumar (2017) til grunn at lojale kunder bidrar med tilbakemeldinger til virksomheten. Dessart et al. (2016) hevder også at tilbakemeldinger og deling av ideer og informasjon ligger til grunn for å definere lojalitet. Informantene ble spurt om de deler sine tilbakemeldinger eller ideer med destinasjon Trysil. 2 av 12 informanter svarte at de gjør dette. Med utgangspunkt i Pansari og Kumar (2017) og Dessart et al (2016) kan det hevdes at informantene generelt viste en lav grad av lojalitet gjennom tilbakemeldinger. På en annen side er det ikke sikkert at uteblitte tilbakemeldinger er negativt eller nødvendigvis viser lav grad av lojalitet, dette kan være et positivt funn. Det kan hevdes at positivt engasjement fører til at man ikke gir tilbakemeldinger, rett og slett fordi man ikke har noe å gi tilbakemeldinger på. Dette betyr at tilbakemeldinger ikke nødvendigvis har noen innvirkning på lojalitet eller deling med andre (atferd). Det kan være andre variabler som fører til lojalitet, for eksempel tilfredshet og/eller motivasjon.

4.5 Mulige sammenhenger

I dette delkapittelet drøftes det nærmere hvilke av dimensjonene som er sterkest uttrykt og hvilke sammenhenger og konsekvenser disse kan ha for drivere av engasjement, samt lojalitet som et utfall av engasjement. For vise en sammenheng mellom informantene, måles hver informant isolert sett i tabellen. I tabellen settes et tall for målt tilstand av drivere, engasjement og lojalitet. Denne tabellen er en oppsummering av de foregående tabellene, tallet som fremgår er hentet fra disse. Det henvises til den foregående drøftelse for en nærmere forklaring på skalaens oppbygging og formål, i Vedlegg 5-7 vises de utdypende tabellene og oversiktene.

Formålet med denne tabellen er å fremvise mønstre og på denne måten kunne sette opp forslag til sammenhenger. Spørsmålet som ønskes besvart er om svarene varierer nok til at det kan settes opp mulige hypoteser. Innledningsvis i delkapittel 4.1 ble det reist flere spørsmål som knyttet seg til informantenes erfaring og bakgrunn, disse vil også bli drøftet nærmere i denne sammenhengen.

Informant	Drivere		Engasjement			Lojalitet			
	Tilfredshet	Motivasjon	Affective	Behaviorial	Cognitive	Kjøp	Henvising	Innflytelse	Tilbakemelding
Informant 1	5	3	5	3	4	5	5	4	1
Informant 2	5	3	5	4	2	5	4	4	1
Informant 3	5	3	5	2	3	5	4	4	1
Informant 4	5	3	5	4	2	5	5	4	1
Informant 5	5	4	5	4	3	5	5	1	5
Informant 6	5	4	5	4	4	5	5	1	1
Informant 7	4	4	5	3	3	5	5	1	1
Informant 8	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Informant 9	5	3	5	4	4	5	4	5	1
Informant 10	5	3	5	4	4	5	5	5	1
Informant 11	5	3	5	4	3	2	4	1	1
Informant 12	5	3	5	3	3	2	2	1	1

Tabell 6: Mulige sammenhenger

Informant 1

Når man ser informant 1 isolert sett skårer han høyt på tilfredshet og middels på motivasjon. Dette kan bety at hans engasjement drives av tilfredshet. Videre skårer han høyt på affektiv, middels på atferd og middels høyt på kognitiv. At han skårer høyt på affektiv kan henge sammen med at han også skårer høyt på tilfredshet, da begge dimensjonene er et uttrykk for emosjonelle og følelsesmessige manifestasjoner (Brodie et al., 2011a). Informanten skårer generelt sett høyt på lojalitet, men på tilbakemelding skårer han lavt. Dette kan innebære at informanten er villig til å gjenta kjøpet og kan defineres som lojal etter definisjonen til Pansari og Kumar (2017), men at han ikke skårer fullt på lojalitet i form av deling (sharing) og læring (learning) slik Dessart et al. (2016) definerer begrepet.

Informant 2

Informant 2 skårer isolert sett høyt på tilfredshet og middels på motivasjon. Det kan derfor argumenteres for at hennes engasjement drives i større grad av tilfredshet enn motivasjon. Videre skårer hun høyt på affektiv, middels høyt på atferd og middels lavt på kognitiv. Dette kan innebære at hennes engasjement drives mer av følelser enn fornuft. Med andre ord viser hun et høyere summativt og varig nivå av følelser enn varige og aktive mentale tilstander (Brodie et al., 2011a). Det kan hevdes at dette gir utslag for lojalitet, da hun skårer generelt høyt på 3 av 4 dimensjoner av lojalitet. Det kan trekkes frem at hun skårer helt i bunnen av skalaen på tilbakemeldinger. Dette kan bety at hennes engasjement ikke gir utslag i det å hjelpe virksomheten til å bli bedre, men ved gjentatte kjøp (Pansari og Kumar, 2017).

Informant 3

Isolert sett skårer informant 3 helt i toppen på skalaen på tilfredshet og midt på skalaen på motivasjon. Etter dette kan det hevdes at hans engasjement drives av tilfredshet. Han skårer høyt på affektiv, lavt på atferd og middels på kognitiv. Brodie et al. (2011a) argumenter for at dimensjonen adferd defineres ut i fra atferdsmessige manifestasjoner som oppstår fra motivasjons drivere. At informanten skårer midt på skalaen på motivasjon som driver, kan se ut til å gi utslag i dimensjonen atferd på engasjement. Det kan argumenteres for at dette gir støtte til definisjonen til Brodie et al. (2011a). Informanten skårer generelt høyt på lojalitet, men han skårer helt i bunnen på tilbakemeldinger. Dette kan igjen henge sammen med at informanten skårer middels på motivasjon og lavt på atferd. Dessart et al (2016) sier at i dimensjonen atferd ligger en vilje og motivasjons driver til å dele ideer og gi

tilbakemeldinger til virksomheten, at han da skårer lavt på tilbakemelding under lojalitet er derfor ikke overraskende og kan vise en sammenheng mellom motivasjon, atferd i engasjement og tilbakemelding i lojalitet.

Informant 4

Informanten skårer høyt på tilfredshet og middels på motivasjon. Dette kan bety at informantens engasjement drives av tilfredshet i større grad enn motivasjon. Videre skårer informant høyt på affektiv, middels høyt på atferd og middels lavt på kognitiv. Informanten viser altså større grad av følelser i sitt engasjement, enn fornuft. Informanten skårer generelt sett høyt på lojalitet. Han ligger i toppen på skalaen både på kjøp og henvisning, og middels høyt på innflytelse. Det kan argumenteres for at dette gir støtte til definisjonen av merkevarelojalitet til Pansari og Kumar (2017), om at lojalitet viser seg gjennom gjentatte kjøp. Informanten skårer likevel ikke fullt på Kumar og Pansari (2017) sine fire forskjellige atferds manifestasjoner av lojalitet, han ligger helt i bunnen av skalaen på tilbakemelding. Dette kan kanskje begrunnes i at han rett slett ikke har noen tilbakemeldinger å gi, det kan derfor være andre variabler som forklarer lojalitet.

Informant 5

Ser man informant 5 isolert sett skårer han høyt på tilfredshet og middels høyt på motivasjon. Det kan etter dette argumenteres for at hans engasjement drives av tilfredshet, men at motivasjon spiller en vesentlig rolle. Dette er i samsvar med definisjonen av kundeengasjement til Jaakkola og Alexander (2016) som legger vekt på begge driverne i sin definisjon. En mulig sammenheng er at tilfredshet og motivasjon følger hverandre og at de påvirker hverandre begge veier. For eksempel sier informanten at det er gøy å se progresjon sin kjøringen og at dette bidrar til å skape trivsel. Samtidig sier han også at utvikling og progresjon er en motiverende årsak til at han ønsker å reise tilbake. Dette gjør at informanten skårer høyt både på tilfredshet og motivasjon, og det ser derfor ut til at de følger hverandre.

Videre skårer han høyt på affektiv, middels høyt på atferd og middels på kognitiv. Hans engasjement drives altså i stor grad av følelser, men man kan ikke utelukke hverken atferd eller kognitiv som medvirkende dimensjoner av engasjementet. Informanten viser også en generelt høy grad lojalitet. Han skårer i toppen av skalaen både på kjøp, henvisning og tilbakemelding. At han gir tilbakemelding til destinasjonen kan være i samsvar med det Jaakkola og Alexander (2016) betegner som kundens bidrag av ressurser. Dette innebærer at

informantens engasjement gir utslag i at han ønsker å dele sine ideer og tilbakemeldinger med destinasjonen (Dessart et al., 2016). Det kan trekkes frem at informanten skårer lavt på innflytelse, hans engasjement har med andre ord ikke gitt seg utslag i ønske om å hjelpe destinasjonen på andre måter enn gjennom tilbakemelding.

Informant 6

Informanten skårer høyt på tilfredshet og middels høyt på motivasjon. Engasjement hennes drives altså i størst grad av tilfredshet, men også i stor grad av motivasjon. Dette samsvarer med Jaakkola og Alexander (2016) som sier at både tilfredshet og motivasjon er drivere av kundeengasjement. Igjen kan det se ut til at tilfredshet og motivasjon følger hverandre.

Informanten skårer også høyt på affektiv, hun opplever med andre summativ og varige nivå av følelser (Brodie et al., 2011a). Informanten skårer middels høyt både på atferd og kognitiv. Det kan derfor hevdes at selv om informanten i størst grad drives av følelser, bidrar hun med ressurser utover kjøp og hun opplever et varig sett meningsinnhold i sitt engasjement. Informanten er delt i sin lojalitet ovenfor destinasjonen. Hun skårer høyt på kjøp og henvisning. Hun er med andre ord villig til å reise tilbake og oppfordrer andre til å reise til Trysil. Hun skårer likevel lavt på innflytelse og tilbakemelding. Det kan etter dette argumenteres for at hun ikke viser atferdsmessige manifestasjoner som går utover kjøp eller promotering. Det er med andre ord andre variabler som forklarer hennes lojalitet, for eksempel tilfredshets og motivasjon.

Informant 7

Når man ser informant 7 isolert sett skårer hun middels høyt på tilfredshet og motivasjon, noe som er i øvre del av skalaen. Dette tyder på at hennes engasjement drives på samme nivå av tilfredshet og motivasjon. Tilfredsheten kommer av at informanten har det gøy med venner i Trysil samtidig som det er god variasjon i alpinanlegget. Gjennom informantens uttalelser kommer det frem at hun opplever en positiv utvikling i kjøringen sin. Det kan dermed se ut til at tilfredsheten og motivasjonen følger hverandre. Dette er i samsvar med Alexander og Jaakkola (2016) som inkluderer begge driverne i sin definisjon av kundetilfredshet.

Videre skårer hun høyt på affektiv, middels på atferd og kognitiv, høyt på kjøp og henvisning, og lavt på innflytelse og tilbakemelding. Informantens engasjement drives i

større grad av et summativt nivå av varige følelser (Brodie et al., 2011a). Den høye graden av affektiv henger sammen med tilfredshet og motivasjon, der det legges vekt på det sosiale som en drivende faktor for engasjementet. Med en middels grad av kognitiv, tyder det på at det følelsesmessige aspektet ved engasjementet er høyere enn det fornuftige aspektet ved mentale tilstander (Dessart et al., 2016). Den middels høye graden av tilfredshet og motivasjon kan henge sammen med den høye graden av kjøp og henvisning i form av lojalitet, der det legges vekt på atferdsmessige manifestasjoner.

Informanten viser høy grad av lojalitet på kjøp og henvisning, som tilsier at hun kommer til å reise tilbake til Trysil, dette er en sammenheng med middels grad av tilfredshet.

Informanten viser lav grad av innflytelse og tilbakemelding. Det kan derfor bety at det er andre variabler som forklarer hennes lojalitet.

Informant 8

Når man ser informant 8 isolert sett skårer han høyt på tilfredshet og middels høyt på motivasjon. Det kan dermed anses som at tilfredsheten i noe større grad driver hans engasjementet. Noe som tilsier at tjenesten oppfyller kravene informanten har satt (Oliver, 1997). Dette viser at det er en individuell motivasjons og kontekstavhengig variabel som driver engasjementet (Hollebeek et al., 2011a). Informanten drives av tilfredshet og forpliktelser, som fører til motivasjonen for å engasjere seg (Alexander & Jaakkola, 2016). Det kan dermed se ut til at tilfredshet og motivasjon følger hverandre.

Videre viser informanten høy grad av affektiv og atferd, samt middels høyt på kognitiv, noe som er i øvre del av skalaen. Dette viser at engasjementet kommer av følelser, atferdsmessige manifestasjoner utover kjøp, fornuft og mentale tilstander (Brodie et al., 2011a).

På lojalitet viser informanten høy grad på de fire atferds manifestasjonene. Det kan dermed anses som at det høye engasjementet fører til lojalitet for informanten. Da dette dreier seg om informantens atferdsmessige manifestasjoner som går ut over kjøpet (van Doorn et al., 2010). Det kan dermed anses som en sammenheng mellom tilfredshet, motivasjon, atferd og tilbakemelding. Informanten er fornøyd med tjenesten, noe som fører til gjentatte besøk, og gjennom engasjementet viser informanten at han ønsker å gi tilbakemeldinger og promoterer destinasjonen gjennom blant annet sosial medier.

Informant 9

Ved å se på informant 9 isolert viser hun en høy grad av tilfredshet og middels grad av motivasjon. Dette viser at tilfredshet i høyere grad driver engasjementet. Videre viser informanten høy grad av kjøp og innflytelse, middels høy grad av henvisning, og lav grad av tilbakemelding. Dette kan tyde på at tilfredsheten og motivasjonen skaper forpliktelser og en motivasjon til å engasjere seg (Alexander & Jaakkola, 2016), i form av at informanten reiser tilbake til Trysil ved senere anledninger og bidrar med å promotere destinasjonen samt hjelper til som frivillig på dugnader.

Videre er det høy grad av affektiv, og middels høy grad av atferd og kognitiv. Den høye graden av affektive viser at følelser i noe større grad preger engasjementet, samtidig legger informanten vekt på sikkerhetsaspektet ved å være med andre å kjøre dersom noe skulle skje, dette viser at den kognitive delen, med fornuft og mentale tilstander, preger engasjementet. En mulig sammenheng er at tilfredsheten fører til gjenkjøp i form av å reise tilbake til Trysil, som igjen fører til at informanten velger å dele bilder via sosiale medier. Dette viser at tilfredshet og forpliktelser fører til motivasjon til å engasjere seg (Alexander & Jaakkola, 2016).

Informant 10

Når man ser informant 10 isolert sett har hun en høy grad av tilfredshet og middels grad av motivasjon. Dette viser at engasjementet i høyere grad drives av tilfredshet. Ut fra Pansari og Kumar (2017) sin definisjon av tilfredshet fører tilfredshet til gjenkjøp, noen informanten viser høy grad av. Videre viser informanten høy grad av henvisning og innflytelse, dette er i tråd med Pansari og Kumar (2017) sin definisjon av tilfredshet der kunden går utover kjøp, gir henvisning og snakker om destinasjonen på sosiale medier.

På den siste atferdsmessige manifestasjonen tilbakemelding viser informanten lav grad, og gir ikke tilbakemeldinger. Informanten viser allikevel en høy grad av lojalitet. Det er med andre ord andre variabler enn tilbakemelding som forklarer informantens lojalitet.

Videre viser informanten høy grad av affektiv, middels høy grad av atferd og kognitiv, noe som er i øvre del av skalaen. Den høye graden av affektiv viser at informanten i høy grad engasjeres gjennom følelser, samtidig som hun er villig til å dele sine ideer og tanker med

destinasjonen, samt promotere på sosial medier. Den kognitive delen som baserer seg på varige tilstander, beskriver informanten gjennom at hun har varige tilknytninger til stedet.

Informant 11

Ved å se informant 11 isolert sett viser hun høy grad av tilfredshet og middels grad av motivasjon. Dette viser at informanten i høyere grad drives av tilfredshet. Videre viser informanten en høy grad av affektiv, middels høy grad av atferd og middels grad av kognitiv. Dette viser at engasjementet preges mest av følelser. Informanten viser middels lav grad av kjøp, lav grad av innflytelse og tilbakemelding. Videre viser informanten en middels høy grad av henvisning. Informanten viser generelt en lav grad av lojalitet. Det kan se ut til at det er en sammenheng mellom affektiv og henvisning. Informanten er tilfreds med erfaringene og opplevelsene av destinasjonen, og ønsker dermed å promotere destinasjonen gjennom sosiale medier. Dette er i tråd med Calder et al. (2016) sin definisjon av tilfredshet.

Informant 12

Ved å se informant 12 isolert sett viser hun høy grad av tilfredshet og middels grad av motivasjon. Dette viser at tilfredshet i høyere grad driver hennes engasjement. Videre skårer informanten høyt på affektiv, middels på atferd og middels på kognitiv. Dette kan tyde på at engasjementet preges mer av følelser enn fornuft. Informanten viser et høyere summativt og varig nivå av følelser enn aktive mentale tilstander (Brodie et al., 2011a). Informanten viser generelt en lav grad av lojalitet. Det kan dermed argumenteres for at informanten ikke viser atferdsmessige manifestasjoner som går ut over kjøp eller promotering (Kumar & Pansari, 2016).

4.6 Oppsummering

Når man ser informantene samlet sett skårer alle høyest på tilfredshet, og alle ligger i toppen av skalaen på denne driveren. På motivasjon skårer alle samlet sett middels mot middels høyt. Det kan etter dette argumenteres for at informantene drives i størst grad av tilfredshet, men at motivasjon spiller en vesentlig rolle. En mulig sammenheng som kommer frem er at tilfredshet og motivasjon følger hverandre. Da dette er sterkt befestet i informantenes bevissthet, spesielt tilfredshet. 4 av 12 informanter viser en høy grad av tilfredshet og middels høy grad av motivasjon. Ved å se på deres uttalelser for hva som driver deres engasjement ser det ut til at tilfredshet og motivasjon følger hverandre og påvirker hverandre begge veier, uttalelsene kommer frem i vedlegg 5.

Dette argumentet gir støtte til definisjonen av kundeengasjement til Jaakkola og Alexander (2016) som sier at «kundetilfredshet, tillitt og forpliktelse kan være både tilretteleggende faktorer og utfall av kundengasjement, og kunders motivasjon til å engasjere seg til deres forventinger til verdiutfall». At tilfredshet samlet sett virker å være en større driver av engasjement enn motivasjon, kan kanskje hevdes å ikke være overraskende, spesielt med tanke på konteksten denne studien tar utgangspunkt i. Turistbransjen opererer innenfor et segment hvor mennesker søker glede, frihet og underholdning, at engasjementet for informantene i dette segmentet kan hevdes å drives av en opplevd tilfredshet er derfor noe som forventet.

Samtidig viser informantene i denne studien en middels til middels høy grad av motivasjon, det kan hevdes at dette kommer av at denne gruppen av informanter har en for lidenskap for ski, oppleves som målrettet og har dette som en livsstil. Det fremgår med andre ord en sammenheng og en kombinasjon av tilfredshet og motivasjon som drivere av engasjement, der tilfredshet er den viktigste driveren.

En mulig sammenheng mellom motivasjon og tilfredshet, og som viser at disse går begge veier, fremgår av det sosiale aspektet som en av informantene peker på. Utsagn fra informant 7 «for det første så reiser jeg jo dit med klassekamerater, vi reiser jo flere sammen. Så det sosiale har mye å si. Trysil er et fint sted å bare være en gjeng», er et eksempel på denne sammenhengen. Gjennom dette kommer det frem at det sosiale er en del av motivasjonen som skaper tilfredsheten. Informanten viser en høy grad av affektiv, som igjen viser til et varig nivå av følelser som oppleves av informanten (Brodie et al., 2011a). Dette begrunnes i

at engasjementet drives av det sosiale, som skaper motivasjonen, som fører til en opplevd tilfredshet for destinasjonen. Denne mulige sammenhengen bør tolkes med forsiktighet, da det kun er en informant fra vår studie som støtter dette.

Videre viser resultatene en mulig sammenheng mellom tilfredshet og dimensjonen av engasjement; affektiv. Samlet sett fremgår det av resultatene at informantene drives mer av følelser enn av kognitive og atferdsmessige manifestasjoner. Sammenhengen mellom tilfredshet og affektiv kan forklares med at begge begrepene er et uttrykk for emosjonelle og følelsesmessige manifestasjoner (Brodie et al., 2011a).

10 av 12 informanter skårer samlet sett høyt på lojalitet. Alle informantene ønsker å reise tilbake til Trysil, dersom muligheten byr seg. Dette gir støtte til Pansari og Kumar (2017) sin definisjon som sier at «lojalitet er en gunstig holdning til en merkevare som resulterer i gjentatte kjøp». Lojalitet måles gjennom fire forskjellige atferds manifestasjoner hos kunden kjøp, henvisninger, innflytelse og tilbakemeldinger (Pansari & Kumar, 2017).

Interessant nok er det bare 2 av 12 informanter som sier at de gir destinasjon Trysil sin tilbakemelding. Det er to mulige slutninger som kan trekkes ut i fra dette. Enten spiller tilbakemeldinger en ikke vesentlig rolle for å forklare lojalitet, altså lojalitet gir seg til kjenne gjennom gjentatte kjøp, henvisning og innflytelse. På en annen side sier Kumar og Pansari (2017) at «hvis en kunde er fornøyd med et produkt eller en tjeneste så vil han/hun kunne kjøpe produktet eller tjenesten igjen. Men hvis kunden er engasjert i virksomheten, vil han/hun gå utover sitt kjøp og gi henvisning, snakke om merkevaren på sosiale medier og gi tilbakemelding til virksomheten» (s.296, egen oversettelse). Etter denne definisjonen viser denne studien at kun 2 av 12 informanter er engasjerte, imens 12 av 2 informanter bare er fornøyde kunder.

På en annen side er det ikke sikkert at uteblitte tilbakemeldinger er negativt, eller viser lavere grad av lojalitet. Det kan bety at man ikke har noe å gi tilbakemeldinger på, dette kan således være et positivt funn. Dette betyr at tilbakemeldinger ikke nødvendigvis har noen innvirkning på lojalitet, det kan være andre variabler som fører til lojalitet, for eksempel tilfredshet eller affektiv.

Innledningsvis i oppgaven ble det presentert en modell for mulige sammenhenger (*modell 2: mulige sammenhenger*). Resultatene i tabellen viser mønstre som gir støtte for denne modellen. 10 av 12 informanter viser en sammenheng mellom tilfredshet, affektiv og kjøp,

disse dimensjonene er samtidig i høy. Resultatene viser også at sammenhengene går flere veier, da de gir seks mulige retninger.

For eksempel sier informant 2 at «fordi jeg har det gøy og trives i Trysil ønsker jeg å reise tilbake». Dette viser at tilfredshet fører til lojalitet. Resultatene viser også at lojalitet fører til engasjement. For eksempel sier informant 3 at han har erfart at ved å reise til samme sted flere ganger, opplever han en progresjon i kjøringen, som igjen gir en mestringsfølelse. Dette viser at gjentatte kjøp/reiser til Trysil (lojalitet) fører til affektivt engasjement gjennom en mestringsfølelse (engasjement). Resultatene viser videre en sammenheng mellom affektivt engasjement og tilfredshet, for eksempel sier informant 9 at hun «får en frihetsfølelse av å kjøre ski i Trysil» og dette bidrar til å «skape trivsel». Resultatene gir støtte til at modellen viser en sammenheng mellom tilfredshet og affektivt engasjement, da flere av informantene trekker frem at det er frihetsfølelsen og mestringsfølelsen som gjør at de trives i Trysil. Informantene trekker også frem at det er en sammenheng mellom kjøp og tilfredshet, da flere også trekker frem at ved å reise til Trysil ofte opplever de at de blir bedre kjent med stedet og derfor alltid får en god opplevelse. Til slutt gir også resultatene støtte til at modellen viser en sammenheng mellom affektivt engasjement og kjøp (lojalitet). For eksempel sier flere av informantene at de føler frihet og får en lykkefølelse når de er i Trysil, denne følelsen gjør at de ønsker å reise tilbake.

Det kan etter dette kort oppsummeres med at resultatene gir støtte til *modell 2: mulige sammenhenger*. Dette gir videre støtte til Brodie et al (2011a) sin definisjon av engasjement, som sier at det er interaktivt, samskapende og multidimensjonalt. Denne definisjonen gjør seg videre gjeldene også i det sosiale aspektet ved engasjement.

Allerede i forstudien så vi at det sosiale aspektet ble trukket frem fra flere av informantene. Dette var et interessant funn som videre ble tatt opp igjen i hovedstudien. Da det kommer frem at det sosiale spiller en rolle for informantene og deres engasjement. 6 av 12 informanter trekker frem det sosiale aspektet som en del av deres tilfredshet og motivasjon som driver deres engasjement. En mulig sammenheng som kommer frem av dette er at informantene som trekker frem det sosiale aspektet viser høy grad av tilfredshet og i øverste del av skalaen på motivasjon, samtidig viser de en høy grad av affektiv. Den mulige sammenhengen mellom det sosiale aspektet av drivere og engasjement kan ses i lys av at det er det følelsesmessige aspektet som preger disse informantene. Dette er i tråd med Dessart et al. (2016) sin definisjon av dimensjonen av engasjement affektiv.

Denne mulige sammenhengen kan gå begge veier. Altså at den høye graden av affektiv følelse fører til høy grad av tilfredshet og motivasjon. Engasjementet oppstår av en tilstand som kommer av opplevelser og erfaringer, flere av informantene trekker frem at de opplever en glede og at det er gøy å reise til Trysil sammen med andre. Dette støttes gjennom Calder et al. (2016) sin kategori «Interaction (to connect with others)» som er en kategori av opplevelse som kan fremme engasjement. Den mulige sammenhengene her blir altså at de følelsesmessige opplevelsene som mestingsfølelse og glede skaper trivsel. Dette støttes av informant 9 med følgende utsagn «når jeg kjører nedover fjellet får jeg en frihet- og mestingsfølelse, samtidig som jeg får adrenalin. Det sosiale har mye å si, så det er gøyere å reise dit med andre».

Resultatene viser også at det ble gjort andre mindre, men interessante funn. Disse funnene gjør seg gjeldene hos et fåtall av informantene, og må derfor tolkes med forsiktighet. Men siden antall informanter er såpass få og dette er lite belyst gjennom tidligere forskning, er det likevel verdt å ta disse funnene til betraktning.

Resultatene viser en mulig sammenheng mellom adferd og kognitivt engasjement, disse dimensjonene skårer samtidig middels høyt hos informant 8 og 9. Denne sammenhengen kan kanskje forklares ut i fra deres involvering i destinasjon Trysil. Begge informantene er frivillige og deltar ofte på dugnader. Dessart et al. (2016) hevder at manifestasjoner overfor en virksomhet utover kjøp og som ligger lagret i kundens underbevissthet (*mental states*), for eksempel villigheten til frivillig arbeid, er en dimensjon av engasjement. Med andre ord kan det argumenteres for at i hvilken grad kunden er involvert i virksomheten utover selve kjøpet, kan spille en rolle for engasjement som en psykologisk tilstand.

En annen mulig sammenheng er motivasjon og adferd, disse dimensjonene skårer middels høyt hos både informant 5 og 6. Denne sammenhengen kan kanskje forklares gjennom definisjonen av engasjement til Brodie et al. (2011), som sier at «atferdsmessige manifestasjoner mot et objekt (f.eks. en merkevare), utover kjøp...» oppstår fra motivasjonsdrivere. Dette innebærer at motivasjon kan påvirke en kundens atferd, ved at han/hun for eksempel motiveres til å dele informasjon om stedet, promotere til andre eller delta som frivillig på ulike arrangementer.

Avslutningsvis viser resultatene at informant 11 og 12 skiller seg ut, ved at de begge skårer lavere enn de andre informantene på lojalitet. Men de viser likevel en høy grad av engasjement, tilsvarende de andre informantene. Det ser ikke ut til at det kan trekkes noen

mulige sammenhenger ut av dette, da begge informantene sier at de ikke kan gjenta kjøpet som en følge av at de bor utenlands og at de mest sannsynlig ikke har mulighet til å reise tilbake. Det kan trekkes frem at begge informantene like fullt ønsker å reise tilbake dersom det det lar seg gjøre. Tilbøyeligheten til lojalitet er med andre ord til stede, dette er i samsvar med de andre informantene.

Etter en gjennomgang av spørsmålene som ble reist med bakgrunn i informantenes erfaring (deskriptive resultater) og de øvrige resultatene, fremgår ingen direkte sammenhenger mellom bakgrunn og erfaring og vist engasjement, etter det vi kan se. Informantene skårer generelt sett veldig likt og det kan derfor ikke trekkes noen tydelige mønstre ut i fra resultatene som viser at erfaring og bakgrunn spiller en vesentlig rolle for den videre konklusjonen.

5. Konklusjon, begrensninger og videre forskning

I dette kapittelet gis det en konklusjon, samt en oppsummering av hvilke potensielle bidrag som kan utledes fra denne studien og begrensninger som ligger til grunn for resultatene som er presentert. Avslutningsvis gis det en anbefaling om områder som bør forskes videre på: enten for å bekrefte undersøkelsens funn eller områder det er behov for å gå enda mer i dybden på.

5.1 Konklusjon

Utgangspunktet for dette masterprosjektet var problemstillingen «*I hvilken grad drives høyt engasjement av tilfredshet og motivasjon, og hvordan påvirker dette kundens lojalitet overfor en virksomhet?*». Gjennom en kvalitativ undersøkelse og en tilhørende gjennomgang av resultater kan det nå slutes en konklusjon på spørsmålet som ble reist innledningsvis.

Denne studien tok som nevnt utgangspunkt i informanter som viste nær tilknytning til destinasjon Trysil, av intervjuene fremgikk det at informantene anså seg selv som høyt engasjerte kunder. Informantene beskrev sitt engasjement i stor grad med ord som tyder på at informantene drives av tilfredshet, men at motivasjon også spiller en vesentlig rolle. Det kan derfor konkluderes med at denne studien viser at både tilfredshet og motivasjon er drivere av engasjement.

Videre reiste seg det seg spørsmål om hvordan dette påvirker kundens lojalitet. Resultatene i denne studien viser at informantenes engasjement påvirker lojalitet i form av gjentatte kjøp, henvisning, i form av å snakke om merkevaren på sosiale medier eller til andre potensielle kunder og innflytelse, altså viljen til å bidra med frivillige ressurser. Informantenes lojalitet ga lite utslag i tilbøyelighet til å gi tilbakemelding til virksomheten. Det kan derfor hevdes at gjennom denne studien viser det at engasjerte kunder, som drives av tilfredshet og motivasjon, ikke påvirker lojalitet utover gjentatte kjøp, henvisninger og innflytelse. Med andre ord engasjerte kunder som drives av tilfredshet og motivasjon vil i stor grad ikke gi virksomheten tilbakemeldinger på eget initiativ.

På en annen side er det ikke sikkert at uteblitte tilbakemeldinger er negativt eller nødvendigvis viser lav grad av lojalitet, dette kan være et positivt funn. Det kan hevdes at positivt engasjement fører til at man ikke gir tilbakemeldinger, rett og slett fordi man ikke

har noe å gi tilbakemeldinger på. Dette betyr at tilbakemeldinger ikke nødvendigvis har noen innvirkning på lojalitet eller deling med andre (atferd). Det kan være andre variabler som fører til lojalitet, for eksempel tilfredshet. Dette er et spørsmål for videre forskning på kundeengasjement.

Selv om informantene i denne studien viser at tilbakemeldinger påvirkes i liten grad av tilfredshet og motivasjon, kan det likevel konkluderes med at informantenes engasjement påvirker lojalitet i positiv grad, gjennom gjentatte kjøp, henvisninger og innflytelse. Dette betyr at den dynamiske modellen som ble utviklet innledningsvis, som viser sammenhenger på tvers av drivere og utfall, får støtte i konklusjonen. Studien viser at engasjement er et interaktivt, samskapende og multidimensjonalt begrep, da resultatene i tabellen viser mønstre som gir støtte for dette. 10 av 12 informanter viser en sammenheng mellom tilfredshet, affektiv og kjøp, disse er samtidig høye. Resultatene viser også at disse dimensjonene går flere veier. Det kan etter dette konkluderes med at resultatene gir støtte til *modell 2: mulige sammenhenger*.

Videre diskuteres teoretiske og metodiske implikasjoner, samt flere forslag til videre forskning.

5.2 Praktiske og teoretiske implikasjoner

I dette delkapittelet vil det redegjøres for praktiske og teoretiske implikasjoner, som en oppsummering av hvilke potensielle bidrag som kan utledes fra denne studien.

5.2.1 Praktiske implikasjoner

Studien har gitt nyttig informasjon til virksomheten som la grunnlaget for denne studien, destinasjon Trysil. Da informasjonen som fremkommer anses å ha en verdi for virksomheten. I dette ligger sammenhengen av drivere og engasjement som fører til utfall i form av lojalitet. Studien påpeker at kundeengasjement er viktig dersom virksomheten ønsker å vedlikeholde eller øke kundemassen, gjennom anbefalinger fra eksisterende kunder.

Studien viser også sammenhengen mellom drivere, dimensjoner og utfall av engasjement, og hvordan disse går i ulike retninger. Dette kan ha verdi også i andre kontekster. For eksempel

for charterturister som bestiller pakkereiser, surfecamper i Australia eller for barnefamilier på besøk i Dyreparken i Kristiansand. Studien belyser aktualiteten i begrepet «engage or die», da den er et argument for at virksomheter som setter engasjerte kunder som en viktig markedsføringsprioritet, får lojale kunder som aktivt ønsker å promotere og reklamere. Aktualiteten av dette må kunne anses som overførbart til andre kontekster, studien bidrar derfor med å belyse nødvendigheten av å ha en engasjert kundemasse, dersom virksomhet ønsker å overleve, uansett hvilke pressede markeder man opererer innenfor.

5.2.2 Teoretiske implikasjoner

Denne studien sammenfaller store og komplekse begreper. Begrepet engasjement anses som å være fragmentert og mangelfullt fremstilt i litteraturen, men begrepet lojalitet er imidlertid mye omtalt i litteraturen, dette bør allikevel ses på som prosesser som i stor grad preges av individuelle tolkninger og opplevelser. Dette kan vanskeliggjøre hvorvidt det er mulig å overføre funn til andre kontekster og individuelle forskjeller.

Oppgaven baserer seg i hovedsak på tilgjengelig teori fra 2005 og frem til 2018 (med noen unntak), da oppmerksomheten for engasjement først i 2005 begynte å dukke opp for alvor. Det vil være nødvendig å implisere at denne teorien i nærmeste fremtid kan bli utfordret i forhold til relevans. Enkelte av bidragene som er benyttet i denne studien har basert seg på antakelser som har stått støtt det siste tiåret som i sine konklusjoner kommer frem til at det heller er grunn til å bekrefte enn avkrefte tidligere forskning. Det er fortsatt mangelfull forskning på kundeengasjement og det er heller ikke blitt konseptualisert, noe som fører til at den eksisterende teorien vil kunne bli utfordret i fremtiden.

Studien tar for seg det som på fagspråket omtales som myke temaer. Dette medfører at teorien, selv om den ikke er ment for vår spesifikke kontekst eller forskningsområde, vil kunne være anvendelig når det kommer til menneskelige antakelser. Det kan allikevel være individuelle forskjeller som gjør at tidligere forskning kun bør ses på som en overordnet generell tilnærming.

Vår forskning har resultert i en dynamisk modell med mulige sammenhenger mellom engasjement, drivere og utfall. Det er på bakgrunn av at modellens sammenhenger går på

tvers av hverandre, fordi det er interaktivt, samskapende og multidimensjonalt (Brodie et al., 2011a). Dette støttes av at engasjement preges av individuelle tolkninger og oppfatninger.

Tidligere forskning har fokusert på at tilfredshet og motivasjon er mulige drivere av engasjement, som fører til utfall i form av lojalitet. Dette er lite belyst tidligere og det er etterspurt mer empiri omkring dette. Modeller fra tidligere forskning har vært lineære, slik som den konseptuelle modellen til Zyminkowska et al. (2017). Det teoretiske bidraget fra vår studie er at tilfredshet, motivasjon og lojalitet både er drivere og utfall av engasjement, noe som også argumenteres for av Alexander og Jaakkola (2016). Studien viser altså at de påvirker hverandre ulike retninger, i stedet for å være en lineær kjedereaksjon.

Videre kommer det frem at de sosiale aspektet kan være en del av motivasjonen som fremmer engasjement. Studien viser at dette kan ha betydning, men det er vanskelig å konkludere på dette på grunn av at studien bare har vist fragmenter av et slik sammenheng. Dette kan være et forslag til videre forskning.

Denne studien viser at sammenhengen i en engasjement-modellen ikke nødvendigvis skal være lineær, men snarere være en dynamisk modell som viser sammenhenger på tvers av hverandre. Der for eksempel lojalitet ikke bare er et utfall av engasjement men også en driver.

5.3 Begrensninger

Vi ser at vår studie kunne ha gitt flere og mer dypgående svar, dersom tidsaspektet for undersøkelsesperioden var lengre. Vi kunne gjennom dette fått frem flere nyanser av de anvendte kategoriene om vi hadde hatt flere informanter. Samtidig vil vi påpeke at studiens informanter, innenfor rammene vi har hatt til rådighet, har gitt utfyllende og tilstrekkelig informasjon til at vi kan mene at dette prosjektet pålitelig. Studien kunne inkludert et større omfang av informanter fra de andre hovedmålgruppene, barnefamilier og pensjonister. Dette kunne vært med på å styrke funnenes overførbarhet.

Vi nådde akkurat minimumskravet til Lincoln og Cuba (1985) i forhold til antall informanter, noe som kan stille spørsmålstegn ved påliteligheten i studien. Men ifølge Mehmetoglu (2016) har ikke kvalitativ forskning noe krav til antall informanter, slik som

kvantitativ forskning setter til antall informanter. Med bakgrunn i de funnene studien har gjort, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse i ettertid for å kunne styrke studiens pålitelighet og overførbarhet.

En kvalitativ studie kan være begrensende i den forstand at man bare fanger et øyeblikksbilde av situasjonen man studerer. Da engasjement knyttet til en merkevare blir antatt å være dynamisk, vil det kunne være hensiktsmessig å gjennomføre lignende studier basert på for eksempel tidsseriestudier eller longitudinelt design, dersom man bruker kvantitativ metode, for å fange opp utviklingen. Et alternativ til dette hvor man benytter kvalitativ metode, er å gjennomføre denne studien på nytt etter en gitt tidsperiode for å se utviklingen i informantenes engasjement. Dette vil være med på å styrke studiens pålitelighet og overførbarhet.

5.4 Forslag til videre forskning

Videre kunne det vært interessant å overføre studiens funn kvantitativt. Mehmetoglu (2016) påpeker at kvantitativ forskning er avhengig av teorier som er fremprodusert av kvalitativ forskning, samt at kvalitativ forskning er avhengig av at resultatene testes ut gjennom kvantitative metoder. Dette innebærer at disse to metodene må anses som komplementære. På bakgrunn av dette er det dermed viktig at funne i studien testes ut gjennom kvantitativ forskning senere, for at resultater som empirisk fundament eventuelt kan styrkes.

Studie viste at flere av informantene trakk frem det sosiale som et aspekt av engasjement. For videre forskning kan det være interessant å trekke inn det sosiale som en driver av engasjement. Det vil også kunne være interessant å trekke inn andre utfall av engasjement som for eksempel finansielle effekter, som det også har blitt forsket lite på.

Ut fra hovedmålgruppene valgte vi å gjennomføre undersøkelsen med elver fra Folkehøgskolen, det kunne vært interessant for videre forskning å benytte samme intervjuguide og fremgangsmåte på de to andre hovedmålgruppene, barnefamilier og pensjonister, for å se om resultatene vil bli de samme.

Informantene i denne studien ble trukket ut på bakgrunn av at de hadde et høyt engasjement, og driverne deres preges av lidenskap for det de driver med. Det kan videre være interessant

å undersøke hva som får kunder med lavere grad av lidenskap for ski, til vise engasjement for Trysil og bli lojale kunder. Som for eksempel tidligere nevnt barnefamilier andre feriegjester. Det interessante er å se om de de drives av de samme variablene.

Studien gjorde også noen mindre funn, for eksempel sammenhengen mellom atferdsmessig og kognitivt engasjement, og mellom motivasjon og atferdsmessig engasjement. Det kunne være interessant å se nærmere på disse sammenhengene, og eventuelt avdekke hvilke potensielle effekter dette kan ha på for eksempel lojalitet. Dette vil kunne forskes nærmere på ved en senere anledning.

Litteraturliste

- Alexander, M. & Jaakkola, E. (2016). Customer engagement behaviours and value cocreation. *Customer engagement: Contemporary issues and challenges*, 3-20.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P., S., H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., G., S., Lemmends, A. & Staffert, P. (2010). *Analytics for Customer Engagement. Journal of Service Research*, 13(3), 341-346
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M. & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 774-806
- Braun, C., Hadwich, K. & Bruhn, M. (2017). How do different types of customer engagement affect important relationship marketing outcomes? An empirical analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 111-144
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011a). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271
- Brodie, R., J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66(1), 105-114
- Bruke, R. J., Koyuncu, M., Fiksenbaum, L. & Tekin, Y. (2013). Antecedents and Consequences of Work Engagement Among Frontline Employees in Turkish Hotels. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 191-203
- Calder, B. J., Isaac, M., S. & Malthouse, E. C. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39-52
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Scheadel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (2 utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.

Den Nasjonale Forskningsetiske Komiteen. (2016). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-oghumaniora/b.-hensyn-til-personer-5---18/>

Dessart, L., Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2015). Customer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, demensionality and measurement. *Journal of Marketing Management* 32(5-6), 399-426

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pilström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877

Halbesleben, J. (2011). The consequences of engagement: The good, the bad, and the ugly. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(1), 68-73

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24.

Higgins, T. E., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114

Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

Hollebeek, L., Conduit, J. & Brodie, R. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32, (5-6), 393-398

-
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016c). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S.S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg). Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261
- Johannessen, A., Tufte, P., A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse* (5.utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Kaur, S. (2017). Antecedents and Consequences of Employee Engagement: A Literature Review. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 7-32
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183
- Kruzel, A., J. (1999). Sampling in qualitative inquiry. I *Doing qualitative research*, red. Crabtree, B., F. & Miller, W.(2. Utg). Thousand Oakes: Sage
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297–310.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademiske
- Leckie, C., Nyadzayo, M. & Johnson, L. (2016). Antecedents of customer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management* 32(6-8), 558-578
- Lincoln, Y. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *Mis Quarterly*, 39(1), 155-175
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., Deschington, T., & Magnussen, B. (2014). *Tjenstedominant logikk: premisser, perspektiver, potensial (Service-dominant logic)*. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2014). *Tjenstedominant Logikk. Premisser, perspektiver, potensial*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280
- Martí, J., Bigné, E. & Hyder, A. (2014). Brand Engagement. In Moutinho, L. & Manrai, A., K. (Eds.), *The routledge companion to the future marketing*. New York, NY: Routledge
- Maslowska, E., Malthouse, E., C. & Collinger T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501
- Mehmetoglu, M. (2016). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Vigmostad & Bjørke
- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M. & Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. *Journal of Business Research*, 66(11), 2163-2170
- MSI - Marketing Science Institute (2016). Research priorities 2016–2018. Lokalisert på <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697–713.

Pansari & Kumar. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science*, (45), 294-311

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).

Piligrimiene, Z., Dovaline, A. & Virvilaite, R. (2015). Consumer Engagement in Value Co-Creation: what Kind of Value it Creates for Company? *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 26(4), 452-460.

Ranglund, O. J. (2014). En introduksjon til Gap-modellen.

Rees, C., Alfes, K. & Gatenby, M. (2013). Employee voice and engagement: connections and consequences. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(14), 2780-2798

Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*, 53(3), 617-635

Ringdal, K. (2016). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. Ed.) Bergen: Fagbokforlaget

Scott, J. & Craig-Lees, M. (2010). Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(1), 39-58

Skjervheim, H. (1957/1996). *Deltakar og tilskodar og andre essays*. Oslo: Aschehoug

So, K., K., F., King, C., Sparks, B., A. & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 15(1), 64-78

Sprott, D. E. & Spangenberg, E. R. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104

Store Norske Leksikon. (2018). *Lojal*. Hentet fra <https://snl.no/lojal>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253-266.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing, 68*(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 5-23.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research, 13*(3), 247-52

Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation)*. University of Alabama: Tuscaloosa

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 122-146.

Wilson, A. M. (2012). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (2nd European ed. utg.). London: McGraw-Hill.

Yang, A., Lin, S., Carlson, J. R. & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management, 32*(5-6), 526-557

Zyminkowska, K., Zyminkowski, T. & Blaszczyk, R. (2017). Effects of customer engagement behavior. *Journal of economics and management, 28*(2), 133-154

6. Vedlegg

6.1 Vedlegg 1: Literature Review

Kontekster engasjement har blitt undersøkt i

Ansatte engasjement

Kaur. (2017)
Rees, Alfes & Mark. (2013)
Bruke, Koyuncu, Fiksenbaum & Tekin (2013)
Menguc, Auh, Seigyoung, Fisher & Haddad (2013)
Rich, Lepine & Crawford. (2010)

Merkevareengasjement

van Doorn et al., (2010)
Hollebeek. (2011a, 2011b, 2013)
Sprott & Spangenberg. (2009)
Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas. (2016)
France, Merrilees & Müller. (2016)

Kundeengasjement

Jaakkola & Alexander. (2014)
Hallbesleben. (2011)
Braun, Hadwich & Bruhn. (2017)
Patterson, Yu & De Ruyter. (2006)

Media engasjement

Calder, Malthouse & Schaedel, (2009)
Yang, Lin, Carlson & Ross. (2016)

Community engasjement

Hollebeek. (2011a)
Vivek. (2009)
Chan, Zheng, Xiabing, Lee & Lee. (2014)

Sosiale media engasjement

Luijja, Abubakar, Özata & Zeynap. (2017)
Dolan, Conduit, Fahy & Goodman. (2016)
Malthouse, Calder, Kim & Vandenbosch. (2016)
Dessart. (2017)

Kundeengasjement i et økosystem

Maslowska, Malthouse & Collinger. (2016)

Publikum engasjement

Scott & Craig-Lees. (2010)

CE i online kontekst

So, King, Sparks & Wang. (2014).
Hollebeek, et al., (2014)
Dessart, Morgan-Thomas & Veloutsou. (2015)
Marbach, Lages & Nunan. (2016)

CE i offline kontekst

Coye. (2004)
Fredberg & Piller. (2011)

Positiv CE

Higgins, T. E., & Scholer, A. A. (2009)
Hollebeek et al., (2014)
Kumar et al., (2010)
Dessart, L., Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2015)

Negativ CE

Juric, Smith & Wilks. (2016)
Smith, Juric & Niu. (2016)
Bowden, Gabbott & Naumann. (2015)
Hollebeek & Chen. (2014)

Utfall (konsekvenser) av engasjement som har blitt undersøkt tidligere:

Zyminkowska, Blaszczyk & Zyminkowski. (2017)

Lojalitet (e.g. word-of-mouth, omdømme)

Hollebeek et al., (2014)
Leckie et al., (2016)
Dessart et al., (2016)
Pilgirmene et al., (2015)
So, King, Sparks & Wang. (2014)
van Doorn et al., (2010)
Leckie, Nyadzayo & Johnson. (2016)

Finansielle effekter (e.g. salgsvekst, kostnadsreduksjoner)

Drivere av engasjement som har blitt undersøkt tidligere*Tilfredshet*

Calder et al., (2016)

Motivasjon

Brodie et al., (2011a)

Hollebeek et al., (2011a)

van Doorn et al., (2010)

Alexander & Jaakkola (2016)

Kundeinvolvering/kundedeltagelse

Leckie, Nyadzayo & Johnson. (2016)

Erfaringer

Coye. (2004)

Precourt. (2016)

Definisjoner av CE som fokuserer på value creation og er multidimensjonale

Brodie et al., (2011)

Calder et al., (2009)

Hollebeek. (2011a, 2011b, 2013)

Hollebeek, Glynn & Brodie. (2014)

So, King og Sparks (2014)

Kumar & Pansari (2015)

Vivek et al., (2012)

Engasjement i et SDL- perspektiv

Brodie et al., (2011a)

Vargo & Lusch. (2004, 2008, 2014, 2016)

Lusch, Vargo, Deschington & Magnusson. (2014)

Lusch & Nambisan. (2015)

van Doorn et al., (2010)

6.2 Vedlegg 2: Intervjuguide

Intervjuguide

Problemstilling

«I hvilken grad kommer høyt engasjement av tilfredshet og motivasjon, og hvordan påvirker dette kundens lojalitet overfor en virksomhet?»

Sjekkliste før intervju:

- Sjekk at lydopptaker er pakket med (med fullt batteri)
- Sjekk at det tatt tilstrekkelig med kopier av intervjuguider, informasjonsskriv, samtykkeskjemaer og notatark
- Ta med penner som fungerer og blanke ark
- Kaffe og snacks

Innledende fase

Sjekkliste under intervju:

- Gå gjennom informasjonsskriv med informanten
- Signere samtykke skjema
- Informer om prosjektet

Før intervjuet starter innledes det med å informere informanten om prosjektet og etiske forhåndsregler. Følgende fortelles muntlig til informanten:

«Prosjektet utføres i forbindelse med vår masteravhandling i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Innlandet. Vi/jeg er her i dag for å møte mennesker som har besøkt alpinanlegget i Trysil ved gjentatte anledninger og for å finne ut om hva som driver deres engasjement for Trysil og for å se hva utfall av dette engasjement er. Vi/jeg er glad vi/jeg kan møte deg i dag, for det virker som du kan hjelpe oss med å forstå hva som skaper engasjement. I dag tar vi/jeg lydopptak av intervjuet, slik at vi /jeg kan konsentrere oss/meg om samtalen med deg i stedet for å bli distraheret av å skrive notater. Etter intervjuet vil vi transkribere intervjuet og slette lydfilen. Vi går så gjennom transkripsjonene og prøver å identifisere temaer og mønstre som kan hjelpe oss i å forstå hvordan dette fungerer. Vi identifiserer aldri deg, eller skriver noe

som kan spores tilbake til deg. Vi bruker i hovedsak informasjonen til å sette sammen et bilde av hva som foregår, og vi/jeg kan betrygge deg med at navnet ditt aldri vil kunne spores til hva vi snakker om i dag. Vi/jeg sier dette for at informantene våre skal føle seg trygge og kunne være ærlige i sine meninger og holdninger, eller vil vi ikke kunne lære noe. Vi tar ansvaret vårt veldig seriøst for å kunne beskytte identiteter også videre».

NR	Spørsmål	Dimensjon	Formål
Fakta-spørsmål			
1	Hvor gammel er du?		
2	Hvor ofte er du i Trysil for å bruke alpinanlegget?		
3	Har du besøkt andre alpinanlegg? Hvis ja, har du et kundeforhold til disse i dag?		
4	I hvilke sammenhenger har du reist til alpinanlegget i Trysil? På eget initiativ, med familie/venner eller bare gjennom arrangere turer med Folkehøgskolen?		
Introduksjonsspørsmål			
5	Hva slags inntrykk hadde du av alpinanlegget i Trysil før du reiste dit første gang?		Kartlegge forhold og forventninger til virksomheten
6	Kan du fortelle om ditt første møte med destinasjon Trysil?	Affective	Finne ut om forventningene ble innfridd, kartlegge betydningen av førsteinntrykket
7	Var ditt første møte med Trysil utelukkende positivt?	Affective; enjoyment	Etablere at kunden opplever kundeengasjementet i positiv forstand. Kartlegge graden av tilfredshet.

8	I så tilfelle, hva mener du var avgjørende for at du utelukkende opplevde det første møtet som positivt? Eventuelt hva gjorde at du ikke opplevde som utelukkende positivt?	Affective; enthusiasm og cognitive	Forstå hva som utløste de positive emosjonene. Egenverdi.
Overgangsspørsmål			
9	Kan du si noe om hvorfor du valgte å besøke destinasjon Trysil ved senere anledninger?	Affective og cognitive	Kartlegge motivasjon, indre eller ytre motivasjon.
Nøkkelsspørsmål			
10	Kan du beskrive ditt engasjement når du nå forteller om dine opplevelser i alpinanlegget i Trysil	Affective; enthusiasm; enjoyment og cognitive; attention; absorption	Forstå hva informanten legger i sitt engasjement.
11	Ut ifra det du nå har fortalt om ditt engasjement, vil du karakterisere deg selv som en engasjert kunde når du er i alpinanlegget i Trysil? Hvorfor? Hvorfor ikke?	Affective; enthusiasm; enjoyment og cognitive; attention; absorption	Forstå hva informanten legger i sitt engasjement
12	Gitt at destinasjon Trysil etterspør din tilbakemelding som kunde, vil du i så tilfelle respondere på denne etterspørselen?	Behavioural	Avdekke nærmere hva informanten legger i sitt engasjement.
13	Har det hendt at du deler dine erfaringer og opplevelser med destinasjon Trysil uoppfordret? Eller bidrar på andre måter? For eksempel enten direkte til en representant for	Behavioural; sharing	Avdekke nærmere hva informanten legger i sitt engasjement.

	skistedet, via spørreundersøkelser eller via sosiale medier.		
(13.1)	I så tilfelle, hva var formålet med ditt med å gi skistedet denne tilbakemelding?	Behavioural; sharing	Oppfølgingsspørsmål. Kartlegge betydningen av tilbakemelding.
14	Opplever du at destinasjon Trysil deler dine målsetninger? Ved at for eksempel vektlegger de samme tilbudene som du søker eller setter høyt fokus på effektivitet, logistikk eller sikkerhet.	Affective	Kartlegge om en felles forståelse av mål mellom virksomheten og informanten er med på å styrke engasjementet
15	Hva er det som avgjør om du drar tilbake til alpinanlegget i Trysil i fremtiden?	Affective; enthusiasm og cognitive	Kartlegge effekter av engasjementet. Legg merke til sosial kontekst
16	Hva får deg til å velge andre skisteder enn Trysil i fremtiden?	Affective og cognitive	Kartlegge effekten av engasjement, i form av lojalitet
17	Promoterer du destinasjon Trysil på et vis? Gjennom positiv omtale til andre, via sosiale medier eller på andre måter.	Behavioural; endorsing	Kartlegge effekter av engasjement
(17.1)	I så tilfelle, hva får deg til å promotere destinasjon Trysil?	Behavioural; endorsing	Kartlegge effekter av engasjement nærmere.
18	Ville du anbefalt destinasjon Trysil til andre? Hvorfor? Hvorfor ikke?	Behavioural; endorsing	Kartlegge andre effekter av engasjement
Avslutning			

19	Er det noe du tror kan være interessant for oss å vite som vi ikke har spurt om?		Noen spørsmål som var vanskelig å forstå? Andre forbedringer av intervjuguiden? Annet?
20	Ønsker du å se transkriberingen før vi sletter den?		
21	Hvordan synes du dette var? (evaluering av oss)		
Etter intervjuet takker for at informanten deltok, og gir kontaktinformasjonen vår dersom informanten har spørsmål eller andre innspill i etterkant av intervjuet.			

Potensielle oppfølgingsspørsmål
Hvordan ser du for deg dette i fremtiden?
Hvilke konsekvenser tror du dette har/får?
Kan du utdype det?
Forstår jeg deg riktig når du sier... (Oppsummering/ avklaring)

6.3 Vedlegg 3: Samtykkeerklæring for deltagelse i forskningsprosjektet

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”En studie av kundeengasjement”

Bakgrunn og formål

Hensikten med denne studien er å undersøke høy grad av kundeengasjement på ulike faktorer hos kunden, i form av; lojalitet. Problemstillingen som skal analyseres er; *I hvilken grad kommer høyt engasjement av tilfredshet og motivasjon, og hvordan påvirker dette kundens lojalitet overfor en virksomhet?*

Dette prosjektet er en mastergradstudiet, ved institusjon for økonomi og ledelsesfag, Campus Rena.

Utvalget blir trukket på bakgrunn av at informanten har besøkt destinasjon Trysil for å benytte alpinanlegget.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltagelse i denne studien innebærer personlige intervjuer på ca 10-20 min. Spørsmålene vil omhandle informantens opplevelse av destinasjon Trysil.

Informantene vil bli stilt spørsmål om deres tanker og opplevelse knyttet til destinasjon Trysil. De vil bli spurt om å beskrive opplevelsen og hvordan de vil beskrive sitt engasjement for stedet. De vil også bli spurt om det var de selv som tok initiativ til å besøke destinasjonen, eller om det var andre som tok initiativ til engasjementet. Informantene vil også bli spurt om opplevd verdi og fordeler knyttet til sitt engasjement.

Dataene vil registreres med lydopptak.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Kun studentene og veileder vil ha tilgang til personopplysninger og opptak.

Deltagerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 19.06.2018.

Personopplysninger og opptak vil slettes ved prosjekt slutt.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med prosjektansvarlige Mari Boneng på tlf 45222052, Camilla Narbuvoll på tlf 91576465 eller veileder Tore Mysen, på tlf 62430533.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

6.4 Vedlegg 4: Tilbakemelding på melding om behandling av personopplysninger fra NSD



Tore Mysen

2450 RENA

Vår dato: 27.02.2018

Vår ref: 59179 / 3 / STM

Deres dato:

Deres ref:

Forenklet vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 13.02.2018. Meldingen gjelder prosjektet:

59179	<i>En studie av høyt og lavt kundeengasjement</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Innlandet, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Tore Mysen</i>
Student	<i>Mari Holten Boneng</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernulempe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering. Du kan gå i gang med prosjektet. Du har selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i dette brevet.

Vilkår for vår vurdering

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet
- krav til informert samtykke
- at du ikke innhenter [sensitive opplysninger](#)
- veiledning i dette brevet
- Høgskolen i Innlandet sine retningslinjer for dataskikkerhet

Veiledning

Krav til informert samtykke

Utvalget skal få skriftlig og/eller muntlig informasjon om prosjektet og samtykke til deltakelse.

Informasjon må minst omfatte:

- at Høgskolen i Innlandet er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet
- daglig ansvarlig (eventuelt student og veileder) sine kontaktopplysninger
- prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til
- hvilke opplysninger som skal innhentes og hvordan opplysningene innhentes

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

- når prosjektet skal avsluttes og når personopplysningene skal anonymiseres/slettes

På nettsidene våre finner du mer informasjon og en veiledende mal for [informasjonsskriv](#).

Forskningsetiske retningslinjer

Sett deg inn i [forskningsetiske retningslinjer](#).

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 19.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Gjelder dette ditt prosjekt?

Dersom du skal bruke databehandler

Dersom du skal bruke databehandler (ekstern transkriberingsassistent/spørreskjemaleverandør) må du inngå en databehandleravtale med vedkommende. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se [Datatilsynets veileder](#).

Hvis utvalget har taushetsplikt

Vi minner om at noen grupper (f.eks. opplærings- og helsepersonell/forvaltningsansatte) har [taushetsplikt](#). De kan derfor ikke gi deg identifiserende opplysninger om andre, med mindre de får samtykke fra den det gjelder.

Dersom du forsker på egen arbeidsplass

Vi minner om at når du [forsker på egen arbeidsplass](#) må du være bevisst din dobbeltrolle som både forsker og ansatt. Ved rekruttering er det spesielt viktig at forespørsel rettes på en slik måte at frivilligheten ved deltakelse ivaretas.

Se våre nettsider eller ta kontakt med oss dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Dag Kiberg

Sri Tenden Myklebust

6.5 Vedlegg 5: Drivere av engasjement

Informant	Tilfredshet	Motivasjon
1	Han føler seg fri i Trysil når han står på ski. Trekker frem at han drives av at det er gøy , at han kan leke og kose seg i bakkene og i parken. Legger vekt på at det er helhetsopplevelsen som en årsak til dette. Karakter: 5	Han legger vekt på at det er progresjonen i kjøringen som gir han motivasjon. Karakter: 3
2	Hun legger vekt på at hun synes det er gøy å være i alpinanlegget i Trysil. Hun legger vekt på at bakkene i Trysil alltid er veldig bra og at de alltid innfrir til forventningene hennes, dette skaper trivsel og gjør hun fornøyd sier hun. Karakter: 5	Når han reiser ofte til Trysil og er der mye ser han progresjon og utviklingen i kjøringen sin, dette sier han oppleves som motiverende. Karakter: 3
3	Han sier at det er topp å være i Trysil, fordi bakkene alltid er preppet og bra, bidrar dette til å skape en god følelse . Han også at Trysil innfrir forventningene hans. Han gleder seg til å komme tilbake. Han sier at han opplever at han får en helhetsopplevelse i Trysil. Karakter: 5	Han legger vekt på at variasjonen av bakker og elementer i parkene gjør at han ønsker å fortsette å komme til Trysil og som gjør at han ønsker å opprettholde den nære tilknytningen. Karakter: 3
4	Han sier at Trysil innfridde til de høye forventningene han hadde til Trysil første gang han kom dit, noe det også har fortsatt å gjøre i ettertid. Fordi alt fungerer der hele tiden og alt er på topp har jeg det gøy når jeg er der, sier han. Fordi forholdene alltid er på topp og de alltid gjør sitt beste for å få til bra forhold, opplever han at det er dette som gjør han entusiastisk og engasjert i plassen. Karakter: 5	Han trekker frem at fordi forholdene, bakkene og parkene i Trysil alltid er bra motiveres han til å ville komme tilbake. Karakter: 3
5	Han sier at han har det gøy i Trysil. På grunn av det store utvalget og de fine parkene og bakkene, kan han hele utfordre seg selv , og prøve nye triks. Han	Han sier at han motiveres av progresjonen og utviklingen i kjøringen sin. Han trekker frem beliggenhet som medvirkende årsak til at han ønsker å komme tilbake til

	synes det er gøy å se progresjonen i kjøringen sin. Han liker at han kan være aktiv og være sammen med venner i Trysil. Karakter: 5	Trysil og opprettholde den nære tilknytningen. Karakter: 4
6	Hun sier at hun alltid har en positiv opplevelse når hun er i Trysil. Hun drives til å reise tilbake fordi det er veldig gøy å stå på ski i bakkene der. Hun trekker frem det sosiale som en viktig faktor for tilfredsheten hun opplever når hun er der, det ville ikke blitt like gøy å reise dit alene sier hun. Variasjonen trekkes også frem som en viktig. Karakter: 5	Hun trekker frem utvikling og nye utfordringer som viktige årsak til motivasjon. At hun har mulighet til å hele tiden utvikle seg og få til nye triks er viktig for henne. Karakter: 4
7	Hun trekker frem det sosiale som en viktig faktor for at hun har en god opplevelse i Trysil. I bakkene i Trysil er det lett å være sosial, sier hun. Det er enkelt å stoppe å prate sammen i bakkene eller finne et sted å spise sammen. Hun legger vekt på at dette gjør at hun har det veldig gøy i Trysil. Variasjonen i anlegget har også noe å si for at hun opplever det som positivt å være der. Karakter: 4	Hun opplever at hun har hatt en positiv utvikling i kjøringen det siste året hun har vært mye i Trysil. For eksempel startet hun i de blå løypene og sist gang kjørte hun bare i de svarte løypene. Hun drives av denne mestringsfølelsen, sier hun. Karakter: 4
8	Han sier at han trives i Trysil. Fordi bakkene og parkene der alltid utvikles , opplever han er variasjon hver gang han er der. Han sier også at han opplever Trysil som et topp sted å være. Siden han har vært i Trysil ofte gjennom hele livet, har han stiftet bekjentskap med flere av de ansatte i Trysil. I tillegg til dette er han med som frivillig i Trysil når anledningen byr seg. Det er dette samholdet og den gode stemningen som skapes gjennom dette samholdet som gjør at han føler det er givende å reise tilbake. Karakter: 5	Han trekker frem beliggenheten som en motiverende faktor for å reise tilbake til Trysil. Han sier også at han opplever at han er heldig som har så kort reisevei og derfor kan delta på dugnader og som frivillig. Samarbeidet gjennom dette arbeidet opplever han som en viktig motivasjonsdriver for han. Karakter 4

9	<p>Hun sier at hun har det bra når hun er i Trysil. Hun føler seg fri når hun er ute i skogen og kjører ski der. Hun beskriver følelsen når hun har musikk på ørene og kjører ski nedover fjellet som en helt spesiell frihetsfølelse og at hun på denne måte finner en ro. Samtidig opplever hun adrenalin når hun prøver seg på nye triks og får mestringsfølelse av dette. Hun sier også at det spiller en rolle hvem hun reiser sammen med, det sosiale betyr altså noe for opplevelsen hun har når er der. Karakter: 5</p>	<p>Hun trekker frem mestringsfølelse som en svært viktig og motiverende faktor. Karakter: 4</p>
10	<p>Hun opplever at det er gøy å være i Trysil. Hun sier at hun opplever at hun får energi og en god følelse når hun står på ski i Trysil. Variasjonen i bakkene og i parkene gjør at hun opplever stedet som ekstra bra. Hun trekker også frem at hun trives der fordi hun opplever en mestringsfølelse og fordi hun får adrenalin av å kjøre fort ned de bratte brakkene. Hun legger veldig vekt på at det å stå på ski er det hun kan og at Trysil er et sted hvor hun kan utfolde talentet sitt. Karakter: 5</p>	<p>Hun trekker frem mestringsfølelsen hun får av å kjøre i bakkene i Trysil som en motiverende faktor for å opprettholde den nære tilknytningen til Trysil. Karakter: 4</p>
11	<p>Hun sier at hun trives når hun er i Trysil, årsaken til dette er veldig fin natur i Trysil. Siden hun er i fra USA opplever hun at det er frihetsfølelsen og naturen som gir henne en god følelse når hun er Trysil. Karakter: 5</p>	<p>Hun sier at hun aldri har stått på ski før hun kom til Norge for et års tid siden, men at hun raskt opplevde en mestringsfølelse i alpinanlegget i Trysil. Årsaken til denne mestringsfølelsen kom av at bakkene var tilpasset hennes nivå, samtidig som at hun hadde gode instruktører. Karakter: 4</p>
12	<p>Hun opplever at det er gøy å være i Trysil. Fordi forholdene i Trysil alltid er så bra, opplever hun at Trysil lever opp til forventningene hennes. Hun opplever at det er gøy å være ute og være aktiv, dette gir henne energi og glede. Å</p>	<p>Siden hun kommer fra Nederland og bare har mulighet til å være der ofte dette året ønsker hun å reise til Trysil så mye som mulig mens hun har muligheten. Karakter: 4</p>

	være høyt oppe på fjellet, kunne nyte den fine utsikten og kjøre nedover de fine bakkene gir en deilig frihetsfølelse . Karakter: 5	
--	--	--

6.6 Vedlegg 6: Engasjement

Informant	Affektiv	Atferd	Kognitiv
1	<p>Han legger vekt på frifølelsen han får når han er i Trysil og sier at det er denne han først og fremst oppsøker. Gleden av å kjøre ski i Trysil var den største årsaken til at han valgte å bruke et år av livet sitt på å gå på en skole som la opp til dette.</p> <p>(Observert reaksjon: Informanten vise glede og entusiasme når han beskrev sitt engasjement for Trysil)</p>	<p>Han har ikke gitt tilbakemeldinger eller delt ideer med Trysil. Han sier at han heller ikke gjør noe spesielt for å lære mer om stedet, men han deltar på dugnader for Trysil gjennom skolen. Han sier videre at han aktivt deler bilder og anbefalinger til venner og bekjente via sosiale medier og gjennom positiv omtale, han synes det er positivt å promotere Trysil på denne måten.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten var tydelig usikker på om han ville promotere Trysil aktivt dersom han hadde fått en formell forespørsel om dette)</p>	<p>Han sier han tenker på opplevelsene han har hatt i Trysil og bruker tid til å evaluere sin egen progresjon. Han sier også at han av erfaringsmessige årsaker velger å reise til samme sted ofte, slik at han lettere kan følge med på progresjonen sin i kjøringen.</p>
2	<p>Hun sier at engasjementet hennes for Trysil kommer av at det er gøy å være der. Hun</p>	<p>Hun sier at hun ikke gir tilbakemeldinger til Trysil på eget initiativ, men at hun ville gjort det</p>	<p>Hun sier at hun reiser tilbake fordi forholdene der er bedre enn flere andre steder, hun</p>

	<p>sier også at hun opplever glede og får energi når hun er der kjører ski sammen med venner og familie.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viste en følelsesmessig tilknytning til stedet og viste dette tydelig gjennom kroppsspråket og tydelig utstråling underveis i intervjuet)</p>	<p>dersom hun ble forespurt om det. Hun hjelper Trysil frivillig gjennom dugnader i forbindelse med større arrangementer. Hun promoterer også Trysil via sosiale medier og positiv omtale.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten snakket mye og entusiastisk om dugnadene hun hadde vært med på i Trysil)</p>	<p>trekker altså frem at det er fornuftig å reise dit fremfor andre steder spesielt tidlig på sesongen.</p>
3	<p>Han sier han alltid vil tilbake til Trysil, fordi han har det topp når han er der. Fordi variasjonen i bakker og parker er så stor i Trysil, opplever han glede av å være der. Han opplever også en mestringsfølelse av å være i Trysil.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten uttrykket positiv energi når snakket om sitt første møte med Trysil og hvordan stedet hadde levd opp til forventningene hans)</p>	<p>Han har ikke gitt Trysil noen form for tilbakemeldinger når han har vært der, han sier også at han ikke kommer på å noe han ville sagt til de heller. Han deler aktivt bilder og promoterer Trysil gjennom sosiale medier både bevisst og ubevisst. Han sier at han har deltatt som frivillig gjennom dugnader i forbindelse med større arrangementer.</p>	<p>Han har erfart at ved å reise tilbake til samme sted flere ganger og kort tid, opplever han en raskere progresjon og utvikling i kjøringen sin.</p>
4	<p>Han sier at han føler at alt er på topp når han er i Trysil. Han sier at han føler entusiasme for</p>	<p>Han har ikke delt sine tilbakemeldinger med Trysil, men sier han gjerne hadde gjort det dersom de hadde forespurt den.</p>	<p>Han sier at han først og fremst tenker på Trysil når det er snakk om skidestinasjoner. Fordi han opprinnelig kommer</p>

	<p>stedet og har det gøy når han er der.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten var tilbakeholden uten store deler av intervjuet, men begynte å snakke mer entusiastisk når han fortalte om sitt engasjement for stedet og viste mer følelser under disse spørsmålene)</p>	<p>Han sier han ubevisst deler informasjon og bilder av Trysil via sosiale medier. Han sier at han bare synes det er positivt at dette har en promoterende effekt for Trysil. Han har deltatt som frivillig på et større arrangement i Trysil.</p>	<p>fra Vestlandet vil han av praktiske årsaker ikke kunne komme til å reise ofte til Trysil i fremtiden, men han vil komme tilbake.</p>
5	<p>Han sier han har det gøy når han er i Trysil. Han drar dit gjerne også alene fordi han trives så godt der. Han føler mestring og frihet når han prøver nye triks i parkene der.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten pratet med entusiasme over kjøringen sin på puddersnø i Trysil, han viste tydelig følelser for dette tema)</p>	<p>Han sier at han gjerne deler sine tilbakemeldinger og ideer med Trysil, både uoppfordret og på forespørsel. Han sier han aktivt følger med å informasjon fra destinasjonen, både for å sjekke forholdene og ulike arrangementer. Han sier at han deler bilder og filmer via sosiale medier når han er i Trysil, og at han ser på dette som positivt for destinasjon Trysil.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten fremsto som veldig informert og godt opplyst om destinasjonen. Han fremsto som tydelig nært tilknyttet stedet)</p>	<p>Han sier at han av praktiske årsaker også velger å reise ofte til Trysil, i hovedsak med tanke på beliggenhet. Men også fordi han har er godt kjent med stedet og destinasjonens fasiliteter.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viste tydelig kunnskap om stedet)</p>
6	<p>Hun sier at hun har det gøy når hun er der med venner. Hun sier også at hun</p>	<p>Hun sier hun ikke har gitt Trysil noen form for tilbakemeldinger, men at hun er</p>	<p>Hun sier at hun opplever en progresjon i kjøringen sin når hun er i Trysil, hun</p>

	<p>alltid har en positiv opplevelse i Trysil.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viste tydelig entusiasme når hun snakket om sine opplevelser med venner i Trysil, hun fremsto som opptatt av det sosiale)</p>	<p>tilbøyelig til å gjøre dette på forespørsel. Hun deler ofte bilder på sosiale medier av turene sine, og sier at hun er opptatt av å «tagge» Trysil og Skistar i bildene sine. Hun sier at det både er for å vise venner og familie at hun er der og for å gi å positiv omtale til Trysil.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viste tydelig følelser omkring det å dele bilder via sosiale medier. Hun fremsto som opptatt av å stedets sosiale status og viste glede i å kunne ta del i denne)</p>	<p>trakk frem det praktiske aspektet av å kjøre på samme sted over tid som positivt.</p>
7	<p>Hun sier at hun har det kjempegøy når hun er i Trysil. Hun sier at mulighetene for å være sosial med venner i der gjør henne entusiastisk.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten fremsto som fornøyd og tilfreds da hun snakket om sin første reise til Trysil som barn og hvor gøy det var å komme tilbake som voksen. Hun virket svært positiv da hun fortalte om hvordan stedet hadde innfridd til forventningene</p>	<p>Hun har ikke delt sine tilbakemeldinger eller ideer med Trysil. Hun sier hun er opptatt av å dele bilder på sosiale medier fra Trysil, slik at venner og familie også skal få lyst til å reise dit. Hun «tagger» Trysil og Skistar på disse bildene, for å reklamere for de. Hun deltar ikke som frivillig på dugnader, hverken gjennom skolen eller på eget initiativ.</p> <p>(Observert reaksjon: hun fremsto som opptatt av å få venner og familie til</p>	<p>Hun trekker kun frem progresjon som et mulig kognitivt aspekt. Hun opplever at hun har blitt bedre på ski i Trysil, og tenker på hvordan hun skal bli enda bedre neste gang hun er der.</p>

	hennes, både første og andre gang)	Trysil, hun fremsto som opptatt av å promotere stedet)	
8	<p>Han sier at han har det gøy i Trysil. Han føler seg entusiastisk og lykkelig når han får kjøre på puddersnø i Trysil. Å trekke frem at under de rette forholdene føler han at ingen skisteder kan slå den følelsen han får da. Han sier også at kontakten og samholdet han opplever med de ansatte i Trysil er helt avgjørende for at han føler så stor glede ved å være der.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viste tydelig følelser når han fortalte historier fra turene sine, hvor forholdene hadde vært optimale)</p>	<p>Han gir aktivt tilbakemeldinger til Trysil og deler sine ideer med dem. Han sier han deltar mye som frivillig på ulike dugnader og at det gir han mye glede å hjelpe destinasjonen på denne måten. Han deler bilder via sosiale medier fra turene sine i Trysil og påser at han «tagger» både Trysil og Skistar i disse bildene. Han mener det er positivt å reklamere for Trysil på denne måten.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten fremsto som veldig opptatt av å hjelpe Trysil i form av frivillighet. Han ytret gledet i det å kunne lære om frivillighet i idretten på denne måten).</p>	<p>Han sier at beliggenhet og nær tilknytning til stedet er en praktisk årsak til at han velger å reise og engasjere seg i Trysil.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viste tydelig at han hadde mye kunnskap om stedet og ytret at han anså det som fornuftig å bruke mer tid på å skape en langvarig relasjon med destinasjonen, fremfor å reise oftere til flere steder)</p>
9	<p>Hun sier at hun føler seg fri når hun er i Trysil å kjører ski. Hun opplever også at hun blir entusiastisk når får adrenalin av å prøve nye triks i parkene der.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten fremsto som stille og tilbakeholden under intervjuet, men når hun ble spurt om å</p>	<p>Hun sier hun ville svart på spørreundersøkelser dersom hun ble spurt om det, men at hun ikke har tatt initiativ til dette på egen hånd. Hun sier videre at hun deler bilder på Instagram, men at dette ikke er med hensikt å aktivt reklamere for Trysil.</p>	<p>Hun trekker frem at hun glemmer alt annet når hun er i Trysil kjører ski. Hun trekker også frem det praktiske aspektet ved å kjøre sammen med andre, dette bidrar til å øke sikkerheten i tilfelle noe skulle skje, sier hun.</p>

	fortelle om sine opplevelser begynte hun fortelle mer entusiastisk om følelsene og opplevelsene sine i Trysil)		
10	<p>Hun sier at hun opplever glede og lykke av å kjøre ski. Hun trekker frem at årsaken til at hun er der så ofte er fordi hun synes det er kjempegøy. Hun sier videre at hun føler adrenalin når hun kjører fort i bakkene der. Hun forteller om en sterk mestringsfølelse som gir henne lykke.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten viser tydelig varme og engasjerte følelser når hun beskriver sitt engasjement).</p>	<p>Hun sier at hun ville delt sine ideer og tanker med destinasjonen dersom ansatte kom bort til henne å spurte om dette, men at hun ikke har tatt initiativ til å gjøre dette selv. Hun deler bilder fra turene sine på sosiale medier, med en tanke om at dette er med på å promotere stedet. Hun deltar også som frivillig på ulike arrangementer i Trysil.</p>	<p>Hun forteller at hun bruker tid til å tenke på Trysil når hun ikke er der og hun beskriver en varig tilknytning til stedet uavhengig av om hun besøker kommer til å reise tilbake ofte eller sjeldnere i fremtiden.</p>
11	<p>Hun forteller at hun opplever en frihetsfølelse når hun er ute i naturen, og kjører ski i Trysil.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten fremsto som begeistret når hun fortalte som sitt første møte med ski og snø i Trysil. Hun humret fornøyd over egen innsats, og fremsto som lykkelig for å ha fått denne muligheten)</p>	<p>Hun sier at hun ville delt sine tilbakemeldinger med Trysil dersom de hadde spurt, men at hun ikke har gjort dette på eget initiativ. Hun deler aktivt bilder fra Trysil med venner og familie, hun sier at hun gjør dette for å vise hvordan hun har det og ikke tenker hvilken verdi dette har for Trysil. Hun søker også aktivt informasjon om stedet og</p>	<p>Av kognitive aspekter trekker hun frem logistikken som en praktisk årsak til at hun liker å være i Trysil. Hun sier hun bruker tid på å tenke på og prøve å forstå hvordan bakkene og løypene er lagt opp.</p>

		arrangementer, hun sier at hun gjør dette for å bli bedre kjent med destinasjonen.	
12	<p>Hun sier at hun liker å være ute og være aktiv. Dette gir henne en frihetsfølelse. Hun beskriver opplevelsen av å være høyt oppe på fjellet som deilig. Hun opplever den norske vinteren i Trysil som givende og gøy å få oppleve.</p> <p>(Observert reaksjon: informanten fremstår som entusiastisk og energisk når hun forteller om sitt første møte med Trysil. Av kroppsspråket kan hun oppfattes som lykkelig)</p>	<p>Hun forteller om sine opplevelser i Trysil med venner og familie. Hun deler ikke informasjon om destinasjonen via sosiale medier. Hun sier at hun søker informasjon om Trysil når hun er der, spesielt søker hun informasjon om fasilitetene.</p>	<p>Hun sier at hun opplever at «tiden flyr» når hun er i Trysil, og at hun ikke tenker på andre ting når kjører ski.</p>

6.7 Vedlegg 7: Lojalitet

Informant	Kjøp	Henvisning	Innflytelse	Tilbakemelding
1	Sier at han kommer til å velge Trysil fremfor andre skidestinasjoner i Norge, men at han ikke velger Trysil fremfor å reise til utenlandske skidestinasjoner.	Han promoterer aktivt Trysil via sosiale medier og oppfordrer venner, familie og bekjente å reise dit.	Deltar frivillig og hjelper til på dugnader og arrangementer.	Har ikke gitt tilbakemeldinger direkte til destinasjonen.
2	Hun sier at hun vil reise tilbake til Trysil i fremtiden, dersom valget sto bare mellom norske destinasjoner. Men hvis hun kan velge å reise utenlands vil hun gjøre det fremfor å reise til Trysil.	Hun sier at hun ubevisst promoterer og reklamerer for Trysil via sosiale media. Hun anbefaler også venner, bekjente og familie til å reise til dit.	Hun hjelper Trysil frivillig gjennom dugnader i forbindelse med større arrangementer.	Hun sier at hun ikke gir tilbakemeldinger eller deler sine ideer med Trysil.
3	Av de norske skistedene vil han reise tilbake til Trysil i fremtiden.	Han promoterer Trysil bevisst og ubevisst gjennom sosiale medier. Han anbefaler stedet til venner, bekjente og familie.	Han har deltatt som frivillig gjennom dugnader i forbindelse med større arrangementer.	Han sier at han ikke har gitt Trysil tilbakemeldinger eller delt sine ideer.
4	Han sier at han ønsker å komme tilbake til Trysil i fremtiden.	Han reklamerer for Trysil på sosiale media, og han har anbefalt venner å reise dit. Han snakker også positivt om stedet til andre.	Han har deltatt som frivillig på et arrangement i Trysil.	Han sier at han ikke gir Trysil tilbakemeldinger angående sine opplevelser, hverken positive eller negative.

5	Han sier at han kommer til å reise mye til Trysil i fremtiden.	Han reklamerer og promoterer Trysil aktivt via sosiale media og gjennom positiv omtale.	Han har ikke deltatt som frivillig i Trysil eller hjulpet/ hatt noen form for innflytelse på destinasjon Trysil.	Han deler både uoppfordret og på eget initiativ sine tilbakemeldinger og ideer med Trysil.
6	Hun sier at hun kommer til å reise tilbake til Trysil i fremtiden.	Hun promoterer Trysil ved å legge ut bilder på sosiale media og oppfordrer andre til å reise dit.	Hun har ikke deltatt som frivillig eller på andre måter hjulpet/ hatt innflytelse på Trysil.	Hun har ikke delt sine tilbakemeldinger eller sine ideer med Trysil.
7	Hun sier at hun kommer til å velge å reise til Trysil fremfor andre skidestinasjoner i fremtiden.	Hun reklamerer for Trysil via sosiale medier, og oppfordrer venner og familie til å reise dit.	Hun har ikke deltatt som frivillig eller på andre måter hjulpet/ hatt innflytelse på Trysil.	Hun har ikke delt sine tilbakemeldinger med destinasjon Trysil.
8	Han sier at han kommer til å reise mye til Trysil i fremtiden, han sier at han også kommer til å reise til andre skidestinasjoner enn Trysil.	Han promoterer aktivt via sosiale medier og tar ofte med seg venner og bekjente dit. Han driver også positiv omtale for stedet overfor andre.	Han har deltatt ofte som frivillig og kommer til å fortsette med dette i fremtiden. Gjennom dette arbeidet over flere år har han hjulpet. Han deler også ideer. destinasjonen betydelig.	Han har gitt Trysil sin tilbakemelding ved flere anledninger og deler ofte sine ideer med de ansatte.
9	Hun sier at hun i fremtiden kommer til å velge å reise til Trysil fremfor andre skidestinasjoner.	Hun promoterer ubevisst Trysil via sosiale medier og anbefaler destinasjonen til venner og bekjente.	Hun har deltatt som frivillig ved større arrangementer i Trysil.	Hun sier at hun ikke har delt tilbakemeldinger med destinasjonen og heller ikke ytret sine ideer over stedet.
10	Hun sier at hun kommer til å reise	Hun promoterer Trysil gjennom sosiale medier og gjennom positiv	Hun har deltatt som frivillig ved større	Hun har ikke delt sine tilbakemeldinger

	tilbake til Trysil i fremtiden.	omtale. Hun anbefaler også stedet til venner, familie og bekjente.	arrangementer i Trysil.	med destinasjonen.
11	Hun sier at hun mest sannsynlig ikke kommer til å reise tilbake til Trysil, dette på grunn av lang reisevei fra USA. Men at det ikke er utenkelig dersom muligheten byr seg.	Hun deler aktivt bilder på sosiale medier, men sier at dette ikke er bevisst for å promotere Trysil.	Hun har ikke deltatt som frivillig eller på andre måter hjulpet/ hatt innflytelse på destinasjonen.	Hun har ikke gitt tilbakemeldinger til Trysil eller på andre måter delt sine ideer med destinasjonen. Men hun utelukker ikke at hun ville gjort dette dersom hun hadde blitt forspurt.
12	Hun sier at hun antageligvis ikke kommer til å reise tilbake til Trysil, fordi hun bor i annet land. Men dersom hun kommer til Norge igjen utelukker hun ikke at det likevel kommer til å skje.	Hun promoterer ikke Trysil via sosiale medier, men driver positiv omtale om stedet overfor familie og venner.	Hun har ikke deltatt som frivillig i Trysil eller på andre måter hjulpet eller hatt innflytelse på destinasjonen.	Hun har ikke delt tilbakemeldinger med Trysil eller delt sine ideer med de ansatte.