



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Engasjement hos gjester ved Norges arktiske universitetsmuseum

En studie av hvordan engasjement og sansing påvirker vareprat og lojalitet i en museums kontekst

Terese Hansen og Kjersti Wåhlberg

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked BED-3902 - mai 2021

Forord

Med denne masteroppgaven avslutter vi vår periode som studenter ved Handelshøgskolen UiT, studieretning ledelse, innovasjon og marked. Det har vært noen lærerike år, for både vår akademiske og personlige utvikling.

Vi synes at kundedadferd er et interessant tema, og som en forlengelse av det ønsket vi å fordype oss i fenomenet engasjement. Vi ønsket å ta for oss en opplevelses kontekst; valget falt dermed på Norges arktiske universitetsmuseum. Nord-Norges eldste vitenskapelige institusjon har et mangfoldig tilbud i forhold til underholdning og læring, både for turister og lokalbefolkningen. Vi ønsket derfor å måle engasjement i en spennende virksomhet som operer i flere næringer.

Vi ønsker å takke vår veileder Ingvild Blomstervik. Du har alltid hatt døren åpen og hjulpet oss gjennom alle utfordringer som vi har støtt på. Vi har vært i de beste hender under hele prosessen. Vi vil også takke familie, samboere og barn for all god støtte, hjelp og motivasjon underveis; dere er en tålmodig gjeng. Tusen takk til dere som har tatt dere tid til å komme med faglige innspill, bidratt med korrekturlesing og testing av spørreundersøkelse. Sist, men ikke minst, ønsker vi å rette en stor takk til Norges arktiske universitetsmuseum som både har stilt opp til intervju, og hjulpet oss med å distribuere spørreundersøkelsen.

Vi vil også takke hverandre for et flott og innholdsrikt samarbeid, som har rommet mye latter, mange interessante samtaler, og ikke minst en fødsel i sluttspurten av masterskrivingen.

Tromsø, 28 mai 2021

Terese Hansen og Kjersti Wåhlberg

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvorvidt kundeengasjement og sensorisk stimuli påvirker vareprat og lojalitet hos gjester ved Norges arktiske universitetsmuseum.

Det teoretiske rammeverket vårt bygger på tidligere forskning på engasjement og kundeferd (Hollebeek et al., 2014). Vi tar utgangspunkt i So et al.'s (2014) konseptualisering av engasjement, der vi inkluderer entusiasme, interaksjon, oppmerksomhet, absorpsjon og interaksjon. I tillegg tar vi for oss underdimensjonen sansing, inspirert av blant annet Brakus et al. (2009).

Ved hjelp av spørreundersøkelse har vi samlet inn data fra 132 respondenter. Utvalget består hovedsakelig av personer som er fulltidsansatte med høyere utdanning, og som er bosatt i Tromsø. Aldersspennet strekker seg fra 18 til over 60 år, der den største gruppen befinner seg i alderen 30-45 år. I tillegg er majoriteten av respondentene kvinner. Analysen av resultatene foregår i SPSS, der vi benytter oss av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse, samt lineære og multiple regresjonsanalyser.

Resultater viser at absorpsjon og entusiasme har størst direkte effekt mot vareprat og lojalitet. Disse dimensjonene kjennetegnes ved at de i stor grad omfatter affeksjon; vår undersøkelse bekrefter dermed viktigheten av å opprette følelsesmessige forbindelser mellom konsument og virksomhet for å skape engasjement. Videre bekrefter resultatene at vareprat påvirkes av alle underfaktorer av engasjement, med ulik styrke. Vareprat viser seg også å være et viktig utfall av engasjement i denne konteksten.

Vår studie komplementerer tidligere forskning på kundeengasjement, hvor det foreligger lite forskning i offline kontekster. Turisme- og fritidsnæring preges av konkurranse, og vi argumenterer for at virksomheter i denne næringen kan nyttiggjøre seg av resultater fra undersøkelsen. Engasjement kan brukes som et strategisk virkemiddel for å skape vareprat og lojalitet, og videre beholde og knytte seg til nye kunder.

Nøkkelord: engasjement, vareprat, lojalitet, museum, turisme.

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	iv
1. Innledning	1
1.1 Aktualisering og tema	1
1.2 Formål og problemstilling	2
1.3 Teoretisk og praktisk nytteverdi	3
1.4 Oppgavens struktur	4
2. Teoretisk rammeverk	5
2.1 Engasjement	5
2.1.1 Arbeidsengasjement.....	5
2.1.2 Kundeengasjement.....	6
2.1.3 Konseptualisering av engasjement.....	7
2.1.4 Engasjement i museumskontekst.....	8
2.2 Entusiasme	10
2.2.1 Entusiasme og engasjement.....	11
2.2.2 Forbrukerentusiasme og engasjement	12
2.3 Identifikasjon	13
2.3.1 Identifikasjon og selvbylde.....	13
2.3.2 Merkefelleskap og organisasjonsidentifikasjon.....	14
2.4 Oppmerksomhet	15
2.4.1 Oppmerksomhet og engasjement.....	15
2.4.2 Oppmerksomhet på museum	16
2.5 Absorpsjon og flyt	17
2.5.1 Absorpsjon og estetiske opplevelser	18
2.5.2 Flyt, turistopplevelser og lojalitet	18
2.6 Interaksjon	19
2.6.1 Interaksjon mellom konsumenter.....	19
2.6.2 Interaksjon mellom konsument og tjeneste	20
2.6.3 Interaksjon og påvirkning på deltakelse og lojalitet.....	20
2.7 Sensorisk stimuli	21
2.7.1 De menneskelige sansene	21

2.7.2 Den multisensoriske opplevelsen.....	22
2.7.3 Sansing og atmosfære.....	22
2.7.4 Sanseinntrykk og turistopplevelser	23
2.8 Vareprat	24
2.8.1 Kunde-til-kunde interaksjon og drivere.....	24
2.8.2 Vareprat og engasjement	25
2.8.3 Konsekvenser av vareprat.....	25
2.9 Lojalitet.....	26
2.9.1 Lojalitet og engasjement.....	27
3. Metode.....	29
3.1 Valg av forskningsdesign.....	29
3.2 Utvalg og prosedyre	29
3.3 Operasjonalisering av begreper	31
3.3.1 Entusiasme	31
3.3.2 Identifikasjon.....	32
3.3.3 Oppmerksomhet	32
3.3.4 Absorpsjon.....	32
3.3.5 Interaksjon.....	33
3.3.6 Sansing.....	33
3.3.7 Vareprat	33
3.3.8 Lojalitet	33
3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	35
3.4.1 Reliabilitet.....	35
3.4.2 Validitet.....	35
3.4.3 Faktoranalyse og reliabilitet.....	36
3.4.4 Korrelasjonsanalyse	37
3.4.5 Regresjonsanalyse.....	37
4. Analyse og resultater	39
4.1 Kjennetegn ved utvalget.....	39
4.2 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetstest	41
4.2.1 Uavhengige variabler	41
4.2.2 Entusiasme	43
4.2.3 Identifikasjon.....	43
4.2.4 Oppmerksomhet	44
4.2.5 Absorpsjon.....	45

4.2.6 Interaksjon.....	45
4.2.7 Sansing.....	46
4.2.8 Avhengige variabler.....	46
4.3 Korrelasjonsanalyse	47
4.4 Regresjonsanalyse.....	50
4.4.1 Forholdet mellom entusiasme, vareprat og lojalitet.....	50
4.4.2 Forholdet mellom sosial identifikasjon, vareprat og lojalitet.....	51
4.4.3 Forholdet mellom oppmerksomhet, vareprat og lojalitet.....	51
4.4.4 Forholdet mellom interaksjon, vareprat og lojalitet.....	52
4.4.5 Forholdet mellom absorpsjon, vareprat og lojalitet.....	52
4.4.6 Forholdet mellom sansing, vareprat og lojalitet.....	53
4.4.7 Resultater av regresjonsanalyse og hypotesetesting.....	54
4.5 Modifisert modell.....	55
4.5.1 Komplette multippel regresjonsanalyse.....	55
4.5.2 Stegvis grupperesjon.....	57
5. Oppsummering og diskusjon	59
5.1 Betydningen av entusiasme og påvirkning på vareprat og lojalitet.....	59
5.2 Betydningen av identifikasjon og påvirkning på vareprat og lojalitet.....	61
5.3 Betydningen av oppmerksomhet og påvirkning på vareprat og lojalitet	63
5.4 Betydningen av absorpsjon og påvirkning på vareprat og lojalitet	65
5.5 Betydningen av interaksjon og påvirkning på lojalitet og vareprat	66
5.6 Betydningen av sansing og påvirkning på vareprat og lojalitet.....	68
5.7 Engasjement.....	69
5.8 Engasjementets betydning for lojalitet og vareprat.....	71
5.9 Teoretiske og praktiske implikasjoner	72
5.10 Begrensninger og forslag til videre forskning	74
Referanseliste.....	76
Vedlegg	97

Tabelliste

Tabell 1 - Utvalgstabell for respondenter.....	40
Tabell 2 - Faktoranalysematrise	42
Tabell 3 - Faktoranalyse som viser forskjellen mellom absorpsjon og oppmerksomhet	45
Tabell 4 - Faktoranalyse vareprat og lojalitet.....	46
Tabell 5 - Høyeste og laveste korrelasjoner mot avhengige variabler	47
Tabell 6 - Komplette korrelasjonsmatrise	49
Tabell 7 - Lineær regresjon: absorpsjon mot vareprat og lojalitet	52
Tabell 8 - Lineær regresjon: sansing mot vareprat og lojalitet	53
Tabell 9 - Lineær regresjon: sosial identifikasjon mot vareprat og lojalitet	51
Tabell 10 - Lineær regresjon: interaksjon mot vareprat og lojalitet.....	52
Tabell 11 - Lineær regresjon: entusiasme mot vareprat og lojalitet.....	50
Tabell 12 - Lineær regresjon: oppmerksomhet mot vareprat og lojalitet.....	51
Tabell 13 - Verifisering og falsifisering av hypoteser.....	54
Tabell 14 - Multippel regresjonsanalyse alle uavhengige variabler mot vareprat	56
Tabell 15 - Multippel regresjonsanalyse alle uavhengige variabler mot lojalitet	56

Figurliste

Figur 1 - Teoretisk begrepsmodell	9
Figur 2 - Modifisert modell.....	58

1. Innledning

1.1 Aktualisering og tema

Museer representerer en egenartet type samfunnsinstitusjoner med hovedvekt på innsamling og bevaring av gjenstander og objekter. Eldre museer ble grunnlagt på bakgrunn av en tankegang som er annerledes enn i dag, og driften har utviklet seg i takt med historien (Eriksen, 2009). *International Council of Museums* har utarbeidet en definisjon for museer, som legges til grunn også for norsk museumsdrift: de er «ikke-kommersielle, permanente institusjoner i samfunnets tjeneste. De er åpne for allmennheten, og skal gi mulighet for studier, utdanning og fornøyelse. Museenes oppgave er å samle, bevare, utforske og formidle materielle vitnesbyrd om mennesker og miljø» (Eriksen, 2009, s.13). Museer er dermed en del av både kunnskaps- turist- fritids- og underholdningsindustri.

I nyere tid har det skjedd et skifte, der museene har større fokus på å tjene publikum enn tidligere (Kotler & Kotler, 2000). Konkurransen i markedet for fritids- og underholdningsaktiviteter er stor, og har gitt museumsbrukere større utvalg (Black, 2005). Dette betyr at museer må tiltrekke et bredere publikum og knytte seg til samfunnet for å ha mulighet til å konkurrere på en effektiv måte (Kotler & Kotler, 2000). Museer er vanligvis ideelle organisasjoner som baserer seg på statlig støtte (Hume, 2011). Siden de ofte opererer med begrensede budsjetter, kan det være fordelaktig å sette realistiske mål og finne strategier for å imøtekomme disse på en effektiv og kostnadsbesparende måte.

Ifølge Kotler & Kotler (2000) kan ekstern hjelp være nyttig, eksempelvis fra markedsførere eller andre eksperter på området. Cole (2008) legger frem to hovedgrunner til at museer bør benytte seg aktivt av markedsføring; for å øke antall besøkende, og for å bli mer orientert mot både museumsgjester og formidling mot det offentlige.

I lys av pandemien som på nåværende tidspunkt påvirker global turisme, sliter museene på lik linje med andre bransjer. Fraværet av internasjonale turister, fører til at museer kan bli nødt til å innhente inntekter gjennom lokalbefolkningen og tilreisende fra andre deler av landet i større grad. Ifølge Signy Norendal, redaktør i *Museumsnytt*, er det heller ingen grunn til å tro at utfordringene vil forsvinne med Covid-19: «... Men når ting nå etter hvert blir mer normalisert, er det likevel ingen grunn til å tro at alt blir som før» (Norendal, 2020). Antallet besøkende i norske museer sank også før Covid-19; bare fra 2017 til 2018 gikk antall besøkende ned med 2,30%, ifølge Norges Museumsforbund (Kirkholt, 2019).

I tråd med dette påpeker Han og Hyun (2017) at det mangler empirisk forskning på sammenhengen mellom museumsgjesters holdninger og atferd etter besøk, informasjon som kan ha stor nytteverdi for virksomheter som konkurrerer i fritidsmarkedet. Forskere har undersøkt forholdet mellom tilfredshet hos museumsgjester og vareprat (Vesci et al., 2020), og mellom affektive og kognitive forløpere, tilfredshet og konsekvenser hos museumsgjester (Ruiz-Alba et al., 2019), men det foreligger betydelig rom for studier av kundeengasjement og konsekvensatferd i en museums kontekst. Ny forskning kan gi mulighet for tilpasning av markedsføring, utstillinger og formidlingsmåter, for å oppnå gunstige konsekvenser som kundelojalitet og vareprat. I sammenheng med dette ønsker vi å belyse fenomenet *kundeengasjement*.

Selv om «museum» omtales på et generelt grunnlag, er det Norges arktiske universitetsmuseum som er inspirasjonen for studien vår. For å begrense studien har vi rettet fokus mot museet som ligger sør på Tromsøya, selv om både Polarmuseet, Botanisk hage og MS Polstjerna er en del av Norges arktiske universitetsmuseum. Museet har en sterk lokal forankring, i og med at det har eksistert i byen siden 1872. Det er dermed «Nord-Norges eldste vitenskapelige institusjon» (Norges arktiske universitetsmuseum, 2021). De 200 000 årlige besøkende kan oppleve ulike typer utstillinger innendørs, i tillegg til andre aktiviteter i regi av museet (Norges arktiske universitetsmuseum, 2021). Vi finner det dermed interessant å bruke Norges arktiske universitetsmuseum som arena for vår undersøkelse.

1.2 Formål og problemstilling

Kundeengasjement har fått større fokus det siste tiåret, men er likevel et relativt nytt tema innenfor forskning på konsumentatferd. Flere forskere argumenterer for at høy grad av engasjement kan gi gunstige utfall i form av eksempelvis vareprat, lojalitet, tillit, involvering og merkeverdi (Vivek et al., 2012). Kontekst spiller en viktig rolle for kundeengasjement (Hollebeek 2011; Brodie, 2011, 2013). Det er derfor aktuelt å undersøke fenomenet i ulike omgivelser (Fernandes & Esteves, 2016), i tillegg til hvordan kundeengasjement varierer i ulike industrier (Javornik & Mandelli, 2012). I vår undersøkelse ser vi nærmere på engasjement i en museums kontekst, der vi har rettet oss spesielt mot Norges arktiske universitetsmuseum.

En rekke underfaktorer har blitt identifisert i forhold til begrepet *engasjement*; entusiasme, identifikasjon, oppmerksomhet, absorpsjon og interaksjon. Vi undersøker betydningen av de ulike faktorene og kartlegger påvirkningsgraden i forhold til konsumentatferd i vår kontekst. I

undersøkelsen har vi lagt til sansing som en underfaktor av engasjement; et aspekt som ikke har blitt utdypet i tidligere forskning i utstrakt grad. De menneskelige sansenes påvirkning på opplevelser i turistindustrien belyses blant annet av Agapito et al. (2013), Agapito et al. (2014) og Agapito et al. (2016), og er en del av konseptet merkeopplevelse i Brakus et al. (2009). Med utgangspunkt i dette følger undersøkelsens problemstilling:

Hvordan påvirker engasjement og sensorisk stimuli museumsgjesters lojalitet og vareprat?

Den konseptuelle modellen til So et al. (2014), som igjen baserer seg på blant annet Hollebeek (2011) brukes som utgangspunkt for vår egen begrepsmodell i denne undersøkelsen. Modellen, sammen med teori om engasjement og sansing, danner grunnlaget for å svare på problemstillingen. Fremgangsmåten for datainnsamling og analyse baseres på kvantitativ forskningsmetode i form av spørreundersøkelse.

1.3 Teoretisk og praktisk nytteverdi

I tråd med et til dels fokusskifte i det museale landskapet, fra å vektlegge samling, bevaring og konservering til i enda større grad prioritere å betjene publikum, har også interessen for å øke kunnskap på hvem de besøkende er, og hva de besøker, økt (Høiback, 2020). Museene står i en unik posisjon til å appellere til en bred målgruppe og til å kunne fasilitere for engasjerende opplevelser med sitt mangfoldige innhold. Det er imidlertid behov for ny markedsrettet kunnskap for å heve attraktiviteten og engasjementet til et større publikum. I så henseende er vår studie på engasjement av spesiell relevans for å tilpasse, og for å nå ut til både eksisterende og nye kunder, samt å øke besøkstall.

Våre funn vil tilføre praktisk forståelse til spesielt Norges arktiske universitetsmuseum, men også andre museer, med tanke på hvordan de kan adaptere relevant kunnskap om engasjement i henhold til deres tilbud. Studien er også nyttig for lignende turist- og opplevelsestilbud hvor det er viktig med gode markedsstrategier, henholdsvis ved å adressere behovene de besøkende har for så å kunne øke opplevelsene for forbrukerne. Samtidig vil funnene våre bidra til økt forståelsen for prosesser, mekanismer og konsekvenser knyttet til engasjement, tilpasset de ulike kontekstene. Det være seg i tilknytning til, eller på selve museet, i utstillingsrommet, og/eller ved arrangement og lignende.

Vi argumenterer for at den sensoriske faktoren er relevant innenfor forskning på kundeengasjement; vår undersøkelse er dermed med på å bidra til ny kunnskap på området. For Norges arktiske universitetsmuseum og lignende tilbud, er det viktig å fokusere på

sensoriske virkemidler i formidlingen, for å vekke nysgjerrighet og interesse og for å tilrettelegge for læring og engasjement. I følge Brakus et al., (2009) er sansingen med på å fremme gode følelser og engasjement, som kunder vil være mer tilbøyelig for å oppsøke igjen. I sammenheng med turistoppevelser (Agapito et al., 2017; Huang & Chen, 2021) og varehandel (Brakus et al., 2009; Hulten.,2011; Kotler; 1974) har sansing vært forsket på som et mer isolert fenomen. Vårt bidrag vil derfor være unikt i denne sammenheng, da vi velger å integrere sansingen som en del av engasjement konseptet. Vi argumenterer for at sansing påvirker de andre dimensjonene i engasjement; oppmerksomhet, interaksjon, sosial identifikasjon, absorpsjon og entusiasme. I komparasjon til Agapito et al., (2017) mener vi effekten av sanseintrykkene vil kunne øke opplevelsen og tilbøyeligheten for å anbefale museet til andre, men også for å øke sannsynligheten for at man ønsker å besøke museet igjen (Brakus et al., 2009).

Vårt bidrag er også unikt fordi studien tar for seg offline kontekst. Det har blitt påpekt av forskere at det er behov for å undersøke engasjement utover det digitale landskapet (Vivek, 2009; Brodie et al., 2011, 2013; Hollebeek, 2011). Denne studien kan således ha nytteverdi for andre organisasjoner som har sitt hovedvirke i offline kontekst. Resultatene våre viser at engasjement påvirker vareprat i spesielt stor grad, noe som er særlig viktig innen disse næringene, siden kundemassen består av en stor andel engangskonsumenter.

1.4 Oppgavens struktur

Opgaven er inndelt i fem kapitler. I første kapittel har vi presentert tema, aktualisering, problemstilling, samt faglig og praktisk nytteverdi. I kapittel to presenteres det teoretiske rammeverket og de aktuelle teoriene på fenomenet studien tar for seg, med tilpasninger til vår kontekst. Kapittel tre omhandler metoden, hvor vi presenterer og begrunner metodevalget, samt en redegjørelse av fremgangsmåte ved innsamling av data. I kapittel fire blir resultatene fra spørreundersøkelsen og hypotesetestingen presentert, i tillegg blir det fremlagt en modifisert modell basert på analysearbeidet. Til slutt oppsummeres studiens funn, oppgavens begrensninger, forslag til videre forskning, og teoretiske og praktiske implikasjoner i kapittel fem.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet presenterer vi det teoretiske rammeverket for vår masterundersøkelse, og redegjør for teori, i henhold til underfaktorer og konsekvenser av engasjement. Først redegjør vi for begrepet *engasjement*, og presenterer begrepsmodellen (figur 1) vi tar utgangspunkt i for undersøkelsen. Deretter presenterer og forklarer vi underfaktorer som inngår i engasjementbegrepet og modellen. Til slutt går vi gjennom utfallsvariablene vareprat og lojalitet.

2.1 Engasjement

Tidligere konseptualiseringer av engasjement har variert på tvers av de ulike fagdisiplinene og kontekster. De mange variasjonene i begrepsbruken har blitt en kilde til ulike operasjonaliseringer (Little & Little, 2006). Hollebeek, (2011) adresserer en del av forskningen som er gjennomført innen andre akademiske fagområder i tillegg til markedsføring. Noen av fagfeltene som gjennomgås er sosiologi, psykologi, pedagogisk psykologi og organisasjonsatferd. Uavhengig av fagdisiplin representerer engasjement en individuell, motiverende og kontekstavhengig variabel som oppstår ved en form for interaksjon mellom en eller flere objekter (Hollebeek, 2011), det være seg i tilknytning til arbeidsliv, skolesammenheng, forbruker eller organisasjonssammenheng. Innen markedsføring er engasjement blant annet blitt en anerkjent segmenteringsvariabel for forbrukeradferd. Engasjement beskriver en tilstand med ulik grad av intensitet, som man forventer gir bestemte atferdsmessige utfall (Bakkar, 2008; Brodie et al., 2011). Det antas også at den har en mer dynamisk iterativ prosess som kan utvikle seg over tid (f.eks. Bowden, 2009). So et al. (2014) adresserer flere forhold i sine studier av engasjement, som eksempelvis kundens identifikasjon og entusiasme til tjenesten. Deres syn på engasjement setter fokus på høyt engasjerte forbrukere, og de som opplever å ha en psykologisk forbindelse til tjenesten, for å kunne predikerer atferdsmessig engasjement.

2.1.1 Arbeidsengasjement

Mye av forskningen innenfor forbrukereengasjement har sitt opphav i positiv psykologi og arbeidsengasjement. For å utvikle forståelse for, og illustrere noe av opphavet gir vi en kort beskrivelse av forskningen på feltet.

Bakkar et al., s. 187, (2008) definerer arbeidsengasjement som «en positiv, oppfyllende, affektiv-motiverende tilstand av arbeidsrelatert velvære som er preget av kraft, dedikasjon og

absorpsjon». Det foreligger relativt bred enighet innen forskningsfeltet om at engasjerte ansatte besitter høye energinivåer og identifikasjon til sitt arbeid. Engasjementet uttrykkes ifølge Kahn, (s. 694, 1990) “gjennom personens emosjonelle, fysiske og kognitive forbindelser”. Engasjerte medarbeidere kjenner oftere på positive emosjoner, som lykke, glede og entusiasme (Bakkar et al., 2008). Bakkar, et al. (2008) sin studie viser til engasjementets relevans innenfor arbeid og organisasjonsatferd og i henhold til prediksjon av arbeidsprestasjoner. Flere studier bruker data på ansattes engasjement for å bedre bedriftskulturen; til å beholde ansatte og for å forbedre lønnsomheten (Attridge, 2009). I tråd med positiv psykologi viser forskning som undersøker menneskets styrker i motsetning til svakheter, til å utgjøre større innvirkning på ansattes engasjement (Attridge, 2009). I vår studie velger vi å relatere litteratur på engasjerte medarbeidere til engasjerte museumsgjester, da mye av forskningen på kundeengasjement har sitt utspring fra arbeidsengasjement. Denne komparasjonen er også i tråd med So et al. (2014) som i likhet med oss har hentet inspirasjon og bygget noe av sin operasjonalisering av engasjement opp imot turistmerker.

2.1.2 Kundeengasjement

Engasjement har blitt benyttet i ulike fagdisipliner som sosiologi, statsvitenskap, psykologi og organisasjonsatferd. Allikevel har det blitt utført lite vitenskapelig forskning på konseptet (Brodie et al., 2011) før i senere tid. Den økende interessen for engasjement og nyere begrepsbruk i «forbrukereengasjement», «kundeengasjement» og «merkevareengasjement», later til å erstatte mer tradisjonelle begreper som involvering og deltakelse (Brodie et al., 2011). Tross interessen for og utviklingen av engasjementbegrepet har det blitt gjort lite forsøk på konseptualisering av selve grunnlaget for konseptet, og hva som skiller det fra lignende konsepter. Kundeengasjement, eller forbrukerengasjement referer til kundens interaktive merkeopplevelse. Med det menes en tilstand som oppstår i kraft av interaktive, samskapende kundeopplevelser rettet mot et objekt. I tillegg vil denne tilstanden være kontekststavhengig. Til tross for at kundeengasjement er kontekststavhengig refererer en overvekt av studiene til online merkesamfunn (Vivek, 2009; Hollebeek, 2014). Det er dermed behov for ny forskning på engasjement i offline kontekst (Brodie et al. 2013). Hollebeek (2011) viser også til at det er behov for å prioritere og sammenligne begge kontekster, da engasjementet beveger seg på tvers av online og offline sammenhenger. I følge Brodie et al. (2011) vil et slikt fokus generere mer vitenskapelig forståelse for prosessene og forutsetningene for engasjement i tjenestekontekster.

I møte med konkurranse i markedet representere engasjement et strategisk valg for å kunne påvirke bedriftens lønnsomhet. Det argumenteres for at engasjerte konsumenter utgjør en viktig rolle i bedrifters markedsføringsaktiviteter som merkevareambassadører og med tanke på å spre troverdig vareprat (Vivek et al., 2014). Det argumenteres også for at de kan fungere som bidragsytere i verdiskapningen i form av produkt og tjenesteutvikling (Nambisan, 2002; Bloch, 1986). Kundeengasjement strekker seg med andre ord utover kjøpsøyemed (Vivek et al., 2014) og omfatter nivåer av kunders eller potensielle kunder sine interaksjoner og forbindelse med merkevaren og/eller selskaper og tjenester (Vivek et al., 2014). Fullerton (2003) er en av mange forskere som har funnet at lojalitet er et viktig utfall av engasjement. Ifølge Fullerton (2003) øker kunderelasjoner som bygger på verdi og identifikasjon effekten av lojalitet, til sammenligning med byttekostnader og forpliktelse.

Hollebeek et al. (2011, 2014) omtaler kundeengasjement som kundens kognitive, følelsesmessige, atferdsmessige og sosiale investeringer i samhandling med et merke. Bowden (2009) ser til gjengjeld på kundengasjement som en psykologisk prosess som driver kundelojalitet. I lys av Vargo & Lush (2004) sitt relasjonelle perspektiv i tjenstedominant logikk kan også kundeengasjement knyttes til interaktive verdiskapende opplevelser med organisasjoner og/eller andre interessenter. Dette perspektivet representerer et bredere relasjonelt syn på engasjement, der verdiskapningen ikke kan forstås fullt ut før den videre og relasjonelle konteksten er kjent. Først da kan perspektivet innlemmes for å bygge opp og forbedre forholdet mellom bedrift og kunde (Vargo, 2009).

2.1.3 Konseptualisering av engasjement

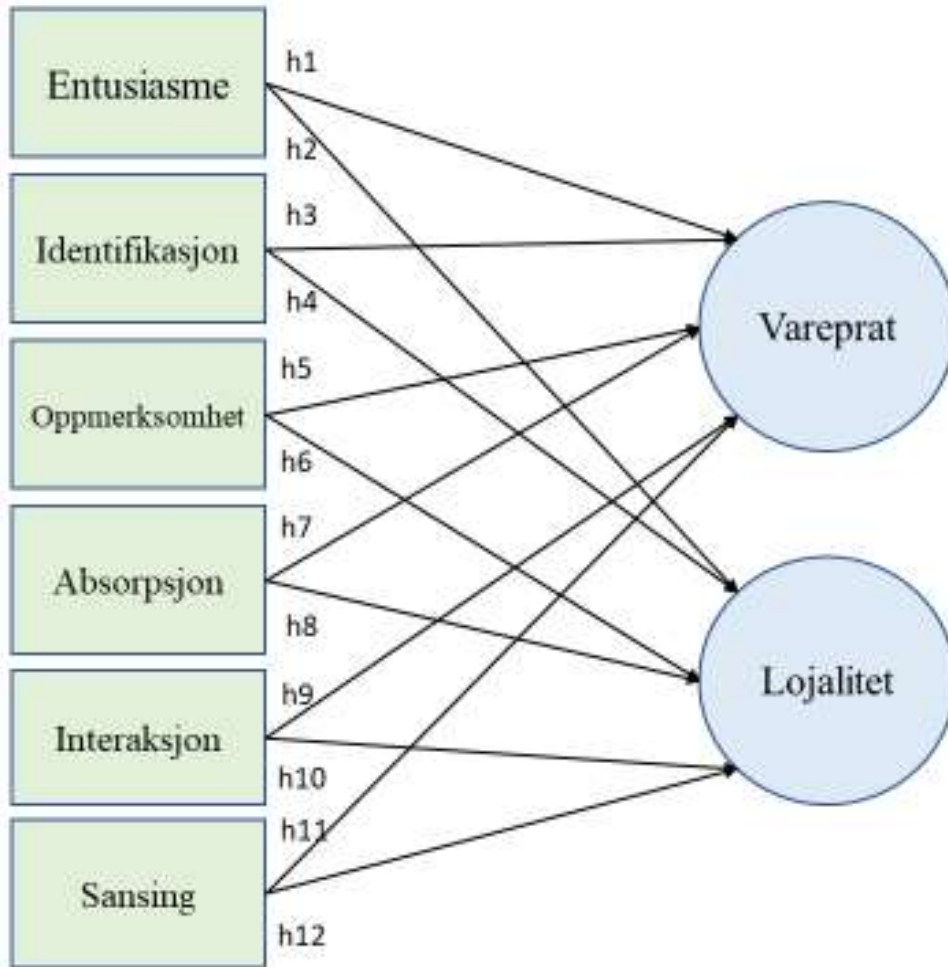
Forskningslitteraturen foreslår ulike konseptualiseringer, men er stort sett enig i trekomponentsmodellen. Denne modellen inneholder affektive, atferdsmessige og kognitive komponenter som grunnlag for engasjementkonseptet (Brodie et al. 2011; Hollebeek, et al, 2014).

Hollebeek et al.'s. (2014) studie på forbrukerengasjement i sosiale medier er et eksempel på konseptualisering gjennom trekomponentsmodellen. Det første begrepet «kognitiv prosessering» er definert som forbrukerens nivå av merkevare-relaterte tankeprosesser og tilkobling i en bestemt forbruker/merkevare-interaksjon. For eksempel; “[...]kan ta all min oppmerksomhet” (Hollebeek et al. 2014, s. 153). Det andre begrepet «hengivenhet» henspiller på forbrukernes positive nivå av merkevaretilkobling (affektiv komponent). For eksempel; “Jeg elsker Merc [edes-Benz]” (Hollebeek et al. 2014, s. 153). Det tredje begrepet

er «aktivering» (atferd) som er definert som forbrukernes energinivå og tiden forbrukeren bruker på aktiviteten (Hollebeek, 2014). En uttalelse som eksemplifiserer den atferdsmessige faktoren i tilknytning til å se programmet» *The Amazing Race*» er “søndag kveld 19:30 er jeg der” (Hollebeek et al. 2014, s. 153).

2.1.4 Engasjement i museumskontekst

Undersøkelsen vår bygger på So et al.’s (2014) konseptualisering av kundeengasjement i tilknytning til turistindustrien. I likhet med trekomponentmodellen inneholder denne konseptualiseringen også affektive, atferdsmessige og kognitive komponenter. I tillegg har man valgt å legge til identifikasjon som representerer en form for psykologisk forbindelse. Vi inkluderer de samme fem drivere for engasjement som So et al. (2014) legger til grunn; entusiasme, identifikasjon, oppmerksomhet, absorpsjon og interaksjon. Samtidig føyer vi til en ny faktor, sansing, for å ytterligere tilpasse konseptualiseringen etter museumskonteksten. So et al. (2014) argumenterer for at det er viktig å avdekke de engasjerte forbrukerne for å bedre segmentere og tilrettelegge tilbudet, og fordi de mindre engasjerte kundene er mer tilbøyelig til å bytte til andre tilbud. Vi konsentrerer derfor de potensielle konsekvenser rundt to aspekter som vi mener er viktig for museet; lojalitet og vareprat. Utgangspunktet for konseptualiseringen i So et al.’s (2014) studie er valgt på bakgrunn av at de representerer en bred fremstilling av forbrukerengasjement. Figur 1 illustrerer oppgavens begrepsmodell med tilhørende hypoteser. Videre i oppgaven vil vi gå nærmere inn på engasjement faktorene som entusiasme, identifikasjon, oppmerksomhet, absorpsjon og interaksjon, samt sansing. I tillegg til faktorene vareprat og lojalitet.



Figur 1 - Teoretisk begrepsmodell

2.2 Entusiasme

Entusiasme referer til individets spenningsnivå og interesse overfor eksempelvis et merke (Vivek, 2009). Webster, sitert i Bloch (1986, s. 539) definerer entusiasme som «en sterk spenning av å føle noe overfor en sak eller et objekt; iver og/eller interessert». Entusiasme er et begrep som benyttes løst og med ulike definisjoner, og som det har vært forsket på i ulike felt og kontekster. I psykologien, innenfor medisin, ledelse, skole og i forbrukersammenheng er noen fagfelt entusiasmens betydning har blitt studert (Glassman & McAfee, 2001).

I henhold til positiv psykologi bygger positive følelser som entusiasme og mestring på hverandre. Med å måle emosjonenes responser og påvirkning, kan man forutsi tendenser og skape forståelse for emosjonenes innvirkning på forbrukervalg. I psykologien referer høy positiv affektivitet (PA) hos individet til personens generelle livslyst, og til at de føler seg entusiastiske, aktive og våkne (Kuesten et al. 2014). Med å være entusiastisk vil mennesket kunne ha større vilje og overskudd (motivasjon) til å engasjere seg for å avdekke behov, og til å oppnå ulike mål (Brocks- Haukedal, 2010).

Entusiasmen kan på denne måten relateres til indre motivasjonsteorier ved at interessen er med på å drive oss til engasjerende handlinger. I følge Deci og Ryan (2000) blir interessen for aktiviteten større ved at den danner grunnlag for utforskertrang og til å ta til seg ny informasjon og erfaring. Den indre motivasjonen kan ofte være en sterk motivert atferd som muliggjør vekst og selvaktualisering, og kan variere ut ifra hvilken grad den involverer selvbestemmelse. Fornøyelsesopplevelser kan tjene som et eksempel på en aktivitet hvor den psykologiske kraften stammer fra indre motivasjon. (Brocks- Haukedal, 2010).

Menneskers drivkraft og motivasjon er et mye belyst tema innenfor reise og opplevelsesnæringen. Funnene til Prebensen (2013), i hennes studie av opplevelsesverdi, viste eksempelvis at motivasjon påvirker engasjementet og involveringsviljen til de reisende. Vittersø et al. (2017) har også studert hvordan forbrukere sine emosjoner kan forutsi atferdsmessige motivasjoner om gjenbesøk og anbefaling til andre i turistdestinasjoner i etterkant av besøket. Engasjement hos forbruker bidro til å forutsi om forbrukerne ville komme igjen, og om de ville anbefale destinasjon til andre. Positive emosjoner bidro til å predikere vareprat, men ikke til gjenbesøk.

2.2.1 Entusiasme og engasjement

Flere forskere har funnet at følelsen entusiasme er en positiv affektiv tilstand som er en sentral indikator på kundens engasjement og arbeidsengasjement (So et al., 2014). I relasjon til forskning på arbeidsengasjement inkluderer engasjement den ansattes følelse av entusiasme, inspirasjon og stolthet. Funn i Salonova et al.'s (2005) studie på arbeidsengasjement indikerer at dersom den ansatte føler seg entusiastisk og lidenskapelig i tilknytning til jobbfunksjon og oppgaver, fremmer det bedre klima for tjenester og kundelojalitet. Når de ansatte oppfattet tilgjengeligheten av organisatoriske ressurser til å være til stede, var de også mer engasjert i sitt arbeid. Ut ifra dette perspektivet samsvarer entusiasme med energi (Patterson, 2006) og aktivering (Hollebeek, 2011). Med forutsetning om at dimensjonene tilsvarer høyt energinivå, gjenspeiler den følelsen av entusiasme i den gitte situasjon.

Effekten av entusiasme som en motivasjonsegenskap i skolesammenheng har vært forsket på under ulike kontekstuelle forhold, i henhold til elevholdninger og til læringsmiljøet. Kunters (2013) studie på entusiasme i læringsøyemed skiller mellom lærerens entusiasme for faget og for selve undervisningen. Funnene viser at entusiasmen varierer mellom fag og undervisning, og at det kan endres over tid. I undervisningsaktiviteter har entusiasme vist seg å være et viktig aspekt ved lærernes profesjonalitet og formidlingsevne. Lærere som er entusiastiske i jobben har virket positivt på undervisningskvaliteten. I tillegg har det gitt økt læringsutbytte hos elevene (Kunter et al., 2011). Patrick et al.'s (2000) studier viser også at entusiastiske lærere mobiliserer studentens interesse, spenning og nysgjerrighet for læring.

Betydningen av entusiasme i kontekst til ledelse ble rangert som nest høyeste verdsette egenskap under jobbrekruttering, i en studie gjennomført på collegerekrutterere (Glassman og McAfee, 2001). Grunnen til at entusiastiske mennesker er foretrukket i jobbsammenheng, er at deres entusiasme kan tolkes som «smittsom». Vi mennesker har tendens til å se oss selv gjennom andre, og sympatisere ut ifra personers sinnsstemning. Antakelsene er at vi er mer tilbøyelig til å høre på, og lettere lar oss overbevise av entusiastiske ledere. Glassman og McAfee (2001) hevder at entusiastiske personer tar eierskap og at de har vilje til å ta risiko. Lidenskapen de har for jobben vil overføres og skape oppmerksomhet, interesse, stimulere til motivasjon, røre ved følelser og fremme handling.

2.2.2 Forbrukerentusiasme og engasjement

I forbrukersammenheng vil den engasjerte forbruker være synlig begeistret (entusiastisk) i deres aktive deltakelse med et produkt eller en aktivitet (Vivek, 2009). De vil være mer tilbøyelig til å utforske og eksperimentere i samspill med tilbudet/aktiviteten de opplever engasjement overfor. Derav vil de være villige til å investere betydelige kognitive, følelsesmessige og atferdsmessig innsats i relasjon til den gjeldende merkevaren (Vivek, 2009; Hollebeek et al., 2014). Entusiasmen de retter mot bruk av tilbudet får dem til å leve i det øyeblikket de er engasjert i (absorpsjon) (Vivek, 2009). En entusiastisk forbruker vil ikke gi opp i forsøk på lære seg å tilpasse seg bruken av et nytt produkt tross for eksempelvis liten teknisk innsikt (Vivek, 2009; Hollebeek et al., 2014). Viveks (2014) operasjonalisering og måling av forbrukerengasjement besto av; entusiasme, bevisst deltakelse og interaksjon. Entusiasmen utgjorde en dominerende faktor som påvirket alle de nevnte forholdene, og varierte på tvers av situasjoner (Vivek, 2009). En uttalelse som skildrer høyt energinivå og entusiasme i relasjon til en selvvalgt merkevare i Hollebeek et al.'s (2014, s. 153) konseptualisering av kundeengasjement, er en informants interaksjon med sin Ipod; «*Jeg bruker [Apple iPod] hele tiden, chatter om det med vennene mine, og leter alltid etter de siste oppdateringene iTunes*».

Bloch (1986) knytter entusiasme til involveringsbegrepet, i sin forskning på produktentusiasme. Produktentusiasmen plasseres i enden av et kontinuum, hvor den avspeiler sterk grad av involvering. Entusiasmen kunden vil utvise overfor et produkt vil potensielt spille en vesentlig rolle i personens liv. Produktkonsumering kan bestå av en hobby for forbruker og en kilde til glede langs sensoriske og estetiske dimensjoner. Bloch (1986) bruker betegnelsen entusiaster om personer som har høy grad av involvering overfor et produkt. "Entusiastene" er viktige av flere årsaker, blant annet for segmenteringen, fordi de har en tendens til å være informasjonssøkere, innovatører og meningsledere i forhold til produktet.

Ved å skape entusiasme hos forbrukere på museum er det tenkelig at det kan gi forbrukere følelsen av å ha sterkere tilhørighet til museet, samtidig som sannsynligheten for positiv omtale og intensjon for gjenbesøk kan øke. Basert på teori over anser vi derfor entusiasme som en viktig predikator for å fremme entusiastisk adferd på museum, og følgende hypoteser utledes på disse premissene.

Hypotese 1: Entusiasme har en positiv effekt på vareprat

Hypotese 2: Entusiasme har en positiv effekt på lojalitet

2.3 Identifikasjon

Identifikasjon er en sentral faktor innen kundeengasjement. Begrepet identifikasjon stammer fra sosial identitetsteori. Selve konseptet omfatter personlig identitet og sosial identitet (Mael & Ashforth, 1992). Den personlige identiteten dekker særegne egenskaper, som personenes interesse og evner, og den sosiale identiteten uttrykker personens oppfatning av tilhørighet til en gruppe. Hvilken gruppe personer identifiserer seg med påvirkes av flere forhold som demografi, historie, medlemskap i organisasjoner som klubber, religiøse eller kulturinstitusjoner (Bhattacharya et al., 1995).

Mennesker har en tendens til å utvikle en sosial identitet ved å klassifisere seg selv og andre i forskjellige sosiale kategorier (Mael & Ashforth, 1992). Identifisering kan derfor bidra til å forklare forbrukernes forhold til selskaper eller merkevarer. Å bygge sterke forbrukerbedriftsforhold kan også hjelpe forbruker til å få tilfredsstilt ett eller flere selvdefinisjonsbehov. Fra et forbrukerperspektiv er identifikasjon et individs “opplevde forening med eller tilhørighet til en organisasjon” (Bhattacharya & Sen, 2003, s. 77). På merkenivå oppstår identifikasjon når forbrukeren ser sitt selvilde som overlappende med merkevarens image (Bagozzi & Dholakia, 2006).

2.3.1 Identifikasjon og selvilde

Selvilde er veldig nært knyttet til personlighet ved at enkeltpersoner tenderer til å kjøpe de produktene og tjenestene som appellerer til deres selvkonsept. Forbruker fremstiller og presenterer seg selv gjennom merket, og gjør forbrukervalg ut ifra hvilket merke som best bidrar til å forsterke selvkonseptet (Schiffman et al., 2012). I tråd med forskning på det utvidede selvet, skaper individer en identitet gjennom eiendeler og forbruk. Forbruket blir en måte å uttrykke hvem de er på, en form for selvutvidelse (Belk, 1988). Enkeltpersonene utvikler også selvildene sine gjennom interaksjon med andre personer og grupper de har tilhørighet til (Schiffman et al., 2012). Følgelig vil forbrukerengasjementet påvirkes av menneskene vi omgir oss med eller identifiserer oss med i form av eksempelvis referansegrupper og merkesamfunn. Grad av påvirkning vil variere ut ifra opplevd troverdighet, attraktivitet og kraft/drivere (motivasjon). Fra et markedsføringsperspektiv fungerer referansegrupper med andre ord som en referanseramme og som et referansepunkt i

enkeltpersoner kjøps- eller forbrukerbeslutninger. Referansegruppen kan bestå av vennsgrupper, butikkgrupper, arbeidsgrupper, virtuelle grupper eller felleskap og forbrukergrupper eller familie (Schiffman et al., 2012).

2.3.2 Merkefelleskap og organisasjonsidentifikasjon

Interessen for merkefelleskap er spesielt interessant i møte med å tiltrekke seg lojale kunder og til spredning av positiv vareprat. Fenomener knyttet til merkefelleskap har vært gjenstand for en rekke studier, og det foreligger en utbredt oppfatning av effektene. En oppfatning er at relasjoner som dannes mellom likesinnede forbrukere med samme interesse for gjeldende merkevare, vil bidra til en troverdig innvirkning på potensielle nye forbrukere, i form av å overbevise og knytte de til merkevaren. Fordelene er godt dokumentert og vitenskapelig bevist i form av positiv vareprat og mer lojal atferd (Bagozzi & Dholakia, 2006; Bhattacharya et al., 1995). Merkefelleskap omtales i litteraturen som «en liten gruppe som deler entusiasme for merkevaren og en sosial identitet der medlemmene engasjerer seg i gruppeaktiviteter for å oppnå kollektive mål, og/eller for å uttrykke gjensidige følelser og forpliktelser» (Bagozzi & Dholakia, 2006, s. 45). Bagozzi & Dholakia, (2006) studier på merkefelleskap viser hvordan sosial identitet er en viktig indirekte determinant for gruppeatferd i motorsykelklubber.

I henhold til organisasjonsidentifikasjon viser en studie på medlemmer av et kunstmuseum at identifikasjon var positivt relatert til opplevd organisasjonsprestisje, donasjonskvalitet, medlemsverving, besøksfrekvens og bekreftelse av medlemsforventninger til museets tjenester (Bhattacharya et al., 1995). Studien viser til flere måter å skape forbrukerbånd på, eksempelvis ved å henspille på veltalighet. Forbruker identifiserer seg på den måten med organisasjonen og det den representerer gjennom deres veltalige bidrag. I studien på kunstmuseet bygget museet identifikasjon ved å tilby de besøkende medlemskap i organisasjonen. Effektene ved å tilrettelegge for medlemskap viste seg å være positivt relatert til identifikasjon, som en konsekvens av medlemmenes overbevisning, holdning og atferd i og til museet (affektiv, konativ og adferd). Forskningslitteraturen på feltet indikerer at identifikasjon fremmes ved å ha et sterkt og ofte et særegent kundeorientert fokus. Antakelsene er at dess mer fornøyd personene er med en organisasjons tilbud, jo større grad av identifikasjon vil de ha (Bhattacharya et al., 1995). Bhattacharya & Sen (2003) peker i sin studie på hvordan lojalitetsforholdet styrkes i henhold til opplevd organisasjonsidentifikasjon.

Organisasjonens verdier, innsats for samfunnet/samfunnsansvar, demografi og nettverksmuligheter er påvirkningsfaktorer som trekkes frem som identifikasjonsbyggere.

Opplevelsesprodukter og merkevarer kan både ha en sosial og symbolsk verdi for konsumenter, samt brukes som et middel for å gi uttrykk for, og styrke selvbildet. Museum kan tjene som et eksempel på en arena for å dyrke fellesskap og identitet, og som en arena som kan bidra til styrking av selvbildet. Vi tolker det derfor til å være et relevant aspekt som må undersøkes i relasjon til identifikasjon til museum. Basert på den ovennevnte teoretiske redegjørelsen utleder vi følgende hypoteser:

Hypotese 3: Identifikasjon har en positiv effekt på vareprat

Hypotese 4: Identifikasjon har en positiv effekt på lojalitet

2.4 Oppmerksomhet

Oppmerksomhet er i forskningslitteraturen konsekvent blitt fremhevet som en sentral dimensjon av engasjement. Personer som utviser høy grad av engasjement, har en tendens til å mobilisere mye oppmerksomhet, bevisst eller ubevisst. En kunde som er engasjert i et merke tiltrekkes av informasjon relatert til merkevaren (So et al., 2014). Vivek, (2009, s. 60) definerer det å være oppmerksomhet som; “Å være bevisst på og ha kunnskap om fokuset på engasjement”.

2.4.1 Oppmerksomhet og engasjement

Scholer og Higgins (2009) studie på regulatorisk engasjementsteori i ulike verdiopplevelser, presenterer nye funn på hvordan engasjementsstyrke bidrar til verdiintensitet.

Oppmerksomheten referer til skillet mellom retning til motivasjonskraft (mot- bort/fra) og intensiteten til motivasjonskraften (sterk-svak) (Scholer & Higgins, 2009; Kahn, 1990).

Vedvarende oppmerksomhet i denne sammenheng medfører at når oppmerksomheten ledes bort vil nivået av engasjement avta. Regulatorisk engasjementsteori definerer engasjement som “en tilstand der man kjenner seg involvert, okkupert, fullstendig absorbert eller oppslukt av noe” (Scholer & Higgins, 2009, s. 102). I likhet med Lin et al. (2008) som i en studie av nettsider forbinder høyere nivåer av oppmerksomhet med høyere nivåer av glede (som i flytopplevelse). Engasjement tilsvarende fokusert oppmerksomhet (Lin et al., 2008) og bevisst deltakelse (Vivek, 2009). Faktoren bevisst oppmerksomhet representerer graden av interesse personen har, eller ønsker å ha, av fokus i en oppgave (Lin et al., 2008). Funnene i studiene

viser til at selskaper som åpner opp for mer engasjement også kan fremkalle positive emosjoner som glede, lykke og tilfredshet hos forbruker. I tillegg til at det kan bidra til å oppfylle uttalte eller uttalte ønsker og behov. Forskningen indikerer at selskaper burde henspille på å engasjere forbrukere gjennom tilbud som øker kundene bevisste oppmerksomhet.

2.4.2 Oppmerksomhet på museum

I følge Bitgood (2016) foreligger det lite forskning på oppmerksomheten til de besøkende i utstillinger. Bitgoods (2016) studie søker forståelse for prosessene bak oppmerksomhet i tilknytning til museumsutstillinger, kontra å fokusere på utfallet i eksempelvis læring, flyt og tilfredshet.

De besøkendes oppmerksomhet ble definert som “en sammenhengende prosess fra oppmerksomheten fanges til fokus og engasjement” (Bitgood, 2016, s. 12). Fra oppmerksomheten oppnås er det ulike variabler som påvirker museumsopplevelsen. Som personlige, psykologiske og miljømessige faktorer, og ulike responser som reflekterer oppmerksomheten i øyeblikket. Det antas at oppmerksomheten fremkalles enten stimulidrevet, eller av en mer målrettet handling. Når de besøkende har en måldrevet fremgangsmåte, vil de sannsynligvis gå mer systematisk frem i utstillingen, og/eller at oppmerksomheten leder de mot de delene av utstillingene de føler gir dem størst personlig verdi (Bitgood, 2016). Til sammenligning vil en mer stimulidrevet prosess forløpe ved at man tiltrekkes av sterke sensoriske virkemidler, som høye lyder eller bevegelser som tilkaller oppmerksomheten “frivillig” eller “ufrivillig” (Corbetta & Shulman, 2002). Bitgood (2016) understreker at mennesker ikke er klar over prosessen som vekker oppmerksomhet og fører frem til engasjement. Søkeprosessen er verken eller, tilfeldig eller nødvendigvis bevisst. Oppmerksomheten vil eksempelvis påkalles når besøkende kommer over noe nytt og uventet. Hva og hvordan de besøkende vil samhandle i miljøet, omtales som et dynamisk samspill mellom kognitiv og sensorisk påvirkning (Corbetta & Shulman, 2002).

Det antas at personlig verdi (kostnad/nytte) er den største drivkraften for besøket, men også andre faktorer påvirker. «Museumstretthet» er et eksempel på dette, en tilstand der de besøkende preges av lavt energinivå, og hvor oppmerksomheten følgelig blir mer selektiv. Varierende formål med besøket, avsatt tid, og interaksjon med de man er sammen med, eller andre besøkende er også forhold som påvirker oppmerksomheten og museumsopplevelsen. Prosessen med å bearbeide utstillingene kan grovt inndeles i kognitivt, emosjonell og

sensorisk- perseptuell. Når de besøkende er dypt oppmerksomme og engasjerte, antas det at man har en mer kognitiv tilstedeværelse. Allikevel kan museumsopplevelsen inneholde elementer av distraksjoner og forstyrrende faktorer som påvirker oppmerksomheten. Utstillingsdesign og godt organiserte utstillinger kan motvirke eller være med å eliminere disse (Bitgood, 2016).

Oppmerksom blir sett på som en elementær faktor i engasjementdimensjonen, da den er en forutsetning for kognitiv bearbeidelse. Med utgangspunkt i de ovennevnte teoriene på oppmerksomhet anser vi den som relevant å undersøke i kontekst til museet. Når besøkende er på museum er det av interesse å skape et rom hvor konsumenten har lyst til å oppholde seg og interagere i, for å bli engasjert. Når forbruker tilbringer tid og er oppmerksom i samhandling med utstillingene og/eller med andre personer og ansatte, vil det kunne øke nivået av engasjement og tilbøyeligheten for vareprat og lojalitet. Med dette som utgangspunkt har vi utarbeidet følgende hypoteser:

Hypotese 5: Oppmerksomhet har en positiv effekt på vareprat

Hypotese 6: Oppmerksomhet har en positiv effekt på lojalitet

2.5 Absorpsjon og flyt

Dyp konsentrasjon og absorpsjon i interaksjonen med en virksomhet, produktet det tilbyr eller andre kunder, er relatert til et høyt nivå av kundeengasjement, ifølge So et al. (2014).

Absorpsjon er et konsept som eksempelvis belyses i Tellegen og Atkinsons (1974, s. 268) forskning, der begrepet defineres som «en disposisjon for å oppleve episoder av total oppmerksomhet [...]». Begrepet kan klassifiseres i to grupper; reell absorpsjon, for eksempel å fordype seg i filmer, natur eller tidligere hendelser, og imaginær absorpsjon i fantasi eller dagdrømming (Tellegen & Atkinson, 1974). Absorpsjon og begrepet flyt går ofte under samme definisjon, og overlapper hverandre i stor grad. For eksempel er Marty-Douglas og Smiliks (2019, s. 1761) beskrivelse av flyt nesten synonym med definisjonen av absorpsjon; en subjektiv opplevelse av «dyp, uanstrengt konsentrasjon». I psykologisk forskning har de to konseptene likevel utviklet seg separat (Marty-Douglas & Smilek, 2019). Vi anser absorpsjon og flyt som likeverdige begreper, og viser dermed til forskning gjort på flyt videre i teksten.

Flytopplevelser gir en følelse av «begeistring, energi og tilfredshet» (Csikszentmihalyi, 1988, s. 15). Aktiviteter som fører til flyttilstand drives av indre motivasjon, der målet med en type

atferd er opplevelsen i seg selv, i motsetning til motivasjon relatert til ytre belønning (Brochs-Haukedal, 2010). Forutsetningen for den optimale flytopplevelsen er at det foreligger en balanse mellom utfordringen av å utføre en aktivitet, og ferdighetene som kreves for å lykkes. Et av premissene for å oppleve flyt gjentatte ganger er at kompleksiteten av aktiviteten eller oppgaven øker; en dynamikk der individet tilegner seg nye ferdigheter og dermed kan påta seg nye utfordringer. Individer som opplever flyt rapporterer ofte at følelsen av “selvet” forsvinner (Csikszentmihalyi, 1988), og at tiden forvrenses, slik at timer føles som minutter (Csikszentmihalyi, 2014). Dynamikken mellom kompleksitet og ferdigheter understøttes eksempelvis i studien til MacDonald et al. (2006).

2.5.1 Absorpsjon og estetiske opplevelser

I tillegg til læringsaspektet (Black, 2005; Goulding, 2000), er en viktig del av museumsopplevelsen basert på estetikken i de fysiske omgivelsene (Goulding, 2000), eksempelvis atmosfære (Kottasz, 2006; Forrest, 2013). Csikszentmihalyi og Robinson (1990) sammenlikner den estetiske opplevelsen og flytopplevelsen, i henhold til Beardsleys (1982, s. 288) kriterier for estetiske opplevelser. Disse innebærer blant annet fokus på et objekt, følelse av harmoni og frihet der individet glemmer bekymringer, kognitiv involvering i visuelle inntrykk, samt en følelse av integrering og helhet. Kriteriene for en estetisk opplevelse speiler beskrivelsen av en flyt- eller autotelisk opplevelse. På samme måte fokuserer den på oppmerksomhet på oppgaven, bortfall av bevissthet i forhold til eksterne faktorer, selvbevissthet og «ego», samtidig som den gir en indre tilfredshet. Csikszentmihalyi og Robinson (1990) foreslår at psykologers beskrivelse av flyt og filosofers beskrivelse av en estetisk opplevelse, egentlig omtaler den samme menneskelige sinnstilstanden.

2.5.2 Flyt, turistopplevelser og lojalitet

Lunardo og Ponsignon (2020) setter turistopplevelser og flyt i sammenheng med tilfredshet hos besøkende. Resultatene tilsier at følelsen av fordypning legger til rette for autonomi, som igjen påvirker tilfredshet hos individer; autonomi og kontroll over egen opplevelse førte til høyere grad av fordypning, større grad av tidsforvrenging, og dermed høyere tilfredshet.

Videre har Kim og Thapa (2018) funnet at flytopplevelser er positivt relatert til forholdet mellom opplevd verdi og turistens tilfredshet og lojalitet mot en destinasjon. I en studie av opplevelsen *white-water rafting* påviser Wu og Liang (2011) at forholdet mellom ferdigheter, utfordringens nivå og lekenhet (*playfulness*) har en positiv og signifikant innvirkning på

flytopplevelser hos turister. Forskerne konkluderer med at flytopplevelser fremmer turistenes tilfredshet, som har positiv påvirkning på lojalitet.

Den nevnte forskningen gir en innføring i begrepene absorpsjon og flyt, og belyser forløpere og konsekvenser knyttet til fenomenet. Absorpsjon fremstår som et relevant aspekt ved engasjement i en museums kontekst, og vi kommer dermed frem til følgende hypoteser:

Hypotese 9: Absorpsjon har en positiv effekt på vareprat

Hypotese 10: Absorpsjon har en positiv effekt på lojalitet

2.6 Interaksjon

Interaksjon er handlinger som innebærer samspill mellom kunder, og mellom kunden og produktet eller tjenesten. Interaksjon knyttes til den atferdsmessige komponenten i kundeengasjement (So et al., 2014). Grönroos (2011, s. 289) beskriver interaksjon som «felles eller gjensidig handling, der to eller flere parter påvirker hverandre». Begrepet er en sentral faktor i konseptet verdisamskaping, spesielt i forskning på servicemarkedsføring. I en forretnings situasjon er det ofte snakk om interaksjon mellom kjøper og virksomhet, der partene involveres i hverandres prosesser (Grönroos, 2011), men fokuset på kunde-bedriftsforhold har i senere tid utviklet seg til også å undersøke forhold mellom kunder (Carú & Cova, 2015). Brodie et al. (2011) påpeker at kundeengasjement er en høyst interaktiv prosess, som baserer seg på flere underprosesser, eksempelvis læring, deling, sosialisering, samutvikling og promotering.

2.6.1 Interaksjon mellom konsumenter

Arnould og Price (1993) trekker frem det sosiale aspektet som en fremtredende faktor i forhold til ekstraordinære opplevelser i sin studie av opplevelsen elverafting. Deltakere vektla samhørighet, å «høre til» og gruppefelleskap som en grunnleggende del av aktiviteten; følelser av relasjon som utviklet seg over tid. I motsetning til fellesskap på internett, belyser artikkelen relasjoner i «det virkelige liv»; ansikt-til-ansikt. Også interaksjonen mellom deltakere og vertskap blir belyst i studien (Arnould & Price, 1993).

Ifølge vom Lehn (2006, s. 1340) påvirker sosial interaksjon hvordan mennesker «undersøker, opplever og forstår museumsutstillinger». Vom Lehn (2006) observerer for eksempel at mennesker som besøker museet i par eller grupper, påvirker hverandre gjennom det de sier og gjør. Besøkende viser hverandre karakteristiske trekk ved utstillingsobjekter, og skaper

dermed en bestemt måte å oppleve utstillingen på. Sosial interaksjon foregår også mellom fremmede i utstillingsrommet; gjester «lærer» hvordan de skal forholde seg til utstillingsobjektene, ved å se hva andre gjør før dem (vom Lehn, 2006).

Goulding (2000) observerer også at interaksjon er en sterk sosial påvirkningsfaktor i museums kontekst, fordi besøkende skaper opplevelser gjennom eksempelvis diskusjon og historiefortelling inspirert av utstillingsobjekter. I en studie av Antón et al. (2018) kom forskerne frem til at forhåndskunnskap hos kunder var den fremste faktoren for aktiv deltakelse og interaksjon ved museumsbesøk. I tillegg fremmer kunnskap underholdningsverdi og virkelighetsflukt. Sosial interaksjon viste seg også å bidra til større grad av læring (Antón et al., 2018).

I Huang og Hsu (2010) sin studie av kunde-til-kunde interaksjon innenfor turisme, undersøker forskerne hvordan interaksjon mellom turister påvirker hvordan de former og evaluerer opplevelser. De kom blant annet frem til at kvalitet i interaksjoner hadde større betydning enn kvantitet, og bekrefter et indirekte forhold mellom interaksjonskvalitet og tilfredshet.

2.6.2 Interaksjon mellom konsument og tjeneste

I tillegg til interaksjon mellom individer, er også interaksjon mellom konsumenter og produktet eller tjenesten et relevant aspekt. I en museums kontekst kan det dreie seg om samspill mellom gjester og utstillingen, eksempelvis gjennom tekstkommunikasjon (Blunden, 2020) eller teknologiske installasjoner (Ray & van der Vaart, 2013). Dette øker gjester forståelse av objekter gjennom å beskrive og forklare dem, og forbedrer besøksopplevelsen. Møtet med virksomhetens ansatte påvirker også konsumenters positive eller negative respons på produktet eller tjenesten (Bitner, 1990). Barnes et al. (2020) argumenterer eksempelvis for at fleksibilitet, personlig interaksjon, og samskaping mellom ansatte og kunder har positiv påvirkning på kundetilfredshet.

2.6.3 Interaksjon og påvirkning på deltakelse og lojalitet

I en undersøkelse av kunde-til-kunde interaksjon demonstrerer Choi og Kim (2019) at opplevd kvalitet i interaksjon mellom individer har en signifikant positiv effekt på konsumenters intensjon om deltakelse og lojalitet. Forholdet modereres av det emosjonelle båndet mellom kunde og virksomhet, i dette tilfellet kalt *kunde-firma-affeksjon*. Studiens måleindikatorer for affeksjon viser at begrepet har klare likhetstrekk med kundeengasjement.

Basert på nevnte studier antar vi at interaksjon kan ha effekt på vareprat og lojalitet, og legger dermed frem følgende hypoteser:

Hypotese 11: Interaksjon har en positiv effekt på vareprat

Hypotese 12: Interaksjon har en positiv effekt på lojalitet

2.7 Sensorisk stimuli

Det sensoriske elementet er relevant fordi opplevelser oppfattes gjennom sansene (Prebensen, 2016). Brakus et al. (2009) har i sin forskning identifisert sansing som en underliggende faktor for konsumenters opplevelse i forhold til et merke, i form av merkerelatert stimuli; eksempelvis farger, former og skrifttyper på emballasje. Forskingen deres tilsier at sansing har en indirekte effekt på lojalitet gjennom “opplevelse”, et begrep som i likhet med *engasjement* defineres gjennom komponentene affekt, kognisjon og atferd (Hollebeek, 2011, 2014). Brakus et al. (2009, s. 65) oppsummerer sanseelementet; “Hvis et merke stimulerer sansene, får en person til å føle seg bra, og engasjerer sinnet og kroppen, vil en stimuli-søkende organisme kanskje etterstrebe å oppnå slik stimuli igjen”.

2.7.1 De menneskelige sansene

Sansing er en måte for individer å tilegne seg informasjon om objekter i omgivelsene (Zhu & Mehta, 2017). Synssansen gjør det mulig for individer å oppfatte bilder i de fysiske omgivelsene gjennom reseptorer i øyet (Zhu & Mehta, 2017). Kotler (1974) beskriver de visuelle dimensjonene i en atmosfære som farge, lysstyrke, størrelse og form. Hørsel brukes i den daglige interaksjonen mellom individer og omgivelsene, der lydbølger stimulerer sansing i øret (Zhu & Mehta, 2017). Dimensjoner av lyd består hovedsakelig av volum og tonehøyde (Kotler, 1974). Oppfattelse av lukt forekommer når duftmolekyler i omgivelsene bindes til reseptorer i nesen, og berøringssansen stimuleres på liknende måte av nerver og reseptorer i huden. Til slutt har vi smakssansen, som oppfattes gjennom tungens smaksløker og gjennom lukt (Zhu & Mehta, 2017). I tillegg er endringer i omgivelsene avgjørende for persepsjonsprosessen; dersom energien er konstant, vil ikke individet legge merke til sanseintrykk. En reduksjon av sanseintrykk øker derimot muligheten for å oppfatte endringer i omgivelsene via sansene (Schiffman et al., 2012).

2.7.2 Den multisensoriske opplevelsen

Hultén (2011) diskuterer sammenhengen mellom den «multisensoriske» kundeopplevelsen som oppstår i menneskesinnet gjennom sansene og verdiskaping. Sanseopplevelser defineres her som et «individets oppfatning av en vare eller tjeneste, eller andre elementer i serviceprosessen, som et mentalt bilde som utfordrer menneskesinnet og sansene» (Hultén, 2011, s. 258). Forskningen tar for seg hvordan verdien av en merkevare eller tjeneste, oppstår gjennom interaksjon mellom objektet og individet, via sanseintrykk. Inntrykket av merket baserer seg på konsumenters oppfatning og opplevelse av tjenesten og verdiskapningsprosessen, der kunders følelser og tanker er med på å skape et mentalt bilde som representerer merket (Grönroos, 2008).

Den multisensoriske opplevelsen undersøkes også av andre forskere. Joy og Sherry (2003) analyserer hvordan sansene påvirker opplevelsen til museumsgjester. Dette kan skje gjennom direkte sanseopplevelser, men også ved at tilskueren, gjennom fantasi og hukommelse, opplever andre sanseintrykk. Forskerne viser til hvordan et bilde kan vekke flere sanser, som lukt og berøring. De observerte at dersom gjester fikk muligheten ville de forsøke å berøre skulpturer, og dermed få en større forståelse av kunsten gjennom å bruke sin egen kropp og bevegelse (Joy & Sherry, 2003).

2.7.3 Sansing og atmosfære

Babin og Attaway (2000) har forsket på atmosfære i en handelskontekst, og hvordan den kan påvirke til gjenkjøp gjennom å vekke positive følelser og skape verdi for kunden. Resultatene tilsa at atmosfæren i omgivelsene hadde en reell påvirkning på kundeandelen, og kunne brukes som et hjelpemiddel i utviklingen av gjentakende kjøpsatferd. Kotler (1974) beskriver den helhetlige handleopplevelsen, der atmosfæren som omgir kjøpet er like viktig som den fysiske varen eller tjenesten. Atmosfære oppleves og oppfattes ulikt av ulike individer, siden sansereaksjoner er delvis tillærte gjennom oppvekst og miljø. Kotler (1974) argumenterer for at atmosfære er høyst relevant som et redskap for markedsføring av varer og tjenester. Sammenhengen mellom atmosfære og sannsynlighet for kjøp forklares ved at konsumenter oppfatter sansemessige kvaliteter i omgivelsene, som videre påvirker konsumentens informasjon og følelser. Den modererte informasjonen og følelsetilstanden kan ha innvirkning på kjøps sannsynlighet. Atmosfære påvirker konsumentatferd på tre måter, ifølge Kotler (1974);

- Den kan tiltrekke oppmerksomhet
- Den kan overføre beskjeder til konsumenter, eksempelvis ved å kommunisere til en spesiell målgruppe for å skille ulike leverandører fra hverandre
- Den kan påvirke emosjoner gjennom farge- lyd- og teksturbruk i kjøpslokalene

Forrest (2013) argumenterer for at atmosfære spiller en potensielt viktig rolle i samspillet mellom museumsgjester og utstillingsmiljø, og kan derfor påvirke besøksopplevelsen. Forskeren foreslår bruk av stimulus-organisme-respons teori, hvor det i en museumskontekst vil være sansestimuli som påvirker individers emosjonelle respons, som videre påvirker atferdsrespons. Som i Kotler (1974), argumenterer Forrest (2013) for at sansestimuli er en viktig del av atmosfære og miljø. Studien bekrefter ikke et forhold mellom sansing og atferdsrespons i en museumskontekst, men presenterer et grundig teoretisk rammeverk som argument for at det eksisterer sammenhenger som bør undersøkes videre.

2.7.4 Sanseintrykk og turistopplevelser

Innenfor turismefeltet har Agapito et al. (2014, 2017) gjort flere undersøkelser som omhandler sanseintrykk og multisensoriske opplevelser. En studie viser at turister kan segmenteres i ulike grupper basert på hvilke sanseopplevelser de anser som viktigst; eksempelvis relateres en «landlig opplevelse»; å smake lokal mat, lukten av frisk luft og synet av naturlig lys, mens en «strandopplevelse» spiller på alle de fem menneskelige sansene. De konkluderer med at individer kan oppfatte og konsumere landskapet på mange ulike måter, basert på egne behov og interesser (Agapito et al., 2014). En annen undersøkelse sammenlikner påvirkningen av sanseintrykk under og etter ferieopphold i Portugal. Resultatene viser at turister som rapporterte et mangfold av sanseintrykk i etterkant av oppholdet, hadde større tilbøyelighet til å anbefale destinasjonen, samt å besøke stedet igjen, sammenliknet med gruppen som ikke kunne rapportere om et mangfold av opplevde sanseintrykk (Agapito et al., 2017).

Også Huang og Chen (2021) finner at sanseopplevelser, delt inn i sanser og atmosfære (estetikk), samt affektive opplevelser, påvirker kognitivt og emosjonelt engasjement, som fremmer atferds- og holdningsrelatert merkeloyalitet. Studien, som tar utgangspunkt i restaurantopplevelser i Taiwan, viser at sanseopplevelser har en signifikant påvirkning på

kognitivt engasjement, mens den estetiske (atmosfæriske) opplevelsen hadde signifikant innvirkning på affektivt engasjement (Huang & Chen, 2021).

Med grunnlag i ovennevnte teorier er det nærliggende å tro at sansing innvirker på kunders vareprat og lojalitet, og vi utarbeider dermed følgende hypoteser:

Hypotese 7: Sansing har en positiv effekt på vareprat

Hypotese 8: Sansing har en positiv effekt på lojalitet

2.8 Vareprat

Det klassiske synet på vareprat innebærer at to individuelle konsumenter snakker om et objekt, eksempelvis et produkt, merke e.l., ifølge Libai et al. (2010). Vareprat inkluderer blant annet diskusjon relatert til produkter, deling av produktrelatert innhold, anbefalinger, eller bemerkninger (Berger, 2014). Rosario et al. (2016) forklarer at vareprat i en markeds kontekst oppstår når konsumenter bidrar med informasjon om produkter, tjenester, merker eller virksomheter gjennom kommunikasjon rettet mot andre konsumenter. Forskerne peker på at konsumenter reduserer usikkerhet i forhold til kjøp ved å benytte seg av tilgjengelig vareprat, som hjelper dem å finne det beste alternativet (Rosario et al. 2016). Dette understøttes av Bansal og Voyer (2000), som mener at konsumenter er avhengige av uformelle, personlige kommunikasjonskilder når de skal ta avgjørelser i kjøpsammenheng. Vareprat er spesielt synlig på internett, hvor konsumenter «deler sine syn, preferanser eller erfaring med andre» (Trusov et al., 2009, s. 90). Forskning viser at læring og følelsen av absorpsjon under museumsbesøk påvirker konsumenters intensjon om å følge museer på sosiale nettverk, samt å gi positiv omtale på internett (Antón et al., 2018).

2.8.1 Kunde-til-kunde interaksjon og drivere

Kunde-til-kunde interaksjon kan ses i sammenheng med kundeengasjement, da en av nøkkeleffektene av engasjement er hvordan andre konsumenter påvirkes av engasjerte kunder (Libai et al., 2010). En av forløperne for kunde-til-kunde interaksjon er at deltakere forsøker å opparbeide seg sosial kapital gjennom merkefelleskap; grupper der deltakerne opplever tilknytning til hverandre og merket (Muniz & O'Guinn, 2001). Berger (2014) mener at en stor del av kommunikasjonen som inngår i vareprat er drevet av egennytte og selvmotivasjon. Ifølge forskeren har vareprat fem nøkkelfunksjoner; inntrykkshåndtering, tilegnelse av informasjon, sosial tilknytning, følelsesregulering og overtalelse av andre.

Drivere til interaksjon kan kategoriseres i forbruker-, leverandør- og situasjonsbaserte drivere (Heinonen et al., 2018). Eksempler på forbrukerdrivere er å dele informasjon med andre gjennom produktomtaler (Munzel & Kunz, 2014), identifikasjon med andre (Brack & Benkenstein, 2014), og oppbygging av eget renommé (Wasko & Faraj, 2005). Konsekvenser og utfall av interaksjon kan kategoriseres i gruppene emosjoner og følelser, sosial status og tilhørighet, beslutningstaking og forbrukerressurser (Heinonen et al., 2018).

2.8.2 Vareprat og engasjement

Vareprat er positiv kundeferd som indikerer at konsumenter knytter sterke, emosjonelle og forpliktende bånd til en virksomhet (Zeithaml et al., 1996; Fazal-e-Hasan et al., 2017). På samme måte finner Loureiro et al. (2017) en sammenheng mellom «merkekjærlighet» og vareprat i sin undersøkelse; engasjement er forløperen til både merkekjærlighet og kundetilfredshet. Likevel er det merkekjærlighet, definert som emosjonell tilknytning til et merke, som kan relateres signifikant til vareprat. I motsetning til tilfredshet, er det den emosjonelle tilknytningen som får konsumenter til å snakke positivt om et merke. Loureiro og Ferreira (2018) har også studert kundeengasjement i en museums kontekst. Forskerne finner en signifikant relasjon mellom engasjement og vareprat, definert som positiv omtale, anbefaling og oppmuntring til besøk av museum. Annen forskning viser signifikante sammenhenger mellom engasjement hos turister, minneverdige opplevelser og positiv vareprat (Kankhuni & Nqwira, 2021), minneverdige kulinariske opplevelser og vareprat (Lai et al., 2021) og kundeopplevelser, engasjement i online felleskap og vareprat (Zhang et al., 2017).

2.8.3 Konsekvenser av vareprat

For virksomheter er kommunikasjon gjennom vareprat en attraktiv strategi. Dette fordi man tilsynelatende kan påvirke kunder på en mer kostnadseffektiv og raskere måte gjennom teknologi, enn ved bruk av tradisjonell markedsføring. Forskning viser at anbefalinger gjennom vareprat har en sterk innvirkning på tilegnelse av nye kunder, også omtalt som langvarig elasticitet, og at det kan være fordeler knyttet til bruk av vareprat i forhold til mer tradisjonelle markedsføringsstrategier (Trusov et al., 2009). Viktigheten av forholdet mellom vareprat og tillit understrekes av Weitzl (2014); forskning indikerer at kunders tillit til andres anbefalinger og vareprat, har en direkte positiv effekt på intensjon om kjøp (Hsiao et al., 2010). Også Moe og Trusov (2011) sin undersøkelse viser at produktvurderinger som stammer fra konsumenter har en direkte effekt på kjøp og salg. Varepratens effekt på

kjøpsbeslutninger påvises altså i flere studier; personers omtaler og anbefalinger kan få andre konsumenter til å utføre eller avstå fra kjøp, som videre har en effekt på virksomhetens bunnlinje.

2.9 Lojalitet

Kundelojalitet har blitt et viktig tema både innen forskning og praksis, siden det viser seg at tilegnelse av nye kunder ikke er holdbart i sterkt konkurransepregede industrier (Shoemaker & Lewis, 1999). Lojalitet er en ønsket kundeferd som kan deles inn i operasjonene *kjøpsfrekvens* og *størrelse på andel* av innkjøp av et merke sammenliknet med konkurrenter (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). Gupta og Lehmann (2003) argumenterer for at kunders «livtidsverdi» er grunnleggende for virksomheters finansielle resultater. Livstidsverdi kan forklares som verdien av fremtidig profitt som skapes av kunder. Forskerne argumenterer for en langsiktig praksis, der virksomheter vektlegger langvarige kundeforhold, i stedet for kortvarige transaksjoner.

Dick og Basu (1994) mener at lojalitet kan føre til redusert motivasjon til å søke alternative merker eller produkter, at kunder vanskeligere lar seg overtale til å prøve nye merker eller produkter, samt økt vareprat. På grunn av endringer i markedsomgivelsene opplever bedrifter større konkurranse. Dette øker viktigheten av å kontrollere lojalitet hos kunder. Lojalitet er ifølge forskerne en relevant faktor for gjenkjøp. Dick og Basu (1994) har utviklet en konseptualisering av kundelojalitet; modellen består av faktorene relativ holdning og gjentakende patronisering (kjøp). Relativ holdning fokuserer i dette tilfellet utelukkende på positiv holdning, som kan føre til lojalitet uavhengig av om den er sterk eller svak. I tillegg kan holdning være sterkt eller svakt differensiert, som beskriver i hvilken grad konsumenter skiller mellom ulike merker. Ifølge modellen kommer man frem til fire ulike typer av lojalitet:

- Ingen lojalitet: kan for eksempel oppstå dersom en kunde nylig har blitt introdusert for et nytt produkt, eller dersom merkevarer i det samme markedet anses som svært like
- Spuriøs lojalitet: når konsumenter kjøper et merke, men har lav grad av relativ holdning; for eksempel ved gjenkjøp der man baserer seg på tilbudspris eller varens plassering

- Latent lojalitet: oppstår ved høy grad av relativ holdning, men lav patronisering. Konsumenter kan ha en positiv holdning til et for eksempel en restaurant, men velger å spise på ulike plasser likevel
- Lojalitet: dette er den foretrukne varianten, der konsumenter har høy relativ holdning kombinert med høy grad av patronisering

I sammenheng med dette kan man belyse lojalitetsperspektivet i turisme- og fritidssektoren; fordi variasjonssøking er viktig blant eksempelvis turister, ønsker mange å oppleve noe nytt til tross for at de er fornøyde med opplevelsen de har hatt. Dermed viser det seg at positiv vareprat kan være en viktigere form for lojalitet enn gjenbesøk (Bigné et al., 2009; Agapito et al., 2011). Å anbefale og omtale noe i positivt ordlag vitner om høy holdningslojalitet, som kan sammenstilles med latent lojalitet (Dick & Basu, 1994).

2.9.1 Lojalitet og engasjement

Flere studier viser sammenhengen mellom kundeengasjement og lojalitet (Sprott et al., 2009; Bowden, 2009). I en studie av Fernandes og Esteves (2016) undersøkes forskjeller i konsumenters tilbøyelighet til å engasjere seg i tjenester, samt lojalitet i relasjon til dette. Resultatene viser at det var signifikante ulikheter i kunders lojalitetsatferd i de to kontekstene helsetjenester og detaljhandel; tilbøyeligheten til gunstig atferd i form av positiv vareprat og gjenkjøp, viste seg å være høyere i tjenestekonteksten. I tillegg så man at kundeatferden i begge kontekstene korrelerte med tilbøyelighet til å engasjere seg. Innenfor turisme ser man også at engasjement leder til minneverdige opplevelser hos konsumenter, som i neste omgang kan føre til lojalitet (Chen & Rahman, 2018). Dette understøttes også av Huang og Chen (2020), som finner at affektivt engasjement er en hovedforløper for både holdnings- og atferdslojalitet i en restaurantkontekst, og påvirkes av konsumenters sensoriske-, estetiske- og affektive opplevelser.

So et al. (2016) har studert kundeengasjement og merkelojalitet innen turisme, siden tidligere studier i hovedsak har fokusert på servicekvalitet (eks. Zeithaml et al., 1996), oppfattet verdi, kundetilfredshet (eks. Ryu, Han & Kim, 2007) og tillit (eks. Chaudhuri & Holbrook, 2001) som forløpere for lojalitet. Resultatene tilsier at kundeengasjement påvirker kunders evaluering av et produkt eller en service, og at det er en kobling mellom engasjement og merketillit. Denne merketilknytningen har videre en signifikant innvirkning på lojalitet hos konsumenter. Funnene støtter også hypotesen om at engasjement kan være den viktigste

forklarende faktoren for lojalitet. Forskerne mener at høy servicekvalitet og tillit til et merke er viktige faktorer for lojalitet, men samtidig er dette en standard som kunder forventer. Engasjement representerer på sin side et sterkt konsument-merke-forhold som går utover kjøpsøyeblikket, og bidrar dermed til å «etablere virkelig lojale kunder» (So et al., s. 73, 2016). Videre finner Li et al. (2010) at emosjoner og affekt har en positiv påvirkning på turistens lojalitet og intensjon om å besøke en destinasjon flere ganger.

3. Metode

I følgende kapittel redegjør vi for valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, samt operasjonalisering av begreper. Videre diskuteres undersøkelsens troverdighet og pålitelighet, og avslutningsvis presenteres analysemetodene for datainnsamlingen.

3.1 Valg av forskningsdesign

For å koble problemstillingen vår “*Hvordan påvirker engasjement og sensorisk stimuli museumsgjesters lojalitet og vareprat?*” til teori, og besvare den på en på en god måte, benytter vi oss av kvantitativ metode. Dette er gjort ved bruk av et tverrsnittdesign med utsendelse av survey. Distribusjon foregikk i hovedsak på nett, men også i kombinasjon av et fåtall papirskjemaer. Tverrsnittdesignet gir oss et øyeblikksbilde, og kan således ikke si noe om hvordan fenomener utvikler seg over tid. Samtidig er det fordelaktig for oss å anvende survey da den gir oss anledning å samle inn relativt mye informasjon om mange mennesker på en kostnadseffektiv måte (Thrane, 2018). Undersøkelsen vår er prekodet som muliggjør det å enklere kunne tallfeste fenomener gjennom statistisk analyse. I tillegg gir en standardisert survey oss i større grad mulighet til å generalisere til en større del av populasjonen (Johannessen et al., 2011). Bruk av prekodete skjemaer kan til gjengjeld snevre inn muligheten til å fange opp nyanser som ikke spørsmålene direkte berører. Likevel anser vi det som det mest egnede designet og datakilde i henhold til våre rammevilkår i masterstudiet. Vi anvender en deduktiv tilnærming, der forholdet mellom gjennomgått teori og praksis testes ut, med vekt på teoriprøving gjennom hypotesetesting (Bryman & Bell, 2017). Med utgangspunkt i begrepsmodellen vår (figur 1) vil vi teste ut og studere sammenhenger og variasjoner mellom variabler, for å se etter atferdsmønster i henhold til problemstillingen.

3.2 Utvalg og prosedyre

Spørreskjemaet ble utformet ved hjelp av den selvbetjente skjemaløsningen Nettskjema UiO, som har avtale med UiT Norges arktiske universitet (vedlegg 8). Fordelen med nettskjema er at svarene kommer inn automatisk og kan overføres direkte til analyseprogram. Spørsmålene er utledet av det teoretiske rammeverket, og omfatter dermed flere spørsmål som belyser de operasjonaliserte begrepene. Vi avgrenset mengden spørsmål, slik at spørreskjemaet ikke skulle ta for lang tid å svare på, for å unngå lavere svarprosent (Johannessen et al., 2010). I stor grad har vi benyttet spørsmål fra tidligere forskningsartikler, men har tilpasset dem vår kontekst.

En pretest ble utført før utdelingen av spørreskjemaet, med hjelp fra familiemedlemmer og veileder. Dermed fikk vi tilbakemeldinger fra personer som ikke hadde kjennskap til temaet fra før, i tillegg til en ekspert på området. Pretesten gjorde oss i stand til å rette på uklare formuleringer, fjerne overflødige spørsmål, samt bytte ut noen spørsmål med bedre egnede indikatorer. Resultatet ble en blanding av fakta- holdnings- og handlingsspørsmål (Johannesen et al., 2010).

Vårt spørreskjema baserer seg på lukkede spørsmål, der svarene velges av respondenten ut fra forhåndssatte alternativer. Spørsmålstypen gjør det lettere å prosessere svarene, siden de blir mer strukturerte enn åpne spørsmål. Fremgangsmåten er gunstig i dette tilfellet på grunn av begrensede ressurser og tidsrammen. Eventuelle bakdeler kan være at respondenten føler at ingen svaralternativer passer, eller at spørsmålene tolkes ulikt av ulike personer (Bell et al., 2019). Deltakelse i undersøkelsen forutsatte at respondentene hadde besøkt Norges arktiske universitetsmuseum minst én gang tidligere, og dette var også den eneste begrensningen oppgitt. Formål og respondenters anonymitet ble det informert om innledningsvis i skjemaet, og det var kun dersom de ville være med i trekningen av premie at de måtte oppgi e-postadresse.

Vi startet distribusjonen av spørreundersøkelsen i begynnelsen av mars; via Facebook og direkte e-post til studenter og ansatte ved UiT. Familie og bekjente hjalp også til med å dele undersøkelsen, noe som var med på å øke utvalget. I tillegg hadde vi god kontakt med ansatte på Norges arktiske universitetsmuseum, som la ut et innlegg om spørreundersøkelsen og masteroppgaven på sin Facebook-side. Informasjonsplakater med lenke til undersøkelsen ble hengt opp på museet og på flere fakulteter ved UiT (vedlegg 7). Vi forsøkte også å dele ut skjemaet direkte til besøkende i lokalene til Norges arktiske universitetsmuseum. Responsen var dessverre svært begrenset, noe som kan skyldes at Tromsø sto midt i Covid-19 pandemien på dette tidspunktet, og museet hadde dermed veldig lave besøkstall. Vi sikret likevel et relativt bredt utvalg av respondenter i alle aldersgrupper.

Utvalget kan beskrives som et ikke-sannsynlighetsutvalg, som innebærer at respondentene ikke er tilfeldig valgt, men baseres på tilgjengelighet. En nærmere beskrivelse er bekvemmelighetsutvalg, som er en vanlig strategi på mastergradsnivå (Bell et al., 2019). Igjen var det ressursbegrensning og tidsrammen som avgjorde utvalgsstrategien for vår del, selv om Johannesen et al. (2010) understreker at det er den minst ønskelige.

3.3 Operasjonalisering av begreper

Operasjonaliseringen inneholder en beskrivelse av prosessen med å utforme begreper som har vært av vår interesse ved utarbeiding av begrepsmodellen og/eller måling av drivere for engasjement og konsekvensene i lojalitet og vareprat. Målingen gir oss anledning til å beskrive og skille variasjoner mellom respondentene og de ulike variablene. Samtidig gir det oss et godt grunnlag for konsistente og nøyaktige beregninger av forholdene mellom begrepene (Bryman & Bell, 2017). Påstandene fra hypotesetestingen omdannes under målingen til en indeks som samlet utgjør et empirisk uttrykk for begrepene (Thrane, 2018). I likhet med So et al. (2014) bruker vi en Likert-skala med samme antall svarkategorier. Litteraturen anbefaler minimum fem kategorier. Vi har valgt å benytte oss av en Syv-punkts Likert-skala, da vi ønsker oss et nøytralt svaralternativ (i henhold til Johannessen et al., 2011). Måleskalaen gikk fra 1= Helt uenig til 7=Helt enig, hvor respondentene indikerte passende verdi ut ifra hvilken grad de var helt enige eller helt uenig i de ulike påstandene.

Enkelte begreper kan oppfattes som mer abstrakte og komplekse, samtidig belyser de flere aspekter. Dette, i tillegg til at vi ønsket å minimere uklarheter og sikre rett forståelse av spørsmålene, gjorde at vi valgte å benytte oss av flere indikatorer på enkelte begreper (i henhold til Bryman & Bell, 2017). Antall indikatorer varierer derfor fra tre til ni.

Innledningsvis inneholdt undersøkelsen generelle faktaopplysninger på nominalnivå som kjønn, alder, yrkessituasjon, utdanning, bosted og - hvem de besøker museet med. Videre berører spørreskjemaet atferds og holdningsspørsmål, henholdsvis for å kartlegge hva folk har gjort og hva de mener og/eller tenker (Johannessen et al., 2011).

3.3.1 Entusiasme

Begrepet entusiasme ble målt med følgende ni påstander; *Museets utstillinger inspirerer meg, Jeg føler meg entusiastisk når jeg er på museet, Jeg er sterkt interessert i museet, Utstillinger i museet utfordrer meg intellektuelt, Jeg fordypet meg gjerne i det jeg har lært på museet, Jeg bruker mye tid på museet i forhold andre fritidstilbud, Jeg foretrekker museum foran andre, lignende fritidstilbud, Jeg er stolt over det museet representerer og formidler, og Museets virke og formål er viktig for meg.* Påstandene er inspirert og delvis hentet fra forskning av Vivek et al. 2014 og So et al. (2012) på forbrukerengasjement, og Scahaufeli et al. (2002) sin konseptualisering av arbeidsengasjement som en del av måling av det nærliggende begrepet dedikasjon. Påstandene er tilpasset til vår kontekst i tilknytning til selve museumsbesøket og hvorvidt entusiasmen strekker seg ut over selve besøket.

3.3.2 Identifikasjon

Begrepet identifikasjon ble målt med følgende ni påstander; *Jeg identifiserer meg med en eller flere av museet utstillinger, Jeg identifiserer meg med det museet står for, Jeg er veldig interessert i hva andre synes om museet, Når noen roser museet føles det som et personlig kompliment, Når noen kritiserer museet føles det som en personlig fornærmelse, Jeg identifiserer meg med andre som deltar på aktiviteter i regi av museet, Når jeg besøker museet, føler jeg meg personlig beriket, Jeg identifiserer meg med andre museumsbrukere, Å tilbringe tid på museet er en aktivitet som samsvarer med min oppfatning av hvem jeg er.*

Påstandene er inspirert og delvis hentet fra Ashforth og Mael (1989), Bagozzi og Dholakia (2006), Vivek (2009), og So et al. (2014), men vi har gjort tilpasninger til vår studie i Norges arktiske universitetsmuseum.

3.3.3 Oppmerksomhet

Begrepet oppmerksomhet ble målt med følgende seks påstander; *Når jeg er på museet, er min oppmerksomhet rettet mot utstillingene, Når jeg er på museet, konsentrerer jeg meg sterkt om utstillingene, Mye relatert til museet fanger min oppmerksomhet, Jeg liker å lære mer om utstillingene, Jeg liker å lære mer om museet, Når jeg har sett en utstilling, kan jeg bruke mye tid på å tenke på den.* Påstandene er inspirert og delvis hentet fra Vivek et al. (2014) og So et al. (2014) sin forskning på forbrukerengasjement, hvor vi har gjort en tilpasning til vår museums kontekst.

3.3.4 Absorpsjon

Absorpsjonsbegrepet måles med syv påstander; *Jeg føler at tiden flyr når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet, Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, glemmer jeg alt rundt meg* (Schaufeli et al., 2002; So et al., 2014), *Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, bekymrer jeg meg ikke for fortiden eller fremtiden;* inspirert av Beardsleys (1982, s. 288) kriterier for en estetisk opplevelse, *Det er vanskelig å løsrive seg fra en eller flere utstillinger på museet, Jeg blir oppslukt når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet* (Schaufeli et al., 2002; So et al., 2014), *Når jeg opplever en eller flere utstillinger, føler jeg meg dypt konsentrert* (Schaufeli et al., 2002), og *Hvis jeg er intenst oppslukt i en utstilling føler jeg meg tilfreds* (Schaufeli et al., 2002; So et al., 2014). Påstandene er tilpasset for å passe vår kontekst bedre, og etter tilbakemeldinger fra personer som hjalp til med pretesting av spørreskjemaet.

3.3.5 Interaksjon

Følgende syv påstander blir brukt for å måle begrepet interaksjon; *Jeg liker å ta del i diskusjoner som omhandler museet, Jeg liker å interagere med andre museumsbesøkende (for eksempel de du besøker museet sammen med, eller andre museumsgjester), Jeg liker å delta aktivt i diskusjoner med andre museumsbesøkende, Jeg liker generelt å utveksle opplevelser eller meninger med andre museumsbesøkende* (Wiertz & Ruyter, 2007; So et al. 2014) *Jeg deltar ofte i aktiviteter sammen med andre i tilknytning til museet* (Algesheimer et al., 2005; So et al., 2014), *Jeg foretrekker å besøke museet sammen med andre* er inspirert av Axelsen (2006) sine besøksmotiver i en sosial kontekst. *Jeg liker å ha mulighet til å påvirke museumsopplevelsen min gjennom kommunikasjon med ansatte eller via digitale løsninger (under eller etter besøk)* er inspirert av Simon (2011, s. 121-151) sine prinsipper for deltakelse i museum. Videre har vi tilpasset de øvrige spørsmålene til kontekst.

3.3.6 Sansing

Åtte påstander blir brukt for å måle sansebegrepet; *En eller flere av utstillingene i museet påvirker mine sanser i utpreget grad, Jeg synes at en eller flere utstillinger ved museet er sansemessig interessant, En eller flere utstillinger appellerer ikke til mine sanser* er adaptert etter Brakus et al., 2009. *Jeg liker å oppleve utstillinger som har en ekstraordinær utforming* er tilpasset etter Bloch et al., 2003. *Ved en eller flere utstillinger eller oppholdsrom i museet, tok jeg i bruk mine sanser i stor grad (sanser i form av syn, følelse, lyd, lukt og/eller smak) og Jeg liker å oppleve utstillinger som spiller på flere av mine sanser samtidig* er inspirert av Hultén (2009) og Agapito et al. (2013) sin forskning på multisensoriske sanseopplevelser, og betydningen av bruk av flere sanser samtidig. *Sanseintrykk påvirker min totale opplevelse av museet i stor grad* er inspirert av Elvekrok og Gulbrandsøy (2019, s. 160-173). *Jeg synes at utstillinger som gjorde inntrykk på mine sanser engasjerte meg* er inspirert av Hollebeek et al. (2014) og Vivek et al. (2009, 2012) sin forskning på kundeengasjement.

3.3.7 Vareprat

Vareprat måles med følgende påstander, adaptert fra Zabkar et al, (2010) og Zeithaml et al. (1996); *Jeg vil anbefale museet til museet til familie og venner, Jeg vil omtale museet positivt til andre og Jeg vil oppmuntre venner og familie til å besøke museet.*

3.3.8 Lojalitet

For å måle lojalitet begynner vi med spørsmålet *Anslå hvor ofte du besøker museum*, der informantene kunne velge mellom *månedlig, 4-6 ganger i året, 1-3 ganger i året,* og *sjeldnere*. De påfølgende tre påstandene er tilpasset etter Kim og Moon (2009), og Ryu et al. (2008); *Jeg vil besøke museet igjen ved en senere anledning, Jeg ville valgt å besøke museet igjen, framfor lignende fritidstilbud* og *Jeg ønsker å besøke museet oftere*.

3.4 Undersøkelsens troverdighet

I dette delkapittelet redegjør vi for undersøkelsens troverdighet i henhold til to viktige forskningskriterier; reliabilitet og validitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om undersøkelsens presisjon, hvorvidt undersøkelsen er nøyaktig utført og dataene er pålitelige (Johannessen et. al., 2011). Med det menes at undersøkelsen ikke inneholder målefeil eller unøyaktigheter som kan true undersøkelsens utfall og troverdighet. Betydningen av reliabilitet beskrives av Bryman & Bell (2017) som at undersøkelsen produserer konsistente, samsvarende og pålitelige mål av begreper.

Spesielt to hensyn beskrives for at forskningen skal fremstå pålitelig; stabilitet og intern reliabilitet. Stabiliteten viser til hvorvidt målene er stabile over tid eller ikke. Hvis en gruppe måles på to ulike tidspunkt forventes det at svarene vil gå i samme retning, og ikke i stor grad sprike fra den ene til den andre målingen. Den interne påliteligheten omhandler hvorvidt svarene til respondentene er konsistente eller ikke, ved at svarene som avgis på en indikator burde relateres til svar på andre indikatorer (Bryman & Bell, 2017). Alle fasene er behandlet transparent og med nøyaktighet i studien, for å sikre god reliabilitet. Vi har i stor grad benyttet oss av gjennomprøvde operasjonaliseringer fra andre undersøkelser, som har målt samme variabler og lignende fenomen. Studiens fremgangsmåte og beskrivelser skal åpne opp for at den kan repliseres av andre forskere, ved at den ikke skal være påvirket av vår mangel på objektivitet.

For å måle studiens interne reliabilitet benytter vi oss av *Cronbach's alpha* (α), som tester den interne konsistensen blant de ulike variablene. Resultatet blir omregnet til en *Cronbach's alpha* (alfakoeffisienten) verdi som varierer mellom 0 (ingen pålitelighet) til 1 (perfekt pålitelighet). Det er vanlig å jobbe ut fra et reliabilitetsmål og terskelverdi på 0,7. Samtidig er 0.60 ansett som laveste godkjente mål (Thrane, 2018), noe vi også legger til grunn i våre analyser.

3.4.2 Validitet

Validitet handler om i hvilken grad forskningsdata representerer fenomenet man ønsker å beskrive (Johannessen et al., 2010). Bell et al. (2019) skiller mellom fire hovedtyper av validitet; begrepsvaliditet, indre og ytre validitet, samt økologisk validitet. Begrepsvaliditet, eller konstruksjonsvaliditet, er spesielt aktuelt i kvantitativ forskning, og handler om de

operasjonaliserte begrepenes evne til å måle fenomenene de er konstruerte for å måle. Indre validitet, også kalt kausalitet, beskriver kvaliteten av sammenheng mellom ulike variabler som måles, altså om et kausalt forhold mellom to eller flere variabler er plausibelt, eller om andre faktorer spiller inn. I en tverrsnittundersøkelse, som denne masteroppgaven, kan det være vanskelig å fastsette kausalitet fordi man samler inn data om både den uavhengige og den avhengige variabelen samtidig. Dette gjør det vanskelig å si noe om retningen av påvirkning mellom variablene. Vi må derfor forutsette at det ene leder til det andre i dette tilfellet, selv om det foreligger muligheter for at antakelsen er feil (Bell et al., 2019).

Ekstern validitet tar for seg en undersøkelses generaliserbarhet utover forskningskonteksten, og påvirkes av utvelgelsesmetode. Ved å bruke sannsynlighetsutvalg oppnår man sterkere ekstern validitet sammenliknet med ikke-sannsynlighetsutvalg (Bell et al., 2019).

Fastsetting av begrepsvaliditet kan foregå på ulike måter, gjennom blant annet overflatevaliditet og diskriminant validitet. Førstnevnte er en «intuitiv prosess», der man avgjør om måleindikatorer reflekterer innholdet i et konsept. Man kan eksempelvis forhøre seg med eksperter på området, eller andre som er i stand til å bedømme validiteten av operasjonaliseringen (Bell et al., s. 174, 2019). Diskriminant validitet handler om muligheten til å skille de ulike variablene fra hverandre, ved å se at operasjonaliseringen fra en variabel måler noe annet enn operasjonaliseringen fra en annen variabel, og at de ikke overlapper (Bell et al., 2019).

3.4.3 Faktoranalyse og reliabilitet

Faktoranalyse er teknikker som brukes for å analysere komplekse sammenhenger og strukturer mellom variabler, for å muliggjøre forenkling av datainformasjon. Variabler som korrelerer sterkt med hverandre, kan eksempelvis grupperes sammen. Den vanligste formen kalles R faktoranalyse, hvor grupper av variabler analyseres for å finne latente dimensjoner (Hair et al., 2010). Zikmund et al. (2013, s 595) fastslår at eksplorerende faktoranalyse gir oss informasjon om antall faktorer som finnes i et sett av variabler, og hvilke variabler som er relaterte til hvilke faktorer. Sistnevnte kalles faktorladning, og handler om hvor mye enkeltvariablene “bidrar” til hver faktor. Ladning på .50 og oppover, anses som praktisk signifikant, selv om faktorladninger på .30 til .40 er akseptabelt. Dersom variabler lader signifikant på flere faktorer, kalles det kryssladning. Kryssladning kan gjøre det utfordrende å skille ulike dimensjoner i analysen fra hverandre, men det er mulig å løse problemet ved bruk av ulike rotasjonsmetoder eller ved å fjerne mindre viktige variabler (Hair et al., 2010).

Faktor- og reliabilitetsanalyse er utgangspunktet for vår dataanalyse i dataprogrammet SPSS, hvor vi analyserer informasjonen vi har samlet inn via spørreundersøkelsen. Vi benytter oss av Prinsipal komponentanalyse for å redegjøre for målevariablenes varians (Fabrigar et al., 1999). For å bestemme antallet faktorer som plukkes ut, tar vi utgangspunkt i kriteriet om eigenvalue høyere enn 1, et mål som regnes som signifikant (Hair et al., 2010).

Rotasjon brukes for å forenkle og klargjøre data, og Varimax er et vanlig valg (Costello & Osborne, 2005). Denne formen benytter vi oss av i vår analyse. Varimax er en ortogonal rotasjon som forenkler kolonnene i faktormatrisen, og gir klarere skiller mellom faktorene.

3.4.4 Korrelasjonsanalyse

Påfølgende steg i analyseprosessen består av korrelasjonsanalyse. Analysen blir benyttet for å måle samvariasjon mellom de resterende faktorene, der Pearsons r (korrelasjonskoeffisient) blir avlest for å måle styrken på den lineære sammenhengen mellom to variabler (Johannessen et al., 2011). Pearsons r korrelasjonskoeffisient uttrykkes på en skala fra -1 til +1, henholdsvis fra negativ til positiv korrelasjon, hvor nullverdien representerer ingen korrelasjon. Det optimale forholdet mellom variablene (komplett korrelasjon) illustreres gjennom en lineær linje, angitt av verdien 1. Hvor eksempelvis et begrep med høye verdier på den ene variabelen, også vil vise samvarierende høye verdier i et annet begrep. (Johannessen, 2009). Ifølge Johannessen, (2009) er det ingen regel for hva som angir høy korrelasjon. Man må imidlertid ta forutsetning for kontekst, hva som undersøkes, og i henhold til forventet korrelasjonsnivå. Innenfor samfunnsvitenskapen er det vanlig å jobbe med mål hvor Pearsons r på 0,50 anses som sterk korrelasjon, verdiene 0,30-0,40 tolkes som moderat korrelasjon, og alt opp til 0,20 indikerer svak samvariasjon. For sterk korrelasjon igjen (Pearsons r over 0,7) vil tyde på multikollinearitet, ved at de uavhengige variablene måler det samme begrepet. Det må derfor vurderes om disse skal lukes ut før vi går over til siste steg i dataanalysen.

3.4.5 Regresjonsanalyse

I siste steg i analyseprosessen anvender vi en regresjonsanalyse i hovedsak av en enkel lineær regresjon, men også en multipel variant. Denne gir oss mulighet til å undersøke sammenhengen mellom flere uavhengige variabler, og de avhengige variablene lojalitet og vareprat, samt estimere hvordan de ulike variasjonene vil variere mellom de uavhengige og avhengige variablene.

Hypotesetesting gjennomføres ved hjelp av en enkel lineær regresjonsanalyse, for å fastslå begrepsmodellen forklaringskraft, og for å gi en fremstilling av hvilke begreper som belyser fenomenet vareprat og lojalitet sterkest. Den multiple regresjonsanalyse vil også hjelpe oss å avsløre eventuelle bakenforliggende tredjevariabler som potensielt kan gi spuriøse sammenhenger mellom de uavhengige og de avhengige variablene (Johannessen et al., 2011). Spuriøse sammenhenger kan enkelt forklares ved at det ligger en bakenforliggende variabel som påvirker utfallet. Hvis ikke denne tas med som forklaringsvariabel kan slutninger trekkes på feilt grunnlag (Thrane, 2018). I vår undersøkelse vil vi benytte oss av en enkel regresjon for å hypotesetesting.

Regresjonsanalysens mål leses vi ut av verdiene; Beta, R^2 , *adjusted* R^2 , F og signifikansnivået. Betaverdien viser til den estimerte sammenhengen mellom variablene, og varierer mellom 1 til -1, fra positiv til negativ variasjon. R^2 beregner variasjonenes andel i den avhengige variabelen som regresjonsmodellen representerer (Johannessen et al., 2011). I tilknytning til vår oppgave, hvor stor andel av variansen i lojalitet og vareprat som kan relateres til de uavhengige engasjement- variablene i begrepsmodellen. *Adjusted* R^2 indikerer samme mål som R^2 , men er i tillegg korrigert for det totale antallet av uavhengige variabler i analysen. F- testen viser til om alle regresjonskoeffisienter er lik null eller om minst en er forskjellig fra null (Johannessen et al., 2011). Signifikansnivået viser hvor nært estimatet er den sanne verdien og dermed om hypotesene er statistisk signifikant, eller ikke. I samfunnsøkonomisk forskning er det vanlig å operere ut ifra et mål 5 % (0,05) eller lavere (Johannessen et al., 2011). Vi har valgt å benytte oss av to ulike signifikansnivåer i vår dataanalyse; $<0,001$ og $<0,005$.

4. Analyse og resultater

I følgende delkapittel presenteres prosessen med tolkning av resultatene fra dataanalysene, gjennomført i statistikkprogrammet SPSS for kvantitative data. Vi starter med å presentere undersøkelsens utvalg og deskriptiv statistikk. Deretter vil vi presentere de ulike statistiske analysene, herunder faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

Det er relevant å nevne at både datainnsamlingen og resultatene ble påvirket av omstendighetene med Covid-19. Prosessen med datainnsamling ble mer utfordrende ved at vi ikke fikk samlet inn data i fra selve besøksøyeblikket på museet. Vi baserer oss dermed på data fra tidligere besøkende. Resultatene vil også bære preg av et utvalg bestående av en overvekt av lokale respondenter, i mangel på tilreisende.

4.1 Kjennetegn ved utvalget

Spørreundersøkelsen genererte totalt 132 svar; det var 92 kvinner (69,7%) og 42 menn (30,3%). Det er forholdsvis jevn aldersspredning mellom de ulike aldersgrupperingene, foruten kategorien under 18 år som ikke er representert. Innenfor de øvrige kategoriene er spredningen som følger; 18-29; 28 (21%), 30-45; 51(38,6%), 46-60; 30 (22,7%) og over 60; 23 (17,4%). Aldersspennet 30-45 år representerer største utvalgsandel. Majoriteten av svarene kommer fra personer med høyere utdanning, hvorav 41 (31,1%), har utdanning på 4-5 år, 54 (40,9%) har fem, eller mer enn fem års høyere utdanning. En overvekt av respondentene (79/60%) er fulltidsansatte, seks (4,5%) er deltidsansatte, 29 (22%) er studenter, 13 (10%) er pensjonister og fire (3%) havnet i kategorien for «annet». 105 (79,5%) av svarene kommer fra respondenter med bosted i Tromsø kommune, 11 (8,3%) er bosatt i Troms og Finnmark, 16 (12,1%) i annet fylke, mens ingen var «bosatt utenfor Norge».

Spørreundersøkelsen ble spredt til et bekvemmelighetsutvalg bestående av hovedsakelig venner, familie og bekjente. Det var derfor ventet at utvalget ville dele samme demografiske data som oss. Bestående av en høy andel kvinner, med størst andel innenfor alderssegmentet 30-45 år, bosatt i Tromsø og med utdanning og fulltidsjobb. Distribusjon av surveyen ble også sendt ut til mange ansatte på UIT, noe som sannsynligvis har dratt opp statistikken på de med høyere utdanning. På grunn av situasjon med Covid-19, viste det seg utfordrende å samle inn data fra turister med bosted utenfor fylke og utenfor Norges grenser.

Utvalget reflekterer derfor ikke hvordan et normalt besøksbilde hos museet ville ha sett ut. Utvalgsskjevheter i de demografiske dataene forklarer også hvorfor de fleste respondentene

har vært på museet flere ganger. Av alle data var det kun en “uengasjert” respondent som måtte forkastes, som konsekvent hadde svart nøytral (verdi 4) på alle spørsmålene. De generelle opplysningene hentet fra nettskjema illustreres i tabell 1 og presenteres i diagramform (vedlegg 5).

Tabell 1 - Utvalgstabell for respondenter

Utvalgstabell	Antall	Prosentandel		Antall	Prosentandel
Besøksfrekvens			Høyeste fullførte utdanning		
Månedlig	3	2,30 %	Grunnskole eller tilsvarende	2	1,50 %
4-6 ganger i året	27	20,60 %	Videregående skole	13	9,80 %
1-3 ganger i året	54	41,20 %	Høyere utdanning 1-3 år	19	14,40 %
Sjeldnere	47	35,90 %	Høyere utdanning 4-5 år	41	31,10 %
			Høyere utdanning mer enn 5 år	54	40,90 %
Kjønn			Yrkeskompetanse	3	2,30 %
Kvinne	92	69,70 %	Alder		
Mann	40	30,30 %	Under 18	0	0 %
Bosted			18-29	28	21,20 %
Tromsø kommune	105	79,50 %	30-45	51	38,60 %
Troms og Finnmark	11	8,30 %	46-60	30	22,70 %
Annet fylke	16	12,10 %	Over 60	23	17,40 %
Utenfor Norge	0	0 %	Når du drar på museet, hvem drar du sammen med?		
Yrkessituasjon			Besøker alene	8	6,10 %
Fulltidsansatt	79	59,80 %	Sammen med familie	81	61,40 %
Deltidsansatt	6	4,50 %	Sammen med partner	10	7,60 %
Student	29	22 %	Sammen med venner	14	10,60 %
Pensjonist	13	9,80 %	Sammen med kollegaer eller medstudenter	7	5,30 %
Arbeidsledig	1	0,80 %	Sammen med andre	12	9,10 %
Annet	4	3 %			

4.2 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetstest

Resultatene fra surveyen behandles først ved bruk av faktoranalyse i programmet SPSS. Her finner vi fellestrekk og variasjoner i svarene, og dermed hvilke variabler som representerer ulike faktorer på best mulig måte. Varimax rotasjon benyttes for å forenkle kolonnene i matrisen, og vi velger at koeffisienter som lader under 0,30 undertrykkes, og anses som en minimumsstandard. Med et utvalg på kun 120-130 respondenter anbefales en minimumsladning på ca. 0,50, men vi har likevel valgt å forholde oss til standarden på 0,30 (Hair et al., 2010). I tråd med modellen vår, som består av seks underbegreper og to konsekvensbegreper, analyserer vi alle underfaktorer samlet i en faktoranalyse. Deretter analyserer vi konsekvensene for seg selv. Basert på analysen ender vi opp med å ta ut seks komponenter i analyse 1 (uavhengige variabler), og to komponenter i analyse 2 (avhengige variabler). En variabel i faktoren *sansing* omkodes på grunn av negativ spørsmålsformulering.

Intern reliabilitet analyseres også i SPSS, hvor vi benytter *alpha* som modell, med et minimumskrav på 0,60 i henhold til Hair et al. (2010).

Avslutningsvis i seksjonen om faktoranalyse viser vi matrisen som inneholder endelige faktorer, samt tilhørende *Cronbach's alpha*, *eigenvalue* og forklart varians i prosent. *Eigenvalue* er summen av faktorens kvadratladninger, og står for andelen av varians representert av en faktor. For å finne ut hvor mange faktorer som skal hentes ut av analysen, er det som nevnt vanlig å sette *eigenvalue* over 1 som kriterium (Hair et al., 2010). I vårt tilfelle ender vi opp med en faktor med *eigenvalue* på 0,9. Siden verdien er nær 1, velger vi likevel å ta den med videre i analysen.

4.2.1 Uavhengige variabler

Vi analysere alle de uavhengige variablene i én gruppe, for å følge oppsettet av den teoretiske modellen. Faktoranalysen utføres i vårt tilfelle trinnvis, der vi har eliminert variabler i flere omganger som følge av kryssladninger og for å oppnå høyere intern reliabilitet. Indikatorene brukt i vår undersøkelse viser seg å overlape med hverandre i mange tilfeller, noe vi kommer tilbake til i beskrivelsene under. I det følgende forklarer vi fremgangsmåten vi har brukt for å komme frem til faktorene som blir med videre i undersøkelsen. I hovedsak har vi utført tre faktoranalyser for å oppnå et tilfredsstillende resultat, der vi av originalt 46 variabler sitter igjen med 24 variabler fordelt på seks faktorer.

Tabell 2 - Faktoranalysematrise, bestående av variabler og faktorer som brukes videre i regresjonsanalysen, samt Cronbach's alpha, eigenvalue, og forklart varians i prosent (%). Kryssladninger er markert i rødt

	Absorpsjon	Entusiasme	Sansing	Sosial identifikasjon	Interaksjon	Oppmerksomhet
Jeg føler at tiden flyr når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet	0,719					
Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, glemmer jeg alt rundt meg	0,623					
Det er vanskelig å løsrive seg fra en eller flere utstillinger på museet	0,808					
Jeg blir oppslukt når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet	0,820					
Når jeg opplever en eller flere utstillinger, føler jeg meg dypt konsentrert	0,742					
Hvis jeg er intenst oppslukt i en utstilling føler jeg meg tilfreds	0,560		0,372			
Jeg synes at utstillinger som gjorde inntrykk på mine sanser engasjerte meg	0,387		0,733			
Jeg liker å oppleve utstillinger som har en ekstraordinær utforming			0,810			
Jeg liker å oppleve utstillinger som spiller på flere av mine sanser samtidig			0,861			
Sanseintrykk påvirker min totale opplevelse av museet i stor grad			0,819			
Museets utstillinger inspirerer meg	0,514	0,535				
Jeg er stolt over det museet representerer og formidler		0,614				
Museets virke og formål er viktig for meg		0,766				
Jeg identifiserer meg med det museet står for		0,761				
Når jeg besøker museet, føler jeg meg personlig beriket	0,377	0,595				0,315
Å tilbringe tid på museet er en aktivitet som samsvarer med min oppfatning av hvem jeg er	0,326	0,687				
Jeg er veldig interessert i hva andre synes om museet		0,365		0,710		
Når noen roser museet føles det som et personlig kompliment				0,865		
Når noen kritiserer museet føles det som en personlig fornærmelse				0,839		
Jeg identifiserer meg med andre som deltar på aktiviteter i regi av museet		0,404		0,671		
Jeg liker å interagere med andre museumsbesøkende					0,827	
Jeg liker å delta aktivt i diskusjoner med andre museumsbesøkende					0,910	
Jeg liker generelt å utveksle opplevelser eller meninger med andre museumsbesøkende					0,871	
Når jeg er på museet, er min oppmerksomhet rettet mot utstillingene						0,879
Når jeg er på museet, konsentrerer jeg meg sterkt om utstillingene	0,486					0,732
Cronbach's alpha	0,89	0,87	0,86	0,87	0,91	0,81
Eigenvalue	9,6	2,5	2,3	1,7	1,1	0,9
Forklart varians %	38,4%	9,9%	9,2%	6,6%	4,5%	3,7%

4.2.2 Entusiasme

Variablene som inngår i denne faktoren krysslader i stor grad med flere faktorer, spesielt identifikasjon og absorpsjon. Siden vi anser at begrepet entusiasme er høyst relevant for den overordnede kategorien i undersøkelsen, ønsker vi likevel å beholde begrepet, i henhold til Vivek (2009).

I første omgang eliminerer vi indikatorene *Jeg bruker mye tid på museet i forhold til andre fritidstilbud* og *Jeg foretrekker museum foran andre, liknende fritidstilbud*, siden de har de laveste ladeverdiene. Siden indikatorer fra *entusiasme* og *identifikasjon* krysslader, slår vi følgende variabler sammen; *Museets utstillinger inspirerer meg*; *Jeg er stolt over det museet representerer og formidler*, og *Museets virke og formål er viktig for meg*, *Jeg identifiserer meg med det museet står for*, *Når jeg besøker museet føler jeg meg personlig beriket* og *Å tilbringe tid på museet er en aktivitet som samsvarer med min oppfatning av hvem jeg er*. Sistnevnte variabler relateres i sterkere grad til personlig identifikasjon, et begrep vi ikke viderefører som en egen faktor. Vi tar en avgjørelse om å videreføre denne gruppen under navnet *entusiasme* og forkaster følgende variabler; *Jeg føler meg entusiastisk når jeg er på museet*; *Jeg er sterkt interessert i museet*; *Utstillinger i museet utfordrer meg intellektuelt*, og *Jeg fordyper meg gjerne i det jeg har lært på museet*. Reliabilitetstesten viser en *Cronbach's alpha* på 0,87 for faktoren entusiasme, som nå består av seks variabler.

Entusiasme er et begrep som overlapper med identifikasjon og absorpsjon, noe som gjenspeiles i det teoretiske rammeverket. Vi har forsøkt å gjøre faktorene så distinkte som mulig ved å eliminere variabler, samtidig som vi ønsker å bevare innholdet i begrepene. Utfordringer med overlappende begreper tas opp i den påfølgende diskusjonen.

4.2.3 Identifikasjon

Begrepsindikatorene krysslader over flere faktorer, men fire av ni variabler skiller seg ut som gruppen med høyeste ladeverdier på mellom 0,69 og 0,75. Vi tester reliabilitet på variabelgruppen, og oppnår en *Cronbach's alpha* på 0,87. Indikatorene kan relateres til hvordan besøkende identifiserer seg med andre personer i tilknytning til museet, og vi velger dermed å kalle faktoren sosial identifikasjon. Videre velger vi å eliminere indikatorer som lader spredt og med nære verdier; *Jeg identifiserer meg med en eller flere av museets utstillinger* og *Jeg identifiserer meg med andre museumsbrukere*.

Enkelte variabler lader sammen med entusiasme, og slås sammen til en egen faktor, som beskrevet under delkapitlet entusiasme.

4.2.4 Oppmerksomhet

To variabler har ingen kryssladning på tvers av matrisen, og av seks indikatorer velger vi i første omgang å videreføre de fire som lader høyest og har lavest kryssladning.

Indikatorene *Jeg liker å lære mer om utstillingene* og *Jeg liker å lære mer om museet* utelukkes helt. Etter faktoranalyse 2 fjerner vi indikatoren *Når jeg har sett en utstilling, kan jeg bruke mye tid på å tenke på den*, fordi de tre øvrige variablene lader sterkere i en gruppe. De tre variablene oppnår en *Cronbach's alpha* på 0,79, og vi velger å eliminere ytterligere en indikator; *Mye relatert til museet fanger min oppmerksomhet*, for å øke *Cronbach's alpha* til 0,81.

Begrepet oppmerksomhet er nært relatert til absorpsjon, siden indikatorene har en tendens til å lade i samme kolonne. En egen faktoranalyse utføres på variablene som inngår i de to begrepene, for å se at de lader på to ulike faktorer. Dette fordi vi ønsker å ha med begge begrepene videre i analysen, slik at vi kan følge det teoretiske rammeverket i størst mulig grad. Resultatet vises i tabell 3. Variablene som til slutt utgjør faktoren oppmerksomhet skiller seg tilstrekkelig ut, og vi klassifiserer dem som en egen gruppe.

Tabell 3 - Faktoranalyse som viser forskjellen mellom absorpsjon og oppmerksomhet

Variabler	Absorpsjon	Oppmerksomhet
Jeg føler at tiden flyr når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet	0,654	0,436
Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, glemmer jeg	0,717	
Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, bekymrer jeg meg ikke for fortiden eller fremtiden	0,637	
Det er vanskelig å løsrive seg fra en eller flere utstillinger på museet	0,703	0,403
Jeg blir oppslukt når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet	0,760	0,309
Når jeg opplever en eller flere utstillinger, føler jeg meg dypt konsentrert	0,701	0,386
Hvis jeg er intenst oppslukt i en utstilling føler jeg meg tilfreds	0,708	
Når jeg er på museet, er min oppmerksomhet rettet mot utstillingene		0,627
Når jeg er på museet, konsentrerer jeg meg sterkt om utstillingene	0,418	0,707
Mye relatert til museet fanger min oppmerksomhet		0,753
Jeg liker å lære mer om utstillingene		0,792
Jeg liker å lære mer om museet		0,752
Når jeg har sett en utstilling, kan jeg bruke mye tid på å tenke på den	0,460	0,563

4.2.5 Absorpsjon

Faktoren lader på én komponent i matrisen, med unntak av indikatoren *Hvis jeg er intenst oppslukt i en utstilling, føler jeg meg tilfreds*, som har en svak kryssladning. Vi velger å teste intern reliabilitet på alle de syv variablene. Dette fører til at variabelen *Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, bekymrer jeg meg ikke for fortiden eller fremtiden*, utelukkes fra undersøkelsen, for å øke Cronbach's alpha.

4.2.6 Interaksjon

Indikatorene *Jeg liker å ta del i diskusjoner som omhandler museet* og *Jeg liker å ha mulighet til å påvirke museumsopplevelsen min gjennom kommunikasjon med ansatte eller via digitale løsninger* krysslader med andre faktorer, og utelukkes fra videre testing, sammen med *Jeg deltar ofte i aktiviteter sammen med andre i tilknytning til museet*, som lader i en annen kolonne enn de øvrige indikatorene. Dermed tester vi fire av syv variabler i form av reliabilitetstest, som fører til at også indikatoren *Jeg foretrekker å besøke museet sammen med*

andre utelukkes fordi den gir en lavere *Cronbach's alpha* enn det som er mulig; 0,83. Vi velger å beholde de tre øvrige indikatorene som måler en *Cronbach's alpha* på 0,91.

4.2.7 Sansing

Flere av indikatorene krysslader i stor grad med andre faktorer, og vi velger dermed å utelukke fire av åtte indikatorer; *Ved en eller flere utstillinger eller oppholdsrom i museet, tok jeg i bruk mine sanser i stor grad; En eller flere av utstillingene i museet påvirket mine sanser i utpreget grad; Jeg synes at en eller flere utstillinger ved museet er sansemessig interessant; En eller flere utstillinger appellerer ikke til mine sanser.* De øvrige indikatorene har ingen kryssladninger av betydning, og måles til *Cronbach's alpha* 0,86.

4.2.8 Avhengige variabler

De avhengige variablene analyseres på samme måte som de uavhengige, og vi utfører en samlet faktoranalyse av de syv variablene som representerer faktorene *vareprat* og *lojalitet*. For å skille de to faktorene får vi SPSS til å ta ut to komponenter. Indikatoren *Jeg vil besøke museet igjen ved en senere anledning* krysslader på begge faktorene, og tas dermed ut av analysen. Reliabilitetstesten viser til slutt en *Cronbach's alpha* på 0,96 for *vareprat*, og 0,72 for *lojalitet*, som vist i tabell 4.

Tabell 4 - Faktoranalyse vareprat og lojalitet

Variabler	Vareprat	Lojalitet
Jeg vil anbefale museet til familie og venner	0,922	
Jeg vil omtale museet positivt til andre	0,926	
Jeg vil oppmuntre venner og familie til å besøke museet	0,915	0,302
Jeg ville valgt å besøke museet igjen, framfor lignende fritidstilbud		0,829
Jeg ønsker å besøke museet oftere		0,860
Cronbach's alpha	0,96	0,72
Eigenvalue	3,5	0,8
Forklart varians%	70,5%	16,8%

4.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen i sin helhet vises i tabell 6.

Med et mer forenklet datamateriale bestående av et redusert antall faktorer, benyttet vi oss videre av korrelasjonsanalyse. Korrelasjonsanalysen bruker vi for å sjekke samvariasjon mellom variablene, og kontrollerer datasettet for multikollinearitet.

Entusiasme, absorpsjon og sosial identifikasjon har høyest korrelasjon med de avhengige variablene lojalitet og vareprat, mens oppmerksomhet, interaksjon og sansing korrelerer lavest, som vist i tabell 5.

Tabell 5 - Høyeste og laveste korrelasjoner mot avhengige variabler

Høyeste og laveste korrelasjoner mot avhengige variabler						
	Entusiasme	Absorpsjon	Sosial identifikasjon	Sansing	Interaksjon	Oppmerksomhet
Vareprat	0,69	0,59	0,49	0,25	0,34	0,39
Lojalitet	0,65	0,54	0,51	0,23	0,21	0,37

Entusiasme og absorpsjon korrelerer sterkest av de uavhengige variablene med lojalitet og vareprat; entusiasme/lojalitet ($r=0,65$), entusiasme/vareprat ($r=0,69$), absorpsjon/lojalitet ($r=0,54$) og absorpsjon/vareprat ($r=0,59$). Sosial identifikasjon korrelerer sterkt med lojalitet ($r=0,51$), og moderat til sterkt mot vareprat ($r=0,49$). Sansing har lav korrelasjon med både lojalitet ($r=0,23$) og vareprat ($r=0,25$), og interaksjon har lav korrelasjon mot lojalitet ($r=0,21$), og moderat korrelasjon mot vareprat ($r=0,34$). Oppmerksomhet korrelerer moderat mot begge de avhengige variablene, med henholdsvis $r=0,37$ mot lojalitet og $r=0,39$ mot vareprat.

Mellom de uavhengige variablene er det sterk korrelasjon mellom entusiasme og absorpsjon ($r=0,69$), entusiasme og sosial identifikasjon ($r=0,62$), samt absorpsjon og oppmerksomhet ($r=0,62$). Videre ser man en moderat korrelasjon mellom absorpsjon og sansing ($r=0,41$), absorpsjon og sosial identifikasjon ($r=0,46$), absorpsjon og interaksjon ($r=0,42$), entusiasme og interaksjon ($r=0,40$), og entusiasme og oppmerksomhet ($r=0,44$). Moderat korrelasjon finnes også mellom sansing og interaksjon ($r=0,40$), sansing og entusiasme ($r=0,39$), og sosial identifikasjon og interaksjon ($r=0,36$). Oppmerksomhet korrelerer lavt med sansing ($r=0,29$) sosial identifikasjon ($r=0,23$), samt interaksjon ($r=0,26$), og det finnes også lav korrelasjon mellom sansing og sosial identifikasjon ($r=0,27$) (tabell 6).

Ingen av de uavhengige variablene har en korrelasjon på over 0,70, men absorpsjon og entusiasme er på grensen med r på 0,69. Ved korrelasjon over 0,70 er det fare for uønsket multikollinearitet, som betyr at en faktor i analysen til en viss grad kan forklares av en annen (Hair et al., 2010). Vi ser at korrelasjonsanalysen speiler faktoranalysen, hvor enkelte faktorer tenderer til overlapping gjennom krysslading.

Videre legger vi merke til at enkelte uavhengige variabler har sterkere korrelasjon til hverandre enn til avhengige variabler. Sansing har for eksempel høyere grad av korrelasjon med alle uavhengige variabler enn med de avhengige. Interaksjon har også moderat korrelasjon til alle uavhengige variabler, bortsett fra oppmerksomhet ($r=0,26$), og svak til moderat korrelasjon til de avhengige variablene.

Tabell 6 - Komplette korrelasjonsmatrise. Grønne ringer indikerer de høyeste korrelasjonene i forhold til avhengige variabler. Gule ringer indikerer de laveste korrelasjonene i forhold til avhengige variabler

		Korrelasjon							
		Lojalitet	Vareprat	Absorpsjon	Sansing	Sosial identifikasjon	Entusiasme	Interaksjon	Oppmerksomhet
Lojalitet	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	126							
Vareprat	Pearson Correlation	,574**	1						
	Sig. (2-tailed)	0,000							
	N	126	129						
Absorpsjon	Pearson Correlation	,543**	,587**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000						
	N	120	122	123					
Sansing	Pearson Correlation	,228*	,248**	,406**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,005	0,000					
	N	125	127	121	127				
Sosial identifikasjon	Pearson Correlation	,512**	,492**	,455**	,270**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003				
	N	122	123	119	122	124			
Entusiasme	Pearson Correlation	,648**	,689**	,694**	,385**	,622**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	123	125	120	123	122	125		
Interaksjon	Pearson Correlation	,205*	,335**	,420**	,395**	,361**	,402**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	126	128	123	126	124	125	130	
Oppmerksomhet	Pearson Correlation	,366**	,385**	,617**	,287**	,227*	,444**	,263**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,011	0,000	0,003	
	N	126	128	122	127	124	124	129	130

** Korrelasjon er signifikant på et 0.01 nivå (2-tailed).
 * Korrelasjon er signifikant på et 0.05 nivå (2-tailed).

4.4 Regresjonsanalyse

Siste del av dataanalysen gjennomfører vi en regresjonsanalyse for å sjekke forklaringskraften til begrepsmodellen, og for å avdekke hvilke variabler som utgjør størst påvirkning på fenomenet gjennom testing av sambandet mellom de uavhengige og de avhengige variablene.

Vi velger å starte analysen med å sammenligne og teste de uavhengige variablene fra begrepsmodellen enkeltvis opp mot de to avhengige variablene; enkel lineær regresjon. Framgangsmåten blir benyttet for å kunne verifisere eller falsifisere hypotesene våre fra kapittel 2; hvorvidt de antatte driverne for engasjement bidrar til forventet utfall i lojalitet og vareprat. De bearbejdede faktorene fra faktoranalysen benyttes videre i regresjonsanalysen ved bruk av simultane regresjonsanalyser. Videre tester vi relasjonene mellom begrepene ved bruk av multippel og simultan testing for utarbeidelse av en modifisert begrepsmodell. Ut ifra teoretiske vurderinger passer det å legge opp analysene på denne måten. Vi kan enkelt fastslå effekten og forklaringskraften til hver enkelt variabel, og hvorvidt de skal inkluderes videre i begrepsmodellen.

4.4.1 Forholdet mellom entusiasme, vareprat og lojalitet

Sambandet mellom entusiasme og lojalitet, og entusiasme og vareprat ligger i likhet med absorpsjon på et høyt statistisk målenivå, og utgjør derfor en viktig teoretisk forklaringskraft. Som det fremkommer av tabellen har entusiasme mot lojalitet en beta på 0,648 og en $R^2=0,420$. I samband til vareprat stiger målenivået med en betaverdi på 0,689 og en $R^2=0,475$. Styrken på sammenhengen mellom entusiasme mot begge utfallsvariablene er høy og signifikant på et $<0,001$ -nivå. Av alle de uavhengige variablene er det entusiasme og absorpsjon som har størst innvirkning på lojalitet og vareprat. Begrepet entusiasme blir derfor en viktig prediktor for videre analyser.

Tabell 7 - Lineær regresjon: entusiasme mot vareprat og lojalitet

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Betaverdi	t-verdi	Signifikans	Modellens oppsummering
Entusiasme	Vareprat	0,689	10,544	$<0,001$	$R^2=0,475$ Adjusted $R=0,470$ $F=111,177$
	Lojalitet	0,648	9,369	$<0,001$	$R^2=0,420$ Adjusted $R=0,416$ $F=87,780$

4.4.2 Forholdet mellom sosial identifikasjon, vareprat og lojalitet.

Forholdet mellom sosial identifikasjon og lojalitet er sterkt korrelert med en beta på 0,512, og en forklaringskraft på 26%. Sosial identifikasjon er også sterkt korrelert med vareprat, selv om betaverdien går litt ned til 0,492, forklaringskraften i samband med vareprat tilsvarer 24%. Den uavhengige variabelen er også signifikant i begge tilfellene, og forklarer relativt mye av variansen i begge utfallsvariablene. Basert på de enkle regresjonsanalysene tas begrepene med videre for analyse.

Tabell 8 - Lineær regresjon: sosial identifikasjon mot vareprat og lojalitet

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Betaverdi	t-verdi	Signifikans	Modellens oppsummering
Sosial identifikasjon	Vareprat	0,492	6,212	<0,001	R2=0,242 Adjusted R=0,236 F=38,593
	Lojalitet	0,512	6,523	<0,001	R2=0,262 Adjusted R=0,256 F=42,544

4.4.3 Forholdet mellom oppmerksomhet, vareprat og lojalitet

Sammenhengen mellom oppmerksomhet og lojalitet har en moderat positiv korrelasjon, (beta 0,366). Den uavhengige variabelen oppmerksomhet er signifikant på et 0,001-nivå og bidrar til å forklare variansen til modellen med 13,4 %. Oppmerksomhet utgjør enda sterkere forklaringskraft på vareprat med en betaverdi på 0,385, men ligger fortsatt på et moderat korrelasjonsnivå, og er også signifikant på et <0,001 – nivå. Til sammen forklarer oppmerksomhet modellen med 15 %. Sambandet er moderat til begge utfallsvariablene, og begrepet bidrar derfor til å forklare begge utfallsvariablene i tilstrekkelig grad til å videre inkluderes i analysen.

Tabell 9 - Lineær regresjon: oppmerksomhet mot vareprat og lojalitet

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Betaverdi	t-verdi	Signifikans	Modellens oppsummering
Oppmerksomhet	Vareprat	0,385	4,688	<0,001	R2=0,149 Adjusted R=0,142 F=21,979
	Lojalitet	0,366	4,384	<0,001	R2=0,134 Adjusted R=0,127 F=19,218

4.4.4 Forholdet mellom interaksjon, vareprat og lojalitet.

Sammenhengen mellom interaksjon og lojalitet har en forholdsvis lav beta med 0,205, og bidrar derav også med lav forklaringskraft til begrepsmodellen (4 %). Analysen viser at interaksjon har liten effekt på utfallsvariabelen og er heller ikke signifikant ($<0,022$). Interaksjon forklarer imidlertid vareprat bedre med en moderat betaverdi på 0,335, og et signifikansnivå på 0,001. Den uavhengige variabelen interaksjon er dermed en bedre prediktor for vareprat enn lojalitet. Dermed inkluderes begrepet med i videre analyser.

Tabell 10 - Lineær regresjon: interaksjon mot vareprat og lojalitet

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Betaverdi	t-verdi	Signifikans	Modellens oppsummering
Interaksjon	Vareprat	0,335	3,995	$<0,001$	R ² =0,112 Adjusted R=0,105 F=15,959
	Lojalitet	0,205	2,327	$<0,022$	R ² =0,042 Adjusted R=0,034 F=5,415

4.4.5 Forholdet mellom absorpsjon, vareprat og lojalitet

Absorpsjon utgjør høy forklaringskraft i relasjon til lojalitet med en beta på 0,543 og en R² på 0,29, begrepet er også signifikant på et $<0,001$ -nivå. Mot vareprat viser absorpsjon seg å ha enda høyere innvirkning med en betaverdi på 0,587. Modellens forklaringskraft er 34%, og er i tillegg signifikant på et $<0,001$ -nivå. Følgelig bidrar begrepet absorpsjon totalt med et høyt målenivå, både i sammenheng med lojalitet og vareprat. Begrepet inkluderes dermed i begrepsmodellen og er med i videre analyser.

Tabell 11 - Lineær regresjon: absorpsjon mot vareprat og lojalitet

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Betaverdi	t-verdi	Signifikans	Modellens oppsummering
Absorpsjon	Vareprat	0,587	7,949	$<0,001$	R ² =0,345 Adjusted R=0,339 F=63,190
	Lojalitet	0,543	7,021	$<0,001$	R ² =0,295 Adjusted R=0,289 F=49,292

4.4.6 Forholdet mellom sansing, vareprat og lojalitet

Den sensoriske faktoren vi ønsker å teste i tilknytning til vår utvidede engasjement-modell, representerer en lav varians både i samband med vareprat og lojalitet. I tilknytning til lojalitet har den sensoriske faktoren en betaverdi på 0,228 og forklarer modellen med 4,5 %, og er signifikant på et $<0,010$ -nivå. I tilknytning til vareprat har den en noe høyere betaverdi på 0,248, signifikansnivå ligger på $<0,005$ nivå. Vi anser den sensoriske faktoren til å predikere en stor nok positiv tendens hos de avhengige variablene til at vi ønsker å inkludere den i modellen og benytte den i videre analyser.

Tabell 12 - Lineær regresjon: sansing mot vareprat og lojalitet

Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Betaverdi	t-verdi	Signifikans	Modellens oppsummering
Sansing	Vareprat	0,248	2,866	$<0,005$	R ² =0,062 Adjusted R=0,054 F=8,217
	Lojalitet	0,228	2,602	$<0,010$	R ² =0,052 Adjusted R=0,044 F=6,768

4.4.7 Resultater av regresjonsanalyse og hypotesetesting

I de enkle regresjonsanalysene har vi sett at entusiasme, absorpsjon og sosial identifikasjon bidrar til mest varians i de avhengige variablene. På den andre siden bidrar interaksjon, oppmerksomhet og sansing med minst forklaring. Resultatene av faktor- og regresjonsanalysen har gitt oss svar på om hypotesene kan verifiseres eller falsifiseres. Resultatet av hypotesetestingen viser at alle hypotesene som predikerer vareprat kan verifiseres. I prediksjonsmodellen for lojalitet verifiserer vi entusiasme, absorpsjon, sosial identifikasjon og oppmerksomhet.

Tabell 13 - Verifisering og falsifisering av hypoteser

Resultater av hypotesetesting		
H1:	<i>Entusiasme har en positiv effekt på vareprat</i>	V
H2:	<i>Entusiasme har en positiv effekt på lojalitet</i>	V
H3:	<i>Identifikasjon har en positiv effekt på vareprat</i>	V
H4:	<i>Identifikasjon har en positiv effekt på lojalitet</i>	V
H5:	<i>Oppmerksomhet har en positiv effekt på vareprat</i>	V
H6:	<i>Oppmerksomhet har en positiv effekt på lojalitet</i>	V
H7:	<i>Absorpsjon har en positiv effekt på vareprat</i>	V
H8:	<i>Absorpsjon har en positiv effekt på lojalitet</i>	V
H9:	<i>Interaksjon har en positiv effekt på vareprat</i>	V
H10:	<i>Interaksjon har en positiv effekt på lojalitet</i>	X
H11:	<i>Sansing har en positiv effekt på vareprat</i>	V
H12:	<i>Sansing har en positiv effekt på lojalitet</i>	X

4.5 Modifisert modell

Flere årsaksbegreper oppleves mer komplekse og berører overlappende aspekter, som gjør at de også korrelerer sterkere med hverandre. Vi velger derfor å kjøre en komplett multippel regresjon og en stegvis regresjon. Dette gir oss mulighet til å se mer komplekse sammenhenger, og å kontrollere for andre variabler som bidrar til mer eller mindre prediksjon. Dette gir oss også mulighet til å sjekke om relasjonene mellom begrepene kan forklares bedre av eksempelvis en bakenforliggende variabel, og samtidig undersøke om det kan eksistere alternative relasjoner mellom variablene.

Gjennom de lineære regresjonsanalysene har vi sett at alle de uavhengige variablene har en effekt på de vareprat. Alle uavhengige variabler, bortsett fra sansing og interaksjon, forklarer også lojalitet. Dette bidrar derfor til å delvis bekrefte begrepsmodellen vår. Samtidig observerer vi at det er store forskjeller i forklaringskraften til de ulike uavhengige variablene. Basert på dette ønsker vi videre å teste hvordan relasjonene mellom begrepene henger sammen ut fra teoretiske og logiske kausale hensyn. Vi legger frem en modifisert modell som illustrerer de foreslåtte sammenhengene. To multiple regresjonsanalyser utføres for å vise hva forklaringskraften til begrepsmodellen samlet sett utgjør, inklusiv alle de uavhengige variablene i samband med de to avhengige. Videre grupperer vi to og to begreper for å gi en bedre fremstilling av relasjon og styrkeforholdet til prediksjonsmodellen. Grupperingen blir gjort på bakgrunn av analyser fra korrelasjonsmatrisen, og fra simultan regresjonstesting. Styrken blir lest av i betamål, og det er kun de signifikante målene som blir referert til i den modifiserte modellen.

4.5.1 Komplette multippel regresjonsanalyse

Mot vareprat er det en positiv forklaringstendens blant alle de øvrige begrepene unntatt sansing, som har en negativ betaverdi, og derav også en negativ innvirkning direkte mot utfallsvariabelen. Multippel regresjon viser at de uavhengige variablene har en forklaringskraft på 48% mot vareprat. Entusiasme er det eneste begrepet som er signifikant på 0,001-nivå med en høy beta på 0,491 (tabell 14). De øvrige variablene har en lav korrelasjon mot utfallsvariabelen. Dermed synes det at entusiasme overtar forklaringskraften fra de øvrige variablene.

Tabell 14 - Multipl regressjonsanalyse alle uavhengige variabler mot vareprat

	Koeffisienter							Modellens oppsummering
	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Sig.	Kollinearitetsstatistikk		
	B	Std. Feil	Beta			Toleranse	VIF	
Konstant	1,948	0,540		3,604	0,000			R=0,713 R2=0,508 Adjusted R=0,482
Entusiasme	0,519	0,112	0,491	4,636	0,000	0,391	2,558	
Sosial identifikasjon	0,072	0,066	0,095	1,098	0,275	0,591	1,691	
Oppmerksomhet	0,043	0,099	0,037	0,434	0,665	0,611	1,637	
Absorpsjon	0,216	0,121	0,192	1,785	0,077	0,379	2,640	
Interaksjon	0,028	0,052	0,042	0,537	0,592	0,734	1,363	
Sansing	-0,079	0,084	-0,072	-0,942	0,348	0,762	1,313	
Avhengig variabel: Vareprat								

I tabell 15 ser vi at forklaringskraften i sammenheng med lojalitet utgjør 44%. Også i dette tilfelle er entusiasme eneste signifikante variabel (på et 0,001-nivå). Betaverdien er også her tilsvarende høy med et mål på 0,438. Sosial identifikasjon, oppmerksomhet og absorpsjon har alle en positiv samvariasjon og forklaringskraft på utfallsvariabelen lojalitet, mens sansing og sosial interaksjon har en negativ påvirkning direkte mot lojalitet.

Tabell 15 - Multipl regressjonsanalyse alle uavhengige variabler mot lojalitet

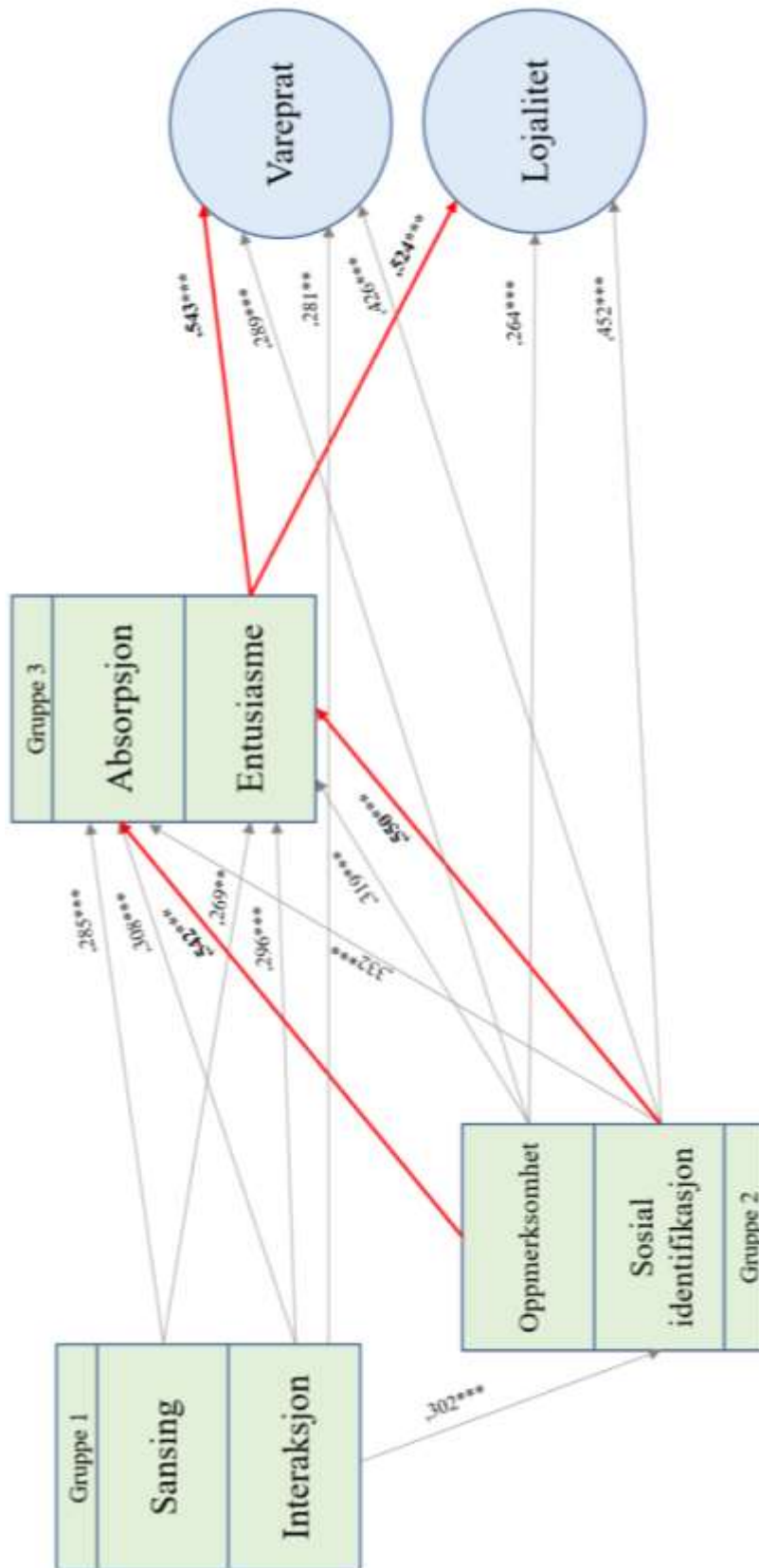
	Koeffisienter							Modellens oppsummering
	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Sig.	Kollinearitetsstatistikk		
	B	Std. Feil	Beta			Toleranse	VIF	
Konstant	0,430	0,671		0,641	0,523			R=0,686 R2=0,470 Adjusted R=0,442
Entusiasme	0,552	0,139	0,438	3,978	0,000	0,391	2,558	
Sosial identifikasjon	0,181	0,082	0,198	2,214	0,029	0,591	1,691	
Oppmerksomhet	0,083	0,123	0,060	0,677	0,500	0,611	1,637	
Absorpsjon	0,237	0,150	0,177	1,581	0,117	0,379	2,64	
Interaksjon	-0,096	0,065	-0,119	-1,476	0,143	0,734	1,363	
Sansing	-0,047	0,105	-0,036	-0,454	0,651	0,762	1,313	
Avhengig variabel: Lojalitet								

4.5.2 Stegvis grupperegresjon

De uavhengige variablene sansing og interaksjon viser sammenlagt lavest korrelasjon til utfallsvariablene, vi har derfor valgt å gruppere disse sammen (gruppe 1). Dette gjøres for å teste om variablene kan ha en indirekte påvirkning på begrepene som forklarer effekten av konsekvensene best. Sosial identifikasjon og oppmerksomhet settes i en gruppe da de bidrar til mer forklaringskraft (gruppe 2). Grupperingen gjøres på bakgrunn av høyere forklaringskraft enn gruppe 1, men lavere enn gruppe 3. Begrepene som viser seg å ha mest forklaringskraft og høyest korrelasjonskoeffisient med utfallsvariablene, samles derfor i en gruppe; absorpsjon og entusiasme (gruppe 3).

Som forventet har faktoren sansing ingen direkte forklaringskraft på utfallsvariablene, men synes å påvirke gjennom absorpsjon (beta 0,285) og entusiasme (beta 0,269). Sansing har ingen signifikant påvirkning på oppmerksomhet, noe vi antar kommer av at undersøkelsen ikke fanger opp denne sammenhengen godt nok, og at absorpsjon overtar mye av forklaringskraften til oppmerksomhet. Interaksjon viser en betaverdi på 0,308 i forhold til absorpsjon, 0,296 mot entusiasme, og 0,302 mot sosial identifikasjon. Mot den avhengige variabelen vareprat viser interaksjon en betaverdi på 0,281. Sosial identifikasjon viser seg å ha sterk forklaringskraft i forhold til entusiasme, som er den sterkeste forbindelsen i den modifiserte modellen, med en betaverdi på 0,550. Begrepet har en moderat forklaringskraft på absorpsjon; beta 0,332. Mot utfallsvariablene viser sosial identifikasjon moderat til høy forklaring; betaverdi 0,452 mot lojalitet og 0,426 mot vareprat. Videre viser oppmerksomhet et sterkt samband mot absorpsjon med en betaverdi på 0,542, og et moderat styrkeforhold til entusiasme (beta 0,319). Mot de avhengige variablene finner vi lavere forholdstall; beta 0,264 mot lojalitet og 0,289 mot vareprat. Entusiasme har den sterkeste signifikante forklaringskraften mot de avhengige variablene med betaverdier på 0,524 mot lojalitet og 0,543 mot vareprat.

De stegvise regresjonsanalysene i tabellformat ligger vedlagt (vedlegg 2, 3 og 4).



Figur 2 - Modifisert modell med signifikante betaverdier hentet fra stegvise regresjonsanalyser. Røde piler indikerer de sterkeste betaverdiene

5. Oppsummering og diskusjon

Undersøkelsens formål har vært å finne ut hvorvidt antatte drivere til engasjement; *entusiasme*, *identifikasjon*, *oppmerksomhet*, *absorpsjon*, *interaksjon* og *sansing*, har en positiv påvirkning på *vareprat* og *lojalitet* hos museumsgjester ved Norges arktiske universitetsmuseum. I dette kapitlet presenterer og drøfter vi resultatene av undersøkelsen, strukturert på bakgrunn av resultatet i analysen. Begrepsmodellen er basert på teori om fenomenet engasjement, der vi har tatt spesielt utgangspunkt i en utvidet begrepsmodell (So et al., 2014), i tillegg til begrepet *sansing* presentert i Brakus et al. (2009). Alle de uavhengige variablene bidro til å predikere *vareprat*. Alle de uavhengige variablene unntatt *interaksjon* og *sansing*, hadde en direkte påvirkning mot *lojalitet*.

Funnene våre underbygger tidligere forskning på engasjement, der man fremholder *vareprat* og *lojalitet* som positive konsekvenser. Vår spørreundersøkelse bygger på tidligere forskning på engasjement, og utgjør grunnlaget for denne kvantitative analysen. Datagrunnlaget vårt bestod av 132 respondenter der den største andelen bor i Tromsø, har høyere utdanning og besøker museet ca. én til tre ganger i året eller sjeldnere. I analysen benytter vi oss av faktoranalyse, korrelasjons- og regresjonsanalyse. I den påfølgende diskusjonen drøfter vi resultater av analysene i lys av det teoretiske rammeverket. Avslutningsvis belyser vi undersøkelsens begrensninger, forslag til videre forskning og teoretiske og praktiske implikasjoner.

5.1 Betydningen av entusiasme og påvirkning på vareprat og lojalitet

Entusiasme ble i utgangspunktet målt med ni indikatorer, for å fange opp alle aspekter i begrepet. Etter faktoranalysen satt vi imidlertid igjen med tre indikatorer fra det opprinnelige entusiasme begrepet, i tillegg inkluderte vi tre indikatorer fra det kryssladende begrepet identifikasjon. Følgende indikatorer fra den opprinnelige *entusiasme* faktoren representerte herav begrepet; *Museets utstillinger inspirerer meg*, *Jeg er stolt over det museet representerer og formidler* og *Museets virke og formål er viktig for meg*. I tillegg ble følgende tre *identifikasjons* indikatorer lagt til; *Jeg identifiserer meg med det museet står for*, *Når jeg besøker museet føler jeg meg personlig beriket* og *Å tilbringe tid på museet er en aktivitet som samsvarer med min oppfatning av hvem jeg er*.

Spørsmålene til entusiasmedimensjonen var hentet og inspirert fra tidligere forskning på arbeid og kundeengasjement, henholdsvis fra Vivek et al. (2009), So et al. (2014), og Schaufeli et al. (2002), der *entusiasme* representerer en positiv affektiv tilstand (So et al. 2014). Både *absorpsjon* og *entusiasme* inneholder positive emosjoner (Csikszentmihalyi, 1988) som *entusiasme* og glede, og innebærer en sterk grad av motivasjon, hvor *entusiasme* involverer en sterk interesse og spenning (Vivek, 2009). Dermed var vi forberedt på måleutfordringer i undersøkelsen, noe studier på *entusiasme* og kundeengasjement også viser til (Vivek, 2009). Likevel tolket vi begrepene som forskjellige nok, ved at de berører ulike aspekter innenfor engasjement. Et skille er at *entusiasme*, i motsetning til *absorpsjon*, representerer en mer varig aktiv tilstand, (Bloch, 1986) som strekker seg ut over konsumøyeblikket. I tillegg anså vi begge som relevante for vår museums kontekst, og som viktige prediktorer til *lojalitet* og *vareprat*. Vi besluttet dermed å ikke ekskludere eller slå sammen begrepene i faktoranalysen. Det resulterte i høy krysskorrelasjon mellom *entusiasme* og *absorpsjon*, men også mellom *entusiasme* og *identifikasjonsbegrepet*. Vi eliminerte totalt seks av ni entusiasmeindikatorer, etter den siste bekreftende runde med faktoranalyse.

Kryssladningene gjorde at vi prøvde å gjøre begrepene så distinkte som mulig ved å slå de sammen med elementer i fra *identifikasjonsbegrepet*, med de variablene vi tolket som en form for personlig *identifikasjon*. Av de opprinnelige *entusiasmeindikatorer* er to spørsmål hentet fra det nærliggende begrepet dedikasjon med tilknytning til arbeidsengasjement (Scahaufeli et al. 2002). Dette kan bidra til å forklare kryssladningene med *identifikasjon*. *Entusiasme* står dermed igjen som et begrep som representerer en sterk positiv *identifikasjon* til museet, og som gjenspeiler høy grad av engasjement. Med klare paralleller til merkeentusiasme (Hollebeek, 2014), merkefelleskap (Bagozzi & Dholakia, 2006), og dedikasjon (Bakkar et al. 2008; Scahaufeli et al., 2002).

Resultatene av de enkle lineære regresjonsanalysene reflekterer *entusiasmens* relevans i henhold til både *vareprat* og *lojalitet*, i samsvar med teori på forbrukerengasjement (So et al., 2014; Hollebeek, 2014; Bloch, 1986). *Entusiasme* viser en varians på *lojalitet* på 0,648 og en forklaringskraft til begrepsmodellen på 42 %. Faktoren viser seg enda sterkere relatert til *vareprat* med en betaverdi på 0,689 og en forklaringskraft på 47,5%. *Entusiasme* er med andre ord den største prediktoren av samtlige av de uavhengige variablene, både i sammenheng med *vareprat* og *lojalitet*, og begge *entusiasme*-hypotesene kan dermed verifiseres. *Entusiasmens* betydning for *vareprat* finner vi empirisk støtte for i Vittersø et al.,

(2017) sine funn på positive emosjoner i tilknytning til turistens motivasjon til å anbefale reisedestinasjoner til andre. Resultatene er også sammenfallende med teorier som påpeker at entusiastiske personer mobiliserer mer positiv adferd som igjen er med på å fremme engasjerende handling hos andre (Patrick et al., 2000; Glassman & McAfee, 2001; Salonova et al., 2005). *Entusiasmens* betydning for *lojalitet* understøtter også funnene til So et al. (2014), hvor *entusiasme* korrelerte sterkt med adferdsmessig engasjement, i *lojalitet*. Ut ifra den modifiserte modellen viser vi til hvordan *entusiasme* blir en viktig indirekte determinant for alle de uavhengige variablene. Ut av resultatene har vi sett at museet fremstår som et opplevelsestilbud som skaper *entusiasme* i den grad det vekker positive følelser som eksempelvis inspirasjon, berikelse, stolthet og hvorvidt man føler at museet representerer noe viktig for den enkelte.

5.2 Betydningen av identifikasjon og påvirkning på vareprat og lojalitet

Identifikasjon ble målt med ni indikatorer, flere spørsmål ble hentet fra So et al. (2014) som blant annet er inspirert av Ashforth og Mael (1989) sin forskning på sosial identitetsteori. Ved måling av *identifikasjon* oppsto det problemer med kryssladning, grunnet kongruitet med *entusiasmefaktoren*. Etter faktoranalysen valgte vi derfor å ekskludere seks spørsmål. De tre gjenværende velger vi å betegne som *sosial identifikasjon*. Følgende spørsmål inngår i sosial identifikasjon; *Jeg liker å interagere med andre museumsbesøkende, Jeg liker å delta aktivt i diskusjoner med andre museumsbesøkende og Jeg liker generelt å utveksle opplevelser eller meninger med andre museumsbesøkende.*

Utfordringene med kryssladninger kan henge sammen med at ikke alle spørsmålene fra operasjonaliseringen til So et al., (2014) passet vår kontekst. Vi gjorde derfor tilpasning av spørsmålene i henhold til teori om personlig identitet, som en del av sosial identitet (Ashforth & Mael 1989), og merkeidentifikasjon (Bagozzi & Dholakia, 2006). Problemer med kryssladning kan ha en sammenheng med at vi prøvde å attribuere for mange aspekter i identifikasjonsbegrepet. Tre av ni spørsmål ble slått sammen med *entusiasme* på grunn av at disse ble tolket å berøre den personlige identiteten. Den personlige identiteten betegnes som egenskaper og verdier knyttet til personen (Ashforth & Mael 1989), eksempelvis ved at personen opplever at hans eller hennes personlige identitet overlapper med det museet representerer (Bagozzi & Dholakia, 2006). Museet blir da en måte å uttrykke selvbilde på (Schiffman et al., 2012), et selvdefinisjonsbehov i tråd med forestillingen om det utvidede selv (Belk, 1988). Begrunnelsen med å slå variablene sammen med *entusiasme* kan

fremholdes ved at *identifikasjon* kan relateres til personer som har positive affektive emosjoner som interesse og nysgjerrighet (Patrick et al., 2000) for museet.

Vi anså det som relevant å belyse både personlige og sosiale sider ved det å besøke museet, med tanke på at museene kan representere og symbolisere ulike ting for den enkelte. Fra et museumsperspektiv er identitet av grunnleggende betydning, og gjennomsyrrer mye av dets virke og formål. Museene fungerer som viktige samfunnsinstitusjoner som bidrar til identitetsbygging via formidling av kunnskap og kultur, og ved å være en møteplass for folk. Med tydelige paralleller til merkesfelleskap kan museet tjene som en møteplass hvor felleskapet kan dyrkes med likesinnede forbrukere som deler interesse for tjenesten. Dette kan i sin tur medføre mer lojal atferd og vareprat (Bagozzi & Dholakia, 2006).

De gjenstående faktorene som ikke ble slått sammen med *entusiasmefaktoren*, sier noe om hvordan besøkende identifiserer seg med andre museumsgjester, og i forhold til hva andre måtte synes om museet. De får derfor betegnelsen *sosial identifikasjon*. De tre indikatorene som måler den *sosiale identifikasjon* ble målt til en *Cronbach's alpha* på 0,87 og er de indikatorene som ligger nærmest So et al. (2014) sin operasjonalisering. I likhet med *entusiasme* kan *identifikasjon* oppstå som en konsekvens av sterke følelser, overbevisning, holdning og atferd til museet (Bhattacharya et al. 2005). Dette underbygger synet på at engasjement kan sees på som en psykologisk prosess (Brodie et al., 2011), og er i tråd med utgangspunktet for den teoretiske begrepsmodellen hvor *identifikasjon* eller atferden man har overfor objektet, i dette tilfelle museet, påvirkes av flere faktorer (So et al., 2014). Ut fra den grupperte, modifiserte modellen så vi blant annet at *interaksjon* har moderat forklaringskraft til *sosial identifikasjon*. Dette var som forventet da *interaksjon* er en viktig del av det sosiale aspektet ved å danne positive følelser i tilknytning til museet (Bagozzi & Dholakia, 2006). Dette ser vi igjen i den sterke forbindelsen mellom *identifikasjon* og *entusiasme*, som virker å forklare mye av den entusiastiske forbrukeren. Bhattacharya et al. (2005) peker på hvordan merke- og forbrukeridentifikasjon, som går utover tilfredshet, kan bidra til å predikere den entusiastiske forbrukeren.

I den enkle regresjonen ser vi at *sosial identifikasjon* hadde en forklaringskraft til *lojalitet* på 26% og er sterkt korrelert med en beta på 0,512. Forbindelsen til *vareprat* er også relativt sterk med betaverdi på 0,492 og en forklaringskraft på 24 %. Analysen av spørreundersøkelsen kan tolkes som at besøkende med høy *identifikasjon* har høyere

tilbøyelighet til å bli engasjert også utover kjøpsøyeblikket, og også i henhold til *vareprat* og til *lojalitet*. Dette kan ha utspring i lokal og sosial tilhørighet, der museet tjener som en aktivitet man gjør i felleskap, med familie, og/eller som en tilhører av lokalsamfunnet. Relasjonene som oppstår mellom kunden og museet, og mellom kunden og andre besøkende, kan relateres til merke og forbrukeridentifikasjonsteori ved at respondentene føler forening eller tilhørighet til organisasjonen (Bhattacharya & Sen, 2003) og deler museumsinteressen med likesinnede (Bagozzi & Dholakia, 2006; Bhattacharya et al., 1995). Museumsidentifikasjon kan også relateres til det Hollebeek et al. (2014) og Loureiro et al. (2017) omtaler som «merkekjærlighet» som er preget av en emosjonell forbindelse til merket, i dette tilfellet museet. *Identifikasjon* kan i så måte betraktes som en form for «merkekjærlighet» der positive emosjoner og affekt forklarer deres tilbøyelighet til *lojalitet* og *vareprat* i likhet med Li et al., (2010).

5.3 Betydningen av oppmerksomhet og påvirkning på vareprat og lojalitet

Oppmerksomhet ble målt med seks indikatorer, der vi etter faktoranalyse satt igjen med de to som målte begrepet best, i den forstand at de hadde høyest *Cronbach's alpha* med 0,81; en god diskriminant validitet. Følgende variabler måler begrepet oppmerksomhet; *Når jeg er på museet, er min oppmerksomhet rettet mot utstillingene* og *Når jeg er på museet, konsentrerer jeg meg sterk om utstillingene*.

Valget med å fjerne majoriteten av måleindikatorer begrunnes med multikollinearitet i den eksplorerende faktoranalysen. Utfordringene med høye korrelasjoner mellom prediktorvariabler skyldes hovedsakelig at *oppmerksomhet* inneholder overlappende aspekter med det relaterte fenomenet *absorpsjon*. Å måle begreper med få indikatorer er i utgangspunktet en svakhet for begrepsvaliditeten, fordi man risikerer at indikatorer ikke representerer hele begrepet. Likevel valgte vi å beholde kun to indikatorer grunnet høy *Cronbach's alpha*, og for å holde begrepet så distinkt som mulig fra det overlappende begrepet *absorpsjon*.

Komponentene *absorpsjon* og *oppmerksomhet* tolkes i noen studier som en og samme komponent, som i teorier på regulatorisk engasjement (Scholer & Higgins 2009), og fokusert *oppmerksomhet* (Lin et al., 2008). Bevisst *oppmerksomhet* tenderer til *absorpsjon* i tilfeller hvor *oppmerksomhet* preges av høyere grad av intensitet, i situasjoner hvor oppmerksomheten blir vedvarende og går over i oppmerksomhetsflyt. I likhet med *absorpsjon* påvirkes *oppmerksomhet* av interesse og motivasjon. Samtidig kan den tolkes

som forskjellig ved at den kan være mer selektiv (Bitgood, 2010). Man lar seg lettere påvirke av distraksjoner i eksempelvis annen sensorisk stimulus, både bevisst og ubevisst (Corbetta & Shulman, 2002). Vi har likevel valgt å benytte oss av begge faktorene i henhold til det teoretiske rammeverket (So et al., 2014), da vi anser at begge påvirker den kausale sammenhengen ulikt. Å inkludere *oppmerksomhet* som en del av fenomenet engasjement underbygges av flere teorier på feltet (Vivek, 2009; Scholer et al., 2009; Goffman, 1961; Kahn, 1990). *Oppmerksomhet* er en latent egenskap hos mennesker og en forutsetning for kognitive prosesser og engasjement. For museet som institusjon er det viktig å gjøre krav på *oppmerksomhet* både gjennom å skape attraktive opplevelser, men også å synliggjøre det mangfoldet de representerer. Teorien implisere at engasjerte museumsbesøkende også vil rette oppmerksomhet mot informasjon relatert til museet (So et al., 2014). I vår operasjonalisering reflekterte de to oppmerksomhetsvariablene oppmerksomhet i forhold til utstillingen, og gjenspeiler derfor ikke oppmerksomheten forbruker måtte oppleve utenfor utstillingsrommet.

I den enkle, lineære regresjonsanalysen viste *oppmerksomhet* seg å ha en direkte forklaringskraft til begge konsekvensvariablene, og begge hypotesene er dermed verifisert. Med en moderat betaverdi på 0,366 og forklaringskraft på 13,4 % i sammenheng med lojalitet. Også mot vareprat er det et moderat målenivå med en betaverdi på 0,385 og forklaringskraft på 14,9%. I overensstemmelse med Scholer et al. 2009; Kahn, 1990 kan *oppmerksomhetens* utslag på *lojalitet* og *vareprat* forklares ut ifra at de besøkende mobiliserer konsentrasjon og fokus mot utstillingene som igjen påvirker deres engasjement. Dette understøttes også av Hollebeek et al. (2014) sine studier på engasjement der den kognitive dimensjonen hadde en positiv effekt på forbrukernes intensjon om merkvarforbruk og merkeforbindelse. Med andre ord vil de besøkende tendere til mer affektiv og adferdsmessig engasjement som følge av mer fokusert *oppmerksomhet* i utstillingene, eller til museet i mer generell forstand. Som vist til tidligere understreker Bitgood (2016) at *oppmerksomhet* er en sammenhengende tilstand i relasjon til de besøkendes opplevelse i utstillingsrommet. På samme måte vil denne prosessen være utover besøksopplevelsen, som en konsekvens av opplevd motivasjon og engasjement i forkant av, og etter besøket. Vi argumenterer derfor for, i likhet med Lin et al., (2008) at effekten av de kognitive prosessenes utslag på *lojalitet* og *vareprat* har en sammenheng med museets evne til å styrke engasjementet til de besøkende gjennom økt bevisst *oppmerksomhet*.

Ut av den modifiserte modellen hvor vi grupperte *oppmerksomhet* og *sosial identifikasjon* (gruppe 2) mot utfallsvariablene, viste oppmerksomhet sterkest sammenheng med det nærliggende begrepet absorpsjon (beta 0,542); ikke uventet i henhold til ovennevnte teori. Utover det har også *oppmerksomhet* en moderat styrke (beta 0,319) mot *entusiasme*. Det kan tolkes som at oppmerksomhet indirekte forklares bedre gjennom både *absorpsjon* og *entusiasme*. Kognitive prosessering er nødvendig for å eksempelvis vekke nysgjerrighet, interesse og for å tilrettelegge for mestring og opplevd *entusiasme* (Block 1986; Vivek, 2009), og/eller *absorpsjon*.

5.4 Betydningen av absorpsjon og påvirkning på vareprat og lojalitet

Faktoren *absorpsjon* ble målt gjennom syv indikatorer adaptert fra So et al. (2014) og Shaufeli et al. (2002), og Beardsley (1982), hvorav én ble fjernet for å øke faktorens interne reliabilitet. Selv om begrepet ladet i samme faktorkolonne som blant annet *oppmerksomhet* og *entusiasme*, valgte vi å holde begrepene adskilt fra hverandre. Dette fordi vi i størst mulig grad ønsket å forholde oss til den teoretiske modellen, og fordi indikatorene tilhørende *absorpsjon* har blitt grundig testet av eksempelvis So et al. (2014). Vi anså dermed at validiteten var til stede. I tillegg viste målingene at begrepet var reliabelt og hadde en *eigenvalue* på 9,6. Korrelasjonsmatrisen viste en sterk interkorrelasjon mellom *absorpsjon*, *entusiasme* og *oppmerksomhet*, som også er tilfelle i studien til So et al. (2014). Dette speilet resultatene av faktoranalysen, og kan tolkes som at begrepene er til dels vanskelige å skille fra hverandre. Ifølge teori om *absorpsjon* omfatter konseptet “total oppmerksomhet” (Tellegen & Atkinson, 1974, s. 268), begeistring, tilfredshet og energi (Csikszentmihalyi, 1988), noe som understreker at begrepene i stor grad overlapper.

Den lineære regresjonsanalysen fastslo at *absorpsjon* har høy forklaringskraft i forhold til *lojalitet*, med en betaverdi på 0,543 (R²: 0,295). Dermed kan vi verifisere at *absorpsjon* har en direkte, positiv påvirkning på *lojalitet* i en museumskontekst. Funnet underbygges av andre studier som viser til liknende resultater i forhold til turistopplevelser (Antón et al., 2018; Kim & Thapa, 2018; Wu & Liang, 2011). Følelsen av *absorpsjon* viser seg dermed å være et av de viktigste elementene for at gjester kommer tilbake til museet. Videre viser *absorpsjon* seg å ha en enda større påvirkning på *vareprat*, der betaverdien ligger på 0,587 (R²: 0,345). Resultatet er i tråd med blant annet Antón et al. (2018), som påviser den samme sammenhengen i sin forskning.

Det sterke forholdet mellom *absorpsjon*, *lojalitet* og *vareprat* kan ha sammenheng med at museumsopplevelser ofte omfatter både læring og estetikk (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990), som begge er nært knyttet til *absorpsjon*. Videre kan det dermed forventes at å besøke museet potensielt kan frembringe en følelse av *absorpsjon* hos besøkende, på samme måte som andre aktiviteter der individet utfordres fysisk og/eller mentalt. I tillegg til at *absorpsjon* omfatter *oppmerksomhet* og konsentrasjon, er det sterke elementer av affekt knyttet til fenomenet (Csikszentmihalyi, 1988). Det kan se ut som om *absorpsjon* er en prosess som strekker seg fra involvering (So et al. 2014) gjennom *oppmerksomhet*, til sterkere følelser som vises i form av *entusiasme* og engasjement. I den modifiserte modellen (figur 2) illustreres dette ved at faktoren *oppmerksomhet* har en større tilknytning til *absorpsjon* enn det har til *entusiasme*. Samtidig er *absorpsjon* og *entusiasme* nært relatert; en konsekvens av emosjonelle komponenter knyttet til begge begrepene. I vår undersøkelse viser det seg således at positive følelser som skapes gjennom *absorpsjon*, er viktige for å skape *lojalitet* og *vareprat*.

5.5 Betydningen av interaksjon og påvirkning på lojalitet og vareprat

I faktoranalysen endte vi opp med å eliminere flere variabler knyttet til begrepet *interaksjon*, på grunn av kryssladning med spesielt identifikasjonsfaktoren. Dette kan komme av at begge begrepene til en viss grad handler om tilknytning og samhandling med andre personer. De tre gjenværende indikatorene var tilpasset vår kontekst etter Wiertz og de Reuter (2007) som også ble brukt i So et al. (2014), med den forskjellen at vi i vår studie ikke snakker om “merkefellesskap”, men om museumsbesøkende. *Interaksjon* kan skje både online og offline, og vi forsøkte å ikke legge føringer for forståelsen av dette i spørreundersøkelsen. Spørsmål to under *interaksjon*; *Jeg liker å interagere med andre museumsbesøkende (For eksempel de du besøker museet sammen med, eller andre museumsgjester)*, kan likevel ha hentydet at *interaksjon* var noe som skjedde under aktivt besøk. Dette kan ha påvirket resultatene av undersøkelsen i forhold til begrepsmålingen. Likevel anser vi det slik at offline interaksjon kan være vel så viktig som online i museumskonteksten; gjester besøker ofte sammen med andre (tabell 1), eller de interagerer med andre besøkende (vom Lehn, 2006). I denne undersøkelsen har vi dermed begrenset oss til en offline kontekst, da vi anser det som mest hensiktsmessig.

Faktoren *interaksjon* hadde høyest reliabilitet med Alpha på 0,91, og *eigenvalue* lå akkurat over grensen (1,1). Regresjonsanalysen viste lave og moderate korrelasjoner med både de

avhengige og uavhengige variablene. Også i So et al. (2014) har *interaksjon* lave korrelasjoner med de øvrige begrepene.

Ifølge lineær regresjonsanalyse lå betaverdien på 0,205 i forholdet mellom *interaksjon* og *lojalitet*, med et signifikansnivå på $<0,022$. Dette førte til at hypotesen om positiv påvirkning ble forkastet. Funnet er ikke overraskende, da So et al. (2014) kom fram til samme resultat, da *interaksjon* ble målt direkte mot intensjon om *lojalitet*. Forholdet til *vareprat* var derimot signifikant ($<0,001$) og viste en høyere betaverdi på 0,335. Denne sammenhengen kan komme av at både *vareprat* og *interaksjon* handler om kommunikasjon og kontakt mellom individer. *Lojalitet* kan på sin side oppstå mellom individet og objektet uten involvering av andre personer. Siden vårt utvalg viser at de fleste besøker museet sammen med familie eller andre, er det vanskelig å gjøre en sammenligning med gruppen som besøker alene (6,1% av utvalget). Det er nærliggende å tro at sistnevnte gruppe i besøksøyeblikket interagerer mindre med andre på museet, enn de som besøker med eksempelvis familie.

I den modifiserte modellen har vi gruppert faktorene *interaksjon* og *sansing* (gruppe 1), og det viser seg at *interaksjon* er signifikant forbundet med både *sosial identifikasjon*, *absorpsjon*, *entusiasme* og *vareprat*, med relativt like betaverdier. Forholdet mellom *interaksjon* og *absorpsjon* har likevel høyest betaverdi (0,308). At *interaksjon* synes å være sterkere forbundet med *absorpsjon* enn eksempelvis *sosial identifikasjon*, er et interessant resultat, men står samtidig i stil med funnene til So et al. (2014). Forbindelsen til *absorpsjon* kan knyttes til studien av Antón et al. (2018), som argumenterer for at *interaksjon* under museumsbesøk blant annet fremmer læring og virkelighetsflukt. Det er mulig at det å snakke med andre om inntrykkene man får på museet, fører til større grad av forståelse, og i noen tilfeller til en mer ekstraordinær opplevelse (Arnould & Price, 1993). *Interaksjon* kan være en faktor som i større grad har en indirekte virkning på *lojalitet*, som vist av Choi og Kim (2019). Forskerne fant at forholdet mellom *interaksjon* og *lojalitet* ble moderert av en affeksjonskomponent (Choi & Kim, 2019), som kan sammenliknes med våre analysefunn.

Det er viktig å påpeke at vi i denne undersøkelsen kun har belyst interaksjonsforhold mellom museumsgjester. Vi har dermed bare målt en liten og konkret del av interaksjonsbegrepet; i hovedsak mellommenneskelige forhold, inspirert av So et al. (2014). Likevel anser vi at en større del av interaksjonsbegrepet dekkes av indikatorer

i *absorpsjon, identifikasjon og entusiasme*; siden *interaksjon*, eller involvering, mellom individet og objektet er en forutsetning for engasjement (Hollebeek, 2011).

5.6 Betydningen av sansing og påvirkning på vareprat og lojalitet

Indikatorer knyttet til den sensoriske faktoren var tilpasset etter spørsmål hentet fra Brakus et al. (2009), Bloch et al. (2003) og inspirert av annen forskningslitteratur. Vi endte opp med å eliminere spørsmål fra Brakus et al. (2009) sin studie, siden de kryssladet med flere andre faktorer. Vi påpeker at de utelatte indikatorene har en mer generell ordlyd enn de gjenværende; dette fordi Brakus et al. (2009) ønsket å måle *om* konsumenter har en sanseopplevelse, uten å måle det spesifikke innholdet i opplevelsen. Variablene i denne undersøkelsens sensoriske faktor forutsetter at individet har en sensorisk opplevelse på museet, noe som kan føre til upresis måling. Faktoren viste tilfredsstillende reliabilitet med en *alphaverdi* på 0,86, og hadde en *eigenvalue* på 2,3. Korrelasjonsmatrisen viste svakest forbindelse til avhengige variabler, men moderat korrelasjon til nesten alle uavhengige variabler. Videre viste lineær regresjonsanalyse at *sansing* hadde lav forklaringskraft i forhold til både *lojalitet* og *vareprat*, og at bare forholdet mellom *sansing* og *vareprat* var signifikant. Dette førte til at hypotesen *sansing har en positiv effekt på lojalitet* ble forkastet.

At *sansing* ikke har en sterk direkte effekt på de avhengige variablene er ikke uventet, da flere forskningsartikler trekker frem at faktoren heller har en indirekte påvirkning gjennom kognisjon og emosjoner, som videre fremmer atferd (Kotler, 1974; Forrest, 2013; Huang & Chen, 2021). På denne måten kan man argumentere for at *sansing* likevel er en viktig forløper for atferd, selv om antakelsen om direkte forbindelse måtte forkastes i sammenheng med lojalitet. Agapito et al. (2014) har sett en sammenheng mellom sanseopplevelser og tilbøyelighet til anbefaling og gjenbesøk (lojalitet), men studien nevner ingen mellomliggende forhold, slik vi potensielt ser i vår undersøkelse. Vi mener at deres resultater likevel ikke står i motsetning til våre egne funn, da Agapito et al. (2014) ikke undersøker eventuelle moderatorer, men ser på en generell sammenheng mellom *sansing, lojalitet og vareprat*.

Som Prebensen (2016) påpeker; sanseelementet er relevant fordi opplevelser oppfattes *gjennom* sansene. *Sansing* er dermed en måte for individer å tilegne seg informasjon om omgivelsene på (Zhu & Mehta, 2017), og vi anser med det at en kognitiv prosess er nødvendig for å tolke sanseintrykkene. Videre kan det tenkes at eksempelvis personlighet vil ha en innvirkning på hvilke følelsesmessige reaksjoner som oppstår som følge av sanseintrykkene. I vår undersøkelse har vi ikke tatt hensyn til personlighet eller liknende

påvirkningsfaktorer, men foreslår på et mer generelt grunnlag at *sansing* har en forutgående effekt på konsumenters engasjement.

I den modifiserte modellen vår foreslår vi at *sansing* er en bakenforliggende faktor som fungerer gjennom de affektive komponentene *absorpsjon* og *entusiasme*, som kan ses på som individers respons på sansestimuli (Forrest, 2013), og som videre påvirker atferd. Selv om måleindikatorene brukt av Brakus et al. (2009) falt bort i vår undersøkelse, samsvarer våre resultater med deres funn; *sansing* påvirker *lojalitet* indirekte gjennom *konsumentopplevelse*. Vi oppfatter det slik at *opplevelse* og *engasjement* har store likhetstrekk, da begge omfatter affekt, kognisjon og atferd. Opplevelse defineres av Brakus et al. (2009, s. 53) som “subjektive, interne responser (følelser og kognisjon), og atferdsmessige responser [...]”, i likhet med blant annet Hollebeek (2011) og Brodie et al. (2011) sine beskrivelser av kundeengasjement. “Hvis et merke stimulerer sansene, får en person til å føle seg bra, og engasjerer sinnet og kroppen, vil en stimuli-søkende organisme kanskje etterstrebe å oppnå slik stimuli igjen” (Brakus et al., s. 65, 2009), er et utsagn som oppsummerer våre egne refleksjoner rundt *sansingens* påvirkning på lojalitet og vareprat.

Vi hadde forventet høyere korrelasjonen mellom *sansing* og *oppmerksomhet*, siden forskning tilsier at de to begrepene er nært relatert (Scholer & Higgins, 2009; Lin et al., 2008). I vårt tilfelle kan den lave forklaringen skyldes at *absorpsjon* har overtatt mye av innholdet i oppmerksomhetsbegrepet. Det kan tenkes at vi derfor ikke har klart å fange opp forholdet mellom de to faktorene.

5.7 Engasjement

Begrepet kjennetegnes av affektive, kognitive og atferdsmessige komponenter (Hollebeek et al. 2014; Brodie et al., 2011), som i markedsføring påvirker til vareprat og lojalitet gjennom å styrke forholdet mellom kunde og virksomhet (Bowden, 2009; Fullerton, 2003, Hollebeek et al., 2014; Loureiro et al., 2017; Sprött et al., 2009) Den modifiserte modellen illustrerer engasjementskomponentenes påvirkning på *vareprat* og *lojalitet*, samt relasjoner dem imellom. *Sansing* og *interaksjon*, som i den lineære regresjonsanalysen viser å ha svakest forklaringskraft på utfallsvariablene, fremstår å forklare andre uavhengige variabler bedre. *Sansing* har en signifikant, moderat påvirkning på *absorpsjon* og *entusiasme*, og *interaksjon* har moderat effekt på både *sosial identifikasjon*, *absorpsjon*, *entusiasme* og *vareprat*. *Oppmerksomhet* har høy effekt i forhold til *absorpsjon*, men viser moderate påvirkninger mot *entusiasme*, *vareprat* og *lojalitet*. Videre

viser *sosial identifikasjon* seg å ha høy forklaringskraft mot *entusiasme*, *vareprat* og *lojalitet*, men har moderat effekt på *absorpsjon*. Til slutt er det *entusiasme* som påvirker *vareprat* og *lojalitet* sterkest, og sammenstilt med *absorpsjon* (gruppe 3), er faktoren den eneste signifikante, på samme måte som i komplette multiple regresjonsanalyser (tabell 14 og 15).

I likhet med Bowden (2009) fremkommer det for oss at *engasjement* kan anses som en psykologisk, iterativ prosess. Vi finner at *absorpsjon* og *entusiasme* (gruppe 3) er de sterkeste driverne for de avhengige variablene. Dette kan tyde på at den affektive komponenten er mest fremtredende i forhold til å predikere positive konsekvenser i tilknytning til museet. *Absorpsjon* er i likhet med *entusiasme* en tilstand sterkt preget av positiv affekt, men er i større grad knyttet til en begrenset kontekst og tidsrom i eksempelvis utstillingsrommet. Sammenstilt med *entusiasme* har *absorpsjon* kun moderat effekt på utfallsvariablene, og verdiene ikke er signifikante (vedlegg 4). De positive emosjonene i *entusiasme* strekker seg derimot over et lengre tidsperspektiv (Hollebeek et al., 2014). Dette kan begrunne hvorfor *entusiasme* innvirker på utfallsvariablene i mer utpreget grad, og hvorfor begrepet har høy relevans for positivt engasjement.

Oppmerksomhet og *sosial identifikasjon* (gruppe 2) viser seg å ha sterkest forklaringskraft i forhold til gruppe 3. *Oppmerksomhet* gir størst utslag mot *absorpsjon*, sannsynligvis fordi det er en forutsetning for flyt (Lin et al., 2008; Csikszentmihalyi, 1988). *Sosial identifikasjon* er sterkest forbundet med *entusiasme*; museumsopplevelsen kan tolkes som en aktivitet som frembringer positive følelser ved at man føler fellesskap til andre. Det er nærliggende å tro at museumsopplevelsen søkes på bakgrunn av personlig interesse, og identifikasjon til museet som organisasjon. *Sosial identifikasjon* har også moderat til sterk effekt på utfallsvariablene. Vi anser det slik at dette kan ha å gjøre med den nære tilknytningen til *entusiasme*.

Sansing og *interaksjon* (gruppe 1) virker å forklare utfallsvariablene bedre gjennom andre uavhengige variabler, til tross for moderate betaverdier (figur 2, vedlegg 2). For eksempel frembringes de affektive komponentene (Hollebeek et al., 2014) som en konsekvens av sansing og persepsjon, i henhold til stimulus-organisme-respons teori (Kotler, 1974; Forrest, 2013). *Interaksjon* knytter seg til andre faktorer som også innehar sosiale aspekter; *sosial identifikasjon* og *vareprat*, men også til *absorpsjon* og *entusiasme*.

5.8 Engasjementets betydning for lojalitet og vareprat

I henhold til Dick og Basu (1994) sin lojalitetsmodell, er det to grader av lojalitet som virker fremtredende i henhold til museumskonteksten; latent lojalitet og lojalitet. Dette betyr at en andel museumsgjester vil ha positiv holdningslojalitet, kombinert med lav besøksfrekvens, mens andre både har positiv holdningslojalitet og besøker oftere. Som observert i utvalget, anslår de fleste respondentene at de besøker sjelden (35,9%) eller 1-3 ganger i året (41,2%). 20,6% rapporterer at de besøker museet 4-6 ganger i året, som vi her anser som høy frekvens. Samtidig ser vi at flere er enige i (fra *litt enig* til *helt enig*) i at de ville valgt museet fremfor liknende fritidstilbud (til sammen 46,9%) enn de som var uenige (fra *litt uenig* til *helt uenig*) (24,2%). 67,9% sier at de ønsker å besøke museet oftere (fra *litt enig* til *helt enig*), i forhold til de som er uenige i påstanden (fra *litt uenig* til *helt uenig*) (10,9%).

Når det gjelder *vareprat* er det en betydelig større andel som er enig i at de vil anbefale museet til familie og venner (til sammen 88,5% fra *litt enig* til *helt enig*), omtale museet positivt til andre (til sammen 86,9% fra *litt enig* til *helt enig*), og som vil oppmuntre venner og familie til å besøke museet (til sammen 87,8% fra *litt enig* til *helt enig*). Frekvenser og prosentfordelinger henvist til i teksten illustreres i tabell 1, samt vedlegg 5 og 6.

Resultatene indikerer høy grad av latent lojalitet, siden respondenter synes å være mer tilbøyelige til å anbefale og snakke varmt om museet, samtidig som atferdslojalitet i form av besøksfrekvens synes å være mer moderat. Det er sannsynlig at holdningslojalitet, som virker å være fremtredende i undersøkelsen, har å gjøre med utvalget av respondenter og deres forhold til museet som institusjon, da 80, 2% er bosatt i Tromsø og har fullført høyere utdanning (1-3 år: 14,5%; 4-5 år og oppover: 72,5%). Det er dermed nærliggende å tro at engasjement forklarer både latent lojalitet og lojalitet, på bakgrunn av positive holdninger og identifikasjon som baserer seg på lokal tilhørighet og selv-representasjon; å gå på museum er en aktivitet man bedriver som en forlengelse av det utvidete selv (Belk, 1988). Det kan tenkes at personlige assosiasjoner til en vitenskapelig institusjon som museet, kan knyttes til at størstedelen av utvalget har høy formell utdanning.

Som resultat vil man omtale museet positivt gjennom anbefaling til familie, venner og andre, og oppmuntre andre til besøk. Varepratens betydning i denne undersøkelsen tyder på at en stor andel respondenter føler en sterk, affektiv tilknytning til museet, i henhold til Zeithaml et al. (1996), Fazal-e-Hasan et al. (2017) og Loureiro et al. (2017). Vareprat gjenspeiler fellesskapsfølelse og tilknytning (Berger, 2014; Bagozzi & Dholakia, 2006) til

museet og museumsbesøkende (Muniz & O'Guinn, 2001), i likhet med identifikasjon. Konteksten i vår undersøkelse virker trolig inn på respondentenes høye tilbøyelighet til vareprat; anbefaling og positiv omtale er sannsynligvis en viktigere del av lojalitet til museet enn gjenbesøk, på grunn av ønske om variasjon blant besøkende (Bigné et al., 2009; Agapito et al., 2011).

I undersøkelsen vår bekreftes det at kundeengasjement er en sterk prediktor for *lojalitet* (So et al., 2016), og da spesielt den affektive komponenten (Agapito et al., 2013; Li et al., 2010; Vittersø et al., 2017). Som resultatene våre viser, er det faktorene *entusiasme, identifikasjon og absorpsjon* som forklarer *vareprat og lojalitet* sterkest. Felles for dem er at de kjennetegnes av sterke emosjoner, eksempelvis følelse av entusiasme (Bakkar et al., 2008; Vivek, 2009; Hollebeek, 2014), glede (Bakkar et al., 2008), interesse (Vivek, 2009; Patrick et al. 2000), begeistring (Vivek, 2009) og stolthet (Salonova et al., 2005). Ut av den teoretiske redegjørelsen har vi sett at de positive emosjonene er knyttet til psykologiske tilstander og prosesser når individer opplever engasjement, og som knytter og aktiverer forbruker til å engasjere seg i ulike kontekstuelle forhold (Hollebeek et al., 2014; Brodie 2011). Dette har vi også fått bekreftet i undersøkelsen på Norges arktiske universitetsmuseum, der forbrukere som føler positive emosjoner i tilknytning til sine opplevelser på museet, også viser større atferdsmessig motivasjon.

Kontekstens betydning kan eksempelvis illustreres gjennom viktigheten av absorpsjon i samhandling med utstillingsrommet. Respondenters opplevde emosjoner i samhandling med utstillingene kan være med på å vekke interesse, øke innsatsviljen og tilrettelegge for læring og økt motivasjon (Patrick et al., 2000; Hollebeek et al., 2014; Vivek, 2009). Dette medfører økt engasjementet ved at de ønsker å interagere mer og oppholde seg lenger på museet, samt økt atferdsmessig motivasjon i relasjon til andre aktiviteter, og/eller til spredning av vareprat og tilbøyelighet til å bli lojale kunder.

5.9 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne studien tar utgangspunkt i forskning på engasjement og sensorisk stimuli, og kartlegger de viktigste faktorene for vareprat og lojalitet i Norges arktiske universitetsmuseum. Turist- og opplevelsesnæringen preges av sterk konkurranse. Dermed er det interessant å ta for seg en kontekst som i utgangspunktet ikke er tuftet på kommersiell drift. Samling, bevaring og konservering er fortsatt hovedformålet og eksistensgrunnlaget til

museene, men vi ønsker å sette fokus på formidlingsdelen. Til tross for at det er mange forventninger knyttet til hva et museum skal være, og hvordan dette skal gjøres, er det formidlingen og opplevelsen som blir viktig i møte med de besøkende.

Engasjement fremholdes som en løsning på å styrke forholdet mellom kunde og virksomhet, (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011) og har også i turistnæringen fått økt oppmerksomhet (So et al., 2014). Ved å fremme engasjement oppfordres virksomheter til å jobbe aktivt med å skape positive holdninger hos forbruker i henhold til deres tilbud. Tidligere forskning viser til relativt bred enighet om konseptualisering av de tre grunnleggende komponentene for engasjement; affekt, kognisjon og atferd (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Engasjement strekker seg også utover kjøpsøyeblikket, der engasjerte forbrukere tendere til positivt atferdsmessig engasjement (Vikek et al., 2014), noe vår undersøkelse er med på å underbygge. Den affektive komponenten er spesielt viktig for å spille på forbrukernes positive følelser og skape opplevelser som overgår tilfredshet.

For Norges arktiske universitetsmuseum er det viktig å sette fokus på engasjement, da det innebærer at man ville kunne øke opplevelsen for kunden både i tilknytning til å gå på museet, men også utover kjøpsøyeblikket. Undersøkelsen vår er med på å utvikle eksisterende teori med en utvidet forståelse av engasjement, spesielt satt i kontekst til Norges arktiske universitetsmuseum. Slik det fremstår for oss er det et lite utforsket fenomen i museal sammenheng. I så måte vil studien også være av interesse for andre museer.

Vår studie bidrar også med økt forståelse av kundeengasjementet, da vi undersøker en ny faktor som ikke har vært kartlagt tidligere i sammenheng med engasjement. So et al. (2014) har også undersøkt de samme driverne som vi legger til grunn for engasjement, men har ikke inkludert sansing som en del av engasjementbegrepet. Sansing er studert som et selvstendig element i mange kontekster, men da i direkte tilknytning til merke og ikke som del av engasjement som en psykologisk prosess. I likhet med Agapito et al. (2014) har vi funnet at sansing påvirker det atferdsmessige engasjementet i form av vareprat og lojalitet, men i større grad som en forløper enn en direkte konsekvens. Studien vår bidrar derfor til å utvikle praktisk forståelse for hvordan man kan appellere til en bred målgruppe og tilrettelegge for engasjerende opplevelser gjennom økt forståelse for hele engasjementprosessen. Spesielt har vi sett at høy grad av positive emosjoner som entusiasme og absorpsjon bidrar til at kunden ønsker å engasjere seg i form av vareprat og lojalitet. Engasjement representerer også et valg for å øke besøksfrekvensen.

5.10 Begrensninger og forslag til videre forskning

Med utgangspunkt i So et al. (2014) sin begrepsmodell, tillagt begrepet sansing, har vi undersøkt *engasjement* hos gjester ved Norges arktiske universitetsmuseum. Våre resultater sammenfaller i hovedsak med det teoretiske rammeverket. Likevel vil vi i dette avsnittet påpeke begrensninger med vår undersøkelse.

For det første har tidsrammen og ressurstilgangen lagt føringer for utførelsen av studien; vi valgte dermed å benytte bekvemmelighetsutvalg i spørreundersøkelsen, og har således ikke mulighet til å generalisere resultatene våre. Siden vår kontekst er noe begrenset, var det utfordrende å skaffe et tilfredsstillende antall respondenter. Et større antall hadde vært gunstig, og kunne gitt oss mulighet til eksempelvis å sammenlikne ulike grupper.

Museet er vanligvis et turistmål for både nasjonale og internasjonale gjester, men som følge av Corona-pandemien har store deler av kundegrunnlaget uteblitt. Dette førte til at få personer svarte på spørreundersøkelsen vår da vi delte den ut direkte på museet, og vi fikk dermed ikke mulighet til å innhente svar fra personer som hadde museumsopplevelsen friskt i minne.

Vi vil også påpeke utfordringene med å måle begrepet *engasjement*; et begrep som omfatter komplekse, psykologiske prosesser og aspekter. Datainnsamlingen har basert seg på en forholdsvis liten spørreundersøkelse, noe som gjør det vanskelig å dekke innholdet og omfanget av *engasjement*faktorene. I tillegg utelukket vi flere indikatorer for å unngå krysslading i faktoranalysen, med det utfallet at flere begreper mistet noe av innholdet.

Når det gjelder kontekst har vi vært nødt til å begrense omfanget i denne undersøkelsen. I hovedsak har våre målinger tatt utgangspunkt i det fysiske besøket ved Norges arktiske universitetsmuseum. Vi har heller ikke tatt stilling til aspekter som kan påvirke museumsgjesters *engasjement* i negativ retning.

Til slutt tar vi høyde for eventuelle målefeil som har oppstått i denne undersøkelse; gjennom eksempelvis spørsmålsformuleringer eller i resultatanalysen.

Komponentene som inngår i *engasjement* er komplekse og mangefasettete, og vi foreslår dermed å ta for seg et mindre antall faktorer i fremtidige studier. For eksempel vil det være interessant å ta for seg begrepene oppmerksomhet og absorpsjon i en museumskontekst. Det kan også være relevant å sammenlikne ulike grupper av besøkende, eller å sammenlikne ulike utstillinger i museet; dette kan gi et bilde på gjesters ulike preferanser, eller kulturelle

forskjeller. Konteksten kan videre innsnevres eller utvides, alt etter fremtidige undersøkelsers formål.

Et mulig tillegg til modellen kan være å legge til betydningen av for eksempel personlighet, eventuelt å undersøke flere konsekvensvariabler utover vareprat og lojalitet. Det kan dessuten være gunstig å benytte andre analysemetoder, eksempelvis SEM, for å bekrefte eller avkrefte indirekte forhold. Fremtidig forskning kan også basere seg på kvalitative metoder. Vi vil til slutt nevne at det kan være fordelaktig å innhente svar ved et tidspunkt der museet har sin normale besøksrate, spesielt i kvantitative undersøkelser. Dette gir flere respondenter mulighet til å delta i rett etter besøk, som kan gi mer presise tilbakemeldinger.

Referanseliste

- Agapito, D., Oom do Valle, P. & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. doi:10.1080/10548408.2013.803393
- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.015
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2011). Understanding tourist recommendation through destination image: A CHAID analysis. *Tourism & Management studies*, 7, 33-42.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.011
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Antón, C., Camarero, C. & Garrido, M.-J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425. doi:10.1080/13683500.2017.1373753

- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. doi:10.1086/209331
- Attridge, M. (2009). Measuring and managing employee work engagement: A Review of the Research and Business Literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), 383-398. doi.org/10.1080/15555240903188398
- Axelsen, M. (2006). Using special events to motivate visitors to attend art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21, 205-221. doi:10.1080/09647770600302103
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99. doi:10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Bakker, A. B. & Costa, P. L. (2014). Chronic job burnout and daily functioning: A theoretical analysis. *Burnout Research*, 1(3), 112-119. doi.org/10.1016/j.burn.2014.04.003

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200. doi.org/10.1080/02678370802393649

Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F. & Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154. doi:10.1016/j.eswa.2020.113450

Bell E., Bryman, A. & Harley, B. (2019) Business research methods (9th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *The journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. doi.org/10.1086/209154

Beardsley, M. C. (1982). Aesthetic experience. In M. J. Wreen and D. M. Callen. (Eds.), *The aesthetic point of view: Selected essays* (s. 285-297). Ithaca: Cornell University Press.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002

Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museums members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57. doi.org/10.2307/1252327

- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing Management*, 67(2), 76-88. doi.org/doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I. & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.020
- Bitgood, S. (2016). *Attention and value: Keys to understanding museum visitors*. New York: Taylor and Francis. doi.org/10.4324/9781315433455
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. doi:10.2307/1251871
- Black, G. (2005). *The engaging museum: Developing museums for visitor involvement*. London: Routledge.
- Bloch, H. P. (1986). Product enthusiasm: Many questions, a few answers. *Advances in Consumer Research*, 13, 539-543.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6548/volumes/v13/NA-13>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565. doi:10.1086/346250

Blunden, J. (2017). Adding ‘something more’ to looking: the interaction of artefact, verbiage and visitor in museum exhibitions. *Visual Communication*, 19(1), 45-71.
doi:10.1177/1470357217741938

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223. doi:10.1016/0148-2963(94)00047-I

Bowden, J. L.-H. (2014). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105

Brack, A. D. & Benkenstein, M. (2014). Responses to other similar customers in a service setting – analyzing the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 138-146. doi:10.1108/jsm-05-2012-0089

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *American Marketing Association*, 73(3), 52-68.
doi:10.1509/jmkg.73.3.52

Brochs-Haukedal, W. (2010). Arbeids- og lederpsykologi (8.utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi.org/10.1177/1094670511411703

- Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetode*. Stockholm: Liber AB.
- Carù, A., Elina Jaakkola, A. H., Dr. Leena Aarikka-Stenroos, D. & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294. doi:10.1108/josm-07-2014-0170
- Chaudhuri, A. & Holbrock, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affection to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. doi:10.1016/j.tmp.2017.10.006
- Choi, B. & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer–firm affection, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1717-1735. doi:10.1108/apjml-07-2019-0450
- Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: The mining museum perspective. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 177-192. doi:10.1080/09647770701865576

- Corbetta, M. & Shulman, G. L. (2002). Control of goal-directed and stimulus-driven attention in the brain. *Nature reviews neuroscience*, 3(3), 201-215. doi.org/10.1038/nrn755
- Costello, A. B. & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 1-9. doi:10.7275/jyj1-4868
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 15-35). New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. & Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing: an interpretation of the aesthetic encounter*. Los Angeles: Getty Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Elvekrok, I., & Gulbrandsøy, P. (2019). Jakten på gode sanseopplevelser: en fortelling i tre akter. In E. Kristiansen, B. A. A. Solem, & T. Dille (Eds.), *Eventledelse: En forskningsbasert antologi* (pp. 160-173). Oslo: Universitetsforlaget.
- Eriksen, A. (2009). *Museum: en kulturhistorie*. Oslo: Pax forlag.

- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. doi:10.1037/1082-989X.4.3.272
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G. & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211. doi:10.1080/10696679.2016.1270769
- Fernandes, T. & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139. doi:10.1080/15332969.2016.1154744
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research* 5(4), 333-344. doi.org/10.1177/1094670503005004005
- Glassman, M. & McAfee, R. B. (1990). Enthusiasm: The missing link in leadership. *S.A.M. Advanced Management Journal* (1984), 55(3), 4. <https://www.proquest.com/openview/81508ada0c1649c270f12e95fd0b01ff/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40946>
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(4), 261-278. doi:10.1108/03090560010311849

- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory, 11*(3), 279-301. doi:10.1177/1470593111408177
- Gupta, S. & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing, 17*(1), 9-24. doi:10.1002/dir.10045
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(8), 834-849. doi:10.1080/10941665.2017.1345771
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Heinonen, K., Jaakkola, E. & Neganova, I. (2018). Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction. *Journal of Service Theory and Practice, 28*(6), 710-732. doi:10.1108/jstp-01-2017-0010
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management, 27*(7-8), 785-807. doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165. doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P. & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. doi:10.1108/14684521011099414
- Huang, C.-C. & Chen, S.-E. (2021). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: Evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23. doi:10.1080/1528008x.2020.1864565
- Huang, J. & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. doi:10.1177/0047287509336466
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi:10.1108/09555341111130245
- Høiback, H. (2020). *Kunnskap og begeistring: en innføring i museenes historie, hensikt og virkemåte*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS: versjon 17* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

- Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4 utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Joy, A. & Sherry, J. F. J. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. doi:10.1086/376802
- Kankhuni, Z. & Ngwira, C. (2021). Overland tourists' natural soundscape perceptions: Influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 1-17. doi:10.1080/02508281.2021.1878653
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724. doi.org/10.5465/256287
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.010
- Kim, M. & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384. doi:10.1016/j.jdmm.2017.08.002

- Kirkholt, N. (2019). Museumsforbundets besøksstatistikk for 2018 er klar. Hentet fra <https://museumsforbundet.no/nyheter/museumsforbundets-besoksstatistikk-for-2018-er-klar/>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, N. & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
doi:10.1080/09647770000301803
- Kuesten, C., Chopra, P., Bi, J. & Meiselman, H. L. (2014). A global study using PANAS (PA and NA) scales to measure consumer emotions associated with aromas of phytonutrient supplements. *Food Quality and Preference*, 33, 86-97.
doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.004
- Kunter, M., Frenzel, A., Nagy, G., Baumert, J. & Pekrun, R. (2011). Teacher enthusiasm: Dimensionality and context specificity. *Contemporary Educational Psychology*, 36(4), 289-301. doi.org/10.1016/j.cedpsych.2011.07.001
- Kottasz, R. (2006). Understanding the influences of atmospheric cues on the emotional responses and behaviours of museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1-2), 95-121. doi:10.1300/J054v16n01_06

- Lai, I. K. W., Liu, Y. & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.
doi:10.1080/10941665.2020.1851273
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348. doi:10.1080/10548408.2010.481559
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
doi:10.1177/1094670510375600
- Lin, A., Gregor, S. & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
doi.org/10.1002/dir.20120
- Little, B. & Little, P. (2006). Employee engagement: Conceptual issues. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 10(1), 111. <https://www-proquest-com.mime.uit.no/docview/216594236?pq-origsite=primo>
- Loureiro, S. M. C. & Ferreira, E. S. (2018). Engaging visitors in cultural and recreational experience at museums. *Anatolia*, 29(4), 581-592.
doi:10.1080/13032917.2018.1484378

- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T. & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
doi:10.1108/oir-08-2016-0236
- Lunardo, R. & Ponsignon, F. (2020). Achieving immersion in the tourism experience: The role of autonomy, temporal dissociation, and reactance. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1151-1167. doi:10.1177/0047287519878509
- MacDonald, R., Byrne, C. & Carlton, L. (2006). Creativity and flow in musical composition: an empirical investigation. *Psychology of Music*, 34(3), 292-306.
doi:10.1177/0305735606064838
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational behaviour*, 13(2), 103-123. doi.org/10.1002/job.4030130202
- Marty-Dugas, J. & Smilek, D. (2019). Deep, effortless concentration: re-examining the flow concept and exploring relations with inattention, absorption, and personality. *Psychological Research*, 83(8), 1760-1777. doi:10.1007/s00426-018-1031-6
- Moe, W. W. & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *American Marketing Association*, 48(3), 444-456. doi:10.1509/jmkr.48.3.444

Munzel, A. & H. Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
doi:10.1108/josm-04-2013-0115

Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *The Academy of Management Review*, 27(3), 392-413.
doi.org/10.5465/AMR.2002.7389914

Norendal, S. (2020, 28 mai). En ny tid. Museumsnytt. Hentet fra
<https://museumsnytt.no/eny-tid/>

Norges arktiske universitetsmuseum, 2021 (2021, 15.mai). Om Norges arktiske universitetsmuseum. www.uit.no/tmu/omoss

Parasuraman, A., Berry, L., L. & Zeithaml, V., A. (1991). Refinement and reassessing of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Patrick, B. C., Hisley, J. & Kempler, T. (2000). "What's everybody so excited about?": The effects of teacher enthusiasm on student intrinsic motivation and vitality. *The Journal of Experimental Education*, 68(3), 217-236. doi.org/10.1080/00220970009600093

Patterson, P., Yu, T. & de Ruyter, K. (2006). Converting service encounters into cross-selling opportunities: Does faith in supervisor ability help or hinder service-sales ambidexterity? *European Journal of Marketing* 49(3/4), 491-511.

https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services

Prebensen, N. K. (2016). *Fra idé til suksess: Om å samskape verdifulle eventer*. Oslo: Cappelen Damm.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. doi.org/10.1177/0047287512461181

Ray, C. A. & van der Vaart, M. (2013). *Towards an integrative approach to interactive museum installations*. Paper presented at the 2013 Digital Heritage International Congress Marseille, France.

Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.024

Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. doi:10.1509/jmr.14.0380

- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A. & Andreu, L. (2019). Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131-141. doi:10.1016/j.ijhm.2018.12.004
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Salanova, M., Agut, S. & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227. doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European outlook* (2nd ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Schmidt, J. A., Shernoff, D. J. & Csikszentmihalyi, M. (2014). Individual and situational factors related to the experience of flow in adolescence. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Applications of flow in human development and education: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 379-406). New York: Springer.

Scholer, A. A. & Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 137-143.
doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.007

Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18(4), 345-370. doi:10.1016/S0278-4319(99)00042-0

Simon N. (2011). Prinsipper for deltakelse. I K. Drotner, C. Papsø Weber, B. A. Larsen & A. S. Warberg Løssing (Red.), *Det interaktive museum* (s. 121-151). Frederiksberg C: Samfundslitteratur

So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. doi:10.1177/0047287514541008

- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on marketing behavior: Development and validation of a scale. *American Marketing Association*, 46(1), 92-104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92
- Tellegen, A. & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences ("absorption"), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, 83(3), 268-277. doi:10.1037/h0036681
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *American Marketing Association*, 73(5), 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Vargo, L. S. & Lush, R. F. (2004). Evolving to a new logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L. & Pels, J. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373-379. doi.org/10.1108/08858620910966255
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162. doi:10.1108/tqm-02-2020-0022

- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A. & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in northern Norway. *Advances in hospitality and leisure* 13, 3-16.
doi.org/10.1108/s1745-354220170000013001
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Tuscaloosa, Alabama: The University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi.org/10.2753/mtp1069-6679220404
- 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. doi:10.2753/mtp1069-6679200201
- vom Lehn, D. (2006). Embodying experience. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1340-1359. doi:10.1108/03090560610702849
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. doi:10.2307/25148667
- Weitzl, W. (2014). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness: Developing and applying the eWOM trust scale*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376. doi:10.1177/0170840607076003
- Wu, C. H.-J. & Liang, R.-D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.001
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005
- Zeithaml, V., A., Berry, L., L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zhang, Y., Guo, Y. & Newman, A. (2017). Identity judgements, work engagement and organizational citizenship behavior: The mediating effects based on group engagement model. *Tourism Management*, 61, 190-197. doi:10.1016/j.tourman.2017.01.005
- Zhu, R. & Mehta, R. (2017). Sensory experiences and consumer creativity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 472-484. doi:10.1086/693161
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2013). *Business research method* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Vedlegg

Vedlegg 1: Komplet faktoranalyse

	Rotert komponentmatrise					
	Komponent					
	1	2	3	4	5	6
Jeg føler at tiden flyr når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet	0,71					
Når jeg er i en eller flere utstillinger på museet, glemmer jeg alt rundt meg	0,619					
Jeg er i en eller flere utstillinger på museet, bekymrer jeg meg ikke for fortiden eller fremtiden	0,577					
Det er vanskelig å løsrive seg fra en eller flere utstillinger på museet	0,758					
Jeg blir oppslukt når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet	0,738					
Når jeg opplever en eller flere utstillinger, føler jeg meg dypt konsentrert	0,73					
Hvis jeg er intenst oppslukt i en utstilling, føler jeg meg tilfreds	0,58			0,355		
Jeg liker å ta del i diskusjoner som omhandler museet	0,385	0,515			0,335	
Jeg liker å interagere med andre museumsbesøkende					0,769	
Jeg liker å delta aktivt i diskusjoner med andre museumsbesøkende					0,84	
Jeg liker generelt å utveksle opplevelser eller meninger med andre museumsbesøkende					0,801	
Jeg deltar ofte i aktiviteter sammen med andre i tilknytning til museet		0,692				
Jeg foretrekker å besøke museet sammen med andre					0,545	
Jeg liker å ha mulighet til å påvirke museumsopplevelsen min gjennom kommunikasjon med ansatte eller via digitale løsninger		0,331			0,399	
Ved en eller flere utstillinger eller oppholdsrom i museet, tok jeg i bruk mine sanser i stor grad	0,416			0,444		0,508
En eller flere av utstillingene i museet påvirket mine sanser i utpreget grad	0,472			0,493		0,475
Jeg synes at en eller flere utstillinger ved museet er sansemessig interessant	0,53			0,525		0,491
En eller flere utstillinger appellerer ikke til mine sanser						0,548
Jeg synes at utstillinger som gjorde inntrykk på mine sanser engasjerte meg	0,426			0,748		
Jeg liker å oppleve utstillinger som har en ekstraordinær utforming				0,758		
Jeg liker å oppleve utstillinger som spiller på flere av mine sanser samtidig				0,832		
Sanseinntrykk påvirker min totale opplevelse av museet i stor grad				0,824		
Museets utstillinger inspirerer meg	0,475		0,332			0,527

Jeg føler meg entusiastisk når jeg er på museet	0,637		0,337			0,341
Jeg er sterkt interessert i museet	0,571	0,5	0,331			
Utstillinger i museet utfordrer meg intellektuelt	0,532					0,335
Jeg fordypet meg gjerne i det jeg har lært på museet	0,458	0,329	0,399			
Jeg bruker mye tid på museet i forhold andre fritidstilbud	0,301	0,697				
Jeg foretrekker museum foran andre, lignende fritidstilbud		0,508	0,312			
Jeg er stolt over det museet representerer og formidler			0,49			0,456
Museets virke og formål er viktig for meg			0,627			
Når jeg er på museet, er min oppmerksomhet rettet mot utstillingene	0,569					
Når jeg er på museet, konsentrerer jeg meg sterkt om utstillingene	0,723					
Mye relatert til museet fanger min oppmerksomhet	0,532					0,33
Jeg liker å lære mer om utstillingene	0,54		0,505			
Jeg liker å lære mer om museet	0,386		0,401			
Når jeg har sett en utstilling, kan jeg bruke mye tid på å tenke på den	0,594		0,383			
Jeg identifiserer meg med en eller flere av museet utstillinger	0,316	0,346	0,486			0,31
Jeg identifiserer meg med det museet står for			0,62			
Jeg er veldig interessert i hva andre synes om museet		0,718	0,336			
Når noen roser museet føles det som et personlig kompliment		0,754				0,307
Når noen kritiserer museet føles det som en personlig fornærmelse		0,717				0,328
Jeg identifiserer meg med andre som deltar på aktiviteter i regi av museet		0,69	0,355			
Når jeg besøker museet, føler jeg meg personlig beriket	0,523	0,301	0,56			
Jeg identifiserer meg med andre museumsbrukere		0,515	0,388			
Å tilbringe tid på museet er en aktivitet som samsvarer med min oppfatning av hvem jeg er	0,443	0,445	0,583			
Ekstraksjonsmetode: Prinsippal komponent analyse.						
Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser normalisering.						

Vedlegg 2: Regresjonsanalyse gruppe 1

Koeffisienter						
		Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Sig.
		B	Std. Feil	Beta		
Vareprat	(Konstant)	4,087	0,527		7,749	0,000
	Interaksjon	0,189	0,062	0,281	3,068	0,003
	Sansing	0,152	0,102	0,137	1,500	0,136
Lojalitet	(Konstant)	2,971	0,655		4,534	0,000
	Interaksjon	0,109	0,077	0,136	1,425	0,157
	Sansing	0,232	0,126	0,175	1,838	0,068
Oppmerksomhet	(Konstant)	3,927	0,456		8,606	0,000
	Interaksjon	0,103	0,053	0,178	1,919	0,057
	Sansing	0,206	0,088	0,217	2,339	0,021
Sosial identifikasjon	(Konstant)	0,927	0,691		1,341	0,183
	Interaksjon	0,266	0,081	0,302	3,280	0,001
	Sansing	0,219	0,133	0,151	1,641	0,103
Absorpsjon	(Konstant)	2,343	0,447		5,246	0,000
	Interaksjon	0,185	0,052	0,308	3,536	0,001
	Sansing	0,281	0,086	0,285	3,270	0,001
Entusiasme	(Konstant)	2,697	0,478		5,643	0,000
	Interaksjon	0,189	0,056	0,296	3,375	0,001
	Sansing	0,282	0,092	0,269	3,066	0,003

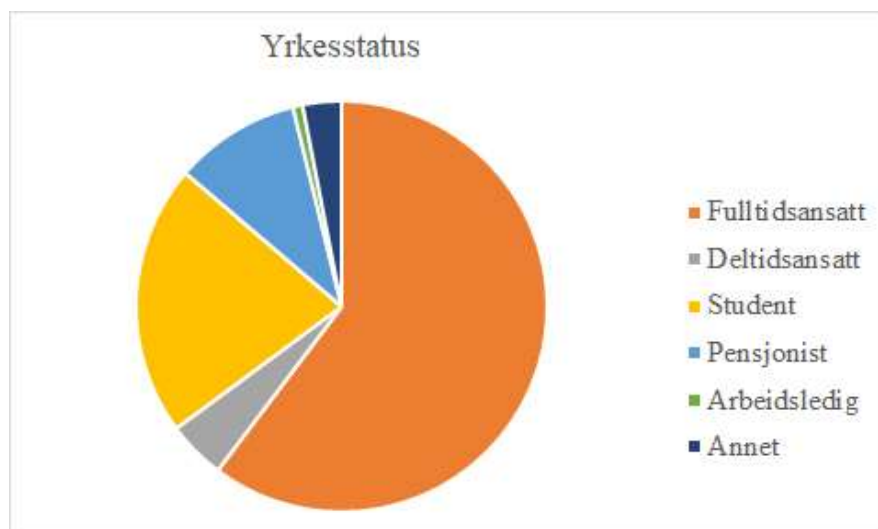
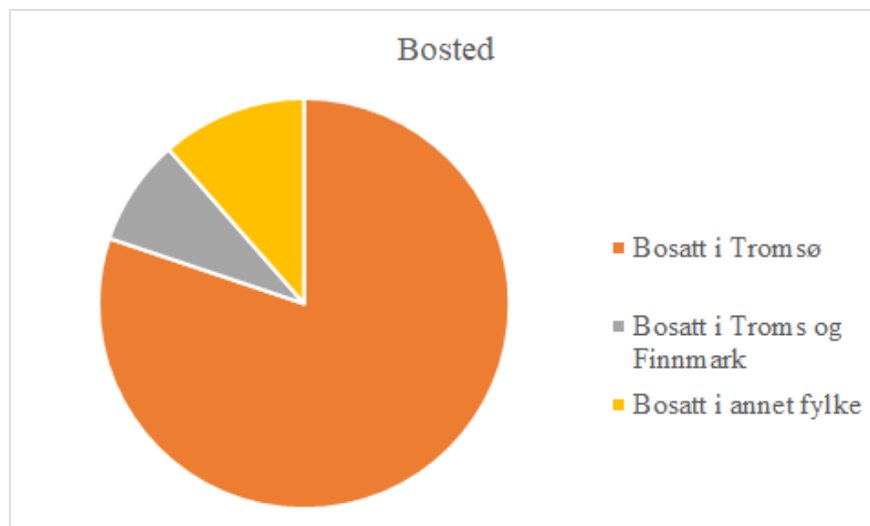
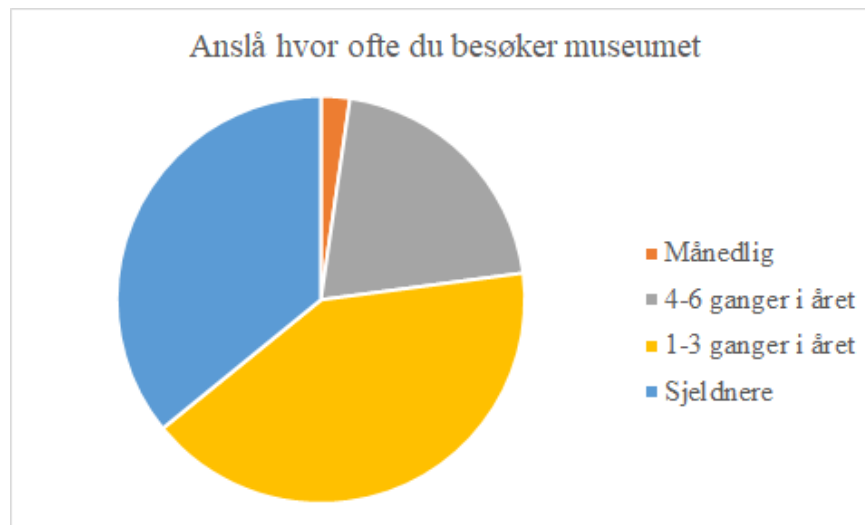
Vedlegg 3: Regresjonsanalyse gruppe 2

Koeffisienter						
		Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Sig.
		B	Std. Feil	Beta		
Vareprat	(Konstant)	2,796	0,494		5,654	0,000
	Sosial identifikasjon	0,326	0,059	0,426	5,518	0,000
	Oppmerksomhet	0,337	0,090	0,289	3,737	0,000
Lojalitet	(Konstant)	1,351	0,591		2,287	0,024
	Sosial identifikasjon	0,414	0,071	0,452	5,854	0,000
	Oppmerksomhet	0,369	0,108	0,264	3,418	0,001
Absorpsjon	(Konstant)	0,828	0,390		2,121	0,036
	Sosial identifikasjon	0,227	0,047	0,332	4,851	0,000
	Oppmerksomhet	0,564	0,071	0,542	7,917	0,000
Entusiasme	(Konstant)	1,804	0,410		4,399	0,000
	Sosial identifikasjon	0,399	0,049	0,550	8,132	0,000
	Oppmerksomhet	0,354	0,075	0,319	4,723	0,000

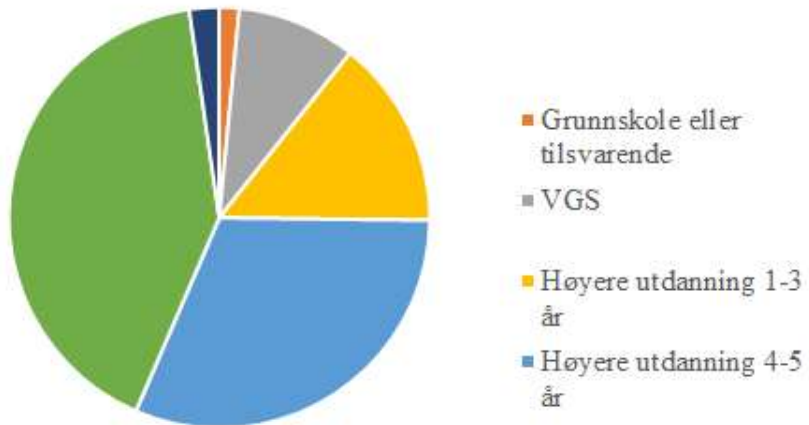
Vedlegg 4: Regresjonsanalyse gruppe 3

Koeffisienter						
		Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Sig.
		B	Std. Feil	Beta		
Vareprat	(Konstant)	1,716	0,381		4,509	0,000
	Absorpsjon	0,236	0,102	0,210	2,312	0,023
	Entusiasme	0,573	0,096	0,543	5,965	0,000
Lojalitet	(Konstant)	0,260	0,482		0,539	0,591
	Absorpsjon	0,240	0,129	0,179	1,857	0,066
	Entusiasme	0,662	0,122	0,524	5,440	0,000

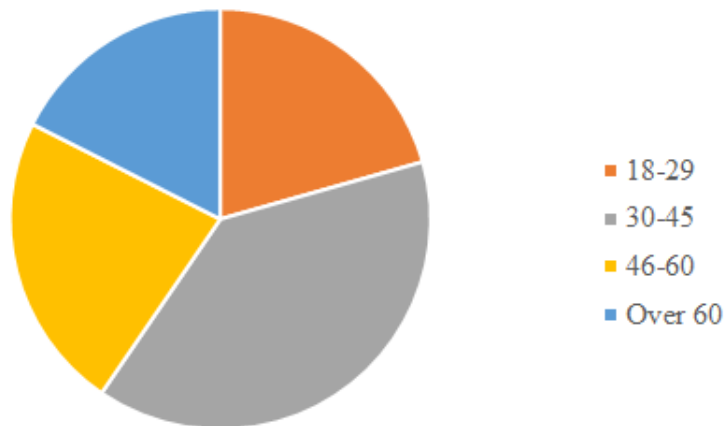
Vedlegg 5: Respondentopplysninger og svarfordeling vareprat og lojalitet



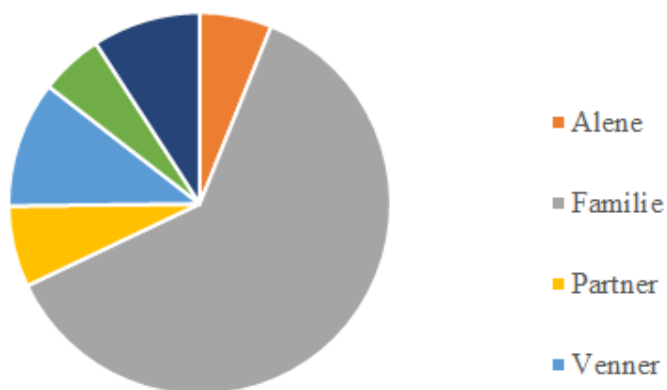
Utdanning



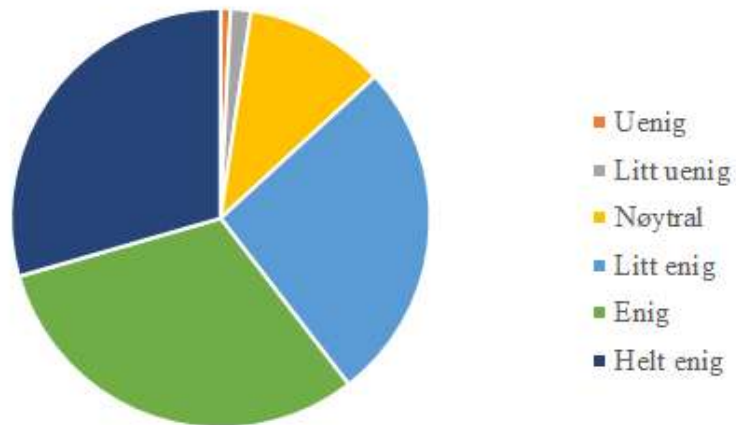
Alder



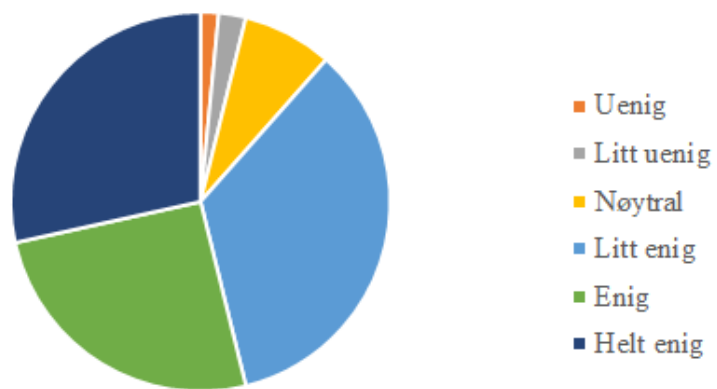
Når du drar på museum, hvem drar du sammen med?



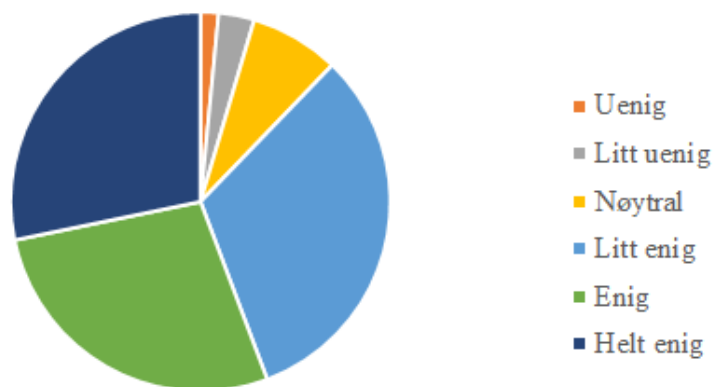
Jeg vil omtale museet positivt til andre



Jeg vil anbefale museet til familie og venner



Jeg vil oppmuntre venner og familie til å besøke museet

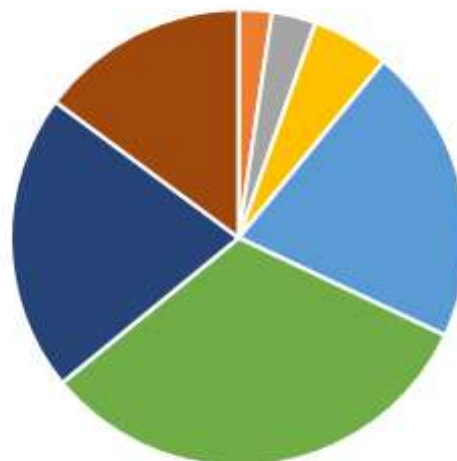


Jeg ville valgt å besøke museet igjen, framfor
lignende fritidstilbud



- Helt uenig
- Uenig
- Litt uenig
- Nøytral
- Litt enig
- Enig
- Helt enig

Jeg ønsker å besøke museet oftere



- Helt uenig
- Uenig
- Litt uenig
- Nøytral
- Litt enig
- Enig
- Helt enig

**Vedlegg 6: Svarfrekvenser og prosentvis fordeling for vareprat og lojalitet
tabellformat**

Jeg vil oppmuntre venner og familie til å besøke museet			
	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
Uenig	2	1,5	1,5
Litt uenig	4	3,1	4,6
Nøytral	10	7,6	12,2
Litt enig	42	32,1	44,3
Enig	36	27,5	71,8
Helt enig	37	28,2	100,0
Total	131	100,0	

Jeg vil anbefale museet til museet til familie og venner			
	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
Uenig	2	1,5	1,5
Litt uenig	3	2,3	3,8
Nøytral	10	7,6	11,5
Litt enig	45	34,4	46,2
Enig	33	25,2	71,5
Helt enig	37	28,2	100,0
Total	130	99,2	
Mangler	1	0,8	
Total	131	100,0	

Jeg vil omtale museet positivt til andre			
	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
Uenig	1	0,8	0,8
Litt uenig	2	1,5	2,3
Nøytral	14	10,7	13,2
Litt enig	34	26,0	39,5
Enig	40	30,5	70,5
Helt enig	38	29,0	100,0
Total	129	98,5	
Mangler	2	1,5	
Total	131	100,0	

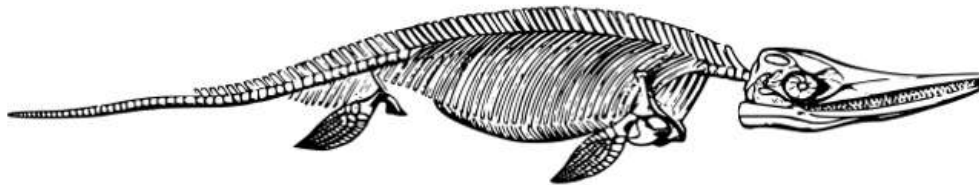
Hvor ofte besøker du museet?			
	Frekvens	Prosent	Kumulative Prosent
Sjeldnere	47	35,9	35,9
1-3 ganger i året	54	41,2	77,1
4-6 ganger i året	27	20,6	97,7
Månedlig	3	2,3	100,0
Total	131	100,0	

Jeg ville valgt å besøke museet igjen, framfor lignende fritidstilbud			
	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
Helt uenig	7	5,3	5,5
Uenig	9	6,9	12,5
Litt uenig	15	11,5	24,2
Nøytral	37	28,2	53,1
Litt enig	28	21,4	75,0
Enig	20	15,3	90,6
Helt enig	12	9,2	100,0
Total	128	97,7	
Mangler	3	2,3	
Total	131	100,0	

Jeg ønsker å besøke museet oftere			
	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
Helt uenig	3	2,3	2,3
Uenig	4	3,1	5,5
Litt uenig	7	5,3	10,9
Nøytral	27	20,6	32,0
Litt enig	41	31,3	64,1
Enig	27	20,6	85,2
Helt enig	19	14,5	100,0
Total	128	97,7	
Mangler	3	2,3	
Total	131	100,0	

Vedlegg 7: Plakat

Engasjerer Norges arktiske universitetsmuseum deg?



Vi undersøker holdninger blant museumsgjester, med spesielt fokus på begrepet «engasjement». Dersom du kunne tenke deg å bidra til studien vår, scan QR-koden under, eller gå inn på lenken <https://nettskjema.no/a/museumsengasjement>.

På forhånd tusen takk for hjelpen!

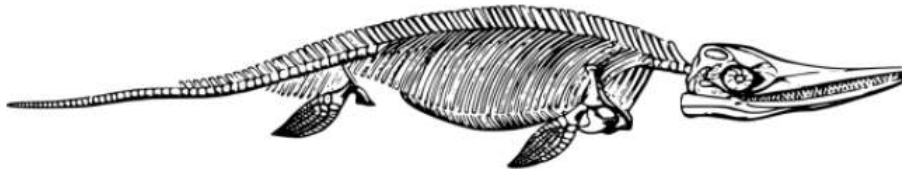
Hilsen masterstudentene Terese Hansen og Kjersti Wåhlberg

Handelshøgskolen ved UiT i Tromsø



Vedlegg 8: Spørreundersøkelse

Engasjerer Norges arktiske universitetsmuseum deg?



Vi er to masterstudenter ved Handelshøgskolen i Tromsø som undersøker betydningen av å skape engasjement blant museumsgjester ved Norges arktiske universitetsmuseum (tidligere Tromsø museum), og hvordan dette kan være med å påvirke intensjon om å besøke museet på nytt.

De fleste av spørsmålene i undersøkelsen kan besvares på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), og du markerer det som passer best for deg.

Undersøkelsen forutsetter at du har besøkt Norges arktiske universitetsmuseum minst en gang.

Undersøkelsen tar omtrent 10 minutter å utføre.

Anonymitet

Ditt bidrag vil være anonymt og svarene skal benyttes som en del av masterstudien. Vi er takknemlig for at du tar deg tid til å svare på undersøkelsen vår.

Som takk for hjelpen trekker vi ut to vinnere av årskort som gir gratis inngang ved Norges arktiske universitetsmuseum.

På forhånd tusen takk for hjelpen!

**Hilsen masterstudentene Terese Hansen og Kjersti Wåhlberg
Handelshøgskolen ved UiT i Tromsø**

Hvor ofte har du besøkt Norges arktiske universitetsmuseum?

Heretter forkortet til "museet" eller "museum".

- Har vært på museet én gang
- Har vært på museet flere ganger
- Har ikke vært på museet

Generelle opplysninger

Kjønn *

- Kvinne
- Mann

Alder

- Under 18
- 18-29
- 30-45
- 46-60
- Over 60

Yrkessituasjon

- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Student
- Pensjonist
- Arbeidsledig
- Annet

Høyeste fullførte utdanning

- Grunnskole eller tilsvarende
- Videregående skole
- Høyere utdanning 1-3 år
- Høyere utdanning 4-5 år
- Høyere utdanning mer enn 5 år
- Yrkeskompetanse

Bosted

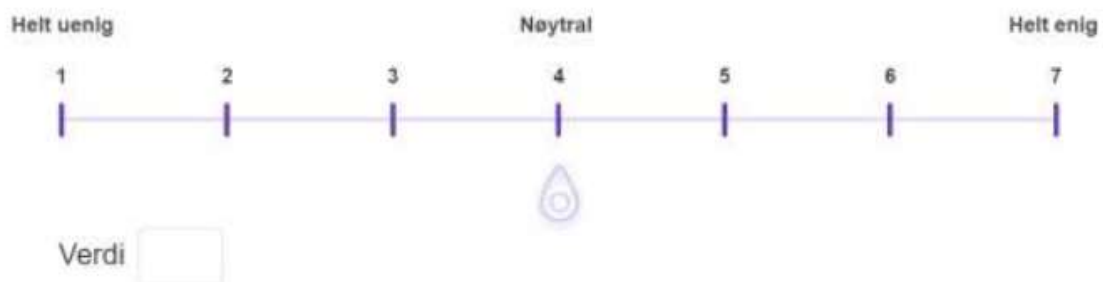
- Bosatt i Tromsø Kommune
- Bosatt i Troms og Finnmark
- Bosatt i annet fylke
- Bosatt utenfor Norge

Når du drar på museum, hvem drar du sammen med?

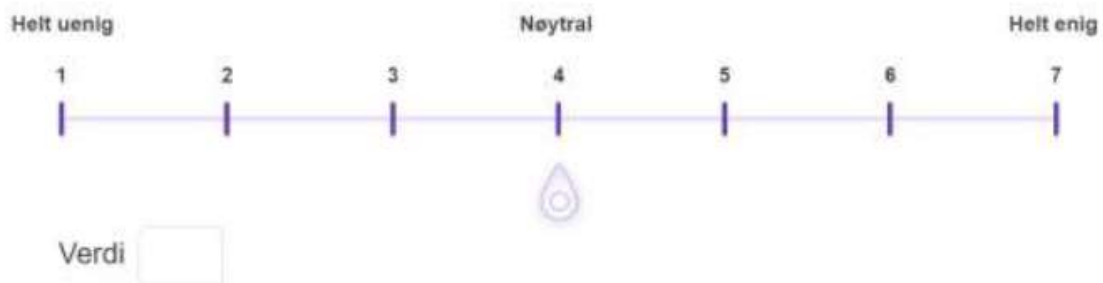
Fyll inn det som passer best

- Jeg besøker museet alene
- Sammen med familie
- Sammen med partner
- Sammen med venner
- Sammen med kollegaer eller medstudenter
- Sammen med andre

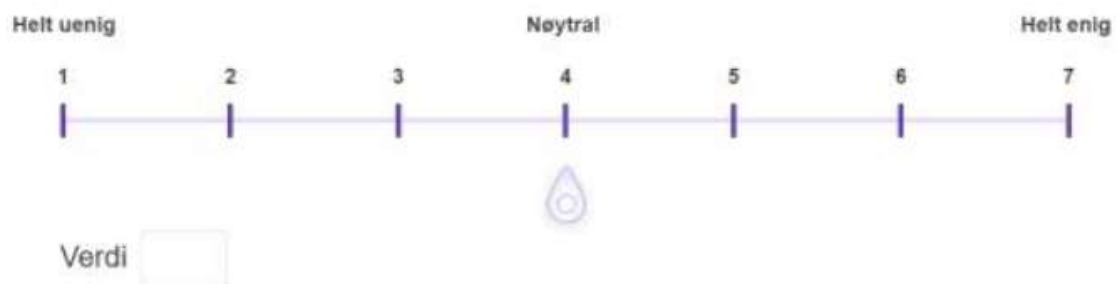
Jeg blir oppslukt når jeg opplever en eller flere utstillinger på museet



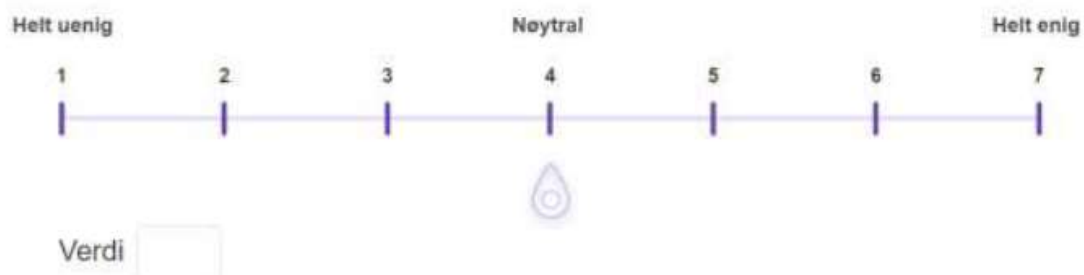
Når jeg opplever en eller flere utstillinger, føler jeg meg dypt konsentrert.



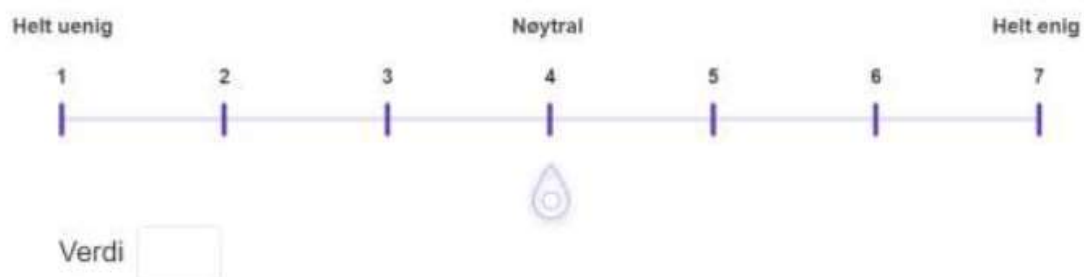
Hvis jeg er intenst oppslukt i en utstilling føler jeg meg tilfreds



Jeg deltar ofte i aktiviteter sammen med andre i tilknytning til museet

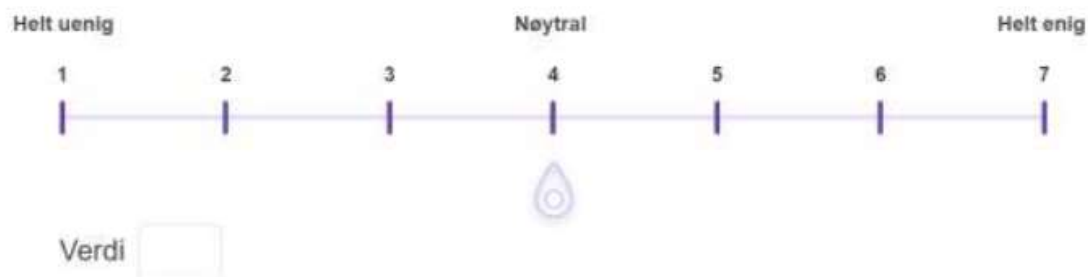


Jeg foretrekker å besøke museet sammen med andre



Jeg liker å ha mulighet til å påvirke museumsopplevelsen min gjennom kommunikasjon med ansatte eller via digitale løsninger

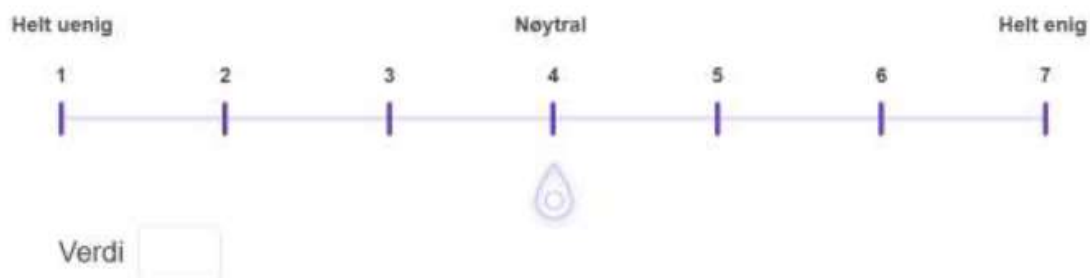
Under eller etter besøk



Sensorisk

Ved en eller flere utstillinger eller oppholdsrom i museet, tok jeg i bruk mine sanser i stor grad

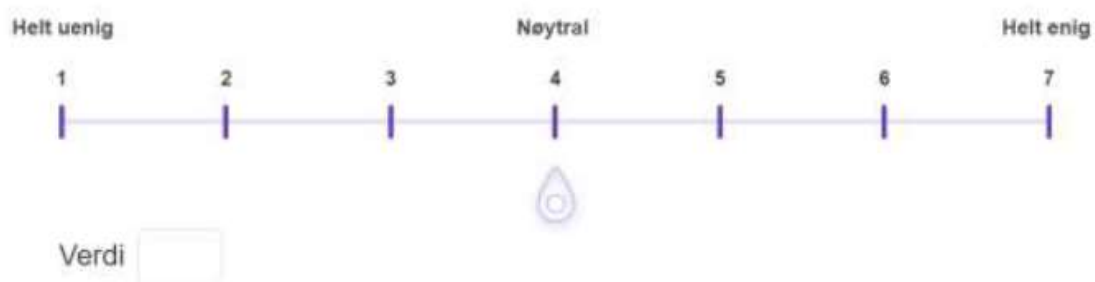
Sanser i form av syn, følelse, lyd, lukt og/eller smak



En eller flere av utstillingene i museet påvirket mine sanser i utpreget grad



Jeg synes at en eller flere utstillinger ved museet er sansemessig interessant



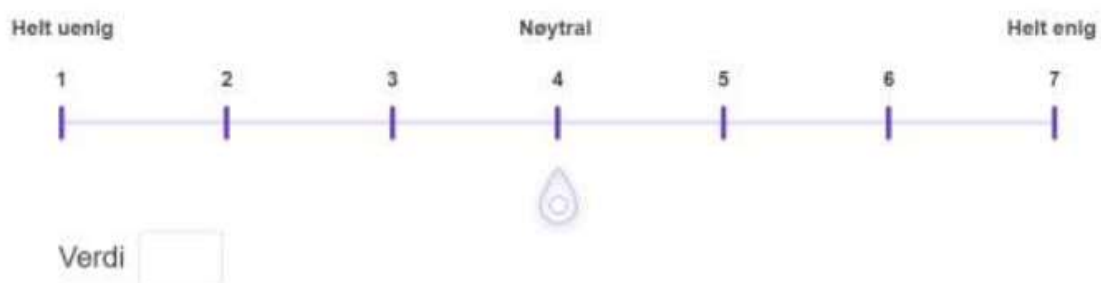
En eller flere utstillinger appellerer ikke til mine sanser



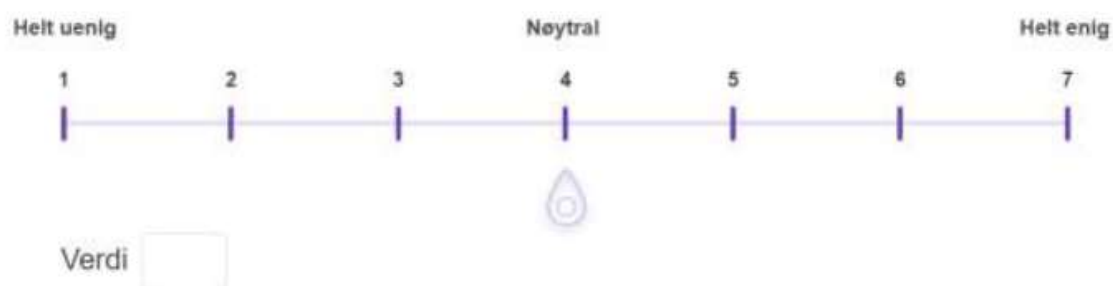
Jeg synes at utstillinger som gjorde inntrykk på mine sanser engasjerte meg



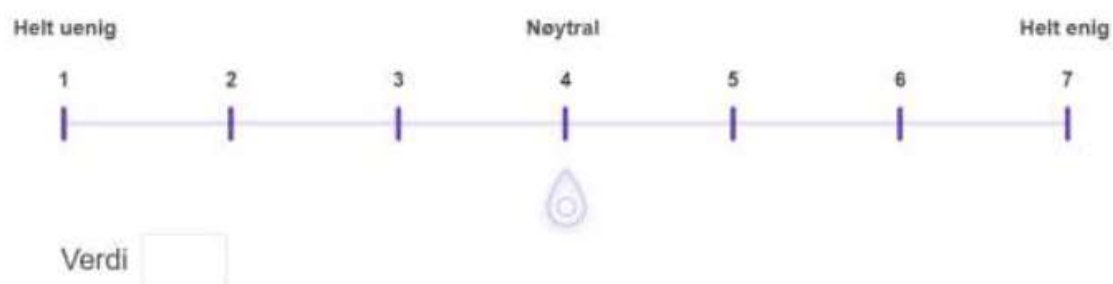
Jeg liker å oppleve utstillinger som har en ekstraordinær utforming



Jeg liker å oppleve utstillinger som spiller på flere av mine sanser samtidig

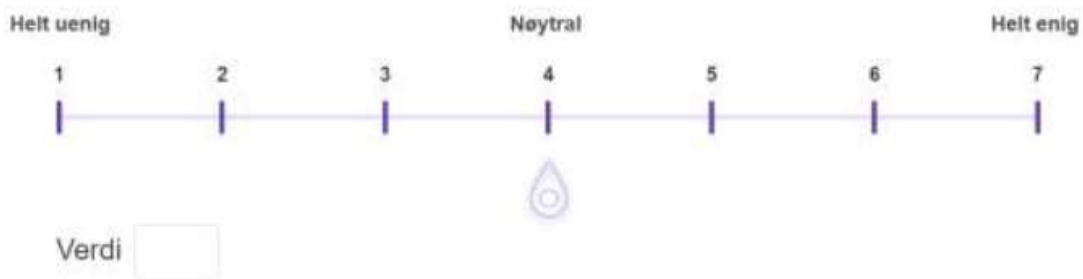


Sanseintrykk påvirker min totale opplevelse av museet i stor grad

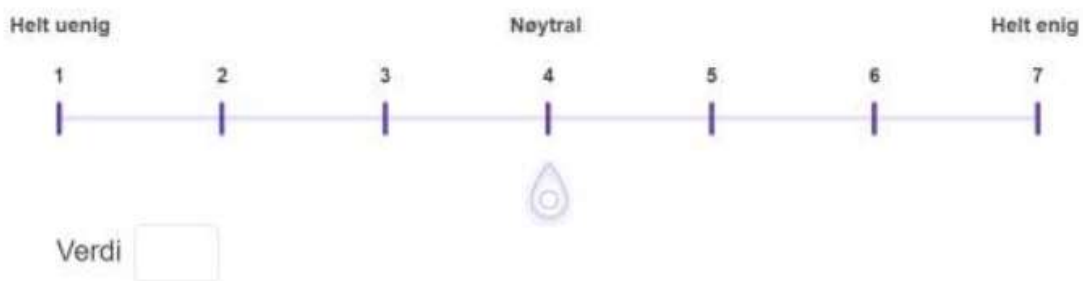


Jeg fordyper meg gjerne i det jeg har lært på museet

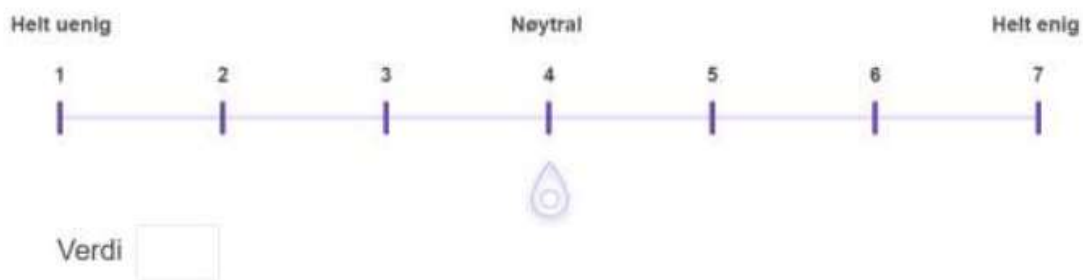
For eksempel ved å innhente ytterligere informasjon via bøker eller internett



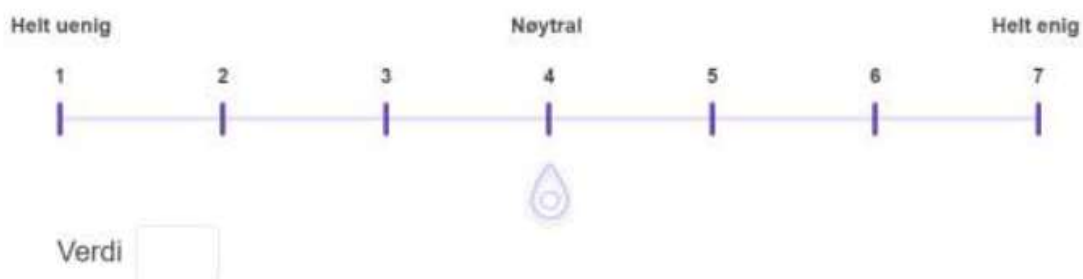
Jeg bruker mye tid på museet i forhold andre fritidstilbud



Jeg foretrekker museum foran andre, lignende fritidstilbud

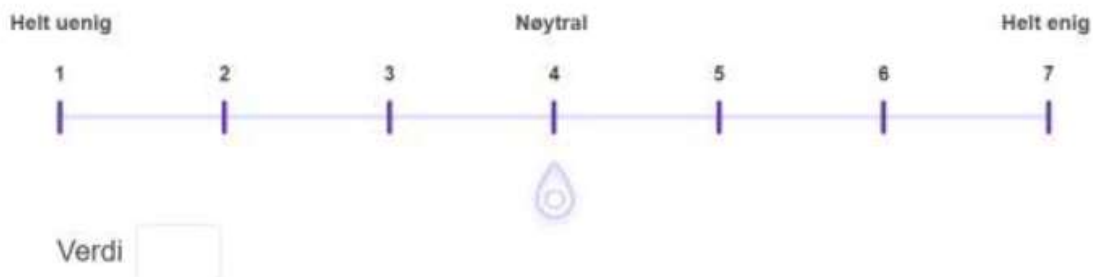


Jeg er stolt over det museet representerer og formidler



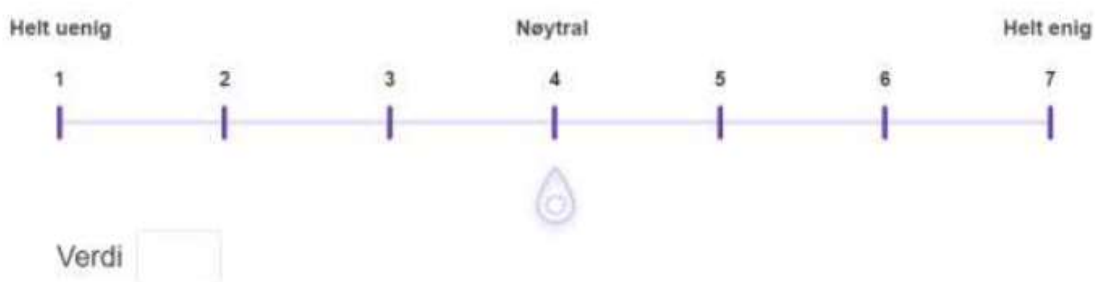
Museets virke og formål er viktig for meg

For eksempel gjennom forskning, samling og bevaring av kulturarv, og undervisning

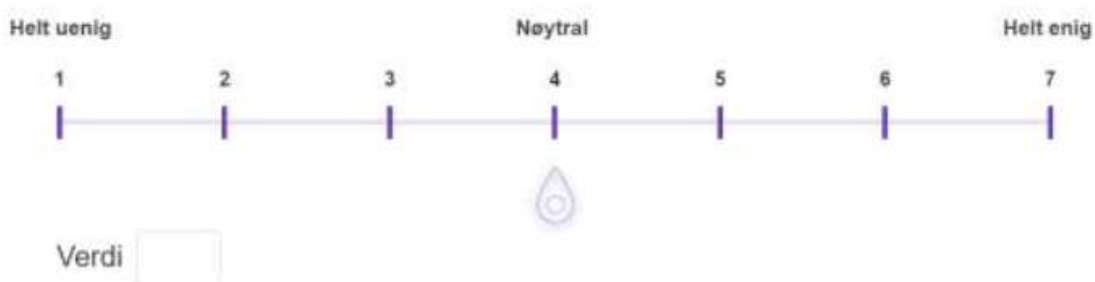


Oppmerksomhet

Når jeg er på museet, er min oppmerksomhet rettet mot utstillingene



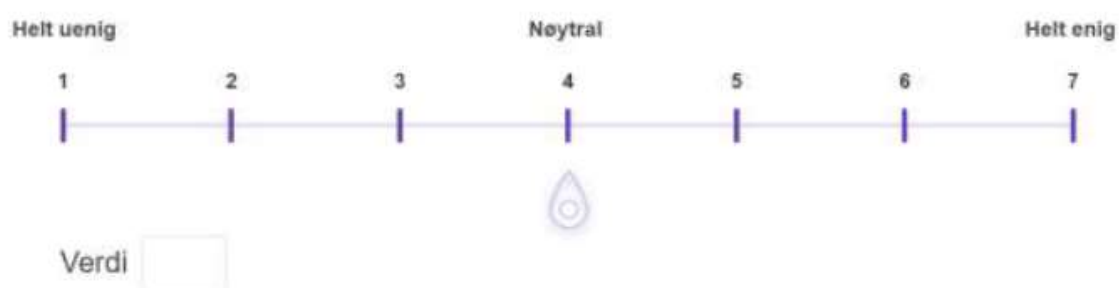
Når jeg er på museet, konsentrerer jeg meg sterkt om utstillingene



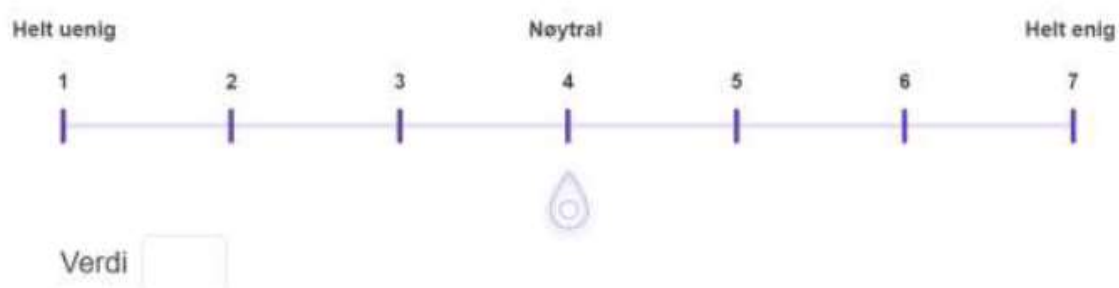
Mye relatert til museet fanger min oppmerksomhet



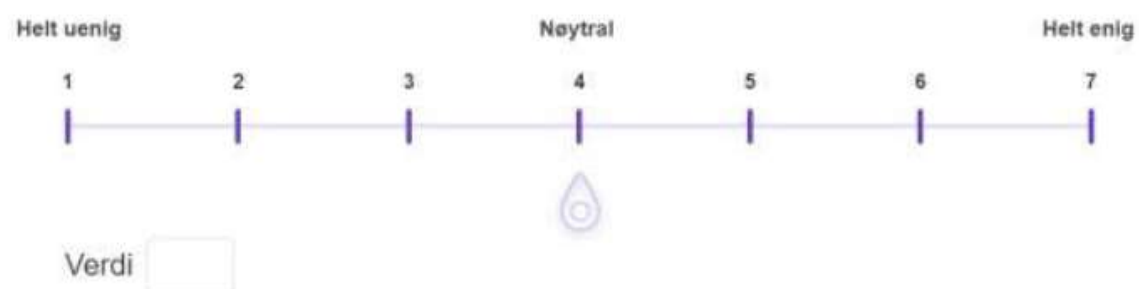
Jeg liker å lære mer om utstillingene



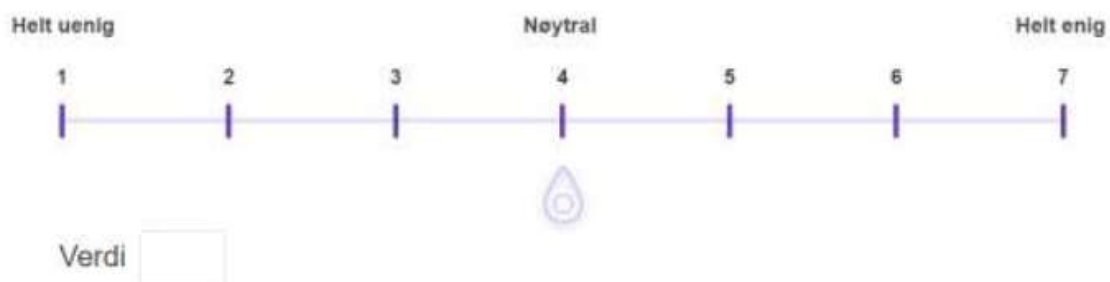
Jeg liker å lære mer om museet



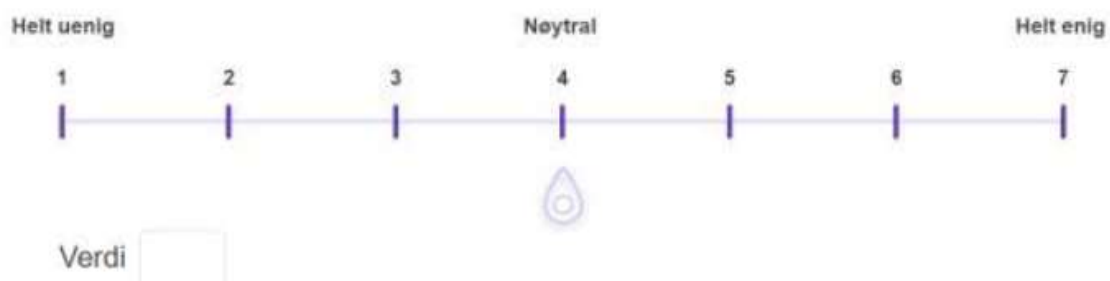
Når jeg har sett en utstilling, kan jeg bruke mye tid på å tenke på den



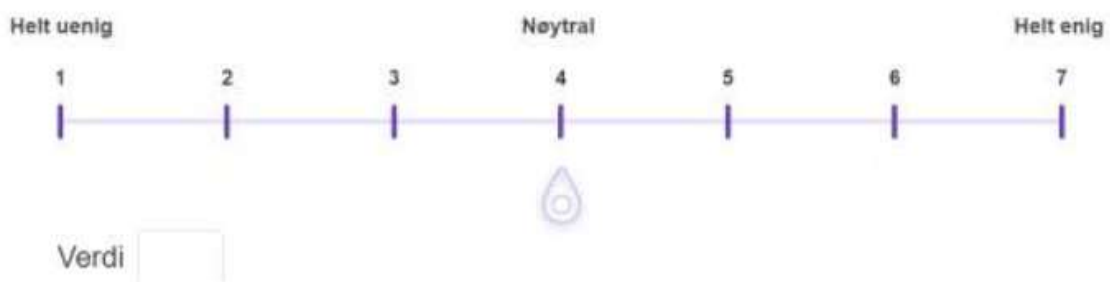
Når noen kritiserer museet føles det som en personlig fornærmelse



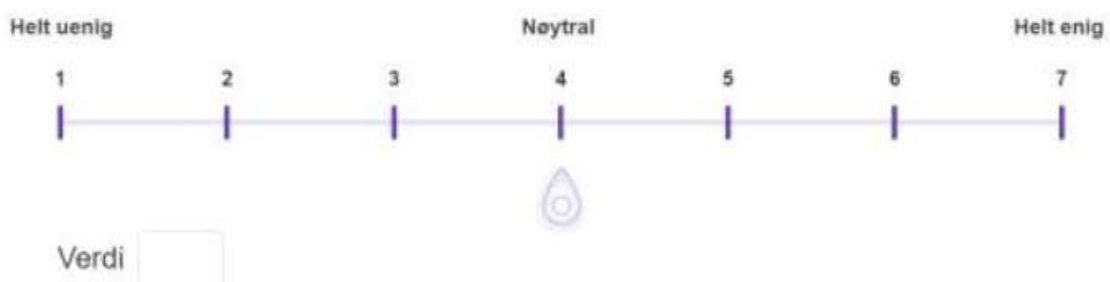
Jeg identifiserer meg med andre som deltar på aktiviteter i regi av museet



Når jeg besøker museet, føler jeg meg personlig beriket



Jeg identifiserer meg med andre museumsbrukere



Ønsker du å være med i trekning av et årskort på Norges arktiske universitetsmuseum?
Legg igjen din e-post adresse her;

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta i vår spørreundersøkelse om Norges arktiske universitetsmuseum!

