



Universitetet  
i Stavanger

## MASTEROPPGAVE

STUDIEPROGRAM:

Master i Serviceledelse

(Executive Master of Service Management)

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
SPESIALISERINGSRETNING:

Samfunnsvitenskapelig fakultet, Norsk  
Hotellhøgskole

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei

TITTEL:

Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?

ENGELSK TITTEL:

What triggers satisfaction and loyalty in the household sector of the electrical power supply industry in Norway?

FORFATTER(E)

Studentnummer:

226898

226896

Navn:

Christian S. Sørensen

Tarje Hellebust

VEILEDER:

Professor Torvald Øgaard

OPPGAVEN ER MOTTATT I FIRE – 4 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger, ...../..... 2016

Underskrift UiSEVU:.....



---

Universitetet  
i Stavanger

What triggers satisfaction and loyalty in the household  
sector of the electrical power supply industry in Norway?

---

## Masteroppgave i Serviceledelse

av

**Christian S. Sørensen**

Studentnummer: 226898

og

**Tarje Hellebust**

Studentnummer: 226896

**Universitetet i Stavanger**

**Samfunnsvitenskapelig fakultet**

**Norsk hotellhøgskole**

**Veileder: Professor Torvald Øgaard**

## Norwegian School of Hotel Management

Please make sure that all written work submitted at NHS is your own. Plagiarism is a form of dishonest practice and is defined as "using other people's texts in whole or in part without stating the source" (copying or paraphrasing) (Udir.no) and presenting it as your own. This will, in accordance with the Act relating to Universities and Colleges § 4-7 and § 4-8, provide the following consequences for any student who is found responsible for plagiarism or attempt to plagiarism: the exam/assessment will be invalid, the student in question will be excluded from the University of Stavanger, and he/she will be deprived of his/her right to sit for examinations at other institutions for a period of up to 1 year. Norwegian School of Hotel Management reserves the right to use plagiarism detection tools on all written submissions.

For further information regarding plagiarism please refer to:

<http://student.uis.no/eksamen/under-eksamen/fusk-under-eksamen-eller-proeve/>

Declaration:

- I hereby declare that all my written work submitted to the University of Stavanger has not been used in other written submissions to the University of Stavanger or other institutions in Norway or abroad
- does not refer to work of others without citation in the text
- does not refer to earlier work without citation in the text
- cites all sources (including web sites) in the literature lists

I realize that infringement on these rules is to be regarded as cheating while writing an exam or assignment.

Student's signature:



Christian Sørensen



Tarje Hellebust,

Date: 08.05.2016

Please note: DUAL submission is required for this paper/written exam. This means electronic submission via It's Learning and hard copy submission (2 ex.) via the slots at reception in NHS within the allocated time frame. Your paper/exam will not be considered submitted until both submissions are received (by the deadline).

## Sammendrag

Det har vært forsket mye innen tilfredshet og lojalitet gjennom årene men ikke mye innen strømbransjen i Norge. I denne studien vil vi se nærmere på dette fenomenet og det er vårt ønske at vi kan bidra til øket forståelse for hva som driver tilfredshet og lojalitet i strømbransjen.

For å besvare studiens forskningsspørsmål og studiens problemstilling som var

*«Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?»,*

tok vi frem og identifiserte attributter gjennom å bruke ulike elisiteringsteknikker med et eksplorativt design. Dette for å lage spørsmål til studiens undersøkelse slik at vi kunne måle attributtene og kvalitetsdimensjonene som driver tilfredshet i et deskriptivt design.

Vårt teoretiske utgangspunkt var basert på Oliver (2010) som tar for seg viktigheten av å ha tilfredse kunder som i sin tur bidrar til lojale kunder. Vi støttet oss også til Johnson & Gustafsson (2000) «*Building the Lens of the Customer*» i oppbyggingen av studiens modell.

Studiens funn peker på at dersom strømleverandørene skal oppnå lojale kunder bør de fokusere sterkt på kundetilfredshet drevet av kvalitetsdimensjonene Kundeservice, Omdømme, Faktura, Pris-Produkt, Tilleggstjenester og Brukerflater. Studiens modell viste god forklaringskraft og hadde god relasjon mellom begrepene som ble målt. Begrepene hadde høy reliabilitet og gode indikasjoner på validitet.

De kvalitetsdimensjonene som ble rangert viktigst av respondentene, og hadde høyest relasjon til totaltilfredshet var Kundeservice, Faktura og Pris-Produkt.

## Forord

Vi valgte å skrive en masteroppgave om et tema som vi begge har stor interesse for og som har betydelig relevans innenfor så vel strømleverandørbransjen som andre bransjer. Da en av oss jobber i strømleverandørmarkedet og den andre gjennom mange år innen hotellvirksomhet fant vi dette som et interessant utgangspunkt for problemstillingen.

Oppgaven har gitt oss muligheter til å kombinere den ene av oss sin produkt, salgs og markedsføringskunnskap med den andres service og ledelseserfaring. Dette i kombinasjon med veldig nyttige og innholdsrike semestre ved Universitetet i Stavanger. Semestrene vi gjennomførte før vi begynte på masteroppgaven har gitt oss det beste utgangspunkt for å søke større forståelse innfor tilfredshet og lojalitet og driverne bak disse.

Vi håper at vi gjennom denne studien har lykket med å belyse området og bringe noe ny kunnskap innenfor temaet som kan være relevant for strømleverandørmarkedet og andre som kan ha interesse for fenomenet.

Til slutt vil vi takke vår veileder, Professor Torvald Øgaard, ved Universitetet i Stavanger for alltid like inspirerende og konstruktive tilbakemeldinger gjennom skrivningen.

Oslo og Bergen, mai 2016

Christian S. Sørensen og Tarje Hellebust

## Innholdsfortegnelse

1. Innledning .....	11
1.1. Introduksjon .....	11
1.2. Det empiriske problemet .....	12
1.2.1. Hvordan fungerer strømmarkedet? .....	12
1.2.2. Presentasjon av emnet .....	13
1.2.3. Problemstilling .....	14
2. Teoretisk bakgrunn .....	17
2.1. Innledning .....	17
2.2. Kildesøk på tilfredshet og lojalitet .....	17
2.3. Relasjon .....	18
2.4. Tilfredshet .....	19
2.4.1. Innledning .....	19
2.4.2. Varianter av tilfredshet .....	19
2.4.3. Ledelsesperspektiv .....	21
2.5. Kundelojalitet .....	21
2.5.1. Innledning .....	21
2.5.2. Hva er kundelojalitet? .....	22
2.5.3. Ulike lojalitetsfaser .....	23
2.5.4. Lojalitetsdimensjoner .....	25
2.5.5. Hindringer til lojalitet .....	26
2.5.6. Lojale kunder som ikke er tilfredse .....	27
2.6. Produktteori .....	27
2.6.1. Innledning .....	27
2.6.2. Produkt .....	27
2.6.3. Attributter .....	29
3. Modell .....	30
3.1. Innledning .....	30
3.2. Studiens modell .....	30
3.3. Studiens fire forskningsspørsmål .....	32
4. Eksplorativ metode .....	33
4.1. Innledning .....	33
4.2. Eksplorativ, deskriptiv og kausalt design .....	33
4.3. Metode– Eksplorativ .....	33

4.4.	Elisitering av attributter .....	34
4.4.1.	Innledning .....	34
4.4.2.	Direkte elisitering .....	34
4.4.3.	Repertory Grid .....	36
4.4.4.	Fokusgrupper.....	37
5.	Dataanalyse av eksplorative undersøkelser.....	42
5.1.	Innledning.....	42
5.2.	Funn direkte elisitering .....	42
5.3.	Funn Repertory Grid teknikken.....	44
5.4.	Funn fra fokusgruppene .....	45
5.5.	Totalt oppnådd utvalg .....	47
5.6.	Totalt oppnådde resultater.....	47
5.7.	Besvarelse av forskningsspørsmål (S1) .....	48
6.	Deskriptiv metode .....	49
6.1.	Innledning.....	49
6.2.	Deskriptiv undersøkelse .....	49
6.3.	Identifisering av Items.....	50
6.3.1.	Innledning .....	50
6.3.2.	Oppaggregering av attributter .....	50
6.3.3.	Sortering av Items.....	51
6.4.	Besvarelse av forskningsspørsmål (S2) .....	53
6.5.	Oppbygging av spørreskjema.....	54
6.5.1.	Innledning .....	54
6.5.2.	Forarbeide til spørreundersøkelsen .....	54
6.5.3.	Utvikling av åpningsuttalelse.....	56
6.5.4.	Forklaring av skala.....	57
6.5.5.	Arranger Items under kvalitetsdimensjoner.....	58
6.5.6.	Utvikling av totaltilfredshets og lojalitets spørsmål .....	58
6.5.7.	Beskrivende spørsmål .....	60
6.5.8.	Pretest og revidering av undersøkelsen.....	61
6.5.9.	Utførelse av undersøkelsen .....	61
6.6.	Validering av måling .....	62
6.6.1.	Innledning .....	62

6.6.2.	Definisjon validitet .....	62
6.6.3.	Fire former for validitet .....	63
7.	Dataanalyse av deskriptiv undersøkelse .....	65
7.1.	Innledning .....	65
7.2.	Innkoding av data .....	65
7.3.	Beskrivende statistikk på Item nivå.....	66
7.4.	Svarfordeling på viktighets og tilfredshets-Items .....	67
7.5.	Faktoranalyse .....	69
7.5.1.	Innledning .....	69
7.5.2.	Eksplorerende og bekreftende analysemetoder.....	69
7.5.3.	Principal Components .....	70
7.5.4.	Størrelsen på utvalget og styrken på relasjonen mellom variablene .....	70
7.5.5.	Rotasjon.....	71
7.5.6.	Beskrivelse av faktoranalysen.....	71
7.6.	Konvergent og diskriminant validitet .....	74
7.6.1.	Innledning .....	74
7.6.2.	Diskriminant validitet .....	74
7.6.3.	Konvergent validitet .....	75
7.7.	Reliabilitetsanalyse .....	76
7.8.	Beskrivende statistikk på begrepsnivå.....	77
7.9.	Regresjonsanalyse .....	78
7.9.1.	Innledning .....	78
7.9.2.	Beskrivelse av regresjonsanalyse.....	78
7.9.3.	Forutsetninger for bruk av regresjonsanalyse .....	79
7.10.	Intern validitet .....	83
7.11.	Statistisk konklusjonsvaliditet .....	84
7.12.	Ekstern validitet .....	85
7.13.	Besvarelse av forskningsspørsmål (S3) .....	86
7.14.	Oversikt av begrepsdataene.....	88
7.15.	Gap-analyse av viktighet og tilfredshet.....	89
7.15.1.	Innledning .....	89
7.15.2.	Gap-analyse på kvalitetsdimensjonsnivå .....	89
7.15.3.	Besvarelse av forskningsspørsmål (S4) .....	90



7.15.4. Gap-Analyse Item-nivå .....	91
8. Diskusjon .....	93
8.1. Innledning .....	93
8.2. Studiens funn .....	93
8.2.1. Innledning .....	93
8.2.2. Funn - forskningsspørsmål (S1) og (S2) .....	93
8.2.3. Funn - forskningsspørsmål (S3) .....	94
8.2.4. Funn - forskningsspørsmål (S4) .....	95
8.3. Styrker og svakheter .....	96
8.3.1. Innledning .....	96
8.3.2. Eksplorativt og deskriptivt design .....	96
8.3.3. Eksplorativt design .....	96
8.3.4. Elisiteringsteknikker .....	97
8.3.5. Deskriptivt design .....	98
8.3.6. Populasjon .....	99
8.3.7. Web-Basert undersøkelse .....	100
8.3.8. Skala i undersøkelsen .....	101
8.3.9. Metodefeil .....	102
8.3.10. Faktoranalyse .....	103
8.3.11. Reliabilitet .....	104
8.3.12. Regresjonsanalyse .....	104
8.3.13. Gap-analyse .....	105
8.4. Implikasjoner .....	105
8.4.1. Innledning .....	105
8.4.2. Teoretiske implikasjoner .....	106
8.4.3. Metodiske implikasjoner .....	106
8.4.4. Ledelse implikasjoner .....	108
8.4.5. Implikasjoner til videre forskning .....	110
8.5. Konklusjon .....	111
9. Referanser .....	114
10. Appendix .....	119
10.1. Appendix A: « <i>Building the Lens of the Customer</i> » .....	119
10.2. Appendix B: Direkte elisitering spørreskjema .....	120

10.3.	Appendix C: Repertory Grid spørreskjema.....	121
10.4.	Appendix D: Intervjuguide fokusgruppe.....	125
10.5.	Appendix E: Innkalling til fokusgruppe.....	127
10.6.	Appendix F: «Flowchart for the Quality-Satisfaction-Loyalty Survey» .....	128
10.7.	Appendix G: Produktelement inndeling og oppaggregerte attributter med tilhørende kvalitetsdimensjoner .....	129
10.8.	Appendix H: Spørreundersøkelsen (Hovedundersøkelsen) .....	130
10.9.	Appendix I: Frekvensdata av respondentene .....	143
10.10.	Appendix J: Svarfordeling tilfredshet Items .....	147
10.11.	Appendix K: Svarfordeling viktighets Items .....	148
10.12.	Appendix L: Svarfordeling totaltilfredshets og lojalitets Items .....	149
10.13.	Appendix M: Faktoranalysene på viktighet og tilfredshets-Items .....	150
10.14.	Appendix N: Regresjonsanalyse på Totaltilfredshet.....	156
10.15.	Appendix O: Regresjonsanalyse på Lojalitet.....	159
10.16.	Appendix P: Reliabilitetsanalyse på Totaltilfredshet.....	162
10.17.	Appendix Q: Reliabilitetsanalyse på Lojalitet .....	163
10.18.	Appendix R: «Pearson Correlation» på Totaltilfredshet og Lojalitet ....	164
10.19.	Appendix S: Svarfordeling på begrepsnivå .....	165
10.20.	Appendix T: Gap-analyse på viktighet og tilfredshet Items nivå.....	166
10.21.	Appendix U: Reliabilitetsanalyse på kvalitetsdimensjoner 1-6 og viktighetsbegrep 1-6 .....	167
10.22.	Appendix V: Faktoranalyse på begrepsnivå: kvalitetsdimensjon 1-6, Totaltilfredshet, Lojalitet og viktighetsbegrepene 1-6 .....	179

# 1. Innledning

## 1.1. Introduksjon

Tilfredse og lojale kunder er for oss som skrev denne studien svært viktig og relevant både for våre jobber og som fenomen. Vi er ledere i henholdsvis hotell og strømbransjen. Vårt formål var å få en større forståelse for temaene tilfredshet og lojalitet og vi valgte derfor å undersøke dette nærmere innenfor strømbransjen.

Denne studien er delt opp åtte kapitler hvorav kapittel 1 tar for seg det empiriske problemet, kapittel 2 den teoretiske bakgrunnen, og kapittel 3 modellen som ble brukt.

Studien er delt inn i to metodedeler, disse er kapittel 4 og kapittel 6. Videre er det to dataanalyse deler, disse er kapittel 5 og kapittel 7. Årsaken til dette er at det ble utført et eksplorativt design og et deskriptiv design.

Studien avrunder med kapittel 8, som inneholder diskusjon og konklusjon.

I dette kapittelet redegjorde vi for hvordan strømmarkedet fungerer, potensielle utfordringer og endringer som kan skje i framtiden. Deretter presenterte vi det emnet som bidro til å fange vår interesse. I tillegg inkluderte vi litteratursøk innen fenomenet. Avslutningsvis presenterte vi studiens problemstilling.

## 1.2. Det empiriske problemet

### 1.2.1. Hvordan fungerer strømmarkedet?

I Norge fungerer strømmarkedet ved at det finnes to aktører alle må forholde seg til. For å ha tilgang til elektrisitet i husholdningene forholder kundene seg til en strømleverandør og en nettleverandør. Til strømleverandøren betaler en for den strømmen en har forbrukt. Nettleie betales til nettselskapet, denne kostnaden er for frakt av strømmen via strømnettet og infrastrukturen til der strømmen benyttes. Det er mulig for noen strømleverandører og noen nettselskaper å samarbeide slik at nettleien og strømmen kan faktureres på samme regning (Fornybar.no). Et viktig moment er at nettselskapene skal være, og oppføre seg nøytralt ovenfor alle strømselskapene (NVE, 2011). Dette som resultat av at strømmarkedet ble konkurranseutsatt i 1991, noe som innebar at alle fikk mulighet til å velge sin egen strømleverandør (NVE, 2011).

Strømleverandørene kjøper strøm enten fra strømbørsen, de kan produsere strømmen selv eller kjøpe direkte fra andre strømprodusenter (Fornybar.no). På strømbørsen Nord Pool fastsettes innkjøpsprisen til strømleverandørene daglig. Prisen settes i samspillet mellom tilbud og etterspørsel. Den nordiske strømbørsen ligger rett utenfor Oslo (Statnett, 2013). Per i dag er det rundt 100 strømleverandører i Norge som konkurrerer nasjonalt, regionalt eller lokalt (Forbrukerrådet, 2016).

Nettselskapene har monopol i sine geografiske områder (NVE, 2008). Vi begrenser vår oppgave til å omhandle strømleverandørene.

### 1.2.2. Presentasjon av emnet

Det som trigget problemstillingen ved siden av det at vi begge har stor og generell interesse for fenomenene tilfredshet og lojalitet, var det faktum at mange bytter strømleverandører. I løpet av 2014 ble det registrert ca. 350.000 leverandørbytter i strømbransjen i Norge. Dette var en økning på 75 % sammenlignet med fem år tidligere (Norge, 2015).

Det har vært en rekke endringer innen strømmarkedet de siste årene og flere endringer ventes for aktørene i årene framover. Det ble i 2015 publisert en ny prisportal av forbrukerrådet som skulle gjøre strømprisene hos de respektive strømleverandørene mer transparente (Strømpris, 2016). Per i dag har ikke alle strømkunder muligheten til å få strøm og nettleie på samme faktura. For å sikre like konkurransevilkår innføres det en forskriftsendring 01.09.2016 som omhandler at alle strømleverandører skal ha lik tilgang til å tilby alt på en faktura (NVE, 2016a). For strømbransjen internt vil det i framtiden bli lettere å håndtere kunder som ønsker å bytte strømleverandør gjennom den tekniske løsningen Elhub (Elhub, 2016). Innen 2019 vil alle strømkunder få nye smarte strømmålere. Dette legger til rette for at strømleverandørene og nettleverandørene kan tilby et forbedret produkt gjennom økt fleksibilitet og nye innovative løsninger. Når dette blir implementert vil strømkundene slippe å lese av strømforbruket manuelt (NVE, 2016b).

Med alle de endringene som vil skje framover, kan konkurransen bli ytterligere forsterket da det vil bli enda lettere å bytte mellom strømleverandørene (Andreassen, 2006, p. 39). Med dette som utgangspunkt mener vi derfor at det er viktigere enn noensinne å ta vare på sine kunder (Andreassen, 2006, p. 37).

En studie gjort i Tyskland som tok for seg kunders intensjon om å bytte strømleverandør, antydte at tilfredshet i strømleverandørbransjen, var av avgjørende betydning for opprettholdelse av kundeforholdet (Gianfranco, Keith, & Klaus-Peter, 2006, p. 417).

### 1.2.3. Problemstilling

Det vi ønsket med denne studien var å belyse problemstillingen:

*«Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?»*

Norsk Kundebarometer (NKB) som publiseres av Handelshøyskolen BI, har en gang i året en tilfredshetsundersøkelse av ulike bransjer og deres relasjon med sine kunder (Kundebarometer, 2016). Her fikk vi vite hvor tilfredse og lojale kundene var ovenfor de forskjellige selskapene i de respektive bransjene uten å gå mer i dybden.

For å komme fram til svaret i problemstillingen måtte vi finne ut hva som var de relevante attributtene som driver tilfredshet og lojalitet.

Vi kunne ikke se at det tidligere var utført en slik undersøkelse på Norske strømkunder. Søkene som ble utført for å finne ut av dette var:

- På Google Scholar:
  - «strøm tilfredshet», «satisfaction "Power supplier"» og «satisfaction "electricity supplier"»:
  - For å få et så bredt søk som mulig på Google Scholar krysset vi av for «*hvor som helst i artikkelen*» og «*i artikkelens overskrift*» datert 19.02.16.
    - Dette gav oss henholdsvis 17 og 1 treff på «*strøm tilfredshet*»
    - 2140 og 1 treff på «*satisfaction "Power supplier"*»

- 2050 og 2 treff på «*satisfaction "electricity supplier"*».
- På BIBSYS Brage:
  - For å se om det var gjort tidligere studier sjekket vi Brage datert 01.05.16 der vi søkte på
    - «Kundelojalitet» med 29 treff. «Kundetilfredshet» med 55 treff.
    - «Strømbransjen» ingen treff og «Kraftbransjen» med 10 treff.

I vår gjennomgang av våre søk fant vi ingen med samme problemstilling som vi hadde valgt.

For å finne de relevante attributtene brukte vi ulike elisiteringsteknikker med et eksplorativt design. Dette for å lage Items til en spørreundersøkelse for å måle de attributtene og kvalitetsdimensjonene som driver tilfredshet, i et deskriptivt design.

Vårt teoretiske utgangspunkt ble basert på Oliver (2010, pp. 456-458) som tar for seg viktigheten av å ha tilfredse kunder som igjen bidrar til lojale kunder. I tillegg støttet vi oss til Johnson & Gustafsson (2000) «*Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*» og deres modell «*Building the Lens of the Customer*».

Der Johnson & Gustafsson (2000, pp. 52-66) tar utgangspunkt i «*critical incident technique*», valgte vi tre elisiteringsteknikker.

For å kunne identifisere attributter som var relevante for strømkundene, valgte vi ut elisiteringsteknikker med utgangspunkt i studier utført av Bech-Larsen & Nielsen (1999), Breivik & Supphellen (2003), Gripsrud, Silkoset, & Olsson (2004) og McLafferty (2004). Disse var direkte elisitering, Repertory Grid og fokusgrupper.

Vi fant deretter fram til hva som var relevante attributter med utgangspunkt i produktteorien til Bagozzi (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2014, p. 85). For å

kunne gruppere attributtene inn i kvalitetsdimensjoner, så vi til Troye (1990) sin Produktelementmodell.

Spørreskjemaet ble basert på prosedyren til Johnson & Gustafsson, (2000, p. 88) «*Flowchart for the Quality-satisfaction-Loyalty Survey*».

Analysen av spørreundersøkelsen ble gjort med hjelp av programmet SPSS med hjelp av manualen til Pallant (2013).



## 2. Teoretisk bakgrunn

### 2.1. Innledning

I denne delen av oppgaven redegjorde vi for de teorier vi så som relevante for problemstillingen. Dette innebar kildesøk på relevant teori, redegjørelse for relasjon, tilfredshet og lojalitet. Avslutningsvis redegjorde vi for produktteori.

### 2.2. Kildesøk på tilfredshet og lojalitet

Ved søk på Google Scholar 03.03.2016 fikk vi på ordene «Satisfaction» og «loyalty» henholdsvis 3.070.000 og 1.400.000 treff under «hvor som helst i artikkelen». Vi avgrenset søket til å omfatte «customer satisfaction» og «customer loyalty» og fikk med det samme søket 1.570.000 og 770.000 treff. Avgrenser vi det samme søket til «kun i overskriften» fikk vi 19.200 og 7.250 treff. Om vi ytterligere avgrenser søkene til «customer satisfaction review» og «customer loyalty review» med «kun i overskriften» fikk vi 115 og 47 treff.

I masterstudiet Serviceledelse ved Universitetet i Stavanger omtales blant annet temaene tilfredshet og lojalitet hyppig. Pensumet relevant til temaet har omfattet blant annet Supphellen et al. (2014), Andreassen (2006), Johnson & Gustafsson (2000) og Oliver (2010) i tillegg til en rekke relevante artikler.

Alle artiklene som ble brukt i studien ble kontrollert hos NSD for å sjekke om de hadde karakter 1 eller 2. NSD har ansvaret for autoriserte publiseringskanaler som er registret (NSD, 2016).

Det er skrevet mye om tilfredshet og lojalitet tidligere og emnet er dermed godt kjent i litteraturen.

### 2.3. Relasjon

Kunder kan bli sett på som transaksjoner, interaksjoner eller relasjoner. Bedrifter har som regel en blanding av disse. Et motiv for bedrifter er å inngå relasjoner med kunder for å få en lang og stabil kontantstrøm (Andreassen, 2006, pp. 63-110).

Det kan være mange årsaker til at kunder inngår relasjoner med bedrifter. Når kundene gjør dette velger de bort andre alternativer og forholder seg til denne ene leverandøren. Noen av årsakene kan være lavere pris eller bedre service. Det å ha tilfredse og lojale kunder vil øke sannsynligheten for gjenkjøp (Andreassen, 2006, p. 65).

Andreassen (2006, p. 70) definerer en relasjon som:

*«En relasjon er en frivillig, gjentakende interaksjon mellom to parter som representerer langsiktige verdier som overstiger oppnådd ved tilsvarende direkte relasjoner. Samtidig vil den sosiale verdien av emosjonelle bindinger i relasjonen gjøre begge parter har en ikke-definert tidshorisont på sameksistensen».*

For å få bedre økonomi for bedrifter er det å ha langsiktige og stabile interaksjoner bedre enn å hele tiden måtte jakte etter nye kunder (Andreassen, 2006, p. 63).

Det finnes en del sentrale teorier angående relasjoner, som kundelojalitet, transaksjonsteori, prinsippal og agentteori, makt i relasjoner og spillteori. I denne studien begrenset vi oss til å se på kundelojalitet og tilfredshet. Vi valgte å se på

tilfredshet fordi tilfredse kunder vil normalt vil opprettholde kundeforholdet til en bedrift over tid eller anbefale bedriften til venner og bekjente (Andreassen, 2006, p. 67).

## 2.4. Tilfredshet

### 2.4.1. Innledning

Tilfredshet eller «satisfaction» er avledet fra det latinske *satis* (tilstrekkelig) og *facere* (å gjøre eller foreta). Slik har tilfredsstillende produkter og tjenester kapasiteten til å gi det som er ønsket helt inn til grensen av å være tilstrekkelig. Disse vilkårene illustrerer poenget at tilfredshet innebærer en fylling eller oppfyllelse av noe, kanskje helt opp til grensen av uønskede effekter (som for eksempel fråsing og overforbruk). Det er ikke lett å beskrive en generell definisjon på tilfredshet (Oliver, 2010, p. 6).

Tilfredshet per definisjon synes å være en holdning. For å måle tilfredshet, kan det se ut som det er nødvendig å måle forventningene før kjøp og reaksjoner ved et gitt tidspunkt etter kjøp (Churchill, 1979, p. 67).

Tilfredshet er kundens helhetsevaluering av hans eller hennes erfaringer med et produkt eller en service leverandør (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 90).

### 2.4.2. Varianter av tilfredshet

I konsumpsjonsopplevelsen finnes tre varianter av tilfredshet. Den første beskriver tilfredshet med forholdene rundt selve konsumpsjonen som for eksempel ventetid i kø, sittekomfort, støy, skuespillet eller maten. Det andre aspektet er det endelige

resultatet eller oppsummeringen av opplevelsen som for eksempel emosjonell innlevelse, oppnådd glede eller underholdning. Den siste varianten er i hvilken grad en opplever total mottatt tilfredshet, denne kan være uoppnådd, adekvat eller over forventningene (Oliver, 2010, p. 7).

Jan Carlsson i SAS så tidlig at de ansatte i «front line» var viktige for opplevelsen av god service og dermed tilfredshet. Han bemyndiget dem til å ta avgjørelser der og da i møtet med kundene. Han beskrev disse møtene som «the moment of truth» eller «sannhetens øyeblikk» (Normann, 2001, pp. 20-22). Hver enkelt kunde entrer stedet der service utføres, med sine egne spesielle behov og forventninger basert på sin egen personlige historie og tidligere erfaringer. Når man opplever tilfredshet gjennom god service er det et direkte resultat av den ansattes holdninger og atferd (Larsen, 1992, p. 12).

Kunder som har tilpasset seg et visst nivå av prestasjon fra et produkt eller en tjeneste, vil bruke dette nivået som et nytt utgangspunkt for sammenligning og mal videre. Dersom disse er veldig positive i utgangspunktet, og en skulle bli skuffet, vil forventningene justere seg nedover og vise versa med lave forventninger og høy leveranse i forhold til forventninger. Sterke positive forventninger før kjøp eller leveransen kan være mer tilfredsstillende enn selve konsumpsjonen av produktet. Når varen eller tjenesten er konsumert, kan kunden selv gjøre en analyse over som var forventet og hva som faktisk ble levert (Oliver, 2010, p. 85).

Den som mestrer det å komme nærmest kundens preferanser, vinner kundens hjerte (Andreassen, 2006, p. 53). Den evaluering som kundene gjør involverer ikke bare varen eller tjenesten og så prosessene rundt serviceleveransen. Dette kan omfatte

adferden til personale, responstid på en henvendelse og fysiske lokaler (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 42).

Dyktige servicebedrifter informerer sine kunder tydelig om hva de kan forvente seg, for deretter å forsøke nå eller overgå forventingene som er skapt (Davidow & Uttal, 1988, p. 85).

### 2.4.3. Ledelsesperspektiv

For bedriftsledelsen og eiere er det verdt å notere seg at det er konkludert med at det er en sterk positiv sammenheng mellom kundetilfredshet og aksjeverdi. Før snakket man om kundetilfredshet som en etterkjøpsopplevelse. I dag er kundetilfredshet ikke bare tema, men også en viktig komponent i verdsettelsen av bedrifter (Andreassen, 2006, p. 24).

## 2.5. Kundelojalitet

### 2.5.1. Innledning

De fleste selskapene ser at det er mye mer lønnsomt å beholde kunder enn å kontinuerlig erstatte de som man mister med nye kunder. Lojale kunder verdsetter kvaliteten og servicen rundt de produkter selskapet tilbyr og er ofte villige til å betale en noe høyere pris for mottatt merverdi. Mer verdifullt enn kundelojalitet er kundeengasjement, dette oppstår når kunder forteller andre om deres tilfredshet med selskapets varer og tjenester (Kaplan & Norton, 2004, p. 117).

Selv om selskaper i dag utvikler mer og mer geniale metoder for å ta vare på relasjoner og å utvikle lojalitetssystemer, vil kundene ikke lenger akseptere restriksjoner i handlefrihet. Tvert imot må lojalitet være opptjent eller fortjent innenfor rammen av frihet. Lojalitet kan ikke påtvinges (Normann, 2001, p. 120).

Å miste kunder er mye mer dramatisk for selskapets bunnlinje enn å beholde en kunde (Anderson & Mittal, 2000, p. 108).

Desto høyere andel kunder man beholder, desto større base av kunder som gjenkjøper med høyere frekvens, større volumer og har større sannsynlighet til å kjøpe nye produkter fra selskapet. Dermed er disse kundene medvirkende til å øke omsetningen samtidig som markedsføringskostnadene kan reduseres gjennom deres positive vareprat «word of mouth» (Anderson & Mittal, 2000, p. 116).

### 2.5.2. Hva er kundelojalitet?

I litteraturen finnes det flere forskjellige definisjoner på kundelojalitet. Men det å definere kundelojalitet som gjenkjøpsadferd er ikke godt nok (Andreassen, 2006).

I Yi & Zeithaml (1990, p. 104) sitt review av kundetilfredshet skiver de at kundetilfredshet har positiv effekt på atferd og disse atferdene er med på å øke nåværende og framtidig kjøpsintensjon. Mange forskere tror at merkevarelojalitet inkluderer positiv holdning så vel som gjentakende kjøpsatferd

Det finnes ikke bare en bestemt definisjon på kundelojalitet. For å få en bedre forståelse av dette så vi på noen definisjoner.

Kundelojalitet er sett på som styrken av relasjonen mellom et individs relative holdning og gjentakende kjøp av samme leverandør (Dick & Basu, 1994, p. 99).

Kundelojalitet er følelsen av bånd til eller affeksjon for en bedrifts ansatte produkter eller service (Jones & Sasser, 1995, p. 94). Kundelojalitet er en dyp forpliktelse til å gjenkjøpe eller gjenta et foretrukket produkt eller service konsekvent i framtiden, til tross for situasjonspåvirkninger og markedskrefter som har potensiale til å påvirke endringer av atferd (Oliver, 2010, p. 432).

Kundelojalitet inneholder holdningsmessige, emosjonelle og atferdselementer. Vi kan si at kundelojalitet består av erfaringsbasert holdning og tilfredshet som har gitt grunnlaget for emosjonell binding til tjenesten, produktet eller firmaet (Andreassen, 2006, p. 141)

For at kunder skal forbli lojale, må de føle at firmaets produkter fortsetter å levere det beste valget. Kundene må naivt sky kommunikasjon fra andre konkurrerende bedrifter og andre innovatører som argumenterer at den lojale kunden ikke lenger får den beste prisen eller den høyeste kvaliteten (Oliver, 2010, p. 433).

### 2.5.3. Ulike lojalitetsfaser

I denne delen redegjorde vi for ulike typer lojalitet. Oliver (2010) opererer med fire forskjellige lojalitetsfaser. Disse er kognitiv, affektiv, konativ og action lojalitet.

#### *Kognitiv lojalitet*

Kognitiv lojalitet kan være basert på tidligere erfaringsbasert informasjon. Lojalitet i denne fasen er rettet mot merke på grunn av dens kvalitetsattributter. Denne fasen er veldig overfladisk av natur (Oliver, 2010, p. 433). Lojaliteten er med dette ikke like dyp som der kunden vurderer produktets mulighet til å tilfredsstillere deres preferanser, behov eller krav innenfor deres budsjett (Andreassen, 2006, p. 85).

### *Affektiv lojalitet*

Den andre delen av lojalitetsutvikling, er en positiv preferanse eller holdning ovenfor merket som har utviklet seg basert på tidligere tilfredsstillende bruksanledninger. Merkelojaliteten er rettet mot graden av affekt «liking» ovenfor merket (Oliver, 2010, pp. 433-434). For at kunden skal endre atferd, må det til ny overbevisende informasjon. Den affektive komponenten gjør at denne lojalitetsfasen er noe sterkere enn den kognitive lojaliteten (Andreassen, 2006, p. 85).

### *Konativ lojalitet*

I denne fasen har kundene hatt gjentatte episoder av positiv affekt ovenfor et spesifikt merke. Den konative definisjonen innebærer her at kunden har en spesifikk forpliktelse til et merke de vil kjøpe igjen. Kundene i denne fasen har ikke kontraktfestet, forpliktet seg eller avlagt noe løfte om å gjenkjøpe produktet (Oliver, 2010, p. 434). Kjøpsintensjonene er veldig sterke i denne fasen. I kundetilfredshetsundersøkelser som bedrifter ofte gjennomfører er det denne lojaliteten som måles. Har kundene høy sannsynlighet for gjenkjøp, er dette tilsvarende lik høy konativ lojalitet (Andreassen, 2006, p. 85).

### *Handlings og heltemot-lojalitet*

I denne fasen er kundene klar til å handle (Andreassen, 2006, p. 85). Kunden har forvandlet alle intensjonene de hadde i de tidligere fasene om til handling. Kundene blir ikke påvirket av markedsføringstiltak fra andre konkurrerende produkter eller service. De har også en dyp forpliktelse til å kjøpe igjen et foretrukket produkt eller service konsekvent i framtiden (Oliver, 2010, p. 434). Det beskrives videre et ytterligere sterkere lojalitetsnivå som kan døpes til «Heltemot»-lojalitet. På dette



nivået, ser ikke kunden noen annen merkevare som kommer i nærheten av å kunne sammenlignes med sin allianse til merkevare X (Oliver, 2010, pp. 454-455).

### *Oppsummering lojalitetsfaser*

Oppsummert kan vi si at kognitiv lojalitet fokuserer på merkets tekniske kvaliteter (attributter), affektiv lojalitet er tilknyttet det å like et merke, konativ lojalitet er uttrykt i kundens intensjon til å kjøpe et produkt, handlingslojalitet er tilknyttet til det å handle eller gjenkjøpe (Andreassen, 2006, p. 85) og på toppen av dette kommer Heltemot-lojaliteten der kundene lever og identifiserer seg gjennom merkevaren (Oliver, 2010).

### **2.5.4. Lojalitetsdimensjoner**

I tillegg til de fire lojalitetsfasene beskriver Oliver (2010) ytterligere fire dimensjoner innen lojalitet. Disse er produktoverlegenhet, selvisolasjon, den sosiale organisasjonen og individuell og sosial integrasjon.

#### *Produktoverlegenhet*

Det vi har diskutert angående kognitiv, affektiv, konativ og handlingslojalitet er tilknyttet produktoverlegenhet, som er den svakeste form for lojalitet. Dette reflekterer det tradisjonelle synet på lojalitet som et resultat av høy kvalitet og eller produktoverlegenhet. Begge genererer sterk følelse av merketilknytning (Oliver, 2010, p. 455).

#### *Selvisolasjon*

Dette går ut på at kunden har en så stor positiv tilknytning til tjenesten eller merkevaren at det har dannet seg en slags kjærlighet mellom dem. Denne type

kunder kan være immun mot hva andre konkurrenter prøver å få fram. Disse kundene vil mest sannsynlig promotere merket til andre (Oliver, 2010, pp. 446-447).

### *Den sosiale organisasjonen*

Dette viser til at kunden ønsker å forbli lojal til en gruppe og den primære motivasjonen til denne gruppen er å tilfredsstille medlemmene sine innenfor sitt område. Eksempler på dette er bokklubber, bilklubber, danseklubber, fanklubber osv. Kundene kan føle en tilhørighet når de forbruker det samme. Et godt eksempel på dette er de som kjører en Harley-Davidson motorsykkel er en del av Harley- familien (Oliver, 2010, pp. 448-449).

### *Individuell og sosial integrasjon*

Individuell og sosial integrasjon er at kundene opplever at sitt forbruk matcher miljøet rundt kunden. Kundene kan føle at merket er en del av dem selv eller en forlengelse av hvem de er. Gode eksempler med dette er Tv-spill entusiaster, fotballklubber, der kundene reiser langt for å heie på sitt lag samt kjøper drakter og utstyr og annet (Oliver, 2010, pp. 449-450).

## **2.5.5. Hindringer til lojalitet**

Det finnes hindringer som gjør at kunder ikke er lojale eller forblir lojale og det finnes mange årsaker til dette. Eksempler kan være at kunder søker variasjon og ønsker å prøve forskjellige restauranter for ikke å spise på det samme stedet hver gang, for eksempelvis. Kunder kan være lojale til forskjellige merker samtidig. Kundene har behov for endringer ved for eksempel at barna blir eldre og at lekene de brukte ikke lenger passer. Konkurrerende produkter kan ha blitt det logiske valget for kunden, da disse tilfredsstiller behovene til kundene bedre (Oliver, 2010, pp. 436-437).

### 2.5.6. Lojale kunder som ikke er tilfredse

Andreassen (2006, p. 86) skriver «uten tilfredshet, ingen frivillig lojalitet».

Det finnes kunder som ikke er tilfredse med sitt nåværende merke eller sin servicetjenesteyter, men forblir lojale av ulike årsaker. Dette kan være forårsaket av at kundene har bindingstid på sine produkter og at de eventuelt må betale utmeldingsgebyr hvis de skifter til en konkurrent. En annen årsak kan være at nye leverandører ikke kommer inn på markedet grunnet høye inngangsbarrierer, patenter, lover og forskrifter (Andreassen, 2006, p. 31). Det kan også være at kunder forblir lojale og er ikke tilfreds fordi at det ligger en forventning hos venner, bekjente, familie eller samfunnet, ved at vi skal handle på en bestemt måte (Supphellen et al., 2014, pp. 176-181).

## 2.6. Produktteori

### 2.6.1. Innledning

I dette avsnittet tok vi for oss noe teori rundt produkt og attributter. En viktig del av studien var at vi elisiterte attributter. Før vi kunne elisitere attributter var det nødvendig å ha kjennskap til hva et produkt og attributt var.

### 2.6.2. Produkt

Definisjonen på et produkt kan være som beskrevet av Supphellen et al.(2014, p. 82):

*«Et produkt er alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, tilegnelse, bruk eller konsum. Det omfatter fysiske objekter, tjenester, personligheter, steder, organisasjoner og ideer».*

Et produkt innbefatter altså såvel det fysiske produktet men også tjenester, eller service, for eksempel banktjenester, streaming, restaurant og annet. Destinasjoner hører også med, som Geiranger, Nordkapp, Lindesnes eller Galdhøpiggen som noen eksempler (Supphellen et al., 2014, p. 82).

Det er flere måter å se på produktbegrepet. Bagozzi ser for seg at produktet har to lag: det materielle laget og det immaterielle. Når et produkt oppfattes som noe materielt, kan de fleste egenskapene måles i en objektiv forstand, for eksempel konsistens, størrelse og temperatur. Egenskapene som tilskrives det immaterielle laget av produktet er noe vi tilskriver det, for eksempel prestisje, image og etiske aspekter (Supphellen et al., 2014, pp. 84-85).

Fra et adferdsperspektiv er det interessant å notere at konsumenter bruker forskjellige pekepinner på det som egentlig bare har en indirekte relasjon til forventningene til produktattributtene. Fem av disse som har vært mye omtalt i litteraturen er: pris, tilgjengelighet, merkevare, utsalgssted, image og markedsføringshyppighet. Når det gjelder pris viser en rekke undersøkelser at høy pris sammenlignet med konkurrentene, ofte blir oppfattet som at produktet har bedre kvalitet og høyere produktytelser (Oliver, 2010, pp. 76-77).

Egentlig er det hverken produkter eller tjenester kunder er ute etter, men de tjenester, verdier eller fordeler «nytte» som materielle og immaterielle ressurser gir, som f.eks. kompetanse eller ferdigheter (Supphellen et al., 2014, p. 87).

### 2.6.3.      Attributter

Attributter kan beskrives som et produkt eller en serviceegenskap som inkluderer fordeler og ulemper (Oliver, 2010, p. 22). I et bredt spekter av forbrukeratferdsteorier blir et produkt unnfanget som av en bunt av attributter, disse kjennetegnes av hva konsumentene verdsetter ved produktet eller grupper av produktalternativer. Hvilke attributter eller karakteristikk ved et produkt som kunden verdsetter er oppfattet som å bli bestemt av kundens indre og ytre motivasjon for kjøp basert på alternativer i markedet. (Bech-Larsen & Nielsen, 1999, p. 316).

Abstrakte attributter er hevdet å ha større sammenheng med selve tilfredstilteisen av konsumentens behov enn konkrete attributter. Konkrete attributter vil være mer effektive enn abstrakte attributter når det skal differensieres mellom produkter i et utvalg av konkurrenter (Bech-Larsen & Nielsen, 1999, p. 319)

For å hente frem disse attributtene har det blitt utviklet en rekke elisiteringsteknikker fra enkle til mer avanserte (Bech-Larsen & Nielsen, 1999, p. 316).

## 3. Modell

### 3.1. Innledning

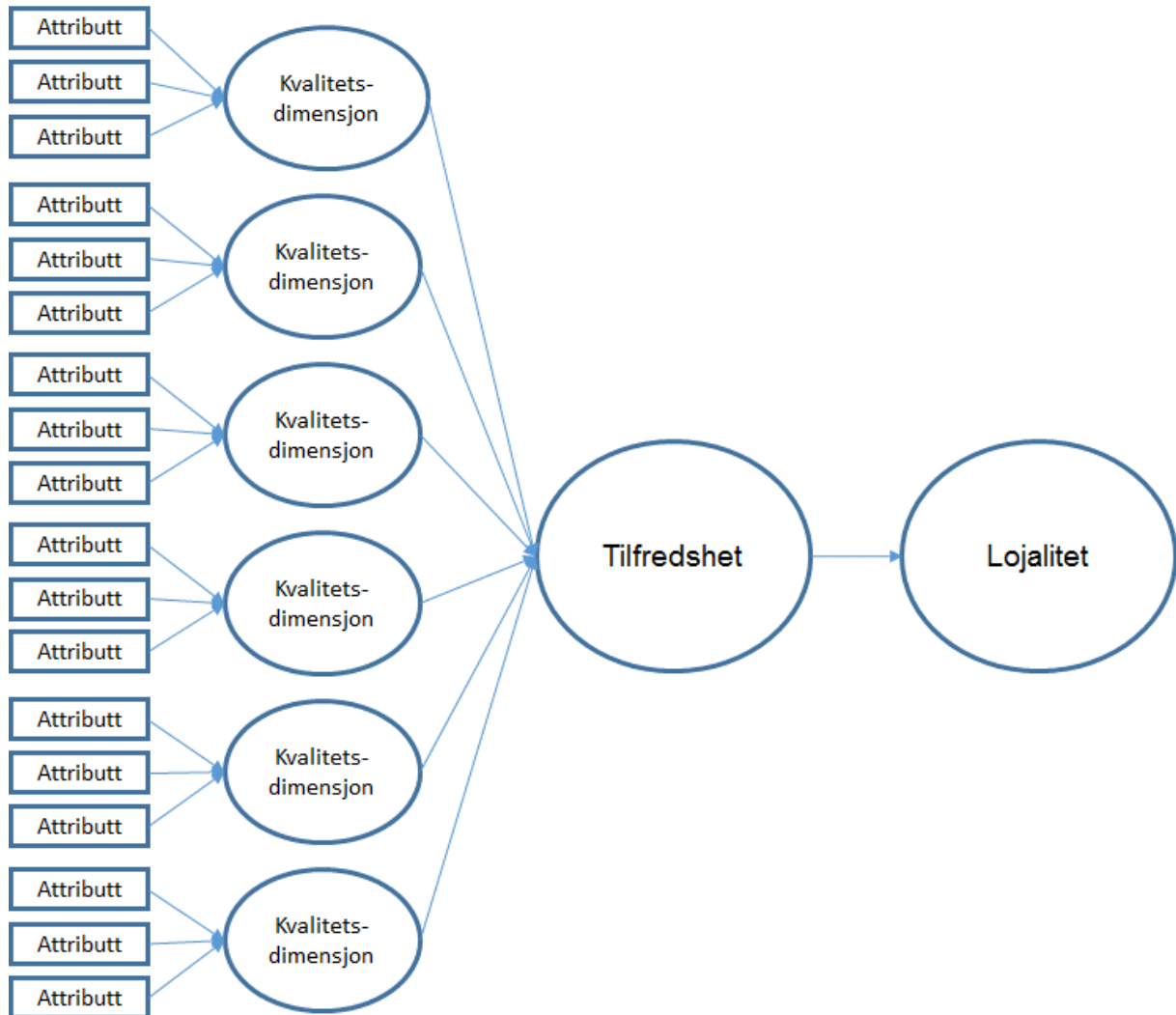
I denne delen av oppgaven presenterte vi en modell som hjalp oss å trekke ut de vesentligste trekkene ved fenomenet og problemstillingen vi valgte (Holme & Solvang, 2004, p. 58). I tillegg til dette presenteres det våre fire forskningsspørsmål som var til hjelp for å nærme oss vår problemstilling.

### 3.2. Studiens modell

I studiet vurderte vi ulike modeller å arbeide med og holdt disse opp mot de faktiske forhold som modellen skulle fremstille. Modellens intensjon var å få oversikt og dermed gi oss mulighet til å analysere den virkelige verden på en god måte (Holme & Solvang, 2004, p. 59).

Vi tok for oss to kjente modeller som gjorde at vi kunne organisere studiens data på en enkel måte. Modellen vi valgte var basert på en velprøvd modell som blant annet beskrives av Johnson & Gustafsson (2000, p. 49) «*Building the Lens of the Customer*» og Oliver (2010, p. 34) «*The Performance Dimension Causes Satisfaction Model*».

I modellen vi brukte er det gjort ulike forutsetninger. Dette gjelder for det første sammenhengen mellom to variabler som kan beskrives med en rett linje, og for det andre sammenhengens retning og tidsrekkefølgen mellom handlingene (Holme & Solvang, 2004, p. 59). Dette ble illustrert i modell 1.



Modell 1: Studiens modell, basert på Johnson & Gustafsson (2000) «*Building the Lens of the Customer*»

Vår valgte modell hjalp oss til å organisere data, og på denne måten visste vi hva vi skulle lete etter og hvordan datasettet skulle forstås. På denne måten vil modellen vår formidle og forklare de data som framkom og samtidig gav uttrykk for hvordan vi forsto fenomenet som denne studien omhandlet (Holme & Solvang, 2004, p. 60).

### 3.3. Studiens fire forskningsspørsmål

Vi utarbeidet fire forskningsspørsmål til støtte for studiens problemstilling.

- *Forskingsspørsmål 1 (S1): Hvilke av de tre valgte elisiteringsteknikkene gir flest unike attributter?*
- *Forskingsspørsmål 2 (S2): Hvilke attributter fra elisiteringsteknikkene skal vi bruke videre som Items i spørreskjemaet?*
- *Forskingsspørsmål 3 (S3): Hvilke kvalitetsdimensjoner gir størst utslag på kundetilfredshet?*
- *Forskingsspørsmål 4 (S4): Hvilke kvalitetsdimensjoner er minst og mest viktige for kundene i strømbransjen og hvilke kvalitetsdimensjoner scorer lavere på tilfredshet enn på viktighet?*



## 4. Eksplorativ metode

### 4.1. Innledning

I denne delen av studien redegjorde vi kort om eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Vi redegjorde for de elisiteringsteknikkene direkte elisitering, Repertory Grid og fokusgruppe. I tillegg til dette redegjorde vi for gjennomføringen av de ulike elisiteringsteknikkene.

### 4.2. Eksplorativ, deskriptiv og kausalt design

Undersøkellesdesignet vårt innebar beskrivelsen av hvordan hele vår analyseprosess ble lagt opp for å løse den aktuelle oppgaven. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper design, *eksplorativt*, *deskriptivt* og *kausalt* (Gripsrud et al., 2004, p. 58).

Eksplorativt design brukes når forskeren i utgangspunktet vet lite om temaet som skal undersøkes. Her kan forskerne se på tidligere innsamlede data og det vil også kunne være nødvendig å samle inn data selv. I et deskriptivt design har forskeren forståelse for temaet. Her er formålet å beskrive situasjonen og variablene på et bestemt område. Kausalt design brukes til å finne mulige årsakssammenhenger som også kan gjøres ved ett eller flere eksperimenter (Gripsrud et al., 2004, pp. 58-65).

I dette kapitlet var det den eksplorative metoden som ble redegjort for.

### 4.3. Metode– Eksplorativ

For å få utvidet kunnskap innen strømleverandørmarkedet og deres kunderelasjoner har første del av oppgaven et eksplorativt design. Eksplorativt design brukes ofte i

tilfeller der en ikke har kunnskap eller hvis en har liten innsikt i et gitt fenomen (Gripsrud et al., 2004, p. 59). For å kunne identifisere de relevante attributtene planla vi å bruke tre elisiteringsteknikker: direkte elisitering, Repertory Grid og fokusgrupper.

I modellen som vi brukte som utgangspunkt, nemlig Johnson & Gustafssons (2000, p. 49) «*Building the Lens of the Customer*» («Appendix A»), har forfatterne benyttet en elisiteringsteknikk i sitt eksempel som er «critical incident technique» prosessen (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 53-59). Vi ønsket å ha en så bred spennvidde som mulig og brukte derfor flere elisiteringsteknikker i vår modell.

## 4.4. Elisitering av attributter

### 4.4.1. Innledning

Elisitering av attributter er viktig når vi skal analysere kunders valg og motivasjon.

Identifikasjon av produktattributter er viktige for kundene der det er forskjeller mellom flere produktalternativ som er tilgjengelig i markedet (Bech-Larsen & Nielsen, 1999, p. 315).

I denne delen tok vi for oss en redegjørelse av de tre elisiteringsteknikkene vi valgte og hvordan disse ble utført. Respondenter vi hadde med i undersøkelsen var kunder av ulike strømleverandører og som ikke jobbet hos en strømleverandør. Funnene fra elisiteringsteknikkene blir presentert under kapittelet «*Dataanalyse eksplorativ undersøkelse*».

### 4.4.2. Direkte elisitering

Denne teknikken er sett på som basis teknikken som brukes når attributter skal elisiteres. Teknikken er enkel (Breivik & Supphellen, 2003, p. 83).

Direkte Elisitering også kalt «selvsammensetning» eller «selvuttrykkelse», har vært i bruk i mer enn førti år for å kunne måle kundepreferanser og eller holdninger (Ding et al., 2011, p. 117). Generelt er de fem første attributtene som blir elisitert sett på som mer betydningsfulle for kunden enn de attributter som blir nevnt senere (Bech-Larsen & Nielsen, 1999, p. 322).

### *Utforming av intervjuguide – Direkte elisitering*

I direkte elisitering blir respondentene spurt om å komme opp med de attributter som er viktigst for dem når de skal velge mellom produktene eller tjenestene som blir presentert (Breivik & Supphellen, 2003, p. 83). I vår undersøkelse spurte vi respondentene: «*Kan du liste opp hva som er viktig for deg når du evaluerer strømselskaper?*» («Appendix B»). For å vite litt mer om respondentene inkluderte vi også informasjon om kjønn, alder og hvilke strømleverandør de hadde.

For å sikre at respondentene forsto hva vi spurte etter, pretestet vi skjemaet på fire strømleverandørkunder (Reve, 1985, p. 54). Alle viste god forståelse for spørsmålene som ble stilt.

### *Utførelse*

Utførelsen av Direkte elisitering ble utført på Bragenes torg i Drammen og hos en Expertbutikk i Bergen over 2 ettermiddager i desember 2015. I tillegg til dette fikk vi venner, bekjente og kollegaer til å delta.

### 4.4.3. Repertory Grid

Repertory Grid elisiteringsteknikken fokuserer på hvordan man ser på kontrastene rundt likhetene i alternativene. Repertory Grid teknikken tar for seg bedømmelsene man gjør rundt sammenligning av likhet (Breivik & Supphellen, 2003, p. 81).

Det er viktig å notere seg at slike begrep er personlige og dermed kan variere fra person til person. Fundamentalt er et personlig begrep en ide eller et konsept som kommer fra spesifikke hendelser, eller fra adferdsopplevelser. De objektene man forsøker å forstå er kjent som elementer. Repertory Grid teknikken gir et strukturert format til å hjelpe oss til å forstå hvordan mennesker evaluerer eller setter sammen slike elementer (Edwards, McDonald, & Young, 2009, p. 786).

Elementene er de objektene som står i fokus for undersøkelsen og begreper er de ideer som respondenten har om elementene (Edwards et al., 2009, p. 786).

Begrepene er presentert i grid modellen som bipolare distinksjoner. Dette er viktig ettersom det argumenteres for at mennesker tenderer til å evaluere i form av likhet og forskjell. Ved å skildre begrep på en bipolar måte kan man se hvordan elementene er fundamentalt forskjellige. Individuer vil ha forskjellige begreper basert på deres erfaringer (Edwards et al., 2009, p. 786).

Det finnes flere måter å elisitere begreper ved denne teknikken. Triadisk og diadisk elisitering er de som er mest brukt. Den triadiske prosessen sammenligner tre elementer, og spør på hvilken måte to av dem er like. Når disse to er identifisert og likheten beskrevet, ser man på hvordan de er forskjellige fra det tredje elementet. Den triadiske prosessen er den som oftest blir referert til som metode for elisitering (Edwards et al., 2009, p. 788). Den triadiske elisiteringsteknikken ble brukt i studien.

### *Utforming av intervjuguide - Repertory Grid*

I likhet med direkte elisitering utarbeidet vi et intervjuguideskjema til bruk ved våre undersøkelser. I henhold til litteraturen om triadisk elisitering spurte vi respondentene «Plukk ut 2 strømleverandører som du synes er mest like hverandre» og deretter: «Plukk ut 1 strømleverandør som du synes er ulik til de 2 første du valgte». Til slutt ville vi vite «List deretter de produkttegenskaper som gjør at de 2 du valgte først skiller seg ut fra det siste». Som hjelpemiddel fikk vi laget en oversikt over logoene til 25 strømleverandører. I tillegg til dette ønsket vi demografisk informasjon om kjønn, alder og hvilke strømleverandør de hadde («Appendix C»).

Vi pretestet intervjuguiden på fire strømkunder og fant ut at ved denne elisiteringsteknikken var det spesielt viktig å følge intervjuguiden nøye. Dette var for å sikre at man har en konsistent kontekst når teknikken anvendes (Breivik & Supphellen, 2003, p. 81). I tillegg fant vi at logoene i intervjuguiden som var det visuelle respondentene fikk se ikke burde være i svart hvitt men i farger.

### *Utførelse*

Utførelsen av Repertory Grid ble gjennomført i Bergen, Drammen og Oslo. Respondentene vi hadde var tilfeldige på gaten, venner, bekjente og kollegaer.

#### 4.4.4. Fokusgrupper

##### *Om fokusgrupper*

Det finnes mange definisjoner på hva en fokusgruppe er. En definisjon kan være: å bruke en noe strukturert gruppesamling, moderert av en gruppeleder, holdes i en uformell setting, med mål om å samle informasjon fra et utvalgt emne (McLafferty,

2004, p. 187). I en artikkel av Calder (1977, p. 353) beskrives fokusgruppe som det det å kalle inn en gruppe på åtte til ti respondenter, for en mer eller mindre åpen diskusjon om et produkt.

### *Ulike fokusgrupper*

Fokusgrupper kan være eksplorerende tilnærming hvor målet er å teste hypoteser, og de kan bli brukt til å identifisere begrep i forkant av en kvantitativ studie. De kan være kliniske tilnærminger som prøver å gjennomføre kvalitativ forskning på en vitenskapelig måte. De kan også være en fenomenologisk tilnærming ved at de gir tilgang til folkets sunne fornuft og hverdagslige forklaringer (McLafferty, 2004, pp. 187-188).

Våre fokusgrupper hadde til hensikt å elisitere attributter rundt studiens problemstilling. På lik linje med de to foregående elisiteringsteknikkene, ble også denne brukt til å få fram attributter.

### *Homogene eller ikke homogene fokusgrupper*

Det å ha homogene grupper kan kanskje gi rik informasjon i en eksplorerende studie (Calder, 1977, p. 362). I artikkelen til McLafferty (2004, p. 189), derimot, diskuteres det at det er ulike meninger rundt nødvendigheten av homogene grupper. For å få bedre interaksjon mellom deltakerne kan det være greit å samle gruppene etter alder, status eller andre karakteristikk.

Det er også skrevet studier på dette området hvor det framgår at det ikke er nødvendig med homogene gruppesammensetninger (Calder, 1977, p. 362).

Da vi kalte inn til fokusgruppene i Stavanger, Bergen og Oslo, hadde vi ikke til hensikt å differensiere på demografiske variabler. Vi brukte både privat og jobbrelaterte nettverk til invitasjonene i de tre byene.

### *Antall fokusgrupper og antall deltakere*

I litteraturen er det ulike meninger om hvor mange fokusgrupper en må holde. Alt i fra at det ikke finnes noen regler på hvor mange en trenger, til at tolv er maksimalt antall (McLafferty, 2004, p. 190). Calder (1977, pp. 361-362) beskriver at det bør holdes så mange Fokusgrupper at moderatoren kan forutse hva som kommer fram eller hva utfallet i gruppene blir. Dette vil typisk skje i den tredje Fokusgruppen. Når det gjelder antall deltakere i en gruppe, vil det en i gruppe på åtte finnes signifikant flere ideer enn en gruppe på for eksempel fire (Fern, 1982, p. 12).

Vi utførte tre fokusgrupper: en i Bergen, Stavanger og Oslo, slik at vi kunne få litt spredning på de forskjellige strømleverandørene. Insentivene som ble brukt i Stavanger og Bergen var at deltakerne fikk et gavekort på 200kr hver. I Oslo var det ikke behov for insentiver. I våre grupper deltok det henholdsvis i Stavanger 8, Oslo 7 og i Bergen 7 deltakere.

### *Rollen til moderator*

Moderatoren var nøkkelen til fokusgruppen da han måtte stimulere til diskusjon og holde fokus på hovedtemaet uten å vekke noen av synspunktene til deltakerne. Det var viktig å la deltakerne være eksperter på temaet som blir undersøkt. Dersom moderatoren hadde blitt oppfattet som en ekspert kunne vedkommende være fokus for samtalen istedenfor deltakerne (Massey & Wallace, 1991, p. 193).

En av forskerne i denne studien satt seg inn i moderatorrollen og var moderator for alle tre seansene. For å tilegnes seg mer kunnskap om moderatorrollen i empiri,

deltok vedkommende på en fokusgruppe i regi av panel.no. Samtale emnet i denne fokusgruppen var forbruksvaner innen yoghurtspising.

### *Laddering*

I de få tilfeller der deltakerne ikke snakket så mye var det naturlig å bruke teknikken laddering. Denne teknikken er et skreddersydd intervjuformat som bruker en serie av dypdykk spørsmål som for eksempel «*Hvorfor er dette viktig for deg?*». Årsaken til dette er at en blir i stand til å avdekke betydelige perseptuelle elementer i sammenhengen med en rekke attributter (Reynolds & Gutman, 1988, p. 12).

### *Instruksjoner til deltakerne under fokusgruppesamlingen*

Vi brukte artikkelen til McLafferty (2004) der prosessen rundt forberedelse til fokusgrupper beskrives. Vi valgte derfor å følge dette eksempelet gjennom å gi skriftlig informasjon på forhånd. Deltakerne ble informert gjennom e-post at det ville bli brukt opptak av video og lyd under samtale. Moderatoren forsikret deltakerne om konfidensialitet og deltakerne kunne stoppe når de måtte ønske. Videre ble det informert at de eneste som skulle høre og se på opptakene var forskerne og at dataene skulle bli slettet når masteroppgaven var levert. Deltakerne ble informert om formålet og designet på undersøkelsen. Rollen til moderatoren ble forklart, deltakerne ble bedt om å snakke for seg selv og ble minnet på at de har satt av to timer for diskusjonen. (Se «Appendix E» for utsendt e-post til deltakerne).

### *Utvikling av intervjuguide*

Før vi gjennomførte fokusgruppene lagde vi en intervjuguide som skulle være med på å lede gruppediskusjonen og stimulere samtalen om undersøkelsesemne (McLafferty, 2004, p. 189). Moderatoren brukte dette dokumentet i gjennomføringen av Fokusgruppene som en arbeidsplan. I intervjuguiden stod det en oversikt over



spørsmål og temaer som ble gjennomgått i fokusgruppene (Gripsrud et al., 2004, p. 106) («Appendix D» for illustrasjon av intervjuguiden).

### *Lokasjon og fasiliteter*

Det er flere ting som kunne være med på å påvirke gruppedynamikken og dermed redusere kvaliteten på fokusgruppen, dette kan blant annet være de fysiske omgivelsene (Gripsrud et al., 2004, p. 107). Det å ha en atmosfære som bidrar til å legge til rette for tillitt er også avgjørende for at alle i gruppen skal delta (McLafferty, 2004, p. 191).

Vi valgte å bruke kjente sentrumsnære hoteller med komfortable fasiliteter hvor grupperommene var innredet med hensyn til å ha god dialog. Alle deltakerne hadde mulighet for øyekontakt og moderator satt ved enden av bordet. Det var tilgjengelig kaffe, te, frukt, Twist og mineralvann i lokalene.

### *Fange data fra fokusgruppen*

Film og lydopptak kan være greit å bruke hvis en av delene ikke skulle virke. Begge disse kan være med på å validere rådataene. Det er også viktig å ta rede for om noen av deltakerne ikke ønsket å ha kamera til stedet (McLafferty, 2004, p. 191).

Vi valgte i vår første fokusgruppe i Stavanger å ha et videokamera samt to lydopptakere som hjelpemiddel. utfordringer med teknikken gjorde at videokameraet ikke klarte å stå på under hele seansen og vi valgte derfor å bruke kun lydopptakere i Bergen og Oslo for innhenting av informasjon fra respondentene.

Vi brukte ca. 2 timer etter hver fokusgruppe for å lytte gjennom opptakene slik at vi hadde muligheten til å få med oss alle attributtene som kom fram under samtalene.

## 5. Dataanalyse av eksplorative undersøkelser

### 5.1. Innledning

I denne delen av oppgaven tok vi for oss våre funn av de ulike elisiteringsteknikkene. Dette for å identifisere de attributter som senere ble til Items i studiens spørreundersøkelse.

Under hver elisiteringsteknikk viste vi to tabeller der den første beskrev hvor mange respondenter som deltok (N), antall menn og kvinner, gjennomsnittsalder, yngste og eldste respondent. I den andre tabellen ble det presentert de attributter, antallet og unike attributter som ble elisitert frem fra direkte elisitering og Repertory Grid. For elisiteringsteknikken fokusgrupper ble det kun presentert attributter og antallet unike attributter.

Vi avsluttet dette kapitlet med å besvare forskningsspørsmål (S1).

### 5.2. Funn direkte elisitering

#### Utvalg

I tabellen under beskrev vi utvalget fra direkte elisitering.

Tabell 1

*Beskrivelse av respondentene som deltok i Direkte elisitering teknikken*

Beskrivelse	Verdi
N*	69
Menn (antall)	41
Kvinner (antall)	28
Gjennomsnittsalder (år)	43
Yngste respondent (år)	22
Eldste Respondent (år)	82

\* Antall respondenter

## Eliserte attributter

Under har vi resultatene fra Direkte elisiteringsteknikken med antall summerte og unike attributter som framkom.

Tabell 2

*Antall attributter elisert fram ved hjelp av direkte elisiteringsteknikken*

Unike Attributter*	Summerte attributter**
Pris	60
Kundeservice	19
Miljø	10
Rett faktura	9
Pålitelighet	9
Tilgjengelighet	9
Fordelsprogram (tilbud)	8
Hjemmeside	7
Varsling	6
Kjent merkevare	4
SMS/Epost	3
Prisstatistikk	2
Enkel faktura	2
Tar seg av alt	1
Logo	1
App	1
1 Faktura	1
De bør ikke ta kontakt så ofte	1
Ikke bindingstid	1
Etablert	1
Svarer raskt	1
Lokal leverandør	1
Utsette betaling	1
Lett å komme i kontakt med kundeservice	1
Enkelhet	1
Så lenge alt virker	1

\* Antall unike attributter 26 \*\*Antall summerte attributter 161

### 5.3. Funn Repertory Grid teknikken

#### Utvalg

I tabellen under beskrev vi utvalget fra Repertory Grid teknikken.

Tabell 3

*Beskrivelse av respondentene som deltok i Repertory Grid teknikken*

Beskrivelse	Verdi
N*	40
Menn (antall)	23
Kvinner (antall)	17
Gjennomsnittsalder (år)	43
Yngste respondent (år)	22
Eldste Respondent (år)	71

\* Antall respondenter

#### Elisiterte attributter

I tabellen under viser vi elisiterte attributter via Repertory Grid teknikken.

Tabell 4

*Antall attributter elisitert fram ved hjelp av Repertory Grid teknikken*

Unike Attributter*	Summert attributter**
Pris	20
Lokal leverandør	12
Kjent merkevare	7
Logo	5
Markedsføring	5
Kundeservice	4
Sponsing	4
Tilgift	3
Miljø	3
Leverer nettleie og strøm	2
Pålitelig	2
Borettslagsavtale	1
Er totalleverandør	1
Fast pris	1
Fordelsprogram	1
Kjøp av strøm fra private	1
Eid av kommunen	1
Nett og strøm på samme faktura	1
Selger også Bredbånd	1
Tilgjengelighet	1
Tv reklame	1
Etablert selskap	1
Kjent Merkevare	1

\* Antall Unike attributter=23 \*\* Antall Summerte attributter 79

## 5.4. Funn fra fokusgruppene

### *Utvalg fokusgrupper*

I tabellen under beskrev vi utvalget fra Fokusgruppene fra de ulike byene og totalene for alle.

Tabell 5

#### *Beskrivelse av respondentene som deltok i Fokusgruppene*

Beskrivelse	Bergen	Oslo	Stavanger	Total
N*	7	7	8	22
Menn (antall)	6	5	4	15
Kvinner (antall)	1	2	4	7
Gjennomsnittsalder (år)	33	41	39	38
Yngste respondent (år)	28	28	22	22
Eldste Respondent (år)	58	55	54	58

\* Antall deltakere

## Resultater fra fokusgrupper

Her presenteres attributtene vi fant fra fokusgruppene i Oslo, Bergen og Stavanger.

Tabell 6

Attributter elisitert fra Fokusgruppene i Oslo, Bergen og Stavanger\*

Attributter	Attributter	Attributter
Alarm	Gavekort på 500kr	Rabatt på produkt i butikken
Altibox	Gavekort XXL	Rabatt på Shell
App	God service	Reklame på tv
Avtalegiro	Hjelp til å finne riktig produkt	Responstid
Billig	Hjelp til å flytte	Ryddig
Bredbånd	Hjemmeside	Samfunnsengasjement
Bruke penger på «lokale» tiltak	Hvor er du i køen	Skriftlig tilbud for å verifisere
Brukerflater	Hyggelig ansatte	Smarthus
Chat	Ikke bindingstid	Solid aktør
E-faktura	Inntrykk av den beste og billigste	Sponsing
En kontaktperson	Kjøpe strøm av forbrukerne	Stabil lik pris (fast pris, spotpris)
Energi fra Fornybar energi	Kunne engelsk/språkkunnskap	Stabil pris
Enkelt	Lav fast månedspris	Synlighet
Enkelt å bytte	Leder i media	Telefon
Enkle produkter	Lokal tilhørighet	Tilbakemelding og fra kundesenter
E-post	Merkevare	Tilbakeringing
Facebook	Miljø	Tilgift
Faktura enkel å lese	Månedstilbud	Tilgjengelighet
Fakturaløsninger	Nett	Tips på når det er billigst å lade El-Bil
Fikser alt	Nett og strøm på samme faktura	Tradisjonell,
Fin Logo	Organisasjonsavtale	Trygghet
Fordeler til nye kunder	Oversiktlig	Twitter
Fordelsprogram	Overskudd til kultur, idrett, veldedighet	Ventemusikk
Forsikringsavtaler	Overskuddet går tilbake til kommunene	Ventetid på telefon
Forskuddsbetaling	Pris forutsigbarhet	Visuell statistikk over forbruke
Få Eurobonuspoeng	Pris produkter	Åpenhet at priser står på nett
Få riktig regning	Prisgaranti	Åpningstider
Gavekort Expert	Prognose på neste måneds faktura	

Totalt antall unike attributter = 83

## 5.5. Totalt oppnådd utvalg

Under viser vi en oppsummert tabell av oppnådd utvalg, totalantall og unike attributter fra de tre elisiteringsteknikkene.

Tabell 7

*Beskrivelse av respondentene i de tre elisiteringsteknikkene*

Beskrivelse	Direkte Elisitering	Repertory Grid	Fokusgrupper	Total
N*	69	40	22	131
Menn (antall)	41	23	15	79
Kvinner (antall)	28	17	7	52
Gjennomsnittsalder (år)	43	43	38	41
Yngste respondent (år)	22	22	22	22
Eldste Respondent (år)	82	71	58	82

\* Antall deltakere

## 5.6. Totalt oppnådde resultater

Tabell 8

*Tabellen viser summert antall og unike attributter fordelt på de ulike elisiteringsteknikkene.*

Beskrivelse	Direkte Elisitering	Repertory Grid	Fokusgrupper	Totalt
Summert antall attributter	161	79	83*	319
Antall unike attributter	26	23	83	90**

\* Kun unike attributter ble registrert på fokusgrupper \*\*Totalt antall unike attributter fra tre elisiteringsteknikker.

## 5.7. Besvarelse av forskningsspørsmål (S1)

I denne delen av studien besvarte vi ut i fra våre undersøkelser forskningsspørsmålet (S1):

*«Hvilke av de tre valgte elisiteringsteknikkene gir flest unike attributter?»*

I tabell 8 oppsummerte vi funnene vi har gjort ved hjelp av de tre elisiteringsteknikkene. Den som gav flest unike attributter var Fokusgrupper som gav 83 av 90 unike attributter.



## 6. Deskriptiv metode

### 6.1. Innledning

Å identifisere driverne til kundetilfredshet og deres påvirkningsgrad er en sentral fase i arbeidet omkring sikkerhetsstilling av kundetilfredshet (Andreassen, 2006, p. 135).

I dette kapitlet tok vi for oss hvordan vi identifiserte Items, grupperte dem i kvalitetsdimensjoner og svarte på forskningsspørsmål (S2). I tillegg tok vi for oss en metodikk rundt oppbygging av spørreskjema under deskriptiv design. Vi avsluttet med å presentere fire former for validitet og tok også for oss overflatevaliditet i henhold til studien.

### 6.2. Deskriptiv undersøkelse

Basert på de unike attributtene som ble identifisert i den eksplorative delen av undersøkelsen brukte vi disse til datainnsamlingen gjennom en spørreundersøkelse på Web.

Det var avgjørende å bestemme seg tidlig i prosessen for hvordan datainnsamlingen skulle gjøres da dette var avhengig av hvordan spørreskjemaet burde lages og hvilken kommunikasjonsform som skulle brukes (Gripsrud et al., 2004, p. 162).

Vi fant tidlig i prosessen ut at det å utføre en Web-basert spørreundersøkelse ville være den enkleste, mest effektive og økonomiske metoden.

For å hjelpe oss til å strukturere prosessen rund oppbygningen av spørreskjemaet brukte vi deler av prosedyren redegjort av Johnson & Gustafsson (2000, p. 88)

«Flowchart for the Quality-Satisfaction-Loyalty Survey» («Appendix F» for illustrasjon).

Vi sorterte attributtene inn under produktelementene: Backstage, Strukturerede elementer, Samhandlingselementer, Kundeavhengige elementer, samt klassifiserte attributter som ikke er en del av et produkt og aspekter som er del av produktet (Troye, 1990, pp. 45-114). Dette ble gjort for å samle attributtene som skulle bli til Items inn under klynger. Definerings i kvalitetsdimensjoner ble gjort for å gjøre det lettere for kundene å gjenkjenne grupperingene (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 90).

## 6.3. Identifisering av Items

### 6.3.1. Innledning

I dette avsnittet tok vi for oss prosessen ved å generere Items av attributtene som ble elisitert fram.

### 6.3.2. Oppaggregering av attributter

Mange av de attributtene vi fant beskrev mye av det samme, som for eksempel «gavekort hos Expert», «gavekort hos XXL», «gavekort på 500kr» og «eurobonuspoeng». For å ikke ha alt for mange Items i spørreskjemaet brukte vi vår beste dømmekraft og logikk og samlet de attributter som var likest under samme Item (Hayes, 2008, p. 68). Attributtene som ble brukt i dette eksempelet ble oppaggregert til «Fordelsprogram» som igjen ble brukt som Item i spørreskjemaet.

### 6.3.3. Sortering av Items

For å samle de oppaggregerte attributtene inn under kvalitetsdimensjoner tok vi først utgangspunkt i inndelingen i produktelementmodellen til Troye (1990).

Produktelementmodellen kan være med på å danne et grunnlag der en kan sammenligne kvaliteten for de ulike elementene som et produkts nytteverdi består av (Troye, 1990, p. 58). Vi redegjorde i dette avsnittet kort om de forskjellige elementene. (Se en samlet oversikt over produktelement inndelingen av de oppaggregerte attributtene i «Appendix G».)

#### *Samhandlingselementene*

Høflighet, vennlighet og hjelpsomhet er viktige deler av samhandlingselementene.

Det som sorteres under dette elementet kan ikke lagres slik som varer til produksjon, de består av samhandling mellom kunde og den enkelte ansatte (Troye, 1990, pp. 98-110).

Vi identifiserte syv oppaggregerte attributter og la dem under en kvalitetsdimensjon «Kundeservice». Attributtene var: «kommunikasjonskanaler», «responstid», «kundeservicen totalt sett», «ansattes vennlighet», «villighet til å hjelpe», «åpningstider» og «enkelt å bytte til din strømleverandør».

#### *Backstage-elementene*

Produksjonen av Backstage-elementene består av materielle produkter og kan produseres relativt uavhengig av kundene, til forskjell fra samhandlingselementene (Troye, 1990, p. 108).

Backstage-elementene som vi identifiserte under var: «fordelsprogrammer», «totalleverandør», «enkel faktura», «korrekt faktura», «strøm og nett på samme

faktura» og «miljøvennlig strøm». Disse seks attributtene ble samlet under to kvalitetsdimensjoner: «Tilleggstjenester» og «Faktura».

### *Kundeavhengige elementer*

Her sorteres de elementer som må ha en egeninnsats fra kunden, og innsatsen vil variere fra kunde til kunde (Troye, 1990, p. 98).

Vi fant kun to attributter som passet inn under dette elementet. Vi fant: «hjemmeside» og «app» og ble sortert under kvalitetsdimensjonen «Brukerflater».

### *Strukturelle elementer*

Eksempler på strukturelle elementer kan være hotellrom, kontorer, venterom, komfort design, bakgrunnsmusikk og annet som gir produktnytte gjennom sin tilstedeværelse (Troye, 1990, p. 98).

Vi fant ikke relevante attributter under strukturelle elementer i denne studien.

### *Forhold og aspekter som ikke er del av produktet samt aspekter og egenskaper knyttet til produkt*

Kunder har en oppfattelse av produktet basert på pris, reklame, omdømme, egne preferanser og erfaringer. Årsaken til at disse ikke er inkludert som en del av produktet, er at de ikke er en del av produktet slik kunden opplever det (Troye, 1990, pp. 55-56).

Vi fant under denne kategorien ti oppaggregerte attributter, disse var: «omdømme», «design av merkevare», «synlighet i media», «til å stole på» «samfunnsengasjement» «sponsing av lokale aktiviteter», «pris», «konkurransedyktighet på pris», «variasjon av ulike strømprodukter» og «åpenhet

rundt strømpriser». Vi samlet dem under to kvalitetsdimensjoner: «Omdømme» og «Pris-Produkt».

## 6.4. Besvarelse av forskningsspørsmål (S2)

Etter at vi hadde identifisert, sortert og oppaggregert attributtene var det naturlig å ta for seg forskningsspørsmål 2 (S2) i studien:

*«Hvilke attributter fra elisiteringsteknikkene skal vi bruke videre som Items i spørreskjemaet?»*

Som svar på (S2) laget vi en tabell som viser de attributter som ble brukt og gjort om til Items i spørreskjemaet.

Tabell 9

*Attributter som ble brukt som Items i spørreskjema*

Attributter	Attributter
Responstid	App-en(e)
Kundeservicen totalt sett	Hjemmesiden
Kommunikasjonskanaler	Konkurransedyktighet på pris
Ansattes vennlighet	Variasjonen av ulike strømprodukter
Villighet til å hjelpe	Åpenhet rundt strømprisen
Enkelheten i å bytte til din strømlleverandør	Pris
Åpningstider	Omdømme
Totalleverandør	Design av Merkevarer
Fordelsprogrammer	Til å stole på
Miljøvennlig strøm	Synlighet i media
Enkel Faktura	Samfunnsengasjement
Nett og strøm på samme faktura	Sponsing av lokale aktiviteter
Korrekt faktura	

\*Se «Appendix H» for fullstendige Items i spørreskjemaet

## 6.5. Oppbygging av spørreskjema

### 6.5.1. Innledning

Vi valgte å støtte oss til prosedyren til Johnson & Gustafsson (2000, p. 88) «*Flowchart for the Quality-Satisfaction-Loyalty Survey*» i oppbyggingen av spørreskjemaet. Prosedyren startet med å se på foreløpige forutsetninger og helt fram til selve utførelsen av spørreundersøkelsen

Det var viktig at vi fra starten av har en velvilje hos mottakeren for i det hele tatt å få et resultat. Dersom spørreskjemaet hadde vært uoversiktlig, omfattende eller hatt et uforståelig språk eller slurvete oppsett, kunne dette ha redusert sjansen for at respondenten ville ta seg tid til å svare (Holme & Solvang, 2004, p. 162).

### 6.5.2. Forarbeide til spørreundersøkelsen

#### *Hva var informasjonsbehovet?*

Hva kundeundersøkelsen skal gi svar på? Er et spørsmål som en må ha klart for seg. Dette bør gjøres så generisk og enkelt som mulig. Det er essensielt å kunne sette seg inn i kundens perspektiv og liste opp de attributtene og fordelene som kan ha potensiale til å drive kundetilfredshet og lojalitet. En må også være sikker på at de områdene det spørres om, er områder en kan påvirke. Dette er for at resultatene skal bli meningsfulle og brukbare (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 70-71).

Vår problemstilling belyste klart hva vi ønsket svar på, dette var: «*Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?*». I tillegg til dette utarbeidet

vi fire forskningsspørsmål for å støtte opp under problemstillingen. Her tok vi for oss kundens perspektiv ved elisitering av attributtene.

### *Hvilket markedssegment?*

Før en starter undersøkelsen bør en ha klart for seg hvilket markedssegment en skal nå. En bør også kunne besvare om det er nåværende, framtidige eller nye kunder som skal inkluderes i undersøkelsen (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 71).

Segmentet som ble brukt i undersøkelsen var alle privatkunder i det norske strømmarkedet. Vi ønsket ikke å ha med kunder som var ansatt hos en strømleverandør, eller hadde strøm inkludert i sin husleie. Vi løste dette ved å ha spørsmål som identifiserte respondentene fra dataanalysen dersom kriteriene ikke var oppfylt («Appendix H» spørsmål nummer 1 og 2).

### *Hvilken utvalgsmetode og utvalgsstørrelse?*

Utvalgsmetode er prosessen av å velge respondenter eller kunder fra en populasjon som skal inkluderes i undersøkelsen (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 77).

Vi valgte å bruke et bekvemmelighetsutvalg som utvalgsmetode. Denne metoden var enkel å få til fordi vi valgte ut de elementene som var relevant for studien (Gripsrud et al., 2004, p. 150). Vårt mål med spørreundersøkelsen var å få et antall respondenter godt over 200. Antallet 200 er tidligere blitt brukt i forskning ved bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et al., 2004, p. 154).

### *Hvilken undersøkelsesmetode?*

Før en utvikler undersøkelsen må det også besluttes hvordan en skal kommunisere med respondentene og hvordan spørreundersøkelsen skal administreres (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 74). Det finns flere metoder å utføre spørreundersøkelser på,

telefon intervju, personlig intervju, via posten og Web-baserte løsninger (Gripsrud et al., 2004, pp. 162-168).

Vi valgte å gå for en Web-basert distribusjon av spørreskjemaet. Dette var fordi vi var i besittelse av private og jobbrelevante nettverk som var lett å nå som for eksempel via Facebook.com, privat og jobbrelevante e-post og LinkedIn.com. Administrasjonen av undersøkelsen ble utført via SurveyXact. Dette er et komplett spørreskjema/survey system som kommuniseres via internett (SurveyXact, 2016).

### *Måling av viktighet?*

Det å måle viktighet i tillegg til tilfredshet på attributtnivå gjør at en har muligheten til å utføre en Gap-analyse. På denne måten kan en lett se hvor forbedringspotensialet ligger på de ulike attributtene eller kvalitetsdimensjonene (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 82-86). (Se i «Appendix: H» nr. 9-14, for hvordan vi presenterte tilfredshet og viktighet på attributtmålingene)

I tillegg til å måle tilfredshet på hver attributt, brukte vi også viktighet. På denne måten var det mulig for oss å lage en Gap-analyse for å besvare forskningsspørsmål (S4).

### **6.5.3. Utvikling av åpningsuttalelse**

Den primære årsaken til åpningssekvensen er å overtale de utvalgte respondentene til å delta i spørreundersøkelsen. Det er tre viktige momenter å få med seg, det er å understreke viktigheten i temaet eller problemet for respondentene, være klar på at det primære med undersøkelsen er å få en bedre forståelse for problemet og å



informere om at de som står for undersøkelsen vil gjøre sitt for å øke kvaliteten eller forståelsen for problemstillingen (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 87-88).

I vår studie fikk vi fram i åpningsuttalelsen at studien tok for seg temaet tilfredshet og lojalitet blant privatpersoner i strømbransjen. Vi ønsket videre å få nyttig informasjon, som kunne være med på å bidra til å forbedre produkter og tjenester i strømleverandørbransjen i framtiden («Appendix H»).

#### 6.5.4. Forklaring av skala

Det må klart fremgå i spørreskjemaet hvordan deltakerne skal gjennomføre undersøkelsen. Dette inkluderer hvordan en skal bruke skalaen i spørreundersøkelsen. Det anbefales å bruke en 10-punktsskala hvor 1 er «meget dårlig» og 10 er «meget bra» for å måle ytelsen på tvers av innsamlingsmetoder. Disse rangeringene vil bli brukt i kombinasjon med generell tilfredshet for å forklare kundelojalitet (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 90). Bruk av 10-punktsskala gjør det enkelt for respondentene å identifisere hvor midtpunktet av skalaen er (Oliver, 2010, p. 48).

Til målingen av tilfredshet og viktigheten av attributtene, brukte vi derfor en 10-punktsskala der vi forklarte under hvert spørsmål hva skalaen betydde slik at vi ikke fikk noen misforståelser. Eksempel på dette var: «*Tenk på din erfaring med strømselskapets fakturahåndtering og ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene. 1= Svært misfornøyd, 10= Svært fornøyd, Vet ikke/Ingen mening*» («Appendix H»).

### 6.5.5. Arranger Items under kvalitetsdimensjoner

Undersøkelsen bør presentere attributtene i klynger under ulike kvalitetsdimensjoner. Dette til hjelp for at respondentene til å forstå oppbyggingen av spørreskjemaet (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 90).

Vi oppaggregerte attributtene og sorterte dem under produktelementmodellen av Troye (1990). Deretter samlet vi attributtene inn i klynger, under seks kvalitetsdimensjoner.

### 6.5.6. Utvikling av totaltilfredshets og lojalitets spørsmål

Der er to viktige faktorer å ta hensyn til når en måler oppfattet kundefordel, totaltilfredshet og kundelojalitet. Det første er at begrepene er abstrakte av natur. Kundene får ikke tilfredshet direkte fra de konkrete attributtene og deres kvaliteter som beskriver produktet og serviceleveransen. Tvert imot så er totaltilfredshet og lojalitet funksjoner av fordelene og konsekvensene som attributtene gir. I og med at dette er abstrakte og latente begrep, så kan de ikke observeres eller måles direkte ved bruk av enkle undersøkelsesspørsmål og skalaer. Det samme er tilfelle for evaluering av totaltilfredshet og lojalitet. Abstrakte og latente variabler er reflektert i en variasjon av konkrete målinger, fordeler er reflektert i attributtmålinger som tar for seg fordeler. Totaltilfredshet er reflektert i en variasjon av prestasjonsmålinger og lojalitet i en variasjon i adferds intensjoner. Den beste måten å måle disse latente variablene er å bruke multiple målemetoder (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 79-82).

### *Utvikling av totaltilfredshets spørsmål*

Totaltilfredshet er kundens totale evaluering av hans eller hennes opplevelser med et produkt eller en serviceleverandør. I analysen senere er totaltilfredshet en viktig avhengig variabel som skal forklares ved å bruke målingene av tilfredshets Items. Multiple spørsmål som bør benyttes er å be kunden om å rangere «Totaltilfredshet», «Tilfredshet sammenlignet med egne forventninger», «Sammenlignet mot et ideal produkt» og eller «Sammenlignet mot konkurrenter i samme kategori» (Johnson & Gustafsson, 2000). En bør ha god grunn til å lage egne nye målinger, når det finnes målinger som er brukt av andre i litteraturen (Churchill, 1979, p. 67).

Vi henvendte oss til tilfredshets målinger som var utført tidligere og brukt av NKB (NKB, 2015). Vi fant her fire tilfredshets spørsmål som vi har brukt i studien vår. Det var derfor unødvendig for oss å lage nye tilfredshets spørsmål («Appendix H», Totaltilfredshets spørsmål 15A-15D).

### *Utvikling av lojalitet spørsmål*

Der totaltilfredshets målingene er universelle i alle bransjer og kontekster, skiller lojalitets målingene seg ut ved å ikke være universelle. Lojalitet spørsmål må tilpasses den enkelte virksomhet for ønsket resultat. En detaljhandel butikk ønsker kanskje å måle lojalitet gjennom for eksempel sannsynlighet for at kunden kommer tilbake og sannsynlighet for at du vil anbefale butikken til andre. En bildekkprodusent som selger dekkene til en dekkforhandler vil kanskje ha behov for å måle lojalitet gjennom å få vite om forhandleren kommer til selge mer eller mindre av deres dekk i framtiden (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 92).

Lojalitet spørsmålet som er utført av NKB som var rettet mot kunder i strømbransjen var «*Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt*

*kundeforhold til XX?»* (NKB, 2015). Spørsmålet som benyttes av NKB måler den konative lojaliteten (Oliver, 2010, p. 454).

For å øke spennvidden i lojalitetsmålingen la vi til ytterligere to spørsmål som retter seg mot handlings og heltemot-lojalitet. Spørsmålene var hentet fra (Oliver, 2010, p. 454) var: «*When I have a need for a product of this type, I buy only brand X*» og «*Brand X is the only brand for me; I love it*». Spørsmålene ble oversatt og tilpasset strømbransjen til henholdsvis: «*Når jeg trenger en strømleverandør, bestiller jeg bare fra den strømleverandøren jeg har i dag*» og «*Min strømleverandør er den som gjelder for meg, jeg liker denne leverandøren*». Oversettelsen ble verifisert av engelske David Adamson («Appendix H»: Spørsmål 16A-16C).

### 6.5.7. Beskrivende spørsmål

Spørreskjemaet bør innledes med en del faktaorienterte oppvarmingsspørsmål, for eksempel kjønn, alder, utdanning. For at respondentene ikke skal bli låst eller ikke gå videre er det viktig at eventuelle kontroversielle spørsmål ikke stilles tidlig i undersøkelsen (Holme & Solvang, 2004, p. 163). Beskrivende spørsmål er greit fordi noen ganger er det interessant for analysesammenheng å skille mellom grupper som for eksempel mann og kvinne (Pallant, 2013, p. 39).

I undersøkelsen ble det brukt beskrivende spørsmål som alder, kjønn, fylke, hvilken strømleverandør de har, hvor lenge de har vært hos sin nåværende strømleverandør, har de strøm og nett på samme faktura, antall og inntekt i husholdningen og utdanningsnivå («Appendix H»: spørsmålene nr. 3-8 og 17-19).

### 6.5.8. Pretest og revidering av undersøkelsen

En god regel i undersøkelsesforskning er at en bør gjøre en eller flere pretester av undersøkelsene før den endelige undersøkelsen sendes ut. Målsettingen med å teste den foreløpige undersøkelsen er å identifisere og revidere de problem som respondentene kan ha oppdaget ved å svare på spørsmålene (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 93-94).

Før vi sendte ut den endelige undersøkelsen gjorde vi to pretester. Den første testet vi muntlig på en NRK P1 journalist med over 30 års ansiennitet, samt to fra våre nærmeste familier. Etter første korrigering sendte vi neste pretest ut via e-post til medstudenter på Universitetet i Stavanger (UiS), kollegaer og bekjente som alle har en strømleverandør. Vi fikk 12 respondenter med tilbakemeldinger som gjorde at vi fikk endret de uklarheter som fantes før endelig utsendelse.

Et eksempel på tilbakemelding fra pretest nummer to var «*Tilleggstjenester ville jeg har forklart hva som menes med tilleggstjenester.*». I «Appendix H», spørsmål nummer 13A, har vi korrigert det første item fra «*Tilleggstjenestene totalt sett*» til «*Tilleggstjenestene totalt sett (fordelsprogrammer, bredbånd, tv, grønn strøm, alarm etc.)*».

### 6.5.9. Utførelse av undersøkelsen

Hvordan utførelsen av undersøkelsen blir gjort er hovedsakelig en funksjon av metode for kontakt med respondentene. Web-undersøkelser kan benytte e-post for å introdusere, fange interesse og instruere respondenter til hvordan de kan gå videre (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 94-95).

I programmet Survey-Xact som ble brukt for å lage og administrere spørreskjemaet, ble det opprettet en egen lenke til spørreskjemaet. Denne lenken gjorde det lett for oss å distribuere videre til potensielle respondenter. Vi meldte oss inn i grupper via Facebook med over 30.000 medlemmer i håp om å få mange respondenter, i tillegg til dette, sendte vi ut personlig melding til rundt 300 av våre respektive Facebook-venner. Vi sendte også ut e-post til våre jobb og profesjonelle nettverk, blant annet LinkedIn og andre. Dette gav oss 35.000 potensielle respondenter. Undersøkelsen var åpen for besvarelse i 14 dager.

## 6.6. Validering av måling

### 6.6.1. Innledning

I dette avsnittet tok vi for oss definisjon av validitet og hvilke ulike former for validitet som var naturlig å bruke i oppgaven. Dette inkluderte begrepsvaliditet og overflatevaliditet. De andre validitetsformene som ikke ble redegjort for i dette avsnittet ble tatt for seg løpende i resten av studien der det falt seg naturlig.

### 6.6.2. Definisjon validitet

Validiteten (gyldigheten) kommer an på hva som blir målt og om dette er egenskaper en ønsker problemstillingen skal gi svar på (Holme & Solvang, 2004, p. 153). En vanlig definisjon av validitet som Reve (1985, p. 52) skriver er «*om vi virkelig måler hva vi tror vi måler*», eller som Pallant (2013, p. 7) beskriver at validiteten av en skala refererer til graden av hvordan den måler det den er satt til å måle.

Dersom vi får samme eller tilnærmet samme resultat, av det samme fenomenet, ved uavhengige målinger har en høy reliabilitet (Holme & Solvang, 2004, p. 153).

### 6.6.3. Fire former for validitet

Det finnes fire hovedtyper av validitet. Den enkle definisjonen som vi har beskrevet i forrige avsnitt er for generell for å kunne anvendes operasjonelt. Disse validitetstypene er: Begrepsvaliditet, Statistisk konklusjonsvaliditet, Intern validitet og Ekstern validitet (Reve, 1985, pp. 52-53).

#### *Begrepsvaliditet*

Reve (1985, p. 53) definerer begrepsvaliditet som «*samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål*» og er den mest grunnleggende form for validitet.

Begrepsvaliditet gir oss en indikasjon på hvordan teoriplan og måleplan henger sammen og hvorvidt de empiriske data faktisk måler hva vi ønsker at de skal måle.

Begrepsvaliditeten er delt inn i fire delformer som er overflate, konvergent, diskriminant og nomologiskvaliditet (Reve, 1985, pp. 53-54).

#### *Overflatevaliditet*

Den største kilden til feil i målingen ligger under innhenting av Items (Churchill, 1979, p. 69). Overflatevaliditet også kalt intuitiv validitet, forklarer noe om relasjonene mellom operasjonelt og teoretisk beskrivelse av en variabel. Virker målingen intuitivt korrekt, sies det at målingen har overflatevaliditet (Reve, 1985, p. 54).

Det er flere måter å overflatevalidere en måling på. Dette bør inkludere å spørre andre, spørre seg selv, undersøke tidligere mål i litteraturen og utføre pre-testing. I tillegg til dette må ikke forskere bare gjøre enkeltmålinger og mindre enkeltstudier.

Løsningen ligger i multiple metoder og multiple mål. Multiple mål er å operasjonalisere flere ulike dimensjoner eller egenskaper med for eksempel et sett spørsmål, for å måle det samme begrepet. Multiple metoder er å sammenligne kvantitative data med kvalitative data som for eksempel observasjon (Reve, 1985, p. 55).

I denne studien hentet vi inn Items gjennom tre elisiteringsteknikker (Bech-Larsen & Nielsen, 1999). Etter dette grupperte vi Item-ene inn under til Produktelementmodellen av Troye (1990) og igjen sorterte Item-ene i grupperinger som så hensiktsmessig ut, som ble til kvalitetsdimensjonene: Kundesenter, Omdømme, Tilleggstjenester, Pris-Produkt, Faktura og Brukerflater. Deretter pretestet vi spørreskjemaet flere ganger med et utvalg av eksperter. Det ble brukt multiple mål for hvert av begrepene, der målingen av totaltilfredshet hadde fire spørsmål og lojalitet hadde tre. Item-ene som er blitt brukt for å måle totaltilfredshet og lojalitet er hentet fra litteraturen og brukt av andre tidligere. Alle artiklene som er henvist til i studien er sjekket hos NSD på om de har nummer 1 eller 2 rangering. Dette var en indikasjon på at vi hadde god overflatevaliditet i studien.



## 7. Dataanalyse av deskriptiv undersøkelse

### 7.1. Innledning

I dette kapitlet tok vi for oss de ulike data som framkom fra de ulike analysene. Analysene vi tok for oss var beskrivende statistikk på Items og begrepsnivå, svarfordeling fra spørreundersøkelsen, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, regresjonsanalyse, samt en Gap analyse på både begreps og attributtnivå.

Vi tok for oss validitetstypene konvergent, diskriminant, statistisk konklusjon, intern og ekstern validitet i den rekkefølge som analysens resultater framkom.

For å få et generelt overblikk av dataene, laget vi to tabeller som oppsummerte begrepene innen viktighet, tilfredshet, Totaltilfredshet og Lojalitet

Vi valgte å bruke et signifikansnivå på 0,05 (5%).

### 7.2. Innkoding av data

Det første steget for oss, for å kunne utføre en kvantitativ analyse var å overføre dataene fra Survey-Xact via Excel over til SPSS (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 108).

I Excel ble respondentene som ikke oppfylte kvalifikasjonskravene fjernet. Dette var respondenter som svarte «nei» på spørsmål 1: «*Har du strømleverandør i din private husholdning*» og eller «Ja» på spørsmål 2: «*Jobber du hos en strømleverandør?*».

I Survey-Xact programmet forhåndsdefinerte vi før spørreundersøkelsen ble sendt ut til respondentene, «values» (1-10) og «missing values» (99) som også ble overført til

SPSS. Alle som gjennomførte undersøkelsen svarte på alle spørsmålene.

Respondentene kunne ikke gå videre hvis noen spørsmål ikke var utfyllt.

Vi valgte å bruke Pallant (2013, pp. 34-39) «*SPSS Survival Manual*» sin prosedyre for å korrigere og kontrollere at kolonnene «values», «missing», og «measure» var korrekt utfyllt i SPSS. I kolumnene «lables» omdøpte vi de fleste Items fra «Appendix H», spørsmål 1-19, til en forkortet variant da dette var lettere å jobbe med under analysene.

### 7.3. Beskrivende statistikk på Item nivå

Her har vi tatt for oss den beskrivende statistikken på respondentene som svarte på spørreundersøkelsen («Appendix: I»).

Det var totalt 452 respondenter som gjennomførte undersøkelsen, i tillegg til dette var det 327 som ikke fullførte. Totalt var det 414 respondenter som oppfylte alle kvalifikasjonskravene som var definert og som var med videre i analysene.

Kjønnsfordelingen ble: 208 (50,2%) menn og 206 (49,8%) kvinner.

Aldersfordeling: 133 (32,4%) under 29 år, 124 (30%) mellom 30-39 år, 84 (20,3%) mellom 40-49 år, 52 (12,6%) som var 50-59 år og 20 (4,8%) var 60 år og eldre.

Utdannelsesnivå: 92 (22,2%) respondenter har videregående skole, 207 (50%) har 1-4 årlig høyskole eller universitet mens 88 (21,3%) har 5år eller mer på høyskole eller universitet.

Husholdningens inntekt: 209 (51,9%) har under 999.999 kr og 205 (48,1%) har 1.000.000 kr eller mer i husholdningens totale inntekt.

225 (54,3%) hadde en husholdning bestående av 3 eller flere personer, 140 (33,8%) var 2 i husholdningen og 49 (11,8%) var singel husholdning.

Majoriteten av respondentene hørte hjemme henholdsvis: 207 (50%) Hordaland, 77 (18,6%) Oslo og Akershus, 60 (14,5%) i Rogaland og 13 (3,1%) i Sør-Trøndelag.

Respondentene var hovedsakelig kunder hos følgende strømleverandører: 133 (32,1%) hos Fjordkraft, 52 (12,6%) hos Norges-Energi, 46 (11,1%) hos Lyse, 38 (9,2%) hos Hafslund, 34 (8,2%) hos Askøy-Energi, 18 (4,3%) hos Gudbrandsdalen-Energi og 11 (2,7%) hos Los.

274 (66,2%) har vært 2 år eller mer hos sin strømleverandør, 45 (10,9%) har vært kunde mellom 1 og 2 år. 82 (19,8%) har vært 1 år eller mindre.

Kunder som hadde strøm og nettleie på samme faktura utgjorde majoriteten med 228 (55,1%) av respondentene.

#### 7.4. Svarfordeling på viktighets og tilfredshets-Items

I denne delen tok vi for oss svarfordelingen på viktighets og tilfredshets-Items. I tillegg redegjorde vi kort for skjevhet og kurtosis. Står det en «T» eller en «V» før et attributt, betyr dette henholdsvis at dette er tilfredshet eller viktighets måling på attributtene. Dette vises også i alle «Appendix»-ene.

Vi delte opp oversikten over svarfordelingene inn i tre tabeller. Disse var tilfredshet, viktighet, totaltilfredshet og lojalitet, disse har sin egen tabell. («Appendix: J, K og L»). I disse vedleggene har vi en oversikt over antall svar (N), minimum og maksimum score, gjennomsnittscore (Mean), standardavvik (Std. Deviation), skjevhet (Skewnes) og kurtosis.

Skjevhetsverdien gir en indikasjon på symmetrien i distribusjonen. Kurtosis gir informasjon om spissheten på kurven av distribusjonen. Hvis distribusjonen har en perfekt normalfordeling ville en få en skjevhet og kurtosis-verdi på 0. Når vi har en positiv verdi på skjevhet betyr dette at svarene klynger seg på venstre side av midtscoren. Negativ skjevhet indikerer det motsatte, at svarene klynger seg på høyre side av midtstreken. Kurtosis verdier under 0 indikerer på at distribusjonen er relativt utspredd. Kurven på svarfordelingen er da relativt flat, lang og lavere enn normalfordelingen. Har kurtosis en positiv verdi vil spissheten på kurven være høyere enn en normalfordeling. Kurtosis kan resultere i underestimering av variansen, men denne risikoen reduseres ved å ha store utvalg på 200 eller flere svar (Pallant, 2013, p. 59).

I våre data kom det fram av tabellene at hele skalaen 1 til 10 var brukt. Der hvor det ble målt tilfredshet på attributtnivå så vi at det var stor forskjell på hvor mange respondenter som brukte valgmuligheten fra 1-10. Under Item-et «T-Strømprisen» fant vi 386 respondenter og under «T-App-en(e)» ble det registrert 113 respondenter. De resterende respondentene som ikke svarte brukte svaralternativet «Vet ikke/ingen mening» («Appendix J»).

Svarfordeling av viktighets, Totaltilfreds og Lojalitetsspørsmål, fant vi at alle 414 hadde svart på skalaen fra 1-10, da det ikke fantes svaralternativ «Vet ikke/ingen mening» («Appendix K og L»).

Gjennomsnittscorene i hele undersøkelsen hadde en spennvidde fra 3,79 (V-Logo(design)) til 9,07 (V-Fakturaens korrekthet). Standardavviket for Item-ene ligger mellom 1,70 (V-Fakturaens korrekthet) til 3,22 (V-App-en(e)). Vi fant stor forskjell på variansen på Item nivå, fra 2,91 (V-Faktura korrekthet) til 10,42 (V-Appen(e)).

Verdiene i Skjevhet lå fra -2,58 (V-Fakturaens korrekthet) til 0,69 (V-Nettleie og strøm på samme faktura). Kurtosis lå fra -1,29 (V-Totalleverandør) til 7,63 (V-Fakturaens korrekthet).

## 7.5. Faktoranalyse

### 7.5.1. Innledning

Vi brukte faktoranalysen for å ta for oss det store antallet av Items og ha muligheten til å redusere til et mindre antall komponenter i studiens modell. Faktoranalyse ser etter grupperinger mellom internkorrelasjonen av et sett av variabler (Pallant, 2013, pp. 188-189).

I dette kapitlet tok vi derfor for oss og redegjorde for eksplorerende og bekreftende analysemetoder. I tillegg så vi på «Principal Components», størrelsen på utvalget, styrken på relasjonen mellom variablene og rotasjon. Vi avsluttet med å beskrive hvordan vi utførte våre faktoranalyser.

### 7.5.2. Eksplorerende og bekreftende analysemetoder

Innenfor faktoranalyse er det to analysemetoder det er vanlig å skille mellom, disse er eksplorerende og bekreftende. Siden vi ikke har testet hypoteser eller prøvd å tilpasse dataene til en bestemt struktur, var det den eksplorerende metoden vi brukte.

Denne tilnærmingen brukes når en ønsker å utforske dataene til å muligens finne karakteristiske sammenhenger og mønstre uten å tilpasse dataene i en bestemt struktur (Gripsrud et al., 2004, p. 327).

### 7.5.3. Principal Components

Pallant (2013) legger vekt på at det er «Principal Components» analysen som bør utføres og ikke den som heter «Factor Analysis». Begge teknikkene gjør mye av det samme. De prøver å produsere et mindre antall av linjerte kombinasjoner fra de originale variablene. Dermed tar de vare på mesteparten av variasjonen i mønsteret i korrelasjonene. I «Principal Components» analysen er de originale variablene endret til et mindre sett av linjerte kombinasjoner. Her brukes hele variansen i variablene. I «Factor Analysis» er det estimert en matematisk modell, der bare den delte variansen blir analysert (Pallant, 2013, pp. 188-189).

### 7.5.4. Størrelsen på utvalget og styrken på relasjonen mellom variablene

Det var to utfordringer vi måtte ta hensyn til når det gjaldt om datasettet vårt skulle være brukbart for en faktoranalyse eller ikke. Disse var størrelsen på utvalget og styrken på relasjonen mellom variablene. Dersom vi hadde hatt et lite utvalg ville korrelasjonen mellom koeffisientene mellom variable være mindre til å stole på, og ikke generaliserbare. Antall i utvalget anbefales å være rundt 300 (Pallant, 2013, pp. 189-190). Når faktorladningen behandles som en korrelasjon kan en sjekke for statistisk signifikans. Faktorladningen bør i absoluttverdien her være større enn 0,3 (Gripsrud et al., 2004, p. 330).

Til å bestemme det minste antall faktorer som kan bli brukt til å representere innbyrdes blant et sett variabler, bruker en «Factor extraction». Den vanligste varianten er «Prinsipal Components» analysen. Det er opp til forskerne å bestemme hvor mange komponenter som ansees best å bruke. Den mest vanlige teknikken er å

bruke «Kaisers's Criterion». Ved bruken av denne teknikken vil komponenter med en «Eigenvalue» på 1.0 eller mer bli brukt i analysen. «Eigenvalue» i en komponent representerer antallet av den totale variansen forklart i den faktoren (Pallant, 2013, pp. 190-191).

#### 7.5.5. Rotasjon

Etter at vi bestemte oss for antall komponenter, var neste steg å forsøke å tolke dem. Til hjelp i denne prosessen ble komponentene rotert. Dette forandret ikke den underliggende løsningen men gjør det lettere å forstå (Pallant, 2013, p. 192). Det finnes mange ulike rotasjonsmetoder. Der finnes to hovedgrupper: «Oblique» og «Ortogonal» rotasjon. En av forskjellene her er at ved «Ortogonal»-rotasjon er vinkelen mellom aksene alltid 90 grader, mens ved «Oblique» kan vinkelen mellom aksene endres. Blant «Ortogonale» rotasjonsmetoder er «Varimax» den mest brukte metoden. Varimax-metoden prøver å rotere aksene slik at variasjonen i de kvadrerte faktorladingsverdiene blir stor. Dette innebærer at for en gitt komponent, vil enkelte variabler lade betydelig på den bestemte komponenten, imidlertid vil andre variabler lade veldig svakt på komponenten (Gripsrud et al., 2004, pp. 332-334).

#### 7.5.6. Beskrivelse av faktoranalysen

##### *Faktoranalyse på viktighets-Items*

Vår studie hadde 414 respondenter i vårt utvalg og dermed flere enn de 300 som anbefales. Vi valgte først å kjøre en faktoranalyse på viktighets-Item-ene i spørreskjemaet for å finne kvalitetsdimensjonene til videre bruk i studien («Appendix

K»). Deretter kjørte vi en faktoranalyse på tilfredshets Item-ene («Appendix J»). Årsaken til dette var at vi først var på jakt etter å finne komponenter som kun var basert på kunden sine preferanser om hva som var viktig for dem. Finner vi komponentene basert på målingene av tilfredshet, er dette en relasjon mellom hva strømleverandørene har prestert og relatert opp mot kundens preferanser (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 49-83).

#### Faktoranalyse med 5 komponenter

Vi kjørte først «Principal Components» med «Kaiser`s Criterion» der «Eigenvalue» var større enn 1, absoluttverdien i faktorladningene satt vi til 0,4 eller større og med «Varimax»-rotasjon. Ved hjelp av denne metoden fikk vi fram fem komponenter («Appendix M»).

#### Faktoranalyse med 6 komponenter

Vi kjørte en ny faktoranalyse der vi så bort i fra «Eigenvalue» større enn 1, men i stedet låste antall faktorer til seks under «Fixed number of factors» i SPSS. Årsaken til dette var at i studien tidligere hadde vi identifisert seks kvalitetsdimensjoner, med underliggende attributter i den eksplorative delen. Komponentene vi fant ved denne faktoranalysen var sammenfallende med hovedgrupperingen vi brukte i spørreskjemaet, og så intuitivt riktig ut i forhold til navnene på komponentene («Appendix M»).

I oversikten «Total Variance Explained» («Appendix M»: del A), forklarte de seks komponentene vi fant 69,1% av den totale variansen. «Eigenvalue» for de fem første komponentene var alle over 1. Komponent nummer 6, fikk en «Eigenvalue» på 0,974. Selv om vi valgte å ta med ett komponent der «Eigenvalue» var under 1, så var det ikke noe i veien for dette (Gripsrud et al., 2004, p. 337).



For å ha en god faktoranalyse anbefales det at verdien på «Kaiser-Meyer-Olkin» (KMO) er over 0,6 og signifikansnivået (Sig.) er mindre enn 0,05. Våre funn viste en KMO på 0,878 og at Sig. 0,00.

I modellen «Rotated Component Matrix» («Appendix M» del A), fant vi følgende komponenter med tilhørende variabler: komponent 1 hadde seks variabler, komponent 2: fem variabler, komponent 3: fire variabler, komponent 4: fem variabler, komponent 5: 3 variabler og komponent 6: to variabler. Variabelen «V: Omdømme (image, renommé)» ladet både på komponent 2 og 4. I våre analyser og beskrivelser brukte vi denne variabelen kun som om den hadde ladet på komponent 2. Dette fordi den ladet sterkest på denne komponenten. Vi så også at alle komponentene stort sett hadde ganske høye verdier. Av 24 variabler var det kun to av dem som var mellom 0,4 og 0,59, mens resten av variablene var over 0,6.

Gjennom faktoranalysen reduserte vi antall variabler fra 24 til 6 komponenter. De seks komponentene døpte vi om til kvalitetsdimensjoner. Navnene på komponentene ble de samme som navnene på kvalitetsdimensjonene i den eksplorative delen av studien.

De seks komponentene vi fant i «Rotated Component Matrix» og heter 1,2,3,4,5, 6, ble kalt for Kundeservice, Omdømme, Pris-Produkt, Faktura, Tilleggstjenester, og Brukerflater («Appendix M»).

Variabelen «troverdighet» var den eneste som skilte seg ut fra grupperingen gjort under faktoranalysen kontra anvendelsen i spørreskjemaet, der den lå under hovedgrupperingen Omdømme («Appendix H» del 14A). «Troverdighet» valgte vi å legge under Faktura, da det var her den ladet sterkest i faktoranalysen.

### *Faktoranalyse på tilfredshets-Items*

Etter at vi hadde identifisert kvalitetsdimensjonene kjørte vi en ny tilsvarende faktoranalyse, med absoluttverdi på 0,3. Denne gang på tilfredshets Item-ene. Årsaken til at vi brukte denne absoluttverdien var «troverdig» ladet sterkest på Omdømme og nest sterkest på Faktura i «Rotated Component Matrix». For at vi skulle holde oss innenfor den samme strukturen som i faktoranalysen på viktighets-Item-ene var det nødvendig å ha «Faktura» inn under samme komponentnummer («Appendix M» del C).

## 7.6. Konvergent og diskriminant validitet

### 7.6.1. Innledning

I dette avsnittet tok vi for oss konvergent og diskriminant validitet. Faktoranalysen identifiserte seks viktighets og seks tilfredshetskomponenter som også omtales som begrep i studien. Vi validerte disse 12 begrepene og begrepene Totaltilfredshet og Lojalitet.

### 7.6.2. Diskriminant validitet

Diskriminant validitet handler om hvordan spørsmålene måler de begrepene har til hensikt å måle i en undersøkelse med flere enn ett begrep. Ulike teoretiske begrep vil da korrelere lavt med hverandre (Gripsrud et al., 2004, p. 121). En kan si at de målene som korrelerer for høyt, er en indikator på at de måler det samme begrepet istedenfor å måle ulike begrep (Churchill, 1979, p. 70).

Faktoranalysene på viktighets og tilfredshets Item-ene indikerte diskriminant validitet på de tolv begrepene («Appendix M»). Kriteriet som må oppfylles for å oppnå

diskriminant validitet er at Item-ene lader høyt på et begrep og lavt på et annet (Reve, 1985, p. 60). Da vi valgte «Absolute value below» til 0,4 og 0,3 i «Principal Components» analysen, fikk vi fram de Items som ladet høyere enn dette. I tabellene «Rotated Component Matrix» kunne en skille mellom hvilke Items som ladet høy på et begrep og lavt på et annet («Appendix: M»).

For å måle diskriminant validitet på begrepene Totaltilfredshet og Lojalitet utførte vi en «Pearson»-korrelasjonsanalyse. Vi brukte alle Item-ene fra Totaltilfredshet og Lojalitet for å se på styrken og relasjonen mellom disse to begrepene (Pallant, 2013, p. 139).

Korrelasjonen strakk seg fra 0,529 til 0,861. Selv om korrelasjonen var relativt høy så vi et klart skille mellom Totaltilfredshet og Lojalitet Item-enes relasjoner.

Signifikansnivået viste 0,000 på alle kombinasjonene. (I «Appendix R» vises styrken og relasjonen mellom Item-ene og hvordan disse relaterer.)

### 7.6.3. Konvergent validitet

Beviset på konvergent validitet vises relativt med hvor høyt målene for det samme begrepet korrelerer (Churchill, 1979, p. 70). Dette tester i hvilken grad spørsmålene måler den teoretiske variabelen og i hvilken grad disse korrelerer høyt med hverandre (Gripsrud et al., 2004, p. 120). Dette for å teste i hvilken grad Item-ene lader på begrepene og kan skilles fra hverandre (Gripsrud et al., 2004, p. 121)

Vi kjørte en «Prinsipal Component» analyse på hvert enkelt begrep («Appendix V»).

Vi valgte å måle hvert enkelt begrep som ble operasjonalisert ved flere Items.

Kriteriet for konvergent validitet er at Item-ene viser høy ladning på første faktor

(Reve, 1985, p. 59). «Component Matrix» beskriver styrken på relasjonen mellom Item-ene og komponenten (Pallant, 2013, p. 200). Vi fant en høy korrelasjon på alle begrepene. Korrelasjonen i blant de 14 begrepene hadde et spenn fra laveste 0,55 til høyeste 0,95 («Appendix V»). Begrep med korrelasjon med over 0,5 har en sterk relasjon (Pallant, 2013, p. 139).

I Tabellene «Total Variance Explained» så vi at den «Cumulative%» strakk seg fra viktighetsbegrepet Faktura med 58% til Totaltilfredshetsbegrepet på 86% («Appendix V»).

Kommunaliteten gir oss informasjon om hvor mye av variansen av hver Item-som blir forklart. Lave Score for eksempel under 0,3, kan indikere at Item-ene ikke passer så godt med andre Items i den samme komponenten (Pallant, 2013, p. 206).

Kommunaliteten strakk seg fra viktighets og tilfredshetsbegrepet Faktura med 0,30 til den høyeste som var Totaltilfredshet med 0,90. Alle de øvrige komponentene fikk verdier på over 0,5.

Dette var med på å underbygge at vi hadde konvergent validitet på alle begrepene.

## 7.7. Reliabilitetsanalyse

I dette avsnittet ble alle begrepene som ble brukt i studiens modell testet for reliabilitet. Vi sjekket reliabiliteten for alle begrepene for å sikre oss og i hvilken grad Item-ene internt fanger opp begrepet (Pallant, 2013, p. 101).

For å sjekke internkonsistens i et sett av Items ser en til «Cronbach's Alpha» (Alpha). En lav Alpha indikerer at utvalget av Items ikke måler det samme (Churchill, 1979, p.

68). Den ideelle Alpha er 0,7 eller mer (Gripsrud et al., 2004, p. 342), og en Alpha på 0,8 eller større er å foretrekke (Pallant, 2013, p. 104).

Vi målte Alpha ved å bruke reliabilitetsanalyse i SPSS for alle 14 begrepene («Appendix P, Q og U»).

Totaltilfredshet fikk en Alpha på 0,95 og Lojalitet fikk en Alpha på 0,89 («Appendix P og Q»). De seks tilfredshetsbegrepene fikk en Alpha på: Kundeservice 0,94, Omdømme: 0,90, Pris-Produkt: 0,92, Faktura: 0,77, Tilleggstjenester: 0,84 og Brukerflater: 0,79. De seks viktighetsbegrepene fikk en Alpha på: Kundeservice 0,90, Omdømme:0,85, Pris-Produkt: 0,83, Faktura: 0,70, Tilleggstjenester: 0,81 og Brukerflater: 0,72 («Appendix U»).

## 7.8. Beskrivende statistikk på begrepsnivå

Etter at vi identifiserte 14 begrep bestående av, de seks viktighetsbegrepene, seks tilfredshetsbegrepene (kvalitetsdimensjoner), Totaltilfredshet og Lojalitet, gjorde vi rede for deres beskrivende statistikk.

Før vi kunne kjøre en «Deskriptives» analyse på begrepsnivå måtte vi i SPSS slå sammen Item-ene under hvert begrep som ble målt i reliabilitetsanalysen. Dette ble gjort i SPSS ved å bruke funksjonen «Compute Variable» og funksjonsgruppen «Mean».

Analysen «Deskriptives» for begrepene viste: antall respondenter, minimum og maksimum score, gjennomsnittscore, standardavvik, skjevhet og kurtosis.

Av alle respondenter som brukte skalaen fra 1-10 i undersøkelsen, fikk vi fra 248 som svarte Brukerflater til 398 som svarte på Faktura innenfor. Totaltilfredshet, Lojalitet og

alle viktighetsbegrepene ble besvart hele skalaen fra 1-10 brukt av alle respondentene, som var 414 («Appendix S»).

Gjennomsnittscoren gikk fra 4,85 (Viktighet Brukerflater) til 8,18 (Viktighet Kundeservice og Viktighet Faktura). Standardavvik gikk fra 1,70 (Viktighet Faktura) til 2,80 (Viktighet Brukerflater). Skjevheten gikk fra 0,219 (Viktighet Tilleggstjenester) til -1,727 (Viktighet Kundeservice). Kurtosis fikk verdier fra 3,90 (Viktighet Faktura) til -1,0 (Viktighet Brukerflater) («Appendix S»).

## 7.9. Regresjonsanalyse

### 7.9.1. Innledning

Målet vårt med regresjonsanalysen var å kunne forutse Totaltilfredshet. Dette var den avhengige variabelen ut i fra kunnskap om enhetens verdi på kvalitetsdimensjonene som var de uavhengige variablene. Vi ønsket også å forutsi Lojalitet som den avhengige variabelen opp mot Totaltilfredshet som den uavhengige.

For å komme nærmere studiens problemstilling og svar på forskningsspørsmål (S4) var regresjonsanalysen viktig. I dette avsnittet vil vi først gi en redegjørelse for regresjonsanalyse og ulike forutsetninger for bruken av denne.

### 7.9.2. Beskrivelse av regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser er basert på korrelasjon, men tillater en mer sofistikert etterforskning av hvordan internrelasjonen er mellom et sett av variabler. Dette gjør

det ideelt for forskning av mer kompleks empiri, snarere enn laboratoriebasert forskning (Pallant, 2013, p. 154)

Det finnes ulike varianter av regresjonsanalyse og den mest brukte er «Standard Multiple Regression» (SMR) analyse. I en SMR analyse vil alle de uavhengige variablene bli lagt inn i analysen samtidig. Hver uavhengig variabel blir evaluert i form av sin forklaringskraft, i forhold til hva som blir forklart av de andre uavhengige variablene. Denne metoden brukes når det er et sett av variabler og vi vil vite hvor mye av variansen det er mulig å forklare som en gruppe. Videre vil SMR-analysen forklare oss hvor mye unik varians det er i den avhengige variabelen som blir forklart av hver de uavhengige variablene (Pallant, 2013, p. 155). Viktig for denne formen for analyse, er at dataene har forholdstallsnivå (Holme & Solvang, 2004, p. 239). Videre i denne studien omtales MSR som regresjonsanalyse.

### 7.9.3. Forutsetninger for bruk av regresjonsanalyse

#### *Sjekk av utvalgsstørrelse*

Det er viktig å kunne generalisere resultatene, og det kan en ikke gjøre ved små utvalg. En formel som ofte er brukt for å kalkulere nødvendig størrelse på utvalget, tar for seg antall uavhengige variabler som en ønsker å benytte seg av.  $N > 50 + 8m$ , hvor  $m$  = antall uavhengige variabler (Pallant, 2013, p. 156).

Antallet som svarte på den vår studie var 414 og i henhold til formelen beskrevet over behøvde vi:  $50 + (8 \times 24) = 242$  respondenter.

### *Sjekk av multikollinearitet*

Multikollinearitet finnes dersom de uavhengige variablene korrelerer høyt, (det vil si  $r=0,9$  eller mer). Det anbefales også at korrelasjonen ikke bør være høyere enn 0,7 med mer enn to uavhengige variabler. Det at studiens regresjonsanalyse kan ha multikollinearitet kan sjekkes i SPSS ved å se til tabellen som heter «Coefficients», der «Tolerance» er mindre enn 0,10 og VIF (Variansindikator faktor) ikke er høyere enn 10 (Pallant, 2013, pp. 154-164).

Vi kjørte de seks tilfredshetsbegrepene som de uavhengige variablene, opp mot vår avhengige variabel som var Totaltilfredshet. Deretter kjørte vi begrepet Totaltilfredshet som den uavhengige variabelen opp mot Lojalitet som den avhengige variabelen. I begge regresjonsanalysene så vi at ingen av de uavhengige variablene korrelerte over 0,7. I tabellen «Coefficients» i begge analysene var «Toleranse» over 0,10. Den laveste verdien var Omdømme på 0,460 og høyeste var Brukerflater med verdi 0,612 og dermed godt innenfor minimumsverdien. Vi hadde ingen VIF verdier over 10, der den høyeste var Omdømme med en verdi på 2,17 («Appendix N og O»).

### *Sjekk av Outliers (utliggere)*

Regresjonsanalysen er velig sensitiv for utliggere. Det vil si veldig høye score over 3,3 og velig lave score på -3,3. (Pallant, 2013, p. 165).

I regresjonsanalysen for Totaltilfredshet, så vi at en variabel scoret like under 4 og i regresjonsanalyse for Lojalitet, fant vi 2 variabler, der en score like under 4 og den andre like over -4 («Appendix N og O»).

For å sjekke at utliggerne ikke skulle representere et problem for dataanalysen sjekket vi differansen mellom «5% Trimmed Mean» og «Mean» på hvert begrep. Det er viktig at disse parameterne ikke er for stor (Pallant, 2013, p. 67).



I tabellen under er det en oversikt over alle begrepene som det ble kjørt regresjonsanalyse på, her framgår det avstand mellom «5% Trimmed Mean» og «Mean». Avstanden går fra -0.06 til -0.33.

Tabell 10

*Sjekk av utliggere på tilfredshetsbegrepene, Totaltilfredshet og Lojalitets begrepene ved bruk av: SPSS-Deskriptives-Explore*

Begrep	5% Trimmed Mean	Mean	Avstand
Kundeservice	8.22	8.05	-0.17
Omdømme	7.01	6.95	-0.06
Tilleggstjenester	6.25	6.17	-0.08
Pris-Produkt	7.00	6.78	-0,22
Faktura	8.25	7.92	-0.33
Brukerflater	6.82	6.73	-0.09
Totaltilfredshet	7.60	7.47	-0.13
Lojalitet	7.33	7.19	-0.14

### *Lineære forhold, normalfordeling og homoskedastisitet*

Dette relaterer til forskjellige aspekter og distribusjon av score og årsaker til underliggende relasjon mellom variablene. Alle disse kan sjekkes fra «Residuals Scatterplot» (Scatterplot) og «Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual» (P-Plot), som genereres ved regresjonsanalysen. Det er ønskelig at i «P-Plot», at punktene legger seg i en relativt rett diagonal linje fra nederst til venstre til øverst til høyre, dette vil indikere at det ikke er noen stort avvik fra normalen. I «Scatterplot» av de standardiserte residualene håper vi på at residualene blir relativt rektangulært distribuert med flesteparten av scorene om sentrert rundt 0 punktet (Pallant, 2013, pp. 164-165).

I våre resultater så vi at i «Scatterplott» («Appendix N og O») på regresjonsanalysene Totaltilfredshet og Lojalitet, lå residualene relativt på en rett linje

fra nederst til venstre til øverst til høyre. «P-Plot»ene viste også at de fleste residualene var sentrert rundt punktet 0 og innenfor en rektangulær form.

### *Forklaringskraften til regresjonsmodellene Totaltilfredshet og Lojalitet*

For å evaluere forklaringskraften i en modell ser en til «Model Summary» i regresjonsanalysen. Der finner en «R Square» ( $R^2$ ) som forklarer hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som er forklart av modellen. For å sjekke statistisk signifikans går en til tabellen «ANOVA» (Pallant, 2013, pp. 166-167).

Våre funn i regresjonsanalysene viste Totaltilfredshet en på  $R^2=0,617$  og Sig. =0,000 og i Lojalitet viste  $R^2=0,569$  og Sig. =0,000 («Appendix N og O»).

### *Evaluering av de uavhengige variablene*

Forklaringen på hvilke uavhengige variabler i modellen som bidrar til prediksjonen av den avhengige variabelen, finner en i tabellen, «Coefficient» merket «Beta» under «Standard Coefficient». Dette forteller at den variabelen med det sterkeste utslaget gir størst forklaringskraft til den avhengige variabelen. For hver av variablene må verdien signifikans «sig.» sjekkes og at den er under 0,05. Signifikans på under 0,05 forteller oss om variabelen bidrar til et signifikant bidrag til ekvasjonen (Pallant, 2013, pp. 167-168).

I tabellene 11 og 12 listet vi opp verdiene Beta og Signifikansnivået på hver enkel uavhengig variabel. Beta verdien på Pris-Produkt hadde den høyeste verdien av kvalitetsdimensjonene med 0,244 og Totaltilfredshet hadde en verdi på 0,754. Det begrepet som hadde Signifikansverdi over 0,05 var Omdømme med en signifikansverdi på verdi på 0,176 og laveste Beta med en verdi på 0,095.

Tabell 11  
*Regresjon mot Totaltilfredshet. R2=0,617*

Begrep	Beta	Signifikans
Kundeservice	.141	.042
Omdømme	.095	.176
Tilleggstjenester	.215	.001
Pris-Produkt	.244	.000
Faktura	.182	.007
Brukerflater	.157	.010

(Appendix N)

Tabell 12  
*Regresjon mot Lojalitet. R2=0,569*

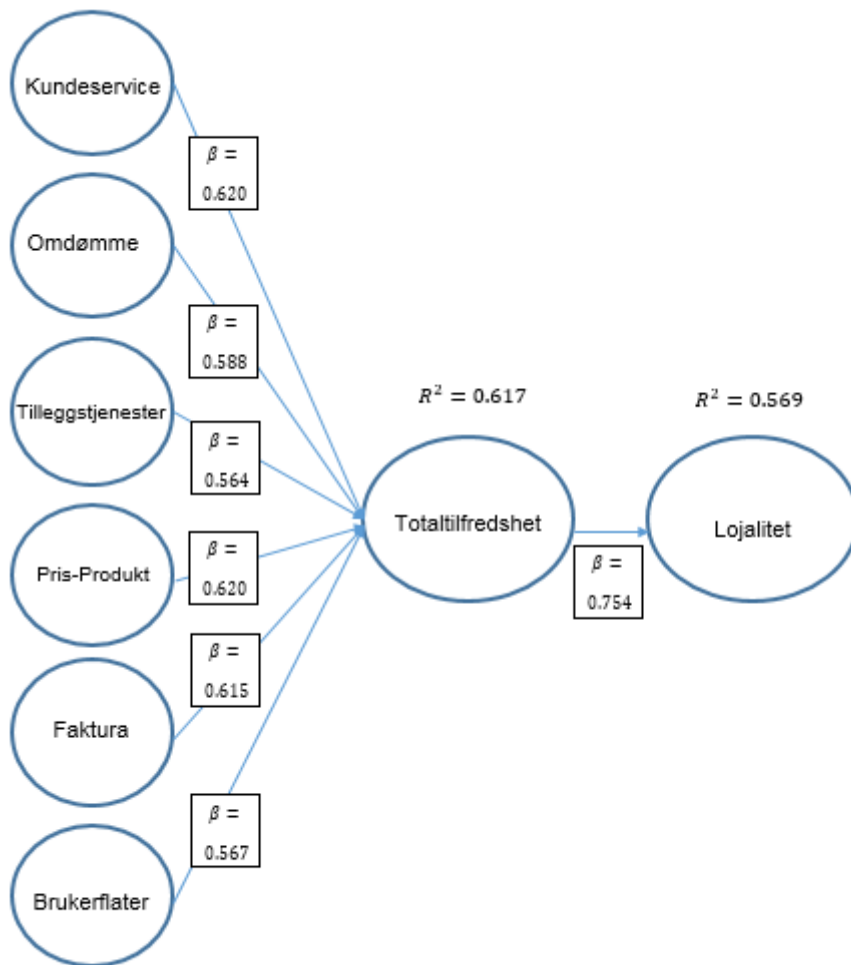
Begrep	Beta	Signifikans
Totaltilfredshet	.754	.000

(Appendix O)

## 7.10. Intern validitet

Etter å ha utført regresjonsanalyse mot Totaltilfredshet og Lojalitet var det naturlig å se på internvaliditeten. Dette viser til i hvilken grad en kan indikere at det forekommer en kausalrelasjon mellom to variabler. En feilkilde en bør være observant på er regresjons mot gjennomsnittet (Reve, 1985, pp. 56-57).

I våre funn gjort i regresjonsanalysene, og oppsummert i modellen under, så vi at det var en kausalrelasjon mellom de seks tilfredshetsbegrepene, Totaltilfredshet og Lojalitet  $\beta=0,567$  til  $\beta=0,754$ . Dette indikerer på at vi har god internvaliditet.



**Modell 2: Korrelasjoner mellom kvalitetsdimensjoner, Totaltilfredshet og Lojalitet. Modellen viser også forklaringskraften («Appendix N og O»). Modellen er basert på Johnson & Gustafsson (2000) sin modell «Building the Lens of the Customer».**

## 7.11. Statistisk konklusjonsvaliditet

Etter alle analysene vi har utført i studien så langt og med de resultater som vi har observert var det nå naturlig å ta for seg statistisk konklusjonsvaliditet.

For å kunne trekke riktige konklusjoner, er det relevant å se på i hvilken grad resultatene kan basere seg på statistiske analyser (Reve, 1985, p. 56).

Metodevarianser kan enten øke eller senke den observerte relasjonen mellom dimensjonene og derfor lede til type 1 og type 2 feil (Podsakoff, Mackenzie, Lee,

Podsakoff, & Zedeck, 2003, p. 880). Type 1 feil er forkastningsfeil og type 2 feil går ut på en godtar noe som faktisk er feil (Reve, 1985, p. 56)

I SPSS kan en se til to statistiske målinger som er «Barlett's Test of Sphericity» og «Kaiser Meyer-Olkin» (KMO) som begge måler målingens skikkethet. Signifikant nivået bør være under 0,05 og KMO bør være over 0,6 (går fra 0 til 1) (Pallant, 2013, p. 190). I regresjonsanalysen indikerer «ANOVA»-tabellen hvorvidt en modell som helhet er signifikant eller ikke (Pallant, 2013, p. 172)

Faktoranalysene som ble brukt viste et signifikant nivå på 0,000 i «KMO and Bartlett's Test», begge var over 0,6 med score fra 0,844 til 0,878 («Appendix M»). I regresjonsanalysene som ble utført fikk vi også et signifikans nivå på 0,000 («Appendix N og O»).

Disse verdiene gav oss en god indikasjon på oppnådd statistisk konklusjonsvaliditet.

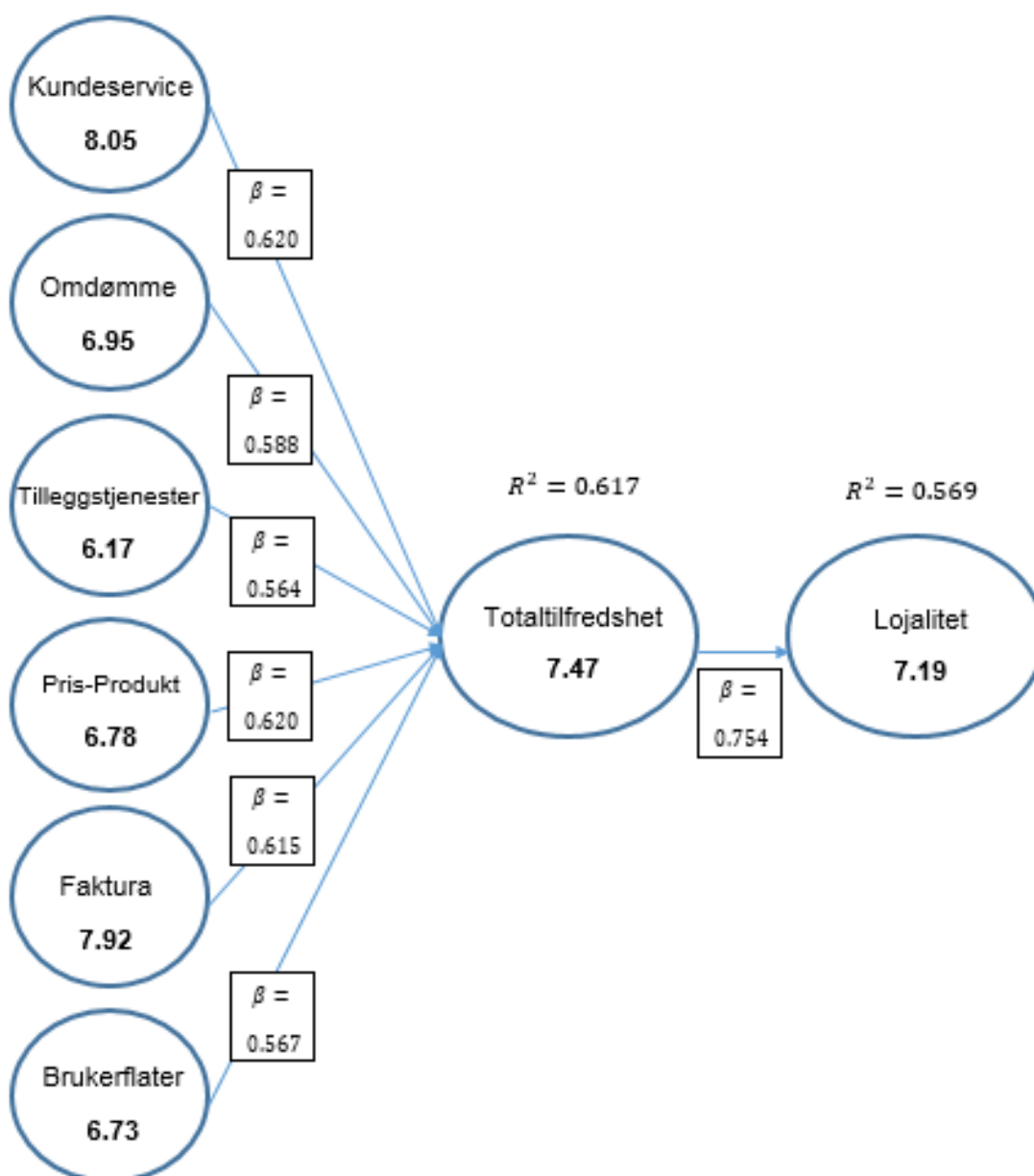
## 7.12. Ekstern validitet

Ekstern validitet viser til i hvilken grad forskningsresultatene kan generaliseres, på tvers av tid, aktører og situasjoner. Bekreftelsen på om en har ekstern validitet er ved bruk av representative eller tilfeldige utvalg (Reve, 1985, p. 57).

I og med at vårt utvalg var et såkalt ikke-sannsynlighetsutvalg var det ikke statistisk grunnlag til å uttale oss på vegne av populasjonen. Antall respondenter som tidligere hadde blitt brukt som mål for ikke sannsynlighetsutvalg, var 200 (Gripsrud et al., 2004, p. 154). Vi oppnådde 414 respondenter til vår undersøkelse noe som var over det dobbelte av det anbefalte minimum.

### 7.13. Besvarelse av forskningsspørsmål (S3)

Modellen under viser blant annet tilfredshets, Totaltilfredshets (kundetilfredshet) og Lojalitetsbegrepernes gjennomsnittsscore. I tillegg til dette ser vi relasjonen mellom tilfredshetsbegrepene og Totaltilfredshet, samt Totaltilfredshet og Lojalitet (Se «Appendix N, O og S»).



Modell 3: Studiens modell viser korrelasjonen mellom kvalitetsdimensjonene, Totaltilfredshet og Lojalitet. I tillegg vises gjennomsnittsscorer per begrep og forklaringskraften i modellen. Modellen er basert på Johnson & Gustafsson (2000) sin modell «Building the Lens of the Customer».

Ut i fra funnene som ble gjort, identifiserte vi at den kvalitetsdimensjon som ga høyest tilfredshetsscoren var Kundeservice. Kundeservice fikk et gjennomsnittscore på 8,05 etterfulgt av Faktura som fikk en score på 7,92.

For å svare på forskningsspørsmål (S3):

*«Hvilke kvalitetsdimensjoner gir størst utslag på kundetilfredshet?»*

Så vi til regresjonsanalysene som viste at kvalitetsdimensjonene Kundeservice og Pris-Produkt hadde begge høyest utslag mot kundetilfredshet med en korrelasjon på  $\beta=0,620$ . Deretter fulgte Faktura med  $\beta=0,615$  og Omdømme med en  $\beta=0,588$ . De to svakeste korrelasjonene var Brukerflater med en  $\beta=0,567$  og Tilleggstjenester med en  $\beta=0,564$ .

Kvalitetsdimensjonen Kundeservice besto av attributter som «ansattes vennlighet», «villighet til å hjelpe», «enkelthet å bytte strømselskap», «responstid», «mulighet for å nå kundesenteret på ulike måter» og «åpningstider». Kvalitetsdimensjonen Pris-Produkt besto av «pris sammenlignet med konkurrentene», «åpenhet om sine strømpriser», «strømprisen» og «variasjonen» av ulike strømprodukter.

## 7.14. Oversikt av begrepsdataene

For å gi en forenklet oversikt av viktige data fra de mange analysene, laget vi to tabeller. Verdiene ble hentet fra reliabilitetsanalysene, beskrivende statistikk på begrepsnivå og faktoranalysene.

Tabell 13

*Oversikt av data fra tilfredshetsbegrepene (T), Totaltilfredshet og Lojalitet.*

Begrep	Antall Item	Alpha	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
T: Kundeservice	6	.937	8.05	1.86	-1.282	1.774
T: Omdømme	5	.901	6.95	2.16	-.581	-.331
T: Tilleggstjenester	3	.844	6.17	2.66	-.251	-.876
T: Pris-Produkt	4	.918	6.78	2.05	-.616	-.070
T: Faktura	4	.774	7.92	1.84	-1.245	1.652
T: Brukerflater	2	.786	6.73	2.11	-.565	-.005
Totaltilfredshet	4	.945	7.47	1.73	-1.101	1.539
Lojalitet	3	.889	7.19	2.19	-.676	-.040

Tabell 13 (fortsettes)

*Oversikt av data fra tilfredshetsbegrepene (T), Totaltilfredshet og Lojalitet.*

Begrep	Cumulative %	Correlation	Communalities
T: Kundeservice	76 %	.77 - .93	.59 - .87
T: Omdømme	71 %	.81 - .90	.66 - .81
T: Tilleggstjenester	75 %	.85 - .90	.73 - .80
T: Pris-Produkt	79 %	.86 - .92	.74 - .85
T: Faktura	60 %	.55 - .88	.30 - .77
T: Brukerflater	83 %	.91 - .91	.83 - .83
Totaltilfredshet	86 %	.90 - .95	.82 - .90
Lojalitet	82 %	.89 - .92	.80 - .85



Tabell 14

*Oversikt av data fra analysene på viktighetsbegrepene*

Begrep	Antall Item	Alpha	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
V: Kundeservice	6	.90	8.19	1.73	-1.73	3.89
V: Omdømme	5	.85	5.38	2.28	0.13	-0.53
V Tilleggstjenester	3	.81	4.91	2.59	0.22	-0.81
V: Pris-Produkt	4	.83	7.48	1.95	-1.02	1.02
V: Faktura	4	.70	8.18	1.70	-1.64	3.89
V: Brukerflater	2	.72	4.85	2.79	0.15	-1.00

Tabell 14 (fortsettes)

*Oversikt av data fra analysene på viktighetsbegrepene*

Begrep	Cumulative %	Correlation	Communalities
V: Kundeservice	68%	.72 - .95	.52 - .82
V: Omdømme	63%	.64 - .87	.41 - .76
V: Tilleggstjenester	72%	.79 - .89	.62 - .80
V: Pris-Produkt	67%	.67 - .87	.47 - .76
V: Faktura	58%	.55 - .88	.30 - .77
V: Brukerflater	79%	.88 - .88	.78 - .78

## 7.15. Gap-analyse av viktighet og tilfredshet

### 7.15.1. Innledning

I studien har vi fokusert på Gap-Analyse på begrepsnivå. Vi valgte å ta med en Gap-Analyse på Item nivå. Dette var for å gi en dypere forståelse for de bakenforliggende driverne av i kvalitetsdimensjonene.

Vi svarte i dette avsnittet også på det siste forskningsspørsmålet (S4).

### 7.15.2. Gap-analyse på kvalitetsdimensjonsnivå

Vi utførte en GAP-analyse basert på Johnson & Gustafsson (2000, pp. 82-86) sin prosedyre «Gap Analysis».

En Gap-analyse beskriver to dimensjoner, som i vår oppgave var viktighet og tilfredshet (Johnson & Gustafsson, 2000, pp. 82-86).

I tabell 15 under ser vi resultatene fra Gap-analyse på begrepsnivå.

Tabell 15

*Gap-analyse på kvalitetsdimensjonsnivå – viktighet og tilfredshet*

	Brukerflater	Tilleggstjenester	Omdømme	Pris- Produkt	Faktura	Kundeservice
Viktighet*	4.85	4.91	5.38	7.48	8.18	8.18
Tilfredshet*	6.73	6.17	6.95	6.78	7.92	8.05
Gap	-1.88	-1.26	-1.57	0.7	0.26	0.13

\* Gjennomsnittsverdier hentet fra «Appendix S»

### 7.15.3. Besvarelse av forskningsspørsmål (S4)

Studiens forskningsspørsmål (S4) var:

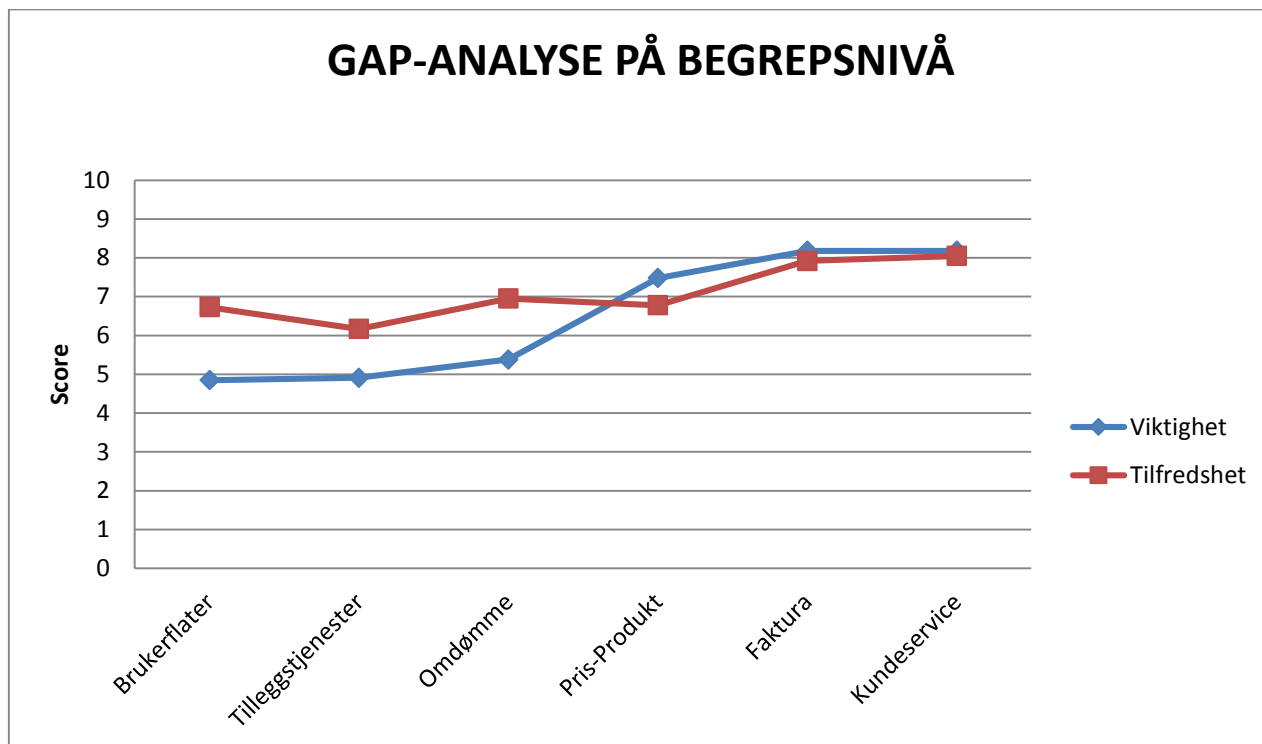
*«Hvilke kvalitetsdimensjoner er minst og mest viktige for kundene i strømbransjen og hvilke kvalitetsdimensjoner scorer lavere på tilfredshet enn på viktighet?»*

Gap-analysen illustrerte hva kundene rangerte som mest og minst viktig for dem, i forhold til deres tilfredshet og gapet mellom disse to scorene.

Kvalitetsdimensjon var minst viktig for kundene i strømbransjen var Brukerflater med en viktighetsscore på 4,85. Den mest viktige var både Faktura og Kundeservice som begge scoret 8,18.

De kvalitetsdimensjonene som scoret lavere på tilfredshet enn på viktighetsscorene var henholdsvis Pris-Produkt, der gapet var 0,7, etterfulgt av Faktura med et gap på 0,26 og til slutt Kundeservice som fikk et gap på 0,13.

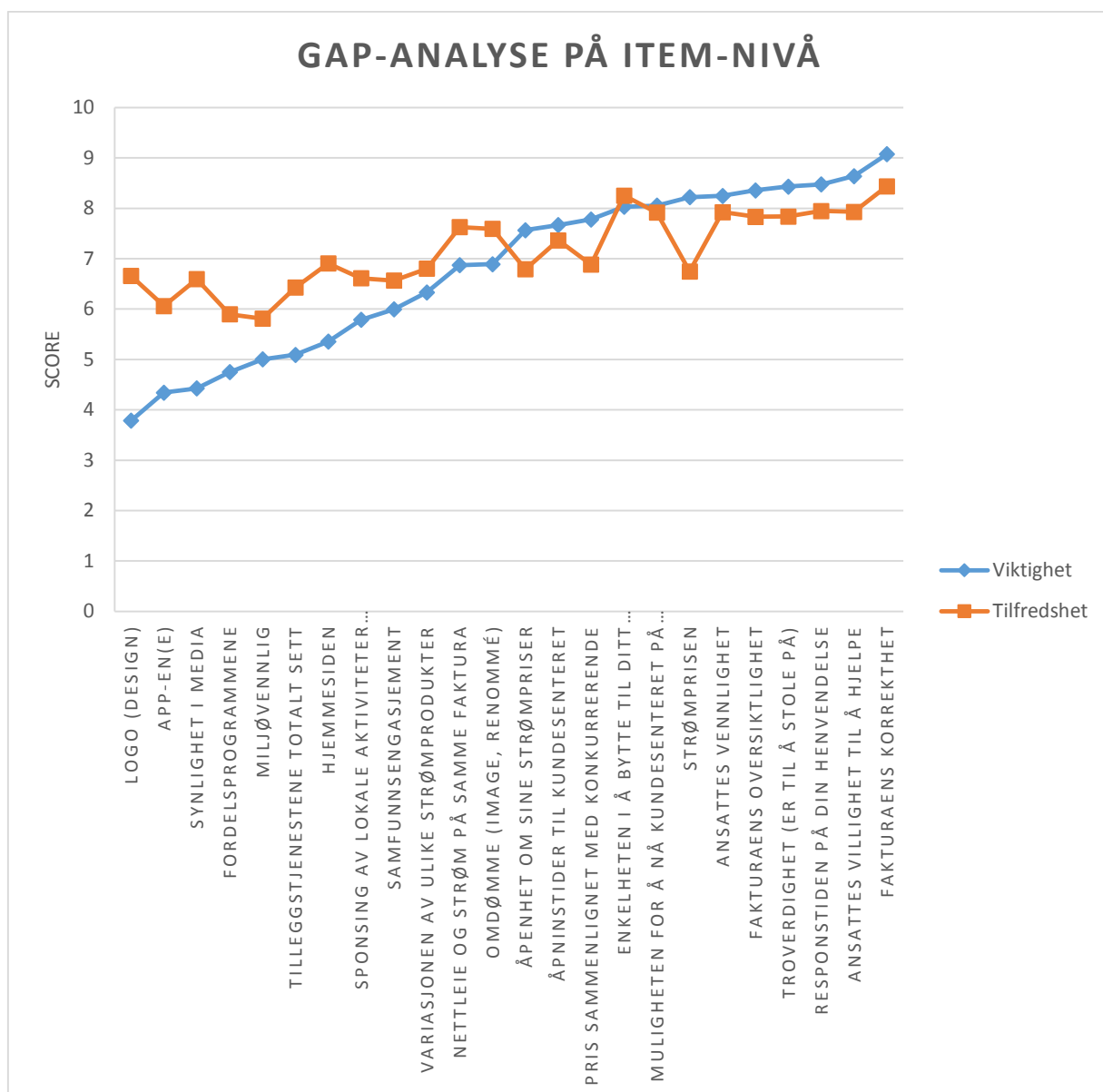
I tabell 16 er det laget en graf for lettere å illustrere Gap-analysen.



Tabell 16: Gap-Analyse på begrepsnivå. Skala som respondentene brukte var fra 1-10. Tabell basert på Johnson & Gustafsson (2000) sin «Gap Model Results».

#### 7.15.4. Gap-Analyse Item-nivå

I tabell 17 illustreres det en Gap-Analyse på Item-nivå. Her har vi rangert fra venstre til høyre de Items som var minst viktige og mest viktige illustrert i blått. Av analysen ser vi at de to minst viktige Item-ene var «Logo (design)» og «App-en(e)», de mest Viktige Item-ene var «Ansattes villighet til å hjelpe» og «Fakturaens korrekthet». De største gapene der viktighet var rangert høyere enn det oppnådde tilfredshetsscor var «Strømprisen», «Pris sammenlignet med konkurrenter» og «Åpenhet om sine strømpriser» («Appendix T»).



Tabell 17: Gapanalyse viktighet og tilfredshet på Item nivå. Skala som respondentene brukte var fra 1-10 («Appendix: T» for detaljert oversikt). Tabell basert på Johnson & Gustafsson (2000) sin «*Gap Model Results*».

## 8. Diskusjon

### 8.1. Innledning

I dette kapitlet diskuterte vi generell reliabilitet og validitet av våre funn. Nomologisk validitet ble også presentert. Vi så også på hvordan funnene våre svarte på de fire forskningsspørsmålene (S1) til (S4) og studiens overordnede problemstilling. Deretter så vi på styrker og svakheter ved studien. I tillegg diskuterte vi teoretiske, metodiske og mulige ledelsesimplikasjoner som resultat av våre funn. Vi avsluttet med en konklusjon av studien.

### 8.2. Studiens funn

#### 8.2.1. Innledning

Studiens formål har vært å belyse og gi en bedre innsikt i fenomenet tilfredshet og lojalitet hos privatkunder i det Norske strømmarkedet. Vi nærmet oss fenomenet ved å formulere fire forskningsspørsmål på veien mot løsningen av problemstillingen.

#### 8.2.2. Funn - forskningsspørsmål (S1) og (S2)

De to første forskningsspørsmålene tok for seg elisitering av attributter og hvordan disse skulle omdannes til Items i spørreskjemaet.

For å identifisere de relevante attributtene valgte vi å bruke tre ulike elisiteringsteknikker. Etter dette feltarbeidet fikk vi et stort datagrunnlag. For å sikre oss at det vi fant var attributter, ble funnene validert gjennom å bruke produktteori.

For at spørreskjemaet ikke skulle bli for omfattende, oppaggregerte vi attributtene gjennom vår beste dømmekraft og logikk. Deretter samlet vi attributtene som var likest under samme Item.

Funnene i elisiteringsteknikkene og oppaggregeringen av attributtene som ble til Items i spørreundersøkelsen gav oss svar på studiens to første forskningsspørsmål, (S1) og (S2). I elisiteringsteknikken fokusgrupper fant flest unike attributter. De attributter som ble brukt som Items i selve spørreskjemaet vises i «Appendix G» og selve spørreundersøkelsen med vises i «Appendix H».

### 8.2.3. Funn - forskningsspørsmål (S3)

Spørreundersøkelsen ble pre-testet for å sikre forståelse blant respondentene og hovedundersøkelsen ble utført via en Web-basert spørreundersøkelse. Vi kjørte en faktoranalyse på viktighets Item-ene for å finne de ulike kvalitetsdimensjoner til bruk i modellen. I tillegg til disse kvalitetsdimensjonene identifiserte vi begrepene Totaltilfredshet og Lojalitet ved å støtte oss til litteraturen. Etter at vi hadde identifisert kvalitetsdimensjonene ved hjelp av faktoranalysen ble det kjørt en regresjonsanalyse. Analysene som ble utført viste at det forelå god forklaringskraft i studiens hovedmodell. Disse lå til grunn til svarene vi fant for forskningsspørsmål (S3). Svaret på (S3) var at Kundeservice og Pris-produkt gav størst utslag på Totaltilfredshet ved å korrelere høyest.

Analysene av validitet og reliabilitet i studien som ble utført, viste at vi fikk data som kunne brukes til vår forskning.

Ut i fra studiens modell kunne vi vise til at det var signifikant positiv relasjon mellom studiens uavhengige variabler, de seks kvalitetsdimensjonene: Kundeservice, Omdømme, Tilleggstjenester, Pris-Produkt, Faktura og Brukerflater opp mot studiens avhengige variabel: Totaltilfredshet. Modellen bekreftet at det også var signifikant positiv relasjon mellom Totaltilfredshet og Lojalitet.

Gjennom studiens datafunn og analyser fikk vi en bedre forståelse for studiens problemstilling: «*Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?*».

#### 8.2.4. Funn - forskningsspørsmål (S4)

Med utgangspunkt i studiens tilfredshet og viktighets dimensjoner kjørte vi en Gap-Analyse. Dette ble gjort for å identifisere hva som var minst og mest viktig for respondentene i tillegg til å finne avvik mellom oppfattet viktighet og kundenes tilfredshet per kvalitetsdimensjon. Vi gjentok en tilsvarende Gap-Analyse på item nivå for større og dypere innsikt.

Med denne analysen fikk vi svar på studiens siste forskningsspørsmål (S4), der Pris-Produkt, Kundeservice og Faktura hadde lavere score på tilfredshet enn på viktighet. Kvalitetsdimensjonen Brukerflater var rangert minst viktig for respondentene, mens Faktura og Kundeservice var de mest viktige.

## 8.3. Styrker og svakheter

### 8.3.1. Innledning

I denne delen av studien tok vi for oss styrker og svakheter ved undersøkelsesdesign, populasjonen, Web-basert spørreundersøkelse, skala, metodefeil og analysene som ble utført.

### 8.3.2. Eksplorativt og deskriptivt design

Valg av studiens design ble tatt med utgangspunkt i studiens problemstilling og forskningsspørsmål.

Sterke og svake sider ved de ulike metodene kan oppveie og utfylle hverandre. Derfor vil det ofte være en del å vinne ved å kombinere kvalitative og kvantitative metoder (Holme & Solvang, 2004, p. 81).

Vi valgte å utføre en eksplorativ undersøkelse med hensikt å søke etter relevante attributter for problemstillingen og en deskriptiv undersøkelse for å kunne trekke forklaringer fra våre data.

### 8.3.3. Eksplorativt design

Vi fant lite forskning utført innenfor vår problemstilling i litteraturen. Fordelen ved å velge eksplorativt design var dermed at vi selv kunne samle inn primærdata for å få en bedre og økt forståelse av det vi undersøkte (Gripsrud et al., 2004, pp. 59-61).

Ved å bruke en eksplorativ design metode, fikk vi dekket et bredt spekter av ulike synspunkter. Andre fordeler ved vår eksplorative undersøkelse var at vi hadde stor



fleksibilitet. Fordelen med fleksibiliteten var at vi kunne endre undersøkelsesopplegget underveis dersom dette skulle bli nødvendig. Gjennom undersøkelsene fikk vi en stadig større forståelse for problemstillingen (Holme & Solvang, 2004, pp. 76-78).

Svakheter ved dette designet er at dataene som samles inn ikke uten videre er generaliserbare og det kan også være vanskelig å sammenligne (Holme & Solvang, 2004, p. 78).

#### 8.3.4. Elisiteringsteknikker

De elisiteringsteknikkene vi tidligere redegjorde for og brukte innenfor det eksplorative designet var direkte elisitering, Repertory Grid og fokusgrupper.

Styrken ved direkte elisitering og Repertory Grid var tiden som ble brukt på innhenting av data. Andre studier viser også til at direkte elisitering er å foretrekke da den er enkel og lett å gjennomføre (Breivik & Supphellen, 2003).

Fordeler med fokusgruppene var at det var lett å få gruppen i diskusjon samt at moderator fikk direkte interaksjon med deltakerne. Gruppedynamikken var med på å stimulere deltakerne etterhvert som diskusjonen kom i gang (Gripsrud et al., 2004, p. 101). Vi opplevde å få flest unike attributter gjennom denne elisiteringsteknikken.

Svakheter ved Repertory Grid teknikken og direkte elisiteringsteknikken slik vi opplevde det var at respondentene i mange tilfeller ikke hadde den nødvendige innsikt rundt de forskjellige aktørene i strømbransjen. Repertory Grid teknikken var for mange respondenter vanskelig å delta i av denne grunn.

Svakheter ved fokusgrupper kan være at forskerne legger for stor vekt på utsagn som ikke kan generaliseres. Deltakerne kan være påvirket av dominerende personer som igjen kan medføre at flere ikke får sagt sin mening. Moderatoren har stor innflytelse og kan påvirke diskusjonen og resultatene (Gripsrud et al., 2004, pp. 101-102). For denne studien opplevde vi at fokusgruppene var mest ressurs og tidkrevende sammenlignet de to andre elisiteringsteknikkene. Årsaken var at det tok tid å sette seg inn i moderatorrollen, bestille møtelokaler, invitere og følge opp deltakere og å bruke tid og ressurser på innkjøp av gavekort for å sikre deltakernes deltakelse. I tillegg til dette var det tidkrevende å lytte igjennom alle tre opptakene i ettertid.

### 8.3.5. Deskriptivt design

Etter at attributtene ble identifisert gjennom de tre elisiteringsteknikkene utførte vi en deskriptiv undersøkelse ved hjelp av spørreskjema.

Styrken ved en kvantitativ undersøkelse er at den til en viss grad kan generaliseres. Dataene blir lagt til rette på en måte som gjør at en kan bruke statistiske generalisering. En kan med en viss sikkerhet si noe om den faktiske forståelsen av problemet fra de enhetene utvalget kommer fra. Kvantitative undersøkelser er preget av strukturering og kan dermed gjøre det enkelt å sammenligne ulike data (Holme & Solvang, 2004, pp. 76-77)

Svakheter ved kvantitative undersøkelser kan være at data hentes inn under forhold preget av avstand og selektivitet. Det kan være at en ikke er garantert at dataene som samles inn er i særlig grad relevante for problemstillingen. Spørsmålene er på

forhånd valgt ut og standardisert og tar ikke hensyn til om noen skulle mene at noe er viktigere enn noe annet (Holme & Solvang, 2004, pp. 76-77).

Vi kvalitetssikret dette gjennom våre elisiteringsteknikker og pre-test før vi sendte ut hovedundersøkelsen.

### 8.3.6. Populasjon

Vi valgte å bruke et bekvemmelighetsutvalg både på elisiteringsteknikkene og på spørreundersøkelsen.

I fokusgruppene fikk vi deltakere som var både venner, bekjente, medstudenter og kollegaer av forskerne i denne studien. I Repertory Grid og direkte elisiteringsteknikkene var de fleste respondentene ukjente for forskerne. Dette var på grunn av at vi stilte opp på offentlige steder der vi tok aktiv kontakt med forbigående publikum.

Totalt fra alle elisiteringsteknikkene fikk vi 131 respondenter der to tredjedeler var menn, og gjennomsnittsalderen var like over førti år. Deltakerne var representert fra Bergen, Oslo og Stavanger.

I spørreundersøkelsen hadde vi som et mål å nå 200 kvalifiserte respondenter. Vi oppnådde tilslutt 414 fullførte respondenter som hadde god geografisk spredning. Vi oppnådde også god spredning i alder, kjønnsfordeling, utdanningsnivå og inntektsnivå. Det som skilte seg ut var at en strømleverandør representerte en tredjedel av respondentene. To tredjedeler av respondentene hadde vært to år eller flere år hos sin nåværende strømleverandør. Halvparten av respondentene var tre eller flere i husholdningen.

Svakheter ved et bekvemmelighetsutvalg er at utvalget ikke er representativt og det kan også lede til misvisende konklusjoner om populasjonen (Holme & Solvang, 2004, p. 172). Utfordringen med et bekvemmelighetsutvalg kan også være det er de som svarer på slike spørreundersøkelser, ikke vet at de ikke representerer populasjonen. I tillegg til dette er det kun de som har tilgang til internett som hadde muligheten til å svare på undersøkelsen (Gripsrud et al., 2004, pp. 150-151). For å kvalifisere utvalget og sikre relevans for problemstillingen la vi inn to kvalifiserende spørsmål i spørreskjemaet og informerte om hvem som vi ønsket skulle svare på undersøkelsen.

### 8.3.7. Web-Basert undersøkelse

Vi valgte å bruke en Web-basert spørreundersøkelse som vi distribuerte hovedsakelig gjennom sosiale medier og epost for å nå flest mulige potensielle respondenter. Måten vi tok kontakt med respondentene på, var ved direkte kontakt fra våre vennelister fra Facebook, samt benyttet andre jobb og private nettverk for å be om hjelp til besvarelse av undersøkelsen. I tillegg til dette meldte vi oss inn i forskjellige «hjelp til selvhjelp» grupper på Facebook og oppfordret publikum til å delta.

Fordelen med denne distribusjonsformen av spørreundersøkelsen for oss, var at det krevde lite ressurser, respondentene kunne velge tid og sted på å svare, vi brukte ulike plattformer, vi var ikke avhengige av å være sammen med respondentene (Gripsrud et al., 2004, p. 166). Vi nådde også større grupper samtidig med samme type spørsmål, noe som minsket muligheten for intervjuers skjevhet (bias) (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 76).

Svakheter ved undersøkelsen kunne være at det var lett å hoppe av spørreundersøkelsen og således skape skjevhet i utvalget (Gripsrud et al., 2004). Andre ulemper kunne være at Web-baserte løsninger som regel har lav svar frekvens og at en har mindre kontroll over selve intervjuet (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 77). Andre utfordringer som vi opplevde underveis var at folk i dag bruker sin smarttelefon og andre brukerflater som spørreskjemaet ikke var tilpasset. Dette kunne være en delårsak til at vi opplevde 327 respondenter som avsluttet før fullføring.

### 8.3.8. Skala i undersøkelsen

Her tok vi for oss hvordan vi best kunne måle selve evalueringen av prosessene som førte frem til vårt valg av skala i spørreskjemaet. Måling betyr at vi samler inn og registrer flere egenskaper ved flere avhengige og uavhengige variabler (Gripsrud et al., 2004, p. 124).

Typen av data vi samler inn avhenger av skalaen som brukes for å måle begrepet. (Churchill, 1979, p. 68).

Vi valgte å bruke en 10-punktskala for å sikre oss at respondentene lettere kunne oppfatte hvor midtpunktet for skalaen lå og dermed lette forståelsen av skalabruken (Oliver, 2010, p. 48). Vi kommuniserte også at en score på 1 betydde «svært misfornøyd», 10 betydde «svært fornøyd» samt at de kunne også velge «Vet ikke/Ingen mening» på tilfredshetsspørsmålene. Johnson & Gustafsson (2000, p. 90) anbefaler også å bruke en 10-punktsskala med lik inndeling til tilfredshets- og ytelsesmålinger. Vi brukte også en ti punkt skala på viktighetsspørsmålene og disse måtte besvares da vi ikke inkluderte en «Vet ikke/ingen mening» mulighet.

Svakheten ved å ta med viktighetscore er at noen tolker alt som essensielt eller viktig og at alt dermed kan bli scoret som viktig (Oliver, 2010, p. 51).

### 8.3.9. Metodefeil

Metodefeil er et problem da de kan være en av de største kildene til målefeil i vår studie. Målefeil truer validiteten og konklusjonen mellom relasjonen mellom målene og er godt anerkjent for å ha både et tilfeldig og et systematisk komponent. Det kan være umulig å fullstendig fjerne alle typer felles metodefeil i en gitt studie (Podsakoff et al., 2003, pp. 879-900). Under har vi noen eksempler som kan ha bidratt til eventuelle målefeil for vår studie.

Målefeil kan ha oppstått på grunn av at vi har brukt samme metode for innsamling av data til de uavhengige og avhengige variabler. Her kunne respondentene grunnet samme skala lengde på item-ene ha en fare for å svare det samme som forrige spørsmål. Årsaken til dette kan være at tidligere score var tilgjengelig i korttidsminnet. Mennesker kan også prøve å opprettholde samsvar mellom deres kognisjon og holdning (Podsakoff et al., 2003, p. 882).

I tillegg til ukjente respondenter fikk vi familie, venner, bekjente og kollegaer til å delta i undersøkelsen. Dette kunne forårsake at de scoret høyere enn de ellers ville ha gjort, om de ikke hadde kjent de som laget studien (Podsakoff et al., 2003, pp. 881-882)

Andre svakheter kan være at spørsmålene er uklare eller vage og har lett for å bli tolket forskjellig av de forskjellige respondentene. I tillegg kan skårene bli uklare og upresise grunnet for eksempel at det er enkelt å krysse av i feil linje eller boks i

spørreskjemaskalen. Elementer det er vanskelig å kontrollere er for eksempel respondentens vilje til å uttrykke ekte følelser eller meninger, respondentens humør eller energinivå når de svarer, og om respondenten svarer hjemme eller i et offentlig sted (Churchill, 1979, p. 65).

### 8.3.10. Faktoranalyse

Faktoranalysen kan brukes til å bekrefte hvorvidt antallet dimensjoner som er konseptualisert kan bli verifisert empirisk (Churchill, 1979, p. 69). Styrken ved å bruke faktoranalyse var å redusere dataene og forenkle de komplekse sammenhengene mellom de observerte variablene under sine kvalitetsdimensjoner. På denne måten var det lettere å bearbeide dataene videre (Gripsrud et al., 2004, p. 324).

Da vi kjørte faktoranalyse på viktighetsspørsmålene, tvang vi SPSS til å bruke seks komponenter. Hadde vi fulgt anbefalingen til Pallant (2013, pp. 188-209) sin prosedyre der «Eigenvalue» bør være over 1.0, hadde vi fått 5 komponenter.

Årsaken til at vi ønsket seks dimensjoner, var at vi ville holde oss til den inndelingen vi hadde gruppert spørsmålene inn under i spørreskjemaet. Vi stod fritt til å velge så mange komponenter som vi ønsket (Gripsrud et al., 2004, p. 337). Det var også anbefalt å ha en eksplorativ holdning til å forsøke seg fram med forskjellig antall komponenter (Pallant, 2013, p. 191).

En annen fordel med faktoranalysene var at vi kunne bruke disse for å bekrefte at vi hadde konvergent og diskriminant validitet i komponentene vi fant (Reve, 1985, p. 60).

En potensiell svakhet ved å bruke de komponentene vi fikk ved å kjøre en faktoranalyse, var at noe informasjon kunne gå tapt. Dette var fordi at komponentene ikke alene kunne forklare all varians i hver variabel (Gripsrud et al., 2004, p. 326).

### 8.3.11. Reliabilitet

Styrken ved reliabilitetsanalysene lå i at vi fikk sjekket alle de seks viktighets- og seks tilfredshetsbegrepene i tillegg til de to begrepene Totaltilfredshet og Lojalitet. Antall begrep brukt i studien var til sammen 14. Alle begrepene vi testet hadde god internkonsistens med den anbefalte Cronbach's Alpha på 0,7 eller mer. Våre funn medførte at det ikke var behov for å fjerne noen Items, for å forbedre Alpha (Churchill, 1979, p. 68).

### 8.3.12. Regresjonsanalyse

Vi brukte regresjonsanalyse for å finne internrelasjonen mellom de seks tilfredshetsbegrepene, Totaltilfredshet og Lojalitet. Styrken ved en slik framgangsmåte var at vi kunne predikere hvor godt modellens variabler var i stand til å predikere et resultat. I tillegg til dette kunne vi finne hvilke variabler som var de sterkeste predikatorene mot Totaltilfredshet, samt hvor god Totaltilfredshet predikerte Lojalitet (Pallant, 2013, p. 155).

Ved regresjonsanalysen fikk vi også en bekreftelse på at det var internvaliditet mellom tilfredshetsbegrepene og Totaltilfredshet, samt mellom Totaltilfredshet og Lojalitet.



Vi identifiserte tre utliggerer som kunne være problematisk dersom de ikke ble slettet eller eliminert. Ved en analyse av utliggerne hvor vi sjekket om utliggerne var problematiske for våre analyser, fant vi at dette ikke var tilfelle.

### 8.3.13. Gap-analyse

En styrke ved Gap-analysen er at denne var enkel å utføre, den krevde lite analysearbeid og var enkel å forstå gjennom at de bare inneholder to dimensjoner (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 84). Gap-analysen forklarte oss tydelig på en oversiktlig måte hvilke Gap som burde lukkes i henhold til våre funn.

En svakhet ved å undersøke viktighet kunne være at respondentene ikke forstod hva vi mente med viktighet. En annen svakhet er at de ikke visste hvilke attributter som var viktig for dem og at de kanskje ikke var villige til å fortelle oss det. Et stort problem til denne metoden er at kunder tenderer til å score nesten alt som viktig (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 85).

## 8.4. Implikasjoner

### 8.4.1. Innledning

I dette avsnittet tok vi for oss de teoretiske, metodiske og ledelsesimplikasjoner og redegjorde for de konsekvenser studiens resultater kunne ha på disse. I tillegg til dette så vi på nomologisk validitet. Avslutningsvis rundet vi av studien med en konklusjon.

### 8.4.2. Teoretiske implikasjoner

Vår studie baserte seg på et godt utprøvd teoretisk grunnlag, der det viste til stor sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet (Oliver, 2010).

Studiens modell baserte seg på Johnson & Gustafsson (2000) «*Building the Lens of the Customer*», der attributter blir elisitert fram og gruppert inn under kvalitetsdimensjoner. Disse kvalitetsdimensjonene korrelerte sterkt til Totaltilfredshet. Vår versjon av modellen egnet seg godt til å besvare studiens problemstilling.

#### *Nomologisk validitet*

Studiens resultater indikerer en klar sammenheng mellom studiens kvalitetsdimensjoner og Totaltilfredshet og mellom Totaltilfredshet og Lojalitet. Denne sammenhengen er med på å støtte oppunder den nomologiske validiteten i studien. Nomologisk validitet beskriver Reve (1985, p. 55) som «å se på i hvilken grad predikasjoner fra et teoretisk nettverk som inneholder begrepet kan bekreftes».

### 8.4.3. Metodiske implikasjoner

Ved bruken av de tre elisiteringsteknikkene, fant vi raskt ut at teknikken Repertory Grid ble en utfordring å gjennomføre da mange av respondentene ikke hadde nok kunnskap om de ulike aktørene i strømmarkedet. Fokusgrupper var godt egnet til å elisitere attributter da det var lett å få respondentene i snakk og de hjalp hverandre underveis i seansen. Viktig for fokusgruppen er å ha en moderator som kan styre gruppen og la alle prate, samt at moderatoren har en god intervjuguide å forholde seg til. Utfordringen med Fokusgrupper er at dette var den som var mest ressurskrevende. Direkte elisitering var den enkleste og mest effektive teknikken til å elisitere attributter på.

Bagozzis produktteori ble brukt til å rense funnene fra elisiteringsteknikkene slik at disse kunne brukes som Items i studien (Supphellen et al., 2014, pp. 84-85). Deretter ble Troyes Produktelement modell, modell for gruppering av Item-ene (Supphellen et al., 2014, pp. 45-114). Vi opplevde disse to som gode veiledere i studien. Alle kvalitetsdimensjonene som ble brukt under den eksplorative delen ble igjen funnet av faktoranalysen, slik at dette ble empirisk bekreftet.

Item-ene «Kundesenteret Totalt sett» og «Tilleggstjenester Totalt sett» burde vi i utgangspunktet ikke ha hatt med i spørreskjemaet. Dette fordi vi hadde andre Items som tok seg av denne målingen. Disse Item-ene ble fjernet etter gjennomføringen av undersøkelsen og ikke brukt i analysene.

Grunnet tid og ressurser var Web-basert spørreskjema den mest effektive måten å innhente svar og nå å flest mulig respondenter. Spørreundersøkelsen fungerte ikke optimalt med smarttelefon, noe som kan ha forårsaket noen av avhopperne.

Vi oversatt to av studiens tre lojalitetsspørsmål som ble hentet fra (Oliver, 2010, p. 454) til Norsk. Reliabiliteten og internkorrelasjonen var høy på dette begrepet.

Likert-skala er en enkel skala, som respondentene lett forstår (Oliver, 2010). Vi hadde samme opplevelse både ved pretest og i hovedundersøkelsen.

De resterende begrepene som ble brukt i oppgaven viste høye Alpha verdier og det var gode indikasjoner på at de hadde begrepsvaliditet.

Det framkom av faktoranalysen på viktighetsspørsmål at Itemet «troverdighet» ladet på komponent «Faktura» og ikke «Omdømme» som vi hadde gruppert den under.

Utfallet ved å bruke seks komponenter i faktoranalysen på tilfredshets Items, var at vi fikk fram at to komponenter som fikk en «Eigenvalue» på under 1. Dette indikerte at

vi kanskje kunne ha forenklet modellen. Men det var for oss mer intuitivt riktig å bruke seks komponenter.

Modellen viste at det var høy korrelasjon og forklaringskraft mellom tilfredshetsbegrepene og Totaltilfredshet, samt Totaltilfredshet mot Lojalitet.

Signifikansnivået i modellen som helhet var sterk. Da vi tok for oss hvert enkelt begrep så vi at Omdømme ikke ga et unikt statistisk signifikant bidrag til modellen grunnet for høy signifikansnivå og lav beta-verdi (Pallant, 2013, pp. 167-168).

Gap-analysen utmerket seg ved å være enkel, effektiv og illustrerte godt hvor eventuelle tiltak kunne settes inn for å lukke gapene.

#### 8.4.4. Ledelse implikasjoner

Med de svarene vi fikk fra spørreundersøkelsen, kunne nyttig informasjon vedrørende nødvendig produktforbedring og serviceforbedring gis videre som ledelsesimplikasjoner.

Gjennom studien ble det vist til at det er stor sammenheng mellom tilfredse kunder og lojale kunder. Dersom ledere i strømbransjen ønsker å oppnå flere og mere lojale kunder bør de ta i betraktning at det å øke kundetilfredshet og fokusere på dette området er en god vei å gå.

Av de seks kvalitetsdimensjonene som alle driver Totaltilfredshet, identifiserte vi tre kvalitetsdimensjoner som vi vurderte at ledelsen bør arbeide fram en strategisk aktivitetsplan. Dette for å forsterke de tre kvalitetsdimensjonene respondentene

svarte på som viktigst for dem under deres evaluering. Disse kvalitetsdimensjonene var Kundesenter, Faktura og Pris-Produkt.

Viktige momenter her var at disse tre kvalitetsdimensjonene scoret lavere på viktighet enn på tilfredshet. Respondentene svarte i takt da de rangerte hva som for dem var viktigst og det var disse kvalitetsdimensjonene som hadde høyest relasjon til Totaltilfredshet.

Hvis strategien skal spisses ytterligere bør en ta for seg kvalitetsdimensjonen Pris-Produkt. Dette var den dimensjonen som hadde et størst negativt gap mellom tilfredshet og viktighet. Av de tre var det kvalitetsdimensjonen Pris-Produkt som scoret lavest på tilfredshetsscoren.

De tre laveste rangerte viktighetsdimensjonene var Omdømme, Tilleggstjenester og Brukerflater. Her scoret respondentene høyere på tilfredshet enn på viktighet. I tillegg, scoret disse lavest på viktighet og respondentene svarte i utakt. Dette forteller oss at det var stor variasjon i hvordan kvalitetsdimensjonene har blitt rangert.

Våre funn baserer seg på strømbørsen som helhet og kan derfor være noe generell i tilnærmingen. Dersom strømleverandørene har mulighet til å bruke en tilsvarende spørreundersøkelse på sine egne kunder vil vi anbefale dem å gjøre dette i en forenklet versjon. På denne måten kan de få inn egne svar og sammenligne disse med studiens funn og trekke konklusjoner for sin egen virksomhets strategiske plan.

I de kommende årene vil det skje en del endringer i strømmarkedet. Dette kan føre helt nye innovasjoner og nye løsninger (Normann, 2001, pp. 59-60). Med dette utgangspunktet kan det være rasjonelt å kjøre hele undersøkelsen med jevne mellomrom og for fange opp eventuelle endringer i strømbørsens drivere til Totaltilfredshet.

Videre kunne det være interessant å forske mer på hva som får tilfredse kunder til å bytte strømselskap til tross for sin tilfredshet.

Det ville også være interessant for aktørene innen strømbørsen og se nærmere på hvordan det kunne være mulig å løfte strømselskaper fra å eventuelt å være i lojalitetsdimensjonen «Produktoverlegenhet» og oppover mot dimensjonene «Selvisolasjon», «Den sosiale organisasjonen» og «Individuell og sosial integrasjon».

#### 8.4.5. Implikasjoner til videre forskning

I studien har vi sett på at det var en god sammenheng mellom Totaltilfredshet og Lojalitet. Det vi ikke har forsket på var en eventuell sammenheng mellom lojalitet og omsetning, lønnsomhet og markedsandeler i strømbørsen. Det fremgår av litteraturen at det er en sammenheng mellom disse (Andreassen, 2006; Oliver, 2010)

I studien fikk vi en forklaringskraft på kvalitetsdimensjonene mot Totaltilfredshet på 61,7% ( $R^2=0,617$ ). Det kan være interessant å se nærmere på om det er det andre elementer som studien ikke har fanget opp.

Ved å bygge sterkere opp under ekstern validitet og muligheten til å generalisere funnene kan en utføre en ny tilsvarende undersøkelse og sammenligne resultatene mellom disse (Holme & Solvang, 2004, p. 153).

For å forsøke å minimere eventuelle målefeil kan forskere ved et senere tidspunkt ta undersøkelsen i denne studien dele den opp i mindre deler og kjøre separate målinger (Podsakoff et al., 2003). Eksempelvis kan en kjøre viktighet, tilfredshet, Totaltilfredshet og Lojalitet målinger uavhengig av hverandre.

Avslutningsvis kunne det vært interessant å se nærmere på i hvilken grad denne studien ville ha relevans på andre bransjer som for eksempel bank, forsikring eller andre servicenæringer.

## 8.5. Konklusjon

Vårt ønske med denne studien var å belyse temaet tilfredshet og lojalitet i strømbransjen med problemstillingen:

*«Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?»*

Vi har i studien støttet oss til Oliver (2010) som tar for seg viktigheten å ha tilfredse kunder som igjen bidrar til lojale kunder.

Vi brukte en tilsvarende versjon av «*Buliding the Lens of the Customer*» av Johnson & Gustafsson (2000, pp. 48-67) som modell i studien.

For å identifisere driverne til tilfredshet utførte vi tre elisiteringsteknikker og identifiserte relevante attributter. Attributtene ble oppaggregert og gruppert inn under kvalitetsdimensjoner. Disse ble til Items i undersøkelsen. I tillegg til å måle tilfredshet på hvert Item, ble det også viktighet målt.

Tilfredshet og lojalitetsspørsmålene ble hentet fra litteraturen. Lojalitetsspørsmålene ble oversatt fra engelsk og formet til å passe til strømbransjen.

Kvalitetsdimensjoner som ble identifisert før spørreundersøkelsen ble empirisk bekreftet i faktoranalysen.

Studiens funn peker på at dersom strømleverandørene skal oppnå tilfredse og lojale kunder bør de fokusere sterkt på kvalitetsdimensjonene Kundeservice, Omdømme,

Faktura, Pris-Produkt, Tilleggstjenester og Brukerflater. Studiens modell viste god forklaringskraft, hadde god relasjon mellom begrepene som ble målt, begrepene hadde høy reliabilitet og gode indikasjoner på validitet.

De kvalitetsdimensjonene som ble rangert viktigst av respondentene, og hadde høyest relasjon til tilfredshet var Kundeservice, Faktura og Pris-Produkt. I tillegg til dette svarte respondentene i takt og hadde liten variasjon i sine svar. Felles for alle disse tre var også at respondentene rangerte viktighet høyere en tilfredshet og det største gapet var på Pris-Produkt.

Kvalitetsdimensjonene Omdømme, Tilleggstjenester og Brukerflater, hadde også en høy relasjon mot Totaltilfredshet. Respondentene rangerte dem som mindre viktige og svarte i utakt med stor spredning i sin rangering. Felles for alle disse tre var at det var et positivt gap mellom tilfredshet og viktighet. Kundene var mer fornøyd med disse kvalitetsdimensjonene enn de har rangert dem viktig.

Vi fikk bekreftet at lojale kunder kan oppnås ved å ha tilfredse kunder. Det er derfor nærliggende å anbefale at ledelsen av strømleverandørselskap bør satse kundetilfredshet. I tillegg til dette bør ledelsen satse på kundesenteret og da med fokus på servicetrening. Pris-Produkt fikk størst gap og det anbefales derfor å gjøre prisen mer transparent og konkurransedyktig. På dimensjonen Faktura kan ledelsen muligens øke troverdighet til kundene ved å sørge for oversiktlig og korrekt faktura.

Studien var generell og vi anbefaler strømleverandørene til å utføre en ny og forenklet utgave av denne undersøkelsen. Dermed kan de gjøre studien relevant for eget selskap og lettere se hvor det er behov for utbedring.

Videre kunne det være interessant å forske mer på hva som får tilfredse kunder til å bytte strømselskap til tross for sin tilfredshet.



Denne studien kan utføres på nytt for å sjekke om de samme resultatene framkommer for å bedre ekstern validitet. Undersøkelsen kan deles opp i mindre deler der viktighet, tilfredshet og lojalitet undersøkes separat for å redusere eventuelle metodefeil.

Avslutningsvis kunne det vært interessant å se nærmere på i hvilken grad denne studien ville ha relevans for andre bransjer som for eksempel bank, forsikring eller andre servicenæringer.

## 9. Referanser

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Andreassen, T. W. (2006). *Kunderelasjoner: markedsføringens økonomiske ansvar*. Oslo: Universitetsforl.
- Bech-Larsen, T., & Nielsen, N. A. (1999). A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products. *Journal of Economic Psychology*, 20(3), 315-341. doi:10.1016/S0167-4870(99)00011-2
- Breivik, E., & Supphellen, M. (2003). Elicitation of product attributes in an evaluation context: A comparison of three elicitation techniques. *J. Econ. Psychol.*, 24(1), 77-98.
- Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing research*, 353-364.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI 64-73, 64-73.
- Davidow, W. H., & Uttal, B. (1988). Service companies: focus or falter. *Harvard Business Review*, 67(4), 77-85.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Ding, M., Hauser, J. R., Dong, S., Dzyabura, D., Yang, Z., Su, C., & Gaskin, S. P. (2011). Unstructured Direct Elicitation of Decision Rules. *American Marketing Association*, Vol. XLVIII, 116-127.
- Edwards, H. M., McDonald, S., & Young, S. M. (2009). The repertory grid technique: Its place in empirical software engineering research. *Information and Software Technology*, 51(4), 785-798.

- Elhub. (2016). Elhub skal være den sentrale datahuben for måleverdier.... Retrieved from <http://elhub.no/>
- Fern, E. F. (1982). The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of marketing Research*, 1-13.
- Forbrukerrådet. (2016). Informasjon om strømselskaper. Retrieved from <https://www.strompris.no/nb/leverandoroversikt/>
- Fornybar.no. Kraftmarkedet. Retrieved from <http://www.fornybar.no/kraftmarkedet#markedet2>
- Gianfranco, W., Keith, D., & Klaus-Peter, W. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420. doi:10.1108/08876040610691301
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty : Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods* (3rd ed. ed.). Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (2004). *Metodevalg og Metodebruk* (Vol. 4. opplag). 1986: Tano AS.
- Johnson, M., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system*: San Francisco: Jossey-Bass
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. (includes related articles). *Harvard Business Review*, 73(6), 88.

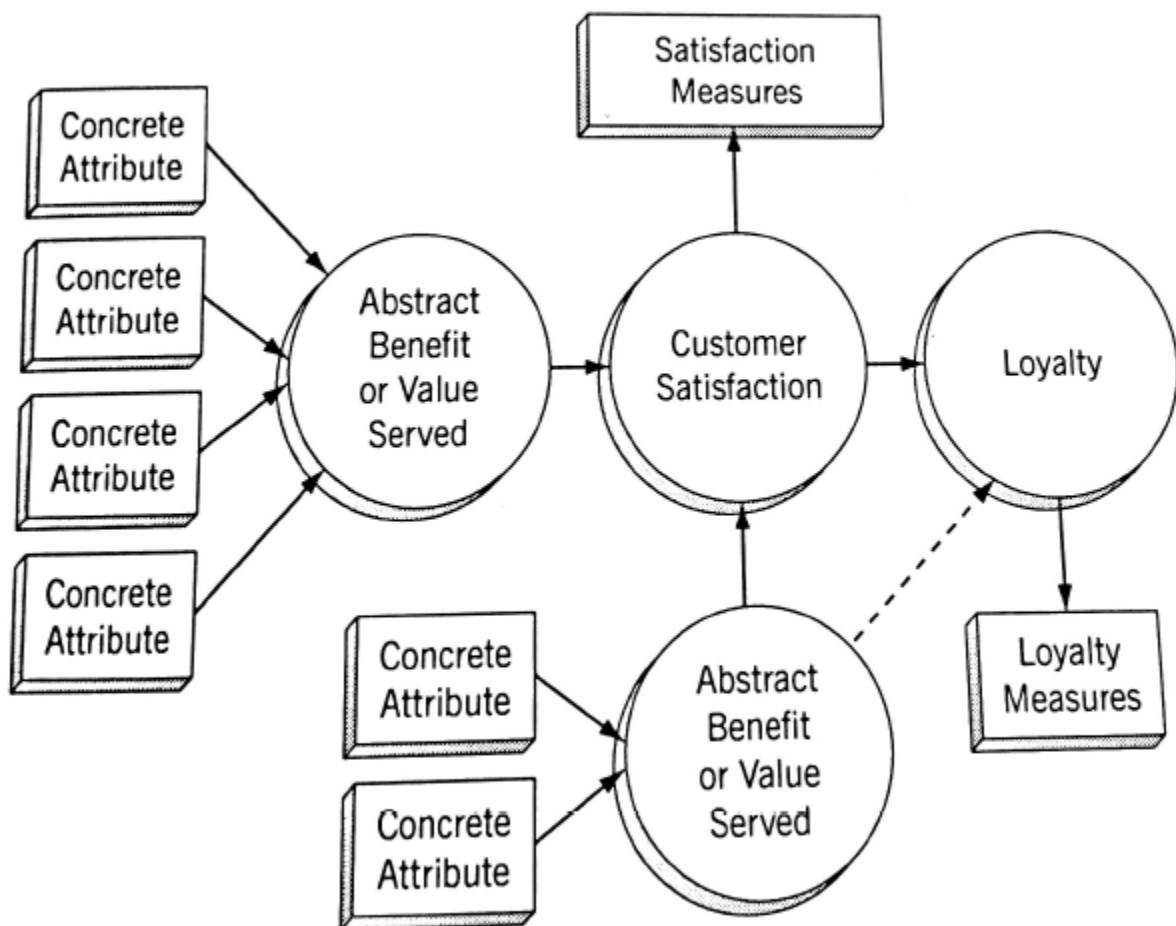
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Kundebarmeter, N. (2016). Om Norsk Kundebarmeter. Retrieved from <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarmeter/om-norsk-kundebarmeter/>
- Larsen, S. A., L. (1992). On-stage in the Service Theatre. <*international Journal Of Contemporary Hospitality Management* 4,4, 0959-6119, 12-15.
- Liverpool. (2016). Plagiarism Statement. Retrieved from <https://www.liverpool.ac.uk/~maryrees/homepagemath302/PlagiarismStatement.pdf>
- Massey, A. P., & Wallace, W. A. (1991). Focus groups as a knowledge elicitation technique: an exploratory study. *Knowledge and Data Engineering, IEEE Transactions on*, 3(2), 193-200.
- McLafferty, I. (2004). Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 48(2), 187-194. doi:10.1111/j.1365-2648.2004.03186.x
- NKB. (2015). Norsk Kundebarmeter. Retrieved from <https://www.bi.no/Global/Kundebarmeter/Resultater/PDF/Str%C3%B8mleverand%C3%B8rer.pdf>
- Norge, E. (2015). Mange kunder bytter strømselskap. Retrieved from <http://www.energinorge.no/nyheter-om-stroemmarkedet/mange-kunder-bytter-stroemselkap-article10898-240.html>
- Normann, R. (2001). *Reframing business: when the map changes the landscape*. Chichester: Wiley.
- NSD. (2016). Publiseringsskanaler. Retrieved from <https://dbh.nsd.uib.no/publiseringsskanaler/Forside>

- NVE. (2008). Forbrukerinformasjon - strøm. Retrieved from <http://www.nve.no/no/Kraftmarked/Forbrukersider/>
- NVE. (2011). Skillet mellom konkurranse og monopol. Retrieved from <http://www.nve.no/no/Kraftmarked/Sluttbrukermarkedet/Skillet-mellom-monopol-og-marked/>
- NVE. (2016a). NVE har innført nye regler som gjør at alle kraftleverandører kan tilby én felles faktura for strøm og nettleie. Retrieved from <https://www.nve.no/nytt-fra-nve/nyheter-elmarkedstilsyn/storre-valgfrihet-for-stromkundene-en-faktura-for-strom-og-nettleie/>
- NVE. (2016b). Smarte strømmålere (AMS). Retrieved from <https://www.nve.no/elmarkedstilsynet-marked-og-monopol/sluttbrukermarkedet/smart-strommalere-ams/>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : A behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed. ed.). Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5th ed. ed.). Maidenhead: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service quality and it's implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., Podsakoff, N. P., & Zedeck, S. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879

- Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning* (pp. 52-72). Oslo: Universitetsforlaget.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Statnett. (2013). Hvordan fungerer kraftmarkedet. Retrieved from <http://www.statnett.no/Samfunnsoppdrag/vart-samfunnsoppdrag/Nettdrift-er-en-balansekunst/Hvordan-fungerer-Kraftmarkedet/>
- Strømpris. (2016). Forbrukerrådet. *Strømpris.no eies og driftes av Forbrukerrådet*. Retrieved from <https://www.strompris.no/nn/forbrukerradet/>
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring: verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforl.
- SurveyXact. (2016). HVORDAN KAN VI HJELPE DEG? Retrieved from <http://www.surveyxact.no/>
- Troye, S. V. (1990). *Markedsføring : styring av kvalitet*. Oslo: Universitetsforl.
- Yi, Y., & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.

## 10. Appendix

### 10.1. Appendix A: «Building the Lens of the Customer»



Figur 1: «Building the Lens of the Customer» (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 49)

## 10.2. Appendix B: Direkte elisitering spørreskjema

Master i Serviceledelse på UIS av  
Christian Sørensen og  
Tarje Hellebust

### Direkte Elisitering – spørreskjema

Kjønn:            Mann: \_\_\_\_\_            Kvinne: \_\_\_\_\_

Alder: \_\_\_\_\_

Hvilken strømleverandør har du i dag? \_\_\_\_\_

Kan du liste opp hva som er viktig for deg når du evaluerer strømselskaper?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_



### 10.3. Appendix C: Repertory Grid spørreskjema

Master i Serviceledelse på UIS av

Christian Sørensen og

Tarje Hellebust

#### «Repertory Grid intervju» – spørreskjema

Kjønn:            Mann: \_\_\_\_\_            Kvinne: \_\_\_\_\_

Alder: \_\_\_\_\_

Hvilken strømleverandør har du i dag? \_\_\_\_\_

(Vis fram oversikt over 20 største strømleverandør logoer med farge til deltakeren)

Oppgave:

- a. Plukk ut 2 strømleverandører som du synes er mest like hverandre.

1: \_\_\_\_\_            2: \_\_\_\_\_

b. Plukk ut 1 strømleverandør som du synes er ulik til de 2 første du valgte

3: \_\_\_\_\_

c. List deretter de produkttegenskaper som gjør at de 2 du valgte (1+2) først skiller seg ut fra det siste (3).

NR.	Pole	Kontrast
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10		

# Utvalg av Strømlleverandører i Norge

 **Fjordkraft**

  
TrønderEnergi

 **Fortum**

  
USTEKVEIKJA  
ENERGI

Hafslund 

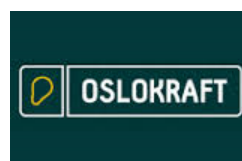
  
Gudbrandsdal  
Energi



  
Norges  
Energi



  
kraftinor



## 10.4. Appendix D: Intervjuguide fokusgruppe

### Intervjuguide Fokusgruppe

#### Presenteres av Moderator

Vi er veldig takknemlig for at du sa deg villig til å delta i denne fokusgruppen. Formålet med samtalen er å diskutere «*Hva gjør deg tilfreds og lojal ovenfor en strømleverandør?*».

For å stimulere til diskusjon og holde fokus på emnene som er beskrevet ovenfor blir gruppen ledet av en moderator.

Min medstudent skal sitte i hjørnet og prøve å fange det vi er på jakt etter.

Synspunktene som blir diskutert i denne gruppen vil være med på å bidra til en større spørreundersøkelse som skal sendes ut i begynnelsen av året 2016.

Fokusgruppen varer i ca. 2

Det vil bli servert kaffe, te, vann og Twist underveis i samtalen.

Det vil bli gjort opptak av fokusgruppen med lydopptaker. Dette er for at vi skal kunne skrive hvilke innspill som er fremkommet, da det kan være vanskelig å ta notater underveis. Disse opptak vil bli slettet etter at masteroppgaven er levert og er ikke noe som andre enn de som jobber med denne oppgaven vil kunne få innblikk i. Alt som blir sagt i samtalen blir behandlet konfidensielt i tråd med regler fra Datatilsynet.

Papirene jeg har her er en intervjuguide for å holde fokuset på hovedemnene og vi kommer til å bruke først generelle spørsmål og så spesifikke.

Hvis det noen som ikke liker at det blir opptak så er det alltid lov å gå før tiden er omme.

## Spørsmålsguide

### Innledning

1. Rask presentasjon av moderatoren
2. Rask presentasjon rund bordet (frivillig å fortelle hvem de er)
  - a. Alder
  - b. Hva jobber dere med

### Definisjon på strømleverandør

3. Hva er en strømleverandør
4. Hva er forskjellen på en nettleverandør

### Kjennskap til Strømleverandører

5. Hvilke strømleverandører kjenner dere til?
  - a. (Skrive opp på en tavle)
6. Er det noen av disse som er mer framtrøden enn andre?
  - a. Hvorfor?
  - b. Hva er spesielt med de andre som dere ikke nevner?
7. Hvor kjøper husstanden strøm?
  - a. Hvorfor kjøper dere der?
8. Hva kjennetegner din strømleverandør?
9. Hvordan blir strøm solgt?
10. Hvis noen tar opp telefonsalg så prøv å få de til å fortelle hvilke argumenter en selger vil ha for at du skal bytte, og hvilke argumenter du har for å beholde din nåværende strømleverandør.

### Ideell strømleverandør

11. Hvordan ville den ideelle strømleverandør ser ut?

### Tilfredshet og lojalitet

12. Hva betyr det å være tilfreds med en strømleverandør?
13. Hva skal til for at du blir fortsatt værende hos din strømleverandør?

Har dere byttet eller

## 10.5. Appendix E: Innkalling til fokusgruppe

*(Eksempel fra en av tre fokusgrupper)*

# Fokusgruppe på Hotell Norge

Kjære deltaker!

Vi er veldig takknemlig for at du sa deg villig til å delta i denne fokusgruppen. Formålet med samtalen er å diskutere «*Hva gjør deg tilfreds og lojal ovenfor en strømleverandør?*».

For å stimulere til diskusjon og holde fokus på emnene som er beskrevet ovenfor blir gruppen ledet av en moderator.

Synspunktene som blir diskutert i denne gruppen vil være med på å bidra til en større spørreundersøkelse som skal sendes ut i begynnelsen av året 2016.

Du vil motta ett gavekort fra Expert på 200kr som takk for hjelpen..

Samtalen foregår på torsdag 10 desember kl. 16:30 på hotell Norge ved den blå steinen i Bergen sentrum.

Fokusgruppen varer i ca. 1-2 timer Vi anbefaler at du møter opp 10 minutter før samtalen starter. Hvis det mot formodning skulle dukke opp noe i veien for at du kan delta, ber vi om at du ringer oss og gir beskjed. Det vil bli servert kaffe, te, vann og Twist underveis i samtalen.

Det vil bli gjort opptak av fokusgruppen med lydopptaker. Dette er for at vi skal kunne skrive hvilke innspill som er fremkommet, da det kan være vanskelig å ta notater underveis. Disse opptak vil bli slettet etter at masteroppgaven er levert og er ikke noe som andre enn de som jobber med denne oppgaven vil kunne få innblikk i. Alt som blir sagt i samtalen blir behandlet konfidensielt.

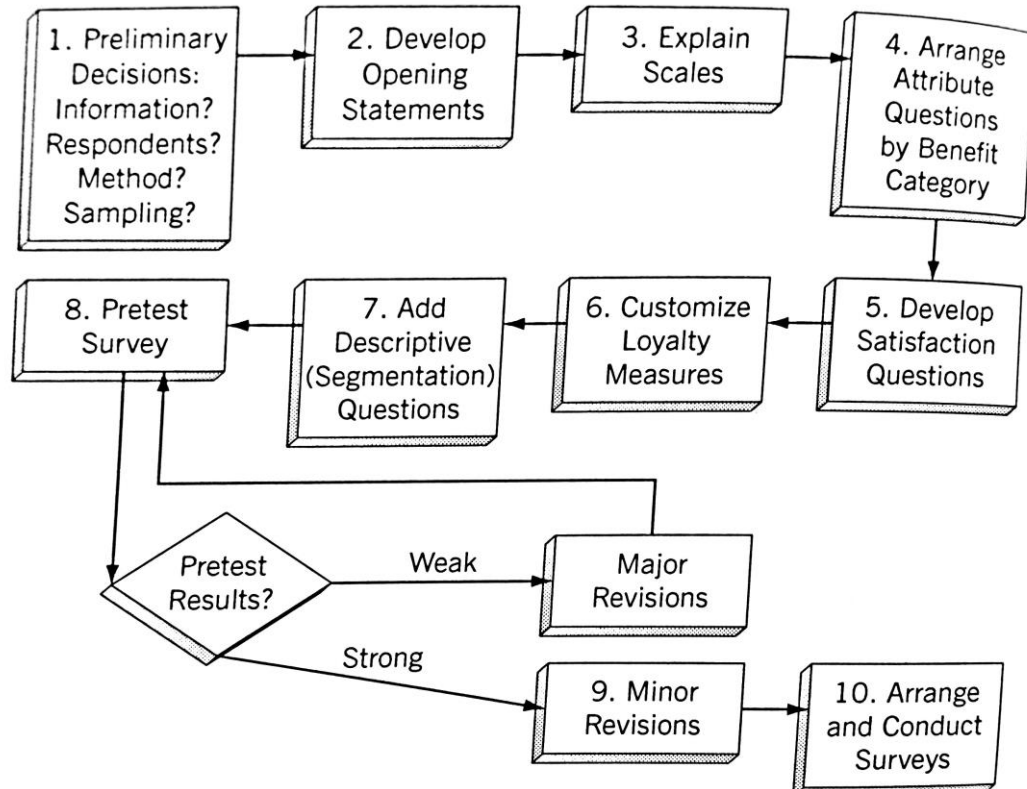
Er det spørsmål du lurer på angående samtalen ber vi deg kontakte oss på telefon 416 81 760. Her vil du kunne prate med vedkommende som skal lede fokusgruppen

*Med vennlig hilsen*

*Christian Sørensen og Tarje Hellebust*

*Masterstudenter ved Universitetet i Stavanger*

## 10.6. Appendix F: «Flowchart for the Quality-Satisfaction-Loyalty Survey»



Figur 2: «Flowchart for the Quality-Satisfaction-Loyalty Survey» (Johnson & Gustafsson, 2000, p. 88)



## 10.7. Appendix G: Produktelement inndeling og oppagregerte attributter med tilhørende kvalitetsdimensjoner

- *F=Fokusgruppe, G=Repertory Grid og D=Direkte Elisitering*

<b>Samhandling</b>		<b>Back stage</b>	
<b>Kundeservice (Kvalitetsdimensjon)</b>		<b>Tilleggstjenester (Kvalitetsdimensjon)</b>	
F-D	Responstiden	F-R	Totalleverandør
F-D-G	Kundeservicen totalt sett	F-D-G	Fordelsprogrammer
F-D	Kommunikasjonskanaler	F-R-G	Tilleggstjenestene totalt sett
F	Ansattes vennlighet	F-D-G	Miljøvennlig strøm
F-G-D	Villighet til å hjelpe		
F	Enkelheten i å bytte til din strømleverandør		<b>Faktura (Kavitetsdimensjon)</b>
F-D	Åpningstider	F-D	Enkel Faktura
		F-D-G	Nett og strøm på samme faktura
		F-D	Korrekt faktura
<b>Kundeavhengig</b>		<b>Strukturelle elementer</b>	
<b>Brukerflater (Kvalitetsdimensjon)</b>			
F-D	App-en(e)		
F-D	Hjemmesiden		
<b>Aspekter som ikke er en del av produkt</b>			
<b>PrisProdukt (Kvalitetsdimensjon)</b>			
F	Konkurransedyktighet på pris		
F	Variasjonen av ulike strømprodukter		
F	Åpenhet rundt strømprisen		
F-D-G	Pris		
<b>Egenskaper knyttet til produkt</b>			
<b>Omdømme (Kvalitetsdimensjon)</b>			
F-D-G	Omdømme		
F-D-G	Design av Merkevarer		
F-G-D	Til å stole på		
F-R	Synlighet i media		
F	Samfunnsengasjement		
F-R	Sponsing av lokale aktiviteter		

Figur 3: Produktelementmodellen av Troye (1990)

## 10.8. Appendix H: Spørreundersøkelsen (Hovedundersøkelsen)

Denne undersøkelsen er laget av studenter innen «Master i Serviceledelse» (Executive Master of Service Management) fra Universitetet i Stavanger som tar for seg temaet **tilfredshet og lojalitet** hos strømleverandører i Norge.

For å hjelpe oss til å få en større forståelse for dette temaet ønsker vi at du som privatperson og strømkunde tar del i denne korte undersøkelsen.

Ut i fra svarene som vi får, vil strømleverandørene kunne få nyttig informasjon som kan gi dem mulighet til å tilby bedre produkter og tjenester i framtiden.

Denne undersøkelsen omfatter ikke nettleverandører (nettleien).

Lengde: ca 4-6 minutter

Har du strøm inkludert i husleien, et borettslaget som betaler regningen, bedriftskunde eller lignende, kan du ser bort i fra denne undersøkelsen.

Tusen takk for din deltakelse.

**1. Har du en strømleverandør i din  
privathusholdning?**

- (1)  Ja
- (2)  Nei ( strøm inkludert i husleien, et borettslaget som betaler regningen, bedriftskunde o.l.)

**2. Jobber du hos en strømleverandør?**

- (1)  Ja

- (2)  Nei

**3. Alder?**

- (1)  19 år eller yngre
- (2)  20 år - 29år
- (4)  30 år - 39 år
- (5)  40 år - 49 år
- (6)  50 år - 59 år
- (7)  60 år+

**4. Kjønn?**(1)  Mann(2)  Dame**5. Hvilket fylke bor du i?**(1)  Akershus(11)  Oslo(2)  Aust-Agder(12)  Rogaland(3)  Buskerud(13)  Sogn og Fjordane(4)  Finnmark(14)  Sør-Trøndelag(5)  Hedmark(15)  Telemark(6)  Hordaland(16)  Troms(7)  Møre og Romsdal(17)  Vest-Agder(8)  Nordland(18)  Vestfold(9)  Nord-Trøndelag(19)  Østfold(10)  Oppland**6. Hvilken strømlleverandør bruker du?**

(Har du flere velg den du bruker hjemme. Finner du ikke din strømlleverandør, gå til slutten av listen og velg "andre")

(1)  Askøy Energi Kraftsalg AS(12)  Energi1 Kraftsalg Follo AS(23)  Gudbrandsdal Energi(2)  Aurland Energiverk AS(13)  Evenes Kraftforsyning AS(24)  Hadeland Energi Strøm AS(3)  Ballangen Energi AS(14)  Fauske Lysverk AS(25)  Hafslund Strøm AS(26)  Hallingkraft AS(4)  Bindal Kraftlag(15)  Finnås Kraftlag(27)  Hardanger Energi AS(5)  Bodø Energi(16)  Fitjar Kraftlag(28)  Haugaland Kraft AS(6)  Dalane Energi IKS(17)  Fjelberg Kraftlag(29)  HelgelandsKraft AS(7)  Dragefossen Kraftanlegg AS(18)  Fjordkraft AS(30)  Hemsedal Energi(8)  EB Handel AS(19)  Flesberg Elektrisitetsverk AS(31)  Hjartdal Elverk AS(9)  Eidefoss AS(20)  Forsand Elverk(32)  Hurum Kraft AS(10)  Eidsiva Marked AS(21)  Fortum(33)  Hålogaland Kraft AS(11)  Elkem Bjølvfossen AS(22)  Fosenkraft AS(34)  Ishavskraft AS

- |      |   |      |   |
|------|---|------|---|
| (35) | <input type="checkbox"/> JotunKraft AS              | (64) | <input type="checkbox"/> Rollag Elektrisitetsverk   |
| (36) | <input type="checkbox"/> Kraftinor AS               | (65) | <input type="checkbox"/> Rødøy-Lurøy Kraftverk AS   |
| (37) | <input type="checkbox"/> Krødsherad Everk           | (66) | <input type="checkbox"/> Røros Elektrisitetsverk AS |
| (38) | <input type="checkbox"/> Kvam Kraftverk AS          | (67) | <input type="checkbox"/> Røyken Kraft AS            |
| (39) | <input type="checkbox"/> Kvikne-Rennebu Kraftlag    | (68) | <input type="checkbox"/> Selbu Energiverk AS        |
| (40) | <input type="checkbox"/> Kvinnherad Energi AS       | (69) | <input type="checkbox"/> SFE Kraft AS               |
| (41) | <input type="checkbox"/> Lier Everk AS              | (70) | <input type="checkbox"/> Sjøfossen Energi AS        |
| (42) | <input type="checkbox"/> LOS AS                     | (71) | <input type="checkbox"/> Skandikraft AS             |
| (43) | <input type="checkbox"/> Luster Energiverk AS       | (72) | <input type="checkbox"/> Skjåk Energi               |
| (44) | <input type="checkbox"/> Lyse AS                    | (73) | <input type="checkbox"/> SKS Kraftsalg              |
| (45) | <input type="checkbox"/> Lærdal Energi              | (74) | <input type="checkbox"/> Sognekraft AS              |
| (46) | <input type="checkbox"/> Malvik Everk               | (75) | <input type="checkbox"/> Spotpris AS                |
| (47) | <input type="checkbox"/> Meløy Energi AS            | (76) | <input type="checkbox"/> Stranda Energiverk AS      |
| (48) | <input type="checkbox"/> Midt-Telemark Energi AS    | (77) | <input type="checkbox"/> Sunndal Energi KF          |
| (49) | <input type="checkbox"/> Modalen Kraftlag           | (78) | <input type="checkbox"/> Sunnfjord Energi AS        |
| (50) | <input type="checkbox"/> Nettet Kraft AS            | (79) | <input type="checkbox"/> Svorka Energi AS           |
| (51) | <input type="checkbox"/> Nordkyn Kraftlag           | (80) | <input type="checkbox"/> Sørfold Kraftlag SA        |
| (52) | <input type="checkbox"/> Nordmøre Energiverk AS     | (81) | <input type="checkbox"/> Tafjord Marked AS          |
| (53) | <input type="checkbox"/> Nord-Salten Kraft AS       | (82) | <input type="checkbox"/> Telinet Energi AS          |
| (54) | <input type="checkbox"/> Nordvest Kraft AS          | (83) | <input type="checkbox"/> Total Energi AS            |
| (55) | <input type="checkbox"/> Nord-Østerdal Kraftlag     | (84) | <input type="checkbox"/> Trondheim Kraft AS         |
| (56) | <input type="checkbox"/> Nore Energi AS             | (85) | <input type="checkbox"/> Tussa-24 AS 70046300       |
| (57) | <input type="checkbox"/> NorgesEnergi AS            | (86) | <input type="checkbox"/> Tydal Kommunale Energiverk |
| (58) | <input type="checkbox"/> NTE Marked AS              | (87) | <input type="checkbox"/> Ustekveikja Energi AS      |
| (59) | <input type="checkbox"/> Odda Energi AS             | (88) | <input type="checkbox"/> Valdres Energiverk AS      |
| (60) | <input type="checkbox"/> Oppdal Everk AS            | (89) | <input type="checkbox"/> Vest-Telemark Kraftlag AS  |
| (61) | <input type="checkbox"/> Rauland Kraftforsyningslag | (90) | <input type="checkbox"/> Voss Energi AS             |
| (62) | <input type="checkbox"/> Rauma Energi Kraft AS      | (91) | <input type="checkbox"/> Årdal Energi               |
| (63) | <input type="checkbox"/> Ringeriks-Kraft Strøm AS   | (99) | <input type="checkbox"/> Andre                      |

### 7. Hvor lenge har du vært hos din nåværende strømlleverandør (år)?

- (1)  Mindre enn 1 år  
 (2)  1 år  
 (3)  2 år eller mer  
 (99)  Vet ikke

### 8. Har du strøm og nettleie på samme faktura?

- (1)  Ja  
 (2)  Nei  
 (99)  Vet ikke

### 9 A. Tenk på din erfaring med ditt strømselskaps App og hjemmeside og ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene.

(1=Svært misfornøyd, 10 =Svært fornøyd, Vet ikke/Ingen mening)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke/Ingen mening
Hjemmesiden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
App-en(e)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>

### 9 B. Ranger hvor viktig dette er for deg?

(1=Ikke viktig, 10 =Svært viktig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hjemmesiden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
App-en(e)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

**10 A. Tenk på din erfaring med ditt strømselskaps priser og produkter, ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene.**

**(1=Svært misfornøyd, 10 =Svært fornøyd, Vet ikke/Ingen mening)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke/Ingen mening
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------------

Strømprisen (det du betaler

for strømmen til din strømleverandør) (1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

Prisen betalt sammenlignet

med konkurrerende strømselskaper (1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

Åpenhet om sine

strømpriser

(konkurransetilsynet, strømpris.no, sine egne nettsider etc.) (1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

Variasjonen av ulike

strømprodukter (spottpris, variabel pris, fastpris etc.) (1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

**10 B. Ranger hvor viktig dette er for deg?**

**(1=Ikke viktig, 10 =Svært viktig)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Strømprisen (det du betaler

for strømmen til din strømleverandør) (1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Prisen betalt sammenlignet

med konkurrerende

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

strømselskaper

Åpenhet om sine

strømpriser

(konkurransetilsynet,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

strømpris.no, sine egne

nettsider etc.)

Variasjonen av ulike

strømprodukter (spottpris,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

variabel pris, fastpris etc.)

**11 A. Tenk på din erfaring med ditt strømselskaps fakturahåndtering og ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene.**

**(1=Svært misfornøyd, 10 =Svært fornøyd, Vet ikke/Ingen mening)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Vet ikke/Ingen mening**

Fakturaens oversiktlighet

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

Fakturaens korrekthet

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

(ingen feil på faktura)

Nettleie og strøm på

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

samme faktura

## 11 B. Ranger hvor viktig dette er for deg?

(1=Ikke viktig, 10 =Svært viktig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fakturaens oversiktligheit	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Nettleie og strøm på samme faktura	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

## 12 A. Tenk på din erfaring med ditt strømselskaps kundeservice og ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene.

(1=Svært misfornøyd, 10 =Svært fornøyd, Vet ikke/Ingen mening)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke/Ingen mening
Kundeservicen totalt sett	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Ansattes vennlighet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Ansattes villighet til å hjelpe	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Responstiden på din henvendelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>



												Vet
												ikke/In
												en
												mening

Muligheten for å nå

kundesenteret på ulike

måter (telefon, chat, mail,

Facebook, Twitter o.s.v)

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

Åpningstider til

kundesenteret

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

12 B. Rangerer hvor viktig dette er for deg?

(1=Ikke viktig, 10 =Svært viktig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Kundeservicen totalt sett (1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

Ansattes vennlighet

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

Ansattes villighet til å

hjelp

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

Enkelheten i å bytte til ditt

nåværende strømselskap

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

Responstiden på din

henvendelse

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

Muligheten for å nå

kundesenteret på ulike

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

måter (telefon, chat, mail,  
Facebook, Twitter o.s.v)

Åpninstider til

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)

kundesenteret

**13 A. Tenk på din erfaring med ditt strømselskaps tilleggstjenester og ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene.**

(1=Svært misfornøyd, 10 =Svært fornøyd, Ingen mening)

												Vet
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			ikke/Ingen
												mening

Tilleggstjenestene totalt

sett (fordelsprogrammer,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

bredbånd, tv, grønn strøm,

alarm etc.)

Fordelsprogrammene

(rabatt i butikk, reiser,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

månedstilbud etc.)

Strømselskapet som

totalleverandør (Bredbånd,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

tv, alarm og strøm)

Tilgjengelighet av å kunne

velge grønn strøm

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99)

(miljøvennlig)

## 13 B. Ranger hvor viktig dette er for deg?

(1=Ikke viktig, 10 =Svært viktig)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tilleggstjenestene totalt

sett (fordelsprogrammer,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10) 

bredbånd, tv, grønn strøm,

alarm etc.)

Fordelsprogrammene

(rabatt i butikk, reiser,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10) 

månedstilbud etc.)

Strømselskapet som

totalleverandør (Bredbånd,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10) 

tv, alarm og strøm)

Tilgjengelighet av å kunne

velge grønn strøm

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10) 

(miljøvennlig)

14 A. Tenk på din erfaring med ditt strømselskaps omdømme (image, renommé) og ranger hvor fornøyd du er innenfor områdene.

(1=Svært misfornøyd, 10 =Svært fornøyd, Vet ikke/Ingen mening)

												Vet
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			ikke/Ingen
												mening

Omdømme (image,

(1)  (2)  (3)  (4)  (5)  (6)  (7)  (8)  (9)  (10)  (99) 

renommé)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke/In gen mening
Logo (design)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Synlighet i media	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Troverdighet (er til å stole på)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Samfunnsengasjement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>
Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>	(99) <input type="checkbox"/>

#### 14 B. Ranger hvor viktig dette er for deg?

(1=Ikke viktig, 10 =Svært viktig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Omdømme (image, renommé)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Logo (design)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Synlighet i media	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Troverdighet (er til å stole på)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Samfunnsengasjement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>
Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

15 A. Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med ditt strømselskap. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med strømselskapet?

(1=svært misfornøyd, 10 =svært fornøyd)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

15 B. Tenk deg en ideell strømselskap. Hvor nært opp til dette idealet er ditt strømselskap?

(1=svært fjernt, 10 =svært nært)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

15 C. I hvilken grad pleier ditt strømselskap å innfri dine forventninger?

(1=svært liten grad, 10 =svært stor grad)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

15 D. Med tanke på dine erfaringer med ditt strømselskap, hvor attraktiv opplever du at strømselskapet er i forhold til sine konkurrenter?

(1=mye mindre attraktiv, 10=mye mer attraktiv)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

16 A. Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du kommer til å opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap?

(1=svært lite sannsynlig, 10 =svært sannsynlig)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>	(10) <input type="checkbox"/>

**16 B. Når jeg har behov for strøm, kjøper jeg bare fra min nåværende strømleverandør (hvis du skal flytte, ha strøm til hytten eller flere boligere etc.)**

**(1=svært lite sannsynlig, 10 =svært sannsynlig)**

- |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                               |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1                            | 2                            | 3                            | 4                            | 5                            | 6                            | 7                            | 8                            | 9                            | 10                            |
| (1) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (7) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> | (9) <input type="checkbox"/> | (10) <input type="checkbox"/> |

**16 C. Min strømleverandør er den som gjelder for meg. Jeg liker denne leverandøren!**

**(1=svært lite sannsynlig, 10 =svært sannsynlig)**

- |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                               |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1                            | 2                            | 3                            | 4                            | 5                            | 6                            | 7                            | 8                            | 9                            | 10                            |
| (1) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (4) <input type="checkbox"/> | (5) <input type="checkbox"/> | (6) <input type="checkbox"/> | (7) <input type="checkbox"/> | (8) <input type="checkbox"/> | (9) <input type="checkbox"/> | (10) <input type="checkbox"/> |

**17. Hvor mange er det i din husholdning?**

- (1)  1  
 (2)  2  
 (3)  3+

**18. Husholdningens totale inntekt?**

- (1)  Kr 0 - kr 499.999  
 (2)  kr 500.000 - kr 999.999  
 (3)  kr 1.000.000 - kr 1.499.999

(4)  kr 1.500.000 -

(99)  Vet ikke

**19. Utdannelse**

- (1)  Videregående  
 (2)  Høyskole/Universitet - 1 til 2 år  
 (3)  Høyskole/Universitet - 3 til 4 år  
 (4)  Høyskole/Universitet - 5 eller mer  
 (5)  Annet

## 10.9. Appendix I: Frekvensdata av respondentene

S: Kjønn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	208	50,2	50,2	50,2
	Dame	206	49,8	49,8	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

S: Alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 år eller yngre	6	1,4	1,4	1,4
	20 år - 29år	128	30,9	30,9	32,4
	30 år - 39 år	124	30,0	30,0	62,3
	40 år - 49 år	84	20,3	20,3	82,6
	50 år - 59 år	52	12,6	12,6	95,2
	60 år+	20	4,8	4,8	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

S: Utdannelse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Videregående	92	22,2	22,2	22,2
	Høyskole/Universitet - 1 til 2 år	71	17,1	17,1	39,4
	Høyskole/Universitet - 3 til 4 år	136	32,9	32,9	72,2
	Høyskole/Universitet - 5 eller mer	88	21,3	21,3	93,5
	Annet	27	6,5	6,5	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**S: Husholdningens totale inntekt?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kr 0 - kr 499.999	67	16,2	16,2	16,2
kr 500.000 - kr 999.999	148	35,7	35,7	51,9
kr 1.000.000 - kr 1.499.999	132	31,9	31,9	83,8
kr 1.500.000 -	42	10,1	10,1	94,0
Vet ikke	25	6,0	6,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

**S: Hvor mange er det i din husholdning?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	11,8	11,8	11,8
2	140	33,8	33,8	45,7
3+	225	54,3	54,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	

**S: Hvor lenge har du vært hos din nåværende strømleverandør?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mindre enn 1 år	82	19,8	19,8	19,8
1 år	45	10,9	10,9	30,7
2 år eller mer	274	66,2	66,2	96,9
Vet ikke	13	3,1	3,1	100,0
Total	414	100,0	100,0	



**S: Hvilket fylke bor du i?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akershus	30	7,2	7,2	7,2
	Aust-Agder	5	1,2	1,2	8,5
	Buskerud	10	2,4	2,4	10,9
	Finnmark	3	,7	,7	11,6
	Hedmark	7	1,7	1,7	13,3
	Hordaland	207	50,0	50,0	63,3
	Møre og Romsdal	4	1,0	1,0	64,3
	Nordland	1	,2	,2	64,5
	Nord-Trøndelag	1	,2	,2	64,7
	Oslo	47	11,4	11,4	76,1
	Rogaland	60	14,5	14,5	90,6
	Sogn og Fjordane	4	1,0	1,0	91,5
	Sør-Trøndelag	13	3,1	3,1	94,7
	Telemark	3	,7	,7	95,4
	Troms	7	1,7	1,7	97,1
	Vest-Agder	3	,7	,7	97,8
	Vestfold	4	1,0	1,0	98,8
	Østfold	5	1,2	1,2	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

**S: Har du strøm og nettleie på samme faktura?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	228	55,1	55,1	55,1
	Nei	161	38,9	38,9	94,0
	Vet ikke	25	6,0	6,0	100,0
	Total	414	100,0	100,0	

## S: Hvilken strømleverandør bruker du?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Askøy Energi Kraftsalg AS	34	8,2	8,2	8,2
Eidsiva Marked AS	4	1,0	1,0	9,2
Fitjar Kraftlag	1	,2	,2	9,4
Fjordkraft AS	133	32,1	32,1	41,5
Fortum	5	1,2	1,2	42,8
Gudbrandsdal Energi	18	4,3	4,3	47,1
Hafslund Strøm AS	38	9,2	9,2	56,3
Hallingkraft AS	1	,2	,2	56,5
Hardanger Energi AS	1	,2	,2	56,8
Haugaland Kraft AS	1	,2	,2	57,0
HelgelandsKraft AS	1	,2	,2	57,2
Hurum Kraft AS	1	,2	,2	57,5
Ishavskraft AS	6	1,4	1,4	58,9
Kraftinor AS	6	1,4	1,4	60,4
Lier Everk AS	2	,5	,5	60,9
LOS AS	11	2,7	2,7	63,5
Lyse AS	46	11,1	11,1	74,6
Lærdal Energi	1	,2	,2	74,9
Nordvest Kraft AS	1	,2	,2	75,1
Nore Energi AS	2	,5	,5	75,6
NorgesEnergi AS	52	12,6	12,6	88,2
NTE Marked AS	1	,2	,2	88,4
Rauma Energi Kraft AS	1	,2	,2	88,6
Ringeriks-Kraft Strøm AS	2	,5	,5	89,1
SFE Kraft AS	1	,2	,2	89,4
Sunnfjord Energi AS	3	,7	,7	90,1
Svorka Energi AS	2	,5	,5	90,6
Tafjord Marked AS	1	,2	,2	90,8
Telinet Energi AS	1	,2	,2	91,1
Trondheim Kraft AS	4	1,0	1,0	92,0
Ustekveikja Energi AS	6	1,4	1,4	93,5
Voss Energi AS	1	,2	,2	93,7
Andre	26	6,3	6,3	100,0
Total	414	100,0	100,0	







## 10.13. Appendix M: Faktoranalysene på viktighet og tilfredshets-Items

**Dette Appendix-et er delt opp i 3:**

A: Faktoranalyse på 6 viktighets Item

B: Faktoranalyse med 5 komponenter. «Eigenvalue» satt til 1

C: Faktoranalyse på tilfredshets-item

### A. Faktoranalyse med 6 komponenter

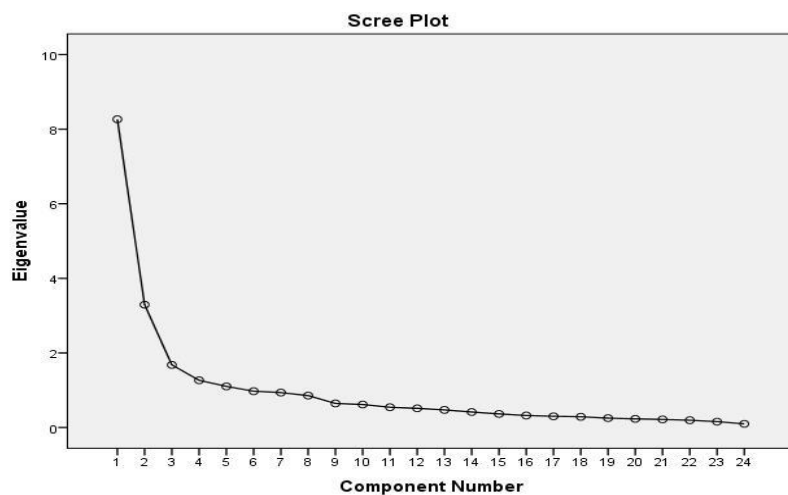
#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5946,556
	df	276
	Sig.	,000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,266	34,440	34,440	8,266	34,440	34,440	4,269	17,787	17,787
2	3,293	13,721	48,162	3,293	13,721	48,162	3,250	13,542	31,328
3	1,678	6,993	55,154	1,678	6,993	55,154	2,934	12,225	43,553
4	1,266	5,273	60,428	1,266	5,273	60,428	2,335	9,730	53,283
5	1,103	4,598	65,025	1,103	4,598	65,025	2,168	9,032	62,315
6	,974	4,059	69,085	,974	4,059	69,085	1,625	6,770	69,085
7	,937	3,906	72,990						
8	,857	3,569	76,559						
9	,646	2,692	79,251						
10	,617	2,569	81,820						
11	,544	2,265	84,085						
12	,514	2,140	86,225						
13	,472	1,966	88,191						
14	,415	1,729	89,921						
15	,364	1,515	91,435						
16	,321	1,338	92,774						
17	,300	1,251	94,024						
18	,288	1,198	95,222						
19	,251	1,045	96,267						
20	,231	,961	97,228						
21	,216	,900	98,128						
22	,195	,814	98,942						
23	,157	,652	99,594						
24	,097	,406	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
V: Ansattes villighet til å hjelpe	,831					
V: Ansattes vennlighet	,815					
V: Responstiden på din henvendelse '	,808					
V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,782					
V: Åpninstider til kundesenteret	,670					
V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,641					
V: Synlighet i media		,831				
V: Logo (design)		,815				
V: Samfunnsengasjement		,725				
V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)		,688				
V: Omdømme (image, renommé)		,501		,404		
V: Pris sammenlignet med konkurrerende			,845			
V: Åpenhet om sine strømpriser			,803			
V: Strømprisen			,771			
V: Variasjonen av ulike strømprodukter			,641			
V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)				,716		
V: Fakturaens oversiktighet				,687		
V: Troverdighet (er til å stole på)				,657		
V: Nettleie og strøm på samme faktura				,447		
V: Totalleverandør					,858	
V: Fordelsprogrammene					,782	
V: Miljøvennlig					,649	
V: Hjemmesiden						,832
V: App-en(e)						,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**B: Faktoranalyse med 5 komponenter (forkastet modell)****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
V: Synlighet i media	,807				
V: Fordelsprogrammene	,739				
V: Logo (design)	,736				
V: Totalleverandør	,715				
V: Samfunnsengasjement	,704				
V: Miljøvennlig	,690				
V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	,673			,412	
V: Ansattes villighet til å hjelpe		,834			
V: Ansattes vennlighet		,813			
V: Responstiden på din henvendelse '		,807			
V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter		,778			
V: Åpninstider til kundesenteret		,668			
V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap		,628			
V:Pris sammenlignet med konkurrerende			,856		
V: Strømprisen			,796		
V: Åpenhet om sine strømpriser			,792		
V: Variasjonen av ulike strømprodukter			,613		
V: Troverdighet (er til å stole på)				,657	
V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)				,653	
V: Fakturaens oversiktligheit				,635	
V: Omdømme (image, renommé)	,423			,493	
V: Nettleie og strøm på samme faktura				,443	
V: Hjemmesiden					,831
V: App-en(e)					,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



## C: Faktoranalyse på Tilfredshets Item med 6 komponenter

### Communalities

	Initial	Extraction
T: Ansattes vennlighet	1,000	,881
T: Ansattes villighet til å hjelpe	1,000	,884
T: App-en(e)	1,000	,881
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	1,000	,705
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	1,000	,775
T: Fakturaens oversiktlighet	1,000	,740
T: Fordelsprogrammene	1,000	,722
T: Hjemmesiden	1,000	,660
T: Logo (design)	1,000	,737
T: Miljøvennlig	1,000	,783
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	1,000	,796
T: Nettleie og strøm på samme faktura	1,000	,603
T: Omdømme (image, renommé)	1,000	,769
T: Pris sammenlignet med konkurrerende	1,000	,874
T: Responstiden på din henvendelse	1,000	,834
T: Samfunnsengasjement	1,000	,754
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	1,000	,823
T: Strømprisen	1,000	,843
T: Synlighet i media	1,000	,817
T: Totalleverandør	1,000	,838
T: Troverdighet (er til å stole på)	1,000	,768
T: Variasjonen av ulike strømprodukter	1,000	,726
T: Åpenhet om sine strømpriser	1,000	,723
T: Åpninstider til kundesenteret	1,000	,710

### KMO and Bartlett's Test

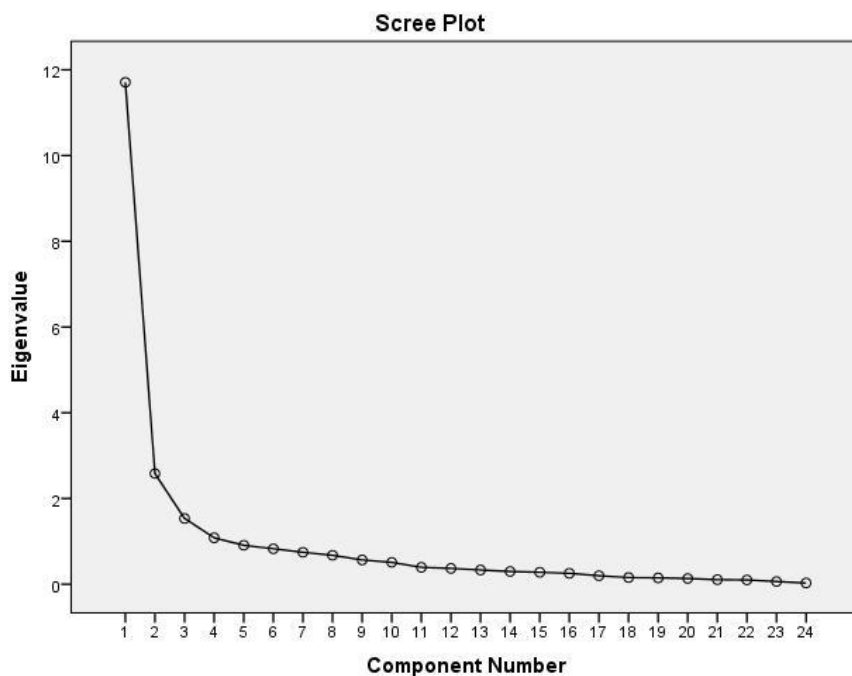
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1246,972
	df	276
	Sig.	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,710	48,792	48,792	11,710	48,792	48,792	4,580	19,084	19,084
2	2,581	10,754	59,547	2,581	10,754	59,547	3,965	16,519	35,603
3	1,534	6,393	65,940	1,534	6,393	65,940	3,731	15,547	51,150
4	1,083	4,512	70,452	1,083	4,512	70,452	2,480	10,334	61,483
5	,908	3,784	74,235	,908	3,784	74,235	2,339	9,747	71,231
6	,828	3,449	77,684	,828	3,449	77,684	1,549	6,454	77,684
7	,745	3,106	80,791						
8	,675	2,814	83,604						
9	,566	2,359	85,963						
10	,511	2,127	88,090						
11	,393	1,639	89,729						
12	,370	1,540	91,270						
13	,332	1,382	92,652						
14	,297	1,239	93,891						
15	,278	1,159	95,050						
16	,255	1,062	96,112						
17	,198	,825	96,937						
18	,156	,649	97,586						
19	,148	,615	98,201						
20	,133	,556	98,757						
21	,106	,443	99,200						
22	,100	,417	99,617						
23	,063	,265	99,882						
24	,028	,118	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
T: Responstiden på din henvendelse	,815					
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,789					
T: Ansattes vennlighet	,758	,348			,346	
T: Ansattes villighet til å hjelpe	,736	,375			,350	
T: Åpninstider til kundesenteret	,708					
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,670				,362	
T: Pris sammenlignet med konkurrerende		,890				
T: Strømprisen		,881				
T: Åpenhet om sine strømpriser		,748				
T: Variasjonen av ulike strømprodukter)	,308	,694				
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)			,846			
T: Samfunnsengasjement			,745	,314		
T: Synlighet i media			,723	,303		,340
T: Logo (design)			,666			,420
T: Omdømme (image, renommé)	,337	,368	,553		,350	
T: Troverdighet (er til å stole på)	,352	,344	,547		,363	
T: Totalleverandør				,840		
T: Miljøvennlig				,802		
T: Fordelsprogrammene			,370	,632		
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	,327	,337			,734	
T: Fakturaens oversiktighet		,380			,669	
T: Nettleie og strøm på samme faktura			,391		,601	
T: App-en(e)	,417					,737
T: Hjemmesiden	,309	,349			,326	,522

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## 10.14. Appendix N: Regresjonsanalyse på Totaltilfredshet

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Faktor7: Tilfredshet	7,4734	1,72984	414
Faktor1: Kundeservice	8,0480	1,86076	363
Faktor2: Omdømme	6,9519	2,15686	353
Faktor3: Tilleggstjenester	6,1732	2,66235	255
Faktor4: PrisProdukt	6,7835	2,05273	390
Faktor5: Faktura	7,9160	1,83651	398
Faktor6: Brukerflater	6,7258	2,10730	248

## Correlations

	Faktor7: Tilfredshet	Faktor1: Kundeservice	Faktor2: Omdømme	Faktor3: Tilleggstjenester	Faktor4: PrisProdukt	Faktor5: Faktura	Faktor6: Brukerflater
Pearson Correlation							
Faktor7: Tilfredshet	1,000	,620	,588	,564	,620	,615	,567
Faktor1: Kundeservice	,620	1,000	,551	,423	,566	,611	,547
Faktor2: Omdømme	,588	,551	1,000	,623	,428	,585	,445
Faktor3: Tilleggstjenester	,564	,423	,623	1,000	,392	,431	,352
Faktor4: PrisProdukt	,620	,566	,428	,392	1,000	,497	,512
Faktor5: Faktura	,615	,611	,585	,431	,497	1,000	,492
Faktor6: Brukerflater	,567	,547	,445	,352	,512	,492	1,000
Sig. (1-tailed)							
Faktor7: Tilfredshet	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Faktor1: Kundeservice	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
Faktor2: Omdømme	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
Faktor3: Tilleggstjenester	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
Faktor4: PrisProdukt	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
Faktor5: Faktura	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
Faktor6: Brukerflater	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N							
Faktor7: Tilfredshet	414	363	353	255	390	398	248
Faktor1: Kundeservice	363	363	321	240	355	361	232
Faktor2: Omdømme	353	321	353	241	343	349	226
Faktor3: Tilleggstjenester	255	240	241	255	250	252	178
Faktor4: PrisProdukt	390	355	343	250	390	384	244
Faktor5: Faktura	398	361	349	252	384	398	247
Faktor6: Brukerflater	248	232	226	178	244	247	248

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,617	,603	1,08938

a. Predictors: (Constant), Faktor6: Brukerflater, Faktor3: Tilleggstjenester, Faktor4: PrisProdukt, Faktor5: Faktura, Faktor1: Kundeservice, Faktor2: Omdømme

b. Dependent Variable: Faktor7: Tilfredshet

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,710	6	54,452	45,883	,000 <sup>b</sup>
	Residual	202,933	171	1,187		
	Total	529,643	177			

a. Dependent Variable: Faktor7: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Faktor6: Brukerflater, Faktor3: Tilleggstjenester, Faktor4: PrisProdukt, Faktor5: Faktura, Faktor1: Kundeservice, Faktor2: Omdømme

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,405	,406		3,457	,001	,603	2,208						
	Faktor1: Kundeservice	,131	,064	,141	2,054	,042	,005	,257	,620	,155	,097	,476	2,102	
	Faktor2: Omdømme	,076	,056	,095	1,360	,176	-,034	,187	,588	,103	,064	,460	2,172	
	Faktor3: Tilleggstjenester	,140	,040	,215	3,493	,001	,061	,219	,564	,258	,165	,590	1,695	
	Faktor4: PrisProdukt	,205	,052	,244	3,959	,000	,103	,308	,620	,290	,187	,591	1,691	
	Faktor5: Faktura	,172	,062	,182	2,750	,007	,048	,295	,615	,206	,130	,510	1,962	
	Faktor6: Brukerflater	,129	,050	,157	2,601	,010	,031	,227	,567	,195	,123	,612	1,635	

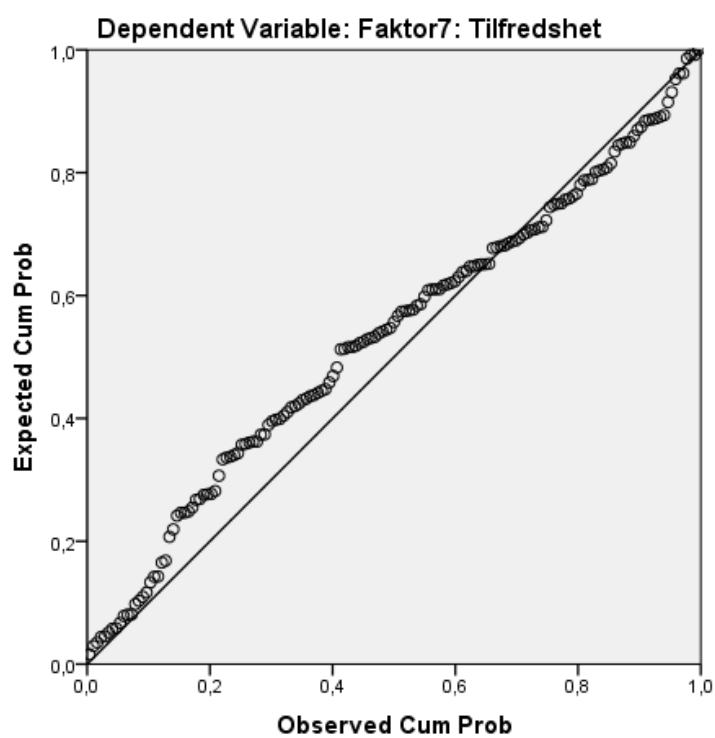
a. Dependent Variable: Faktor7: Tilfredshet

Residuals Statistics<sup>a</sup>

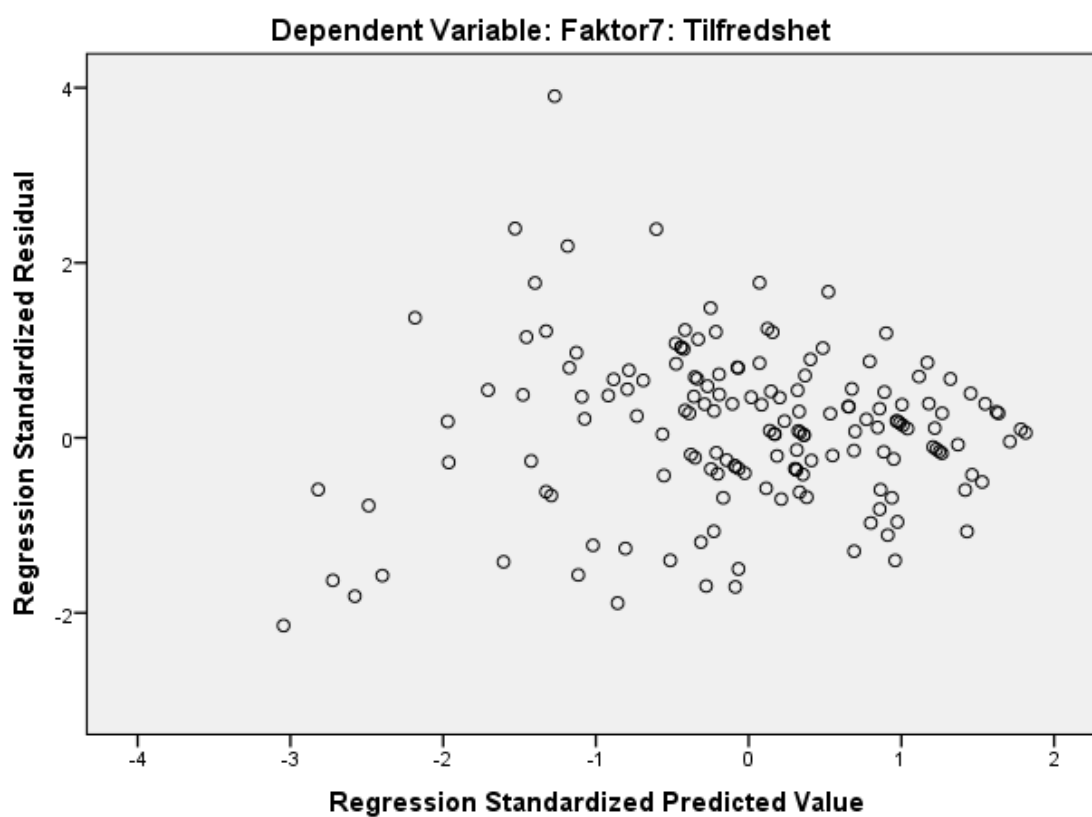
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,3367	9,9378	7,4716	1,38088	161
Std. Predicted Value	-3,045	1,814	-,001	1,016	161
Standard Error of Predicted Value	,103	,591	,201	,071	161
Adjusted Predicted Value	3,6821	9,9360	7,4545	1,39596	161
Residual	-2,33670	4,25245	,11381	,98204	161
Std. Residual	-2,145	3,904	,104	,901	161
Stud. Residual	-2,336	4,646	,112	,945	161
Deleted Residual	-2,77121	6,02432	,13090	1,08646	161
Stud. Deleted Residual	-2,367	4,956	,114	,959	161
Mahal. Distance	,573	51,065	5,792	5,844	161
Cook's Distance	,000	1,285	,015	,102	161
Centered Leverage Value	,003	,289	,033	,033	161

a. Dependent Variable: Faktor7: Tilfredshet

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## 10.15. Appendix O: Regresjonsanalyse på Lojalitet

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Faktor8: Lojalitet	7,1948	2,18505	414
Faktor7: Tilfredshet	7,4734	1,72984	414

### Correlations

		Faktor8: Lojalitet	Faktor7: Tilfredshet
Pearson Correlation	Faktor8: Lojalitet	1,000	,754
	Faktor7: Tilfredshet	,754	1,000
Sig. (1-tailed)	Faktor8: Lojalitet	.	,000
	Faktor7: Tilfredshet	,000	.
N	Faktor8: Lojalitet	414	414
	Faktor7: Tilfredshet	414	414

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,568	1,43592

a. Predictors: (Constant), Faktor7: Tilfredshet

b. Dependent Variable: Faktor8: Lojalitet

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,353	1	1122,353	544,341	,000 <sup>b</sup>
	Residual	849,485	412	2,062		
	Total	1971,838	413			

a. Dependent Variable: Faktor8: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), Faktor7: Tilfredshet

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,073	,313		,232	,816	-,543	,689						
	Faktor7: Tilfredshet	,953	,041	,754	23,331	,000	,873	1,033	,754	,754	,754	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Faktor8: Lojalitet

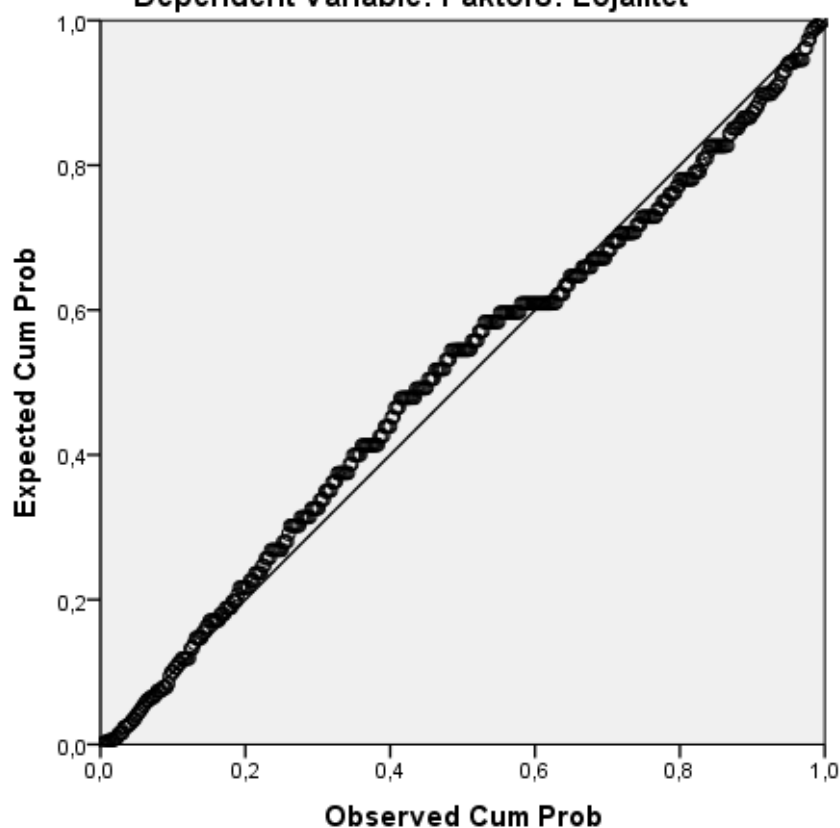
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0258	9,6026	7,1948	1,64850	414
Std. Predicted Value	-3,742	1,461	,000	1,000	414
Standard Error of Predicted Value	,071	,274	,094	,033	414
Adjusted Predicted Value	1,0268	9,6301	7,1950	1,64811	414
Residual	-5,45947	5,16229	,00000	1,43418	414
Std. Residual	-3,802	3,595	,000	,999	414
Stud. Residual	-3,813	3,608	,000	1,001	414
Deleted Residual	-5,49098	5,20059	-,00015	1,44040	414
Stud. Deleted Residual	-3,877	3,662	,000	1,005	414
Mahal. Distance	,000	14,004	,998	1,870	414
Cook's Distance	,000	,048	,002	,005	414
Centered Leverage Value	,000	,034	,002	,005	414

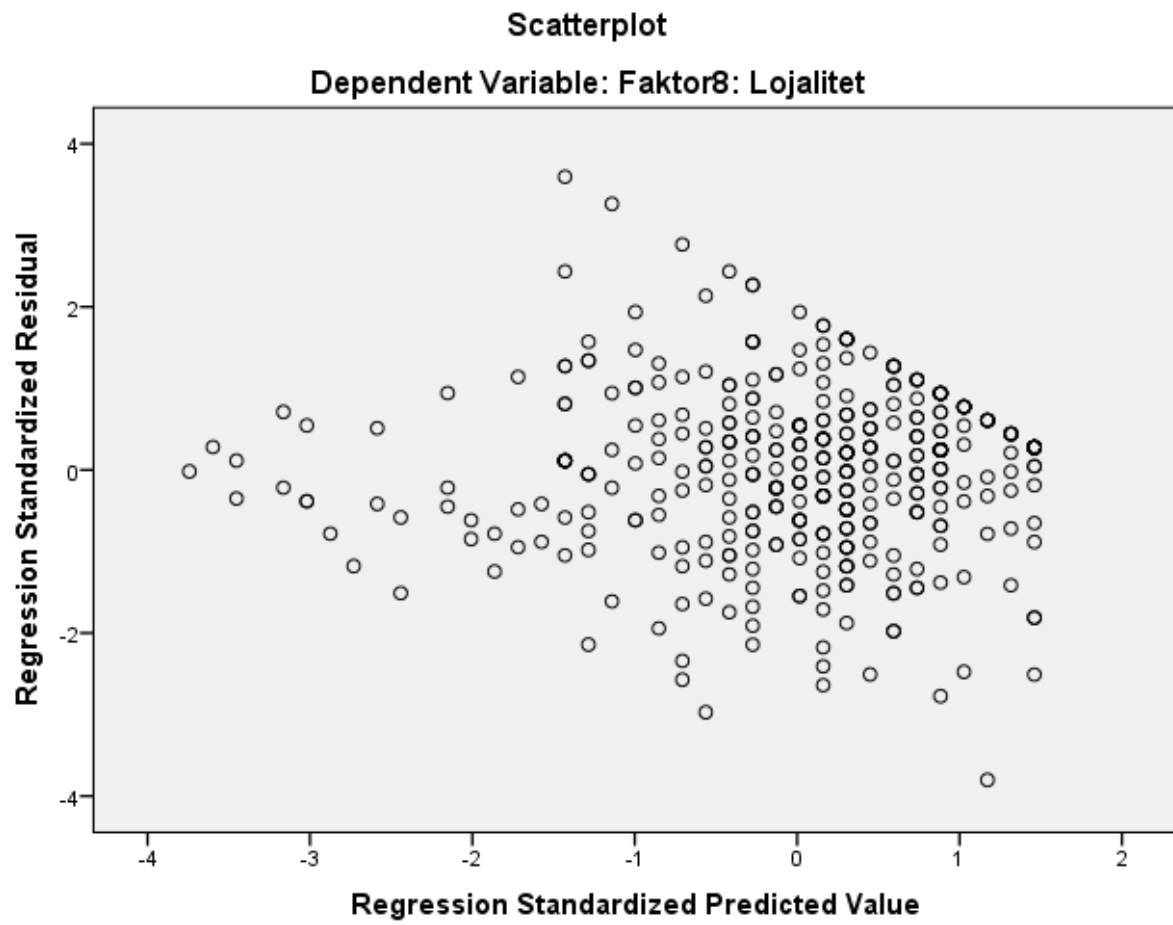
a. Dependent Variable: Faktor8: Lojalitet

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Faktor8: Lojalitet







## 10.16. Appendix P: Reliabilitetsanalyse på Totaltilfredshet

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,945	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	7,36	1,923	414
TT: Innfri dine forventninger?	7,57	1,862	414
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	7,27	1,913	414
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	7,70	1,770	414

### Inter-Item Correlation Matrix

	TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	TT: Innfri dine forventninger?	TT: Tenk deg en ideell strømselskap	TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	1,000	,787	,757	,809
TT: Innfri dine forventninger?	,787	1,000	,822	,861
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	,757	,822	1,000	,838
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	,809	,861	,838	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	22,53	27,460	,829	,694	,940
TT: Innfri dine forventninger?	22,33	27,242	,883	,788	,922
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	22,63	27,120	,858	,748	,930
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	22,20	27,888	,902	,816	,918

## 10.17. Appendix Q: Reliabilitetsanalyse på Lojalitet

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,890	3

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	414	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	414	100,0

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

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LL: Jeg liker denne leverandøren!	6,86	2,502	414
LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	6,93	2,492	414
LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap?	7,79	2,242	414

### Inter-Item Correlation Matrix

	TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	TT: Innfri dine forventninger?	TT: Tenk deg en ideell strømselskap	TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	1,000	,787	,757	,809
TT: Innfri dine forventninger?	,787	1,000	,822	,861
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	,757	,822	1,000	,838
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	,809	,861	,838	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	22,53	27,460	,829	,694	,940
TT: Innfri dine forventninger?	22,33	27,242	,883	,788	,922
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	22,63	27,120	,858	,748	,930
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	22,20	27,888	,902	,816	,918

## 10.18. Appendix R: «Pearson Correlation» på Totaltilfredshet og Lojalitet

Utført via en «Pearson Correlation» i SPSS for å kunne teste Konvergent og diskriminant validitet.

		Correlations						
		TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	TT: Innfri dine forventninger ?	TT: Tenk deg en ideell strømselskap	TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	LL: Jeg liker denne leverandøren!	LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap ?
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	Pearson Correlation	1	,787**	,757**	,809**	,684**	,581**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
TT: Innfri dine forventninger?	Pearson Correlation	,787**	1	,822**	,861**	,663**	,579**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	Pearson Correlation	,757**	,822**	1	,838**	,618**	,529**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	Pearson Correlation	,809**	,861**	,838**	1	,670**	,567**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
LL: Jeg liker denne leverandøren!	Pearson Correlation	,684**	,663**	,618**	,670**	1	,760**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	Pearson Correlation	,581**	,579**	,529**	,567**	,760**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap?	Pearson Correlation	,671**	,687**	,672**	,702**	,741**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	414	414	414	414	414	414	414

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 10.20. Appendix T: Gap-analyse på viktighet og tilfredshet Items nivå

Items	Viktighet	Tilfredshet	Gap
Fakturaens korrekthet	9.07	8.44	0.64
Ansattes villighet til å hjelpe	8.64	7.93	0.71
Responstiden på din henvendelse	8.48	7.95	0.53
Troverdighet (er til å stole på)	8.43	7.84	0.59
Fakturaens oversiktligheit	8.36	7.83	0.53
Ansattes vennlighet	8.25	7.92	0.32
Strømprisen	8.22	6.75	1.47
Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	8.06	7.92	0.14
Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	8.03	8.25	-0.22
Pris sammenlignet med konkurrerende	7.78	6.88	0.90
Åpninstider til kundesenteret	7.67	7.37	0.30
Åpenhet om sine strømpriser	7.57	6.79	0.78
Omdømme (image, renommé)	6.89	7.59	-0.70
Nettleie og strøm på samme faktura	6.87	7.63	-0.76
Variasjonen av ulike strømprodukter	6.33	6.80	-0.47
Samfunnsengasjement	6.00	6.57	-0.57
Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	5.79	6.61	-0.83
Hjemmesiden	5.36	6.91	-1.55
Tilleggstjenestene totalt sett	5.09	6.43	-1.33
Miljøvennlig	5.00	5.81	-0.81
Fordelsprogrammene	4.75	5.90	-1.15
Synlighet i media	4.43	6.59	-2.17
App-en(e)	4.34	6.06	-1.72
Logo (design)	3.79	6.66	-2.87

Figur 4: Basert på Johnson & Gustafsson (2000) sin «Gap Model Results».

## 10.21. Appendix U: Reliabilitetsanalyse på kvalitetsdimensjoner 1-6 og viktighetsbegrep 1-6

I dette Appendix-et har vi utført en «Reliability» analyse i SPSS på tilfredshetsbegrepene (markert med T) og viktighetsbegrepene (markert med V), 12 begrep.

### 1: T-Kundeservice

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	186	44,9
	Excluded <sup>a</sup>	228	55,1
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,938	6

**Inter-Item Correlation Matrix**

	T: Ansattes villighet til å hjelpe	T: Ansattes vennlighet	T: Responstiden på din henvendelse	T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	T: Åpninstider til kundesenteret	T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap
T: Ansattes villighet til å hjelpe	1,000	,924	,845	,746	,599	,737
T: Ansattes vennlighet	,924	1,000	,806	,707	,613	,747
T: Responstiden på din henvendelse	,845	,806	1,000	,762	,640	,754
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,746	,707	,762	1,000	,756	,581
T: Åpninstider til kundesenteret	,599	,613	,640	,756	1,000	,544
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,737	,747	,754	,581	,544	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T: Ansattes villighet til å hjelpe	38,58	85,002	,884	,888	,917
T: Ansattes vennlighet	38,66	84,443	,869	,866	,918
T: Responstiden på din henvendelse	38,77	83,268	,874	,786	,917
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	38,72	84,983	,808	,729	,926
T: Åpninstider til kundesenteret	39,25	86,666	,702	,599	,940
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	38,50	86,208	,754	,631	,933

## 2: T-Omdømme

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	184	44,4
	Excluded <sup>a</sup>	230	55,6
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,902	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	T: Synlighet i media	T: Logo (design)	T: Samfunnsengasjement	T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	T: Omdømme (image, renommé)
T: Synlighet i media	1,000	,800	,656	,623	,707
T: Logo (design)	,800	1,000	,554	,528	,699
T: Samfunnsengasjement	,656	,554	1,000	,782	,592
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	,623	,528	,782	1,000	,538
T: Omdømme (image, renommé)	,707	,699	,592	,538	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T: Synlighet i media	26,57	77,361	,824	,727	,863
T: Logo (design)	26,61	81,081	,748	,675	,880
T: Samfunnsengasjement	26,50	82,503	,758	,667	,878
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	26,53	79,365	,712	,633	,889
T: Omdømme (image, renommé)	25,77	86,224	,734	,574	,884



### 3: T-Pris-Produkt

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	242	58,5
	Excluded <sup>a</sup>	172	41,5
	Total	414	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,920	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	T: Pris sammenlignet med konkurrerende	T: Åpenhet om sine strømpriser	T: Strømprisen	T: Variasjonen av ulike strømprodukter)
T: Pris sammenlignet med konkurrerende	1,000	,753	,858	,690
T: Åpenhet om sine strømpriser	,753	1,000	,731	,726
T: Strømprisen	,858	,731	1,000	,691
T: Variasjonen av ulike strømprodukter)	,690	,726	,691	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T: Pris sammenlignet med konkurrerende	20,56	39,716	,850	,774	,882
T: Åpenhet om sine strømpriser	20,67	37,983	,809	,657	,896
T: Strømprisen	20,64	39,983	,838	,761	,886
T: Variasjonen av ulike strømprodukter)	20,74	39,747	,762	,588	,912

## 4: T-Faktura

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	248	59,9
	Excluded <sup>a</sup>	166	40,1
	Total	414	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,794	4

### Inter-Item Correlation Matrix

	T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	T: Fakturaens oversiktligheit	T: Troverdighet (er til å stole på)	T: Nettleie og strøm på samme faktura
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	1,000	,769	,629	,325
T: Fakturaens oversiktligheit	,769	1,000	,535	,360
T: Troverdighet (er til å stole på)	,629	,535	1,000	,324
T: Nettleie og strøm på samme faktura	,325	,360	,324	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	23,55	30,370	,712	,658	,653
T: Fakturaens oversiktligheit	23,96	30,715	,688	,607	,664
T: Troverdighet (er til å stole på)	23,93	32,995	,599	,415	,711
T: Nettleie og strøm på samme faktura	24,18	31,858	,385	,154	,845

## 5: T-Tilleggstjenester

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	31,6
	Excluded <sup>a</sup>	283	68,4
	Total	414	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,844	3

### Inter-Item Correlation Matrix

	T: Totalleverandør	T: Fordelsprogrammene	T: Miljøvennlig
T: Totalleverandør	1,000	,662	,691
T: Fordelsprogrammene	,662	1,000	,576
T: Miljøvennlig	,691	,576	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T: Totalleverandør	11,05	23,451	,762	,581	,731
T: Fordelsprogrammene	11,15	25,546	,673	,465	,817
T: Miljøvennlig	11,03	25,138	,696	,503	,796

## 6: T-Brukerflater

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	101	24,4
	Excluded <sup>a</sup>	313	75,6
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,795	2

**Inter-Item Correlation Matrix**

	T: App-en(e)	T: Hjemmesiden
T: App-en(e)	1,000	,660
T: Hjemmesiden	,660	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T: App-en(e)	6,78	5,392	,660	,435	..
T: Hjemmesiden	6,03	8,009	,660	,435	..

## 1: V-Kundeservice

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,904	6

### Inter-Item Correlation Matrix

	V: Ansattes vennlighet	V: Ansattes villighet til å hjelpe	V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	V: Responstiden på din henvendelse '	V: Åpninstider til kundesenteret	V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap
V: Ansattes vennlighet	1,000	,879	,654	,670	,556	,538
V: Ansattes villighet til å hjelpe	,879	1,000	,667	,727	,571	,573
V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,654	,667	1,000	,637	,607	,507
V: Responstiden på din henvendelse '	,670	,727	,637	1,000	,501	,670
V: Åpninstider til kundesenteret	,556	,571	,607	,501	1,000	,386
V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,538	,573	,507	,670	,386	1,000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V: Ansattes vennlighet	40,87	74,606	,802	,782	,871
V: Ansattes villighet til å hjelpe	40,48	74,662	,838	,813	,867
V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	41,06	74,393	,743	,565	,880
V: Responstiden på din henvendelse '	40,64	77,392	,779	,646	,876
V: Åpninstider til kundesenteret	41,45	77,129	,617	,423	,900
V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	41,09	77,489	,626	,469	,898

## V: 2-Omdømme

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,848	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	V: Synlighet i media	V: Logo (design)	V: Omdømme (image, renommé)	V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	V: Samfunnsengasjement
V: Synlighet i media	1,000	,789	,490	,540	,579
V: Logo (design)	,789	1,000	,398	,456	,481
V: Omdømme (image, renommé)	,490	,398	1,000	,355	,411
V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	,540	,456	,355	1,000	,777
V: Samfunnsengasjement	,579	,481	,411	,777	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V: Synlighet i media	22,46	80,627	,767	,696	,789
V: Logo (design)	23,10	85,951	,663	,624	,818
V: Omdømme (image, renommé)	20,00	96,511	,493	,265	,859
V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	21,10	83,341	,665	,616	,817
V: Samfunnsengasjement	20,89	83,766	,715	,646	,804

### 3: V-Pris-Produkt

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,833	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	V: Åpenhet om sine strømpriser	V: Strømprisen	V: Variasjonen av ulike strømprodukter	V:Pris sammenlignet med konkurrerende
V: Åpenhet om sine strømpriser	1,000	,609	,549	,640
V: Strømprisen	,609	1,000	,368	,736
V: Variasjonen av ulike strømprodukter	,549	,368	1,000	,432
V:Pris sammenlignet med konkurrerende	,640	,736	,432	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V: Åpenhet om sine strømpriser	22,34	34,185	,730	,533	,749
V: Strømprisen	21,68	37,632	,679	,574	,776
V: Variasjonen av ulike strømprodukter	23,57	37,577	,514	,313	,853
V:Pris sammenlignet med konkurrerende	22,12	34,927	,724	,606	,753

## 4: V-Faktura

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,701	,753	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	V: Nettleie og strøm på samme faktura	V: Fakturaens oversiktligheit	V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	V: Troverdighet (er til å stole på)
V: Nettleie og strøm på samme faktura	1,000	,389	,261	,231
V: Fakturaens oversiktligheit	,389	1,000	,714	,480
V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	,261	,714	1,000	,519
V: Troverdighet (er til å stole på)	,231	,480	,519	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V: Nettleie og strøm på samme faktura	25,86	25,507	,347	,156	,784
V: Fakturaens oversiktligheit	24,38	28,013	,667	,564	,544
V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	23,66	31,391	,611	,550	,597
V: Troverdighet (er til å stole på)	24,30	28,871	,476	,297	,644



## 5: V-Tilleggstjenester

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,805	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	V: Totalleverandør	V: Fordelsprogrammene	V: Miljøvennlig
V: Totalleverandør	1,000	,700	,548
V: Fordelsprogrammene	,700	1,000	,489
V: Miljøvennlig	,548	,489	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V: Totalleverandør	9,75	27,316	,722	,546	,657
V: Fordelsprogrammene	9,99	29,654	,677	,507	,708
V: Miljøvennlig	9,74	31,559	,563	,322	,823

## 6: V-Brukerflater

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	414	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	414	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,717	,717	2

**Inter-Item Correlation Matrix**

	V: App-en(e)	V: Hjemmesiden
V: App-en(e)	1,000	,559
V: Hjemmesiden	,559	1,000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V: App-en(e)	5,36	9,527	,559	,312	.
V: Hjemmesiden	4,34	10,424	,559	,312	.

## 10.22. Appendix V: Faktoranalyse på begrepsnivå: kvalitetsdimensjon 1-6, Totaltilfredshet, Lojalitet og viktighetsbegrepene 1-6

For å finne Cumulative – Correlation og Communalities, kjørte vi en faktoranalyse for alle begrepene i studien.

Tilfredshetsbegrepene (markert med T) og viktighetsbegrepene (markert med V). Til sammen 14 begrep

### 1: T-Kundeservice

Correlation Matrix

	T: Åpninstider til kundesenteret	T: Responstiden på din henvendelse	T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	T: Ansattes villighet til å hjelpe	T: Ansattes vennlighet
Correlation	1,000	,612	,769	,509	,568	,600
T: Åpninstider til kundesenteret						
T: Responstiden på din henvendelse	,612	1,000	,742	,749	,826	,819
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,769	,742	1,000	,551	,768	,741
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,509	,749	,551	1,000	,704	,739
T: Ansattes villighet til å hjelpe	,568	,826	,768	,704	1,000	,939
T: Ansattes vennlighet	,600	,819	,741	,739	,939	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1289,654
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
T: Åpninstider til kundesenteret	1,000	,585
T: Responstiden på din henvendelse	1,000	,832
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	1,000	,763
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	1,000	,659
T: Ansattes villighet til å hjelpe	1,000	,859
T: Ansattes vennlighet	1,000	,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
T: Ansattes vennlighet	,932
T: Ansattes villighet til å hjelpe	,927
T: Responstiden på din henvendelse	,912
T: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,873
T: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,812
T: Åpninstider til kundesenteret	,765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,567	76,111	76,111	4,567	76,111	76,111
2	,644	10,736	86,847			
3	,375	6,255	93,102			
4	,201	3,350	96,452			
5	,158	2,636	99,088			
6	,055	,912	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 2: T-Omdømme

Correlation Matrix

	T: Synlighet i media	T: Logo (design)	T: Omdømme (image, renommé)	T: Samfunnsengasjement	T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)
Correlation T: Synlighet i media	1,000	,796	,699	,667	,621
T: Logo (design)	,796	1,000	,675	,552	,518
T: Omdømme (image, renommé)	,699	,675	1,000	,573	,523
T: Samfunnsengasjement	,667	,552	,573	1,000	,782
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	,621	,518	,523	,782	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	680,258
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
T: Synlighet i media	1,000	,811
T: Logo (design)	1,000	,707
T: Omdømme (image, renommé)	1,000	,673
T: Samfunnsengasjement	1,000	,715
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	1,000	,660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,566	71,330	71,330	3,566	71,330	71,330
2	,681	13,624	84,954			
3	,350	6,993	91,947			
4	,218	4,366	96,313			
5	,184	3,687	100,000			

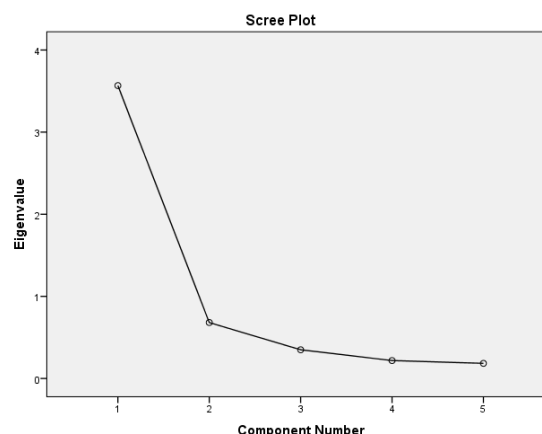
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
T: Synlighet i media	,901
T: Samfunnsengasjement	,846
T: Logo (design)	,841
T: Omdømme (image, renommé)	,821
T: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



### 3: T-Pris-Produkt

Correlation Matrix

	T: Pris sammenlignet med konkurrerende	T: Åpenhet om sine strømpriser	T: Strømprisen	T: Variasjonen av ulike strømprodukter)
Correlation	1,000	,727	,853	,683
T: Pris sammenlignet med konkurrerende				
T: Åpenhet om sine strømpriser	,727	1,000	,675	,723
T: Strømprisen	,853	,675	1,000	,674
T: Variasjonen av ulike strømprodukter)	,683	,723	,674	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	736,756
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
T: Pris sammenlignet med konkurrerende	1,000	,846
T: Åpenhet om sine strømpriser	1,000	,767
T: Strømprisen	1,000	,814
T: Variasjonen av ulike strømprodukter)	1,000	,743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,170	79,238	79,238	3,170	79,238	79,238
2	,410	10,258	89,496			
3	,279	6,984	96,479			
4	,141	3,521	100,000			

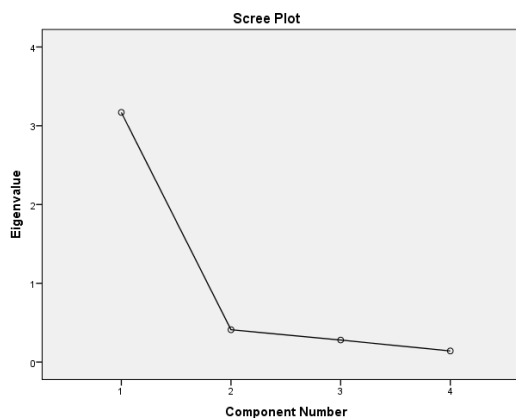
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
T: Pris sammenlignet med konkurrerende	,920
T: Strømprisen	,902
T: Åpenhet om sine strømpriser	,876
T: Variasjonen av ulike strømprodukter)	,862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## 4: T-Faktura

Correlation Matrix

	T: Fakturaens oversiktligghet	T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	T: Nettleie og strøm på samme faktura	T: Troverdighet (er til å stole på)
Correlation	1,000	,742	,331	,522
T: Fakturaens oversiktligghet				
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	,742	1,000	,305	,555
T: Nettleie og strøm på samme faktura	,331	,305	1,000	,286
T: Troverdighet (er til å stole på)	,522	,555	,286	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352,649
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
T: Fakturaens oversiktligghet	1,000	,757
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	1,000	,765
T: Nettleie og strøm på samme faktura	1,000	,299
T: Troverdighet (er til å stole på)	1,000	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,418	60,456	60,456	2,418	60,456	60,456
2	,801	20,019	80,475			
3	,525	13,134	93,609			
4	,256	6,391	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

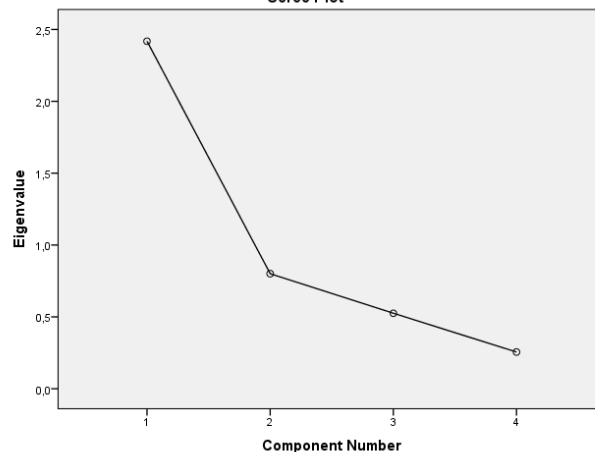
Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
T: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	,875
T: Fakturaens oversiktligghet	,870
T: Troverdighet (er til å stole på)	,773
T: Nettleie og strøm på samme faktura	,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Scree Plot



## 5: T-Tilleggsprodukter

**Correlation Matrix**

	T: Totalleverandør	T: Fordelsprogrammene	T: Miljøvennlig
Correlation T: Totalleverandør	1,000	,657	,661
T: Fordelsprogrammene	,657	1,000	,566
T: Miljøvennlig	,661	,566	1,000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163,840
	df	3
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
T: Totalleverandør	1,000	,801
T: Fordelsprogrammene	1,000	,726
T: Miljøvennlig	1,000	,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,257	75,222	75,222	2,257	75,222	75,222
2	,434	14,477	89,699			
3	,309	10,301	100,000			

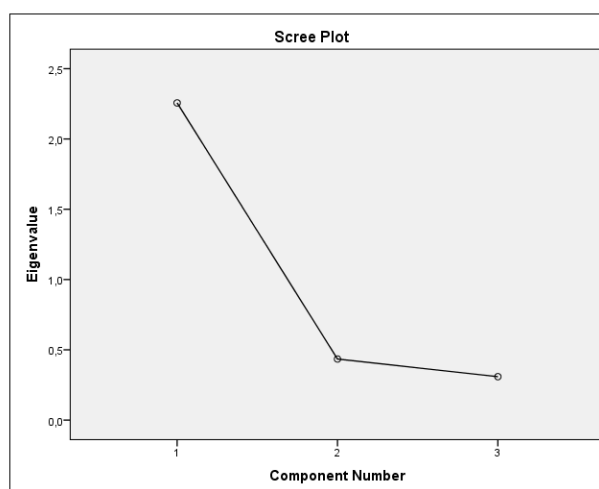
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
T: Totalleverandør	,895
T: Miljøvennlig	,854
T: Fordelsprogrammene	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.





## 6: T-Brukerflater

**Correlation Matrix**

		T: App-en(e)	T: Hjemmesiden
Correlation	T: App-en(e)	1,000	,660
	T: Hjemmesiden	,660	1,000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56,316
	df	1
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
T: App-en(e)	1,000	,830
T: Hjemmesiden	1,000	,830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,660	82,995	82,995	1,660	82,995	82,995
2	,340	17,005	100,000			

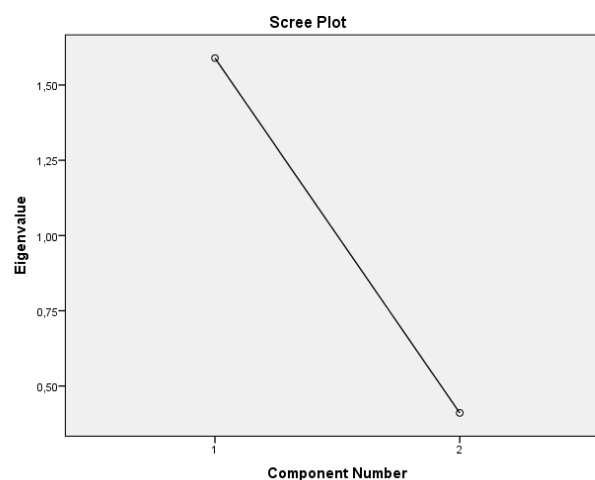
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
T: App-en(e)	,911
T: Hjemmesiden	,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Totaltilfredshet

**Correlation Matrix**

	TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	TT: Innfri dine forventninger ?	TT: Tenk deg en ideell strømselskap	TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)
Correlation	1,000	,787	,757	,809
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter		1,000	,822	,861
TT: Innfri dine forventninger?			1,000	,838
TT: Tenk deg en ideell strømselskap				1,000
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)				

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1597,631
	df	6
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	1,000	,815
TT: Innfri dine forventninger?	1,000	,877
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	1,000	,849
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	1,000	,897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,438	85,960	85,960	3,438	85,960	85,960
2	,250	6,262	92,222			
3	,176	4,406	96,628			
4	,135	3,372	100,000			

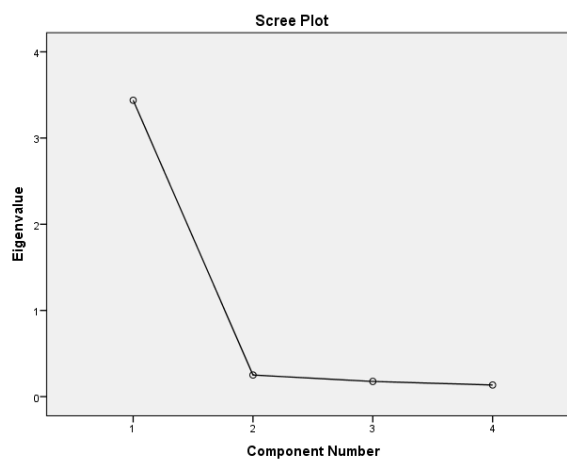
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
TT: Totalt sett, hvor fornøyd?)	,947
TT: Innfri dine forventninger?	,937
TT: Tenk deg en ideell strømselskap	,922
TT: Hvor attraktiv i forhold til sine konkurrenter	,903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Lojalitet

**Correlation Matrix**

	LL: Jeg liker denne leverandøren!	LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap ?
Correlation	1,000	,760	,741
LL: Jeg liker denne leverandøren!			
LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	,760	1,000	,688
LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap?	,741	,688	1,000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	717,486
	df	3
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
LL: Jeg liker denne leverandøren!	1,000	,851
LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	1,000	,812
LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap?	1,000	,797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,460	82,001	82,001	2,460	82,001	82,001
2	,314	10,452	92,453			
3	,226	7,547	100,000			

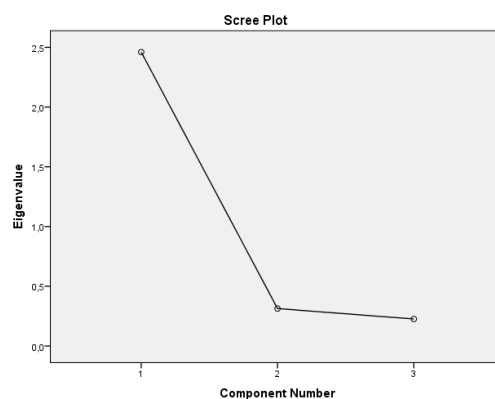
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
LL: Jeg liker denne leverandøren!	,923
LL: Kjøper jeg fra min nåværende strømleverandør	,901
LL: Opprettholde ditt kundeforhold til ditt strømselskap?	,893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## 1: V-Kundesenter

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1695,672
	df	15
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
V: Ansattes vennlighet	1,000	,776
V: Ansattes villighet til å hjelpe	1,000	,819
V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	1,000	,543
V: Åpninstider til kundesenteret	1,000	,522
V: Responstiden på din henvendelse '	1,000	,732
V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	1,000	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,074	67,894	67,894	4,074	67,894	67,894
2	,674	11,236	79,131			
3	,495	8,242	87,372			
4	,359	5,986	93,358			
5	,282	4,702	98,060			
6	,116	1,940	100,000			

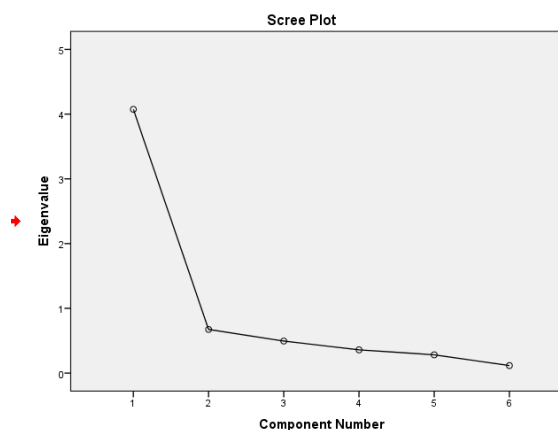
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
V: Ansattes villighet til å hjelpe	,905
V: Ansattes vennlighet	,881
V: Responstiden på din henvendelse '	,856
V: Muligheten for å nå kundesenteret på ulike måter	,826
V: Enkelheten i å bytte til ditt nåværende strømselskap	,737
V: Åpninstider til kundesenteret	,723

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## 2: V-Omdømme

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1088,453
	df	10
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
V: Synlighet i media	1,000	,757
V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	1,000	,639
V: Samfunnsengasjement	1,000	,690
V: Omdømme (image, renommé)	1,000	,411
V: Logo (design)	1,000	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,135	62,697	62,697	3,135	62,697	62,697
2	,789	15,779	78,477			
3	,659	13,188	91,664			
4	,221	4,430	96,094			
5	,195	3,906	100,000			

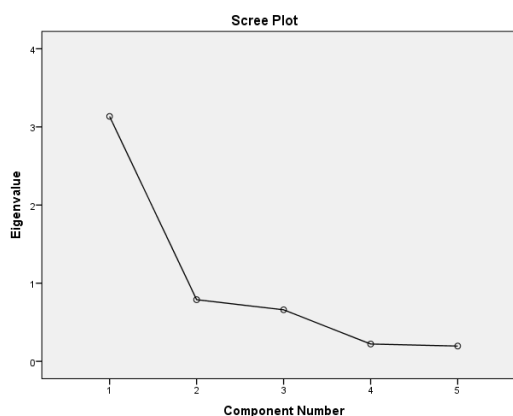
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
V: Synlighet i media	,870
V: Samfunnsengasjement	,830
V: Sponsing av lokale aktiviteter (idrettslag etc.)	,799
V: Logo (design)	,799
V: Omdømme (image, renommé)	,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



### 3: V-Pris-Produkt

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	721,132
	df	6
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
V: Åpenhet om sine strømpriser	1,000	,740
V: Strømprisen	1,000	,710
V: Pris sammenlignet med konkurrerende	1,000	,760
V: Variasjonen av ulike strømprodukter	1,000	,473

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,684	67,093	67,093	2,684	67,093	67,093
2	,705	17,617	84,711			
3	,352	8,792	93,502			
4	,260	6,498	100,000			

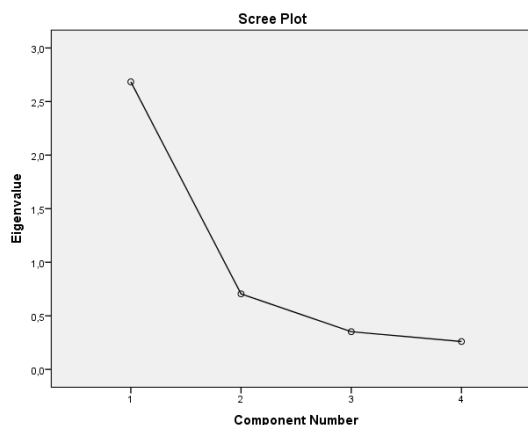
Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
V: Pris sammenlignet med konkurrerende	,872
V: Åpenhet om sine strømpriser	,860
V: Strømprisen	,843
V: Variasjonen av ulike strømprodukter	,688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## 4: V-Faktura

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	504,782
	df	6
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	1,000	,733
V: Fakturaens oversiktighet	1,000	,768
V: Troverdighet (er til å stole på)	1,000	,544
V: Nettleie og strøm på samme faktura	1,000	,299

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,344	58,603	58,603	2,344	58,603	58,603
2	,827	20,675	79,278			
3	,559	13,966	93,243			
4	,270	6,757	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

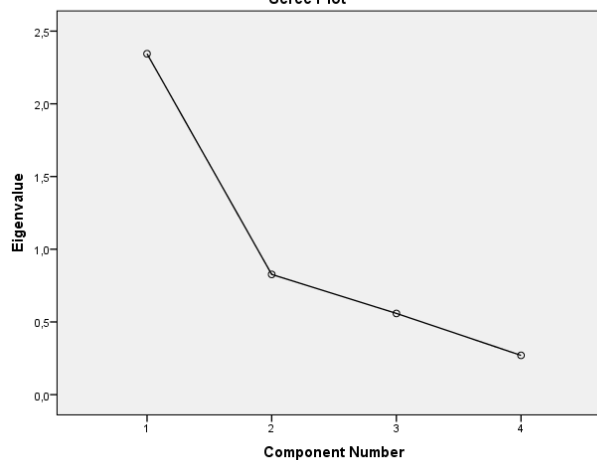
### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
V: Fakturaens oversiktighet	,876
V: Fakturaens korrekthet (ingen feil på faktura)	,856
V: Troverdighet (er til å stole på)	,737
V: Nettleie og strøm på samme faktura	,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sree Plot



## 5: V-Tilleggsprodukter

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	437,106
	df	3
	Sig.	,000

### Communalities

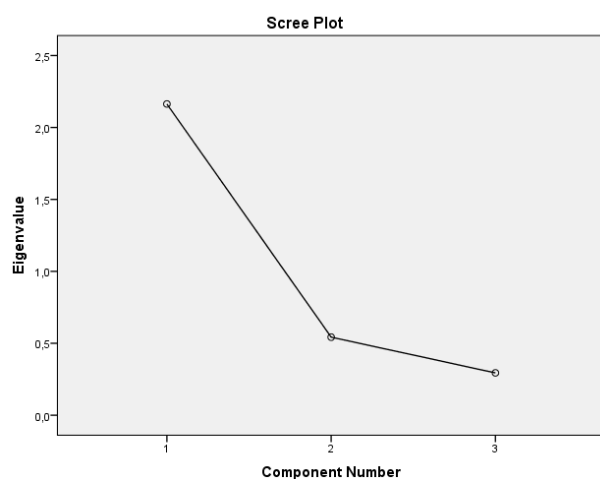
	Initial	Extraction
V: Totalleverandør	1,000	,795
V: Fordelsprogrammene	1,000	,752
V: Miljøvennlig	1,000	,616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,163	72,102	72,102	2,163	72,102	72,102
2	,543	18,090	90,193			
3	,294	9,807	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
V: Totalleverandør	,892
V: Fordelsprogrammene	,867
V: Miljøvennlig	,785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## 6: V-Brukerflater

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154,143
	df	1
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
V: App-en(e)	1,000	,779
V: Hjemmesiden	1,000	,779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,559	77,948	77,948	1,559	77,948	77,948
2	,441	22,052	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
V: Hjemmesiden	,883
V: App-en(e)	,883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

