

MASTER I SERVICELEDELSE

FXMASL130



Kundeadferd ved kjøp av hjemmeservice

Hva er av betydning for at kundene blir?

Av Elisabeth Sagvik

August 2014

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet serviceledelse ved Universitetet i Stavanger og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som avslutning på studiet Master i Serviceledelse ved Universitetet i Stavanger.

Tema for Masteroppgaven er kundeadferd ved kjøp av hjemmeservice. Oppgaven har gitt muligheten til å bruke kunnskap fra flere av fagområdene i studiet. Det har vært interessant å fordype seg i teori og metode, og jeg har hatt god nytte av min praktiske erfaring fra bransjen. Studiet og ikke minst det å skrive en masteroppgave har vært en spennende prosess med mye ny teoretisk kunnskap og læring. Målet har vært en oppgavebesvarelse som kan være nyttig for oppdragsgiver, men også interessant for andre.

Det har vært en til dels krevende og lang prosess, men nå er jeg her og vil takke alle bidragsyttere. Jeg vil takke min veileder Professor Einar Marnburg for konstruktive og oppmuntrende tilbakemeldinger. Kollegaer som har svart på mine spørsmål og gitt meg statistikk som har vært til god hjelp. Alle kunder som har svart på undersøkelsen. Til slutt, men ikke minst mine nærmeste som alltid støtter og oppmuntrer meg.

Jessheim, august 2014

Elisabeth Sagvik

Sammendrag

Oppgaven tar for seg kundeferd innenfor hjemmeservice. Hensikten er å kartlegge hvilke faktorer som påvirker intensjonen bak kunders beslutning om fortsatt kjøp av hjemmeservice. Oppgavens problemstilling er:

- *Hva er av betydning for at kunden blir?*

Et viktig mål med oppgaven er å lære å bruke forskningsmetode for å analysere et problem (et fenomen). Samtidig som bedriften forhåpentligvis kan få utvidet kunnskap og bedre grunnlag for å vurdere tiltak som kan redusere tap av kunder og få flere tilfredse kunder.

Dette er en markedsorientert oppgave og utgangspunktet for oppgavens arbeid er teorien om planlagt atferd (TPA). I følge teorien er motivasjonen (intensjonen) til å fortsette kundeforholdet forutsetningen for at kunden faktisk kjøper hjemmeservice. Intensjonen er bestemt av en positiv og negativ evaluering av fortsatt kjøp av hjemmeservice (holdning), kundens oppfatning av hva personer som er viktige for hun/han mener om hun/han skal kjøpe hjemmeservice (subjektiv norm), og kundens oppfatning av hvor lett eller vanskelig det er å slutte eller bytte leverandør (opplevd adferdskontroll). I den grad opplevelsen av kontroll reflekterer faktisk kontroll, vil dette også øke sjansen for at kunden klarer å omsette intensjon til handling.

Den empiriske undersøkelsen av denne teorien er gjort med et webbasert spørreskjema. Spørreskjemaet er sendt ut til alle kunder (545 personer) som startet i bedriften i perioden april 2012 til perioden april 2014. Det kom inn 230 valide svar.

Det ble innledningsvis utført frekvensanalyse og faktor- og reliabilitetsanalyse. Deretter ble teori, modell og hypoteser testet ved hjelp av multippel regresjonsanalyse.

Resultatene viser at variablene holdninger, oppfattet adferd og risiko forklarte 73,1 % av intensjonen. Holdninger var den variabelen som påvirket intensjonen mest. Tre hypoteser ble beholdt, der H1 og H2 ble signifikant på 1 % nivået.

Teorien om planlagt adferd (TPA) har vist seg å være et godt rammeverk for å forklare intensjonen om fortsatt kjøpe hjemmetjenester.

Nøkkelord: personlige tjenester, hjemmeservice, vaskehjelp, teorien om planlagt adferd, intensjon, holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll.

Innholdsfortegnelse

Forord	A
Sammendrag	B
Innholdsfortegnelse	D
Figur- og tabelliste.....	F
1.0 Innledning	1
1.1 Utvikling av markedet innen kjøp av personlige tjenester - hjemmeservice	1
1.2 Bakgrunn for valg av tema	2
1.3 Formål og problemstilling.....	3
1.4 Om bedriften	4
1.5 Oppgavens struktur	5
1.6 Oppgavens begrensninger	6
2.0 Teori	7
2.1 Teorien om planlagt adferd	7
2.2 Holdning til handling.....	9
2.2.1 Holdning til kjøp av hjemmeservice.....	10
2.3 Subjektiv norm.....	15
2.3.1 Subjektiv norm og hjemmeservice	16
2.4 Opplevd adferdskontroll.....	17
2.4.1 Opplevd adferdskontroll og hjemmeservice	17
2.5 Risiko ved hjemmeservice	19
2.6 Intensjon og handling (adferd)	20
2.7 Analysemodell	20
2.8 Kontrollvariabler	22
2.9 Hypoteser	23
3.0 Design og Metode	23
3.1 Valg av undersøkelsesdesign	24
3.2 Datainnsamlingsmetode.....	25
3.3 Undersøkelsen.....	26
3.3.1 Forundersøkelse (Sekundærdata)	26
3.3.2 Spørreundersøkelse (Primærdata)	29
3.3.3 Spørreskjemaet	29
3.4 Utvalg og datainnsamling	34

3.5 Måleskala og målenivå	36
3.6 Måling og operasjonalisering av variablene	37
3.6.1 Holdninger.....	38
3.6.2 Subjektiv norm	39
3.6.3 Oppfattet adferdskontroll.....	39
3.6.4 Risiko	40
3.6.5 Intensjon	40
3.7 Undersøkelsens troverdighet.....	41
3.7.1 Reliabilitet	41
3.7.2 Validitet	42
3.8 Analyse av data	43
3.8.1 Statistisk sammenligning av utvalg og populasjon.....	43
3.8.2 Deskriptiv statistikk og frekvenser	44
3.8.3 Parametrisk statistikk	44
3.8.4 Faktor- og reliabilitetsanalyse	44
3.8.5 Regresjonsanalyse	46
4.0 Analyse og resultater.....	47
4.1 Utvalgets representativitet	47
4.2 Deskriptiv statistikk og frekvenser.....	51
4.3 Test av normalitet	59
4.4 Faktoranalyse	60
4.5 Pålitelighet – Cronbach Alpha	66
4.6 Korrelasjon	68
4.7 Regresjonsanalyse	69
5.0 Oppsummering, drøfting og konklusjon.....	72
5.1 Intensjon om kjøp av hjemmeservice	73
5.2 Holdninger	73
5.3 Subjektiv norm	74
5.4 Oppfattet adferdskontroll	75
5.5 Risiko	75
5.6 Kontroll av variabler	76
5.7 Konklusjon	77
5.8 Svakheter ved oppgaven og innspill til videre forskning	81
6.0 Referanser.....	82

7.0 Vedlegg

7.1 Spørreundersøkelsen

Figur- og tabelliste

Figurliste

Figur 1 Tidsbruk

Figur 2 Teorien om planlagt adferd (TPA)

Figur 3 Analysemodell

Figur 4 Kjønnssammensetning

Figur 5 Aldersfordeling

Figur 6 Utdannelse

Figur 7 Husholdningens brutto årsinntekt

Figur 8 Resultat kundeundersøkelse 2013

Figur 9 Klager fordelt på kjønn

Figur 10 Intensjon om kjøp 3 måneder

Figur 11 Intensjon om kjøp 1 år

Figur 12 Revidert analysemodell

Figur 13 Endelig modell

Tabelliste

Tabell 1 Kommentarer til kvalitet

Tabell 2 Sluttet kunder og klager

Tabell 3 Måling av generell holdning til hjemmeservice

Tabell 4 Måling av holdning til bedriften

Tabell 5 Måling av subjektiv norm

Tabell 6 Måling av opplevd adferdskontroll

Tabell 7 Måling av risiko

Tabell 8 Måling av intensjon om kjøp av hjemmeservice

Tabell 9 Aldersfordelt grupper

Tabell 10 Lengde kundeforhold

Tabell 11 Beskrivende statistikk for alle variablene

Tabell 12 Antall klager pr kunde

Tabell 13 Test av normalitet

Tabell 14 Factor Matrix generelle holdninger

Tabell 15 Factor Matrix holdninger til hjemmeservice

Tabell 16 Factor Matrix subjektiv norm

Tabell 17 Factor Matrix oppfattet adferd

Tabell 18 Factor Matrix risiko

Tabell 19 Factor Matrix intensjon

Tabell 20 Reabilitet

Tabell 21 Korrelasjonsmatrise

Tabell 22 Sammendrag av egenskaper til modellen

Tabell 23 Anova modell

Tabell 24 Koeffisienter

Tabell 25 Anova trygghet

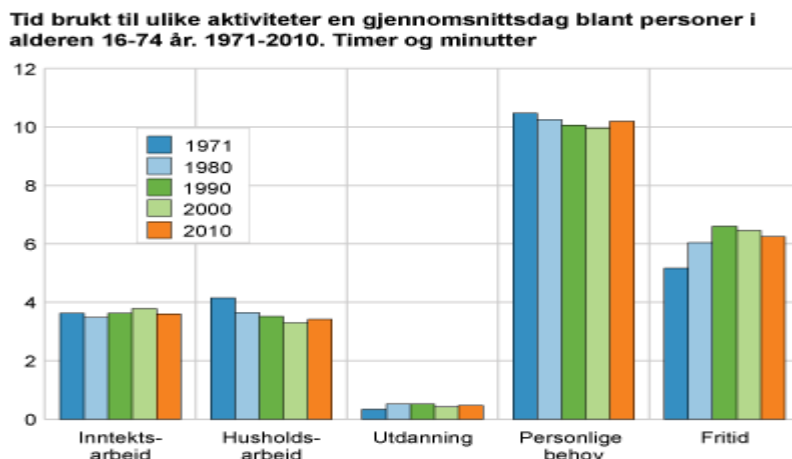
1.0 Innledning

1.1 Utvikling av markedet innen kjøp av personlige tjenester – hjemmeservice

Det har vært en sterk vekst av kjøp av personlige tjenester de siste tiårene, hvor hjemmeservice er en av disse tjenestene. Det forventes at denne trenden vil fortsette og flere tjenester vil komme til. Det er flere årsaker til denne utviklingen, blant annet høyere velstand i befolkningen, flere yrkesaktive kvinner og flere eldre som også lever lengre (Statistisk Sentralbyrå 2010).

Kjøp av personlige tjenester øker mens kjøp av produkter flater ut. En av forklaringene til det kan være at folk har «alt de trenger» av materielle ting. Tid er derimot en begrenset ressurs for mange, spesielt i livsfasen med barn boende hjemme. Tid til å få hverdagen til å fungere med jobb, samvær og oppfølging av barn og hjem. Mange velger da å kjøpe tjenester som frigjør tid som for eksempel hjemmeservice (Bugge et al 2012).

Statistisk Sentralbyrås Tidsundersøkelse fra 2010 viser at vi har halvert tiden vi bruker på husarbeid, oppvask og rengjøring og lignende siden 1971.



Figur nr 1 Tidsbruk undersøkelse 2010, Statistisk Sentralbyrå (SSB).

En annen årsak til at folk kjøper mer tjenester kan være at folk er mer bevisst på å bruke sin tid på det som gir høyest økonomisk avkastning for seg selv og familien. For mange gjøres det ved å jobbe noen timer ekstra og la noen andre vaske huset, skifte dekk, male huset, klippe plenen med mer. I andre livsfaser kan det være andre motiver for å kjøpe eller spare

tid som for eksempel tid til å dyrke hobbyer og følge opp eldre foreldre. Tidsundersøkelsen (SSB 2010) viser at vi er mer opptatt av fritid og personlige behov. Den viser også endrede holdninger i befolkningen. Den indikerer at dagens familiers holdninger til å kjøpe vaskehjelp er mer liberale enn tidligere generasjoner. Når flere andre kjøper hjelp i hjemmet ser det ut til at utbredelsen i et område øker (Kitterød 2009).

Utvikling og vekst i hjemmeservice markedet avhenger av flere forhold. Gode seriøse leverandører og etterspørsel fra kunder som er villig til å betale «hvit» pris for tjenestene. I de andre nordiske landene har myndigheter innført incentiv for å redusere «svart» arbeid innenfor hjemmeservice. I Sverige har Skatteverket beregnet at fradragsordningen gir en samfunnsøkonomisk gevinst på 2 milliarder og tall fra arbeidsgiverorganisasjonen Almega i Sverige viser at på få år har bransjen fått 17 000 ansatte og har 500 000 kunder.

Bedriften som er oppdragsgiver i denne oppgaven er en leverandør innenfor hjemmeservice og er opptatt av å være markedsorientert for å tiltrekke seg nye kunder og beholde eksisterende kunder. Det vil si deres innfallsvinkel og strategi er «basert på en oppfatning om at nøkkelen til å oppnå organisasjonenes mål er å kartlegge behov og ønsker hos målgruppen, og skape og levere behovsstillfredstillende tilbud mer effektivt enn konkurrentene» (Kotler og Blom 1992).

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Ved valg av tema for masteroppgaven var det naturlig å spørre min arbeidsgiver om de hadde et tema eller en problemstilling de ønsket å få undersøkt og belyst. I dialogen med bedriften ble flere tema diskutert. Valget falt på å se på et av bedriftens tre forretningsområder, hjemmeservice som er selve grunnlaget for bedriftens etablering.

Frem til 2012 har hjemmeservice hatt størst omsetning og vekst. I 2012 opplevde bedriften for første gang at omsetningen stagnerte, og påfølgende år 2013 har vist en reduksjon i omsetning. Markedet er i vekst, men bedriften opplever ikke vekst. Det kan skyldes flere ting, både eksterne og interne forhold. Konkurransen har blitt større og pris er slik bedriften opplever det en viktig faktor.

I Fafo rapporten «Svart arbeid i de tusen hjem» (2014) kommer det frem at det svarte markedet har økt kraftig. I undersøkelsen sier 36 % av respondentene at de har kjøpt svart vaskehjelp. En økning på 10 % fra sist undersøkelse gjort et knapt år tidligere. Hjemmeservice (vaskehjelp) er den mest populære tjenesten å kjøpe. Markedet er i stor grad preget av en generell aksept for "svart omsetning", noe som kan medføre at kunden er prissensitiv. Bedriften kan ikke i sin nåværende organisasjonsform konkurrere mot bedrifter/personer som opererer med timepris mellom 150-350 kroner når bedriften skal betale 25 % merverdiavgift, tarifflønn og lønn for reise mellom oppdrag.

Bedriften ønsker derfor å se på hva de kan gjøre for å redusere tap av kunder. Bedriften mister 15-20 % av kundeporteføljen årlig. Det synes bedriften er høyt selv om en god del er naturlig avgang som endret behov, flytting, endret familiesituasjon med mer. Bedriften vil gjerne vite mer om hvilke faktorer som påvirker for kundenes valg om fortsatt kjøp eller ikke kjøp av hjemmeservice.

Fra tidligere kundeundersøkelser som bedriften har gjennomført kan det se ut til at kunder har lettere for å slutte det første året hvis det er ting de ikke er helt fornøyd med. Bedriften igangsatte et kundepleieprogram i april 2013 for å følge opp nye kunder på en strukturert og systematisk måte i en tidsperiode på 12 måneder. Informasjon fra dette programmet, tidligere kundeundersøkelser, annen statistikk og teorien om planlagt adferd vil danne grunnlaget for utarbeidelse av spørreundersøkelsen i denne oppgaven.

1.3 Formål og problemstilling

Et viktig mål med oppgaven er å lære å bruke forskningsmetode for å analysere et problem eller rettere sagt et fenomen. Ved å bruke teorien om planlagt adferd ønsker jeg å kartlegge og undersøke hvilke faktorer som i større eller mindre grad påvirker kundenes intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice. Samtidig håper jeg at arbeidet med oppgaven kan gi nyttig kunnskap til bedriften som kan gi bedre grunnlag for å vurdere tiltak som kan redusere frafall av kunder og forlenge kundeforholdets lengde.

- *Hva er av betydning for at kunden blir?*

Hvilke faktorer påvirker intensjonen til kundene når de kjøper hjemmeservice?

Hvilke årsaker/faktorer har mest /minst betydning for fremtidig adferd?

Oppgaven vil beskrive dagens situasjon, hvem kundene er og om det er forskjeller mellom kundenes adferd. Samt se hvilken effekt bedriftens kundepleieprogram har hatt, om kundene som har vært med i kundepleieprogrammet er mer fornøyd og har høyere intensjon om fremtidig kjøp.

På bakgrunn av spørreundersøkelsen vil jeg kartlegge hvilke forventninger og holdninger kundene har til tjenesten hjemmeservice og hvordan kundene opplever tjenesten. Det er stor konkurranse i markedet, og betydningen av opplevd servicekvalitet er trolig særlig viktig i tillegg til andre faktorer. Ut fra de resultatene jeg får, håper jeg å kunne videreformidle kunnskap til bedriften som kan gjøre at den utvikler sin organisasjon og medarbeidere til å ta enda bedre vare på kundene.

1.4 Om bedriften

Bedriften ble etablert i Oslo i 1987 som Norges første innen hjemmeservice. Med tiden har flere tjenester kommet til og bedriften tilbyr i dag tjenester som hjemmeservice, hjemmehjelp og personlig assistanse (BPA). Bedriften har driftskontor i Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim og flere mindre steder. Totalt har bedriften har cirka 4500 kunder og 300 medarbeidere.

Bedriftens visjon er å gi kundene mer tid og en enklere hverdag.

Forretningsområdet hjemmeservice utgjør omtrent 65 % av omsetningen og de øvrige to tjenestene 35 %. Bedriften har tro på videre vekst, men opplever som nevnt tidligere at salget innen hjemmeservice har stagnert. Tjenestene hjemmehjelp og personlig assistanse har hatt en økende vekst, men her er kommunene en stor

oppdragsgiver/innkjøper ved å inngå tjenestekonsesjoner med fritt brukervalg eller andre type rammeavtaler med de private leverandører.

Hjemmeservice er tjenester som leveres i private hjem med privatpersoner som oppdragsgivere. Kunden inngår et fast abonnement som kan sies opp med to måneders varsel. Leveransen av tjenesten skjer jevnlig etter en avtalt frekvens, det mest vanlige er hjelp hver andre uke. Tjenesten kan bestå av rengjøring, skifte av sengetøy, rydding og annet kunden har behov for hjelp til. De fleste velger standard service som støvsuging, støvtørking, gulvvask, vask av kjøkken og bad. Så velger kundene å bestille ekstra tjenester som vindusvask, rydding med mer ved behov. Serviceteamet har med seg nødvendig rengjøringsutstyr og kunden er forsikret om serviceteamet ved et uhell skulle komme til å skade en gjenstand.

Den største kundegruppen er yrkesaktive familier med og uten barn og den nest største gruppen er eldre mennesker (bedriftens kundeundersøkelse 2013). Bedriftens kunder kjøper trygghet og kvalitet, det er et tillitsforhold mellom partene. Kunden lar oss komme inn i deres hjem og de fleste er ikke hjemme når vi er der.

Bedriftens medarbeidere er alle fast ansatte og mange i heltidstillinger. Flesteparten er arbeidsinnvandrere fra Øst-Europa. Flertallet er godt etablert i Norge og har intensjon om å bli værende i Norge. Bedriften er godkjent av Arbeidstilsynet og har tariffavtale, systematisk opplæring og kompetanseheving, forsikringsordninger og pensjon samt ivaretar lovpålagte krav vedrørende helse, miljø og sikkerhet.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygget opp av seks kapitler. Første kapittel er består av innledning, bakgrunn for oppgaven og problemstillingen. Samt en kort introduksjon av bedriften. I kapittel 2 blir teori omkring temaet og en foreløpig analysemodell presentert. Kapittel 3 er en gjennomgang av undersøkelsesmetode, utvalg, operasjonalisering og undersøkelsens

troverdighet. Kapittel 4 inneholder resultater og analyse fra undersøkelsen. Kapittel 5 oppsummerer og drøfter resultatene. Kapittel 6 er referanser og kapittel 7 vedlegg.

1.6 Oppgavens begrensning

Tid er en begrensning som gjør at enkelte temaer ikke blir utdypet slik det er ønskelig. Det gjelder også metodedelen, hvor det blant annet kun blir gjennomført en datainnsamling i spørreundersøkelsen. Ideelt sett skulle det vært gjort en datainnsamling nummer to på et senere tidspunkt i undersøkelsen slik at man kunne målt om kundenes intensjon ble faktisk adferd.

For å forenkle og tydeliggjøre vil jeg bruke begrepet vaskehjelp der det er naturlig istedenfor hjemmeservice i det videre arbeid med oppgaven og spørreundersøkelsen. Vask er kun en del av tjenestene som tilbys og kjøpes, men vaskehjelp er et ord som brukes i dagligtale og i media. Ved å bruke ordet vaskehjelp for eksempel i spørreundersøkelsen kan det muligens gi enkelte assosiasjoner til ordet som kan ubevist påvirke holdning.

2.0 Teori

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i teorien om planlagt adferd (Theory of Planned Behavior) (Ajzen 1985). Teorien er mye brukt i forskning innenfor spesielt helserelatert adferd, men også brukt innen risikopersepsjon og forbrukeradferd blant annet for elektronisk handel. Jeg har til nå ikke funnet teorien om planlagt adferd brukt innenfor personlige tjenester som hjelp i hjemmet eller helse- og omsorgstjenester til privatpersoner. Derimot har jeg funnet mange forskningsartikler innen personlige tjenester som internett og banktjenester, disse har jeg sett noe til når jeg har utformet modellen og vurdert hvilke faktorer som kan ligge bak dannelsen variablene i modellen.

2.1 Teorien om planlagt adferd

Teori om planlagt adferd (TPA) er en teori utviklet for å forutsi og forklare menneskelig adferd i en bestemt kontekst (Ajzen 1991). TPA har vært en av de teoriene som har blitt mest brukt når det kommer til å forutse adferd (Sheppard et al 1988). Teorien om planlagt adferd er en utvidelse av teorien om begrunnet handling (TRA) (Ajzen og Fishbein 1975).

I følge teorien om begrunnet handling så blir adferd bestemt av intensjonen som igjen blir bestemt av holdning og subjektiv norm. Forskjellen mellom TRA og TPA er at TPA inneholder en ekstra variabel, som er oppfattet adferdskontroll. Denne variabelen gjør det mulig å forklare ufrivillig adferd. En persons adferd blir dermed bestemt av intensjonen og intensjonen er avhengig av holdningen til adferden, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll. Adferds intensjon er motivasjonsfaktoren som viser hvor villig personen er til å utføre handlingen (Ajzen 1991).

TPA foreslår at den adferdsmessige intensjonen er den mest innflytelsesrike indikatoren for adferd. Intensjon er kognitiv representasjon av en persons vilje til å utføre en gitt adferd, og anses å være den umiddelbare forløper til atferd. Denne intensjonen bestemmes av tre variabler: personens holdning mot en bestemt adferd, personens subjektive normer og personens oppfattede adferdskontroll. Disse tre variablene kan determinere eller forklare intensjonen.

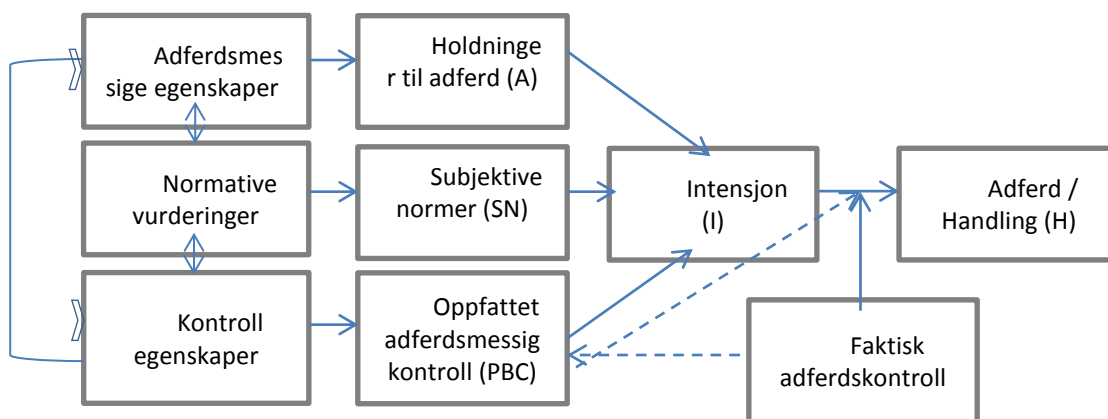
Teorien om planlagt atferd hevder at bare bestemte holdninger til adferd i «spørsmålet» kan forventes å forutse adferden. I tillegg til å måle holdninger til adferd, må også personens subjektive normer måles og personens oppfatning om hvordan mennesker de har en relasjon til vil vise adferd i «spørsmålet».

Å forutse noens intensjoner, vel vitende om disse overbevisningene kan være like viktig som å vite personens holdninger. Oppfattet atferdskontroll påvirker også intensjoner. Oppfattet atferdskontroll refererer til folks oppfatninger av deres evne til å utføre en gitt adferd (Ajzen 1991).

I modellen er det personens intensjoner som er bestemmende for adferden som faktisk utføres. Modellen fokuserer på den som utfører handlingen. En kunde vil være mer motivert til å gjøre et kjøp hvis hun/han har intensjon om å utføre handlingen, har en positiv holdning til handlingen, opplever at personer hun har et forhold til støtter handlingen og oppfatter å ha nødvendig oversikt over ressurser og muligheter tilgjengelig for å foreta handlingen.

For å få svar på hva som ligger til grunn for kundenes valg om å fortsette sitt kundeforhold (gjenkjøp) med bedriften kan teorien om planlagt adferd være et godt rammeverk. Teorien gir et grunnlag for å teste hvordan kundens meninger om tjenesten fører til holdninger til gjenkjøp eller ikke gjenkjøp av tjenesten. Samt i hvilken grad holdning faktisk er knyttet til intensjonen om en bestemt planlagt adferd eller handling og om planlagt og faktisk adferd er i overenstemmelse. I følge Ajzen (Troye 1999; Ajzen 2005) kan individets atferd i stor grad kan forklares gjennom fire komponenter: holdninger, subjektive normer, oppfattet adferdskontroll og intensjon.

Ajzen (2006) illustrerer modellen på følgende måte:



Figur 2 (fra <http://people.umass.edu/aizen/>)

Persipert (faktisk) adferdskontroll kan sammen med intensjon om adferd bli brukt til å predikere om en planlagt atferd faktisk vil bli utført (Ajzen 2006).

Modellen er en integrert modell for å forutsi og forklare en persons intensjon (motivasjon) om fortsatt kjøp av for eksempel hjemmeservice (vaskehjelp) basert på

begrepet forventning. En forventning er en subjektiv forstilling av hva tjenesten skal inneholde og «gjøre» for kunden. Teori om planlagt adferd er en generell teori, derfor må jeg vurdere hvilke egenskaper (forventninger) som skal ligge til grunn for holdning til adferd, subjektiv norm, og oppfattet adferdskontroll. I følge Ajzen (Troye 1999; Ajzen 2005) kan det være mange bakenforliggende faktorer som påvirker kundens holdninger, subjektive normer og oppfattet adferdskontroll. For å tilpasse modellen til min problemstilling vil jeg i et senere avsnitt beskrive de bakenforliggende faktorer jeg tror kan ligge til grunn.

2.2 Holdning til handling

Det finnes mange definisjoner på hva en holdning er. Begrepet holdning er sammensatt og kan defineres forskjellig avhengig av hvilket fagfelt og teori det skal relateres til. Holdning kan defineres som en positiv eller negativ evaluering rettet mot noen eller noe. En holdning kan også beskrives som graden av effekt – positiv eller negativ – ovenfor et objekt (Ajzen og Fishbein 1980). Hvor objektet kan være en tjeneste, produkt, aktivitet eller en handling. Selv om de forskjellige fagfeltene har ulikt syn på definisjonen av en holdning så er det en viss enighet at evalueringsprosessen er kjernen i begrepet holdning. Ajzen mener holdninger til en gitt atferd er bestemt av et sett egenskaper/forventninger som knytter atferden til et forventet utfall, og som ser på sannsynligheten for å få dette utfallet. Selv om en person har mange adferdsmessige egenskaper knyttet til en spesifikk atferd, så vil personen til en hver tid bare stå igjen med noen få oppfattelser som vil føre til det forventede utfallet (Ajzen 2006).

En holdning kan være en kombinasjon av tre separate reaksjoner på en bestemt hendelse, et bestemt fenomen eller et bestemt objekt. Der det skilles mellom kognitive (tankemessige), affektive (følelsesmessige) og adferdsmessige reaksjoner. Disse tre reaksjonene (komponentene) står i et gjensidig vekselvirkningsforhold til hverandre, det vil si det at reaksjonene alltid påvirker hverandre enten de er sammenfallende eller ikke. Forskning viser at en gitt holdning ikke alltid omfatter alle tre reaksjoner (komponenter) (Eagly og Chaiken 1993; Ajzen og Fishbein 2005)

Verdier har sammenheng med holdninger, men de er mer grunnleggende for oss mennesker. Vi kan definere verdier som en klar holdning eller oppfatning vi har av hvordan noe bør være på et visst område. Verdier blir ofte dannet ut fra holdningene våre knyttet til politiske, religiøse og filosofiske spørsmål. Det er noe som er viktig for oss, kan fungere som en ledesnor eller en moralsk veileder. Verdiene påvirker hvilke holdninger vi har til ulike ting. De endrer seg derfor sjeldnere enn holdningene våre. Hvilke verdier vi har varierer fra person til person, men innenfor grupper vi er deltakere i har vi som regel mange verdier til felles. Familie og venner er sentrale for dannelsen av verdier.

2.2.1 Holdning til kjøp av hjemmeservice

I denne oppgaven vil jeg definere holdning som holdning til å kjøpe hjemmeservice (vaskehjelp). Holdning er en subjektiv vurdering, og er den uavhengige variabelen som kan forventes å ha størst påvirkning på intensjonen om kjøp (George 2004). Det er kundens oppfatninger av konsekvenser knyttet til å kjøpe hjelp i hjemmet som er utslagsgivende for den samlede holdning til å kjøpe hjemmeservice. De adferdsmessige egenskapene/forventningene om å kjøpe hjemmeservice kan være forbundet med blant annet kvalitet, pris, kundeservice, klagebehandling, stabilitet, rettferdighet, tidsbesparende, egeninnsats med mer. Disse forutinntatte oppfatningene eller forventningene vil vektlegges ulikt fra person til person, men det er summen av disse adferdsmessige egenskapene som danner holdningen til en gitt handling, det vil si kjøpe eller ikke kjøpe vaskehjelp.

En ny kunde går gjennom kjøpsprosessens faser: behov/problemløsning, kjøpsforberedelse (innhente informasjon/evaluere/beslutte), kjøp, bruk/presumpsjon, tilfredshet/ikke tilfredshet. Kunder som gjør et gjenkjøp går normalt gjennom fasene bruk/presumpsjon og tilfreds/ikke tilfreds, i tillegg kommer kontinuerlig ny informasjon ved at tjenesten erfares. Kundene har et sett med forventninger til leveransen forut for tjenesten som må innfris, blir forventningene innfridd gir det en positiv holdning til å vurdere å kjøpe tjenesten på nytt (Andreassen 2006). Kundens forventninger til tjenesten sammenholdes med den faktiske opplevelsen, dette kalles også diskonfirmasjonsprosessen. Hvis forventningene er innfridd er det konfirmasjon.

Jeg har valgt å se nærmere på de bakenforliggende faktorene som jeg tror har mest betydning for dannelsen av holdning til fortsatt kjøp av hjemmetjenester:

Kvalitet

Kvalitet omfatter alle egenskaper som er utslagsgivende for kundenes vurderinger og planer om gjenvalg av produktet (Troye 1999). Kvalitet på tjenesteleverandøren, slik den oppleves av kunden, defineres som kundens samlede evaluering av leverandøren sett i forhold til forskjellige standarder (sammenligningsgrunnlag). Kunden vil ofte evaluere tjenesteleverandøren i forhold til sine forventninger (krav eller antagelser), alternativer (konkurrenter) og sin oppfatning om hva som ville være en ideell leverandør (Oliver 1997; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Det er ikke bare nivået på den tekniske og funksjonelle kvaliteten som avgjør nivået på samlet opplevd kvalitet, det er forskjellen mellom forventet og opplevd kvalitet. Omdømmet til bedriften er sentral for den oppfatningen kundene danner seg av kvaliteten på tjenestene og produktene (Grønross 1997).

Kvalitet kan deles inn i tre kvalitetsbegrep:

Objektiv kvalitet – Det vil si den tekniske kvalitetsstandard på tjenesten, hvilke oppgaver skal utføres, hvordan de utføres og hvilket nivå på utførelsen.

Bedriften har tydeliggjort den tekniske standarden i serviceavtalen med kunden, hva kunden kan forvente og hvordan leveranseprosessen foregår. I avtalen står det, standard serviceavtale for hjemmet omfatter følgende tjenester:

1. Støvtørking av synlige og lett tilgjengelige flater
2. Støvsuging av gulv tepper og møbler
3. Vask av kjøkken som bordflater, flekker og ytre sider
4. Rengjøring av bad og våtrom (sanitær, speil ol)
5. Vask av gulv

Videre står det: Enhver kunde skal kunne forvente at hjemmet gir et normalt og generelt godt inntrykk av å være rengjort når oppdraget er utført. Teamet vil medbringe utstyr og rengjøringsmidler. Bedriften bruker miljøvennlige produkter.

Intersubjektiv kvalitet - Det er teknisk standard som er akseptert generelt av de fleste, uavhengig om kunden bruker den aktuelle tjenesten. Bransjenormen som ligger tettest opp mot hjemmeservice er Insta800 som gjelder for renhold innenfor kontor, bygg ol., men brukes ikke av bedriften da den er lavere enn hva en privatperson forventer av rengjøringsnivået i eget hjem.

Subjektiv kvalitet – det vil si kundene vurderer kvaliteten ulikt. Kvalitet oppleves gjennom bruk av tjenesten, tjenesten må være fleksibel for å tilfredsstille kunden. Kvalitet må oppleves og erfares som et resultat av tjenesten selv og kundens forventninger. Hva gjør tjenesten for kunden? Det sentrale blir hva kan tjenesten gjøre for kunden, ikke hva tjenesten er.

Bedriften opplever at de fleste kundene har en god del til mye erfaring med rengjøring i eget hjem. Bedriften sier «kunden er eksperten i sitt eget hjem». De fleste kundene har en oppfatning av hva som er god kvalitet, hva som er viktig å få hjelp til og når leveransen skal skje. Bedriften tilpasser tjenesten til kundens ønsker og behov selv om den i utgangspunktet er standardisert. En standardisering av tjenesten er gjort på grunnlag hva de fleste kundene etterspør og som satt i system gir økt grad av effektivitet og kvalitetssikring i leveringsprosessen. Bedriftens kvalitet inneholder både teknisk og subjektiv kvalitet. Dess bedre teknisk kvalitetsstandard som er tilfredsstilt, desto mindre vekt vil dette tillegges av kundene fordi kvaliteten da kan komme til å bli tatt for gitt. Teknisk kvalitet er grunnmuren i en god tjeneste (Troye 1999).

Kvalitet er ikke identisk med kundetilfredshet. Men det er sammenheng mellom tjenestens egenskaper og kundetilfredshet på den ene siden og kundetilfredshet og gjenkjøp på den andre siden. Kundetilfredshet er en egenskap ved de enkelte brukerne, mens kvalitet er et aspekt ved produktet selv (Troye 1999).

Pris

En prisbevisst kunde vil generelt sett ha høyest mulig kvalitet til lavest mulig pris. Det kan påvirke kundens holdning til å kjøpe fra bedriften. Det er funnet sammenheng mellom pris og oppfattet kvalitet, men det avhenger av type produkt eller tjeneste, hvor prisbevisst kunden er og øvrige egenskaper som kan veie opp for pris (Zeithaml 1988). Betaler kundene en høy pris forventes det bedre kvalitet (Grönross 1997).

I denne oppgaven velges det å se på om pris samsvarer med forventet leveranse, og behandles derfor nærmere under begrepet risiko. Kunder er generelt prisbevisste, de som kjøper hjemmeservice fra bedriften har akseptert prisen for tjenesten og er trolig bevisst på at tjenesten skal være «hvit» og seriøs.

Det er tidvis gjort noen prisundersøkelser for hjemmeservice. Undersøkelsene er gjort av blant annet dagsaviser og nettsider og oppfyller trolig ikke kriteriene for en gyldig forskningsbasert spørreundersøkelse, men det kan kanskje gi et visst inntrykk av prisnivået (klikk.no 2012; dinside.no 2004). Undersøkelsene tar ikke hensyn til kvalitet og hvordan leverandørene er forretningsmessig og juridisk organisert. Bedriftens egen konkurrentanalyse viser at markedet er delt opp i tre prisnivåer: i øvre del av prisskalaen hvor bedriften befinner seg er prisen 350-430 kr pr time, enkeltmannsforetak 250-350 kr pr time og «svart» hjelp 150-250 kr pr time, prisene er eks 25 % mva. For høye priser, prisøkning og villende priser er nevnt som årsaker til at kunder har byttet tjenesteleverandør (Keaveney 1995).

I følge Gerrard og Cunningham (2004) er pris en av de tre viktigste faktorene for å skape og opprettholde et godt forhold til kunden. Undersøkelsen er gjort innenfor banksektoren og er muligens ikke overførbart, men det er ikke usannsynlig at forholdet også kan gjelde andre personlige tjenester, også hjemmeservice. Ulikhetene er at hjemmeservice har lavere inn- og utgangsbarrierer. Det er en forholdsvis enkel kjøpsprosess, kunden kjøper normalt kun en tjeneste, kunden kan avslutte kundeforholdet på kort varsel og uten merkostnader.

Kundeservice og Klagebehandling

Kundeservice inkluderer alt som skjer før kjøpet, selve kjøpet og etter kjøpet. Kundeservice påvirker kjøpsavgjørelser gjennom leverandørens kunnskap, reaksjonsevne og pålitelighet (Dillon og Reif 2006).

Klagebehandling er en viktig del av bedriftens kundeservice. En klage kan gjelde mangel på informasjon, kvalitet på utført vask, klage på en feil ved faktura, klage på produktets lukt, en skade med mer. Alle bedrifter får klager. Fra forskning vet man at mange kunder tenker det ikke har noe hensikt å klage, eller ikke vil klage (Andreassen 2006). Spørsmålet er hva bedriften gjør når de får en klage.

Å selge tjenester har noen flere utfordringer i forhold til produksalg ved at tjenesten blant annet ikke kan sees før kjøpet og leveransene vil aldri være helt lik selv om kunden kjøper samme tjeneste. Det vil si at tjenester er immaterielle; de er heterogene; produksjon og konsum av tjenester skjer samtidig; og tjenester kan ikke lagres (Troye 1999; Parasuraman, Zeithaml og Berry 1985). Dette setter høye krav til leverandøren til å gi riktig informasjon om tjenesten slik at kunden får realistisk forventninger til kjøpet.

Klagebehandling og annen kundeservice må ta utgangspunkt i kundens perspektiv. Ved klagebehandling må tiltak ha effekt på kundens tilfredshet ved at tiltakene tilpasses kundens krav. Det er kunden som har forutsetningen for å fortelle hvordan tjenesten fungerer.

En modell for servicekvalitet utarbeidet av Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985) lister opp 5 punkter hvor det kan oppstå avvik mellom forventet og opplevd servicekvalitet og dermed medfører klager:

Avvik mellom kundens forventninger og ledelsens oppfatninger

Avvik mellom ledelsens oppfatning av kundenes forventninger og spesifisert servicekvalitet

Avvik mellom spesifisert servicekvalitet og den faktiske serviceleveransen

Avvik mellom serviceleveransen og hva som kommuniseres utad

Avvik mellom forventet servicekvalitet og opplevd servicekvalitet

Kundetilfredshet

Kundetilfredshet er en egenskap ved de enkelte brukerne, mens kvalitet er et aspekt ved produktet selv (Troye 1999). Er kundetilfredsheten lav tyder det på et kvalitetsproblem, den objektive (tekniske) standarden er ujevn eller for lav.

Tilfredshet er avgjørende for utviklingen av langvarige relasjoner innenfor tjenester (Bloemer & Dekker, 2007). En vaskehjelp kan lett erstattes ved at man tar arbeidet selv eller velger en vaskehjelp blant et meget stort antall tilbydere som man kan finne på internett, Facebook, oppslagstavler i butikker og dm i postkasser. De aller fleste (i hvert fall kvinner) har selv lang erfaring med å vaske eget hus. Det påvirker forventingene.

Kundetilfredshet påvirker kundens intensjoner om gjenkjøp (Anderson og Sullivan 1993), og faktisk gjenkjøp (Bolton 1998). Kundetilfredshet kan defineres som kundens opplevelse av i hvilken grad et produkt eller en tjeneste har oppfylt kundens forventninger. Med opplevelse menes både evaluering og følelse (Oliver 1997). Flere hevder at tilfredshet bestemmes av en funksjon av prosessen og opplevelsen, mer enn som det å sammenholde opplevelsen med forventingene (Rust et al 1999).

Hjemmeservice (vaskehjelp) utføres etter en på forhånd avtalt turnus, flesteparten av kundene har service hver andre uke. Gjenkjøp over en lengre periode vil medføre at kunden får mer erfaring med tjenesten, og dermed kan forventingene til tjenesten blir mer rasjonell. Kundetilfredshet er enten en subjektiv vurdering av den siste leveransen eller en summarisk subjektiv vurdering. Det vil si at kunden ser «tilbake i tid» og vil mulig tillegge fortiden en viss betydning, dog mindre enn de siste opplevelsene i totalvurderingen om tilfredshet. Kundene kaster ikke forholdet over bord ved en negativ opplevelse (Andreassen 2006).

2.3 Subjektive norm

Den andre faktoren som kan være med å påvirke intensjon direkte er subjektiv norm. Subjektiv norm har en svakere påvirkning på intensjonen enn holdninger (Taylor og Todd 1995).

Begrepet subjektiv norm er relatert til normative oppfatninger. Det kan beskrives som individets oppfatning av det sosiale presset fra andre mennesker til å utføre eller ikke utføre adferden det gjelder. Med andre mennesker menes personer som individet har et forhold til, og lar seg påvirke av. Det kan være blant annet familie, venner og kollegaer (Ajzen 2006). Disse personene blir betegnet som referansepersoner. Subjektiv norm har referansepersoner som viktigste kilde.

Generelt vil en person utføre en handling hvis vedkommende vurderer den som positiv og når andre relevante personer mener at du skal gjøre det (Ajzen 1985). Det antas at de normative oppfatningene sammen med personens motivasjon til å oppfylle det de andre ønsker bestemmer den rådende subjektive normen. Det vil si i hvilken grad er personen motivert til å ta inn over seg andres meninger, ta hensyn til andres forventinger og vilje til å tilpasse seg deres ønsker.

2.3.1 Subjektiv norm og hjemmeservice

Det kan være vanskelig å ta en kjøpsbeslutning alene og det kan derfor være til hjelp å få støtte og råd fra andre. Her kan familie, venner, kollegaer og eventuelt annet som for eksempel massemedia være med på å påvirke beslutningen. Dette kan være med på å gjøre kjøpsprosessen enklere og redusere utrygghet i forhold til beslutningen (Ajzen 1985 og Taylor & Todd 1995b i Lin et al., 2010).

Hvis en person vurderer å kjøpe hjemmeservice eller allerede har vaskehjelp kan en person bli generelt mer skeptisk til å kjøpe hjemmeservice hvis en kollega eller andre kjente har hatt dårlig erfaring. Hvis en person hører positive omtaler om å ha hjemmeservice kan vedkommende finne støtte for sin beslutning og valg.

En person kan for eksempel bli påvirket av en nabo som sterkt anbefaler sin «svarte» vaskehjelp som er både billig og flink og som «hele gaten bruker» fremfor å kjøpe hjemmeservice fra en lovlig og godkjent bedrift til 2-3 ganger høyere pris. Det kan utfordre personens eksisterende beslutningsvalg, og også sette personen i et etisk verdivalg dilemma.

Massemedia og eksperter som uttaler seg om hjemmeservice eller leverdører innen bransjen kan også medføre positiv eller negativ påvirkning.

Myndighetenes ikke-eksisterende håndtering av det omfattende svarte markedet med vaskehjelp kan signalisere en holdning generelt til befolkningen om at «svart» vaskehjelp er akseptert. Myndighetene besluttet i september 2012 å innføre en godkjenningsordning for alle virksomheter som tilbyr renholdstjenester. Det ble ulovlig å kjøpe fra virksomheter som ikke er registrert i Arbeidstilsynets register. Privatpersoners kjøp av rengjøringstjenester til hjemmet ble unntatt regelverket (<http://www.arbeidstilsynet.no/fakta.html?tid=232120>).

Alle «innspill» fra personens omgivelser vil være med på danne den totale subjektive normen for fortsatt kjøp av hjemmeservice. Jeg vil undersøke i hvilken grad subjektiv norm har påvirkning på kjøp av hjemmeservice og prioritere følgende faktorer for å få frem subjektiv norm:

Familie/nærmeste

Kollegaer

Naboer

Media/Myndigheter/Andre (Omgivelser generelt)

2.4 Opplevd adferdskontroll

Oppfatningen av kontroll handler om den erfarte tilstedeværelsen av faktorer som kan hemme eller fremme en bestemt adferd (Ajzen 2006). Oppfattet adferdskontroll har med hva en person selv opplever å evne og ha muligheter til å utføre en gitt adferd. Dette vil være situasjonsbestemt og variere fra person til person.

Det kan skilles mellom en personlig og ekstern opplevd adferdskontroll. Den personlige delen beskrives som en persons egen tiltro til hennes eller hans personegenskaper til å utføre en adferd (Taylor og Todd 1995). Hvis man selv tror at man klarer å gjennomføre handlingen, og ikke ser for mange hindringer i å gjennomføre den, vil vedkommende mest sannsynlig lykkes. Ekstern opplevd adferdskontroll er eksterne ressurser personen er

avhengig av for å utføre handlingen. Det kan for eksempel være økonomiske ressurser, kunnskap om det aktuelle, tilgjengelighet med mer.

Trolig er opplevd adferdskontroll bestemt av summen av tilgjengelige kontrollvurderinger, det vil si ressurser og barrierer knyttet til den gitte adferden.

2.4.1 Opplevd adferdskontroll og hjemmeservice

Kundens opplevde adferdskontroll i forhold til kjøp av hjemmeservice kan relateres blant annet til hvor enkelt og raskt det er å komme i kontakt med bedriften, hvilken informasjon om bedriften og tjenestene som er tilgjengelig for eksempel på web, hva som skjer hvis man ikke er fornøyd, hvilke betingelser for kjøp gjelder, kunnskap om hva som kan forventes av tjenesten, har kunden sammenligningsgrunnlag fra andre leverandører, er det enkelt å bytte leverandør og finne andre tilbydere i markedet.

Det er valgt fem faktorer som jeg mener kan være avgjørende for opplevd adferdskontroll:

Tilgjengelighet

Garanti

Erfaring (med kjøp av fra andre leverandører)

Kontrakt (serviceavtale)

Konkurransen i markedet

Faktorene er med på å påvirke kundens oppfattet adferdskontroll, kontroll over egne ferdigheter, muligheter og ressurser til å kjøpe hjemmeservice. Dette er faktorer som i stor grad er utenfor kundens egen kontroll som kan påvirke hennes/hans intensjon om å kjøpe hjemmeservice.

2.5 Risiko ved hjemmeservice

I de studier (innen elektronisk handel) jeg har sett på har forskerne valgt å inkludere en fjerde uavhengig variabel som er risiko, muligheten for negative konsekvenser av en handling. Risiko påvirker både holdning og opplevd adferdskontroll, og har dermed direkte innflytelse på intensjonen. Jeg har også valgt å inkludere risiko i min modell, og da med bakgrunnsfaktorer som jeg tror kan ligge til grunn for hjemmeservice.

Det kan skilles mellom reell og følt risiko (Andreassen 2006). Definisjonen på følt risiko er «en kombinasjon av usikkerhet pluss alvoret av situasjonen» (Bauer 1960, 1967). Det kan for eksempel være en usikkerhet om det å slippe «fremmende» inn i hjemmet.

Reell risiko er «forventninger om tap ved kjøp og handlinger som forhindrer kjøpsadferd» (Peter & Ryan 1976). I denne sammenhengen kan det være kunden er usikker på om hun/ham får den tjenesten som er avtalt og betales for. Kunder kan ha ulikt syn på hva tjenesten er verdt og hva som er et akseptabelt vederlag for tjenesten. Tjenesten har ulik verdi for kjøperne. Hvem som betaler for tjenesten kan muligens også påvirke hva som er et akseptabelt vederlag. Hvis arbeidsgiver betaler for tjenesten er kanskje ikke kunden like opptatt av balansen mellom pris og serviceleveranse.

Grad av opplevd risiko vil variere fra person til person, risiko er en subjektiv følelse og påvirkes av blant annet personlighet, tidligere egen erfaring, situasjonen og andres erfaring (word of mouth).

Den risiko som er til stede vil bli ivaretatt av de valgte bakenforliggende faktorene:

Tillit

Trygghet

Samsvar mellom pris og serviceleveranse

2.6 Intensjon og adferd (handling)

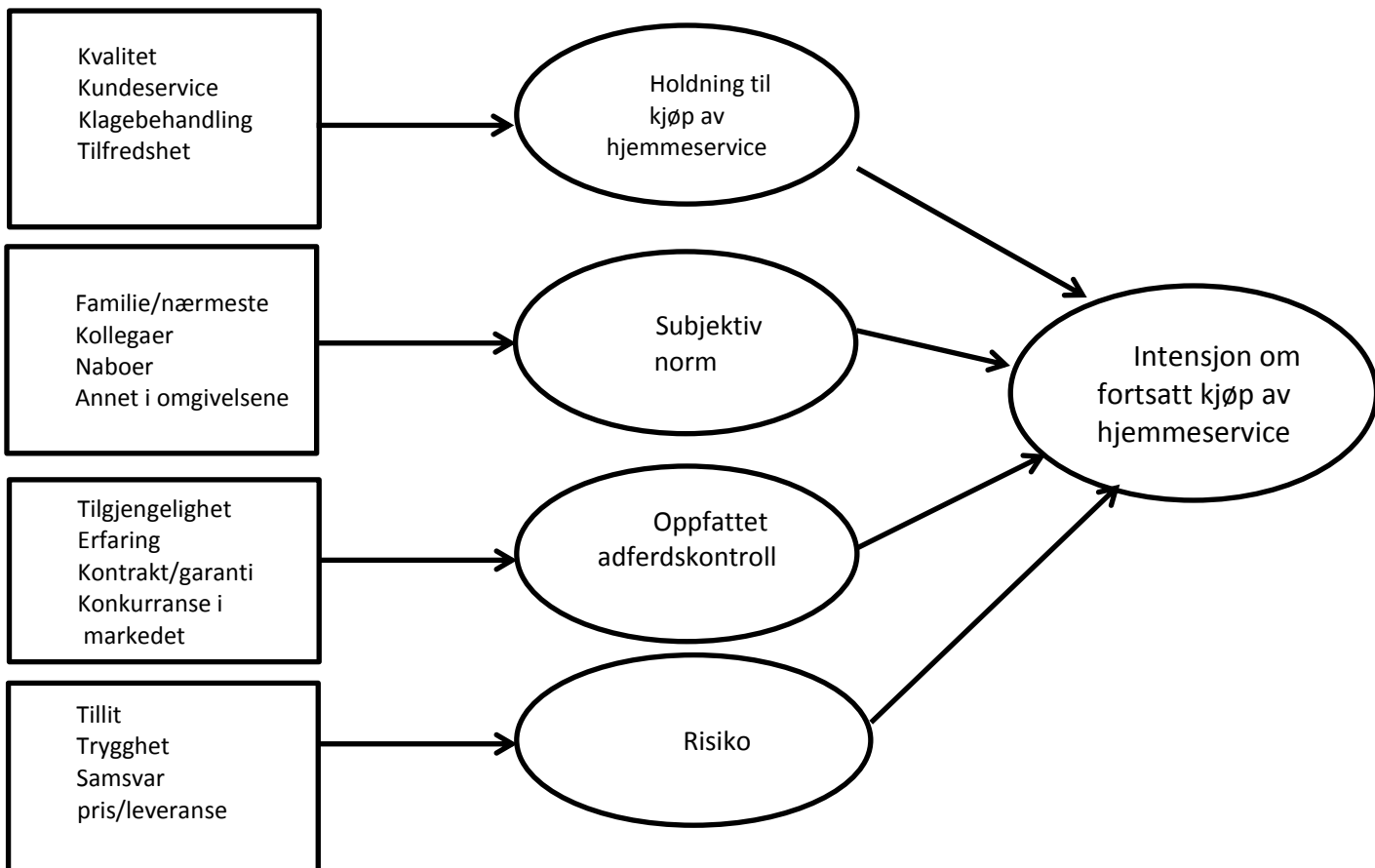
Intensjonen viser graden av motivasjon til å utføre en gitt adferd og er den direkte bakgrunnen for handlingen. Ved å studere intensjonen vil vi kunne se hva som motiverer kunden til fortsatt kjøpe av hjemmeservice.

Alle de fire uavhengige variablene: holdning til handlingen, subjektiv norm, opplevd adferdskontroll og risiko kan påvirke intensjonen. Styrken og forholdet mellom disse variablene vil både endre seg fra adferd til adferd og fra person til person. I noen situasjoner avhenger intensjonen kun av en eller noen av de uavhengige variablene. Forskning har vist at holdninger påvirker intensjonen mest, dette fordi personens egne oppfatninger veier tyngst.

Hvis summen av holdninger til hjemmeservice, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko er positiv vil sannsynligheten for at intensjon om kjøp er positiv og personen vil kjøpe tjenesten.

2.7 Analyse modell

Analysemodellen som jeg vil bruke tar utgangspunkt i teorien om planlagt adferd (Ajzen 1985) som er beskrevet tidligere i oppgaven. Modellen er tilpasset til oppgavens problemstilling. Den avhengige variabelen er **intensjonen** om fortsatt kjøp av hjemmeservice. Det er intensjonen jeg skal undersøke. For å gjøre det må jeg se på hvilke faktorer som påvirker intensjonen. Intensjonen blir påvirket av de fire uavhengige variablene: holdning til kjøp av hjemmeservice, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. Risiko er som nevnt tidligere, en ekstra uavhengig variabel som jeg har valgt å utvide modellen med. Hver av disse variablene påvirker intensjonen forskjellig, det er blitt påvist i forskning at holdninger veker mest. De uavhengige variablene blir igjen påvirket av bakenforliggende faktorer.



Figur 3 – Foreløpig Analysemodell

I teorier betegnes ofte en uavhengig variabel (her holdning, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko) som X, en variabel som påvirker. Den avhengige variabelen (her intensjonen) kalles Y, en variabel som påvirkes. Y representerer resultatet og X årsaken. Pilene i modellen viser årsaksretningene.

Azjen (2006) har i sin modell (ref. punkt 2.1) lagt inn feedbackeffekter (piler) mellom holdning til adferd, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll, det viser at de tre variablene påvirker hverandre i tillegg til å påvirke intensjonen. I min analyse ser jeg bort fra feedbackeffektene for å forenkle analysearbeidet. Dette ser jeg også er gjort i flere masteroppgaver.

Intensjon gjenspeiler fremtidig adferd, mens faktisk adferd gjenspeiler det som har skjedd i fortiden (George 2004). Skal intensjon om fremtidig adferd og faktisk adferd måles må det skje på to ulike tidspunkter. På grunn av tidsfrist og kapasitet er det ikke mulig å

gjennomføre to undersøkelser i denne oppgaven, det medfører at modellen er blitt tilpasset denne realiteten. Jeg har valgt å ta bort faktisk adferd og faktisk adferdskontroll. Det vil være intensjonen som gjenspeiler adferden i denne oppgaven. Forskning viser at intensjonen kan være minst like god og kanskje en sterkere indikator for fremtidig adferd enn tidligere adferd. Persipert adferdskontroll kan sammen med adferdsintensjon bli brukt til å predikere om en atferd faktisk vil bli utført (Ajzen 2006).

Det vil bli utført en kartlegging av hvilke bakenforliggende faktorer som påvirker henholdsvis holdningen til hjemmeservice, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. Videre vil modellen teste teorien for planlagt adferd.

2.8 Kontrollvariabler

Jeg vil bruke følgende kontrollvariabler:

Kjønn

Alder

Utdannelse

Husholdningens samlet brutto årsinntekt

Lengden på kundeforholdet

Disse variablene tror jeg kan være relevant for å få mer kunnskap om kundene og muligens finne forskjeller mellom kundegruppene. Det kan være interessant å se om det er forskjell på kvinner og menns intensjon om kjøp av hjemmeservice? Kan kundeforholdets lengde ha betydning for intensjonen om fortsatt kjøp av tjenesten?

Variablene utdannelse og inntektsnivå er ikke tidligere tatt med i undersøkelser.

2.9 Hypoteser

En hypotese er en presis påstand om hva vi forventer å finne, men vi vet ikke om hypotesen er sann. Hypotesen er et verktøy for å teste teorier. «At en hypotese er foreløpig, betyr at den først kan finne støtte etter at den empiriske analysen er gjennomført» (Midtbø 2007).

Det vil brukes forklarende hypoteser. En forklarende hypotese tar for seg to eller flere variabler. Ut i fra teorien og den foreløpige analysemodellen har jeg kommet frem til 3 hypoteser:

Hypotese 1: Positiv holdning vil øke sannsynligheten for at kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice blir høyere.

Hypotese 2: Lav støtte fra nærstående personer vil redusere kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

Hypotese 3: Økt grad av oppfattet adferdskontroll, vil øke sannsynligheten for kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

Hypotese 4: Økt grad av trygghet, vil øke sannsynligheten for kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

For å teste hypotesene vil det bli laget en del påstander og spørsmål tilknyttet hver hypotese. Påstandene skal måle henholdsvis holdningsbegrepet, bakenforliggende faktorer, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. På grunnlag av hypotesene vil man kunne få økt innsikt og kunnskap om kundene er interessert å fortsette å kjøpe hjemmeservice ved at hypotesene avkreftes eller bekreftes.

3.0 Design og metode

I følgende kapittel vil jeg gi en beskrivelse av forskningsopplegget som er gjort for å belyse problemsstillingen i oppgaven. Hvilken undersøkelsesdesign jeg har valgt og hvorfor, metode

for innsamling av informasjon, type spørreundersøkelse, spørreskjema, utvalg og utvalgsprosedyre, måling og operasjonalisering av variabler og begrep og troverdighet.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Forskningsdesign, også kalt undersøkelsesopplegg, er en overordnet plan for hvordan innsamling og dataanalyse skal foregå (Jacobsen 2005). Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design; eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning). Det er ikke et helt tydelig skille mellom designene, men de bygger på forskjellig type data som er fremskaffet på forskjellig vis (Grenness 2004).

Hvilket av de tre designene man velger avhenger av oppgavens problemstilling og målsetning. For å velge design må man vite hvilke type data man trenger, hvordan disse dataene skal skaffes og hvordan de skal analyseres. Forskerens kunnskap om området og hvilket ambisjonsnivå det legges opp til i forhold til å analysere og forklare sammenhenger får også betydning ved valg av design (Gripsrud et al 2004).

Jeg har valgt å benytte deskriptivt (beskrivende) design. Ved å velge deskriptivt design er formålet å gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Det kan være nivået på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom to variabler eller flere variabler man ønsker å kartlegge (Gripsrud et al 2004).

I de studier om kjøpsadferd på internett som jeg har sett på i forbindelse med denne oppgaven er det stort sett brukt beskrivende design. Der de, som i min oppgave, har ønsket vært å kartlegge og/eller beskrive holdninger, årsaker og andre faktorer som er av betydning for kjøpsadferden. I min oppgave ønsker jeg å beskrive holdninger, årsaker og andre faktorer som er av betydning for at kundene skal velge å kjøpe hjemmeservice fra bedriften.

Ingen undersøkelsesdesign er best, alle har sine styrker og svakheter. Valg av undersøkelsesdesign må vurderes ut i fra hva som totalt kan gi best resultat.

3.2 Datainnsamlingsmetode

Når forskningsdesign er bestemt kan valg av metode for datainnsamling besluttes. Også her bør problemstillingen være avgjørende for hvilken metode som brukes. Det er to tilnæringsmåter, henholdsvis kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode gjengir resultatene i personers opplevelse og tolkning av en situasjon i ord, mens kvantitativ metode gjengir resultatene i tall.

En problemstilling som har til hensikt å finne omfang, hyppighet eller utstrekning av et fenomen innebærer et ønske om å gå i bredden og undersøke mange. En slik metode undersøker relativt få nyanser, men inkluderer mange enheter. I slike problemstillinger vil man ofte velge en kvantitativ tilnærming (Jacobsen 2005).

Ved å velge en kvantitativ tilnærming kan man ta for seg en større mengde enheter. Spørsmålene er lukket, det vil si de er definert i forkant av forskeren. På denne måten er det lett å systematisere informasjonen og legge den inn i datamaskinen i standardisert form slik at vi kan analysere mange enheter samlet. Denne standardiserte informasjonsinnhenting, hvor alle respondentene tvinges inn i forhåndsdefinerte kategorier, anses som en av den kvantitative metodes styrke.

Spørreskjema med lukket svaralternativ er den mest brukte metoden ved innsamling av data, som ofte er primærdata. Kvantitativ metode kan også benyttes ved sekundærdata, det vil si i form av statistikk eller andre undersøkelser basert på spørreskjemaer. Utfordringen her er kilders gyldighet og pålitelighet (Jacobsen 2005).

Som tidligere skrevet bør problemstillingen være styrende for valg av metode. I så hensende er kvantitativ metode den beste tilnærmingen i min oppgave. Jeg vil gå i bredden der jeg ser fenomenet utenifra. Finne det som er felles for de fleste kundene som kjøper hjemmeservice. Jeg vil studere et kjent fenomen, der jeg vil teste eksisterende teori(er) og modell(er).

Svakhetene ved kvantitativ metode er at den kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen, på grunn mange enheter (respondenter) må man nøye seg med å måle enkle

forhold og får ikke fram alle individuelle variasjoner som finnes i en gruppe mennesker. En annen fare er at undersøkelsen på forhånd definerer hva som er relevant å svare på. Vi får ikke opplysninger om forhold som ikke er med i spørreskjemaet, forhold som kanskje mer interessant enn de vi spør om. Vi kan dermed si at metoden ofte har problemer med begrepsgyldigheten (Jacobsen 2005).

Man kan også benytte begge metodene, for eksempel intervju med delvis faste spørsmål og åpne spørsmål. I et spørreskjema kan man velge å legge inn noen åpne spørsmål hvor respondenten kan svare med egne ord. Begge metodene har sine styrker og svakheter, ved å kombinere de ulike metodene kan svakhetene begrenses noe.

Kvantitativ metode kjennetegnes ved at det brukes strukturerte spørreundersøkelser. Det kan skje ved intervju, pr post, pr telefon eller webbasert undersøkelse.

3.3 Undersøkelsen

3.3.1 Forundersøkelse (sekundærdata)

Sekundærdata er data innsamlet av andre enn forskeren, ofte med et annet formål enn det forskeren har (Jacobsen 2005). Sekundærdata kan være både interne og eksterne kilder.

I innledende arbeid med oppgaven valgte jeg å få informasjon og statistikk som bedriften har på kundene fra tidligere undersøkelser. Dette for å få en bedre innsikt i problemstillingen. Spesielt tok jeg for meg undersøkelser som ble foretatt i forbindelse med et kundepleieprogram som ble igangsatt april 2013 for alle nye faste kunder. Hensikten med kundepleieprogrammet er å redusere tap av kunder i deres første «leveår». Kundene får en kort spørreundersøkelse vedrørende fornøydhets etter første service. Spørreundersøkelsen er ikke anonym. Respondentene oppgir navn og avdeling de tilhører. Deretter følger 6 spørsmål:

Hvor fornøyd er du totalt sett? Samt 5 spørsmål om fornøydhet på kvalitet (støvsuging, støvtørking, vask av kjøkken, bad og gulvvask). Til slutt et åpent spørsmål, dine kommentarer. Respondentene svarer på en skala 1-5, hvor 1 er dårligst og 5 er best.

I perioden april 2013 til april 2014 har alle nye kunder fått tilsendt spørreskjema. Antall gyldige svar var 174, som gir en svarprosent på 72 %. Støvsuging og vask av kjøkken hadde høyeste score med 4,5 og støvtørking lavest med 4,1. 137 (79 %) av respondentene hadde en kommentar om kvaliteten. For å få en bedre oversikt valgte jeg å kategorisere svarene.

Svar totalt	1. Ikke kommentert kvalitet	2. Ros av kvalitet	3. Klage på kvalitet	4. Ros, enkeltpunkter ikke helt bra*
137	8	61	8	60
I prosent	5,80 %	44,50 %	5,80 %	43,80 %

Tabell 1 Kommentar til kvalitet i spørreundersøkelse ny kunde

I kategori 4 har kundene vært fornøyd og gitt ros. Men har påpekt forbedringsområder, spesielt støvtørking og gulvvask. Mye små og enkeltdetaljer som er glemt, eksempelvis gulvlister, ikke støvsuget under bein på kjøkkenstoler, ikke støvsuget/ vasket under sofa, striper ol i dusjkabinett og ikke vasket barnestol.

Det var 43 andre kommentar som ikke hadde med kvalitet på arbeidet å gjøre. Det gjaldt kundeservice, stabilitet og mer spørsmål og beskjeder om faktura, avtalegiro, serviceteamet ikke kom til avtalt klokkeslett, savner lukt, om alarm, avbestilling av vask og skade.

I tillegg til svarene i undersøkelsen har jeg gått gjennom all registrert informasjon på hver enkelt kunde i bedriftens CRM system og registrerte antall klager og klageårsak som var notert på kundene og kategoriserte de slik:

Ant kunder	Ant klager	i %
19	0	45,2 %
14	1	33,3 %

6	2	14,3 %
2	3	4,8 %
1	>4	2,4 %
42		100,0 %

Tabell 2 Sluttet kunder og klager

Totalt har 54,8 % av kundene som har startet og sluttet i perioden april 2013 til april 2014 klaget mellom 1 til 4 ganger. Gjennomsnittlig karakter på fornøydhet er 3,79. Kunder som startet i samme periode og som fortsatt er kunde gir en fornøydhetsscore på 4,30. Det er en på differanse på 0,51. Av de som fortsatt er kunder har 27 kunder klaget 1 gang, 4 kunder klaget 2 ganger mens ingen har klaget 3 ganger eller mer.

23 % av kundene som startet i perioden har sluttet, gjennomsnittlig varighet på kundeforholdet til de som har sluttet i perioden er 5 måneder.

Å bruke sekundærdata kan medføre utfordringer med kilders gyldighet og pålitelighet. Data er hentet inn for et annet formål, andre har bestemt hvilke variabler, verdier og enheter som skal brukes og studeres (Jacobsen 2005). Sekundærdata, interne kilder fra bedriften er formidlet ved at jeg har fått tilgang til undersøkelsene og til dels råmaterialet. Samt at jeg har hatt samtaler med personene i bedriften som har ansvaret for utførelse av undersøkelsene og håndtering av informasjon og resultater.

Informasjon (antall klager og klageårsak) som er dokumentert i bedriftens CRM system, er enten en skriftlig tilbakemelding (mail/skannet brev) fra kunden eller registrert av bedriftens medarbeider som har hatt en telefonsamtale med kunden. Ved gjennomgang av den enkelte kunde så jeg at det av og til manglet registret informasjon på kunder. For eksempel kunden sender en mail og henviser til en klage i forrige måned og ingen klage er registrert på aktuelle måneden. Det er en mulig feilkilde at medarbeidere ikke eksporterer skriftlige henvendelser fra kunder mottatt i Outlook til CRM systemet eller at medarbeideren ikke registrerer muntlig henvendelser. Skjer dette vil statistikk over klager ikke være riktig.

Jeg vil se på noen av disse resultatene og resultater fra kundeundersøkelsen 2011 og 2013 opp mot resultater i fra min spørreundersøkelse (primærdata). I tildeling gir sekundærundersøkelsen nyttig kunnskap i forhold til utforming av spørreskjemaet.

3.3.2 Spørreundersøkelse (Primærdata)

Primærdata innsamles av forskeren selv, eller planlegges av forskeren for prosjektets formål. Det er flere teknikker for datainnsamling. Det skilles normalt mellom spørreskjema og standardiserte intervjuer som er de teknikkene som er aktuelle i surveyer (Ringdal 2001).

Jeg har valgt å bruke spørreskjemaundersøkelse i denne oppgaven. Spørreskjema med lukkede svaralternativer. Dette er den mest vanlige metode for innsamling av primærdata i kvantitativ metode (Jacobsen 2005). Ved en kvantitativ tilnærming er hovedpoenget at den baseres på kategorisering og presisering av sentrale begreper som må gjøres før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres. Det må legges spesiell vekt på operasjonalisering av begreper og at denne forhåndskategoriseringen gjør det mulig å standardisere informasjonen i tall (Jacobsen 2005). Formålet med en høy grad av standardisering er å redusere tilfeldige feilmålinger og gi pålitelig data.

3.3.3 Spørreskjemaet

Oppgavens modell dannet grunnlag for utviklingen av spørreskjemaet. Det kan brukes et spørreskjema som er validert, det vil si spørsmålene er brukt i tidligere spørreundersøkelser og hvor de har fungert i henhold til hensikten. For temaet som er behandlet i denne oppgaven er det ikke funnet et slik validert spørreskjema. Men jeg har sett på andre spørreskjema som har hatt til hensikt å måle verdien av variablene som påvirker intensjonen til å bruke eller kjøpe en tjeneste, blant annet internett og banktjenester. Slik har jeg funnet enkelte formuleringsmåter. I tillegg er ulike eksempler funnet i faglitteratur studert. For å måle en teoretisk variabel må en eller eventuelt flere spørsmål stilles for å operasjonalisere variabelen. Det er avgjørende at man gjennom spørreskjemaet får reliable og valide mål for de begreper og variabler vi skal måle (Jacobsen 2005).

Det ble brukt mye tid på å formulere spørsmål som skulle gi svar på spørsmålet i modellen, det ble laget totalt fire utkast før undersøkelsen ble sendt ut. Veileder kom med

noen innspill til spørreskjemaet. Samt at spørsmålene ble prøvd ut på medarbeidere i bedriften, bekjente og familie i ulike aldersgrupper (23 -71 år). Det kom tilbakemelding på både spørsmål og svaralternativ, ordlyd og på om enkelte av spørsmålene kunne skape negative reaksjoner spesielt spørsmål om «svart arbeid» og husholdningens samlet bruttoinntekt. Flere ting ble tatt hensyn til, det ble kuttet ned på antall spørsmål og ble forenklet eller forandret for å gjøre spørsmålene så korrekte og forståelige som mulig. Spørreskjemaet er delt opp i flere deler. Først kommer to innledende enkle demografiske spørsmål om kjønn og alder for å få en «myk» start. Deretter kommer spørsmål om holdning til kjøp av hjemmeservice (fast vaskehjelp), kundens erfaringer med bedriften, forventninger og innflytelse fra andre om å kjøpe vaskehjelp, opplevd kontroll, risiko tilknyttet å bruke en vaskehjelp og avslutningsvis respondentens intensjon om å kjøpe hjemmeservice i fremtiden. Undersøkelsen rundes av med tre demografiske spørsmål om kundeforholdets lengde, utdanning og husholdningens samlet bruttoinntekt.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført som en webbasert spørreskjemaundersøkelse. Undersøkelsen var anonym. Alle inviterte ble informert om det i mailen hvor spørreundersøkelsen var vedlagt som en link. Jeg var avsender på mail og påminnelser, og all returpost og mail med tilbakemeldinger. Det ble sendt påminnelse 2 ganger, første gang etter 5 dager og så 6 dager. Begge påminnelsene økte svarprosenten, første påminnelse med cirka 6 % og andre påminnelse med cirka 4 %.

I gjennomsnitt brukte respondentene som svarte på alle spørsmålene (komplett svar) 6 minutter og 49 sekunder. Spørreundersøkelsen var lagt opp slik at hvis respondenten svarte nei på om hun/han hadde hatt grunn til å klage de siste 6 månedene hoppet undersøkelsen fra spørsmål nr. 5 til spørsmål nr. 9.

Det kom raskt en del ufullstendige svar, og at de fleste stoppet på side 1 i spørreskjemaet. Når jeg tok kontakt med EasyFact (systemleverandør) og spurte om hvilke årsaker det kunne komme av mente vedkommende at mange var bare nysgjerrige på undersøkelsen, men hadde trolig liten intensjon om å svare på spørreundersøkelsen. Ved utsendelse av første påminnelse kom det en henvendelse om at det var vanskelig å svare fordi informasjonen «var skeiv». Siden det kun var en slik henvendelse la jeg ikke noe særlig

vekt på det. Ved påfølgende påminnelse fikk jeg ytterligere 5 henvendelser fra kunder som sa de ønsket å svare, men fikk ikke gjort det på Iphone. En sendte følgende beskjed via e-post «Jeg skulle gjerne ha svart, men når jeg prøver å svare på mobilen, en Iphone 4, roter spørreskjemaet seg til og det er vanskelig å se hva man krysser av på». Jeg tok kontakt med EasyFact, og konkret spurte om det var problemer med visning på Iphone. Da kunne vedkommende i EasyFact fortelle at det ved spørsmål hvor svarmatrise ble brukt kunne det skje. Ut i fra de tilbakemeldingene jeg har fått kan det tenkes at en god del av de 49 av totalt 55 respondentene som avbrøt på side 1 skyldes at de prøvde å svare via Ipad eller Iphone og gav opp.

Totalt fikk jeg 20 e-post fra de som hadde mottatt spørreundersøkelsen. Tre personer hadde kun fått tilbud og var ikke kunde i bedriften, to personer hadde kun hatt et engangsoppdrag, en administrerte ordning på vegne av kunden og fant det ikke riktig å svare, to ønsket mer informasjon om oppgaven/studiet/at det var trygt å svare, seks kunder som klaget på tilgjengelighet på Iphone og Ipad samt de som ville vite hvilken tilknytning/tilgang jeg hadde til deres navn.

Bedriften bruker EasyFact i sine kundeundersøkelser hvor alle kundene får henvendelsen og svarprosenten ligger mellom 50-55 %. Undersøkelsen består av 30 spørsmål inklusiv demografiske spørsmål.

I kundepleieprogrammet bedriften startet med i april 2013 er svarprosenten på 72 % på undersøkelsen som sendes innen en uke etter første service. I denne undersøkelsen er det 8 spørsmål.

I følge bedriftens markedsansvarlig er prosentandelen som avbryter den årlige kundeundersøkelsen betydelig lavere, 1-2 %, mot denne oppgavens spørreundersøkelse som hadde 9,9 % som avbrøt besvarelsen. Dog har ikke bedriften benyttet spørsmål hvor svarmatrise ble brukt slik jeg gjorde. Dette underbygger at det er den tekniske utfordringen med å svare via mobil og nettbrett som kan være årsaken til den høye frafallsprosenten. Kun 6 av respondentene falt fra på side 2 og 3, noe som tilsvarer cirka 2 % og er innenfor hva bedriften betegner som normalt. Det som ellers skiller disse to undersøkelsene, er at min

undersøkelse inneholdt flere spørsmål/påstander, totalt 41 og muligens var spørsmål og påstander mer utfordrende å svare på.

Det er naturlig å ha frafall av respondenter, de som ikke kan eller vil svare på undersøkelsen i sin helhet og de som ikke svarer på enkelte spørsmål (Jacobsen 2005). Årsaken kan være flere: vi får ikke tak i respondenten fordi mail når ikke frem på grunn av spamfilter. Mailen kommer frem, men respondenten vil ikke svare. Mailen kommer frem, men respondenten greier ikke å svare på undersøkelsen fordi vedkommende for eksempel ikke kan lese norsk, ikke har datakunnskap til å åpne link til spørreundersøkelsen med mer. Det var 47,9 % som ikke ønsket eller ikke kunne svare på undersøkelsen i sin helhet. Forskning viser at det ser ut til at frafallet ikke er tilfeldig (Jacobsen 2005; Steeh 1981). Det ser ut til at noen grupper ganske systematisk faller fra fordi de ikke er direkte interessert i problemstillingen eller ikke har direkte kunnskap om problemstillingen. I tillegg kan hvilken måte datainnsamlingen skjer på påvirke. Ringdal (2001) hevder at ved systematisk frafall oppstår det skjevheter, særlig hvis frafallet har nær sammenheng til problemstillingen som undersøkes. Andre faktorer som kan påvirke frafall, men som ikke er systematisk, kan være at henvendelsen skjer i en travel periode, i ferietid, har fått flere spørreundersøkelser på kort tid med mer.

Det er første gang jeg lager og sender ut en webbasert undersøkelse. Med litt hjelp fra administrasjonen i bedriften og EasyFact gikk det for så vidt greit å sette seg inn i programmet, men i etterkant ser man at det er ting man ikke har tenkt på grunn av manglende erfaring og kunnskap.

Ut ifra de tilbakemeldingene som kom fra kundene kunne undersøkelsen trolig fått en høyere svarprosent ved at bedriftens daglig leder i forkant av utsendelse av undersøkelsen hadde sendt ut en mail om at det ville komme en henvendelse om spørreundersøkelse og fortalt litt hva, hvem og hvorfor. Det kunne vært betryggende for de kundene som bekymrer seg for datakriminalitet. En annen lærdom er at man bør teste ut spørreskjemaet på Iphone og Ipad eller få en garanti fra leverandør av undersøkelsesprogrammet på at layout fungerer tilfredsstillende. Iphone og Ipad er svært utbredt i dag i alle aldersgrupper. Det er enkelt å svare og håndtere mail når man har litt tid mellom møter, sitter på buss med mer.

Det hadde trolig vært fornuftig å ha satt inn et generelt åpent spørsmål helt til slutt, for eksempel: Er det noe annet som er viktig for deg når du vurderer ditt kundeforhold med bedriften? Eventuelt et åpent kommentarfelt i tilknytning til de litt vanskelige spørsmålene hvor mange har svart «vet ikke».

Alternativet «vet ikke» er tatt med som et svaralternativ på en del av spørsmålene. Dette for å sikre at respondentene ikke svarer tilfeldig hvis de ikke klarer å ta stilling til eller ikke finner at de ordinære alternativene passer. Ved å ha med svaralternativet «vet ikke» åpnes det også for at respondentene gjør det enkelt for seg selv ved å velge «vet ikke» når de har kunnskapen til å svare og kunne ha valgt et av de ordinære alternativene. Det kan være flere grunner til at en respondent velger «vet ikke». Det kan være mangel på kunnskap eller innsikt i temaet, det er ikke relevant for respondenten, respondenten synes svaralternativene er unyansert/ikke dekkende nok eller ønsker ikke å svare av prinsipielle grunner. Spørsmålet «husholdningens samlet brutto årsinntekt?» var et spørsmål jeg tenkte flere respondenter kunne la være å svare på av prinsipp eller fordi de fant spørsmålet provoserende. Et svaralternativ «ikke sikker» ble laget, da kunne både de respondentene som faktisk ikke var helt sikker svare samt de som av mer prinsipielle årsaker ikke ville svare fant et svaralternativ som var dekkende nok da det høres feil ut med «vet ikke».

Respondentene i undersøkelsen kunne være med i trekningen av en premie. Formålet med å premiere er å motivere respondentene til å svare. Premien var et gavekort på en verdi kr 1000. 157 kunder av de 230 kundene (68,3 %) som svarte ønsket å være med i trekningen av et gavekort. Det er vanskelig si om den høye prosenten betyr at en «premiering» kan påvirke deltakerprosenten i undersøkelsen, men det kan indikere at det trolig oppleves positivt. I følge forskning viser det seg at i enkelte tilfeller gir premiering høyere svarprosent i postutsendte spørreskjemaundersøkelser som trolig kan sammenlignes med mailutsendelser. Besvarelsen var anonym, men respondentene oppgir epost adresse slik at vinneren kan kontaktes.

3.4 Utvalg og datainnsamling

Det er flere definisjoner på hva en populasjon er. Gripsrud et al (2007) definerer populasjonen som «En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om». I denne oppgaven er populasjonen bedriftens kunder. Bedriftens kunder er også utvalgsrammen for populasjonen. Bedriften har 2215 faste kunder som kjøper hjemmeservice. Det ville vært mulig å sende spørreskjemaet til alle, men det anses ikke som nødvendig for å få en representativ undersøkelse. Det kan faktisk være mulig å få bedre og mer nøyaktig data hvis vi tar et utvalg fremfor en totaltelling. Årsaken er at andre feilkilder enn de statistiske kan påvirke mer (Gripsrud et al 2007). Et utvalg kan defineres som en undergruppe av populasjonen, en mindre gruppe (Jacobsen 2005). Når vi foretar et utvalg, trekker vi ut noen av elementene fra populasjonen. Utvalgsrammen kan ha en underdekning i forhold til populasjonen da ikke alle bedriftens kunder har e-post adresse eller de ikke ønsker å oppgi den. Det er 155 av totalt 2215 kunder som bedriften ikke har e-post til.

I denne undersøkelsen er utvalget «faste kunder startet i perioden april 2012-april 2014 og som fremdeles er kunder». Forskeren har gjort en skjønsmessig utvelgelse ved å velge en tidsperiode på 2 år som antas vil inkludere alle kategorier kunder. Det er ingen grunn til å tro det er en spesiell skjevhet i kundetilgangen i denne perioden som medfører mange færre eller flere kvinner eller menn og unormal aldersfordeling (for eksempel svært mange under 30 år) i forhold til den øvrige populasjonen. Med denne utvelgelsen blir også kunder som har deltatt i kundepleieprogrammet med. Det ønskes å se på om det har gitt noe effekt på kundene (1-11 mnd) som har vært inkludert kontra kundene (over 1 år) som ikke har deltatt. «Avgrensing bør skje som en følge av den problemstillingen vi opererer med» (Jacobsen 2005).

Til tross for at utvalget er et ikke-sannsynlighetsutvalg kan trolig utvalget til en hvis grad gi et bilde av bedriftens kunder, fordeling av kjønn, alder og bakgrunn for kjøp av tjenesten med mer. Alle i utvalget fikk tilsendt spørreskjemaet, så bestemte kundene selv om de vil være med på undersøkelsen. Det vil si at det er en selvutvelgelse.

Utvalgsstørrelsen bestemmes av flere forhold. Tid og ressurser er en viktig faktor, og er med på å begrense denne oppgaven til valgte utvalg. En annen faktor er hvor stor grad av

sikkerhet vi ønsker å uttale oss om det vi undersøker. Det er vanlig innen samfunnsvitenskapelige undersøkelser å ha en sikkerhet på 90-99 % (Jacobsen 2005). Variansen, det vil si variasjonen i populasjonen, påvirker også størrelsen til utvalget. Større variasjon, dess større utvalg er nødvendig. Flere svar gir bedre gyldighet og pålitelighet. «jo større utvalget blir, desto mindre blir feilmarginen» (Jacobsen 2005).

Selve datainnsamlingen ble gjort ved å sende ut 545 spørreskjemaer, alle i utvalget. Svarprosenten på undersøkelsen er på 42,2 %. En responsrate på 30-35 % regnes som relativt bra når det gjelder spørreskjema-undersøkelser (Gripsrud et al 2007). En annen forsker hevder at svarprosent på 10-20 % er vanlig ved internett/e-post (Sannes 2004). Det er ikke hvor mange som faller fra som er hovedproblemet, men hvem som faller fra. Systematisk skjevt frafall, ikke totalt frafall er det som har gjør resultatene usikre (Jacobsen 2005). For å sikre at det ikke har skjedd kan man sammenligne det faktiske utvalget mot det teoretiske.

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan ha flere typer feil. En av dem er ikke-responsfeil. Det var 261 kunder som ikke svarte, det vil si et frafall som gjør at det oppnådde utvalget er blitt lavere enn det planlagte utvalget. Årsaker og risiko ved frafall er behandlet i et tidligere kapittel (3.3.3). Målefeil kan oppstå. Det kan være at respondenten svarer på spørreskjema, men respondenten forstår ikke spørsmålene eller svaralternativene, ikke ønsker å svare ærlig eller er usikker på hva hun (han) mener.

Dataene er samlet inn på et enkelt tidspunkt, og blir derfor å betegne som en tverrsnittstudie. En tverrsnittstudie er den mest vanlige formen for undersøkelser (Jacobsen 2005). Som tidligere nevnt er tidsfrist og ressurser en begrensende faktor, slik at undersøkelsen vil kun gi et bilde av virkeligheten i juni 2014.

Ideelt sett skulle oppgaveløsningen sagt noe om utviklingen over tid. Om kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice resulterer i handling.

3.5 Måleskala og målenivå

Målinger innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter ved hjelp av tall (Gripsrud et al 2007). Denne målingen organiseres ved hjelp av et bestemt system av variabler og verdier, der hver enhet får en bestemt verdi i form av et tall på hver variabel.

Det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for egenskaper: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. Hvilken informasjon som ligger i tallene har sammenheng med variablenes målenivå. Målenivå angir hva slags statistiske analyser som kan være aktuelle å gjøre under databehandlingen.

I denne oppgaven er det brukt:

- Nominalnivå, det vil si enhetene klassifiseres i gjensidige utelukkende grupper
Eksempel på en slik enhet (variabel) er kjønn og yrke.

- Ordinalnivå, det vil si enhetene rangeres i gjensidige utelukkende grupper
Man kan rangere enhetene etter deres verdier på en variabel
Holdninger og oppfatninger måles på ordinalnivå ved hjelp av for eksempel en Likert-skala og/eller den semantiske differensialskalaen som er ofte brukes.

- Forholdstallsnivå, er i en viss forstand det høyeste målenivået.
Eksempel på en slik enhet (variabel) er fødselsår.

I denne undersøkelsen måles de fleste variablene på ordinalnivå og jeg benytter meg av en Likert-skala. Holdninger er et sammensatt fenomen, de er vanskelig å måle med et enkelt spørsmål. Derfor brukes gjerne en form for spørsmålsbatteri, som her i form av en Likert-skala (Gripsrud et al 2007). Vanligvis brukes en svarskala på mellom 5 - 10 alternativ, verdiene kan være tall eller en beskrivelse for eksempel fra svært uenig til svært enig. Ti svaralternativer kan muligens oppleves som for «krevende» for respondentene, mens 5 svaralternativ kan medføre for liten variasjon i svarene. Jeg har brukt en 7 punkts Likert-skala for å måle holdninger. For hver påstand må respondenten svare på ulike grader av enighet, hvor 1 er minst enig og 7 er mest enig, hvor 1 er dårligst og 7 er best eller 1 minst fornøyd og 7 er mest fornøyd med mer. Verdi nummer 4 er en nøytral verdi hvor respondenten er verken uenig eller enig, verken ikke fornøyd eller fornøyd. Respondentene

kan tolke og forstå midtverdien 4 på en ulik måte. Ved utforming av svaralternativene i spørreskjema så må en klargjøre hvilke skala nivå eller målenivå som skal benyttes (Jacobsen, 2005).

Ofte blandes positive og negative utsagn for å stimulere respondentene til å vurdere utsagnet grundig. Holdningen til den enkeltes respondent beregnes ved å summere hans eller hennes score på samtlige utsagn, etter at negativ utsagn er snudd.

3.6 Måling og operasjonalisering av variablene

Innsamling, bearbeiding og koding av data kalles måling (Midtbø 2005). Når vi skal måle abstrakte begrep må vi gjennom en prosess som i litteraturen kalles operasjonalisering (Jacobsen 2005).

Variablene i den foreløpige analysemodellen: holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll, risiko og intensjoner er abstrakte begrep slik at de må operasjonaliseres for å kunne måles. For i det hele tatt å gjøre de målbare, må operasjonelle definisjoner angi hvilke empiriske fenomener som faller inn under de teoretiske begrepene (Midtbø 2007). De operasjonelle definisjonene vil da fungere som bindeledd mellom de teoretiske begrepene og virkeligheten (Ringdal 2001). Begrepene må måles indirekte ved å stille respondentene spørsmål med utgangspunkt i variabelenes spesifikke bakgrunnsfaktorer hvor svar gis på en skala. Også bakgrunnsvariablene: kjønn, alder, utdanning med mer må operasjonaliseres. Disse er dog enklere å definere, for eksempel mann gis verdien 1 og kvinner gis verdien 2. Utdanning og inntekt noe vanskeligere, men likevel forholdsvis enkle i forhold for eksempel holdning.

Måleproblemene er langt større for variabler som holdninger og verdier, enn for fakta variabler som adferd, demografisk informasjon og kunnskap (Ringdal 2001).

Når spørsmål og svaralternativer ble utformet så jeg på eksempler i faglitteratur. Samt andre undersøkelser som har hatt teorien om planlagt adferd som utgangspunkt, hvor disse forskerne har igjen sett på artikler skrevet av Limayem et al. (2000). Og for å måle risiko lånt

spørsmål fra Herrero & San Martin (2012) og fra Heijden et al.(2003) for å måle forklaringsbegrepene "lett å bruke" og "nytte".

3.6.1 Holdninger

Generell holdning til hjemmeservice

Måling av generell holdning til hjemmeservice ble gjort ved hjelp 5 påstander som respondenten skulle ta stilling til og velge en verdi fra 1 – 7, hvor 1 var minst enig og 7 var mest enig.

3. Å kjøpe fast vaskehjelp er fordelaktig fordi:

Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er minst enig og 7 er mest enig

	1	2	3	4	5	6	7
Det frigjør mye tid for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det avlaster med oppgaver som jeg ikke selv kan gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det blir mindre krangel om husarbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det blir rent og pent i huset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan jobbe mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 3 Måling av generell holdning til hjemmeservice

Holdning til bedriften/Spesifikke adferdsmessige egenskaper ved å kjøpe hjemmeservice fra bedriften

Måling av holdning til bedriften ble gjort ved hjelp 8 spørsmål som respondenten skulle ta stilling til og velge en verdi fra 1 – 7, hvor 1 var dårligst og 7 var best. I tillegg er «vet ikke» et svar alternativ.

4. Dine erfaringer med bedriften:

Ranger dine svar fra 1 til 7, hvor 1 er dårligst og 7 er best

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Hvordan opplevde du brukervennligheten på våre nettsider ved første besøk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd var du med bedriften i bestillingsprosessen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd er du med kvaliteten på utført arbeid?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd er du med stabiliteten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplever du at det er enkelt og tidsbesparende å være kunde?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor høy serviceinnstilling har bedriften?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er det at serviceteamet har med utstyr og rengjøringsmidler?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alt i alt, hvor tilfreds er du med tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor fornøyd er du med oppfølging og løsning på klage?

Tabell 4 Måling av holdning til bedriften

3.6.2 Subjektiv norm

Begrepet subjektiv norm ble målt med 5 ulike påstander som respondenten skal rangere på 7 punkts Likert-skala fra 1 som er mest uenig til 7 som er mest enig. I tillegg var «vet ikke» et svaralternativ.

Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er mest uenig og 7 er mest enig

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Mange jeg kjenner har vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine nærmeste synes det er positivt at jeg/vi har vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blant mine kollegaer er det ikke sosialt akseptert å kjøpe "svart" vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De fleste i nabolaget velger å kjøpe "svart" vaskehjelp fremfor "hvit"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg påvirkes ikke av omgivelsene til å se etter en billigere "svart" vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 5 Måling av subjektiv norm

3.6.3 Oppfattet adferdskontroll

Begrepet oppfattet adferdskontroll ble målt med 5 ulike påstander som respondenten skal rangere på en 7 punkts Likert-skala fra 1 som er mest uenig til 7 som er mest enig. I tillegg er «vet ikke» et svar alternativ.

Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er mest uenig og 7 er mest enig

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Bedriftens tilgjengelighet er tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften gir rask tilbakemelding på mine henvendelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tidligere brukt vaskehjelp fra andre leverandører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å avslutte kundeforholdet hvis jeg ønsker det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å finne en ny "hvit" leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 6 Måling av opplevd adferdskontroll

3.6.4 Risiko

Begrepet risiko ble målt med 4 ulike påstander som respondenten skal rangere på en 7 punkts Likert-skala fra 1 som er mest uenig til 7 som er mest enig. I tillegg er «vet ikke» et svar alternativ.

Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er mest uenig og 7 er mest enig

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Jeg er trygg på at jeg får den tjenesten som er avtalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på serviceteamet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler usikkerhet ved å ha "fremmede" i mitt hjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er usikker på om jeg får "valuta" for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 7 Måling av risiko

3.6.5 Intensjon

Begrepet intensjon ble målt med 3 ulike påstander som respondenten skal rangere på en 7 punkts Likert-skala fra 1 som var svært usannsynlig til 7 som var svært sannsynlig. I tillegg var «vet ikke» et svar alternativ.

Ranger svar fra 1 til 7, hvor 1 er svært usannsynlig og 7 er svært sannsynlig

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Hvor sannsynlig er det at du er kunde om 3 måneder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at du er kunde om 1 år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe tilleggstjenester (vindusvask etc) de neste 3 månedene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 8 Måling av intensjon om kjøp av hjemmeservice

Spørsmål om intensjon ble satt nesten helt til slutt i undersøkelsen i den tro at når respondenten har vurdert «alle sider» så er det enklere å svare på intensjonen, ref. analysemodellen.

3.7 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelser skal alltid etterstrebe størst mulig gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet). Forskeren skal forholde seg kritisk til kvaliteten til dataene som samles inn. Kvalitet på en undersøkelse kan ikke vurderes ut i fra datautskriften alene. Resultatene er først troverdige når de er forankret i solid og fruktbar teori (Midtbø 2007).

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, går på kvaliteten til undersøkelsens data. Pålitelighet gjelder i forhold til hvilke data som brukes, hvordan dataene samles inn og hvordan de bearbeides av forskeren. Sagt på en annen måte «*hvor godt vi måler det vi måler*» (Gripsrud et al 2007).

Reliabilitet i forhold til en måling vil si at målingen vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. Mer konkrete betyr det at respondentene i undersøkelsen bør svare det samme hvis de blir spurt samme spørsmål flere ganger, men med ulike spørsmål- eller påstandsførmuleringer. Som tidligere nevnte er det brukt en del tid på å vurdere og å teste hvilke spørsmål og påstander som kan være best når jeg vil måle holdninger, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll og risiko. I spørreundersøkelsen er det minimum tre spørsmål eller påstander pr variabel, på denne måten sikres det at respondentene svarer på det som undersøkelsen ønsker å måle.

Reliabilitet i forhold til datainnsamlingen omhandler spørreskjemaets besvarelse og innsamling. Undersøkelsen ble administrert via Easyfact. Kundene fikk en e-post med link til undersøkelsen. Respondentenes svar gikk direkte inn til Easyfact. Det er derfor ingen direkte påvirkning fra avsender i forhold til avgitte svar. Indirekte kan påvirkning skje selv om det ikke er noe kontakt med intervjuer og respondent. Det kan være at respondentene blir påvirket av måten spørsmål og påstander er formulert på siden det ikke er mulig å kontakte noen for å avklare eventuelle uklarheter. Undersøkelsen ble forsøkt å gjøre mest mulig forståelig ved å ha fokus på korte og konkrete spørsmål og påstander.

Reliabilitet i forhold til datainnsamlingen sier noe om nøyaktigheten ved registrering av data. EasyFact har en funksjon som gjorde det mulig å eksportere rådata fra Easyfact til Microsoft Exel. I Exel ble en feil rettet, en kunde hadde svart «1977» på spørsmålet om alder. Feil ble rettet til 37 (år 2014 minus år 1977). Korrigert Exel fil ble så eksporter til SPSS. Sannsynligheten for feil ved databehandlingen er derfor liten. Importerte data til SPSS ble kontrollert for feil, blant annet at verdiene på variablene lå innenfor minimum og maksimum verdier. Alle svar verdi 8 som var «vet ikke» og «ikke sikker» ble satt til blank.

Alle målinger har tilfeldige feil, men færre tilfeldige feil gir bedre pålitelighet i undersøkelsen. Er påliteligheten lav vil vi ikke kunne si noe om det vi ønsker å måle. For å vurdere dataenes reliabilitet kan kildekritikk eller statistiske analyser måle konsistens.

En annen mulig feil, er at den som skal «tolke» datamaterialet har manglende kunnskap om statistikk og dataanalyse slik at feil analyser blir kjørt, informasjon blir feiltolket med mer.

Reliabilitet vil bli beregnet ved hjelp av faktoranalyse og Cronbach Alfa (intern konsistens).

3.8.2 Validitet

Validitet, eller gyldighet, dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle (Gripsrud et al 2007). Dataene skal representere virkeligheten derfor er det viktig å undersøke hvor godt dataene faktisk representerer det aktuelle fenomenet.

Vurderinger av validitet kan være vanskelig. En første måte å gjøre det på er å diskutere spørreskjemaet med personer som har kunnskap på fagområdet og/eller med noen utvalgte respondenter. Jacobsen (2005) sier «Jo flere som er enige i at spørsmålene er gode, jo sikrere kan vi være på at vi måler det riktige fenomenet».

Det finnes flere former for validitet i kvantitative studier, blant annet innholdsvaliditet, begrepsvaliditet og overflatevaliditet. Her skal jeg se på gyldigheten som gjelder begrepsvaliditet, da det er denne som anses mest relevant for oppgaven. Begrepsvaliditet

dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et al 2007). Det er to forhold som er viktig for begrepsvaliditeten, konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al 2007). Det betyr at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for en og samme variabel. Diskriminant validitet tester hvorvidt indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al 2007). Det vil si at svarene på spørsmål fra to ulike variabler er tilstrekkelig uavhengige av hverandre.

Det finnes to hovedtyper av validitet, henholdsvis intern og ekstern validitet. Intern validitet, gjelder i hvilken grad vi har beskrevet fenomenet på riktig måte. Om undersøkelsen gir grunnlag for å si at y er årsak til x (Ringdal 2001). Ekstern validitet, dreier seg om i hvilken grad funnene fra undersøkelsen er realistiske og kan generaliseres.

Validitet kan testes ved en faktoranalyse som måler samvarians mellom variablene. Det vil bli gjort i neste kapitel.

3.8 Analyse av data

Til gjennomføring av mine analyser har jeg brukt analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analyser som er gjennomført er deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og regresjonsanalyse.

3.8.1 Statistisk sammenligning av utvalg og populasjonen

For å kunne generalisere fra et utvalg til en populasjon må utvalget være et (mindre) speilbilde av populasjonen. De innsamlede dataene må sammenlignes med data fra populasjonen for kunne finne ut om utvalget er representativt.

For å se om resultatene fra utvalget i undersøkelsen også kan gjelde for alle av bedriftens kunder eventuelt en bredere gruppe av kundene sammenlignes blant annet med statistikk fra bedriftens kundeundersøkelser.

3.8.2 Deskriptiv statistikk og frekvenser

Deskriptiv (beskrivende) statistikk er en kvantitativ analyse som brukes til enten å sammenfatte egenskaper ved enkeltvariabler (univariat analyse) eller sammenhenger mellom to eller flere variabler (henholdsvis bivariat og multivariat analyse) (Midtbø 2007). Eksempler på univariat statistikk er gjennomsnittet og standardavviket, begge to er svært sentrale for videre analyser. Gjennomsnittet sier noe om den typiske verdien i variabelen. Standardavviket sier noe om spredningen rundt den typiske verdien. Variablene må være metrisk hvis man skulle kunne tolke noe ut av gjennomsnitt og standardavvik.

Ved et stort og uoversiktlig datamateriale vil frekvensfordeling og diagrammer gi en effektiv presentasjon. I en frekvensfordeling telles det opp hvor mange ganger de enkelte observasjonsverdiene gjentar seg (Gripsrud et al 2007).

3.8.3 Parametrisk statistikk

Før man kjører en faktoranalyse må normaliteten sjekkes. Parametrisk statistikk er en av to grupperinger av statistiske metoder, den andre betegnes som ikke parametrisk statistikk. Parametrisk statistikk forutsetter at populasjonen er normalfordelt. Ikke-parametriske metoder kan brukes dersom variablene ikke er normalfordelte. Metodene som går inn under ikke-parametriske bryr seg ikke om tallenes størrelse, bare om rekkefølgen på tallene. En metode for å se på normaliteten er Kolmogorov-Smirnov test.

3.8.4 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som brukes til å analysere sammenhenger mellom to eller flere variabler og forklare disse sammenhengene ut fra variablenes felles underliggende dimensjoner eller faktorer (Gripsrud et al 2007). Faktoranalysen kan være

bekreftende eller eksplorerende. Det finnes flere typer teknikker innenfor faktoranalyse. Målet med faktoranalysen er å forenkle komplekse sammenhenger og slik kunne redusere antall variabler. Faktoranalyse er egnet til å vurdere om et sett med variabler representerer en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep (Christophersen 2003). For en spørreskjemaundersøkelse kan faktoranalyse identifisere i hvilken grad de ulike spørsmålene fanger opp det underliggende begrepet, for eksempel holdning, subjektiv norm med mer.

For å vurdere om faktoranalyse er anvendelig må man se på om dataene egner seg for faktoranalyse. I følge Pallant (2007) må det være et visst antall enheter, hun anbefaler over 150 enheter og 5 eller mer bakgrunnsvariabler (påstand/spørsmål) til hver variabel. Her er det litt ulike synspunkter mellom forskerne, noen mener at 3 bakgrunnsvariabler er tilfredsstillende (Johannessen 2008). Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) skal ha en verdi på 0.5 eller høyere, og at Barlett's Test of Sphericity verdi skal være signifikant, det vil si «Sig.» er 0.05 eller lavere. Korrelasjonskoeffisientene i Correlation Matrix bør ha flere verdier over 0.3. Så må det foretas en uttrekking av enheter ved kjøre analyse, foreta en faktorrotasjon og tolkning (Pallant 2007).

For å bekrefte antall faktorer med egenverdi på 1 eller mer som skal brukes i analysen kan Monte Carlo test brukes for å se om antall «Eigenvalues» samsvarer. Hvis det er avvik, og Monte Carlo testen (Monte Carlo PCA for Parallel Analysis) viser færre «Eigenvalues» skal antallet faktorer reduseres tilsvarende. For å ta en endelig konklusjon om faktoranalyse er passende bruker må man å se på faktorrotasjonen.

Faktoranalyse gir kun en indikasjon på om variablene oppfyller noen rimelige krav som bør stilles når et abstrakt begrep måles. For å supplere faktoranalysen kan reliabilitetsanalyse benyttes. Reliabilitetsanalysen har til formål å bekrefte påliteligheten ved resultatene. Det vil si noe om undersøkelsen kan stoles på over tid, og at tilfeldige feil som alltid oppstår er minst mulig. Dette innebærer at hvis man gjentar undersøkelsen med den samme metoden, eller andre metoder, så bør man få det samme resultatet. Reliabiliteten sier noe om vi måler det vi sier vi skal måle (Gripsrud et al 2007).

Cronbach's alfa er et mye brukt og et anerkjent reliabilitetsmål, og brukes enten for en dimensjon eller gruppe spørsmål for å måle den interne konsistensen på spørsmålene ved å beregne den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom spørsmålene eller påstanden som inngår i gruppe, eller i en total undersøkelse (Gripsrud et al 2007).

3.8.5 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er den mest brukte analysemetoden innenfor markedsforskning. Den er en av mange statistiske metoder som benyttes for å studere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og den avhengige variabelen. Særlig er man interessert i å studere hvordan endringene i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen (Gripsrud et al 2007). Den eller de uavhengige variablene betraktes som årsak og den avhengige variabelen som effekt. I følge Gripsrud et al (2007) kan man ikke bevise noe årsakssammenheng med regresjonsanalyse, bare teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellig fra null. Ved å bruke regresjonsanalyse kan jeg teste om det er sammenheng mellom den avhengige variabelen (intensjon om kjøp av hjemmeservice) og de uavhengige variablene. Jeg vil teste noen hypoteser og se om de må forkastes.

Inngangsporten til regresjonsanalyse er korrelasjonsanalysen. I denne analysen ser man på styrken og retningen på den lineære avhengigheten mellom to variabler. Korrelasjonen viser hvordan de forskjellige variablene forholder seg til hverandre. (Gripsrud et al 2007). Korrelasjonen baserer seg på kovarians og uttrykkes ved hjelp av korrelasjonskoeffisienten r . Korrelasjonskoeffisienten varierer mellom -1 og 1 . Der -1 indikerer perfekt negativ korrelasjon, mens 1 indikerer perfekt positiv korrelasjon. Hvis null er det ingen korrelasjon. Hvis korrelasjonen er akkurat -1 eller 1 så er det lineær sammenheng mellom variablene. En korrelasjonskoeffisient under 0.3 er det en svak korrelasjon og over 0.5 er en sterk korrelasjon (Jacobsen 2005).

Når en bruker multippel regresjon kan det oppstå multikollinearitet, det vil si en lineær avhengighet mellom to eller flere uavhengige variabler. Her kan det dreie det seg om ikke-perfekt kollinearitet, det blir et problem hvis relasjonen eller avhengigheten mellom de uavhengige variablene blir så sterk at det resulterer i unøyaktige estimater for

regresjonsparameterne. Derfor vil kollinearitet være et «gradsfenomen» som først gjør seg gjeldende når relasjonen mellom de uavhengige variablene er sterk.

Korrelasjonskoeffisientene mellom alle de uavhengige variablene måler kollinearitet (Gripsrud et al 2007).

I denne oppgaven vil jeg bruke multippel regresjonsanalyse for to eller flere uavhengige variabler. Tolkningen av resultatene fra multippel regresjonsanalysen skjer gjennom korrelasjonskoeffisient, beta og signifikansnivå.

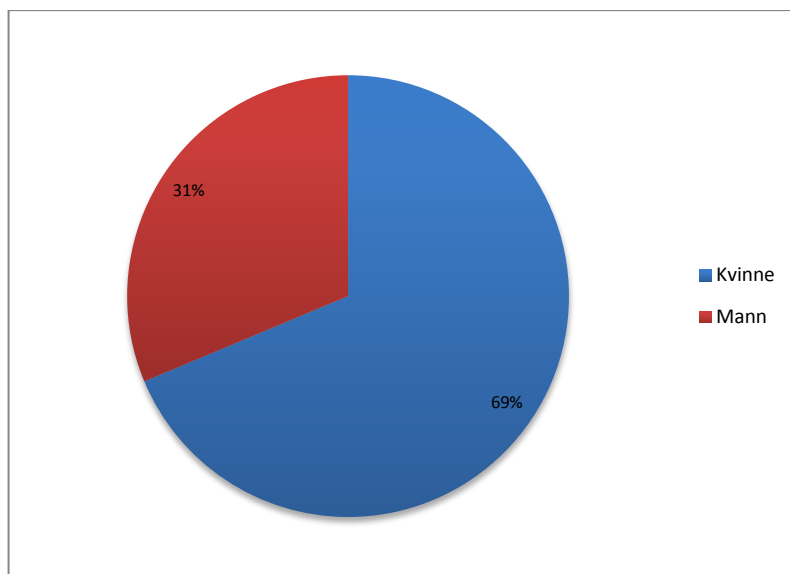
4.0 Analyse og resultater

4.1 Utvalgets representativitet

Det ble sendt ut 545 invitasjoner til å delta i undersøkelsen, og det kom inn 230 gyldige svar. Det vil si en svarprosent på 42,2 %. Undersøkelsen er utført på et utvalg av bedriftens kunder. Utvalget er alle nye faste kunder som startet i bedriften i perioden april 2012 til april 2014 og som fortsatt er kunder. Bedriftens totale antall kunder som kjøper fast hjemmeservice er 2215 personer. En beregning av svarprosenten med utgangspunkt i totale antall kunder gir 10,4 %. Det kan synes litt lavt, men det som er avgjørende er hvor representativt utvalget er.

Respondentene ble spurt om blant annet kjønn, alder, utdanningsnivå, inntekt og hvor lenge de hadde vært kunde.

Kundene som svarte fordelte seg på 31 % menn og 69 % kvinner.

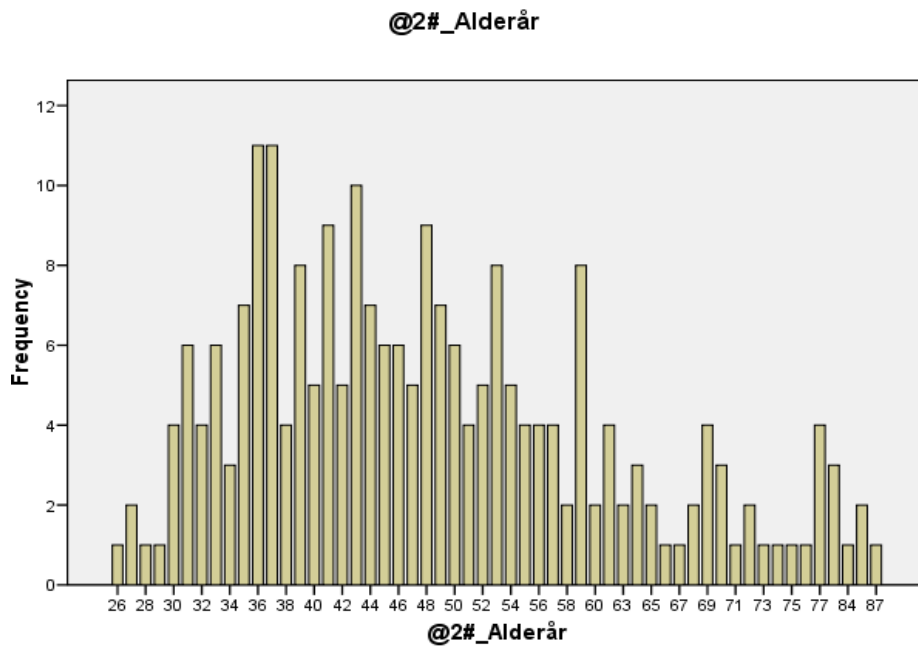


Figur 4 Kjønns sammensetning i utvalget, i prosent

Bedriftens kundeundersøkelser blir sendt til alle kunder som har e-post. Derfor representerer bedriftens kundeundersøkelse et bredere utvalg enn denne oppgavens utvalg. Bedriftens svarprosent er mellom 50-55 %, det vil si cirka 1100 kunder svarer på den.

Resultatet fra bedriftens kundeundersøkelse i 2011 og 2013 vedrørende kjønn var likelydende og viste en kjønnsfordeling på 27 % menn og 73 % kvinner. Det er en forskjell på 4 % mellom overnevnte utvalg og denne undersøkelsens utvalg, det vil si 4 % flere menn og 4 % færre kvinner i oppgavens undersøkelse. Da bedriften ikke registrerer om kunden er kvinne eller mann i sitt CRM system kan ikke resultatet sammenlignes med statistikk fra populasjonen. Forskjellen på 4 % anses ikke som stort, og er mest sannsynligvis tilfeldig. Det kan være at da denne undersøkelsen som var i forbindelse med en forskningsoppgave påvirket interessen fra kjønnene til å svare.

Alle respondentene ble spurt om alder. Den yngste er 26 år og den eldste er 87 år. Gjennomsnittsalderen er 48,3 år. Figur 5 viser en fordeling av kundene i henhold til alder.



Figur nr 5 Frekvensfordeling Alder

Bedriften registrerer ikke fødselsdato på kundene og kan derfor ikke sammenligne resultatet med statistikk fra populasjonen. For å kunne sammenligne med tidligere kundeundersøkelser ble alder delt inn i grupper i henhold til bedriftens oppdeling og gir følgende prosentfordeling:

	Fordeling
Antall	i %
Under 30 år	4 %
31-50 år	59 %
51-69 år	28 %
Over 70 år	9 %
Totalt antall svar	100 %

Tabell nr 9 Aldersfordeling i grupper

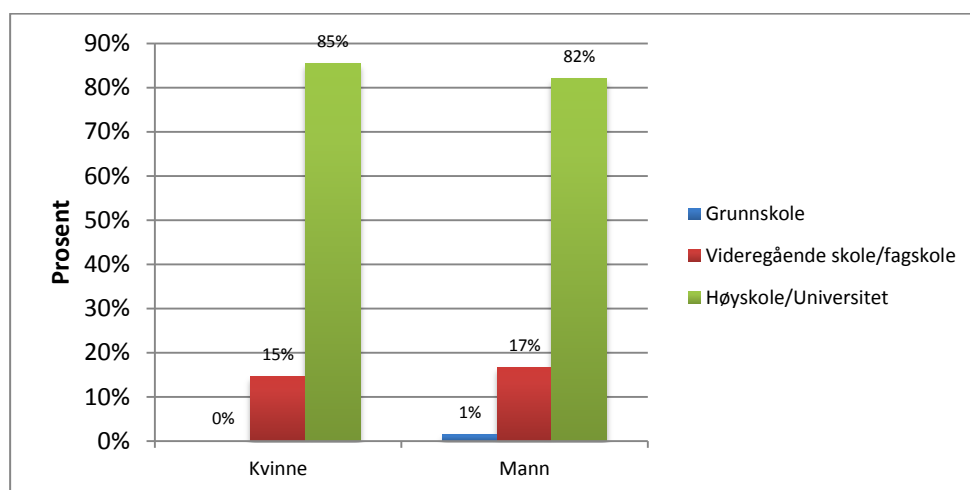
Bedriftens kundeundersøkelse 2013 viser en aldersfordeling på henholdsvis 2 %, 52 %, 38 %, 8 %. og i 2011 en aldersfordeling på henholdsvis 4 %, 57 %, 33 %, 7 %. Det er noen forskjeller både mellom kundeundersøkelsene i 2011 og 2013, samt mellom undersøkelsen i denne oppgaven. Størst er forskjellen mellom gruppene 51-69 år som er på 6 % mellom 2011

og 2013. Forskjellen mellom gruppene 31-50 år på 5 % mellom 2011 og 2013. Tall fra 2011 og min undersøkelse er mest i samsvar, differanser mellom gruppene ligger mellom 2-5 %.

I både denne og bedriftens undersøkelse er trolig eldre underrapport fordi undersøkelsen kun sendes ut pr mail. Det er sannsynlig at av de 155 som ikke har e-post er en større andel kunder i den høyeste aldersgruppen over 70 år. Forskning viser at de eldre ikke bruker internett og elektronisk kommunikasjon i samme grad som yngre.

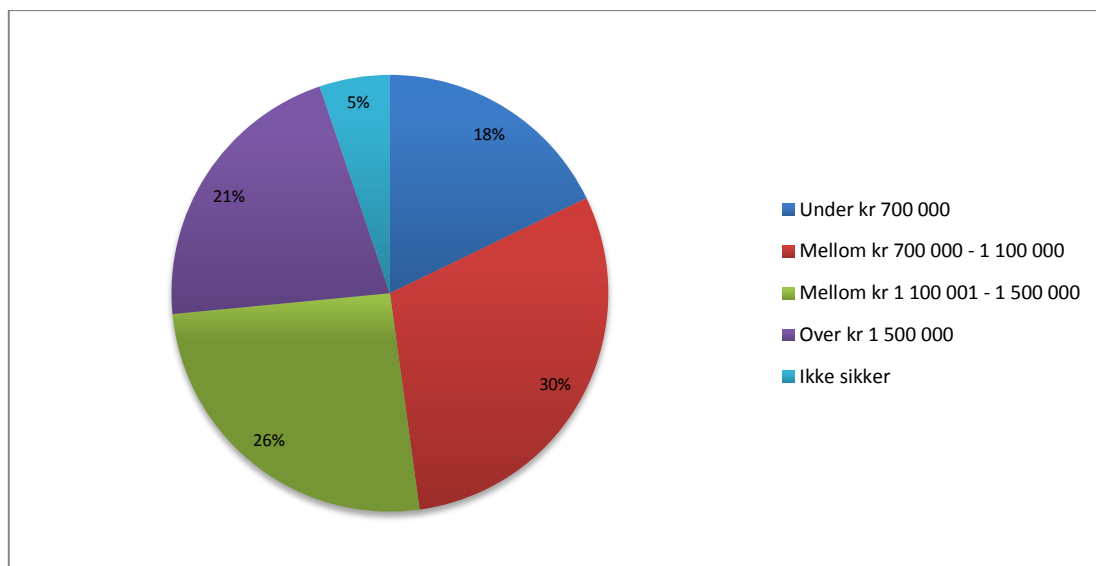
Det at resultatene fra kundeundersøkelsen i 2013 og denne undersøkelsen for gruppene kjønn og alder er forholdsvis like styrker oppfattelsen at undersøkelsen er representativ for en bredere gruppe av bedriftens kunder, mulig alle kundene.

84,3 % av respondentene har høyere utdanning, det vil si fullført høyskole eller universitet. 15,2 % har videregående skole eller tilsvarende fagskole som sin høyeste avsluttet utdanning og 0,4 % har grunnskole som høyeste utdanning. Fordelt på kjønn viser tall at 3 % flere kvinner enn menn har høyskoleutdanning.



Figur 6 Utdannelse

Husholdningens brutto årsinntekt var inndelt i 5 nivåer, som vist i figur 7:



Figur 7 Husholdningens brutto årsinntekt

Den største gruppen på 30 % har en bruttoinntekt på mellom 700 000-1 100 000. Den nest største gruppen på 26 % har en bruttoinntekt på over 1,1 million og inntil 1,5 million.

Nivå på utdanning og inntekt i denne undersøkelsen samsvarer med resultater fra undersøkelser gjort tidligere (Kitterød 2009; LOGG, SSB og NOVA 2007). Flertallet av de som kjøper hjemmeservice har høyere utdanning og høyere inntekt.

I følge samme undersøkelse (LOGG 2007) er nærmere 40 % av parenes årsinntekt etter skatt over 800 000, inkluderer man par med inntekt over 700 000 etter skatt er prosentandelen nesten 60 %. I oppgavens undersøkelse er det spurt etter husholdningens brutto årsinntekt (det vil si lønn før skatt) og det er ikke spurt om det er en eller to personer i husholdningen som er i inntektsgivende arbeid. Men det er trolig at i de fleste husholdningene er begge utarbeidende (Kittelsen 2012). Justert for skatt (for eksempel 35 %) og lønnsvekst i perioden 2007-2014 så er trolig tallene sammenlignbare.

4.2 Deskriptiv statistikk og frekvenser

I dette kapitlet vil resultater fra undersøkelsen presenteres ved deskriptiv (beskrivende) statistikk. Ved å sammenfatte egenskaper ved enkeltvariabler eller sammenhenger mellom to eller flere variabler og grupper. Presentasjonen vil innehold blant annet gjennomsnittet som sier noe om den typiske verdien i variabelen, frekvensfordeling og diagrammer.

Tabell 11 beskrivende statistikk (descriptive statistic) viser blant annet antall svar på spørsmål og påstander, gjennomsnittsverdi, standardavvik og skjevhet av alle svar gitt i spørreundersøkelsen:

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
GH1Mertid	230	5,8217	1,51224	-1,627	,160	2,422	,320
GH2Avlaster	230	3,1783	2,35468	,537	,160	-1,343	,320
GH3Mindrek	230	3,5609	2,27253	,246	,160	-1,462	,320
GH4Rent	230	5,8783	1,31267	-1,549	,160	2,685	,320
GH5Merjobb	230	3,6609	2,12034	,142	,160	-1,344	,320
H1Web	163	5,3804	1,19778	-,815	,190	1,002	,378
H2Bestilling	219	5,6804	1,33001	-1,320	,164	2,123	,327
H3Kvalitet	228	5,1842	1,27023	-,754	,161	,823	,321
H4Stabilitet	223	5,7623	1,39239	-1,366	,163	1,693	,324
H5Enkelt	221	5,9186	1,23681	-1,895	,164	4,644	,326
H6Servicegrad	221	5,7421	1,24005	-1,533	,164	3,176	,326
H7Utstyr	214	5,6168	1,60776	-1,253	,166	,845	,331
H8Tilfreds	227	5,5507	1,21598	-1,497	,162	3,366	,322
H9Klageoppfølging	79	5,0380	1,67518	-,850	,271	,066	,535
SN1Mange_har_vaskehjelp	201	4,4677	1,73211	-,496	,172	-,602	,341
SN2Mine_nærmeste_er_positiv	191	5,3874	1,47136	-,974	,176	,606	,350
SN3Blant_kolleger_ikke_akseptert_med_svar	155	4,5484	1,92790	-,259	,195	-1,066	,387
SN4Fleste_i_nabolaget_kjøper_svarvaskemiddel	92	4,2500	1,86715	-,342	,251	-1,010	,498
SN5Påvirkes_ikke_av_omgivelsene	210	6,1905	1,62866	-2,149	,168	3,581	,334
OA1Tilgjengelighet	222	5,9189	1,20057	-1,553	,163	2,859	,325
OA2Rask_tilbakemelding	219	5,9635	1,24094	-1,485	,164	2,191	,327
OA3Erfaring_fra_andre_lev	220	2,6182	2,53012	1,010	,164	-,902	,327
OA4Enkelt_å_si_opp	130	5,6538	1,75080	-1,427	,212	1,183	,422
OA5Enkelt_å_finne_en_ny	138	5,0072	2,03077	-,716	,206	-,796	,410
R1Trygg_på_å_få_avtalt_tjeneste	226	5,5752	1,36173	-1,188	,162	1,391	,322
R2Stoler_på_serviceteamet	225	5,8667	1,23201	-1,680	,162	3,662	,323
R3Fremmende_i_mitt_hjem	229	3,1223	1,93148	,540	,161	-1,025	,320
R4UValuta_for_penge	223	3,9013	1,99530	-,062	,163	-1,310	,324
I1_Fremtiden_3_måned	217	6,1198	1,45438	-2,152	,165	4,498	,329
I2_Fremtiden_1_år	196	5,6582	1,60783	-1,307	,174	1,149	,346
I3_Fremtiden_Kjøpe_till_eggstj	207	3,0870	2,02225	,599	,169	-,958	,337
Valid N (listwise)	10						

Tabell 11 Beskrivende statistikk for variablene

De to-tre høyeste gjennomsnittlige resultatene på spørsmål eller påstand innenfor generell holdning, holdninger til bedriften, subjektiv norm, oppfattet adferd, risiko og intensjon er merket med hver sin farge.

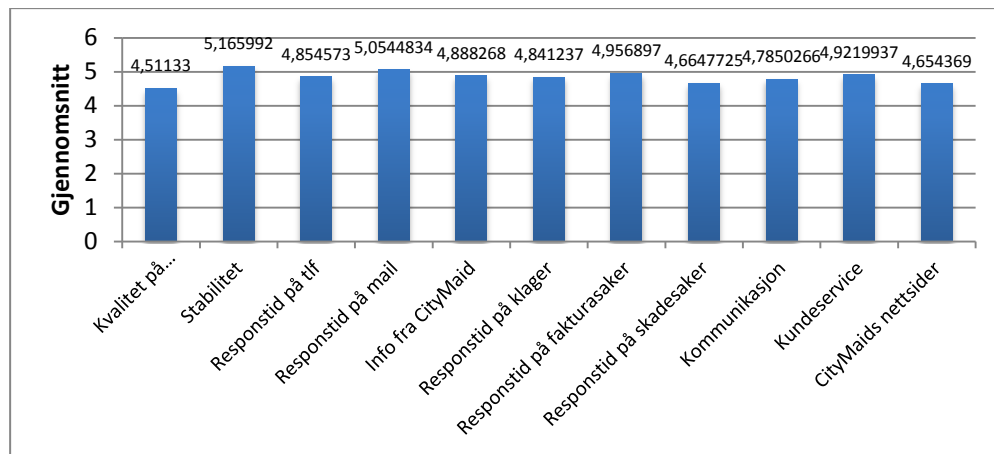
Høyeste gjennomsnitt for generell holdning er «Det frigjør mye tid for meg» (5,8) og «Det blir rent og pent i huset» (5,9). Bedriftens visjon er å *gi kunden mer tid og en enklere hverdag* samsvarer med hva kundene forbinder med å kjøpe hjemmeservice. Laveste gjennomsnitt (3,2) er «Det avlaster med oppgaver jeg selv ikke kan gjøre».

Høyeste gjennomsnitt for kundens erfaringer med bedriften er «Opplever du at det er enkelt og tidsbesparende å være kunde?» (5,9) og «Hvor fornøyd er du med stabiliteten?» (5,8). Lavest gjennomsnitt er «Hvor fornøyd er du med oppfølging og løsning av klagen?» (5). Neste laveste karakter er «Hvor fornøyd er du med kvaliteten på utført arbeid?» (5,2). På «Alt i alt, hvor tilfreds er du med tjenesten?» er gjennomsnittet 5,6.

Kundene har en høyere forventet generell holdning (rent og pent) til kvaliteten på arbeidet enn hva de erfarer bedriften leverer. 5,9 mens kundene erfarer 5,2. Når det gjelder den generelle holdningen «Det frigjør mye tid for meg så lever bedriften opp til kundenes forventning. 5,8 mens kundene erfarer 5,9. Disse resultatene er ganske i samsvar med tidligere undersøkelser. Bedriften scorer høyere på stabilitet og kundeservice enn kvalitet på arbeidet.

Omregnet fra skala 1-6 til 1-7 har kvalitet på arbeidet 2013 verdien 5,3 mot 2014 5,2, det er en nedgang på 0,1. På fornøydhet totalt sett var det var henholdsvis 5,4 i 2013 og 5,6 i 2014, en forbedring på 0,2 i 2014. Det betyr trolig at bedriftens forbedring har skjedd på andre områder enn kvalitet på arbeidet.

Tall fra kundeundersøkelsen 2013 viser at mange svarresultater er ganske like når svar fra 2013 blir omregnet til skala 1-7. Kvalitet og stabilitet er nevnt, kundeservice var 5,74 som er lik verdien gitt på «Hvor høy serviceinnstilling har bedriften».



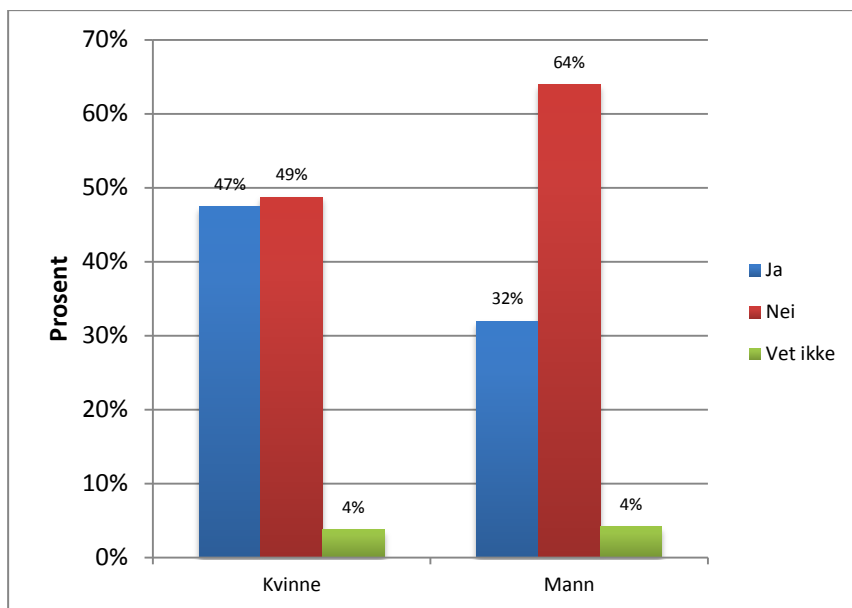
Figur 13 Resultat kundeundersøkelse 2013 (tall er i skala 1-6)

Kvinner og menn svarer stort sett ganske likt, kun små forskjeller. Menn er mer fornøyd med kvaliteten på arbeidet (5,3) enn kvinnene (5,1), mens kvinner er mer fornøyd enn menn med bedriftens nettsider (5,5 mot 5) og mer fornøyd med bedriften i bestillingsprosessen (5,8 mot 5,4). Når det gjelder «Alt i alt, hvor fornøyd er du med tjenesten» er differansen kun 0,1.

Nye kunder vektlegger brukervennlighet på nettsider og kontakt med kunder i bestillingsprosessen mer enn kunder med lengre kundeforhold.

På spørsmål om «hvem betaler for vaskehjelpen?» var det totalt kun 2 % hvor arbeidsgiver betaler for tjenesten, fordelt med kvinner 1 % og menn 3 %.

På spørsmålet «Har du hatt grunn til å klage de siste 6 månedene?» svarer 43 % kundene ja, 53 % nei og 4 % vet ikke. Kvinner klager mer enn menn.



Figur 9 Klager fordelt på kjønn

De som svarer ja på har hatt grunn til å klage fikk oppfølgingsspørsmålet «Hvor mange ganger har du klaget de siste 6 månedene?»

	Fordeling
Antall	23
Ikke klaget	17,3 %
Klaget 1 gang	44,9 %
Klaget 2 ganger	30,6 %
Klaget mer enn 3 ganger	7,2 %
Totalt antall svar	100 %

Tabell 12 antall klager pr. kunde

Det er interessant at så mange som 17,3 % av kundene mener de har hatt grunn til å klage, men likevel ikke klager. Dette er en utfordring som er diskutert i faglitteratur. Forskning viser at mange kunder ikke klager.

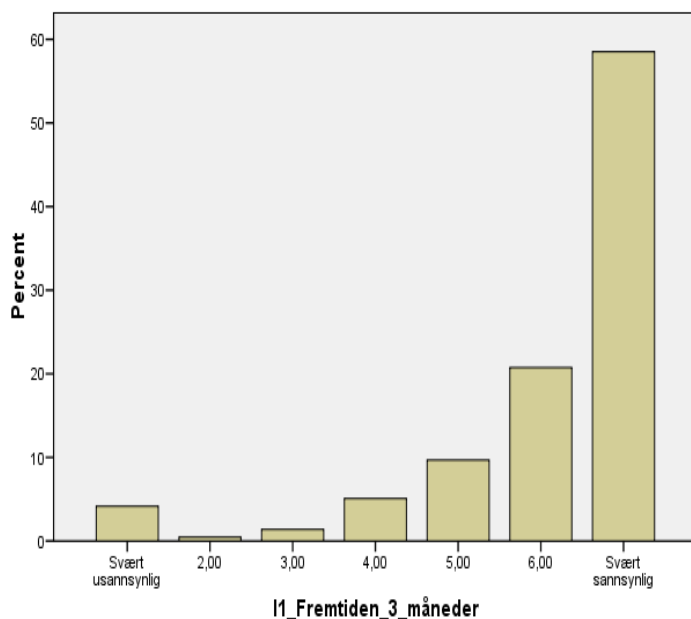
Årsaken til klagen var 71 % på grunn av kvaliteten på arbeidet, stabiliteten 12 %, kundeservice 6 % og annet 12 %. På spørsmålet hvor fornøyd kunden var med responstid og løsning på klagen var svaret 5. Dette er et dobbeltspørsmål, så det kan være vanskelig for kunden å svare. Spørsmålet burde ha vært stilt som to spørsmål. Hvor fornøyd er du med responstiden på klagen? Hvor fornøyd er du med løsning av klagen? Kanskje kunden er

meget godt fornøyd med responstiden, men hvis kunden ikke fikk ønsket løsning så blir karakteren lavere. Karakter for responstid på klager i 2013 var 5,6, men disse to kan ikke sammenlignes uten å vite mer om hva som ligger bak svarene i spørsmålet.

Prosentandel kundeforholdets lengde mellom 1-11 måneder utgjør 38 %. Denne gruppen har vært inkludert i et kundepleieprogram. Når vi sammenligner gruppen 1-11 måneder med gruppene 1-2 år og over 2 år er det vanskelig å se om kundepleieprogrammet har hatt en effekt på kvalitet og fornøydhets. Gruppen 1-11 måneder klager mer enn gruppene kunder fra 1 år, samtidig så svarer gruppen 1-11 måneder at de er alt i alt litt mer fornøyd enn gruppene over 1 år.

Gruppen kunder 0-6 måneder er de som opplever størst usikkerhet med å ha «fremmede» hjemme. Dette er ikke overraskende, mange av kundene har ikke erfaring med å ha en vaskehjelp fra tidligere så en viss usikkerhet i en periode inntil kunden har gjort erfaringer og dannet seg en oppfattelse er en naturlig prosess.

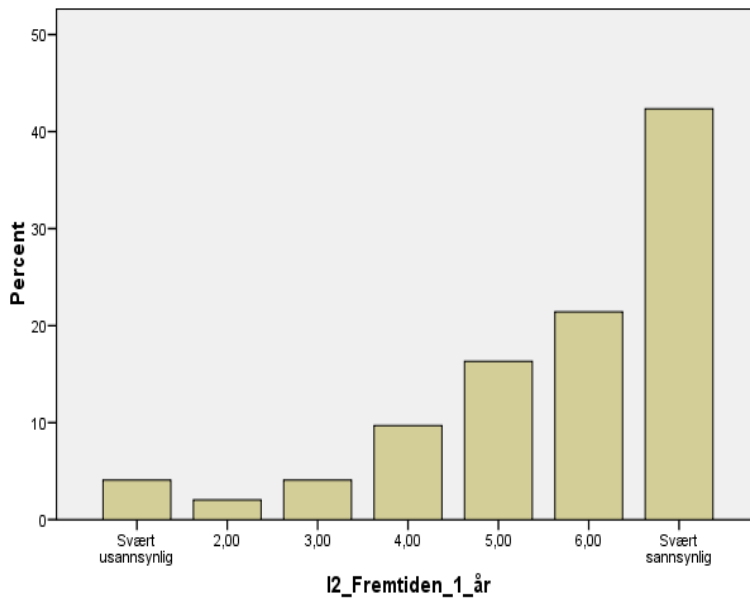
Hvis vi ser på kundenes intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice så har flertallet, det vil si 88,9 % svart positivt (svaralternativ 5-7) på spørsmålet «hvor sannsynlig er det at du er kunde om 3 måneder?» 5,1 % av kundene har svart 4. Det vil at de er «nøytral», det kan bety at det er like stor sannsynlighet for at de fortsetter som kunde som at de slutter.



Figur 10 Intensjon om kjøp av hjemmeservice om 3 måneder

Gruppen respondenter som har vært kunder i 10-11 måneder har høyest intensjon (6,5) om fortsatt kjøp av hjemmeservice om 3 måneder, mens gruppen 1-3 måneder har lavest intensjon (4,8). Her kan det bemerkes at gruppen 1-3 måneder har få respondenter, kun 15 personer hvorav 2 har stort sett gitt lavest score på alt. Dette slår derfor tydelig ut på gjennomsnittskarakteren for gruppen. Kunden som har klaget på kundeservice svarte 4 på «hvor sannsynlig er det at du er kunde om 3 måneder» og vet ikke på «hvor sannsynlig er det at du er kunde om 1 år». Kunden som hadde klaget på kvalitet svarte 1 på begge spørsmålene om intensjon. Gjennomsnittet for gruppen 1-11 måneder totalt er 6,1. Gruppene over 1 år har svart henholdsvis 6,1 og 6,0 på sannsynligheten for at de er kunde om tre måneder.

Ved å se på intensjonen om kjøp av hjemmeservice 3 måneder og 1 år så ser man at intensjonen synker. Det er 80,1 % som svarte positivt (svaralternativ 5-7) på spørsmålet «hvor sannsynlig er det at du er kunde om 1 år?» Det er et solid svar, 4 av 5 kunder planlegger å være kunde også om et år. Gruppen som har svart 4 (nøytralt) har økt kraftig, fra 5,1 % til 19,9 %. Det er naturlig at usikkerheten om fremtidig kjøp øker når tidshorisonten forlenges. Det er mye som kan skje i løpet av et år, slik at kundens oppfattet kontroll på egen situasjon og omgivelsene som omgir kunden reduseres.



Tabell nr 11 Intensjon om kjøp av hjemmeservice om 1 år

Kundene har svart på påstander og spørsmål ved å velge svaralternativ 1-7, i tillegg har det vært et svaralternativ som heter «vet ikke». I stor grad er skalaen 1-7 brukt, men på enkelte påstander og spørsmål har svaralternativet «vet ikke» vært høyt.

De tilfellene som skiller seg ut er «Hvordan opplevde du brukervennligheten på våre nettsider ved første besøk» hvor 29,1 % svarte vet ikke. Dette er ikke overraskende da det er en del kunder som tar direkte kontakt pr telefon eller e-post slik at de ikke har benyttet bedriftens nettsider. Eller de har vært kunde en stund og opplever at spørsmålet ikke er relevant.

På påstanden «Blant mine kollegaer er det ikke sosialt akseptert å kjøpe «svart» vaskehjelp» var det 32,6 % som svarte vet ikke. På påstanden «De fleste i nabolaget velger å kjøpe «svart» vaskehjelp» var det 60 % som svarte vet ikke. Det kan være flere grunner til kun 40 % svarte, det kan være at de ikke vet om naboen har vaskehjelp, og om de vet så vet de kanskje ikke om det er svart eller hvit hjelp. Det kan også være at de ikke vil «bry seg om hva andre gjør». Av de 40 % prosentene (92 personer) som svarte, svarte 46,8 % mellom 5-7 på skalaen at de fleste i nabolaget kjøpte «svart» vaskehjelp.

85,7 % av kundene sa de i liten grad lot seg bli påvirket av omgivelsene til å se etter en billigere «svart» vaskehjelp. Det kan indikere at det et prinsipielt verdivalg å velge «hvit» vaskehjelp. Hvis jeg ser på svaret på spørsmålet «Jeg har tidligere brukt vaskehjelp fra andre leverandører» (skiller ikke på svart eller hvit vaskehjelp) så har 68,2 % ikke brukt vaskehjelp tidligere.

4.3 Test av normalitet

Flere av analyseteknikkene forutsetter at verdiene tilhørende en (avhengig) variabel er normaldelt. En normalfordeling kan beskrives som en symmetrisk klokkeformet kurve, som har størst frekvens i midten, med mindre frekvenser av score mot ytterkantene (Pallant 2007). Så før faktoranalyse gjøres må normaliteten sjekkes, for å se om testen blir signifikant eller ikke. Dette kan gjøres ved en Kolmogorov-Smirnov- og Shapiro-Wilks-testene. Disse testene beregner normalscoren til hvert estimat for feilleddet. Når p-verdien er under 0,05 som her i dette tilfellet, er feilleddet ikke signifikant og fordelingen av utvalget er ikke normalfordelt.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
@14#_Fremtiden_Hvor_sannsynlig_er_det_at_du_er_kunde_om_1_år	,222	196	,000	,798	196	,000
@14#_Fremtiden_Hvor_sannsynlig_er_det_at_du_vil_kjøpe_tilleggstj	,192	207	,000	,862	207	,000
@14#_Fremtiden_Hvor_sannsynlig_er_det_at_du_er_kunde_om_3_månede	,313	217	,000	,649	217	,000

a. Lilliefors Significance Correction

En annen måte å sjekke det er i følge Sannes (2004) Kurtosis og Skewness (skjevhet) i fordelingssegenskapene for hvert av spørsmålene. Hvis verdiene er høyere enn 2,52 (1 %), alternativt 1,96 (5 %) nivået kan ikke statistiske teknikker som er basert på

normalfordelingen benyttes. Det er 7 variabler over 2,52 i denne undersøkelsen (se tabell 11), det er rent og pent, enkelt, servicegrad, tilfredshet, påvirkes ikke av omgivelsene, tilgjengelighet og stoler på serviceteamet. Det vil si at en del av dataene er skjevfordelt.

4.4 Faktoranalyse

Med utgangspunkt i den foreløpige analysemodellen (som er basert på teorien om planlagt adferd) skal jeg teste om modellen fungerer etter intensjonen og at spørsmålene og påstandene gjenspeiler de begreper og variabler som angitt i analysemodellen. Til det brukes faktoranalyse.

Undersøkelsen har 230 enheter. Fire til ni bakgrunnsvariabler til hver variabel slik at i utgangspunktet skal faktoranalyse være anvendelig ut fra kriterier som er anbefalt.

Flere av dataene i oppgaven er ikke normalfordelt og det påvirker hvilken metode som velges i faktoranalysen. Principal Axis Factoring ble valgt. Flere rotasjonsmetoder ble testet, rotasjonsmetoden Direct Oblimin ble valgt. Den er den strengeste, men teknikken brukes mye og den viste seg å fungere best for mine spørsmål og påstander (variabler). Direct Oblimin benyttes hvis begrepene er konseptuelt nær hverandre da denne analysen tillater til en viss grad av sammenheng mellom faktorene (Sannes 2004). Faktorladning ble satt til 0,3, det vil si faktorladninger lavere enn 0,3 (ofte ikke relevante, lav ladning) ble «undertrykket».

Faktoranalysen sjekker om hvert spørsmål eller påstand passer under begrepet (en faktor). Alle spørsmål og påstander tilhørende henholdsvis variablene generelle holdninger, holdninger til bedriften, subjektiv norm, oppfattet adferdskontroll, risiko og intensjon ble testet.

Alle variablene må ha enkelte verdier på minimum 0,3 i Correlation Matrix. Tabellen Factor Matrix benyttes når det er en faktor per begrep (eksempelvis holdninger). Factor Matrix brukes for å se hvilke spørsmål og påstander som lader på faktoren og kan beholdes.

Det er noe ulikt syn blant forskerne hva som er laveste grense for faktorladning, noen sier 0,5 og andre 0,4. Jeg velger en grense på 0,4 da jeg har litt få spørsmål og påstander på enkelte begrep (variabler).

Ved en bekreftende faktoranalyse oppfatter jeg det slik at det ikke er nødvendig å kontrollere antall faktorer opp mot det antall faktorer som beregnes i for eksempel Monte Carlo test, slik det må i en eksplorerende faktoranalyse. Det er gitt at det skal være en faktor per begrep (for eksempel holdninger).

Generelle holdninger:

Generelle holdninger (5 påstander) viste en Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) på 0,505 og Barlett's Test of Sphericity verdi var signifikant. Det er tilfredsstillende. Ved gjennomgang av Factor Matrix var det kun en påstand «Det frigir mye tid for meg» som ladet på 0,916 som kunne beholdes. De øvrige aktuelle påstandene (variablene) ladet under grensen på 0,4.

Hvis jeg valgte kun en faktor ved analysen fikk jeg meldingen «Attempted to extract 1 factors. In iteration 25, the communality of a variable exceeded 1.0. Extraction was terminated». For å få en Factor Matrix satte jeg antall faktorer åpent. Det viste seg at variablene ladet på to faktorer.

Factor Matrix(a)

	Factor	
	1	2
GH1Mertid	,916	
GH4Rent	,353	,290
GH5Merjobb	,334	,159
GH3MindreK	,160	
GH2Avlaster	,356	,560

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a Attempted to extract 2 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.002). Extraction was terminated.

Tabell 14 Factor Matrix Generelle holdninger

Med utgangspunkt i prosedyre skal påstander med lavere ladning enn 0,5 fjernes, en påstand kan kun lade på en faktor og laveste verdi fjernes, neste høyeste ladning på raden

skal være 0,3 lavere. Påstanden «Det frigir mye tid for meg» eneste gjenværende i faktoren.

Det anbefales minst 3 påstander eller spørsmål for å måle generelle holdninger. Her er det kun en påstand så den uavhengige variabelen generelle holdninger utgår.

Holdninger til bedriften:

Holdninger til bedriften ble målt med 9 spørsmål. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) var på 0,879 og Barlett's Test of Sphericity verdi var signifikant. Det er tilfredsstillende. Åtte av ni spørsmål kunne beholdes. Spørsmålet «Hvor viktig er det at serviceteamet har med utstyr og rengjøringsmidler» ble fjernet. Variablene som ble beholdt ladet på mellom 0,667 - 0,925. Spørsmålet « Alt i alt, hvor tilfreds er du med tjenesten?» ladet høyest på 0,925.

Factor Matrix(a)

	Factor
	1
H8Tilfreds	,925
H6Servicegrad	,841
H5Enkelt	,818
H3Kvalitet	,748
H2Bestilling	,694
H4Stabilitet	,685
H1Web	,678
H9Klageoppfølg	,667
H7Utstyr	,402

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Tabell 15 Factor Matrix Holdninger til bedriften

Subjektiv Norm:

Subjektiv Norm (5 spørsmål) viste en Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) på 0,482. KMO bør være over 0,5. Barlett's Test of Sphericity verdi var signifikant med 0,041. Alle variablene i tabellen Correlation Matrix viste en verdi på under 0,258.

Faglitteratur sier det bør finnes flere variabler over 0,3. Spørsmålet «Mange jeg kjenner har

vaskehjelp» ladet på 0,849. Øvrige spørsmål ladet under 0,306 og er dermed under grensen på 0,4. Det må derfor stilles spørsmål om Subjektiv Norm er egent for videre analyse.

To av fem spørsmål var benektende, det var «Blant mine kollegaer er det ikke sosialt akseptert å kjøpe «svart» vaskehjelp» og «Jeg påvirkes ikke av omgivelsene til å se etter en billigere «svart» vaskehjelp». Spørsmålsformuleringen kan ha vært forvirrende eller uklar for respondentene å svare på, og kan ha hatt betydning for svarene som er gitt.

Factor Matrix(a)

	Factor
	1
SN1Mange_har_vaskehjelp	,849
SN4Fleste_i_nabolaget_kjøper_svart_vaskehjelp	,306
SN2Mine_nærmeste_er_positiv	,255
SN3Blant_kollegaer_ikke_akseptert_med_svart	-,113
SN5Påvirkes_ikke_av_omgivelsene	,105

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a Attempted to extract 1 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=.008). Extraction was terminated.

Tabell 16 Factor Matrix Subjektiv Norm

Oppfattet adferd:

Oppfattet adferd ble målt med 5 påstander. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) ble på 0.572 og Barlett's Test of Sphericity verdi var signifikant. Det er tilfredsstillende. To påstander ladet godt under 0,4 og utgikk. Påstanden «Det er enkelt å finne en ny «hvit» leverandør ladet 0,459. Det var nærmere 0,5 enn 0,4, men ut i fra ønsket om ha tre påstander ble den akseptert. I følge Pallant (2007) må det være minimum var 3 spørsmål eller påstander for å måle begrepet. Påstandene «Bedriftens tilgjengelighet er tilfredsstillende» ladet på 0,970 og «Bedriften gir rask tilbakemelding på mine henvendelser» ladet på 0,833.

Factor Matrix(a)

	Factor
	1
OA1Tilgjengelighet	,970
OA2Rask_tilbakemelding	,833
OA4Enkelt_å_si_opp	,459
OA5Enkelt_å_finne_ønsket	,128
OA3Erfaring_fra_andre_kjendte	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 23 iterations required.

Tabell 17 Factor Matrix Oppfattet adferdskontroll**Risiko:**

Risiko viste en Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) på 0,6 og Barlett's Test of Sphericity verdi var signifikant. Det er tilfredsstillende. To av fire påstander oppfylte kriteriene. Påstandene «Jeg er trygg på at jeg får den tjenesten som er avtalt» og «jeg stoler på serviceteamet» hadde en faktorladning på henholdsvis 0,777 og 0,880 og ble beholdt. Påstandene «Jeg føler usikkerhet ved å ha fremmede i mitt hus» og «Jeg er usikker på om jeg får valuta for pengene» hadde en faktorladning på henholdsvis -0,462 og -0,430 og ble fjernet.

Factor Matrix(a)

	Factor
	1
R2Stoler_på_serviceteamet	,880
R1Trygg_på_å_få_avtalt_tjeneste	,777
R3Fremmende_i_mitt_hjem	-,462
R4UValuta_for_penge	-,430

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 1 factors extracted. 13 iterations required.

Tabell 18 Factor Matrix Oppfattet adferdskontroll

Intensjon:

Intensjonen viste en Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO) på 0,500 og Barlett's Test of Sphericity verdi var signifikant. Det er tilfredsstillende. To av tre påstander oppfylte kriteriene. Spørsmålene «Hvor sannsynlig er det at du er kunde om 3 måneder» og «Hvor sannsynlig er det at du er kunde om 1 år» som hadde begge en faktorladning på henholdsvis 0,886 ble beholdt.

Factor Matrix(a)

	Factor	
	1	2
I2_Fremtiden_1_år	,902	
I1_Fremtiden_3_måneder	,899	
I3_Fremtiden_Kjøpe_tillegg stj		,361

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 2 factors extracted. 11 iterations required.

Tabell 19 Factor Matrix Intensjon

Oppsummert er resultatet av faktoranalysen:

Generelle holdninger : 1 variabler kan brukes – Generelle holdninger utgår.

Holdninger : 8 variabler kan brukes – Beholdes.

Subjektiv norm : 1 variabel kan brukes – Subjektiv norm utgår.

Oppfattet adferd : 3 variabler kan brukes – Beholdes.

Risiko : 2 variabler kan brukes - Beholdes

Dette gir et noe dårlig utgangspunkt for å kjøre videre analyser, kun holdninger og oppfattet adferd som strengt sett oppfyller kriteriene. Jeg velger å ta med risiko selv om den kun har to påstander da jeg synes det er bedre enn å kun ha to uavhengige variabler.

Neste trinn i prosessen er å måle påliteligheten ved hjelp av Cronbach Alpha.

4.5 Pålitelighet - Chronbach alpha

Chronbach alpha måler påliteligheten (reliabiliteten), det vil si den brukes for å måle intern konsistens. Pålitelighet måles for hver faktor separat. For at et spørsmål, påstand eller en gruppe skal være pålitelig må cronbach alpha være over et gitt nivå. I faglitteraturen finner jeg at det brukes to ulike nivåer 0,6 og 0,7. I dette tilfellet har grensen på 0,6 eller 0,7 ingen betydning for resultatet.

Resultatet viser:

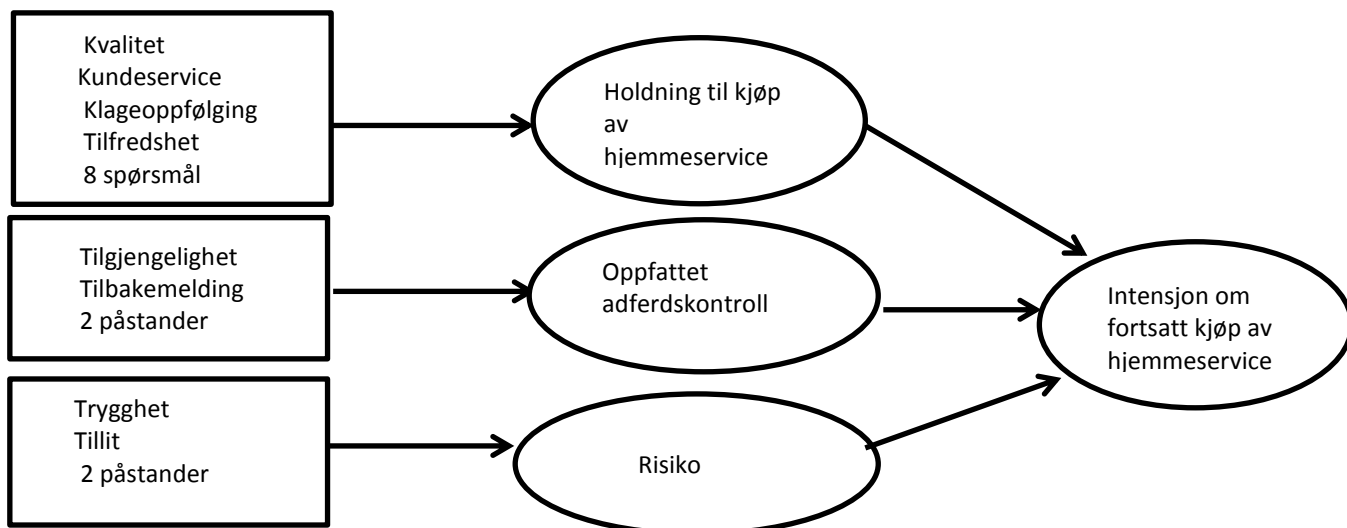
Faktor	Cronbach alpha	Antall variabler	Resultat
Holdninger	0,920	8	Bra
Oppfattet adferdskontroll	0,903	2	Bra*
Risiko	0,858	2	Bra
Intensjon	0,878	2	Bra

Tabell 20 Reliabilitet

*Påstanden «Det er enkelt å finne en ny «hvit» leverandør» som ladet på 0,459 påvirket påliteligheten til oppfattet adferdskontroll slik at Cronbach alpha ble 0,436. Når testen ble utført uten denne påstanden ble Cronbach alpha 0,903. Jeg velger å utelate påstanden «Det er enkelt å finne en ny «hvit» leverandør» slik at tilfredsstillende pålitelighet oppnås og antall påstander blir redusert til to.

Etter datareduksjonen er det nå 3 uavhengige variabler. Hvor variabelen holdninger inneholder 8 variabler, oppfattet adferd har 2 variabler og risiko har 2 variabler. 2 variabler er under anbefalt grense for på å måle et begrep, men jeg velger å inkludere oppfattet adferdskontroll og risiko i regresjonsanalysen. Variablene lader godt begrepet (faktoren) og har tilfredsstillende pålitelighet, og i tillegg vil det trolig gi en mer interessant analyse.

Revidert analysemodell etter faktoranalysen blir:



Figur 12 revidert analysemodell

4.6 Korrelasjon

Siste trinn før regresjonsanalysen er å se på korrelasjonen (intern sammenheng) mellom alle variabler, både de uavhengige variablene, den avhengige variabelen og kontrollvariablene. Korrelasjonen mellom holdninger, oppfattet adferd, risiko og intensjon er merket gult i korrelasjonsmatrisen. Korrelasjonen er svært lav eller litt negativ for kontrollvariablene. Korrelasjon over 0,5 tilsier en sterk relasjon mellom variablene.

Ved å se på korrelasjonen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen ser man at **Resultatet viser:**

Holdninger og oppfattet adferd har en korrelasjon på 0,745

Holdninger og risiko har en korrelasjon på 0,759

Holdninger og intensjon har en korrelasjon på 0,620

Oppfattet adferdskontroll og risiko har en korrelasjon på 0,589

Oppfattet adferdskontroll og intensjon har en korrelasjon på 0,571

Risiko og intensjon har en korrelasjon på 0,530

Holdninger er den som korrelerer høyest med intensjonen, dernest oppfattet adferd og risiko. Oppfattet adferd korrelerer høyeste med holdninger. Risiko korrelerer høyest med holdninger. Nedenfor vises korrelasjonsmatrisen som også inneholder kontrollvariablene.

		Kjønn	A_Holdninger	A_OppfattetAdferd	A_risiko	A_INTENSJON	Hvor_lenge_har_du_vært_kunde	Utdannelse	Husholdningens_samlet_brutto_årsinntekt
Kjønn	Pearson	1	,004	,022	,006	,008	,032	,060	,046
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,953	,743	,933	,911	,630	,367	,492
	N	230	230	227	227	220	230	230	230
A_Holdninger	Pearson	,004	1	,745(**)	,759(**)	,620(**)	,043	,038	,023
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,519	,563	,726
	N	230	230	227	227	220	230	230	230
A_OppfattetAdferd	Pearson	,022	,745(**)	1	,589(**)	,571(**)	,002	,071	,023
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,743	,000	,000	,000	,978	,285	,727
	N	227	227	227	225	217	227	227	227
A_risiko	Pearson	,006	,759(**)	,589(**)	1	,530(**)	,099	,019	,071
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,933	,000	,000	,000	,137	,772	,286
	N	227	227	225	227	218	227	227	227
A_INTENSJON	Pearson	,008	,620(**)	,571(**)	,530(**)	1	,078	,022	,099
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,911	,000	,000	,000	,249	,751	,144
	N	220	220	217	218	220	220	220	220
Hvor_lenge_har_du_vært_kunde	Pearson	,032	,043	,002	,099	,078	1	,002	,001
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,630	,519	,978	,137	,249	,974	,991
	N	230	230	227	227	220	230	230	230
Utdannelse	Pearson	,060	,038	,071	,019	,022	,002	1	,154(*)
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,367	,563	,285	,772	,751	,974	,019
	N	230	230	227	227	220	230	230	230
Husholdningens_samlet_brutto_årsinntekt	Pearson	,046	,023	,023	,071	,099	,001	,154(*)	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,492	,726	,727	,286	,144	,991	,019
	N	230	230	227	227	220	230	230	230

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 21 Korrelasjonsanalyse

Kontrollvariablene kjønn, kundeforholdets lengde (hvor lenge har du vært kunde), utdannelse og inntekt har svært lav eller negativ korrelasjon. Det er en litt større (likevel lav) korrelasjonen mellom utdannelse og husholdningens inntekt som korrelerer på 0,154. Det er en svak korrelasjon innenfor 5 % sannsynlighet. Det er en normalt sammenheng mellom utdannelse og inntekt, men slår ikke ut her noe som kan ha med utvalget å gjøre.

Høy korrelasjon (over 0,8) mellom uavhengige variabler eller kontrollvariabler kan føre til multikolaritet ved regresjonsanalysen. Det er ingen tall over 0,8 i korrelasjonsmatrisen, slik at det er ikke nødvendig å se nærmere på.

4.7 Regresjonsanalyse

Ved multipel regresjonsanalyse studeres sammenhengen mellom to eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Ved kjøring av regresjon får vi en tabell som heter Model Summary, den viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som er forklart av de uavhengige variablene og kontrollvariablene. Modell 1 (uten kontrollvariabler) gir en god forklaringsgrad på den avhengige variabelen, mens modell 2 som er inkludert kontrollvariablene gir ikke noe (helt ubetydelig) høyere forklaringsgrad. Modell 1 viser at 41,2 % av Adjusted R Square (R_2) av variansen i den avhengige variabelen er bra. Det vil si at 41,2 % av variansen i intensjonsvariabelen kan forklare med modellen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648(a)	,420	,412	1,12296
2	,658(b)	,433	,414	1,12160

a Predictors: (Constant), A_risiko, A_OppfattetAdferd, A_Holdninger

b Predictors: (Constant), A_risiko, A_OppfattetAdferd, A_Holdninger, Kjønn, Hvor_lenge_har_du_vært_kunde, Utdannelse, Husholdningens_samlet_brutto_årsinntekt

Tabell 22 Sammendrag av egenskaper til modellen

Anova tabellen viser i hvilken grad modellene er signifikante. Den viser at både modell 1 og modell 2 er signifikante på 1 % nivået. Det vil si at modellen er signifikant og med god forklaringskraft.

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,822	3	64,607	51,233	,000(a)
	Residual	267,340	212	1,261		
	Total	461,162	215			
2	Regression	199,499	7	28,500	22,655	,000(b)
	Residual	261,663	208	1,258		
	Total	461,162	215			

a Predictors: (Constant), A_risiko, A_OppfattetAdferd, A_Holdninger

b Predictors: (Constant), A_risiko, A_OppfattetAdferd, A_Holdninger, Kjønn, Hvor_lenge_har_du_vært_kunde, Utdannelse, Husholdningens_samlet_brutto_årsinntekt

c Dependent Variable: A_INTENSJON

Tabell 23 Tabell Anova

For å få vite hvor mye hver enkelt uavhengig variabel bidrar med må man se på beta-verdien og hvor signifikant hver variabel er. Signifikansnivåer (kolonne 6, Sig.) viser at holdning til fortsatt kjøp av hjemmeservice er signifikant på 1 % nivået, oppfattet adferd er signifikant innenfor 1 % nivået og risiko er signifikant på 10 % nivået. Å si at noe er sant på 10 % nivået må vurderes.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,407	,451		,902	,368
	A_Holdninger	,510	,145	,350	3,526	,001
	A_OppfattetAdferd	,288	,099	,231	2,921	,004
	A_risiko	,162	,098	,132	1,652	,100
2	(Constant)	,315	,796		,395	,693
	A_Holdninger	,547	,146	,375	3,737	,000
	A_OppfattetAdferd	,283	,099	,227	2,850	,005
	A_risiko	,124	,100	,101	1,239	,217
	Kjønn	,042	,166	,013	,255	,799
	Utdannelse	,065	,202	,017	,322	,748
	Husholdningens_samlet_brutto_årsinntekt	-,125	,070	-,097	-1,802	,073
	Hvor_lenge_har_du_vært_kunde	,056	,053	,056	1,060	,290

a Dependent Variable: A_INTENSJON

Tabell 24 Beta og Signifikansnivå

Holdninger har en standardisert betaverdi på 0,350. Oppfattet Adferd har en betaverdi 0,231. Risiko har en betaverdi på 0,132. Holdninger forklarer intensjonen best.

Ved hjelp av regresjonsanalyse og informasjon fra arbeidet kan hypotesene testes.

Hypotese 1: Positiv holdning vil øke sannsynligheten for kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

Positiv holdning er signifikant innenfor 1 % nivået. Hypotese kan beholdes.

Hypotese 2: Lav støtte fra nærstående personer vil redusere kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice. Hypotesen ble tatt ut av modellen da variabelen subjektiv norm ikke tilfredstilte kriteriene.

Hypotese 3: Økt grad av oppfattet adferdskontroll, vil øke sannsynligheten for kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

Økt grad av oppfattet adferd er signifikant innenfor 1 % nivået. Hypotese kan beholdes.

Hypotese 3: Økt grad av trygghet, vil øke sannsynligheten for kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

Økt grad av oppfattet adferd er signifikant innenfor 1 % nivået. Hypotese kan beholdes.

I hypotese 3 er variabelen trygghet brukt, den er en av to variabler som utgjør risiko .

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,397	1	119,397	74,889	,000 ^a
	Residual	342,776	215	1,594		
	Total	462,173	216			
2	Regression	124,152	5	24,830	15,500	,000 ^b
	Residual	338,021	211	1,602		
	Total	462,173	216			

a. Predictors: (Constant), R2Stoler_på_serviceteamet

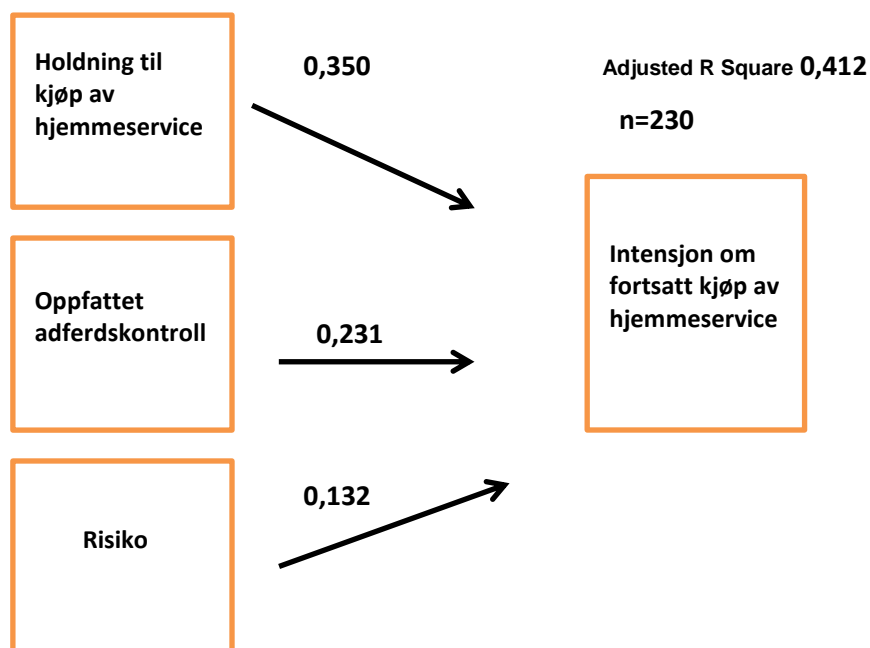
b. Predictors: (Constant), R2Stoler_på_serviceteamet, Kjønn, Hvor_lenge_har_du_vært_kunde, Utdannelse, Husholdningens_samlet_brutto_årsinntekt

c. Dependent Variable: IntensjonA

Tabell 25 Anova Trygghet

Analysen avsluttes med en endelig modell for undersøkelsen ut i fra resultatet i analysen.

Endelig undersøkelsesmodell:



Figur 13 Endelig undersøkelsesmodell

5.0 Oppsummering, drøfting og konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å prøve og å kartlegge hvilke faktorer som påvirker kundenes intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice.

Problemstillingen i oppgaven var *hva er av betydning for at kundene blir?*

Resultatene viser at variablene holdninger, oppfattet adferd og risiko forklarte 41,2 % av intensjonen. Holdning var den variabelen som påvirket intensjonen mest med 0,350, og da med de individuelle variablene «enkelt og tidsbesparende» og «høy servicegrad». Oppfattet adferd påvirket intensjonen nest mest med 0,231, også risiko påvirket med 0,132.

Denne oppgaven avsluttes med å oppsummere og diskutere resultatet og konkludere.

5.1 Intensjon om kjøp av hjemmeservice

Intensjonen er brukt som mål for kundenes fremtidige adferd. Intensjonen er den avhengige variabelen og den variabelen som ble undersøkt. Det ble målt ved å spørre respondentene om de planla å kjøpe hjemmeservice også de neste 3 månedene, om de planla å kjøpe hjemmeservice om 1 år og respondentene ble spurt om de planla å kjøpe flere tjenester (tilleggstjenester) fra bedriften de nærmeste 3 månedene. To av de spørsmålene ble beholdt i analysen. Spørsmålet «kjøp av tilleggstjenester» ladet ikke på faktoren intensjon. Reliabilitetsanalysen viste at intensjonspåstandene målte det de var ment til å måle. Cronbach Alpha for intensjonsbegrepet var 0,860 som er tilfredsstillende. Multipl regressjon ble brukt for å teste holdninger, oppfattet adferdskontroll, risiko og kontrollvariablene. Resultatet viste at de uavhengige variablene var med på å forklare 41,2 % av variansen til intensjonen.

Hele 88,9 % av kundene har svart positivt (svaralternativ 5-7) på spørsmålet «hvor sannsynlig er det at du er kunde om 3 måneder. Ved å se på intensjonen om kjøp av hjemmeservice om 3 måneder og 1 år så ser man at intensjon synker. Det er likevel 80,1 % svarte positivt (svaralternativ 5-7) på spørsmålet «hvor sannsynlig er det at du er kunde om 1 år?» Det er et solid svar, 4 av 5 kunder planlegger å være kunde også om et år. Gruppen som har svart 4 (nøytralt) på kjøp om 1 år hadde økt kraftig, fra 5,1 % til 19,9 %. Det er naturlig at usikkerheten om fremtidig kjøp øker når tidshorizonten forlenges. Det er mye som kan skje i løpet av et år, slik at kundens oppfattet kontroll på egen situasjon og omgivelsene som omgir kunden reduseres.

5.2 Holdninger til kjøp av hjemmeservice

Holdninger ble målt ved å spørre respondentene fem påstander om generell holdning til hjemmeservice og ni spørsmål om erfaringer fra bedriften. Holdninger var den uavhengige variabelen som bidro mest til å forklare variansen til intensjonen.

Påstander om generell holdning ble ikke beholdt i analysen. Åtte av ni spørsmål om erfaringer fra bedriften ble beholdt i analysen. Spørsmålet «Hvor viktig er det at

serviceteamet har med utstyr og rengjøringsmidler» ladet svakest på faktoren intensjon. Den ladet lavere enn anbefalt grense og ble fjernet. Reliabilitetsanalysen viste at holdnings-spørsmålene målte det de var ment til å måle. Cronbach Alpha for holdningsbegrepet var 0,920 som er tilfredsstillende. Ved regresjon viste det seg at det var to variabler som hadde individuell påvirkning på intensjonen, henholdsvis «Opplever du det enkelt og tidsbesparende å være kunde?» som har en signifikant effekt på 0,000 og «Hvor høy serviceinnstilling har bedriften?» som har en signifikant effekt på 0,020.

5.3 Subjektiv norm ved kjøp av hjemmeservice

Subjektiv norm ble målt ved at respondentene skulle svare på fem påstander knyttet til det å kjøpe hjemmeservice. Kun en av de fem påstandene kunne beholdes. Påstanden «Mange jeg kjenner har vaskehjelp» ladet på 0,849. Det var overraskende at påstanden «Mine nærmeste synes det er positivt at jeg/vi har vaskehjelp» ladet lavt på 0,306 mot grensen som er 0,4. I følge spørreundersøkelsen svarte 74,8 % at mine nærmeste synes det er positivt at jeg/vi har vaskehjelp.

Jeg anså faktoranalyse som uegnet for videre analyse av subjektiv norm. Påstandene som ble stilt var uegnet til å måle begrepet subjektiv norm. Den høye andelen som svarte vet ikke indikerer at respondentene opplevde påstandene «Blant mine kollegaer er det ikke sosialt akseptert å kjøpe «svart» vaskehjelp» og «De fleste i nabolaget velger å kjøpe «svart» vaskehjelp» som lite relevant. Av de 92 personene (40 %) som svarte på om nabolaget velger å kjøpe «svart», var 46,8 % enige (5-7 på skalaen) at de fleste i nabolaget brukte «svart» vaskehjelp.

85,7 % av kundene sa de i liten grad lot seg bli påvirket av omgivelsene til å se etter en billigere «svart» vaskehjelp. Det kan indikere at det et prinsipielt verdivalg å velge «hvit» vaskehjelp. Hvis jeg ser på svaret på spørsmålet «Jeg har tidligere brukt vaskehjelp fra andre leverandører» (skiller ikke på svart eller hvit vaskehjelp) så har 68,2 % ikke brukt vaskehjelp tidligere. Det støtter opp om at det er et verdivalg. Omgivelsene «flommer over» med tilbud om billig «svart» vaskehjelp, det formidles på facebook, oppslagstavler på butikker, via venner og naboer med mer.

Variabelen subjektiv norm ble tatt ut av analysemodellen. Dette var uheldig da andre studier jeg har sett på så er subjektiv norm har vært en viktig bidragsyter til å forklare variansen i intensjonen.

5.4 Oppfattet adferdskontroll

Oppfattet adferdskontroll ble målt ved at kundene skulle svare på fem påstander om oppfattet adferd. Kun to av fem påstander ble beholdt i analysen. To påstander ladet for lavt på faktoren oppfattet adferd, og ble fjernet. Ved reliabilitetsanalysen påvirket påstanden «Det er enkelt å finne en ny «hvit» leverandør» påliteligheten til oppfattet adferdskontroll, Cronbach alpha var 0,436. Ny reliabilitetsanalyse uten denne påstanden viste at øvrige påstander målte det de var ment til å måle. Cronbach Alpha for oppfattet adferdsbegrepet var 0,903 som er tilfredsstillende.

Oppfattet adferdskontroll var den uavhengige variabelen som bidro nest mest til å forklare variansen til intensjonen. Ved regresjon viste det seg at det var en variabel som hadde individuell påvirkning på intensjonen det var «Bedriftens tilgjengelighet er tilfredsstillende» som har en signifikant effekt på 0,000. Spørsmål om bedriftens tilgjengelighet er tilfredsstillende har vært et spørsmål som har vært mye brukt i studier innen internett for å måle oppfattet adferdskontroll.

Det var 100 av 230 kunder som svarte «vet ikke» på påstanden «det er enkelt å avslutte kundeforholdet hvis jeg ønsker det.» Det kan tyde på at mange ikke leser kontrakten når de ikke har gjort seg opp en formening om det er lett eller vanskelig å si opp kundeforholdet. Av de 55 % som svarte mente flertallet at det ikke var enkelt å si på kundeforholdet. Det kan bety at en del kunder opplever oppsigelsesfristen på 2 måneder som en barriere, og at den bidrar til å redusere kundens oppfattet adferdskontroll.

5.5 Risiko

Risiko ble målt ved at kundene skulle svare på 4 påstander om risiko. Kun to av fire påstander ble beholdt i analysen. Påstandene «Jeg føler usikkerhet ved å ha fremmede i mitt hus» og «Jeg er usikker på om jeg får valuta for pengene» hadde en faktorladning på

henholdsvis – 0,462 og - 0,430 og ble fjernet. Reliabilitetsanalyse viste at påstandene målte det de var ment til å måle. Cronbach Alpha for risikobegrepet var 0,858 som er tilfredsstillende.

Risiko var den uavhengige variabelen som bidro minst til å forklare variansen til intensjonen. Ved regresjon viste det seg at begge variablene hadde individuell påvirkning på intensjonen det var «Jeg stoler på serviceteamet» som har en signifikant effekt på 0,000 og «Jeg er trygg på å få den tjenesten som er avtalt» som har en signifikant effekt på 5 % nivået.

Kundens opplevelse av rettferdighet påvirkes av pris, hva kunden mottar, egeninnsats og hva kunden kunne fått for samme pris hos konkurrentene. Når kunder opplever at verdien de får ikke stemmer overens med det de betaler, eller mener prisen er urettferdig, så vil det skape intensjoner til å bytte og faktisk bytte (Anton et al., 2007; Keaveney 1995).

5.6 Kontrollvariabler

Kontrollvariablene var kjønn, alder, utdanning, husholdningens brutto årsinntekt og kundeforholdets lengde. Ingen av kontrollvariablene hadde effekt på intensjon om fortsatt å kjøpe hjemmeservice. Kundeforholdet lengde hadde den høyeste Adjusted R Square av kontrollvariablene på 0,079, men likevel så lavt.

Alle respondentene svarte på kjønn, fordelingen var 31 % menn og 69 % kvinner. Det er ikke overraskende at det er kvinnene i husholdningen som ordner det praktiske med å ha vaskehjelp. Det samsvarer undersøkelser blant annet gjort av Skatteverket i Sverige.

Alle respondenter oppgav alder i antall år. Ved import av datafil til SPSS ble variabelen til en string variabel. For å kunne bruke variabelen i analysen må det være en numeric variabel. Jeg fikk ikke til å konvertere variabelen slik at alder er kun brukt som beskrivende statistikk. Aldersspennet er fra den yngste på 26 år og til den eldste er 87 år. Gjennomsnittsalderen er 48,3 år. 4 % av respondentene var under 30 år, 59 % mellom 31-50, 28 % mellom 51-69 år og 9 % var over 70 %. Gruppen eldre over 70 år er trolig underrepresentert da undersøkelsen ikke ble sendt til de kundene som ikke hadde e-post.

Ved et bredere utvalg av bedriftens kunder hvor kunder som har vært lenge også er inkludert i spørreundersøkelsen kan kundeforholdets lengde få en høyere betydning/effekt på intensjonen.

5.7 Konklusjon

Konsekvensene ved å holde på eksisterende kunder sammenlignet med å få nye, synes det å være stor enighet om innen forskning, det gir bedre økonomisk resultat for bedriften å ha langsiktige kundeforhold (Troye 1999). I den situasjonen bedriften befinner seg i med stor konkurranse fra det svarte markedet som holder lave priser er dette enda viktigere å beholde kundene og bli enda bedre på det som har størst opplevd verdi for kundene.

Resultatet fra denne undersøkelsen tilsier at bedriften kan anta at kundenes generelle forventning når de starter er at tjenesten vil gi de mer tid og et rent hjem. Det samsvarer godt med bedriftens visjon om å *gi kunden mer tid og en enklere hverdag* så bedriften har et godt utgangspunkt for å lykkes i sitt arbeid.

Kundens erfaring (holdning) med bedriften er det som mest påvirker kundens intensjon om fortsatt kjøp av hjemmeservice. Det gjelder både på kort og lang (1 år) sikt. Noen av de viktigste faktorene i holdningsbegrepet som kan gi en positiv holdning er at kundene opplever at det er enkelt og tidsbesparende å være kunde, at bedriften har en høy servicegrad og at de alt i alt er fornøyd. Kundene gjør ofte valg relatert til hva som oppleves å ha den høyeste verdi for seg selv (Andreassen 2006).

Kundenes generelle holdning er at tjenesten «frigjør mye tid for meg». Bedriften leverer over kundenes forventning på 5,8 da bedriften får en score på 5,9. Disse resultatene er ganske i samsvar med tidligere undersøkelser. Bedriften scorer høyere på stabilitet og kundeservice enn kvalitet på arbeidet.

Kvalitet på arbeidet fikk en karakter på 5,2. Kundenes generelle holdning (rent og pent) til kvaliteten er 5,9. Bedriften leverer en kvalitet som er lavere enn hva kunden forventer. Denne situasjonen medfører klager, 43 % av de spurte kundene svarer at de har hatt grunn til klage de siste seks månedene. Vel 17 % har ikke klaget til bedriften, mens av de som har klaget til bedriften har 71 % av klagene vært kvalitet, 12 % stabilitet, 6 % kundeservice og 12 % annet. Cirka 38 % av de som har klaget har klaget 2 eller flere ganger.

Å levere riktig kvalitetsnivå er en utfordring, tross opplæring og oppfølging av servicemedarbeiderne og et arbeidssystem og metodikk så vil en slik tjeneste alltid variere.

Kundene er minst fornøyd med oppfølging og løsning av klagen, her får bedriften 5. Det er flere kunder som opplever manglende oppfølging etter at de har sendt en klage pr mail, dette kommer frem i forundersøkelsen. Adferd i forbindelse med klage er en sammensatt reaksjon. En ting er selve mangelen, i tillegg kommer følelser som for eksempel sinne eller skuffelse og hva som er rettferdig. En klage gir bedriften en mulighet til å få tilbakemelding på servicen som er nyttig for å kunne gjøre forbedringer for å øke kundens tilfredshet (Tronvoll 2008). Forskning har vist at rask løsning på kundens problem har hatt positiv effekt på kundens tillit og tilknytning til bedriften. Det sies at klagebehandling er «øyeblikket sannhet». Bedriften respons har et potensiale til enten å øke en mindre sak til en stor sak eller behandle saken slik at kunden styrker sin tillit til bedriften (Tronvoll).

Kunder som ikke klager til tross for at de mener de har grunn til å klage er et kjent fenomen. Forskning viser at mange kunder tenker at det ikke har noe hensikt å klage, eller ikke er typen til å klage (Andreassen 2006). Om kundene ikke klager til bedriften så vil de mest sannsynlig fortelle sine om opplevelsen (word-of-mouth).

Det er vanskelig å se om kundepleieprogrammet som startet april 2013 har hatt noe effekt på kvaliteten. Gruppen (1-11 måneder) som har vært inkludert klager mer enn kundene (1-2 år) som ikke har vært med. Samtidig så er gruppen (1-11 måneder) alt i alt mer fornøyd enn gruppen (1-2 år), men det kan komme av andre årsaker enn kvalitet på arbeidet. I forundersøkelsen hvor alle klager registrert i CRM systemet ble gjennomgått og strukturert i kategorier så kom det tydelig frem at mange klager gjelder samme type mangel

som eksempelvis støvtørking og gulvvask. Dette kommer også frem i bedriftens kundeundersøker. Man så også at mange kunder er godt fornøyd, men de har detaljer som det klages på. For eksempel støv under stolbein, striper på dusjvegg og glemt gulvlist. Fra forundersøkelsen kom det frem at kunder som hadde startet og sluttet i perioden april 2013-april 2014 hadde en gjennomsnittlig karakter (1-5) på fornøydhet på 3,8 mot 4,3 for de kundene som startet i samme periode og som fortsatt var kunde. Det indikerer at kundens fornøydhet må være på et visst nivå for «å tåle» noen feil. Når siste opplevelse tilleggs større vekt tyder det på varierende erfaring med bedriften og da oppdateres kundens summariske tilfredshet hurtigere (Andreassen 2006).

Bedriften har en utfordring i å imøtekomme kundenes forventning til kvalitet. Det er trolig vanskelig å komme opp på og holde jevnt det kvalitetsnivået kundene ønsker, så for å kompensere noe så kan bedriften se på hva annet som er svært viktig for kunden som er lettere å tilfredsstille. Se på hvilke områder det er viktig at vi forbedrer oss på ut i fra kundens ståsted. Bedriften bør også vurdere hvordan de kommuniserer kvaliteten til kundene, både ved innsalg og under veis i kundeforholdet. I forundersøkelsen kom det frem avvik rutine av registrering, behandling og avslutning av klage i bedriftens CRM system. Dette vanskelig gjør en rask og systematisk klagebehandling ovenfor kundene.

Omregnet fra skala 1-6 til 1-7 har kvalitet på arbeidet 2013 verdien 5,3 mot 2014 5,2, det er en nedgang på 0,1. På fornøydhet totalt sett var det var henholdsvis 5,4 i 2013 og 5,6 i 2014, en forbedring på 0,2 i 2014. Det betyr trolig at bedriftens forbedring har skjedd på andre områder enn kvalitet på arbeidet.

Undersøkelsen viser at opplevd adferdskontroll, det vil si summen av tilgjengelig ressurser og barrierer, er den faktoren som nest mest påvirker intensjonen. De to faktorene i begrepet opplevd adferdskontroll er tilgjengelighet og rask tilbakemelding. På påstanden «bedriftens tilgjengelighet er tilfredsstillende» fikk bedriften 5,9 og på påstanden «bedriften gir rask tilbakemelding» en score på 6. Hele 88,7 % svarte mellom 5-7.

Risiko, det vil si muligheten for negative konsekvenser, ble målt ved å be kundene om å svare på påstandene «Jeg stoler på serviceteamet» (5,9) og «jeg er trygg på at jeg får den

tjenesten som er avtalt» (5,6). Risiko påvirker intensjonen om å fortsette kundeforholdet, men i mindre grad enn holdning og opplevd adferdskontroll.

Gruppen kunder 0-6 måneder er de som opplever størst usikkerhet med å ha «fremmende» hjemme. Dette er ikke overraskende, mange av kundene (71 %) har ikke erfaring med å ha en vaskehjelp fra tidligere så en viss usikkerhet i en periode inntil kunden har gjort erfaringer og dannet seg en oppfattelse av bedriften og tjenesten er naturlig. Det er i utgangspunktet generelt større usikkerhet ved kjøp av tjenester (Troye 1997). Ved hjemmeservice skal kunden både forholde til noe som ikke er konkret og håndfast og «produksjonen» skjer i kundens hjemme.

Hele 85,7 % av kundene sa de i liten grad lot seg bli påvirket av omgivelsene til å se seg etter en billigere «svart» vaskehjelp. Det kan indikere at det trolig er et prinsipielt verdivalg å velge «hvit» vaskehjelp. 35 % av de 155 personene som svarte sa det ikke var sosialt akseptert å kjøpe «svart» vaskehjelp blant kollegaene. Type yrke har trolig betydning, det passer seg dårlig å ha et yrke som krever tillit (for eksempel politikker, politi, journalist) og så ha «svart» vaskehjelp. Dette tilsier at kunden er villig å betale for trygghet og seriøsitet.

Undersøkelsen viser at bedriften gjør mye riktig. Vurder å bli best på de fortrinn dere allerede er ganske gode på og som er viktigst for kundene. Det kan være en vinn-vinn for begge parter. I følge en undersøkelse

Undersøkelsen viser at den typiske kunden som har svart er en kvinne i 40-årene med høyere utdanning og familiens brutto samlet årsinntekt ligger mellom 0,7–1,5 million. Kundens forventinger er mer tid og et rent hjem. Hun har lite erfaring med kjøp av vaskehjelp og hun har intensjon om et lengre kundeforhold.

Avslutningsvis vil jeg be bedriften vurdere om det kan være nyttig å registrere mer informasjon på kundene, som kjønn og alder(fødselsår) slik at tilbud på for eksempel tilleggstjenester kan tilpasses kundenes aldersgrupper. Det anbefales bedriften å sende ut eller levere via serviceteamet kundeundersøkelser og andre tilbud de til kundene som ikke har e-post. Gruppen utgjør 7 % av alle kunder og er trolig eldre.

5.8 Svakheter ved oppgaven og innspill til videre forskning

I ettertid ser jeg at spørreundersøkelsen burde ha vært sendt ut til alle bedriftens kunder (hele populasjonen) ikke begrenset den til et skjønnsmessig utvalg. Da hadde det vært enklere å argumentere for at undersøkelsen representerer et bredere utvalg eller alle kundene. Trolig hadde et større tallmateriale gitt større sikkerhet for riktigheten av resultatet. Ved å velge alle kundene vil man kunne man sett på om og hvordan kundenes holdninger til hjemmeservice endret seg over tid. For eksempel om kunden blir mer trofast med tiden.

Spørreskjemaet kunne ha vært gjort mer valid ved å teste utforming og forståelse av spørsmål og påstander med noen kunder i en fokusgruppe, slik at man kunne gått mer i dybden av hvordan spørsmål og påstander ble tolket. Det kunne i spørreskjemaets innledning til hver spørsmålgruppe vært en kort forklaring hvordan respondenten skulle forstå det. Det at det var flere tilfeller hvor påstanden ble «snudd» kan også ha medført at kunden brukte skalaen feil.

Informasjon fra forundersøkelsen har i mindre grad enn tenkt vært brukt i oppgaven da det viste seg at det var data som i liten grad kunne sammenlignes. Likevel har det har vært til god hjelp ved forarbeidet av spørreskjemaet og det ble oppdaget rutinesvikt i bedriftens registrering som ble formidlet bedriften.

Fire av fem kunder har intensjon om å være kunde også om et år. Det kunne vært interessant å undersøke om intensjonen blir til faktisk adferd og hva som er årsaken hvis intensjonen ikke blir gjennomført. Bedriften har e-post adressene slik at det er faktisk mulig å gjennomføre studiet. Bedriften har en turnover på 15-20 % pr år, det var cirka 20 % som svarte vet ikke når de ble spurt om hvor stor sannsynligheten er det for at hun/han ville være kunde om 1 år. Kanskje noe av svaret ligger her?

Et annet spennende tema å se nærmere på er hvem er kundene som kjøper «svart» vaskehjelp og hvilke faktorer påvirker deres adferd.

6. Referanser

Ajzen, I. (1985) From intentions to action: a theory of planned behavior

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50, 179 - 211.

Ajzen, I. (2002a) Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.

Ajzen, I. (2002b) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.

Ajzen, I. (2006) <http://people.umass.edu/aizen/>). 20.4.2014

Andreassen, T.W. (2006) *Kunderelasjoner*. Oslo: Universitetsforlaget..

Anton, C., Camerero, C., Carrero M. (2007) Analysing firms failures as determinants of consumer switching intentions. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 135-138.

Arbeidstilsynet: Godkjenningsordning for renholdsbedrifter. Lastet ned 10.5.2014
<http://www.arbeidstilsynet.no/fakta.html?tid=232120>)

Bell, S.J., Auh, S., & Smalley, K (2005) Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Cost. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.

Bloemer, J., & Dekker, D. (2007) Effects of personal values on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (5), 276-291.

Bugge, S.A., Larsen-Vonstett, Ø., Norman M. (2012): VG «Vi kjøper oss fri», *Verdens Gang* 21.1.2012.

Civita (2011), Skattefradrag for tjenester i hjemmet. Hentet 25.3.2014.
<http://www.civita.no/assets/2011/05/1659-civita-notat-6-2011.pdf>

Christophersen, K.A. (2003) *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Oslo: Unipub Forlag.

Dillon, T.W. & Reif, H.L. (2006) Identifying purchase perceptions that promote frequent e-commerce buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1, 48-66.

Dinside.no (2004). Hentet 25.3.2014.
<http://www.dinside.no/107749/saa-mye-koster-vaskehjelpen>

FAFO (2014) Rapport - Svart arbeidsmarked i de tusen hjem. Lastet ned 10.5.2014.
<http://www.arbeidslivet.no/Arbeid1/Arbeidsmarkedet/Svart-arbeidsmarked-i-de-tusen-hjem/>

- Field, A. (2009) *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- George, J. (2004) The theory of planned behavior and Internet purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and policy*, 14, 198-212.
- Gerrard, P., & Cunningham, J.B. (2004) Consumer switching behavior in Asian banking market. *Journal of Bank Marketing*, 18 (3), 215-223.
- Godin, G., & Kok, G. (1996) The theory of planned behavior: A review of its applications to health related behavior. *American journal of health promotion* 11, 2, 87-98.
- Grenness, T. (2004) *Hvordan kan du vite om noe er sant?* Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Gripsrud G., Olsson U.H., Silkoset R., (2007) *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jorfald, B. (2012) Privat tjenesteyting. Fafo-notat 2014:04. Hentet 20.4.2014 <http://www.fafo.no/pub/rapp/10150/10150.pdf>
- Keaveney, S.M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries. An Exploratory Study. *The Journal of marketing*. 59 (2), 71-82.
- Kitterød R.H (2009) Fortsatt få som tar seg råd til vaskehjelp. *Samfunnspeilet*, Statistisk Sentralbyrå.
- Kitterød R.H (2009) Vaskehjelp vanligst i høystatusgrupper. *Samfunnspeilet*, Statistisk Sentralbyrå.
- Kotler, P. & Blom, S. (1992). *Markedsføringsledelse* (Gunnar Bureid, overs.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Mark, M.M., Donaldson, S.I., Campell, B. (2011) *Social Psychology and evaluation*. New York: The Guilford Press.
- Marcoux B.C., and Shope, J.T. (1997) Application of the Theory of Planned Behavior to adolescent use and misuse of alcohol. *Oxford Journal*, 3, 323-331.
- Midtbø, T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordahl, N. (2009) *Anvendelse av teorien om planlagt adferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handel*. Universitetet i Tromsø.
- NOU 2011:11 *Innovasjon i omsorg*. Hentet 5.4.2014

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/nouer/2011/nou-2011-11.html?id=646812>

Pallant, J. (2007) SPSS Survival Manual. Berkshire: Open University Press

Pelling, E. & White, K.M. (2009) The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking websites. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 755-759.

Ringdal, K. (2001) Enhet og mangfold. Bergen: Fagbokforlaget.

Rutherford L.G., and DeVaney S. A. (2009), Utilizing the Theory of Planned Behavior to Understand Convenience Use of Credit Cards.

Røgenes, C. (2013) Intensjonen til å handle reiseprodukter elektronisk. Universitetet i Agder.

Sannes, R. (2004) Dataanalyse og statistikk – Kvantitativ tilnærming. Handelshøyskolen BI.

Skatteverket, Sverige 2011, Om Rut och Rot – Hvitt og Svart. Hentet 20.4.2014
<http://www.skatteverket.se/download/18.2b543913a42158acf800024807/1356686048917/rapport201101.pdf>

Stortingsmeldingen nr. 41 (1998) Næringspolitikk inn i det 21. århundret. Hentet 25.3.2014
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/stmeld/19971998/stmeld-nr-41-1998-.html?id=191761>

Tronvoll, B. (2008) Kundeklageadferd i service. Karlstad Universitetet .

Troye, S.V. (1999) Marketing, -forventninger, tilfredshet og kvalitet. Bergen: Fagbokforlaget.

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Vaage, O.F. (2012) Mer Fritid – På bekostning av husarbeid. Samfunnsspeilet 2012/4, Statistisk Sentralbyrå.

(

Din besvarelse er anonym, og kan ikke spores tilbake til deg.

FORHÅNDSVISNING (viser alle spørsmål, validerer ikke svarene)

Spørreundersøkelse om bruk av vaskehjelp.

Spørreundersøkelsen er laget i forbindelse med en Masteroppgave i Serviceledelse ved Universitet i Stavanger. Temaet er kundeferdighet ved kjøp av fast vaskehjelp (hjemmeservice). Henvendelsen sendes alle kunder startet i perioden april 2012 - april 2014.

Alle svar blir behandlet konfidensielt og du er anonym. Undersøkelsen tar 5-7 minutter. Jeg som skriver oppgaven jobber i CityMaid.

Som takk for hjelpen, kan du være med i trekningen av et gavekort på kr 1000. Du må da oppgi din e-post adresse på siste side slik at jeg kan kontakte vinneren.

1. Kjønn:

- Kvinne
 Mann

2. Alder(år):

3. Å kjøpe fast vaskehjelp er fordelaktig fordi:

Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er minst enig og 7 er mest enig

	1	2	3	4	5	6	7
Det frigjør mye tid for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det avlaster med oppgaver som jeg ikke selv kan gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det blir mindre krangel om husarbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det blir rent og pent i huset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan jobbe mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Dine erfaringer med bedriften:

Ranger dine svar fra 1 til 7, hvor 1 er dårligst og 7 er best

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Hvordan opplevde du brukervennligheten på våre nettsider ved første besøk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd var du med bedriften i bestillingsprosessen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd er du med kvaliteten på utført arbeid?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor fornøyd er du med stabiliteten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opplever du at det er enkelt og tidsbesparende å være kunde?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor høy serviceinnstilling har bedriften?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er det at serviceteamet har med utstyr og rengjøringsmidler?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alt i alt, hvor tilfreds er du med tjenesten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Har du hatt grunn til å klage de siste 6 månedene?

- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
-

Visningskriterium: Følgende kriterium må være oppfylt:

'5. Har du hatt grunn til å klage de siste 6 månedene?' har svart 'Ja'

6. Hvor mange ganger har du klaget de siste 6 månedene?

- Ikke klaget
 - 1 gang
 - 2 ganger
 - mer enn 3 ganger
-

--- sideskift ---

Visningskriterium: Minst ett av følgende kriterier må være oppfylt:

'6. Hvor mange ganger har du klaget de siste 6 månedene?' har svart '1 gang'

'6. Hvor mange ganger har du klaget de siste 6 månedene?' har svart '2 ganger'

'6. Hvor mange ganger har du klaget de siste 6 månedene?' har svart 'mer enn 3 ganger'

7. Hva var årsaken til klagen?

- Kvalitet på arbeidet
 - Stabilitet
 - Skade
 - Kundeservice
 - Annet
-

8. Oppfølging av klage

Ranger ditt svar, hvor 1 er minst fornøyd og 7 er mest fornøyd

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Hvor fornøyd er du med oppfølging og løsning av klagen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- sideskift ---

9. Vil du anbefale bedriften til andre?

- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
-

10. Annet vedr. fast vaskehjelp*Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er mest uenig og 7 er mest enig*

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Mange jeg kjenner har vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine nærmeste synes det er positivt at jeg/vi har vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blant mine kollegaer er det ikke sosialt akseptert å kjøpe "svart" vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De fleste i nabolaget velger å kjøpe "svart" vaskehjelp fremfor "hvit"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg påvirkes ikke av omgivelsene til å se etter en billigere "svart" vaskehjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.*Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er mest uenig og 7 er mest enig*

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Bedriftens tilgjengelighet er tilfredsstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriften gir rask tilbakemelding på mine henvendelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tidligere brukt vaskehjelp fra andre leverandører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å avslutte kundeforholdet hvis jeg ønsker det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å finne en ny "hvit" leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.*Ranger påstandene fra 1 til 7, hvor 1 er mest uenig og 7 er mest enig*

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Jeg er trygg på at jeg får den tjenesten som er avtalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på serviceteamet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler usikkerhet ved å ha "fremmede" i mitt hjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er usikker på om jeg får "valuta" for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

--- sideskift ---

13. Hvem betaler for vaskehjelpen?

- Jeg betaler
 Min partner/ektefelle betaler
 Vi betaler i fellesskap
 Arbeidsgiver betaler

14. Fremtiden

Ranger svar fra 1 til 7, hvor 1 er svært usannsynlig og 7 er svært sannsynlig

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Hvor sannsynlig er det at du er kunde om 3 måneder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at du er kunde om 1 år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe tilleggstjenester (vindusvask etc) de neste 3 månedene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hvor lenge har du vært kunde?

Velg

16. Bakgrunnsinformasjon

Hva er din høyeste gjennomførte utdanning?

- Grunnskole
- Videregående skole/fagskole
- Høyskole/Universitet

17. Hva er husholdningens samlet brutto årsinntekt?

Velg

18. Ønsker du å være med i trekningen av et gavekort, vennligst skriv inn e-post adresse

Tusen takk for hjelpen!