

748048
748456
748046

BCR3102-B

Bacheloroppgave

Hvilken faktor har størst påvirkning på kundetilfredsheten i mobilabonnement-bransjen i Norge.



(Bilde hentet fra forbrukernett.no)

Antall ord: 15 671

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger

Sammendrag

I denne oppgaven skal vi svare på problemstillingen: Hvilken faktor har størst påvirkning på kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen i Norge. For å belyse dette har vi foretatt en kvantitativ undersøkelse der vi har avgrenset populasjonen til alderen 17-30 år.

Undersøkelsen bestod av 320 respondenter fra Øst- og Vestlandet.

Oppgaven baserer seg på fire faktorer som kan påvirke kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen. Disse er: pris, dekning, kundeservice og tilleggstjenester. For å undersøke hvilken av faktorene som hadde størst effekt på kundetilfredshet ble det laget en hypotese for hver faktor. Hypotesene er utarbeidet på bakgrunn av teori og har til hensikt å se om teorien stemmer med resultatet fra undersøkelsen.

Resultatene fra undersøkelsen viser at 30 prosent av variasjonen i kundetilfredshet skyldes faktoren dekning. Faktoren kundeservice har også en effekt med 22.3 prosent. Med andre ord har dekning størst effekt på kundetilfredshet etterfulgt av kundeservice. Når det gjelder faktorene pris og tilleggstjenester, ga ikke disse oss et statistisk signifikant resultat, noe som gjør at vi ikke kan uttale oss om dem med sikkerhet. Vi vil bemerke at regresjonsmodellen vår hadde en relativt lav forklaringskraft, så det er mye av variasjonen i kundetilfredshet vi ikke fanger opp med vår modell.

Forord

Som avsluttende del av vår treårige bachelorgrad i «Markedsføring og Salgsledelse» ved Høyskolen Kristiania i Bergen, har vi fordypet oss i temaet kundetilfredshet. Omfanget av denne oppgaven har resultert i at vi har tilegnet oss ny kunnskap om kundetilfredshet og rivaliseringen i mobilabonnementsbransjen. I tillegg har vi erfart og lært mye om samarbeid og om hvordan vi kan benytte hverandres styrker. Deling av kunnskap og meninger har vært en sentral del i denne oppgaven, hvor det å samarbeide har vært vår styrke. Likevel har det til tider vært en tidskrevende og utfordrende prosess, men samtidig spennende og lærerikt.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, førsteamanuensis Aleksander Sivertsen som har holdt ut med maset vårt. Han har vært en viktig støttespiller som har gitt oss konstruktive tilbakemeldinger, faglig input, støttende ord og bidratt til å holde humøret oppe i utfordrende perioder.

Videre ønsker vi å gi en stor takk til alle som har deltatt i vår undersøkelse. Ikke minst stor takk til hverandre med oppløftende ord, konstruktive tilbakemeldinger og godt humør i tidlige å sene stunder. Dette har gitt oss et godt vennskap på og utenfor skolen.

God lesning!

Bergen, 18. Mai 2017

Innholdsfortegnelse

1.0	INNLEDNING	7
1.1	TEMATIKKEN I OPPGAVEN	7
1.2	PROBLEMSTILLING	7
1.2.1	<i>Avgrensning</i>	8
2.0	BESKRIVELSE AV MARKEDET	9
2.1	PORTERS FEM KREFTER	9
2.2.1	<i>Potensielle aktører i bransjen</i>	10
2.2.2	<i>Press fra substitutter</i>	11
2.2.3	<i>Kundenes forhandlingsposisjon</i>	11
2.2.4	<i>Leverandørenes forhandlingsposisjon</i>	12
2.2.5	<i>Dagens konkurrenter</i>	12
3.0	LITTERATURGJENNOMGANG	13
3.1	KUNDETILFREDSHET OG FORVENTNINGER	13
3.1.1	<i>Sammenhengen mellom forventninger og kundetilfredshet</i>	14
3.2	POSISJONERING	14
3.2.1	<i>Referanseramme</i>	15
3.2.2	<i>Likhetspunkter</i>	15
3.2.3	<i>Differensieringspunkter</i>	16
3.3	KUNDEVERDIHIERARKIET	17
3.3.1	<i>Anvende kundeverdihierarkiet med uavhengige variabler</i>	17
3.4	PRIS	18
3.4.1	<i>Definisjon</i>	18
3.4.2	<i>Sammenhengen mellom pris og kundetilfredshet</i>	19
3.4.3	<i>Hypotese</i>	20
3.5	DEKNING	20
3.5.1	<i>Oppfattet kvalitet</i>	20
3.5.2	<i>Indikatorer på Produktkvalitet</i>	21
3.5.3	<i>Hypotese</i>	22
3.6	KUNDESERVICE	23
3.6.1	<i>Definisjon</i>	23
3.6.2	<i>Sammenhengen mellom kundeservice og kundetilfredshet</i>	23
3.6.3	<i>Hypotese</i>	24
3.7	TILLEGGSTJENESTER	24
3.7.1	<i>Definisjoner</i>	24
3.7.2	<i>Sammenheng mellom tilleggstjenester og kundetilfredshet</i>	26
3.7.3	<i>Hypotese</i>	26
4.0	METODE	26
4.1	VALG AV METODE	27
4.2	KVANTITATIV METODE	27
4.3	SPØRRESKJEMAUTFORMING	28
4.3.1	<i>Operasjonalisering</i>	28
4.3.2	<i>Skalabruk</i>	29

4.3.3	Populasjon og Utvalg.....	30
4.3.4	Pretest	31
4.3.5	Type spørreskjema	31
4.4	DATAINNSAMLING.....	31
4.5	VALIDITET OG RELABILITET.....	32
4.6	KONVERGENT OG DIVERGENT VALIDITET	32
5.0	ANALYSE	32
5.1	DESKRIPTIVE ANALYSER	33
5.2	KATEGORIVARIABLER	33
5.3	FAKTORANALYSE	35
5.3.1	Kan dataene generaliseres?.....	35
5.3.2	Korrelerer variablene med hverandre?	36
5.3.3	Cronbach's Alpha – måler variablene det samme?	37
5.3.4	Optimalisering - Lage nye variabler.....	39
5.4	REGRESJONSANALYSE 1	40
5.5	REGRESJONSANALYSER MED ANDRE VARIABLER	41
5.5.1	Kvinner og menn (regresjonsanalyse 2)	42
5.5.2	Økonomisk ansvarlig (regresjonsanalyse 3).....	43
6.0	DRØFTING OG DISKUSJON.....	44
6.1	HYPOTESE 1 – PRIS	44
6.2	HYPOTESE 2 - DEKNING.....	45
6.3	HYPOTESE 3 – KUNDESERVICE.....	46
6.4	HYPOTESE 4 – TILLEGGSTJENESTER.....	47
7.0	KONKLUSJON	48
8.0	KRITIKK TIL OPPGAVEN OG VIDERE FORSKNING	49
8.1	TIL VIDERE FORSKNING	50
9.0	LITTERATURLISTE	51
Figurer		
FIGUR 1 - (ILLUSTRASJON AV VARIABLER)	53	
FIGUR 2 - PORTERS FEM KREFTER	53	
FIGUR 3 - RESPONDENTENES KJØNN	54	
FIGUR 4 - RESPONDENTENES FORDELING AV OPERATØRER	54	
FIGUR 5 - VALUE TO CUSTOMER. KILDE: PHILIP KOTLER 2013, 13).....	55	
Tabeller		
TABELL 1 - KMO OG BARLETT'S TEST	55	
TABELL 2 TOTAL VARIANCE EXPLAINED	56	

TABELL 3 - PATTERN MATRIX	56
TABELL 4 - CRONBACH'S ALPHA – PRIS	57
TABELL 5 - CRONBACH'S ALPHA – DEKNING	57
TABELL 6 - CRONBACH'S ALPHA – KUNDESERVICE	57
TABELL 7 - CRONBACH'S ALPHA – TILLEGGSTJENESTER	57
TABELL 8 - NY TOTAL VARIANCE EXPLAINED	58
TABELL 9 - MODEL SUMMARY (REGRESJON 1)	58
TABELL 10 - COEFFICIENTS (REGRESJONSANALYSE 1)	59
TABELL 11 - T-TEST KJØNN (REGRESJONSANALYSE 2)	59
TABELL 12 - (REGRESJONSANALYSE 2)	60
TABELL 13 - (REGRESJONSANALYSE 2 KJØNN MANN MODEL SUMMARY).....	60
TABELL 14 - (REGRESJONSANALYSE 2 KJØNN KVINNE MODEL SUMMARY)	60
TABELL 15 - (REGRESJONSANALYSE 2 KJØNN COEFFICIENTS MANN)	61
TABELL 16 - (REGRESJONSANALYSE 2 KJØNN COEFFICIENTS KVINNE)	61
TABELL 17 – GROUPE STATISTICS (ØKONOMISK ANSVARLIG)	61
TABELL 18 – ANOVA 1 (SELV ØKONOMISK ANSVARLIG)	62
TABELL 20 – ANOVA 2 (IKKE ØKONOMISK ANSVARLIG)	62
TABELL 19 – MODEL SUMMARY (IKKE ØKONOMISK ANSVARLIG).....	62
TABELL 21 – ØKONOMISK ANSVARLIG (REGRESJONSANALYSE 3).....	63
TABELL 22 – DESCRIPTIVES (TILFREDS)	63
TABELL 23 – DESCRIPTIVES (MISTILFREDS)	63
TABELL 24 - RANGERING	64
TABELL 25 - VERDT PRISEN	64
TABELL 26 - TILFREDS.....	64
TABELL 27 - IKKE TILFREDS	64
TABELL 28 – TILFREDS (MOBILOPERATØR)	65
TABELL 29 – KUNDESERVICE (KONTAKT NÅVÆRENDE)	65
TABELL 30 – TILFREDSHET (KONTAKT KUNDESERVICE: NEI, JA TIDLIGERE, JA NÅVÆRENDE).....	66
 Vedlegg	
VEDLEGG 1 - SPØRRESKJEMA	67
VEDLEGG 2 - KVITTERING BARNEKREFTFORENINGEN	72

1.0 Innledning

I denne delen vil vi beskrive hvordan vi har strukturert oppsettet til bacheloroppgaven. Først vil vi redegjøre for valg av tematikk til oppgaven, deretter utforming av problemstillingen og hvilke avgrensninger vi har foretatt. Deretter gjennomfører vi en konkurranseanalyse for å få innsikt i bransjen. Videre vil vi presentere teorier vi anser som relevante for å belyse problemstillingen. Neste del tar for seg undersøkelsesprosessen og hvilken metode vi har benyttet. Avslutningsvis vil vi analysere og drøfte resultatene fra undersøkelsen og knytte dette opp mot problemstilling, hypotesene og teoriene.

1.1 Tematikken i oppgaven

Gjennom tre år på Høyskolen Kristiania har vi tilegnet oss mye kunnskap om markedsføring og salgsledelse. Noe som har vært gjentakende gjennom studiet er det økende fokuset på relasjonssalg. Dette innebærer at bedriftene investerer ved å opparbeide og vedlikeholde en kundeportefølje, og ser på denne relasjonen som en potensiell investering. Hensikten med dette er å skape tilfredse kunder.

Da vi skulle undersøke temaet kundetilfredshet, startet vi med å utforske ulike bransjer hvor vi mente at dette var relevant. Vi kom frem til at mobilabonnement-bransjen kunne være aktuell da det var en bransje som alle medlemmene i bachelorgruppen hadde en viss innsikt og formening om. I tillegg har store deler av befolkningen et mobilabonnement, så tematikken kunne engasjere mange. Årsaken til at vi mistenkte at kundetilfredshet var sentralt i bransjen, var på bakgrunn av den hyppige markedsføringen. Hyppig markedsføring kan kjennetegne et marked som har stagnert, og da tilspisser konkurransen seg til å ta markedsandeler til konkurrerende aktører (Roos m. fler 2014, 90).

1.2 Problemstilling

Da vi skulle finne en problemstilling, startet vi med å se lese artikler og å studere undersøkelser om kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen. Disse formidlet informasjon om hvilke aktører som scoret best på kundetilfredshet. Noe som vi bemerket oss var at undersøkelsene ikke ga noe konkret svar på hvilke underliggende faktorer som kundene verdsatte i et mobilabonnement. Man fikk altså informasjon om hvilke selskap kundene var mest tilfredse med, men ikke hvorfor. På bakgrunn av dette, valgte vi å fokusere undersøkelsen rundt hvilken faktor som var den viktigste driverne av kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen.

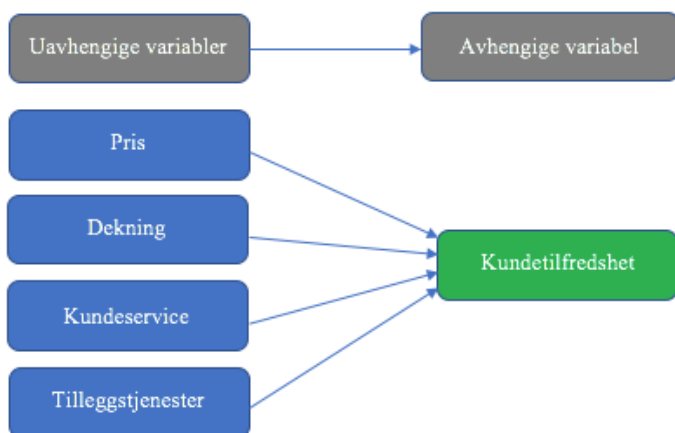
Dag Ingvar Jacobsen (2015, 77) hevder det er tre krav til problemstillingen: Den skal være *spennende, enkel og fruktbar*. Med dette i tankene utarbeidet vi følgende problemstilling:

«Hvilken faktor har størst påvirkning på kundetilfredsheten i mobilabonnement-bransjen i Norge».

1.2.1 Avgrensning

Kundetilfredshet et omfattende tema der det er mange faktorer som kan ha en form for påvirkning. Vi anså det derfor som hensiktsmessig å avgrense problemstillingen med noen faktorer som vi mente var relevante.

Disse faktorene fant vi ved hjelp av en kvantitativ undersøkelse som ble utført av EPSI-Norway. Undersøkelsen hadde til hensikt å måle tilfredshet ved mobilabonnement. Ved å analysere svarene fant vi fire aktuelle faktorer som vi mente kunne forklare kundetilfredshet på en tilstrekkelig måte. De fire faktorene ble våre uavhengige variabler, som brukte for å forklare variasjonen i den avhengige variabelen - kundetilfredshet. En variabel er årsak, mens en annen er virkning eller konsekvens (Jacobsen 2015, 84). Modellen illustrert nedenfor viser de uavhengige variablene som påvirker den avhengige variabelen.



Figur: 1 (Illustrasjon av variabler)

Vi utviklet fire hypoteser for å forklare forholdet mellom de uavhengige variablene (faktorene) og den avhengige variabelen – kundetilfredshet. Hypoteser viser til noe som er antatt og foreløpig, og som etter alt å dømme er en rimelig forklaring på et fenomen (Johannesen m. fler 2015, 46). Hensikten med hypotesene var å danne oss et bilde av hvilken

effekt de ulike variablene ville ha på kundetilfredshet. I oppgavens siste punkt tolkning og konklusjon, vil vi bekrefte (verifisere) eller avkrefte (falsifisere) hypotesene basert på resultatet vi får i undersøkelsen. Hypotesene er som følger:

H1: Økt grad av opplevd rettferdighet i forhold til pris, fører til økt kundetilfredshet

H2: Dekning som er dårligere enn forventet vil ha en negativ effekt på kundetilfredsheten.

H3: Serviceleveranse som imøtekommer eller overgår forventningene vil øke kundetilfredshet.

H4: Fravær av tilleggstenester fører til en reduksjon i kundetilfredshet.

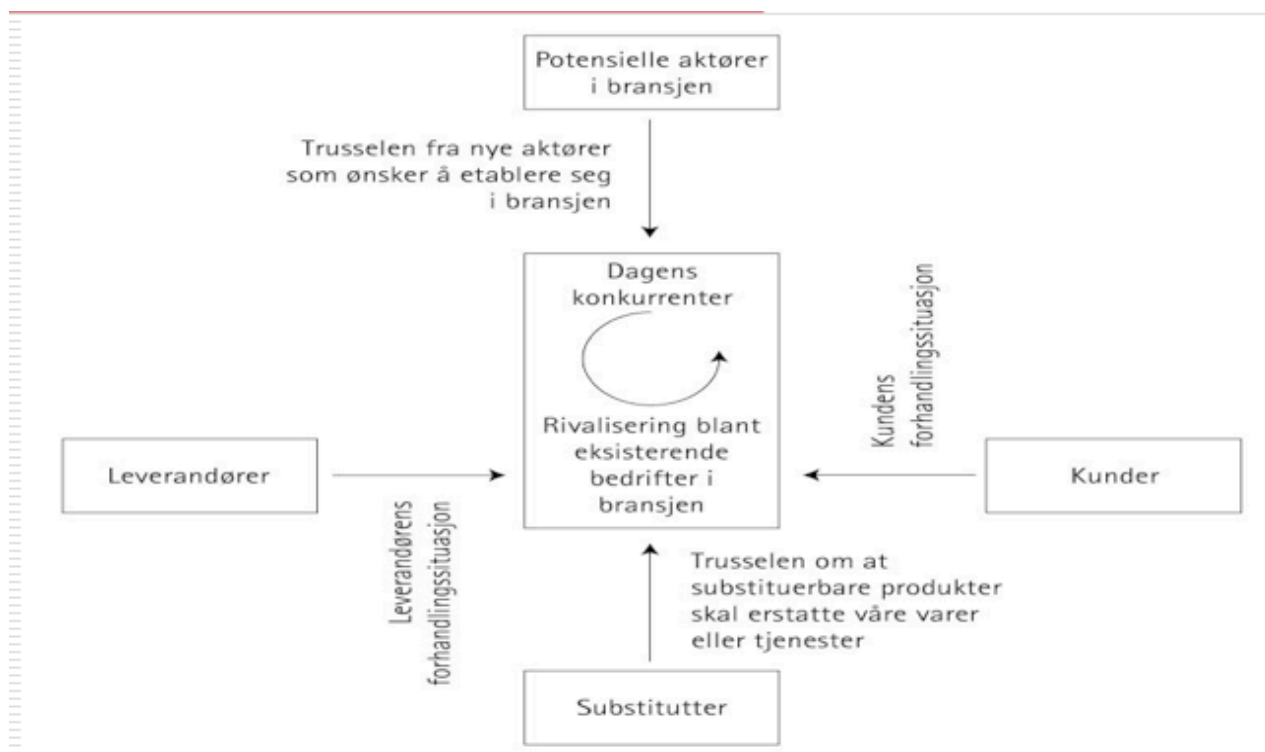
2.0 Beskrivelse av markedet

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for mobilabonnement-bransjen. Dette vil bli gjort ved hjelp av konkurranseanalysen *Porters fem krefter* som gir et innblikk i konkurransesituasjonen i markedet.

Mobilabonnement-bransjen har hatt en kraftig vekst de siste 10 årene, og ved utgangen av 2015 var det registrert i overkant av 5,7 millioner aktive mobilabonnement i Norge (NKOM 2015). I dag er de største markedsaktørene *Telenor* og *Telia*, og i 2015 hadde de samlet en markedsandel på 88,8 prosent (NKOM 2015). Telenor er den største aktøren med en markedsandel på 51,5 prosent. Årsaker til dette kan være at Telenor er den eldste aktøren i markedet, samt delvis eid av staten. I tillegg hadde Telenor tidligere et monopol i markedet. Telenor og Telia eier også de fleste aktørene i bransjen, med datterselskaper som: *Chess*, *Talkmore*, *OneCall* og *MyCall*.

2.1 Porters fem krefter

Porters fem krefter er et verktøy som er utviklet på tesen om at konkurransefortrinn oppnås ved å posisjonere seg i forhold til de fem ulike konkurransekrefter (Roos m. fler 2014, 87). Disse kreftene forteller hvor attraktivt et marked er, og kan anvendes som en ekstern-analyse for bedrifter. Etter at Telenor sitt monopol ble opphevet i 1993 har mange aktører entret mobilabonnement-bransjen (Brenna 2007). Flere aktører har resultert i større konkurranse og lavere marginer for aktørene. Dette har ført til at fokus på kundetilfredshet er blitt enda viktigere for å sikre at kunden forblir lojal mot virksomheten (Sander 2015).



Figur 2: (Illustrasjon av Porters fem krefter. Kilde: Roos m. Fler 2014, 87).

2.2.1 Potensielle aktører i bransjen

Den første konkurransekraften vi vil undersøke er *potensielle aktører i bransjen*.

Nye aktører ønsker å vinne markedsandeler og det kan ofte resultere i prispress eller økte kostnader forbundet med den intensive konkurransesituasjonen for aktørene. Hvor høye etablerings- og utgangsbarrierer det er, samt markedets attraktivitet er faktorer som kan påvirke hvorvidt nye aktører vil etablere seg (Roos m. fler 2014, 88).

Slik vi ser det, så er det spesielt to etableringsbarrierer som er aktuelle i mobilabonnement-bransjen. Den første etableringsbarrieren er stordriftsfordeler. Telenor og Telia er de største aktørene i Norge og begge parter eier sitt eget telenettverk. I tillegg har de store ressurser i form av kapital, sterke merkenavn samt mange ansatte. Vi mener at dette gir de stordriftsfordeler, og gjør det vanskeligere for mindre aktører å entre markedet som reelle konkurrenter.

Den andre etableringsbarrieren som vi anser som aktuell er kapitalbehov. Om en ønsker å entre mobilabonnement-bransjen som en ny aktør, er Telenor lovpålagt å leie ut nettet. Om en

ønsker å utfordre Telenor og Telia ved å bygge ut et eget nettverk, så er dette svært kostbart. Et eksempel på en konkurrerende aktør som har gjort akkurat dette, er Ice.net (Oftebro 2014). Etter 2014 startet de å bygge ut et eget nettverk, og driftsresultatene deres har falt fra 38,5 millioner i 2014, til minus 153 millioner i 2015 (Proff 2015). På tross av de nevnte etableringsbarrierene, er det en tendens i markedet at aktører som ikke er eid av Telenor og Telia, øker sine markedsandeler (NKOM 2015).

2.2.2 Press fra substitutter

Porters neste konkurransekraft er *press fra substitutter*. Substitutter er andre produkter og tjenester som dekker samme behov, eller kan utføre samme funksjon, som virksomhetenes tjeneste/produkt (Roos m. fler 2014, 96).

Substitutter kan redusere lønnsomheten i en bransje ved at de konkurrerer som et alternativ på blant annet pris (Roos m. fler 2014, 92). Med dette mener vi at forbrukerne får flere valgmuligheter, da både virksomhetens produkt og substituttet dekker samme behov. Dette kan resultere i at forbrukeren velger det alternativet som tilfredsstiller behovet på en best mulig måte, og da kan prisen påvirke vurderingen.

Noen eksempler på substitutter til mobilabonnement-bransjen er *iMessage, WhatsApp, Viber, Messenger* og *Skype* (Østvang 2011). Disse substituttene er kommunikasjonstjenester som kan lastes ned gratis på smarttelefonen eller benyttes i nettleseren på datamaskiner. Et økende press fra substituttene kan ha bidratt til at mobiloperatørene måtte gå vekk fra begrenset taletid og SMS i sine mobilabonnementer (Pihl 2013). I stedet for tilbyr de fri taletid, SMS og MMS, men begrenset datamengde (Pihl 2013).

2.2.3 Kundenes forhandlingsposisjon

Neste konkurransekraft i modellen til Porter er *kundenes forhandlingsposisjon*. Kundene ønsker som regel å presse prisene ned, samt oppnå høyere kvalitet eller bedre service. Om kundene skal ha mulighet til å oppnå dette, er de nødt til å ha en grad av forhandlingsmakt. Roos (m. fler 2014, 92) forteller at kundene er i en sterk forhandlingsposisjon i situasjoner hvor det for eksempel er flere aktuelle substitutter til produktet/tjenesten, og/eller kunden har full tilgang på informasjon. Internett har bidratt til at kundens forhandlingsposisjon har forsterket seg. Det gir de muligheten til å sammenligne tilbud fra forskjellige aktører, noe som igjen kan fremprovosere lavere priser.

2.2.4 Leverandørenes forhandlingsposisjon

Leverandørenes forhandlingsposisjon er også en sentral faktor når en skal vurdere dynamikken i bransjen. Om leverandørenes forhandlingsposisjon er sterk, kan de presse opp prisene – og dermed redusere bedriftens overskudd. I likhet med kundens forhandlingsposisjon, er leverandørens forhandlingsposisjon sterk når det er få substitutter ved at produktet deres er differensiert eller at det er høye byttekostnader. Internett og globalisering har bidratt til at leverandørers forhandlingsposisjon har blitt svekket på generell basis. Grunnen til dette er at bedriften kan danne forsyningskjeder internasjonalt og vil en ha flere mulige substitutter (leverandører) å velge mellom (Roos m. fler 2014 93).

Når det gjelder mobilabonnement-bransjen i Norge, så anser vi Telenor og Telia som både aktører og leverandører. Årsaken til at vi betegner dem som leverandører er at de benytter sitt eget telenettverk. Et kriterium for å være en aktør i bransjen, er at en har tilgang til et telenettverk. Dersom en ikke har bygget ut sitt eget, kan en leie av andre leverandører. Dette har NKOM (Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet) og konkurransetilsynet gjort mulig ved at de senest i 2016 (NKOM 2016) ga Telenor et pålegg om en generell tilgangsforsikring – en forpliktelse om å imøtekomme andre aktørers forespørsel om å leie nettet.

2.2.5 Dagens konkurrenter

I midten av modellen til Porter finner vi *dagens konkurrenter*. Denne tar for seg rivaliseringen blant eksisterende bedrifter i bransjen. Konkurransenintensiteten vil ifølge Roos (m. fler 2014, 90) øke dersom aktører foretar endringer i deres markedsmiks. Endringene forekommer gjerne i form av priskonkurranser, aggressiv markedsføring, produktlanseringer og/eller bedre garantiordninger. Vi vil påstå at det er aggressiv markedsføring i mobilabonnement-bransjen. Dette kan forklares ved at aktørene prøver å ta markedsandeler fra hverandre. Årsaken til dette kan være at antall mobilabonnement har blitt redusert de siste tre årene (NKOM 2015). Roos (m. fler 2014, 91) forteller at dersom et marked har lav vekst, vil konkurransen i bransjen i hovedsak handle om å ta markedsandeler fra hverandre.

Vi anser det også som hensiktsmessig å nevne at selv om antall mobilabonnementer har blitt redusert, så er selve bransjen i vekst. I følge NKOM (2015) økte mobilabonnement-bransjen sine inntekter samlet sett med 642 millioner kroner fra 2014 til 2015. Mobilabonnement-bransjen er stadig i utvikling, og siden januar 2016 har *Djuice* blitt slått sammen med Telenor (URL 1), og strømleverandøren Fjordkraft har uttalt i E24 at de ønsker å etablere seg i mobilabonnement-bransjen (Nilsen 2017).

3.0 Litteraturgjennomgang

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for teorier og begreper som er relevant for problemstillingen og begrunne hvorfor. Vi starter med å definere kundetilfredshet og forventninger, samt hvorfor vi anser det som et viktig fokusområde og hvordan aktørene kan påvirke dette ved hjelp av posisjonering. Avslutningsvis anvendes modellen *kundeverdihierarkiet*, som har til hensikt å forklare de forskjellige nivåene som produkter/tjenester kan konkurrere på. Ved hjelp av modellen skal vi forklare de forskjellige uavhengige variablene som har en tilknytning til den avhengige variabelen som vi ønsker å undersøke – kundetilfredshet.

3.1 Kundetilfredshet og forventninger

Philip Kotler (2016, 195) definerer kundetilfredshet på følgende måte:

«En persons følelse av glede eller skuffelse etter å ha sammenlignet et produkts opplevde ytelse (eller resultat) med forventningene».

Hvorvidt en kunde er tilfreds med et produkt eller tjeneste, vil avhenge av hvilke forventninger en hadde i utgangspunktet. Kundens forventninger er sammensatt av all informasjon en har tilegnet seg om hvilken ytelse et gode skal levere. Forventninger kan for eksempel bygge på tidligere kjøperfaringer fra et merke. Denne erfaring kan videre danne forventninger til andre konkurrerende aktører innen den samme produktkategorien (Boulding m. fler 1993). Forventningene kan også bygge på typiske andreparkilder som vareprat (Word of Mouth) fra venner og bekjente, kyndige personers meninger, publisitet og/eller kommunikasjon styrt av personer utenfor bedriften (Kotler 2016, 196).

Bedriften kan til en viss grad styre forventningene kundene skal ha til virksomheten og deres produkter (Boulding m. fler 1993). Dette kan blant annet bygge på posisjonering, markedsføring, websider og deres serviceløfter. Markedsføreren må være oppmerksom på hvilke forventninger de prøver å sende til kundene. Om forventningene blir skrudd for høyt, er det sannsynlig at kunden blir skuffet. På en annen side kan for lave forventninger føre til at produktet/tjenesten ikke blir oppfattet som attraktivt, og det fører til at ingen kjøper godet (selv om de som kjøper, blir svært fornøyde) (Kotler 2016, 196-197).

3.1.1 Sammenhengen mellom forventninger og kundetilfredshet

Videre viser forskning at produktet/tjenestens ytelse og forventningene knyttet til dette, har en asymmetrisk effekt på tilfredshet (Kotler 2016, 195). Den negative effekten av at forventningene ikke ble møtt, er betydelig større enn den positive effekten av å overgå forventningene. Ut ifra dette kan det virke forståelig at bedriften ønsker å oppnå en høy kundetilfredshet ved at de møter eller overgår kundens forventninger.

Kotler (2016, 196) forteller at tilfredse kunder som regel er mer lojale mot merkevarer ved at de blant annet: snakker positivt om produktet til andre, er mindre oppmerksom på konkurrerende merker, prisen blir en mindre viktig faktor for kundene og transaksjonen kan bli rutinepreget. En må imidlertid være klar over at kundene er individer og kan dermed ha forskjellige forventninger, noe som igjen legger ulike forutsetninger for hva som kreves for å oppnå tilfredshet. Markedsføreren må derfor starte med å dele markedet inn i segmenter. I de forskjellige markedssegmentene identifiserer man forskjellige målgrupper ved hjelp av demografiske, psykografiske og atferdsmessige likheter. For hver målgruppe vil bedriften utvikle et markedstilbud ved hjelp av posisjonering - prosessen der det skapes en distinkt plass i forbrukerens bevissthet. Om posisjoneringsprosessen er vellykket, kan det skape en høy kunde verdi, noe som igjen kan føre til kundetilfredshet og dermed lønnsomhet for bedriften.

3.2 Posisjonering

Bedrifter søker etter å avdekke behov som ulike grupper har i markedet og tilpasser seg den gruppen bedriften kan tilfredsstillende best. Dette kalles posisjonering og kan være sentralt med tanke på hvilke kunder en ønsker å tiltrekke seg. Phillip Kotler (2016, 379) definerer posisjonering som:

«Proessen med å utforme en bedrifts sortiment og image slik at den får en distinkt plass i målgruppen».

Posisjonering har til hensikt å klargjøre for kunden hva merket innebærer, identifisere hvilke behov den kan tilfredsstillende, samt hvordan den gjør det på en unik måte (Kotler 2016, 379). Samuelson (m. fler 2016, 268) forteller om tre steg en kan følge når en skal posisjonere seg i et marked. Det første handler om hvilken referanseramme en konkurrerer innenfor – hvilke behov skal aktøren løse og hvilke konkurrenter har en. Steg to handler om hvilke likhetspunkter en har med de konkurrerende substituttene. Disse likhetspunktene er sentrale

paritetspunkter som er forventet at aktørene i referanserammen skal ha. Det siste steget tar for seg differensieringspunkter – hva er det som skiller akkurat ditt produkt/tjeneste fra konkurrentene i den aktuelle referanserammen.

3.2.1 Referanseramme

Å kjenne til konkurrentenes aktiviteter og hvordan kundene vurderer de ulike aktørene kan være av interesse. Dette gjenspeiles i hvordan Samuelsen (m. fler 2016, 43) mener at aktører skal finne sin posisjon i markedet – «*Verdien og nytten av din posisjon må alltid vurderes i lys av konkurrentenes posisjoner*».

Når en skal identifisere referanserammen til produktet, må en avklare hvilket behov det dekker. Det som tilsynelatende dekker samme behov vil være innenfor samme referanseramme. Det er ikke alltid like enkelt å identifisere alle aktørene som konkurrerer innenfor samme referanseramme. I mobilabonnement-bransjen kan de ulike aktørene dekke behovet for kommunikasjon med de grunnleggende tjenestene de tilbyr. Likevel kan aktører utenfor denne bransjen dekke det samme behovet, uten å tilsynelatende være åpenbare konkurrenter. En kan med andre ord være i forskjellige produktkategorier, men samtidig dekke behovene innenfor den samme referanserammen. Dette kan eksemplifiseres med tjenestene *Facebook* og *Apple* har utviklet: *FaceTime*, *iMessage* og *Messenger*. Disse tjenestene gjør det mulig å kommunisere via mobildata på forskjellige måter, i motsetning til kommunikasjon gjennom mobiloperatøren. Disse tjenestene er tilgjengelig for de som har smarttelefon (Manjoo 2011).

For at aktørene i mobilabonnement-bransjen skal være attraktive holder det ikke bare at de dekker oppståtte behov. I referanserammen er det noen attributter de må levere tilstrekkelig på for å være et reelt alternativ. Dette kalles likhetspunkter og vil gjerne brukes aktivt av kundene når de skal foreta valg av mobilabonnement.

3.2.2 Likhetspunkter

Ifølge Samuelsen (m. fler 2016, 43) er likhetspunktene på mange måter definisjonen på referanserammen. For at forbrukerne skal vurdere et bestemt merke som behovsdekkende, må noen av attributtene ved godet levere til forventningene. Om forbrukeren ikke oppfatter dette, vil godet ikke være en del av referanserammen.

Forenklet sett kjøper man seg muligheten til å kommunisere med andre ved å være tilknyttet et mobilabonnement. Som nevnt over er det flere bedrifter som utfordrer mobilabonnement-bransjen på områder som lenge har vært - og fortsatt er - grunnleggende. Et resultat av dette kan være at kundene stiller strengere minimumskrav til hva mobiloperatørene må levere av mobildata (Manjoo 2011). Viktigheten av likhetspunkter understrekes videre ved at ytelsen av et produkt/tjeneste fremstår som mangelfull og/eller svak i forhold til hva konkurrenter tilbyr dersom de ikke er tilstede.

3.2.3 Differensieringspunkter

Etter en har avklart hvem en konkurrerer mot, samt hvilke minimumskrav som stilles i referanserammen, må en avdekke hvordan en kan skille seg ut fra konkurrentene. Dette er aspektet hvor en kan overbevise forbrukeren om hvorfor akkurat ditt merke skal velges. Samuelsen (m. fler 2016, 287) mener det sentrale rundt differensieringspunkter er at de fremstår som positive og unike for ditt merke. Videre beskriver han nødvendigheten av å utvikle differensieringspunkter som er vanskelig å kopiere. Vi mener at Chess benytter forbrukernes meninger som ett av sine differensieringspunkter. I 2015 kåret TNS-gallup Chess til mobilabonnement-bransjens beste aktør på kundeservice (Syvertsen 2015)

Ice-net var først ut i Norge med å lansere tilleggstjenesten «*data-rollover*» (Olsen 2017). Det tok ikke lang tid før flere konkurrenter implementerte dette i deres mobilabonnement. Tilleggstjenesten «*data-rollover*» gikk da fra å være et differensieringspunkt til et mulig likhetspunkt.

Vi mener at mobilabonnement-bransjen tilbyr relativt homogene tjenester da aktørene i markedet tilbyr relativt like produkter/tjenester. Vi anser det derfor som interessant å undersøke hvilke tiltak aktørene kan sette til liv for å øke deres posisjon i kundenes bevissthet. Samuelsen (m. fler 2016, 288) forteller at når en skal etablere differensieringspunkter, er det sentralt at de dekker målgruppens behov på en måte som er positivt og ønsket, distinkt i forhold til konkurrenter og at de oppfattes som troverdige av kundene. Dette er en svært vanskelig oppgave, men essensielt for en konkurransedyktig posisjonering (Kotler 2016, 382).

Om det fysiske produktet derimot ikke så lett lar seg differensiere, kan en forbedre sin konkurransesituasjon ved å legge til verdifulle tjenester – tilleggstjenester. Hvorvidt en kan bruke differensiering vil bli diskutert i lys av kundeverdihierarkiet.

3.3 Kundeverdihierarkiet

Når en skal utvikle et markedstilbud, må en forholde seg til fem produktnivåer (Kotler 2016, 495). De fem produktnivåene utgjør til sammen et kundeverdihierarki, som tar for seg i hvilken grad et produkt/tjeneste tilfredsstillende behovet hos kunden. For hvert nivå et markedstilbud går gjennom, jo mer øker kundeverdien. For å illustrere hvordan kundeverdihierarkiet fungerer, er det forklart i neste avsnitt med eksempler hentet fra mobilabonnement-bransjen.

Det første nivået i kundeverdihierarkiet heter *kjernefordelen*, og det handler om hvilken tjeneste eller fordel som kunden i realiteten kjøper. En kunde som kjøper et mobilabonnement kjøper forenklet sett muligheten til å kommunisere med andre. Det andre nivået handler om å omskape kjernefordelen til et *kjerneprodukt*. Et mobilabonnement må inneholde funksjoner som blant annet muliggjør det å ringe, sende meldinger og bruke mobildata. I det tredje nivået utformes et sett med attributter og omstendigheter som forbrukeren vanligvis forventer når de kjøper det aktuelle produktet – *det forventede produktet*. I mobilabonnement-bransjen kan det forventede produktet inneholde gratis bruk av ringeminutter og SMS, god dekning i de fleste stedene i landet og en applikasjon til smarttelefon som lar deg administrere abonnementet. På det fjerde nivået finner vi *det utvidete produktet*. Dette nivået går ut på at produktet overgår kundens forventninger, og det er på dette nivået som konkurransen og posisjoneringen finner sted. Noen eksempler på det utvidede produktet i mobilabonnement-bransjen kan være bruk av mobildata i utlandet uten ekstra kostnader og prisreduksjon av andre tjenester som *Spotify*. Det siste nivået tar for seg *det potensielle produktet*, og det omfatter alle mulige forbedringer og forandringer som produktet kan gjennomgå i fremtiden. Det er i dette nivået at bedrifter leter etter nye muligheter for å tilfredsstille kundene og levere et utvidet produkt.

3.3.1 Anvende kundeverdihierarkiet med uavhengige variabler

Kundeverdihierarkiet kan være et hendig verktøy for markedsførere, da den illustrerer hvilke nivåer en kan levere på for å skape kundeverdi. Noen aktører kan øke prisen ved at de leverer forbedrede produkter, mens andre kan tilby forenklete versjoner – nærmere kjerneproduktet – til en lavere pris (Kotler 2016, 496). Som tidligere nevnt mener vi at mobilabonnement-

bransjen er relativt homogen. En utfordring for de forskjellige aktørene i bransjen, kan da være hvordan de skal differensiere seg i forhold til hverandre. De kan enten legge til nye attributter og tjenester ved produktet – utvide produkt. Aktørene kan også forbedre attributter som allerede eksisterer – forbedre det forventede produktet.

Det vi ønsker å undersøke i denne oppgaven er hvilken faktor som har størst effekt på kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen. Som nevnt har vi fått tilgang til en kvantitativ undersøkelse utført av selskapet EPSI Norway (Høst 2016). De ga oss tilgang til et datamateriale med 1122 svar på følgende spørsmål «*Hva er den viktigste grunnen til at du valgte å bli kunde av XX*»?

Ved å gjennomgå datamaterialet så vi en tendens til at følgende variabler var viktige for kunders valg av mobilabonnement – Pris, dekning, kundeservice og tilleggstjenester. Det vi vil undersøke er i hvilken grad de nevnte variablene påvirker kundetilfredshet. Hvordan vi anskaffet datamaterialet, samt hvordan vi tolket det, vil bli utdypet i metodedelen av oppgaven.

Vi anser det som hensiktsmessig å benytte kundeverdihierarkiet for å belyse de nevnte variablene. Ved å gjøre dette, kan vi forklare i hvilke nivåer de forskjellige variablene er gjeldende.

3.4 Pris

Den første uavhengige variabelen – pris – har vi valgt å diskutere utenom kundeverdihierarkiet. Årsaken til dette er at vi mener at pris i seg selv ikke har en verdiskapende effekt i mobilabonnement-bransjen. Slik vi ser det vil pris med andre ord ikke tilføre tjenesten noe form for verdi – som for eksempel status (Samuelsen m. fler 2016, 194). Derimot vil pris fungere som en verdiuthentende funksjon. Med dette mener vi at det er selve funksjonen til tjenesten som tilfører verdi og ikke for eksempel «status» ved å betale høy pris for et mobilabonnement.

3.4.1 Definisjon

Robert M. Schindler definerer pris som:

«Det som er gitt i retur for et produkt/tjeneste i en kommersiell utveksling» (direkte oversatt sitat Schindler 2012).

En forskningsrapport utarbeidet av Rao og Monroe (1989) viser at når det er vanskelig å evaluere kvaliteten ved et produkt/tjeneste, vil høyere pris – til et visst nivå – øke godets attraktivitet. Objektivt sett er det ingen sammenheng mellom pris og kvalitet (Schindler 2012). Likevel anvender mange forbrukere pris som en heuristikk for kvalitet. Dette kan for eksempel bygge på tidligere erfaringer, hvor denne sammenhengen har vist seg å være gjeldene. Pris i seg selv kan også være en indikator på at produktet/tjenesten gir en tilleggsverdi for forbrukeren i form av en symbolsk verdi. Med dette menes det at produktet kan representere noe som forbrukeren ønsker å bli gjenkjent med. En kunde kan for eksempel ønske å kjøpe et dyrere mobilabonnement for å symbolisere til omverdenen at han/hun kjøper «kvalitet».

Tall fra NKOM viser at de mindre aktørene som ikke er eid av Telenor og Telia har økt markedsandelene de siste årene. En tendens er at de mindre aktørene priser seg rimeligere enn de større (URL 2). Dette kan tyde på at flere forbrukere velger aktører som tilbyr abonnementer til lavest mulig økonomisk belastning. Vi mistenker at en viktig årsak for dette, er at produktene er relativt homogene. Pris kan derfor fungere som et viktig differensieringspunkt for aktørene.

Dette gjenspeiler litt av utfordringene de ulike aktørene har med hvordan de skal prissette tjenestene sine. Hvilken prisstrategi en bedrift bør velge, vil være avhengig av om kundeverdien (value to customer/VTC) overstiger kundens kostnad knyttet til produktet eller tjenesten (Schindler 2012, 30). VTC indikerer hvilken verdi produktet eller tjenesten har for kunden, og kan forklares med følgende ligning:

$$Verdi = \frac{Goder}{Kostnader} = \frac{Funksjonelle goder + Emosjonelle goder}{Pengeutlegg + Tids-, Energi-, og Psykiske kostnader}$$

Figur 5: Value to Customer. Kilde: Philip Kotler 2013, 13)

3.4.2 Sammenhengen mellom pris og kundetilfredshet

Forbrukerne tilegner seg stadig mer informasjon og vil gjerne danne seg en forventning til hva et mobilabonnement tilnærmet koster - intern referansepris. Den interne referanseprisen er gjerne komponert av tidligere erfaring, konkurrentenes priser og/eller reklame (Schindler,

2012, 149-150). Dersom en priser tjenestene sine nær kundens VTC (høy pris) skal det i henhold til teori danne høyere forventninger til ytelse av tjenesten. På en annen side vil en lavere pris redusere kostnadene for forbrukeren i henhold til VTC-ligningen. Det kreves altså mindre av godene for å skape tilfredshet.

3.4.3 Hypotese

Vi har bemerket oss at aktørene Chess og OneCall gjør det bra på tester om kundetilfredshet (Syvertsen 2015) Vi mistenker at dette har en sammenheng med at kunder generelt har lavere forventninger til ytelse fra disse aktørene, da de priser seg lavere. Det kreves altså mindre for de nevnte aktørene å levere til eller overgå kundenes forventninger. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende hypotese om sammenhengen mellom pris og kundetilfredshet.

H1: Økt grad av opplevd rettferdighet med tanke på pris, fører til økt kundetilfredshet

3.5 Dekning

Den andre uavhengige variabelen – dekning – har vi valgt å diskutere under punktet kjerneproduktet i kundeverdihierarkiet. Vi har valgt å se på dekning som et kjerneprodukt da det omhandler elementære funksjoner som å ringe, sende SMS og å bruke mobildata. Vi mener at dekning i seg selv er det mest grunnleggende likhetspunktet i mobilabonnementbransjen. Om tjenesten ikke dekker kundenes minstekrav til kvalitet ved dekning, kan vi anta at de ikke vil bli vurdert som et reelt alternativ.

Når vi skal undersøke variabelen dekning, anser vi det som hensiktsmessig å avgrense oss til oppfattet produktkvalitet. Årsaken til dette er at vi mener faktorene som inngår i dekning er selve kjerneproduktet. Så hvorvidt forbrukeren mener at leverandøren leverer på dette punktet kan gjenspeile deres vurdering av produktkvalitet. Vi vil først definere hva vi mener med produktkvalitet, for så å forklare noen heuristikker som forbrukere kan anvende når de skal vurdere dette. Videre vil det bli redegjort for sammenhengen mellom dekning og den avhengige variabelen, kundetilfredshet. Til slutt vil vi presentere en hypotese som har til hensikt å forklare sammenhengen mellom variablene.

3.5.1 Oppfattet kvalitet

Oppfattet kvalitet omhandler konsumentens evaluering av produktet eller tjenestens kvalitet (Kotler 2016, 198). Hvordan kunden oppfatter kvaliteten på produktet/tjenesten vil avhenge

av hvilke forventninger som ligger til grunn for evalueringen. Videre vil den oppfattede kvaliteten påvirke den avhengige variabelen - kundetilfredshet. Denne tilnærmingen blir støttet av Philip Kotler som forteller at:

«Produkt- og tjenestekvalitet, kundetilfredshet og bedriftens lønnsomhet henger tett sammen. Høyere kvalitetsnivå fører til høyere kundetilfredshet, som gir grunnlag for høyere priser og (ofte) lavere kostnader (Kotler, 2016, 198).

Det internasjonale selskapet American Society for Quality (ASQ) definerer kvalitet som:

«Summen av et produkts eller tjenestes funksjoner og egenskaper som påvirker produktets eller tjenestens evne til å tilfredsstillte uttalte eller underforståtte behov» (URL 3).

Denne definisjonen av kvalitet har fokus på kundens perspektiv og deres subjektive opplevelse av den totale produkt-/tjenesteleveransen. I tillegg er det verdt å merke seg at definisjonen omfatter både uttalte og underforståtte behov. Forbrukeren kan altså ha forventninger om deler av tjenesteleveransen, selv om det ikke er direkte uttalt av mobil-selskapet. Det kan for eksempel være at forbrukeren forventer å ha dekning uansett hvor han/hun befinner seg. Dersom selskapet ikke klarer å levere på dette punktet, kan det føre til misnøye. Vi vil presisere at det finnes flere nyanser i grad av dekning. En leverandør kan levere dekning, men hastigheten/kvaliteten kan være av en grad som gjør forbrukeren utilfreds.

3.5.2 Indikatorer på Produktkvalitet

Philip Nelson (1970, sitert i Schindler 2012, 75) klassifiserer produkter og tjenester inn i tre kategorier, avhengig av hvor lett det er for kunder å vurdere produkt-/tjenestekvaliteten. Den første kategorien – *search characteristics* – kjennetegnes ved at forbrukeren kan undersøke produktet/tjenesten før kjøp. Dette bidrar til å redusere risikoen og kan dermed øke tilfredsheten. Den andre kategorien – *experience characteristics* – er tjenester som kun kan evalueres under og etter kjøp/konsumering. Den siste kategorien heter - *credence characteristics* - og handler om tjenester som er vanskelig å vurdere selv etter konsumering.

Slik vi ser det, så tilrettelegger mobilabonnement-bransjen for at deres tjeneste skal være i kategorien *search characteristics*. Det finnes flere nettsider som gjør det mulig å sammenligne

mobilabonnementene som for eksempel *mobiltelefoni.no* og *Tek.no*. Nettsidene kalkulerer ut hvilket abonnement som passer til ditt bruk ut ifra informasjon om databruk, ringeminutter og krav til tilleggstjenester. Likevel mistenker vi at forbrukeren kan ha vanskeligheter med å bearbeide informasjonen til en faktisk forventning. Forbrukeren får informasjon om hvilken mengde av de nevnte attributtene som et abonnement tilbyr, men ikke kvaliteten av dem.

Om dette er tilfellet, mener vi at mobilabbonnementer havner et sted mellom kategoriene experience- og credence characteristics. Forbrukeren vil ha grunnlag til å vurdere hvorvidt de finner dekningen tilfredsstillende – men kun i forhold til sine forventninger og kognitive resonnementer. Ifølge Dawar og Parker (1994) vil forbrukerne sannsynligvis handle etter heuristikker når de skal vurdere kvaliteten på et produkt i situasjoner hvor; konsumenten mangler ekspertise til å vurdere kvalitet, og hvor den objektive kvaliteten er for kompleks til å vurderes. I disse situasjonene så vil varemerke og pris være de mest anvendte heuristikkene for produktkvalitet (Dawar og Parker 1994). Da pris ble beskrevet som en indikator på kvalitet tidligere i oppgaven, vil vi i neste avsnitt ta for oss merkenavn.

Samuelsen (m. fler 2016, 87) forteller at «sterke merkevarer reduserer risiko bedre». Med dette menes det at kjennskapen til en merkevare kan gi en form for trygghet når en skal velge mellom to eller flere substitutter. En har kjennskap til produktet/tjenesten og forbrukerens persepsjon tolker det i retning av at merkevaren tilfredsstiller behovet med større sikkerhet. For eksempel markedsfører Telenor seg med at de er størst i Norge på 4G+ dekning, og at fri fart er inkludert (URL 4). Om god datadekning er et sentralt attributt for forbrukeren, kan det være at de velger Telenor da det med ”større sikkerhet” tilfredsstiller behovet.

3.5.3 Hypotese

Hvordan en kunde vurderer den opplevde kvaliteten på dekningen vil som nevnt avhenge av deres forventninger og vurderingsevne. Vi vil bemerke at vi anser dekning som en hygienefaktor (Kaufmann 2015, 292). Det skaper mistrivsel når det ikke er til stede – eller av en dårlig kvalitet – men fører ikke nødvendigvis til økt trivsel når det er til stede. Det er med andre ord en forventet gode. Vi har dermed utformet følgende hypotese:

H2: Dekning som er dårligere enn forventet vil ha en negativ effekt på kundetilfredsheten.

3.6 Kundeservice

Den tredje uavhengige variabelen – kundeservice – har vi valgt å diskutere under nivået det forventede produktet. Årsaken til at vi har valgt å plassere kundeservice i denne kategorien, er at det ikke dekker et like grunnleggende behov som i nivået kjerneproduktet. Likevel tror vi at det har blitt et viktig paritetspunkt da kundene forventer at aktørene skal ha en kundeserviceavdeling. Vi vil starte denne delen med å definere og redegjøre for kundeservice. Videre forklarer vi hvordan kundeservice kan påvirke i hvilken grad kundene er tilfredse eller ikke. Basert på denne teorien vil vi utarbeide en hypotese tilknyttet problemstillingen.

3.6.1 Definisjon

Parasuraman (m. fler 1991) definerer servicekvalitet som:

«Hvordan leveransen av service imøtekommer eller overstiger kunders forventninger på konsistent basis».

I bransjer der man driver med relasjonssalg og ønsker lojale kunder er kundeservice et aspekt som er sentralt i forhold til om man skal klare å holde på dem (Tao 2016). På tross av viktigheten av å levere bra på kundeservice er det nærmest umulig å levere en konstant feilfri kundeservice (Bitner m fler. 1994).

Det kan være mange ulike årsaker til at det oppstår feil i serviceleveransen, enten kunder er misfornøyd med selve servicen, prosessen eller den menneskelige kontakten en har gjennom service. Forskning hentyder at dersom kundeservice overgår forventningene, vil kundetilfredsheten overstige hva den i utgangspunktet var om ikke noe feil hadde oppstått. Dette kan belyse viktigheten av hvordan en håndterer kundeservice kan være en driver til økt tilfredshet og ikke en svekkelse. En annen viktig faktor ved kundeservice, er at det generelt sett er mer kostbart å erstatte kunder enn å beholde eksisterende kunder (McCullough 2009).

3.6.2 Sammenhengen mellom kundeservice og kundetilfredshet

Studien til Ismail (m. fler 2016) viser til at graden av servicekvalitet er en signifikant indikator på kundetilfredshet og kundelojalitet. Ismail (m. fler 2016) fokuserer på at servicekvalitet er et viktig resultat av sammenligning mellom kundeforventninger før og etter mottatt service. Om servicen overgår deres persepsjon, vil det føre til en opplevd høy

servicekvalitet. Videre henviser de til fem indikatorer som signifikant korrelerer med kundetilfredshet og kundelojalitet. De forskjellige faktorene er:

Pålitelighet (*reliability*) som handler om serviceleveransen blir levert som lovet, og at den blir oppfattet som troverdig og presis. Fysiske elementer (*namely tangible*) – utstyr og andre synlige objekter/mennesker. Respons (*responsiveness*) omhandler bedriftens responstid, villighet og fleksibilitet til å hjelpe kunden som forventet. Forsikring (*assurance*) handler om de ansattes kunnskap og evne til å etablere tillit hos kundene. Det siste punktet heter empati (*empathy*) og går ut på de ansattes evne til å levere en service som blir oppfattet som personalisert til kunden (Ismail m. fler 2016).

3.6.3 Hypotese

Sammensatt kan leveransen på disse fem faktorene danne et helhetlig bilde for forbrukeren og kan være avgjørende for hvorvidt kunden er tilfreds. Videre har vi utviklet en hypotese som har til hensikt å besvare i hvor stor grad dette er en driver av tilfredshet og lyder som følgende:

H3: Serviceleveranse som imøtekommer eller overgår forventningene vil øke kundetilfredshet.

3.7 Tilleggstjenester

Den siste uavhengige variabelen – tilleggstjenester – vil vi diskutere under nivået det utvidede produktet. På dette nivået vil aktøren levere et produkt som overgår kundens forventninger. Slik vi har definert tilleggstjenester, så går det ut på å tilføre tjenesten en verdi utenom hva kunden forventer. For å undersøke dette vil vi først redegjøre for hva som menes med et produkt og en tilleggstjeneste. Videre vil vi diskutere hvilken effekt og verdi en eventuell tilleggstjeneste har for forbrukeren. Denne diskusjonen vil bli oppsummert i en hypotese som skal forklare sammenhengen til den avhengige variabelen.

3.7.1 Definisjoner

Philip Kotler (2016, 495) definerer et produkt som:

«Alt som kan tilbys på et marked for å tilfredsstille et ønske eller behov, inkludert fysiske varer, tjenester, opplevelser, hendelser, personer, steder, eiendommer, organisasjoner, informasjon og ideer».

Vi kategoriserer et mobilabonnement som en tjeneste, som igjen kjennetegnes ved at de er immaterielle, heterogene, uatskillelige og ikke varige (Samuelsen m. fler 2016, 498). En kan med andre ord ikke fysisk ta på eller lagre en tjeneste.

Kotler (m. fler 2016, 495) forteller at produktforbedringer tilrettelegger for differensiering og konkurranse mellom aktørene i bransjen. I tillegg gir det informasjon om hvordan forbrukeren går frem for å anskaffe og bruke de nye produktene og de tilknyttede tjenestene. Likevel er det sentralt å merke seg at hver forbedring potensielt kan øke kostnadene og redusere inntektene. Nye fordeler blir etterhvert en del av det forventede produktet, samt et nødvendig paritetspunkt innenfor referanserammen.

Vi mener at overgangen fra «det potensielle produktet» til «det forventede produktet» er svært sentralt innenfor mobilabonnement-bransjen. Når vi tidligere eksemplifiserte attributter som ble kjennetegnet som forventet av et produkt, nevnte vi gratis taletrafikk og SMS. Det er ikke mange år siden at det var disse to punktene som aktørene i bransjen konkurrerte over. NKOM (2015) viser til at i 2010, så utgjorde inntektene fra taletrafikk og SMS 64 prosent av omsetningen i bransjen. I 2015 derimot, utgjorde denne inntektskilden kun 20 prosent av omsetningen, mens 64 prosent av inntektene kom fra abonnementspriser.

Med dette eksempel vil vi hentyde at mobilabonnement-bransjen er i kontinuerlig utvikling. En utfordring for de forskjellige aktørene kan da være å utvikle relevante differensieringspunkter og attraktive attributter i form av et utvidet produkt - tilleggstjenester. Denne utfordringen vil være spesielt aktuell som et posisjoneringstiltak da vi mener at de forskjellige aktørene i bransjen tilbyr relativt homogene tjenester. I tillegg burde differensieringspunktene være vanskelig for konkurrentene å kopiere. I neste avsnitt vil vi illustrere hvor aggressive aktørene i mobilabonnement-bransjen er på å møte konkurrenters forsøk på differensiering ved tilleggstjenester.

Som nevnt tidligere lanserte Ice.net i februar 2017 tilleggstjenesten «data rollover» som første aktør i Norge. «Data rollover» går ut på at forbrukeren kan ta med seg ubrukt mobildata over til neste måned. Allerede dagen etter lanserte Talkmore en tilsvarende tjeneste, og de andre aktørene fulgte rett etter (Eidem 2017). Når alle aktørene tilbyr den samme tjenesten, kan man

tolke det slik at «data rollover» har gått fra å være en del av et «utvidet produkt», til å bli et «forventet produkt».

3.7.2 Sammenheng mellom tilleggstjenester og kundetilfredshet

Når vi skal undersøke den uavhengige variabelen «tilleggstjenester» anser vi det som hensiktsmessig å vurdere faktorer som aktørene bruker som differensieringspunkter. Det må med andre ord være tjenester som har til hensikt å øke kundetilfredsheten utover hva kunden forventer av kjerneproduktet. Eksempler på dette kan være Telenor som tilbyr «*mobils wap*» og «*min sky*» (URL 5) (URL 6), eller Telia som tilbyr reduserte priser på strømmetjenestene *HBO Nordic* og Spotify (URL 7)(URL 8). Dette er egenutviklede tjenester eller inngåtte avtaler som vi mistenker at ikke er lett å kopiere.

3.7.3 Hypotese

Noe som kan diskuteres er hvorvidt en tilleggstjeneste øker kundens opplevde VTC, eller om fraværet av en tilleggstjeneste – sammenlignet med abonnementer som har tilleggstjenester - fører til misnøye. En kan også vurdere hvordan forbrukeren verdsetter de forskjellige tilleggstjenestene opp mot hverandre. Vi antar at dette vil variere, da alle forbrukerne har egne, subjektive meninger. Likevel kan vi se etter en tendens for hva som i størst mulig grad stimulerer kundens VTC. For å undersøke om hvorvidt tilleggstjenester går utover det forventede produktet og stimulerer til økt kundetilfredshet, har vi utarbeidet følgende hypotese:

H4: Fravær av tilleggstjenester fører til en reduksjon i kundetilfredshet.

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven er formålet å beskrive hvordan vi har gått frem for å besvare vår problemstilling. Beskrivelsen vil inneholde valg av metode, spørreskjemaforming, utvalg og populasjon, samt datainnsamling.

Ifølge Johannesen (m. fler 2016, 25) er samfunnsvitenskapelig metode hvordan en skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan denne informasjonen skal analyseres, samt hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Det dreier seg altså om å samle inn informasjon, analysere og tolke denne dataen. De viktigste

kjennetegnene ved metode/empirisk forskning er systematikk, åpenhet og grundighet (Johannesen m. fler 2016, 25). I samfunnsvitenskapelig metode kan vi overordnet skille mellom en kvalitativ og kvantitativ tilnærming (Jacobsen 2015, 64).

Den kvantitative metoden tar sikte på å forme informasjonen om til målbare enheter og statistikk. Den kvalitative metoden tar sikte på å fange opp meninger og opplevelser som ikke lar seg tallfeste eller måles (Johannesen m. fler 2016, 28).

4.1 Valg av metode

For å svare på problemstillingen valgte vi å benytte kvantitativ metode. En av grunnene til dette er at vi ønsket at undersøkelsen skulle være ekstensivt - gå i bredden. Dette innebærer at en legger opp til å studere mange enheter hvor en fokuserer på noen få sentrale variabler. Hensikten med dette er for å få frem hvilken av de uavhengige variablene som har den største effekten på den avhengige variabelen. I tillegg er målet med et ekstensivt undersøkelsesopplegg å kunne generalisere funnene fra et utvalg til en populasjon (Jacobsen 2015, 91).

4.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode kalles ofte for «*Tallets tale*» og har mange elementer hentet fra naturvitenskapelig metode (Johannesen m. fler 2016, 239). Den er ofte ekstensiv, men relativt lukket (Jacobsen 2015, 251). Med dette menes det at den tar for seg mange enheter og at informasjonen som samles inn er predefinert av forskeren.

Hensikten med denne tilnærmingen er å samle inn informasjon som enkelt kan systematiseres og legges inn på datamaskiner slik at vi har muligheten til å analysere mange enheter samtidig. Logikken bak dette er at forskeren ønsker å standardisere informasjonen og dermed «tvinger» informasjonen inn i forhåndsdefinerte kategorier (Jacobsen 2015, 251). Dette gjør at vi kan lage en effektiv statistisk analyse. I hovedsak kan vi si at kvantitativ metode er en undersøkelse som analyserer et stort antall enheter. Formålet med metoden er å teste om en hypotese stemmer overens med de dataene som er innsamlet.

4.3 Spørreskjemaforming

I denne delen skal vi gjennomgå hvordan vi utformet spørreundersøkelsen. Først vil vi ta for oss operasjonalisering, etterfulgt av skalabruk, populasjon og utvalg, pretest og type spørreskjema.

4.3.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering innebærer at en klassifiserer fenomener eller hendelser i tydelige kategorier. Det er i denne prosessen en omgjør det generelle til det konkrete. Det dreier seg om hvordan en bearbeider spørsmålene for å best mulig svare på problemstillingen. En starter med å avgrense et fokusområde som forskeren har. Deretter forteller en om hvilke tiltak som må gjøres for å kunne registrere teoretiske (generelle) fenomener som data. I tillegg har operasjonalisering som oppgave å fortelle hvordan de generelle ideene kan gjøres operative (Johannessen m. fler 2015, 58).

For å utarbeide spørreskjemaet startet vi med å kategorisere spørsmålene etter de uavhengige variablene som kunne ha påvirkning på kundetilfredsheten i mobilabonnement-bransjen. Disse variablene var «Pris», «Dekning», «Kundeservice» og «Tilleggstjenester». Vi ga hver variabel to til fire spørsmål da vi mente dette vil gi oss tilstrekkelig med data for å vurdere respondentenes oppfatning av de uavhengige variablene.

På variabelen «tilleggstjenester» valgte vi å skille mellom interne og eksterne tilleggstjenester. Årsaken til at vi gjorde dette var for å fange opp et større bilde av begrepet. På denne måten kunne vi få en større forklaringskraft som igjen ville øke validiteten i forhold til den avhengige variabelen. Dette ble også gjort på variabelen «kundeservice». Vi delte den opp i fire deler bestående av: pålitelighet, responstid, kunnskap hos ansatte og empati. Disse indikatorene ble benyttet da de ifølge Ismael (m. fler 2016) skulle måle begrepet kundeservice. Videre ble spørsmålene knyttet opp til forventningene respondentene hadde til de uavhengige variablene. Grunnen til dette var for å avdekke om de uavhengige variablene leverte på, over eller under forventningene til respondentene.

I spørsmålet om *rangering* ble respondentene spurt om å rangere de uavhengige variablene i stigende rekkefølge. Dette kunne gi oss svar på om det var en korrelasjon mellom hva respondentene rangerte som det viktigste, og hvilken uavhengig variabel som hadde størst effekt på kundetilfredshet i henhold til regresjonsanalysene.

Videre ble respondentene spurt hvor fornøyde de var med sitt nåværende mobilabonnement. Dette ble et kontrollspørsmål for å avdekke om det var en sammenheng mellom kundetilfredshet og deres forventninger til de uavhengige variablene.

For å undersøke hvem som stod økonomisk ansvarlig for mobilabonnementet, utviklet vi et spørsmål hvor vi skilte mellom om *jobben*, *familien* eller at en *selv* betalte. Vi antok at respondentene hadde ulik preferanse på hvordan de uavhengige variablene påvirket den avhengige variabelen. Ved å inkludere dette spørsmålet hadde vi muligheten til å splitte datasettet mellom de som betalte selv og de som ikke gjorde det. Avslutningsvis stilte vi spørsmål om *kjønn*, *alder*, *bosted* og *mobiloperatør*. Dette ble gjort for å kunne kategorisere respondentene og kartlegge eventuelle mønstre i de ulike gruppene.

4.3.2 Skalabruk

Vi kan prinsipielt operere med tre forskjellige former for svaralternativer, dog vil vi bare redegjøre for to av dem da disse ble benyttet i oppgaven. Den første typen heter *nominal* og den innebærer at vi grupperer svarene inn i ulike kategorier (Jacobsen 2015, 256). Hensikten med denne formen for svaralternativ er å skille respondentene inn i forskjellige kategorier. Disse kategoriene er absolutte, noe som vil si at en kan kun tilhøre en kategori. Et eksempel på dette er kategoriene mann/kvinne.

Den andre formen for svaralternativer som vi tar for oss heter *ordinal*. Variablene er ordinale når svaralternativene representerer kategorier som kan plasseres i en forhåndsdefinert skala. En forsøker altså å lage svaralternativer som ikke bare har til hensikt å måle hvorvidt respondenten er positiv eller negativ til noe, men også graden av positivitet eller negativitet (Jacobsen 2015, 259).

Det som kjennetegner verdiene på ordinalvariabler er at de har en logisk rangering. Dette innebærer at svaralternativene har en bestemt rekkefølge. Verdiene uttrykker grader, kvalitet eller posisjon i en serie, som for eksempel: *i liten grad*, *nøytral*, *i stor grad* (Johannesen m. fler 2015, 256).

Det er to ting som er sentralt når en utformer ordinale svaralternativer. Det første er at svarene må være utfyllende, det vil si at alle relevante svaralternativer må nevnes. I vårt tilfelle målte vi respondentenes forventninger samt i hvilken grad de ble møtt eller ikke. Om respondentene ikke forstod/ønsket å uttale seg om spørsmålet, laget vi et nøytralt alternativ og et «vet ikke»-alternativ. Hensikten med dette var å forsikre oss om at respondenten skulle ha et svaralternativ, selv om de var usikre. Den siste forutsetningen for ordinale svaralternativer er at de må være gjensidig utelukkede – svaralternativene måtte ikke kunne tolkes (Jacobsen 2015, 260).

Vi benyttet i hovedsak en fem-punkts Likert-skala, da vi mente det ville gi oss tilstrekkelige med nyanser mellom svaralternativene. Ved bruk av en fem-punkts Likert-skala, kunne vi ha ett nøytralt svaralternativ i midten av skalaen. På denne måten hadde vi to negative og to positive svaralternativer på hver side.

4.3.3 Populasjon og Utvalg

Når en skal gjennomføre en spørreundersøkelse er fastsettelse av populasjonen viktig. En populasjon er forenklet sett alle de vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen 2015, 292).

Populasjonen tilknyttet vår oppgave var menn og kvinner i alderen 17-30 år som benyttet seg av et mobilabonnement i Norge. Ideelt sett ønsket vi at resultatene fra undersøkelsen skulle kunne generaliseres for den aktuelle populasjonen. Likevel så vi oss begrenset av oppgavens omfang, våre ressurser samt tilgjengelig tid, så vi det som nødvendig å velge et ikke-sannsynlighetsutvalg. En utfordring med denne utvalgsformen er at en ender med et systematisk skjevt utvalg. Dette vil si at utvalget ikke blir representativt og kan dermed ikke generaliseres.

Utvalgsformen vi valgte å benytte heter selvutvelgelse. Denne formen kjennetegnes ved at enhetene i stor grad bestemmer selv om de vil ta del i undersøkelsen eller ikke (Jacobsen 2015, 303). Måten vi benyttet selvutvelgelse på var å annonsere undersøkelsen på de sosiale mediene «*Facebook*» og «*LinkedIn*». Der kunne respondentene selv velge om de ville delta eller ikke. En utfordring med denne formen for spørreundersøkelse er at en ikke har kontroll på hvem som deltar og hvem som ikke deltar på undersøkelsen.

4.3.4 Pretest

Da vi utviklet spørreskjemaet, utførte vi regelmessig pretester på medstudenter. Hensikten med pretestene var blant annet å få tilbakemeldinger på tidsbruk, hvordan de tolket de forskjellige spørsmålene, samt eventuelle uklårheter. En av hovedgrunnene til at vi utførte pretester på akkurat medstudenter, var at de var innenfor vårt utvalg. Ved hjelp av deres tilbakemeldinger og assistanse fra veileder, endte vi med et spørreskjema som vi mente var egnet til å belyse vår problemstilling.

4.3.5 Type spørreskjema

Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av spørreundersøkelsesprogrammet «*Sourveymonkey*». Vi annonserte undersøkelsen på de sosiale mediene Facebook og LinkedIn. Dette ble gjort da vi antok at vi kunne nå ut til flest mulig respondenter, på kortest mulig tid ved hjelp av disse plattformene. I tillegg består vårt nettverk i disse mediene av individer innenfor undersøkelsens målgruppe.

For å motivere potensielle respondenter til å ta undersøkelsen, annonserte vi at vi ville donere penger til barnekreftforeningen (Vedlegg 32). For hver person som gjennomførte undersøkelsen, donerte vi en krone. For hver person som delte undersøkelsen videre til sitt nettverk, donerte vi fem kroner. I tillegg til dette gikk vi rundt på skolen og fordret studenter til å ta undersøkelsen, hvor belønningen var et smågodt.

4.4 Datainnsamling

Datainnsamling består av to typer data, primær- og sekundærdata. Disse utgjør grunnlaget for en analyse og det er normalt å benytte begge ved gjennomføring av en undersøkelse (Jacobsen 2015, 251). Primærdata er data som forskeren selv har samlet inn. I vårt tilfelle er primærdataen informasjonen som vi kan hente ut fra spørreundersøkelsen.

Sekundærdata baserer seg derimot på informasjon som allerede er samlet inn fra andre forskere (Ringdal 2014, 113). Dette kan blant annet komme i form av artikler, modeller, dokumenter og forskningsdata. Det var ved hjelp av sekundærdata vi innhentet teorier og modeller som igjen var sentrale da vi skulle utarbeide hypoteser. Den viktigste kilden til sekundærdata i vår oppgave, var undersøkelsen til EPSI. Vi tolket datamaterialet og fant fire faktorer som var en gjennomgående årsak til valg av mobilabonnement. Det var ved hjelp av disse dataene at vi fant de uavhengige variablene for vår oppgave.

4.5 Validitet og Relabilitet

I en studie ønsker man gjerne å vite hvor gyldig (valid) og hvor pålitelig (reliabel) en undersøkelse er (Jacobsen 2015, 351). Grunnen til dette er at høy validitet og reliabilitet indikerer at en undersøkelse er representativ.

Vi deler validitet opp i to typer - intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet er knyttet til måleapparatene – i vårt tilfelle spørreskjemaet – og innebærer om vi undersøker det vi ønsker å besvare. Ekstern validitet er knyttet til hvor stor grad funnene i undersøkelsen kan generaliseres til hele populasjonen (Jacobsen 2015, 351).

Reliabiliteten på sin side forteller oss i hvilken grad resultatene er pålitelige (Johannessen m. fler 2015, 36). Dette betyr i hvilken grad resultatene vil bli de samme dersom en utfører undersøkelsen igjen med de samme forutsetningene. Vi kan si at en undersøkelse har sterk reliabilitet dersom det er små feilmarginer i undersøkelsen.

4.6 Konvergent og divergent validitet

I komplekse problemstillinger kreves det at de må måles gjennom flere spørsmål. Grunnen til dette er at komplekse fenomener ofte består av forskjellige delelementer. I vår undersøkelse benytter fire faktorer som et utgangspunkt. Hver faktor får sin egen kategori som består av flere spørsmål. En utfordring ved å benytte flere spørsmål på hver kategori er om et eller flere spørsmål ikke korrelerer med hverandre. Dersom det viser seg at et eller flere spørsmål ikke korrelerer - ingen sammenheng - vil vi anta at spørsmål(ene) måler noe helt annet. Dette kalles *konvergerende validitet* og gir oss en indikasjon på om det er samsvar mellom flere ulike mål og/eller metoder (Jacobsen 2015, 355).

Divergent validitet betyr at begreper som vi definerer som forskjellige, heller ikke skal korrelere empirisk (Jacobsen 2015, 355). Dette innebærer at spørsmålene i for eksempel «pris» ikke skal korrelere med spørsmålene i «tilleggstjenester».

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil det bli fremvist resultater og analyse fra undersøkelsen vi foretok. Hypotesene vil bli testet og knyttes kyttes opp mot vår problemstilling.

For å analysere dataene benyttet vi IBMs statistikkprogram, SPSS. Første trinn i vår analyse innebar beskrivende analyser (frekvensanalyser) hvor en kunne blant annet sammenligne demografiske, geografiske og psykografiske variabler. Neste steg i analyseprosessen var å foreta en faktoranalyse hvor vi etterså reliabiliteten til undersøkelsen. Dette impliserte blant annet i hvilken grad dataene til den innsamlede dataen var pålitelig (Johannesen m. fler 2015, 36). For å kunne svare på dette ønsket vi å kontrollere om spørsmålene ladet på riktig hypotese, og om det oppstod kryssladninger mellom de ulike spørsmålene. På bakgrunn av verdiene som kunne leses av, ville vi gi en vurdering på om spørsmålene skulle fjernes fra undersøkelsen eller ikke. Avslutningsvis splittet vi datasettet ved hjelp av t-tester og utførte regresjonsanalyser for å kunne besvare problemstillingen i en tilstrekkelig grad.

5.1 Deskriptive analyser

Deskriptive analyser gir en mulighet til å få et overblikk over fordelingen av de forskjellige variablene i datasettet (Pallant 2016, 44-45). I tilfeller der variabler er besvart av respondenter i kategorivariabler kan en også benytte grafiske fremvisning for å tydeliggjøre fordelingen (Ringdal 2014, 283). En annen nytte frekvensfordelingen har er at den kan avdekke eventuelle feilkodinger av datamaterialet. Dette gjøres ved at en leser av verdiene og sjekker om det avviker fra de forhåndsdefinerte grensene.

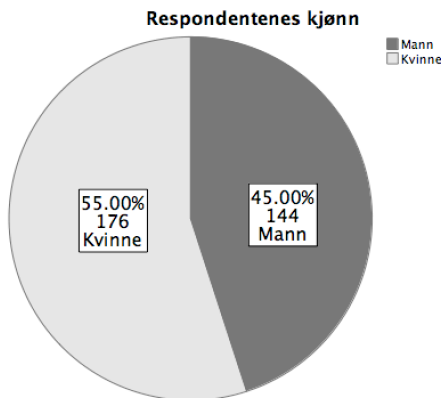
Mennesker er forskjellige og har gjerne ulike meninger, erfaringer og oppfattelse av hvordan verden fungerer (Ringdal, 2014, 209). Respondentene i denne undersøkelsen kommer fra forskjellige geografiske områder i Norge. Vi hadde på forhånd en antagelse om at individer fra ulike deler av landet ville ha forskjellige preferanser på hva som påvirket deres tilfredshet ved et mobilabonnement.

5.2 Kategorivariabler

Som tidligere nevnt var populasjonen i denne undersøkelsen alle som hadde et mobilabonnement i Norge i alderen 17-30 år. Vi var klar over at denne avgrensningen kunne være for lite tilspisset, og dermed føre til at enkelte segmenter i utvalget ville være over- eller underrepresentert. Basert på teori og samtaler med veileder valgte vi å fjerne respondentene som tilhørte segmentene som i stor grad var underrepresenterte. For å øke validiteten til oppgaven valgte vi å foreta disse endringene, da resultatet i større grad kan generaliseres. Et tilfelle hvor dette var aktuelt var den geografiske spredningen av respondentene. 94,76 prosent av respondentene var bosatt på enten Vestlandet eller Østlandet. Da vi var usikker på

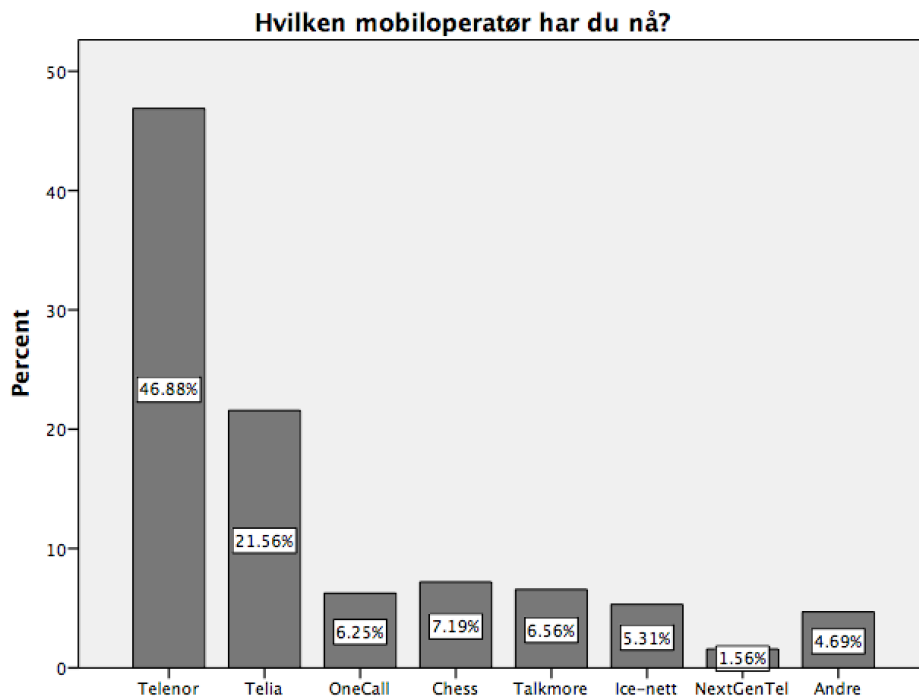
om de resterende 5,24 prosentene av utvalget hadde andre preferanser eller ikke, valgte vi å ekskludere dem fra undersøkelsen. På denne måten avgrenset vi det geografiske området og kunne da med større sikkerhet påstå at funnene kunne generaliseres.

Det endelige utvalget endte på 320 respondenter, derav 176 kvinner og 144 menn (se figur 3). Slik vi ser det er utvalget av en stor nok størrelse til at vi kan inkludere begge kjønn i undersøkelsen, selv om det er skjevfordelt.



Figur 3: Respondentenes kjønn

Fordelingen av hvilke mobiloperatører respondentene i utvalget hadde, var ikke alene relevant for å besvare problemstillingen. Likevel kunne det gi oss en indikator på om fordelingen var representativt i forhold til virkeligheten/den totale populasjonen. Dette ble gjort med å sammenligne våre funn med NKOM (2015) sine offisielle tall om fordeling av mobilabonnement. Dersom det skulle vise seg at fordelingen var relativt lik, kunne dette være en indikator som bidro til større reliabilitet



Figur 4: Respondentenes fordeling av mobiloperatører

Tallene fra NKOM (2015) viste at Telenor med deres datterselskaper hadde en markedsandel på 51.5 prosent. Undersøkelsen vår avviker i liten grad fra dette hvor Telenor (46.8%) sammen med Talkmore (6,5%) utgjør 53.3% av vårt utvalg. Telia på sin side hadde en samlet markedsandel på 37.3% (NKOM 2015). Vi vil påstå at våre data var i nærheten av å representere deres reelle markedsandel, ved at Telia (21.56%), OneCall (6.25%) og Chess (7.19%) hadde en bestanddel på 35% av vårt utvalg.

5.3 Faktoranalyse

En faktoranalyse har til hensikt å kategorisere et sett med variabler (spørsmålene) til forskjellige grupper (Pallant 2016, 182). Det variablene i de forskjellige gruppene har til felles, er at de lader/måler det samme begrepet – de korrelerer med hverandre.

5.3.1 Kan dataene generaliseres?

Når en skal foreta en faktoranalyse, må en først ta stilling til om en har et tilfredsstillende antall respondenter. Tabachnick og Fidell (2013, sitert i Pallant 2016) forteller at en burde ha minst 150 respondenter om en ønsker å gjennomføre en faktoranalyse. For å undersøke dette, kan en benytte *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) - og *Barlett's test*. Disse viser hvorvidt en har et tilstrekkelig antall respondenter. Om modellen har en KMO som viser over .6 og en

signifikant Bartlett's verdi ($>.05$), har en et tilstrekkelig antall respondenter for å gjennomføre en faktoranalyse. Da vi gjennomførte faktoranalysen hadde vi 320 respondenter, noe som resulterte i en signifikant Bartlett's verdi og en KMO på $.751$. Med andre ord hadde vi et tilfredsstillende antall respondenter for å kunne generalisere (Tabell 1, se vedlegg).

5.3.2 Korrelerer variablene med hverandre?

Det neste steget i en faktoranalyse er å avgjøre hvor mange faktorer (grupper) det er hensiktsmessig å anvende (Pallant 2016, 183). For å gjøre dette anvendte vi *Kaisers kriteria* og modellen «*Total Variance Explained*» (Pallant 2016, 185). Kaisers kriteria viser hvor mange forskjellige begreper/faktorer som variablene fanger opp. For at faktorene skal kvalifisere seg til videre undersøkelse, må de ha en egenverdi på 1.0 eller mer. I vårt tilfelle var det fire faktorer som hadde en egenverdi på over 1 , og disse forklarte samlet sett $56,4$ prosent av variasjonen blant faktorene (Tabell 2, se vedlegg).

Etter å ha konstatert at vi hadde fire aktuelle faktorer, var neste steg å vurdere hvorvidt de forskjellige variablene ladet på en eller flere faktorer. Vi anvendte en *Direct Oblimin*-teknikk, som førte til at SPSS kategoriserte variablene etter hvor godt de korrelerte med hverandre (Pallant 2016, 186). Dette ble visualisert i modellen «*Pattern Matrix*». Videre ville hver variabel ha tildelt en verdi, som fortalte hvor mye de ladet/korrelererte med den aktuelle faktoren. For å vurdere om variabelen gir en god nok forklaring på faktoren, må den ha en verdi på over $.3$ og helst over $.5$. Dersom en variabel krysslader (lader på flere faktorer), med en verdi på over $.2$, så må den fjernes. I tillegg forteller Pallant (2016, 194) at en ideelt sett ønsker å ha minst tre variabler på de forskjellige faktorene.

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SQ_oppfattelse	.841			
SQ_empati	.802			
SQ_kunnskap	.789			
SQ_paalitelighet	.778			
SQ_respons	.728			
Tilleggstjeneste_konkurrent		.737		
Tilleggstjeneste_verdi		.655		
Tilleggstjeneste_intern		.630		
Tilleggstjeneste_ekstern		.629		
Dekning			-.866	
Hastighet			-.801	
Tale			-.718	
Dekning_konkurrenter			-.466	
Pris_konkurransedyktig				.804
Pris_forventinger				.659

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabell 3: Pattern Matrix

Som modellen viser, så hadde vi ingen kryssladninger og alle variablene ladet på faktoren i en tilfredsstillende grad. Likevel bemerket vi oss variabelen «dekning konkurrenter», da den ladet på under .5. Måten «Pattern Matrix» kategoriserte variablene, viste at variablene ladet samlet sett på de faktorene som vi ønsket. Den første kategorien måler kundeservice, kategori to måler tilleggstjenester, kategori tre måler dekning og kategori fire måler pris.

5.3.3 Cronbach's Alpha – måler variablene det samme?

Etter å ha kategorisert variablene inn i faktorer, er neste trinn å måle reliabiliteten. For å gjøre dette anvendte vi *Cronbach's Alpha* – et verktøy som måler i hvilken grad variablene måler det samme. Cronbach's Alpha rangerer variablene med en verdi fra null til én, hvor en høy verdi tilsier høy reliabilitet. En tommelfingerregel er at Cronbach's alpha skal vise en verdi på over .7 for at det er en tilstrekkelig intern konsistens mellom variablene. En må også være

oppmerksom på at Cronbach's Alpha er sensitiv i forhold til antall variabler som er inkludert i den aktuelle faktoren. Pallant (2016, 101) forteller at dersom det er under ti variabler, er det vanlig å få en lav Cronbach's Alpha-verdi.

Etter å ha gjennomført Cronbach's Alpha for de nevnte variablene, fikk vi følgende resultater:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,278	,279	2

Tabell 4: Cronbach's Alpha - Pris

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,695	,700	4

Tabell 5: Cronbach's Alpha - Dekning

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,851	5

Tabell 6: Cronbach's Alpha - Kundeservice

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,590	,609	4

Tabell 7: Cronbach's Alpha - Tilleggstjenester

Som utskriftene viser, så var det kun faktoren «servicekvalitet» som hadde en tilfredsstillende verdi i henhold til Cronbach's Alpha. De lave verdiene kan antyde at det ikke er en tilfredsstillende grad av konsistens mellom variablene. Dette kan skyldes utformingen av variablene. Selv om dette kan være tilfellet, mistenker vi at de lave verdiene til dels kan skyldes antall variabler. Som utskriftene viser, så er det ingen av faktorene som måles av mer enn fem variabler. Faktoren pris hadde som utskriften viser bare to spørsmål. Grunnen til dette er at vi antok at denne variabelen ville ha så sterk effekt at det ikke var nødvendig med fler enn to spørsmål. Likevel viser Cronbach's Alpha at dette ikke var godt nok og at vi burde hatt et ordinal spørsmål til.

Videre i reliabilitetsanalysen er det en modell som heter «Item-Total-Statistic». Den ga oss informasjon om hvordan vi kunne forbedre Cronbach's Alpha-verdien ved å fjerne én eller flere variabler. Den eneste faktoren som kunne bli forbedret på denne måten, var «Dekning». Ved å fjerne variabelen «Dekning_konkurrenter» ville Cronbach's Alpha-verdien forbedre seg fra .695 til .734. Denne variabelen var også den eneste som målte under .5 på «Pattern Matrix». Vi fjernet variabelen for å oppnå en tilfredsstillende intern konsistens mellom variablene. Etter dette gjennomførte vi en faktoranalyse på nytt for å undersøke om de andre variablene ble påvirket av dette. Faktoranalysen viste at det ikke var noen nevneverdige endringer, utenom at «Total Variance Explained» hadde økt til 58,88 prosent (Tabell 8, se vedlegg).

5.3.4 Optimalisering - Lage nye variabler

Etter å ha gjennomført en faktoranalyse og testet dimensjonaliteten, reliabiliteten og validiteten til måleinstrumentet, var neste steg å lage nye variabler. Årsaken til at vi gjorde dette, var for å konvertere de forskjellige variablene til ett samlet, målbart begrep. Ved å gjøre dette, kunne vi anvende de nye variablene for å måle sammenhengen mellom dem og den avhengige variabelen (Pallant 2016, 86).

Det første som vi tok stilling til når vi lagde nye variabler, var hvilken skalaverdi vi tilegnet de. Metoden vi benyttet var å addere alle variablene, for så å dividere på antall variabler. På denne måten beholdt vi samme skala på de uavhengige og den avhengige variabelen. Etter at vi hadde komprimert variablene, så gjennomførte vi en regresjonsanalyse.

5.4 Regresjonsanalyse 1

En regresjonsanalyse er en teknikk som benyttes for å undersøke hvorvidt det er samvariasjon mellom en avhengig variabel (Y) og en eller flere uavhengige variabler (X) (Johannesen m. fler 2015, 317). Dette blir forklart ved at det er en lineær sammenheng mellom den avhengige- og de uavhengige variablene. Med dette mener vi at endringer i den avhengige variabelen skyldes endringer i de uavhengige variablene.

En regresjonsanalyse kan benyttes for å undersøke hvordan forholdet mellom en eller flere variabler er. Det må bemerkes at regresjonsanalysen kan predikere i hvilken grad endringer i den uavhengige variabelen forårsaker endringer i den avhengige, men ikke hvorfor eller hvordan (Johannesen m. fler 2015, 317). Regresjonsanalysen i SPSS tester nullhypoteser, og kan beregne sannsynligheten for at disse stemmer eller ikke.

Det første vi undersøkte når vi skulle evaluere regresjonsmodellen, var *Model Summary*. Den viste at vi hadde en *R Square* verdi på .189, noe som fortalte oss at regresjonsmodellen forklarte 18.9 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen. Videre fortalte Sig. i ANOVA-tabellen at regresjonsmodellen forklarte en signifikant del av variasjonen i den avhengige variabelen (Tabell 9, se vedlegg). Vi hadde et signifikansnivå på .000, noe som tilsier at det er 0 prosent sannsynlighet for at resultatet oppstod ved en tilfeldighet (Tabell 9, se vedlegg).

I neste del av regresjonsanalysen skulle vi vurdere hvilke av de uavhengige variablene som kunne predikere variasjon i den avhengige variabelen. For å belyse dette, anvendte vi tabell 10 *Coefficients*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,646	,578		2,848	,005
	TOTAL_SQ	,254	,095	,223	2,671	,009
	TOTAL_DEKNING	,427	,118	,302	3,607	,000
	TOTAL_PRIS	,122	,090	,112	1,357	,177
	TOTAL_TILLEGG	,035	,094	,031	,374	,709

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 10: *Coefficients*

Det første vi valgte å se på i denne modellen var signifikansnivået (Sig.). Dette punktet baserer seg på nullhypotesen som tilsier at det ikke er noen sammenheng mellom variablene. Dersom signifikansnivået er under .05, vil det si at det er en fem prosent sjanse for at verdiene til de standardiserte regresjonskoeffisientene – *beta* - har oppstått ved en tilfeldighet. I henhold til Johannesen (m. fler 2015, 377) er det vanlig i samfunnsforskning at en ser på resultatet som statistisk signifikant dersom det er en feilprosent på fem eller under.

Etter å ha undersøkt hvilke av variablene som hadde en signifikant effekt var neste steg å undersøke hvor stor denne effekten var. Dette kunne vi se på kolonnen «standardiserte regresjonskoeffisient» – Beta. Denne fortalte i hvilken grad variablene predikerte en endring i den avhengige variabelen. Beta-verdien varierer fra -1 til 1 og jo høyere verdi, jo høyere effekt har den uavhengige variabelen. Her kunne vi se at variabelen dekning, etterfulgt av servicekvalitet forklarer mest av variasjonen i den avhengige variabelen – kundetilfredshet.

5.5 Regresjonsanalyser med andre variabler

I forrige avsnitt utførte vi en regresjonsanalyse som hadde til hensikt å undersøke effekten av de uavhengige variablene; pris, tilleggstjenester, kundeservice og dekning hadde på den avhengige variabelen – kundetilfredshet.

Etter å ha utført regresjonsanalysen, ønsket vi å undersøke hvorvidt de forskjellige nominale kategorivariablene resulterte i forskjellige resultater. De nominale kategorivariablene vi anså som relevante var kjønn og hvem som sto økonomisk ansvarlig for mobilabonnementet. Årsaken til at vi ønsket å undersøke om det var en forskjell mellom menn og kvinner, var da vi mistenkte at de kunne ha forskjellige preferanser. I tillegg vil vi bemerke at alle medlemmene i eksamensgruppen er menn, og det kan ubevist ha påvirket vår utforming av spørreundersøkelsen.

Den andre kategorivariabelen – hvem som står økonomisk ansvarlig – trodde vi ville skape forskjellige resultater grunnet opplevd kostnad i henhold til VTC (Ligning 1, se vedlegg).

Med utgangspunkt i ligningen, kan vi anta at kostnadene forbundet med mobilabonnementet blir redusert, om ikke totalt borte når andre står økonomisk ansvarlig. Om dette stemmer, antar vi at respondentene som ikke selv er økonomisk ansvarlig for mobilabonnementet, er mer tilfredse.

For å undersøke hvorvidt antagelsene våre om at de forskjellige nominale kategorivariablene ville føre til forskjellige resultater, gjorde vi følgende: Først splittet vi datasettet ved hjelp av en uavhengig t-test. Denne ga oss mulighet til å sammenligne gjennomsnittene for den avhengige og de uavhengige variablene. Deretter utførte vi en regresjonsanalyse hvor vi filtrerte ut de nominale variablene vi ville undersøke.

5.5.1 Kvinner og menn (regresjonsanalyse 2)

Som beskrevet ovenfor, sammenlignet vi hvordan menn og kvinner rangerte de forskjellige uavhengige og den avhengige variabelen. Dette ble gjort ved hjelp av en uavhengig t-test. Under tabellen *Group Statistics* (Tabell 11, se vedlegg) fikk vi informasjon om antall svar, samt gjennomsnittsverdi og standardavvik. De hadde rangert de forskjellige variablene relativt likt. Den eneste forskjellen som vi anså som nevneverdig var at menn i snitt var åtte prosent mer tilfreds med pris enn kvinnene var. I henhold til tabellen *Independent Samles Test* (Tabell 12, se vedlegg) var den eneste variabelen som ikke hadde en antatt lik varians mellom kjønnene – pris (.016). Når dette er tilfellet, lager SPSS en alternativ t-verdi som kompenserer for at variansen ikke er lik. Den konstruerte verdien av pris var den eneste variabelen som hadde en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene mellom gruppene (.015). Samtlige av de andre variablene hadde en antatt lik varians mellom kjønnene. Dette betyr at første linje i Independent Samles Test leses av. Som nevnt var alle verdiene over .05 og dermed ingen signifikant forskjell mellom kjønnene.

Etter å ha gjennomført en t-test, var neste steg å utføre en regresjonsanalyse. For å gjøre dette måtte vi splitte datasettet, slik at vi først tok en regresjonsanalyse kun for menn, etterfulgt av en regresjonsanalyse kun for kvinner. I den opprinnelige regresjonsanalysen var det svar fra 211 respondenter. Da datasettet ble splittet, hadde regresjonsanalysen for menn 92 respondenter og kvinner hadde 119. Det var spesielt to interessante funn som vi bemerket oss. Det første var forklaringssevnen til de forskjellige regresjonsmodellene – R Square. Den opprinnelige regresjonsmodellen hadde en forklaringssevne på 18,9 prosent. Regresjonsmodellen for menn hadde derimot en forklaringssevne på 30,2 prosent, i motsetning til modellen for kvinner som hadde en forklaringssevne på 13,1 prosent. Årsaken til dette er uklart, og det vil bli diskutert senere i analysen (Tabell 13 og 14, se vedlegg).

Forklaringsforskjellen mellom de forskjellige regresjonsanalyse blir også gjenspeilet i variablenes effekt på den avhengige variabelen. I tabell 15 og 16 (se vedlegg) kan en se at alle variablene med et statistisk signifikantnivå har en bedre forklaringsevne for menn enn for kvinner.

5.5.2 Økonomisk ansvarlig (regresjonsanalyse 3)

I denne delen ønsket vi å undersøke om forholdet mellom de uavhengige og den avhengige variabelen ville endre seg dersom en selv eller andre stod økonomisk ansvarlig for mobilabonnement. For å fremvise hva de forskjellige gruppene svarte, benyttet vi oss av en «Independent t-test». Ved hjelp av denne splittet vi datasettet mellom de to gruppene og leste av om det var noen forskjeller det var verdt å bemerke seg. Det første vi undersøkte i tabellen «Group Statistics» var at antall respondenter i de ulike kategoriene stemte eller om noe datamateriale manglet. Videre undersøkte vi gjennomsnittsverdiene på de uavhengige og den avhengige variabelen. Dette ble gjort for å avklare om det var en forskjell på om en selv eller andre var økonomisk ansvarlig. T-testen viste at det var relativt like gjennomsnitt mellom de forskjellige gruppene (Tabell 17, se vedlegg). Dog vil vi bemerke at ingen av resultatene var signifikante.

Når datasettet var splittet mellom de to gruppene, gjennomførte vi en regresjonsanalyse på hver av dem. Samme som ved splittelsen av datasettet mellom kjønn, var det store forskjeller når det gjaldt forklaringsevnen (R Square) modellen vår hadde for disse gruppene. For de som selv var økonomisk ansvarlig for sitt mobilabonnement, var forklaringsevnen til modellen vår på .071. Signifikansnivået viste en verdi på .541. Dette tilsier at det er 54.1 prosent sannsynlighet for at resultatene oppstod ved en tilfeldighet (Tabell 18, se vedlegg).

I gruppen hvor andre stod økonomisk ansvarlig var forklaringsevnen til modellen på 28.2 prosent (Tabell 19, se vedlegg). Med andre ord hadde denne regresjonsmodellen en betydelig større forklaringsevne enn regresjonsanalyse 1. Signifikansnivået for denne gruppen var på .000 noe som betyr at det er 0 prosent sannsynlighet at resultatet oppstod med en tilfeldighet (Tabell 20, se vedlegg). I neste steg ville vi undersøke hvorvidt de uavhengige variablene hadde en signifikant forklaringskraft på den avhengige variabelen. Av de uavhengige variablene var det to som hadde en signifikant sammenheng - kundeservice og dekning.

Beta-verdien til kundeservice viste en effekt på .261. Dekning hadde en beta-verdi på .351, noe som betyr at denne variabelen har den sterkeste effekten på den avhengige variabelen i denne gruppen (Tabell 21, se vedlegg).

6.0 Drøfting og diskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi diskutere ulike funn ved analysen. Drøftingen struktureres slik at hypotesene blir gjennomgått hver for seg. Våre funn vil først settes opp mot teori og deretter sammenlignes med den avhengige variabelen. På bakgrunn av diskusjonene skal vi belyse hvorvidt vi finner støtte for hypotesene eller om de må forkastes. Ved hjelp disse funnene skal vi forsøke å besvare problemstillingen.

6.1 Hypotese 1 – Pris

I denne delen skal vi diskutere funnene og videre benytte dette til å verifisere eller falsifisere hypotese 1:

H1: Økt grad av opplevd rettferdighet i forhold til pris, fører til økt kundetilfredshet

Som det kom frem i regresjonsanalyse 1, var det ikke et statistisk signifikant forhold mellom den uavhengige variabelen pris og den avhengige variabelen kundetilfredshet. Vi kan dermed ikke si med sikkerhet at en endring i pris medfører en endring i kundetilfredshet. Hypotesen må dermed falsifiseres.

Selv om hypotesen må forkastes, tror vi at en endring i pris vil føre til en endring i kundetilfredshet. Slik vi tolker resultatene kan det ikke-signifikante nivået skyldes få og/eller upresise spørsmål. Om en hadde replisert undersøkelsen med flere variabler som målte pris, antar vi at det ville vært mulig å avdekke om pris hadde hatt en signifikant effekt på kundetilfredshet. Dette kan vi ikke støtte med noen av regresjonsanalysene som er gjennomført. Likevel hentyder frekvensanalysen at de som er tilfreds med mobilabonnementet også er tilfreds med prisen i forhold til de som ikke er tilfredse (Tabell 22 og 23, se vedlegg). I forbindelse med vår fempunktskala plasserer de tilfredse respondentene seg i snitt på 3,32. På denne skalaen indikerer tre en nøytral grad av tilfredshet, mens fire indikerer «litt tilfreds». Den utilfredse respondentgruppen har en gjennomsnittsverdi på 2.45, der to indikerer «litt misstifred».

Et annet moment i undersøkelsen som støtter våre antagelser er da respondentene skulle rangere attributter ved mobilabonnementet. I den forbindelse skulle de rangere ulike attributter fra minst viktig til viktigst. Med et gjennomsnitt på 2.94 viser rangeringen at respondentene våre anser pris som den nest viktigste faktoren i undersøkelsen (Tabell 24, se vedlegg).

Vi kan som nevnt ikke uttale oss med sikkerhet om pris hadde en effekt på variasjonen i kundetilfredshet. Vi undersøkte dermed to forskjellige grupper i utvalget ved hjelp av en t-test. Hensikt med dette var å belyse forholdet mellom kundetilfredshet og hvorvidt respondenten mente deres mobilabonnement var verdt prisen (Tabell 25, se vedlegg).

Respondentene som mente at mobilabonnementet ikke var verdt prisen de betalte, sier i snitt at de er nøytrale i sin tilfredshet med mobilabonnementet. Respondentene som derimot mener at abonnementet er verdt prisen, tenderer til å være svært fornøyd med mobilabonnementet.

For å oppsummere vil vi hentyde at det er en sammenheng mellom pris og kundetilfredshet. Vi tror dette på grunn av resultatet fra t-testen og regresjonsanalysen. Regresjonsmodellen som målte respondentene som mente at abonnementet ikke var verdt prisen, hadde en betydelig større forklaringskraft enn regresjonsanalyse 1. I tillegg økte beta-verdien til dekning og servicekvalitet. Dette tyder det på at pris har en effekt på kundetilfredshet. Videre viste vår undersøkelse at de som selv ikke er økonomisk ansvarlig er i snitt mer tilfredse enn de som er økonomisk ansvarlig (Tabell 26 og 27, se vedlegg) Dette bekrefter vår antagelse som baserer seg på kunde verdi i henhold til VTC.

6.2 Hypotese 2 - Dekning

I dette avsnittet skal vi først verifisere eller falsifisere hypotesen. Videre skal vi redegjøre for de funnene vi anser som relevant for hypotesen og knytte dette opp mot teori.

H2: Dekning som er dårligere enn forventet vil ha en negativ effekt på kundetilfredshet.

Det fremkom i regresjonsanalyse 1 at dekning var den uavhengige variabelen som forklarte mest av variasjonen i den avhengige variabelen. Forklaringsevnen til dekning var på 30.2 prosent, og denne variasjonen var statistisk signifikant. Ved hjelp av resultatene fra t-testene,

samt verdiene fra regresjonsanalysen, kan hypotesen verifiseres. Vi kan dermed konkludere med at dekning som er dårligere enn forventet vil ha en negativ effekt på kundetilfredshet.

Denne konklusjonen stemmer overens med antagelsen om at dekning er en hygienefaktor. Tabell 26 og 27 (se vedlegg) viser at de som er tilfredse med mobilabonnementet i gjennomsnitt har dekning som møter forventningene. Dersom dekningen er dårligere enn forventet, kan det tilsynelatende føre til utilfredshet med mobilabonnementet. Vi tror at den høye standardiserte koeffisiensverdien kan skyldes at dekning tilhører kjerneproduktet i kundeverdihierarkiet. Når en kjøper et mobilabonnement, kjøper en forenklet sett muligheten til å kommunisere med andre. Et nødvendig gode for å kommunisere med andre, er da at en har dekning.

Hvorvidt sterke merkevarer reduserer risiko bedre enn andre merkevarer er vanskelig for oss å bekrefte eller avkrefte. Størsteparten av respondentene i vår undersøkelse har Telenor som sitt mobilabonnement. Samtidig er dette selskapet der kundene opplever å motta høyest kvalitet av de navngitte selskapene i undersøkelsen. Om dette er tilfellet eller ikke, er usikkert. Det kan tenkes at respondentene generelt sett har større tiltro til aktørene som markedsfører seg med at de har full Telenordekning. Da kan Telenors sterke posisjon som en mobiloperatør fungere som et kvalitetsstempel.

Respondentenes oppfattelse av dekningen de mottar fra deres operatør er forskjellige. Som gjennomgått i teoridelen er vår antagelse at det er vanskelig å vurdere hva den faktiske ytelsen av dekning er. Den lave spredningen i gjennomsnittet kan være en forklaring på dette (Tabell 28, se vedlegg). Det kan støttes av argumentet om at det er en hygienefaktor og dermed bare bemerkes om den ikke er tilstede.

6.3 Hypotese 3 – Kundeservice

I dette avsnittet redegjør vi for de funnene vi anser som relevante til hypotesen kundeservice og knytter dette opp mot teori. Avslutningsvis skal vi verifisere eller falsifisere hypotesen.

Hypotesen er som følger:

H3: Serviceleveranse som imøtekommer eller overgår forventningene vil øke kundetilfredshet.

Regresjonsanalyse 1 viser at kundeservice hadde nest størst forklaringskraft i variasjonen til kundetilfredshet. Denne sammenhengen er statistisk signifikant og har en forklaringskraft på 22.3 prosent. Dette vil si at dersom respondenten opplever endring i kundetilfredshet, så kan 22.3 prosent skyldes kundeservice i henhold til vår regresjonsmodell (Tabell 10, se vedlegg).

Respondentene ble spurt om de hadde vært i kontakt med kundeservice hos sin nåværende eller tidligere mobiloperatør. De hadde også muligheten til å avkryse om de aldri hadde vært i kontakt med kundeservice. Dette gjorde at vi kunne splitte datasettet mellom de tre kategoriene.

Når vi analyserer dataene fra de ulike kategoriene la vi merke til hvilke verdier som var signifikante. Analysen viste at kategorien «kontakt med kundeservice hos nåværende mobilabonnement» var den eneste som hadde signifikante verdier. Dette innebærer at vi bare kan uttale oss om respondentene som har vært i kontakt med kundeservice hos sin nåværende mobiloperatør. Videre viste analysen at kundeservice økte beta-verdien til .412 i forhold til regresjonsanalyse 1 (Tabell 29, se vedlegg). Dette forteller oss at samvariasjonen mellom kundeservice og kundetilfredshet økte da vi bare målte på denne kategorien (kontakt med nåværende mobiloperatør).

Dette betyr at økt oppfattet servicekvalitet kan føre til økt kundetilfredshet. Dette stemmer også med teorien til McCollugh (2009) som hevder at kundeservice som leverer over forventningene vil øke kundetilfredshet i forhold til hvordan den var før det oppstod feil i tjenesteleveransen. På bakgrunn av dette mener vi at hypotesen kan verifiseres. Dog vil vi ta forbehold om at det ikke er sikkert at McCollugh sin teori stemmer med vår undersøkelse, da vi ikke har noen informasjon om respondentens tilfredshet før de kontaktet kundeservice. Likevel vil vi bemerke at det i gjennomsnitt ikke var store forskjeller på kundetilfredshet avhengig av om en har vært i kontakt med kundeservice eller ikke (Tabell 30, se vedlegg).

6.4 Hypotese 4 – Tilleggstjenester

I dette avsnittet skal vi ta for oss funnene til hypotese 4 - tilleggstjenester. For å gjøre dette vil vi undersøke de resultatene vi anser som de viktigste fra analysen. Videre knytter vi resultatene opp mot teori og avslutningsvis vil vi verifisere eller falsifisere hypotesen.

H4: Fravær av tilleggstjenester fører til en reduksjon i kundetilfredshet

I analysen så vi at tilleggstjenester hadde 3.1 prosent effekt på kundetilfredshet - dette er en lav grad av sammenheng. Signifikansnivået viste en verdi på 70 prosent, som indikerer at det er stor sannsynlighet for at resultatet oppstod ved en tilfeldighet. Dette innebærer at vi ikke kan uttale oss om det er en sammenheng mellom tilleggstjenester og kundetilfredshet, da det er for stor sannsynlighet for at resultatet oppstod ved en tilfeldighet.

En mulig årsak til dette kan være verdien på Cronbach's Alpha. Denne ga oss en verdi på .59, noe som forteller oss at det er liten grad av samvariasjon mellom spørsmålene i variabelen tilleggstjenester. Dette kan skyldes at vi delte opp spørsmålet mellom interne og eksterne tilleggstjenester. Hensikten med å skille tilleggstjenester var å dekke et større bilde av begrepet. Vi har definert tilleggstjenester som alt som kommer i tillegg til det forventede produktet. Da dette kan være så mangt, prøvde vi å konkretisere begrepet ved å skille mellom interne og eksterne tilleggstjenester. Det kan da virke som om SPSS har tolket spørsmålene som to forskjellige begreper da Cronbach's Alpha hadde en for lav verdi.

Det er vanskelig å uttale seg om tilleggstjenestene påvirker kundetilfredshet, da variabelen hadde for lav signifikans-verdi til at den kunne brukes. Likevel kan vi uttale oss på vegne av spørsmålet om rangering. Her ble tilleggstjenester rangert som den minst viktige faktoren for respondentene. Selv om rangeringen kan gi oss en indikasjon på hvordan respondentene verdsatte de forskjellige variablene, kan den ikke fortelle om det er en reell korrelasjon tilstede. Vi må derfor falsifisere hypotesen da vi ikke har verdier som gir oss et tilstrekkelig signifikansnivå.

7.0 Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi basert på analysen og drøftingen prøve å svare på problemstillingen. Vi starter med å nevne at av de 320 respondentene som deltok på spørreundersøkelsen, var det kun 12 stykker som hadde en form for misnøye med sitt mobilabonnement. Dette er disproporsjonale strata, og det kan redusere validiteten til undersøkelsen. Likevel kan vi anse dette som et funn i seg selv da respondentene i undersøkelsen stort sett er tilfreds med mobilabonnementet. Videre vil vi påpeke at 119 av respondentene kom fra Østlandet, og de resterende 201 fra Vestlandet. Dette er en

skjevfordeling og vi mener derfor ikke at resultatet kan generaliseres for hele populasjon, dog kan vi utale oss på bakgrunn av utvalget.

Vi mistenker at en viktig årsak til den høye tilfredsheten i mobilabonnement-bransjen er de lave byttebarrierene. Med dette mener vi at aktørene har gjort det relativt lett å bytte mobiloperatør, da de viderefører telefonnummeret og håndterer det administrative arbeidet for deg. Om dette er tilfellet, kan det til dels forklare den høye tilfredsheten i bransjen. Om en er misfornøyd med noe, så kan en med enkelthet bytte.

Når det gjelder problemstillingen så ønsket vi å avdekke *hvilken faktor har størst påvirkning på kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen i Norge?* Basert på analysen var det to av fire faktorer som viste en sammenheng med kundetilfredshet og som hadde signifikante verdier. Den faktoren som hadde nest størst signifikant effekt var kundeservice. Den faktoren som hadde størst signifikant effekt var dekning. Dekning er en del av kjerneproduktet, og det var variabelen med den høyeste, statistisk signifikante forklaringskraften på kundetilfredshet. Vi vil med dette konkludere at svaret på problemstillingen lyder som følger: Dekning er den faktoren med størst påvirkning på kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen i Norge.

8.0 Kritikk til oppgaven og videre forskning

Vi mener at oppgaven bidrar til å gi en viss innsikt i hvilke faktorer som er drivere av kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen. Likevel har oppgaven sine begrensninger og et forbedringspotensial. I dette kapittelet vil vi belyse aspekter ved undersøkelsen som vi mener kan ha påvirket validiteten til oppgavens resultat. Videre vil vi trekke frem noen funn som kan egne seg til videre forskning.

Det første vi ønsker å kommentere, er hvordan vi kom frem til de uavhengige variablene. Undersøkelsen til EPSI hadde riktignok til hensikt å belyse kundetilfredshet i mobilabonnement-bransjen. Spørsmålene som vi analyserte – og fant de uavhengige variablene – tok derimot for seg årsak til valg av mobilabonnement. Spørsmålene målte med andre ord noe annet enn kundetilfredshet. Likevel valgte vi å anvende denne datakilden, da vi antok at det var en sammenheng mellom årsak til valg og drivere av tilfredshet. Dog vil vi bemerke at regresjonsmodellen vår hadde en signifikant forklaringskraft, så de uavhengige variablene forklarte en del av variasjonen til kundetilfredshet.

Et annet aspekt som vi stiller oss kritiske til, er utformingen av undersøkelsen. Som nevnt i metodedelens testet vi spørreskjemaet på utvalgsgruppen flere ganger, og de hentydet at spørsmålene var presise og gode. Dog vil vi kommentere – med den innsikten som vi nå har – at undersøkelsen ideelt sett kunne blitt utformet annerledes. Om vi kunne laget undersøkelsen igjen, ville vi i større grad ha utformet spørsmålene slik at de ville passe til de forskjellige analysene i SPSS. Ideelt sett skulle vi hatt flere ordinale variabler, slik at vi forhåpentligvis hadde oppnådd en høyere intern konsistens i Cronbach's Alpha, og dermed en bedre reliabilitet.

Videre kan innsamlingsmetoden ha påvirket validiteten ved resultatene. Som beskrevet i metodedelens av oppgaven, så distribuerte vi undersøkelsen ved hjelp av de sosiale mediene Facebook og LinkedIn. Vi mener fremdeles at dette var en svært effektiv måte å oppnå et tilfredsstillende antall datamateriale fra vår populasjon. Likevel er det verdt å merke seg at både Facebook og LinkedIn baserer seg på et sosialt nettverk. Med andre ord vil undersøkelsen da bli delt med personer fra vårt nettverk, og en kan stille spørsmål ved om det vil være representativt for resten av populasjonen.

Et siste aspekt med bacheloroppgaven som vi vil stille spørsmål ved, er resultatet av regresjonsanalyse 2. Den viste at det var signifikante forskjeller mellom hvordan de uavhengige variablene påvirket menn og hvordan de påvirket kvinner. Underveis i hele bachelorprosessen har vi strebet etter å være mest mulig nøytrale, og hensikten var at spørsmålene skulle måle likt for både menn og kvinner. Vi mistenker at denne forskjellen enten kan skyldes måten vi formulerte spørsmålene, eller at kvinner har andre drivere av kundetilfredshet enn de vi målte i undersøkelsen.

8.1 Til videre forskning

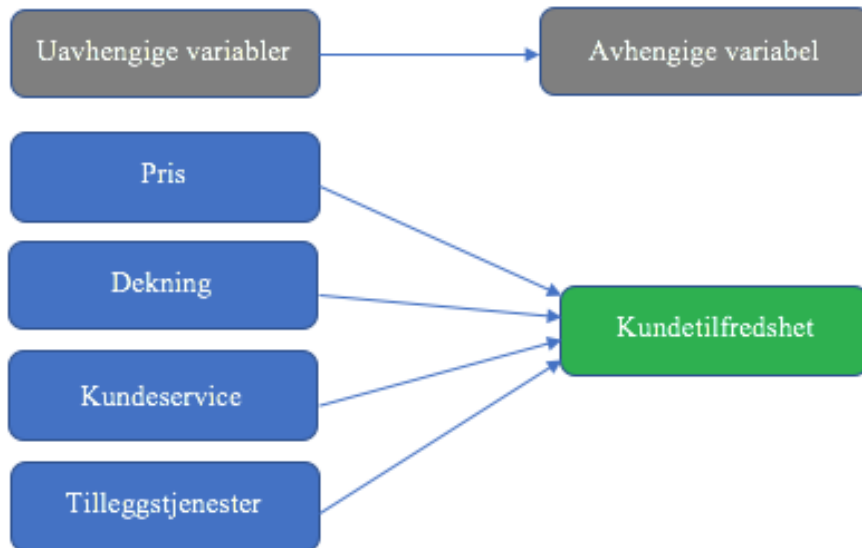
Slik vi ser det, så fant vi mange interessante tendenser i vår undersøkelse. Likevel er det begrenset hvor mange vi kan uttale oss om, grunnet manglende statistiske signifikansnivå. Likevel hadde det vært interessant å replisere undersøkelsen, men med flere ordinale spørsmål på de uavhengige variablene. På denne måten kunne en se om variablene pris og tilleggstjenester hadde en signifikant sammenheng med kundetilfredshet i mobilabonnementbransjen. Videre kunne det være interessant å undersøke hvorvidt det faktisk er reelle forskjeller mellom driverne av kundetilfredshet for menn og kvinner.

9.0 Litteraturliste

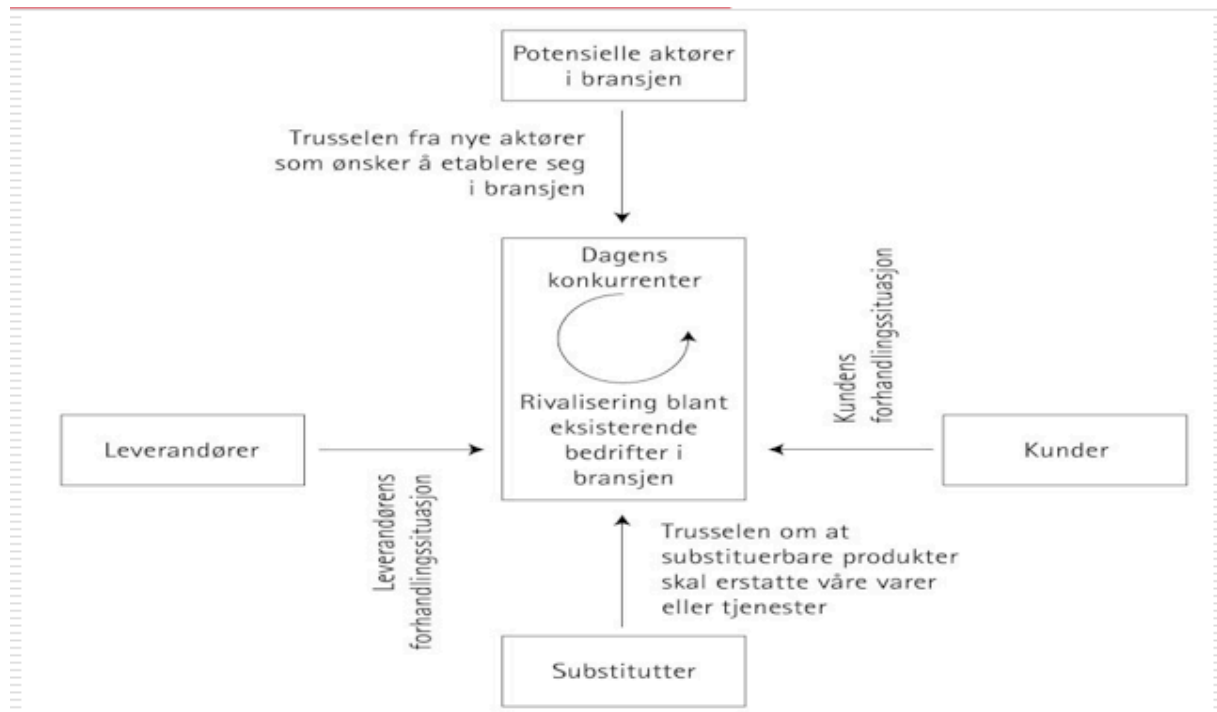
- 1, URL. 2016. *djuice*. 2 Mars. Funnet Mars 22, 2016. <http://www.djuice.no/>.
 - 2, URL. u.d. *Tek.no*. Funnet Mai 10, 2017. <https://www.tek.no/mobilabonnement>.
 - 3, URL. u.d. *asq.org*. Funnet Mai 8, 2017. <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>.
 - 4, URL. u.d. *Telenor.no*. Funnet april 23, 2017. <https://www.telenor.no/privat/dekning/>.
 - 5, URL. u.d. *min-sky.no*. Funnet mai 4, 2017. <https://min-sky.no/>.
 - 6, URL. u.d. *telenor.no*. Funnet mai 4, 2017. <https://www.telenor.no/privat/mobil/swap.jsp>.
 - 7, URL. u.d. *telia.no*. Funnet mai 4, 2017. <https://telia.no/privat/tjenester/hbo-nordic>.
 - 8, URL. u.d. *telia.no*. Funnet mai 4, 2017. <https://telia.no/spotify>.
- Bitner, Mary J. Booms, Bernhard H. Tetreault, Mary S. 1990. «The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.» *Journal of Marketing*, 71-84.
- Boulding, William Karla, Ajay Staelin, Richard Zeithml, Valarie A. 1993. «A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions.» I *Journal of Marketing research*, av William Karla, Ajay Staelin, Richard Zeithml, Valarie A Boulding, 7-27. America Marketing Association.
- Brenna, Anders. 2007. *digi.no*. Funnet Februar 8, 2017. <https://www.digi.no/artikler/teleselskapene-sliter-med-toff-konkurranse/202020>.
- Dawar, Niraj. Parker, Phillip. 1994. «Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality.» April: 81-95.
- Eidem, Magnus. 2017. *dn.no*. 8 Februar. Second European Edition.
- Høst, Fredrik. 2016. *Mobilselskapene 2016*. Epsi - Norway.
- Ismail, Azman. Yunan, Yusrizal Surfardi Mohn. 2016. «Service Quality as as predictor of customer satisfaction and customer Loyalty.»
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjenfnomføre undersøkelser*. Utgave 3. Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, Asbjørn. Tufte, Per Arne. Christoffersen, Line. 2015. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig Metode*. 5. Utgave. Abstrakt Forlag.
- Kaufmann, Geir. kaufmann, Astrid. 2015. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5. Utgave. Fagbokforlaget.
- Kotler, Phillip. 2016. *Markedsføringsledelse*. Utgave 4. Vol. 2016. 4 vol. Gyldendal Akademisk.
- Manjoo, Farhad. 2011. «fastcompany.com.» *The great tech war of 2012*. 17 Oktober. <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-googlefacebook>.
- McCullugh, Michael A. 2009. «Volume 13.» *University Of Idaho Academy of Marketing Studies Journal*.
- Nilsen, Asgeir Aga. 2017. *E24.no*. 25 April. Funnet Mai 2, 2017. <http://e24.no/naeringsliv/telekom/stroemleverandoeren-fjordkraft-satser-paa-mobilmarkedet/23981630>.
- NKOM, Nasjonal kommunikasjons myndighet. 2015. «Nkom.no.» *Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonstjenester*. Funnet Februar 10, 2017. https://www.nkom.no/market/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekommarkedet-rapporter/_attachment/23817?_ts=154c3d72b6d.

- NKOM, Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. 2016. «nkom.no.» *Vedtak om utpeking av tilbyder med sterk markedsstilling og pålegg om særskilte forpliktelser i markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett*. Funnet Juli 1, 2017. https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/_attachment/24450?_ts=155a5c15ca4.
- Oftebro, Ida. 2014. *Tek.no*. Funnet Februar 10, 2017. <https://www.tek.no/artikler/ice-kan-bygge-rent-4g-nett/161502>.
- Olsen, Stein Jarle. 2017. «Tek.no.» *Gladnyhet til Ice-kunder: Bruker du ikke opp dataen din, får du mer data neste måned*. 3 Februar. Funnet April 14, 2017. <https://www.tek.no/artikler/stor-nyhet-til-ice-kunder-na-kan-du-ta-med-deg-datakvota-over-til-neste-maned/376073>.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual*. 6. Utgave. Mc Graw Hill Education.
- Parasuraman, Berry A. V.A Zeithaml. 1991. «Journal of Retailing.» *Servqual*, 420-450.
- Phil, Carsten Henrik. 2013. *e24.no*. 27 Mai. Funnet Februar 18, 2017. <http://e24.no/privat/forbrukerrettigheter/telenor-dropper-ringepreisene/20373077>.
- Proff. 2015. *Proff.no*. Funnet Februar 17, 2017. <https://www.proff.no/selskap/ice.net/oslo/telekommunikasjon/Z0I3L1OE/>.
- Rao, Akshay R Monroe, Kent B. 1989. «The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review.» I *Journal of Marketing Research*, av Akshay R Monroe, Kent B Rao, 7-351.
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og Mangfold*. 3. Utgave. Fagbokforlaget.
- Ross, Göran Krogh von, Georg Roos, Johan Boldt-Christiansen, Lisa. 2014. *Strategi*. 6. Utgave. 6 vol. Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M Peretz, Adrian Olsen, Lars E. 2016. *Merkevareledelse*. Utgave 1. Cappelen Damm Akademisk.
- Sander, Kjetil. 2015. *estudie.no*. Funnet Februar 2, 2017. <https://estudie.no/hvorfor-male-kundetilfredshet/>.
- Schindler, Robert M. 2012. *Pricing Strategies A Marketing Approach*. Sage Publications, Inc.
- Syvertsen, Jan Sverre. 2015. «tns-gallup.no.» *Chess vinner prisen for Årets kundeservice 2015*. <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/annen-artikkel/>.
- Tao, Kungpo. Karande, Kiran. Arndt. Aron D. 2016. «How angry customer complaints influence salesperson commitment to service quality.»
- Østvang, Kirsti. 2013. *CW.no*. 8 Juni. Funnet Februar 16, 2017. <http://www.cw.no/artikkel/mobilitet/tekstmeldinger-blir-gratis-med-imessage>.

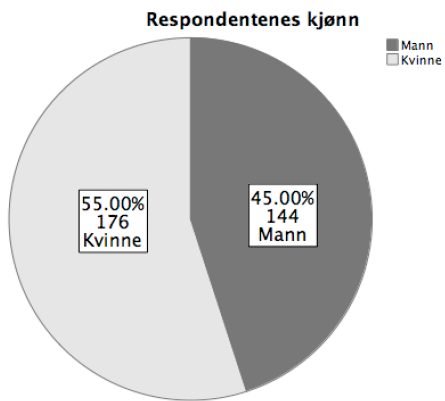
Figur 1 - (Illustrasjon av variabler)



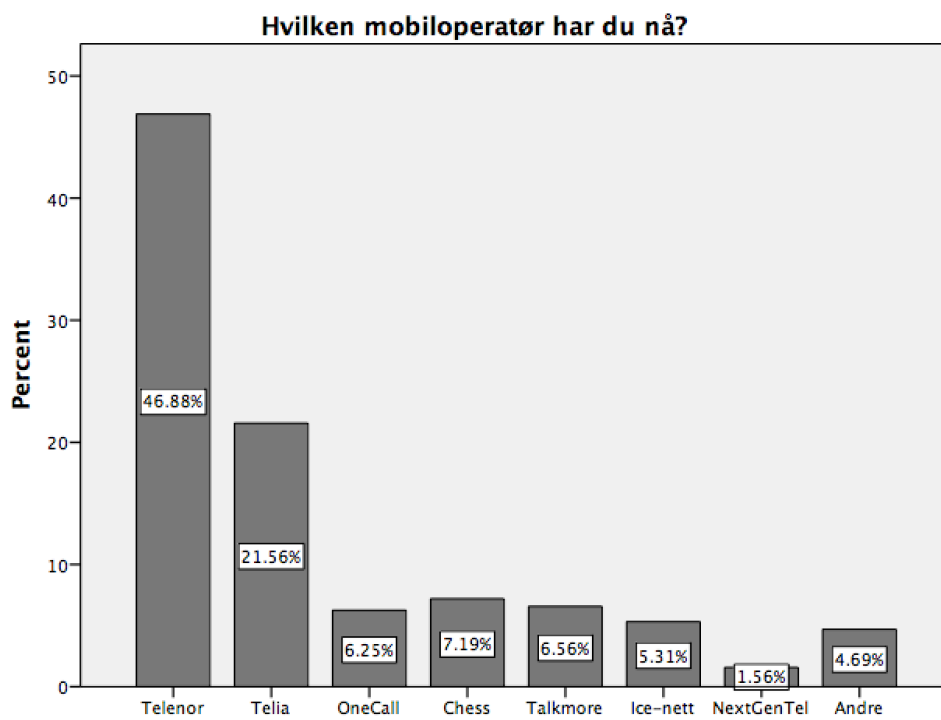
Figur 2 - Porters fem krefter



Figur 3 - Respondentenes kjønn



Figur 4 - Respondentenes fordeling av operatører



Figur 5 - Value to Customer. Kilde: Philip Kotler 2013, 13)

$$\text{Verdi} = \frac{\text{Goder}}{\text{Kostnader}} = \frac{\text{Funksjonelle goder} + \text{Emosjonelle goder}}{\text{Pengeutlegg} + \text{Tids-, Energi-, og Psykiske kostnader}}$$

Tabell 1 - KMO og Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	794.410
	df	105
	Sig.	.000

Tabell 2 Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.489	23.257	23.257	3.489	23.257	23.257	3.282
2	2.062	13.744	37.002	2.062	13.744	37.002	1.976
3	1.730	11.532	48.534	1.730	11.532	48.534	2.343
4	1.185	7.897	56.431	1.185	7.897	56.431	1.218
5	.981	6.540	62.971				
6	.896	5.975	68.946				
7	.803	5.355	74.301				
8	.686	4.576	78.877				
9	.656	4.376	83.253				
10	.615	4.103	87.356				
11	.480	3.199	90.555				
12	.408	2.722	93.277				
13	.380	2.534	95.810				
14	.320	2.131	97.941				
15	.309	2.059	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabell 3 - Pattern Matrix

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SQ_oppfattelse	.841			
SQ_empati	.802			
SQ_kunnskap	.789			
SQ_paalitelighet	.778			
SQ_respons	.728			
Tilleggstjeneste_konkurrent		.737		
Tilleggstjeneste_verdi		.655		
Tilleggstjeneste_intern		.630		
Tilleggstjeneste_ekstern		.629		
Dekning			-.866	
Hastighet			-.801	
Tale			-.718	
Dekning_konkurrenter			-.466	
Pris_konkurransedyktig				.804
Pris_forventinger				.659

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabell 4 - Cronbach's Alpha – pris

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,278	,279	2

Tabell 5 - Cronbach's Alpha – dekning

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,695	,700	4

Tabell 6 - Cronbach's Alpha – kundeservice

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,851	5

Tabell 7 - Cronbach's Alpha – tilleggstjenester

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,590	,609	4

Tabell 8 - Ny Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.410	24.355	24.355	3.410	24.355	24.355	3.257
2	1.968	14.056	38.411	1.968	14.056	38.411	1.915
3	1.703	12.161	50.573	1.703	12.161	50.573	2.155
4	1.164	8.312	58.885	1.164	8.312	58.885	1.228
5	.899	6.424	65.309				
6	.824	5.885	71.194				
7	.760	5.431	76.625				
8	.679	4.848	81.473				
9	.645	4.608	86.081				
10	.507	3.620	89.701				
11	.422	3.017	92.718				
12	.390	2.789	95.507				
13	.320	2.287	97.794				
14	.309	2.206	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabell 9 - Model Summary (regresjon 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.162	.968

a. Predictors: (Constant), TOTAL_TILLEGG, TOTAL_SQ, TOTAL_PRIS, TOTAL_DEKNING

b. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 10 - Coefficients (regresjonsanalyse 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,646	,578		2,848	,005
	TOTAL_SQ	,254	,095	,223	2,671	,009
	TOTAL_DEKNING	,427	,118	,302	3,607	,000
	TOTAL_PRIS	,122	,090	,112	1,357	,177
	TOTAL_TILLEGG	,035	,094	,031	,374	,709

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 11 - t-test kjønn (regresjonsanalyse 2)

Group Statistics

	Ditt kjønn?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL_SQ	Mann	102	3.1020	.95844	.09490
	Kvinne	111	3.0126	.89900	.08533
TOTAL_DEKNING	Mann	144	3.1597	.73218	.06101
	Kvinne	174	3.0651	.75832	.05749
TOTAL_PRIS	Mann	144	3.4583	.87606	.07301
	Kvinne	176	3.1989	1.01711	.07667
TOTAL_TILLEGG	Mann	141	3.6117	1.01173	.08520
	Kvinne	174	3.6767	.86102	.06527
TILFREDSHET	Mann	92	4.23	1.028	.107
	Kvinne	119	4.33	1.082	.099

Tabell 12 - (regresjonsanalyse 2)

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TOTAL_SQ	Equal variances assumed	.400	.528	.702	211	.483	.08935	.12727	-.16155	.34024
	Equal variances not assumed			.700	206.436	.485	.08935	.12762	-.16226	.34096
TOTAL_DEKNING	Equal variances assumed	.133	.716	1.125	316	.262	.09459	.08411	-.07090	.26007
	Equal variances not assumed			1.128	308.577	.260	.09459	.08383	-.07037	.25954
TOTAL_PRIS	Equal variances assumed	6.062	.014	2.415	318	.016	.25947	.10745	.04806	.47088
	Equal variances not assumed			2.451	317.143	.015	.25947	.10587	.05118	.46776
TOTAL_TILLEGG	Equal variances assumed	1.540	.216	-.616	313	.538	-.06502	.10554	-.27269	.14264
	Equal variances not assumed			-.606	275.704	.545	-.06502	.10733	-.27632	.14627
TILFREDSHET	Equal variances assumed	.176	.675	-.677	209	.499	-.099	.147	-.389	.190
	Equal variances not assumed			-.681	200.318	.497	-.099	.146	-.387	.189

Tabell 13 - (regresjonsanalyse 2 kjønn mann Model Summary)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.252	.889

a. Predictors: (Constant), TOTAL_TILLEGG, TOTAL_DEKNING, TOTAL_PRIS, TOTAL_SQ

b. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 14 - (Regresjonsanalyse 2 kjønn kvinne Model Summary)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.074	1.042

a. Predictors: (Constant), TOTAL_TILLEGG, TOTAL_SQ, TOTAL_PRIS, TOTAL_DEKNING

b. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 15 - (Regresjonsanalyse 2 kjønn Coefficients mann)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.794	.777		1.023	.311	-.761	2.350			
TOTAL_SQ	.298	.124	.278	2.395	.020	.049	.547	.375	.305	.267
TOTAL_DEKNING	.477	.163	.339	2.926	.005	.150	.803	.429	.364	.327
TOTAL_PRIS	.229	.132	.195	1.732	.089	-.036	.494	.234	.226	.193
TOTAL_TILLEGG	.058	.115	.057	.509	.613	-.171	.288	.115	.068	.057

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 16 - (Regresjonsanalyse 2 kjønn Coefficients kvinne)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.197	.878		2.502	.015	.441	3.953			
TOTAL_SQ	.206	.145	.171	1.418	.161	-.085	.497	.215	.179	.169
TOTAL_DEKNING	.402	.174	.282	2.314	.024	.055	.750	.307	.284	.276
TOTAL_PRIS	.091	.128	.086	.710	.480	-.166	.348	.088	.091	.085
TOTAL_TILLEGG	-.004	.153	-.003	-.028	.978	-.310	.302	.047	-.004	-.003

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 17 – Groupe Statistics (økonomisk ansvarlig)

Group Statistics

	Okonomisk ansvarlig	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL_SQ	>= 3	132	3.1409	.95029	.08271
	< 3	81	2.9160	.87514	.09724
TOTAL_DEKNING	>= 3	170	3.1588	.74509	.05715
	< 3	148	3.0495	.74724	.06142
TOTAL_PRIS	>= 3	171	3.4035	.83897	.06416
	< 3	149	3.2148	1.08312	.08873
TOTAL_TILLEGG	>= 3	168	3.6310	.99623	.07686
	< 3	147	3.6667	.85224	.07029
TILFREDSHET	>= 3	62	4.11	1.088	.138
	< 3	149	4.36	1.040	.085

Tabell 18 – Anova 1 (selv økonomisk ansvarlig)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.814	4	.953	.786	.541 ^b
	Residual	49.744	41	1.213		
	Total	53.557	45			

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

b. Predictors: (Constant), TOTAL_TILLEGG, TOTAL_PRIS, TOTAL_DEKNING, TOTAL_SQ

Tabell 20 – Anova 2 (ikke økonomisk ansvarlig)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.086	4	6.022	7.356	.000 ^b
	Residual	61.398	75	.819		
	Total	85.484	79			

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

b. Predictors: (Constant), TOTAL_TILLEGG, TOTAL_DEKNING, TOTAL_PRIS, TOTAL_SQ

Tabell 19 – Model summary (ikke økonomisk ansvarlig)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.243	.905

a. Predictors: (Constant), TOTAL_TILLEGG, TOTAL_DEKNING, TOTAL_PRIS, TOTAL_SQ

b. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 21 – Økonomisk ansvarlig (regresjonsanalyse 3)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.367	.676		2.021	.047
TOTAL_SQ	.310	.127	.261	2.442	.017
TOTAL_DEKNING	.488	.147	.351	3.327	.001
TOTAL_PRIS	.103	.097	.107	1.061	.292
TOTAL_TILLEGG	.073	.123	.060	.593	.555

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 22 – Descriptives (tilfreds)

Statistics

	TOTAL_SQ	TOTAL_DEKNING	TOTAL_PRIS	TOTAL_TILLEGG
N Valid	121	198	199	195
Missing	78	1	0	4
Mean	3.0678	3.1330	3.3216	3.5987
Mode	3.00	3.00	3.50	3.50
Std. Deviation	.87237	.67653	1.02965	.95730
Minimum	.00	1.67	.50	.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.50

Tabell 23 – Descriptives (mistilfreds)

Statistics

	TOTAL_SQ	TOTAL_DEKNING	TOTAL_PRIS	TOTAL_TILLEGG
N Valid	6	11	12	12
Missing	6	1	0	0
Mean	2.1000	1.8485	2.4583	3.4167
Mode	1.00	1.00	2.00	3.50 ^a
Std. Deviation	.95289	.73581	.81068	1.14977
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.25
Maximum	3.20	3.00	4.00	5.50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabell 24 - Rangering

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ranger_pris	188	1	4	2.78	1.101
Ranger_dekning	191	1	4	2.94	1.062
Ranger_tilleggstjenester	191	1	4	2.13	1.030
Ranger_kundeservice	203	1	4	2.32	1.085
Valid N (listwise)	171				

Tabell 25 - Verdt prisen

Group Statistics					
Verdt prisen		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TILFREDSHET	1 Nei	37	3,43	1,444	,237
	3 Ja	135	4,61	,680	,059

Tabell 26 - Tilfreds

Statistics					
		TOTAL_SQ	TOTAL_DEKNING	TOTAL_PRIS	TOTAL_TILLEG
N	Valid	121	198	199	195
	Missing	78	1	0	4
Mean		3.0678	3.1330	3.3216	3.5987
Mode		3.00	3.00	3.50	3.50
Std. Deviation		.87237	.67653	1.02965	.95730
Minimum		.00	1.67	.50	.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.50

Tabell 27 - ikke tilfreds

Statistics					
		TOTAL_SQ	TOTAL_DEKNING	TOTAL_PRIS	TOTAL_TILLEG
N	Valid	6	11	12	12
	Missing	6	1	0	0
Mean		2.1000	1.8485	2.4583	3.4167
Mode		1.00	1.00	2.00	3.50 ^a
Std. Deviation		.95289	.73581	.81068	1.14977
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.25
Maximum		3.20	3.00	4.00	5.50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabell 28 – Tilfreds (mobiloperatør)

Report

TOTAL_DEKNING

Hvilken mobiloperatør har du nå?	Mean	N	Std. Deviation
Telenor	3.2081	149	.74885
Telia	3.1422	68	.75600
OneCall	2.7833	20	.82558
Chess	2.8116	23	.70943
Talkmore	3.1587	21	.62021
Ice-nett	2.8235	17	.65741
NextGenTel	2.7333	5	.27889
Andre	3.2222	15	.78343
Total	3.1080	318	.74692

Tabell 29 – Kundeservice (kontakt nåværende)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.528	.925		.571	.570
TOTAL_SQ	.608	.177	.412	3.429	.001
TOTAL_DEKNING	.249	.155	.191	1.608	.113
TOTAL_PRIS	.102	.141	.080	.721	.474
TOTAL_TILLEGG	.134	.126	.120	1.066	.291

a. Dependent Variable: TILFREDSHET

Tabell 30 – Tilfredshet (kontakt kundeservice: Nei, ja tidligere, ja nåværende)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TILFREDSHET	82	1	5	4.33	.994
Valid N (listwise)	82				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TILFREDSHET	62	1	5	4.35	1.057
Valid N (listwise)	62				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TILFREDSHET	67	0	5	4.16	1.136
Valid N (listwise)	67				

Vedlegg 1 - Spørreskjema

Undersøkelse mobilabonnement

2. Pris

1. Påvirker prisen dine forventninger til ditt mobilabonnementet? 

Nei	I liten grad	Vet ikke	I stor grad	I svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. I hvilken grad opplever du at prisen på mobilabonnementet ditt er konkurransedyktig? 

Svært liten grad	Liten grad	Som forventet	Stor grad	Svært stor grad	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Opplever du at mobilabonnementet ditt er verdt prisen du betaler? 


Nei	Ja	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Undersøkelse mobilabonnement

3. Dekning

4. Hvordan opplever du at mobildekningen leverer på følgende punkter i forhold til forventningene dine? 

	Dårligere enn forventet	Litt dårligere enn forventet	Som forventet	Litt bedre enn forventet	Bedre enn forventet	Vet ikke
Mobildata (Dekning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobildata (Hastighet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobildekning (Tale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hvordan forventer du at dekningen ved ditt mobilabonnement er i forhold til konkurrentene? 


Mye dårligere	Dårligere	Tilsvarende	Bedre	Mye bedre	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Undersøkelse mobilabonnement

4. Tilleggstjenester

6. I hvilken grad forventer du at ditt mobilabonnement skal levere følgende tilleggstjenester? 

	Liten grad	Litt liten grad	Nøytral	Litt stor grad	Stor grad	Vet ikke
Interne tilleggstjenester (F.eks: Data-rolover, Mobilswap, Free roaming i EU, 4G+, MinSky etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksterne tilleggstjenester (F.eks: Spotify, HBO-Nordic, Tidal etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Forventer du at ditt mobilabonnement skal levere like mange tilleggstjenester som konkurrentene? 

Mindre	Like mange	Flere	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. I hvilken grad oppfatter du at tilleggstjenestene tilfører mobilabonnementet en verdi? 

Liten grad	Litt liten grad	Nøytral	Litt stor grad	Stor grad	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Undersøkelse mobilabonnement

5. Service

9. Har du noen gang vært i kontakt med kundeservice vedrørende et mobilabonnement? 

- Ja (Ved ett tidligere abonnement)
- Ja (Nåværende abonnement)
- Nei

Undersøkelse mobilabonnement

6. Service

10. Hvordan oppfattet du at serviceleveransen møtte dine forventninger på følgende punkter? 

	Dårligere enn forventet	Litt dårligere enn forventet	Som forventet	Litt bedre enn forventet	Bedre enn forventet	Vet ikke
Pålitelighet (Leverer de en servicekvalitet som er lovet/underforstått)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responstid (Svarer de raskt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskap hos ansatte (Har de ansatte den nødvendige kunnskapen for å hjelpe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empati (Servicen blir oppfattet som personalisert - tilpasset deg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hvordan påvirket kundeservicen din oppfattelse av mobilabonnementet? 

Negativ	Litt negativ	Samme oppfattelse	Litt positiv	Positiv	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Undersøkelse mobilabonnement

7. Økonomisk ansvarlig

12. Hvem står økonomisk ansvarlig for ditt mobilabonnement? 

- Jobb
- Familie
- Meg selv
- Andre

Undersøkelse mobilabonnement

8. Økonomisk ansvarlig

13. Om du måtte betale selv, ville du valgt det samme mobilabonnementet som du har? 

- Valgt et annet abonnement
- Likegyldig
- Beholdt det jeg har

Undersøkelse mobilabonnement

9. Kundetilfredshet

14. Hvor fornøyd er du med ditt mobilabonnement? 

Misfornøyd	Litt misfornøyd	Nøytral	Litt fornøyd	Fornøyd	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Undersøkelse mobilabonnement

10. Rangering

15. Ranger følgende punkter fra 1 (minst viktig) til 4 (viktigst). 

<input type="text"/>	Pris
<input type="text"/>	Dekning
<input type="text"/>	Tilleggstjenester
<input type="text"/>	Kundeservice

16. Hva er din alder? 

- 0-16
- 17-22
- 23-29
- 30-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

17. Ditt kjønn? 

- Mann
- Kvinne


18. Bosted 

- Østlandet
- Vestlandet
- Nord-Norge
- Midt-Norge
- Sørlandet

19. Hvilken mobiloperatør har du nå? 

- Telenor
- Teli
- OneCall
- Chess
- Talkmore
- MyCall
- Ice-nett
- NextGenTel
- Andre


Vedlegg 2 - Kvittering Barnekreftforeningen



16.05.2017 - 10:10  Barnekreftforeningen ID: 5472639112

Barnekreftforeningen
#11418 Barnekreftforeningen

Kr **561,00**

Vipps

 Betalingsstatus **Penger sendt**

 Betalingskort  **X.XX95**

Org ID: 985550999
Pb. 78 Sentrum, 0101 Oslo