

Handelshøyskolen

## **Bytteintensjon etter omdømmekrise**

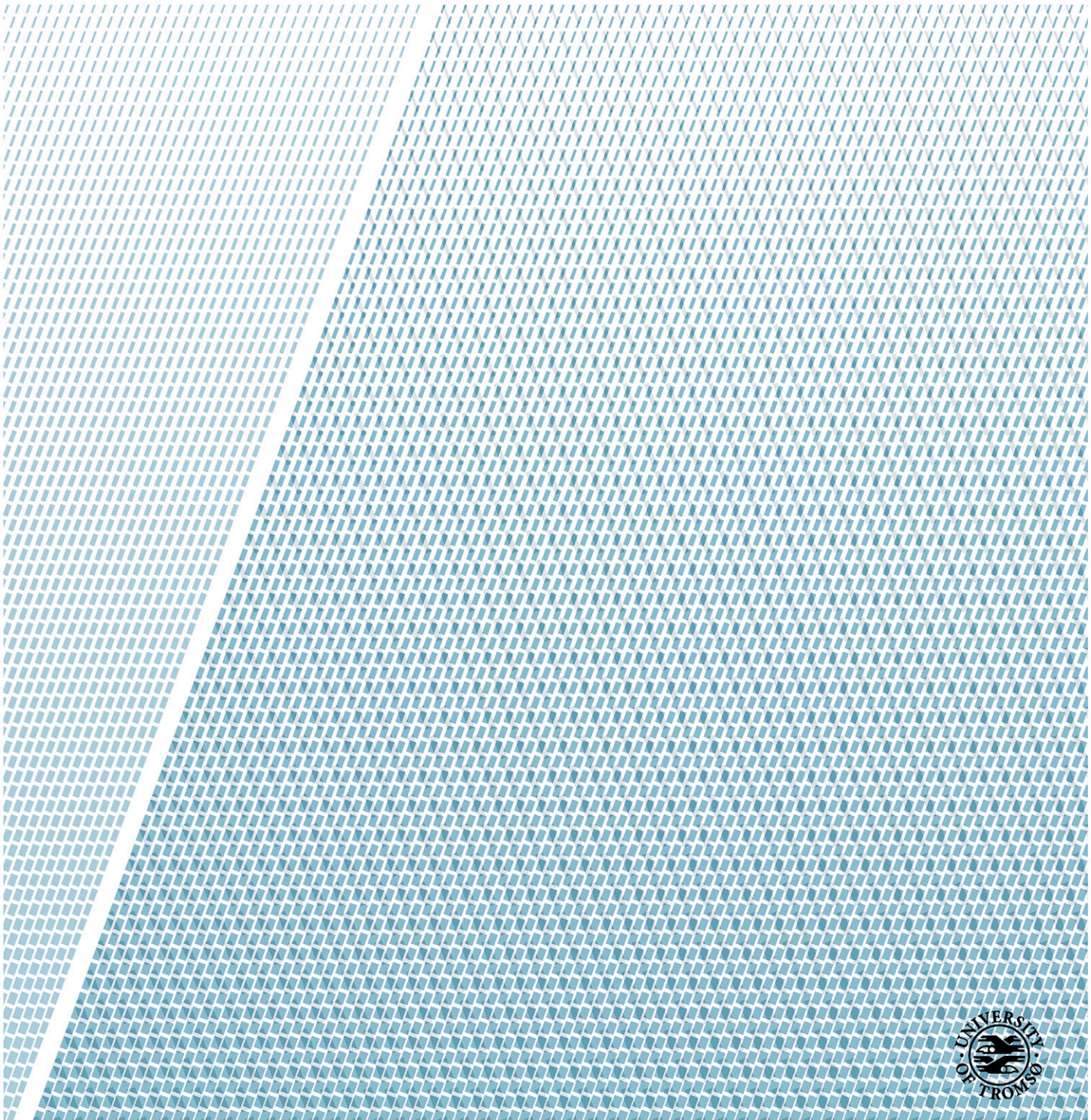
*En studie om byttilbøyelighet til Troms Kraft*

—

### **Maiken Thune**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, august 2014*







## FORORD

Denne studien markerer avslutning på mastergradsprogrammet i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen i Tromsø. Samtidig markerer den avslutningen på min tid som student ved Universitetet i Tromsø. Studien er en obligatorisk del av masterprogrammet, og tilsvarer 30 studiepoeng.

I løpet av masterprogrammet har jeg valgt å fordype meg i markedsføring. Det var derfor naturlig at masteroppgavens emne var innenfor dette fagfeltet. Temaet for denne studien er bytteintensjon etter Troms Krafts omdømmekrise. Utgangspunktet for dette var at Troms Kraft er en synlig og stor bedrift i Tromsø, men har samtidig vært i gjennom offentlig søkelys. Noe som jeg synes er en interessant problemstilling med sin aktualitet. Gjennomføringen av studien har vært interessant og lærerik, men til tider også veldig krevende.

Det er mange som fortjener en takk for at denne studien ble mulig. Først vil jeg takke veileder Svein Ottar Olsen for konstruktiv kritikk og faglig innspill. Jeg vil også takke min familie og venner for å ha holdt ut med meg disse månedene. Takk for all støtte og oppmuntring dere har gitt meg, og for at dere har hatt troen på meg. I tillegg fortjener min storebror, mamma, pappa en ufattelig stor takk for at denne masterutdanningen er en realitet. Dere er uvurderlig.

Til slutt vil jeg også takke min kjære samboer Ragnar og min kjæreste sønn Conrad som har stått ved min side under hele min utdanning. Takk for at dere er så forståelsesfull, gode og tilpasset deres hverdag slik at jeg kunne fullføre. Dere har vært mitt holdepunkt og uten dere kunne aldri dette ha vært gjennomført. Den største takknemmelighet.

Tromsø, august 2014

Maiken Thune

## SAMMENDRAG

Hensikten med denne utredningen er å gjøre rede for faktorer som forklarer hvordan bytteintensjon påvirkes når en bedrift er i en omdømmekrise. Som et teoretisk rammeverk har teorien om planlagt adferd blitt benyttet, men modellen ble utvidet i forhold til faktisk bytte og vareprat.

For å samle inn data ble en spørreundersøkelse distribuert gjennom Facebook og et bekvemmelighetsutvalg ble benyttet. Jeg fikk svar fra totalt 204 respondenter men kunne bare bruke 150 av de. Dette var på grunn av at jeg kun ønsket å se hvordan Troms Kraft sine kunder var blitt påvirket. Analysene ble gjort ved hjelp av SPSS 22.0

Resultatene som fremkom i denne studien, bekrefter at tilfredshet og mistilfredshet har stor betydning for konsumentens ønske om intensjon til å bytte. Funnet er i samsvar med teorien, og de som er mistilfreds har gjerne tilbøyelighet til å snakke negativt om bedriften, mens de som er tilfredse snakker gjerne positivt om strømleverandøren deres. Byttekostnadene som er de uavhengige variablene som er med på å måle hva som gjør at kundene ikke bytter. Her var resultatet overraskende da teorien viser at pris ofte er en viktig faktor, men denne faktoren ble ikke støttet, og dermed forkastet.

Det viser seg også at konsumentene påvirkes også av omdømme og medieomdømme hvor Troms Kraft har vært mye eksponert i Nord-Norge og Tromsø. Dette viser seg at dette har en signifikant sammenheng med intensjon for å bytte.

# INNHold

<b>1.0</b>	<b>INNLEDNING .....</b>	<b>2</b>
1.1	PROBLEMSTILLING OG FAGLIG TILNÆRMING .....	3
1.2	NYTTEVERDI .....	4
1.3	RAPPORTENS OPPBYGNING.....	5
<b>2.0</b>	<b>TEORETISK REFERANSERAMME.....</b>	<b>6</b>
2.1	ULIKE TILNÆRMINGER TIL FORSKNING PÅ BYTTETILBØYLIGHET.....	6
2.2	BEGREPSRAMME.....	7
2.3	VAREPRAT .....	12
2.4	TILFREDSHET.....	13
2.5	MISTILFREDSHET .....	15
2.6	BYTTEKOSTNADER.....	16
2.6.1	Prosessuelle byttekostnader .....	18
2.6.2	Finansielle byttekostnader .....	18
2.6.3	Relasjonelle byttekostnader .....	20
2.7	OMDØMME.....	21
2.8	MEDIEOMDØMME.....	23
2.9	IDENTITET OG LOKAL TILHØRIGHET.....	26
2.9.1	Identitet .....	26
2.9.2	Lokal tilhørighet .....	28
<b>3.0</b>	<b>METODE .....</b>	<b>30</b>
3.1	VALG AV SPØRRESKJEMA SOM METODE.....	30
3.2	UTVALG .....	31
3.3	DATAINNSAMLING.....	32
3.4	MÅLING AV BEGREPER – OPERASJONALISERING .....	33
<b>4.0</b>	<b>EMPIRI.....</b>	<b>41</b>
4.1	FAKTORANALYSE.....	41
4.2	KORRELASJONSANALYSE .....	48
4.3	REGRESJONSANALYSE .....	50
<b>5.0</b>	<b>PRESENTASJON OG DRØFTING AV RESULTATER - KONKLUSJON.....</b>	<b>55</b>
5.1	BEGREPENE OG MÅLENE.....	55
5.2	SAMMENHENGEN MELLOM INTENSJON TIL Å BYTTE OG VAREPRAT.....	56
5.3	TILFREDSHET/ MISTILFREDSHET OG INTENSJON TIL Å BYTTE.....	56
5.4	HVILKE BYTTEKOSTNADER PÅVIRKER INTENSJON TIL Å BYTTE.....	57
5.5	BETYDNING AV OMDØMME OG MEDIEKRISE.....	57
5.6	BETYDNINGEN AV BEDRIFTENS IDENTITET.....	58
5.7	KONKLUSJON OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	58
5.8	BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	59
<b>6.0</b>	<b>REFERANSELISTE.....</b>	<b>61</b>
	<b>VEDLEGG .....</b>	<b>69</b>

## Tabelloversikt:

Tabell 1: ulike typolgie byttekostnader.....	17
Tabell 2: Faktormatrise .....	42
Tabell 3 Faktoranalyse uavhengige variabler.....	45
Tabell 4 Oppsummert faktoranalyse .....	48
Tabell 5: Korrelasjonsmatrise .....	49
Tabell 6 : Resultater av hypotesetestingen faktisk bytte .....	50
Tabell 7: Resultater av hypotesetestingen positiv vareprat .....	51
Tabell 8: Resultater av hypotesetestingen negativ vareprat .....	51
Tabell 9: Resultater av hypotesetestingen tilfredshet/mistilfredshet.....	52
Tabell 10: Resultater av hypotesetestingen byttekostnader .....	52
Tabell 11: Resultater av hypotesetestingen omdømme.....	53
Tabell 12: Resultater av hypotesetestingen bedriftens identitet.....	54

## 1.0 Innledning

### *Bakgrunn*

Strøm er et homogent produkt, og det er tilnærmet lik kvalitet fra de ulike leverandørene. Dette vil for kunden si at de lever i et markedet med identiske produkter å velge mellom (Gamble et al., 2008). I dag er det slik at konkurransen i strømmarkedet er hard og det er større fokus på muligheten det er å skifte leverandør, noe som vil i noen grad påvirke kundens intensjon om å bytte (Keaveney, 1995), samtidig vil byttekostnader være med å utgjøre en barriere for å bytte, og her vil for eksempel pris ha en medvirkende rolle (Burnham et al., 2003; Walsh et al., 2008). For å kunne differensiere seg i et markedet som er likt må bedriften skille seg ut på kvalitet og service og pris (Oliver, 2010).

Bedriftene ønsker å beholde kundene sine, da dette vil redusere kostnadene samt øke inntekten. Lojale kunder fører til gjenkjøp og bedrifter slipper kostnader på å skaffe seg nye kunder (Lam & Burton, 2006). Nyere forskning viser at omdømme spiller inn en viktig rolle for konsumenter lojalitet eller valg av leverandør og tjenesteyter (Fombrun, 1996). Omdømme som psykologisk og subjektivt fenomen i hodene på bedriftenes interessenter vil gjennom for eksempel gjennom negativ medieomtale kunne påføre mange bedrifter noen form for krise eller ryktetap. Dette vil igjen i noen grad påvirke eksisterende kunder eller fremtidige konsumenter og svekke bedriftens omdømme (Brønn & Sjøbu et al., 2009). Imidlertid kan omdømme også dempe de negative virkningene av kriser (Helm & Tolsdorf, 2013). Bedriftens omdømme blir derfor av enkelte forskere sett på som en av de mest verdifulle eiendeler for å oppnå kundelojalitet og konkurransekraft (Oliver, 2010; Fombrun, 1996). Svekket omdømme kan føre til at det blir mistillit mellom kunde og leverandør, som i ulik grad vil påvirke konsumentens intensjon om å bli værende. Svekket omdømme, intensjon til å bytte og redusert lojalitet hører derfor sammen (Helm & Tolsdorf, 2013).

Svekket omdømme kan skje gradvis, eller oppstå etter en krisesituasjon; som noe uønsket, uventet eller som en ulykke. Når en krise først oppstår vil organisasjonen bli vurdert etter hvordan den håndterer situasjonen gjennom kommunikasjon og gjennom virksomhetens evne til å etablere gode relasjoner til omverden (Brønn, Sjøbu et al., 2009). Med dette utgangspunktet ønsker jeg å se på omdømme og lojalitet til Troms Kraft, som har vært mye

omtalt både i lokal og nasjonal media de siste to årene.<sup>1</sup>

Troms Kraft er landsdelens største energikonsern, en av landets største netteiere og sterkt engasjert innen utvikling og salg av ny fornybar energi. Selskapet eies av Troms fylkeskommune (60 prosent) og Tromsø kommune (40 prosent). Troms Krafts engasjement i Kraft & Kultur, som er et datterselskap i Sverige. Ble det i 2011 avslørt et avvik i regnskapet på 1,5 milliarder. Troms Kraft har de seneste år fått stor offentlig oppmerksomhet. Dette hadde også skapt usikkerhet for alle interessenter. Etter initiativ fra Tromsø kommune, og med støtte fra Troms fylkeskommune, besluttet Nord-Troms tingrett gransking av selskapet for en rekke forhold inkludert aksjekjøp/salg, fallrettigheter, pengestøtte til Senterpartiet engasjementet av PR-byrået First House, og ikke minst underrapporteringen i det svenske datterselskapet Kraft & Kultur. Disse sakene fikk derfor en gjentagende oppmerksomhet i media etter som granskingen pågikk og resultatene kom frem til publikum.

På den annen side har Troms Kraft over mange år bygd opp et omdømme som en viktig lokal samfunnsaktør. De har generert millioner i overskudd til sin offentlige eiere, støtt lokal næringsvirksomhet, kultur og idrett. Sponsing og støtte skaper kontakt med interessenter, og man kommuniserer og vil gi et inntrykk av hvordan bedriftens drivers med sin visjon. Slike lovnader skaper forventninger hos interessenter, og dersom disse forventninger ikke blir møtt, så kan organisasjonens omdømme ta skade av dette.

### ***1.1 Problemstilling og faglig tilnærming***

På tross av at kraft er et homogent produkt, at Troms Kraft ikke har landets laveste kraftpriser, og at selskapet har gjennomgått en “omdømmekrise”, virker det som om at selskapet fortsatt har en solid kundemasse i nord. Tidligere forskning har vist at mange kunder har problemer med å bytte bank (Pick, 2014) - og mobiloperatør (Chun, 2005). Tilbøyeligheten til å bytte kraftleverandør har i mindre grad vært utforsket. Formålet med denne oppgaven er å se på hvilke faktorer som kan være med å påvirke kundens vurdering og valg om å bytte kraftleverandør med utgangspunkt i foretaket Troms Kraft. På bakgrunn av dette har jeg kommet fram til følgende problemstilling:



## ***Hva påvirker forbrukerens intensjon til å bytte kraftleverandør?***

### ***Hvilken betydning har omdømme og lokalidentitet for bytteintensjon?***

Denne problemstillingen er todelt. Den første er hovedproblemstillingen belyser hvilke generelle faktorer og i hvilken grad disse påvirker en forbruker til å bytte strømleverandør. For å svare på denne problemstillingen vil jeg mer presist ta for meg hvordan og hvilke tilfredshetsvurderinger kunder gjør av krafttjenester med utgangspunkt i tilfredshetsbegrepet og lojalitetsteori (Oliver, 1999; Oliver 2010), samt hva som skaper byttilbøyelighet (Pick & Eisend, 2014; Helm & Tolsdorf, 2013; Keaveney, 1995) gjennom byttekostandsbegrepet (prosessuelle-, finansielle- og relasjonelle byttekostnader) (Burnham et al., 2003; Walsh et al., 2008).

Underproblemstilling skal poengtere relevansen til caset om Troms Kraft og konsumenters oppfatning om bedriften, og i hvilken grad omdømme og lokalidentitet vil fungere som en pådriver eller barriere for bytteintensjon. I denne delen vil jeg ta utgangspunkt i omdømmeteorien (Fombrun, 1996; Brønn, Sjøbu et al., 2009), og teori som bygger på i hvilken grad lokal identitet og patriotisme påvirker kunders intensjoner og atferd (Shimp & Sharma et al., 1995; Nguyen, 2008; Nguyen et al., 2011)

### ***1.2 Nytteverdi***

Ved å belyse hvilke drivere for kunders intensjon til å bytte og faktisk bytte strømleverandør, kan man øke forståelse hva en kunde verdsetter og forventer av en strømleverandør. Mer presist kan oppgaven også hjelpe til å forstå i hvilken grad omdømmekrise og lokal tilhørighet har å si for kundeforholdet, og hvordan dette påvirker intensjon til å finne andre kraftleverandører. Andre faktorer er hvilke byttekostnader som påvirker mer enn andre, og om det er andre forhold som har noe å si tilbøyeligheten for å bytte.

Oppgaven kan også gi bedre forståelse for kraftkunder. Forbrukerombudet skal nå utvikle et tjeneste som skal hjelpe kunder å finne den rette leverandøren basert på pris, samt at det stadig utvikles bedrifter som skal finne passende strømleverandør tilpasset konsumenter. Disse har

pris som fundament for selekteringen, men med denne oppgaven kan man se at det er flere dimensjonen som har betydning for konsumenter.

### ***1.3 Rapportens oppbygning***

Basert på problemstillingene har jeg valgt å bygge opp oppgaven på følgende måte: Kapittel 1 er en innledende del hvor jeg forklarer hva oppgaven handler om, og hvilken nytteverdi oppgaven vil få til senere bruk. Kapittel 2 er en gjennomgang av teorien, som består av flere delkapitler. Jeg vil trekke frem bytteintensjon, tilfredshet og mistilfredshet, byttekostnader og omdømme som identitet ved å belyse lokal tilhørighet, omdømmekrise og media. Mitt hovedfokus vil hovedsakelig være på omdømme som krise og hvordan rolle lokal tilhørighet og identitet samt media spiller inn i å påvirke kunders oppfatning av Troms Kraft. Videre er kapittel 3 metoden, og hvordan jeg vil bruke kvantitativ metode for å oppnå svar på min problemstilling. Kapittel 4 er analyse av resultatene, mens jeg i kapittel 5 oppsummerer oppgaven, der jeg trekker inn mine forventinger og implikasjoner.

## 2.0 Teoretisk referanseramme

I dette kapitlet vil begrepet om byttetilbøyelighet bli presentert, og det vil bli gitt forklaring av ulike tilnærminger som finnes i litteraturen. Ved et dypdykk i en rekke anerkjente litteraturverk på byttetilbøyelighet fremkommer det at det finnes mange ulike tilnærminger og teorier om hva som påvirker kunder til å bytte og hvilke faktorer som avgjør at de blir værende hos sin leverandør. Jeg ser videre på begrepsrammen rundt byttetilbøyelighet, som tar for seg forskning på, årsaker til, moderatorer og konsekvenser av bytte. Videre tar jeg for meg hvilke dimensjoner som kan i ulik grad kan påvirke konsumenten og deres valg, hvor både begrep og tidligere forskning blir redegjort for.

### 2.1 Ulike tilnærminger til forskning på byttetilbøyelighet

Innenfor tjeneste- og service litteraturen har kundebytte vært et populært emne fordi de fleste tjenesteytende næringer har opplevd en høy frekvens av kundesirkulering (Pick, 2014). Kunders tilbøyelighet til å bytte et produkt eller tjeneste kan være vanskelig å forklare siden kunder ofte må ha en forpliktelse eller motivasjon til å handle eller bytte. Forbrukere opplever ofte fristende tilbud, og konkurrerende bedrifter klarer å bryte forpliktelsen til nåværende bedrift. Ofte kan dette være et lokketilbud eller at konkurrenten frister med et alternativ som passer bedre for kundens preferanse, men kan også forekomme av at kunden ikke var tilfreds med nåværende tjeneste (Oliver, 1999).

De siste to tiår har forskning (Keaveny, 1995, Oliver, 1999; Pick & Eisend, 2014) sett på hva som påvirker byttetilbøyeligheten til konsumenter. Dette er faktorer som f.eks tilfredshet, negative opplevelser, konsumentens involvering eller andre konkurrenter (Pick & Eisend, 2014). Det kan være en eller flere som totalt sett utgjør at en kunde ønsker å bytte.

Tidligere tendenser har vært at kunder har hatt større tilbøyelighet for å prøve nye produkter, men forbrukere har gjerne hatt samme leverandør. Dette virker å ha endret seg, og forbrukere



har tilnærmet samme tilbøyelighet for å bytte både i både produkt – og tjenestenæringen (Patterson & Smith, 2003). Parallelt med at tjenesteleverandørene har gode lokketilbud til nye kunder, og forbrukere ikke får noen større form for ”goder” av å være lojal mot en leverandør har dette sett ut til å trigge tilbøyeligheten for å bytte innimellom. Samtidig har også flere firmaer spesialisert seg på å ta jobben med å sjekke hvor kunden vil få de beste vilkår tilpasset seg av alder, husholdning, inntekt og bolig (Pick, 2014). Konsumenter kan spare store beløp ved å kontinuerlig sjekke alternativer i alle tjenesteytende næringer som for eksempel bank og mobil (Lin & Chou, 2010). Fra et bedriftsøkonomisk perspektiv vil det påløpe seg store kostnader ved å miste kunder og tilegne seg nye, enn å beholde de eksisterende (Keaveny, 1995). Kostnader forbundet med å skaffe nye kunder er i følge Peters (1988) opp til fem ganger større enn å beholde eksisterende kunder. Dermed er det nødvendig for bedrifter å forstå sine kunders behov, og gjøre de tiltak for å unngå at de ønsker å bytte.

Selv om det kan være flere faktorer som gjør at en kunde ønsker å bytte, viser det seg at konsumenten kan oppleve ”barrierer” til å ikke gjennomføre leverandørbytte. Dette kalles byttekostnader (Pick & Eisend, 2014; Burnham et al., 2003). En nylig studie av Pick & Eisend (2014) hevder at flere faktorer kan avgjøre graden av byttetilbøyeligheten til forbruker. En analyse av moderatorer viser at effekten har en kontekstsammenheng og er spesifikk, for konsumenten vil moderatorer som hvilke type produkt, marked, kontrakt eller om det er en kontraktsfri avtale spille stor rolle for byttetilbøyelighet. Det viser seg at det også er vesentlig om byttekostnader er av økonomisk art eller ikke, og hvilken type bytte som vil si er det kundens intensjon eller faktiske atferd (Pick and Eisend, 2014). Jeg vil i min studie ikke trekke inn mulige moderatorer, men kort drøfte at dette dreier seg om bedrifts-til-konsumentmarkedet, og at tjenesten er kontraktsbasert.

## **2.2 Begrepsramme**

Pick og Eisend (2014) skiller mellom byttevariabelen er relatert til atferdsmessige intensjoner eller til atferd. Intensjon kan sies å være ønske eller viljen fra å bytte fra en leverandør til en

annen. Byttestatferd er at den faktiske endringen av et forhold eller opphør av et forhold (Pick og Eisend, 20143). Intensjon er den umiddelbare forløperen til handling (Ajzen, 1991). Intensjon er den variabelen som antas å fange opp motivasjonsfaktorer som påvirker adferd. Denne variabelen forteller oss hvor sterkt ønske et individ har om å utføre en adferd, og i hvilken grad et individ ønsker at handlingen skal bli gjennomført. Intensjoner sier ikke noe om faktisk deltakelse i handlingen, men sannsynligheten for å delta. Jo høyere den subjektive sannsynligheten er, jo større er sjansen for at handlingen blir utført. Atferdsmessige intensjoner er derfor indikasjoner på en persons vilje til å utføre en handling (Ajzen, 1991).

Intensjoner kan umiddelbart fremstå som en dyp forpliktelse til en handling (Ajzen, 1991). Men det eksisterer bare en forpliktelse overfor intensjonen til å handle, og kan sammenlignes med motivasjon. Selv om kunden har ønske og intensjoner om å kjøpe, kan det likevel forekomme at intensjoner ikke fører til faktisk kjøp. Andre tilbud kan for eksempel være for fristende til at kunden kan motstå dem. Det vil være mulig for konkurrenter å bryte kundens tilknytning til en aktuell bedrift med påfølgende konsekvens at kunden bytter. Tiltak fra konkurrenter kan være spesielt effektivt dersom konkurrenten er oppmerksom på hva kunden opplever som svakheter ved den nåværende tilbyder. Det er mulig fordi kunden ikke har forpliktet seg til å avvise andre tilbydere, og har heller ikke tatt en avgjørelse om å bevisst holde seg unna alle andre konkurrenter (Oliver, 1999).

Ajzen (1991:181) definerer intensjonsbegrepet som en indikator på hvor hardt individene er villige til å forsøke, og hvor mye anstrengelse de planlegger å anvende for å kunne utøve en gitt atferd. Videre kan intensjonsbegrepet oppgis å gjenspeile mål, ønsker, forventninger planer og lignende. Dermed hevder Fishbein og Ajzen (1980) at atferden vil være forutsigbar, ettersom atferd er kommet som en direkte følge av konsumentens intensjon.

Sannsynligheten for hvorvidt et individ vil utøve en atferd blir ofte kalt atferdsmessig intensjon. Ved å kjenne til et individs atferdsmessige intensjon til å utøve en atferd, er det i tillegg blitt gitt informasjon om individets intensjon til ikke å utøve den gitte atferden (Ajzen & Fishbein, 1980). I følge Ajzen og Fishbein (1980) er det viktig å være oppmerksom på at det ikke alltid er slik at intensjon gir en god indikasjon på atferd. Blant annet kan intensjoner endre seg over tid. I tillegg kan målinger av intensjoner utført en god tid forut for observasjoner av atferden, føre til at intensjonen har endret seg idet atferden utøves. Desto

lengre denne tidsforskjellen mellom intensjon og atferd er, desto større sannsynlighet er det for at det oppstår hendelser som kan være med på å endre intensjonene. Følgelig er det mest hensiktsmessig å måle intensjon så tett opptil den atferden som mulig.

Dette viser hvordan intensjoner kan betegnes som et eget stadium i en prosess mot faktiske handlinger. Og ettersom Oliver (1999), i følge sin teori, hevder at det ligger kognitive forskjeller til grunn for hvert stadium kan dette være et argument for å behandle dem som to ulike nivåer i en prosess. Det er hevdet at intensjoner og atferd (faktisk handling) ikke kan behandles som samme fenomen (Keaveney, 1995) men det kan likevel være rimelig å anta at intensjoner til å bytte er foranledningen for faktiske handlinger nettopp fordi det kan oppfattes som to ”stadier” i en prosess.

I min studie vil jeg definere byttetilbøyelighet som den intensjon til å bytte og faktisk bytte av leverandør. For å måle intensjon vil jeg blant annet ta utgangspunkt i Ajzen (2010) og faktisk bytte ønsker jeg å måle etter Henning Thureau et al., (2002), Jones et al., (2007)

Tilbøyeligheten for å bytte kan forekomme av kjøpers involvering og investering eller at kunden vil bytte til et substitutt eller annen leverandør (Pick & Eisend, 2014). Faktorer som tid, økonomi, mangel på alternativer og vane også kan påvirke lojaliteten til en tjenesteleverandør. Forskning viser at tjeneste –og relasjonskvalitet og samlet servicetilfredshet vil forbedre kunders intensjoner om å bli værende hos en tjenesteleverandør (Keaveney, 1995). Mange kunder skifter leverandør selv om de er tilfredse, kanskje for å prøve noe nytt eller fordi de tiltrekkes av en konkurrents markedsføring. Andre kunder forblir lojale selv om de ikke er tilfredse med produktet eller leverandøren. Dette kan skyldes mangel på tid eller kunnskap, usikkerhet, eller at de er bundet av avtaler eller helhetlige løsninger. Innlåsing som er knyttet til proprietære standarder og formater, men innlåsing kan også gjøres ved å skape omstillingshindre i form av kunnskap (Kaur et al, 2012; Pick & Eisend, 2014).

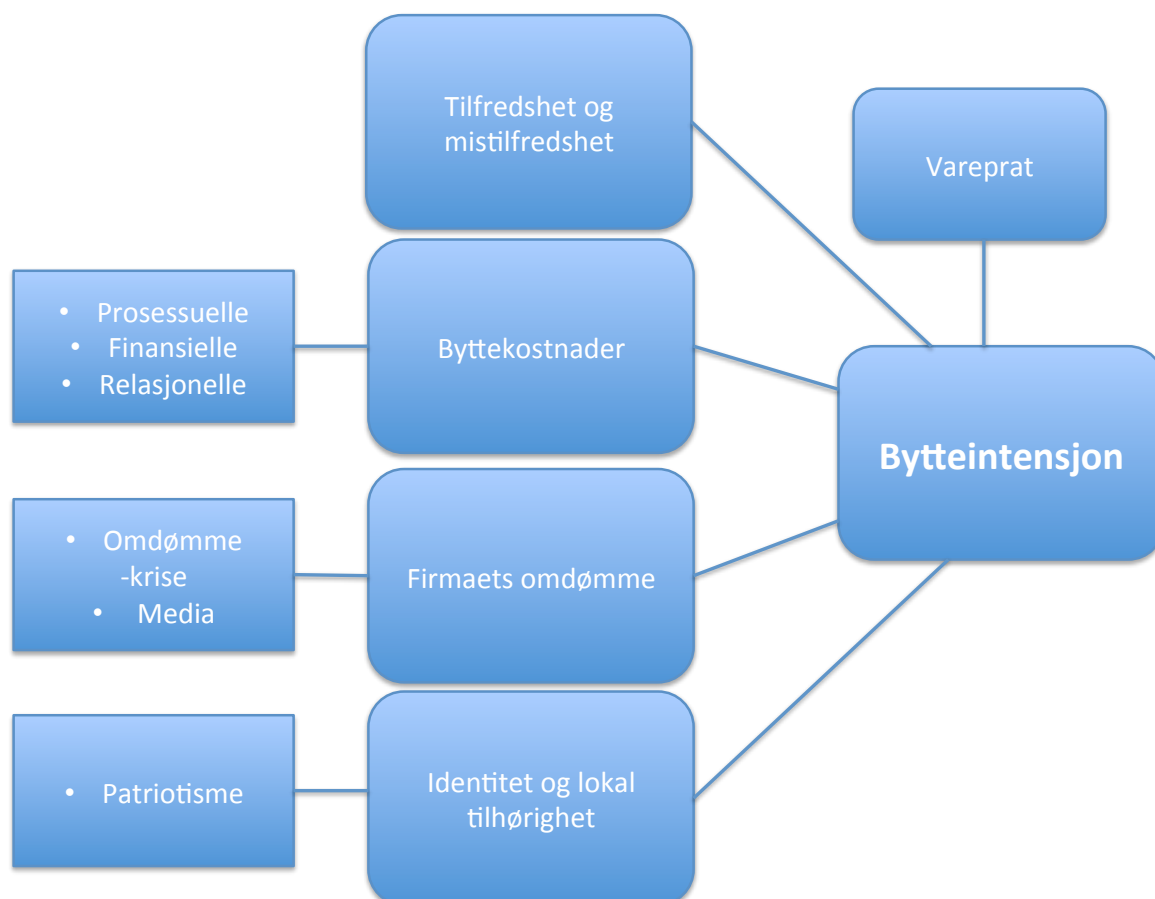
Kunden kan i løpet av kontraktstiden vurdere tilhørigheten til nåværende leverandør, men det vil være et stort steg fra å vurdere andre leverandører eller substitutter til det faktiske bytte. Prosessen som kunden går igjennom vil være preget av oppfattet byttekostnader som i følge



Pick & Eisend (2014) vil redusere sannsynligheten til å bytte. Selv om det ikke er store effekten, og som leverandør kan man ikke belage seg på at dette alene vil gjøre at kundene blir værende. Deres forskning viser også at hoveddriverne på oppfattet byttekostnader er substitutter, andre konkurrenter, og kjøpers involvering og investering. Negative opplevelser vil redusere byttebarrieren og øke tilbøyeligheten for å bytte. Dette betyr at kunder velger en annen tjenesteleverandør, det kan være helt eller delvis. (Kaur et al., 2012).

For å beholde en kunde må bedriften enten være bedre enn konkurrentene eller skape et bånd til kunden gjennom relasjoner. Her vil lengden på relasjonen resultere i økt salg og profitt per kunde (Kaur et al, 2012) Det har blitt anslått at 35 % av alle kunder som bytter leverandør gjør dette pga ”ukontrollerbare ytre faktorer, mens resterende frafall er forårsaket av ”kontrollerbare interne faktorer” og er knyttet til organisasjonens behandling av sine kunder. Kontrollerbare faktorer er pris, produktproblemer, dårlig servicekvalitet, problemløsning og beliggenhet (Trubik & Smith, 2000).

Jeg vil i min oppgave rette fokus mot kundetilfredshet (Oliver, 2010), byttekostnader (Burnham et al., 2003; Walsh et al., 2008), omdømme og lokal tilhørighet/identitet (Fombrun, n1996; Sjøbu et al., 2009). De første faktorene har generell interesse gjennom forskning på bytteatferd/intensjon generelt (Pick & Eisend, 2014; ;Keaveny, 1995). I tillegg har jeg med to faktorer jeg tror kan være spesielt relevant for Troms Kraft og for at de har vært gjennom en omdømmekrise.



**Figur 1:** Rammeverk for begrepsdiskusjon

Forskningen fokuserer også på konsekvenser av å bytte. Flere empiriske studier har vist at tilfredshet i service –og tjenestekontekst har en positiv effekt på lojalitet og at man anbefaler leverandøren til andre (Fornell et al., 1992; Oliver & Swan, 1989). Er kundene ikke tilfreds har det en negativ effekt på bytteintensjon (Mittal et al, 2001; Henning-Thurau, 2004). Denne negative sammenhengen er plausibel fordi når kundene bytter til tross for kundetilfredshet, kan bytte av leverandør resultere i potensielt, høyere pris, dårligere service eller høyere transaksjonskostnader. Konsekvensen av bytte fører til at redusert salg, mindre markedsandel, og økte kostnader for markedsføring for å skaffe seg nye kunder (Kaur et al, 2012).

Jeg vil i min oppgave trekke inn intensjon til / faktisk vareprat (WOM) fordi dette tror jeg viktig i et omdømmeperspektiv.

### 2.3 Vareprat

I markedsføringsammenheng, er vareprat definert som *"uformell kommunikasjon rettet mot andre forbrukere om eierskap, bruk, eller karakteristikk av bestemte varer og tjenester og / eller deres selgere"* (Westbrook 1987, s. 261).

Effekten av kundetilfredshet er at det gjerne fører til vareprat blant kunder (Yi, 1990). Slik vareprat oppstår når venner og kjente deler informasjon og erfaringer om produktet med hverandre. Denne uplanlagte formen for markedsføring av produkter og tjenester er en meget effektiv og troverdig form for spredning av informasjon til flere kundegrupper (Peter & Olson 1996). En av grunnen til det er at slik kommunikasjon skjer direkte ansikt til ansikt. I tillegg kommer informasjonen fra en nøytral kilde. Det øker informasjonens troverdighet, spesielt hvis det kommer fra nære venner eller familie eller fra mennesker med mye makt og popularitet (opionsledere). Da kunders holdning ofte formes av andre vil vareprat fra venner og familie være med på å forme konsumentens totale oppfatning. Effekten ved lite tilfredse kunder kan derimot bli katastrofale hvis graden av negativ vareprat er stor nok, dette kan være med på å forsterke mistilfredshet til kunde.

Mennesker har en tendens til å huske negativ omtale bedre enn positive kundegrupper (Peter & Olson 1996). Skulle det være motsatt, at kundene er så fornøyde med virksomheten i forhold til opplevd service og kundebehandling, bedriftens evne til å svare på spørsmål og evne til å behandle kritiske spørsmål profesjonelt<sup>ii</sup> vil kundene kunne bagatellisere skandalene, og sympatisere med virksomheten. Da kunden heller oppfatter bedriften som en seriøs aktør i form av den interaksjonen bedriften har til kunden. Det er ofte antatt at negativ vareprat varer lengere enn positiv vareprat (East et al., 2007). Dette fordi negativ vareprat oppstår fortere og bedrifter kan i dag ha vanskeligheter ved å tilfredsstille alle hele tiden. Tross dette er det alltid et flertall av tilfredse kunder. Dette er fordi bedrifter i dag ikke overlever uten tilfredstilte kunder og eliminerer derfor produkter og tjenester som skaper mistilfredshet og negativ vareprat. Det er derfor sannsynlig at positiv vareprat er mer vanlig enn negativ vareprat (East et al., 2007). Tross dette er det viktig å understreke at negativ og positiv



vareprat alltid vil variere avhengig av bedrift, produkt og/eller tjeneste det er snakk om. Jeg vil derfor i min oppgave skille mellom positiv og negativ vareprat.

Det er flere faktorer som påvirker graden av vareprat, kundetilfredshet er den som er forsket mest på, hvor forskning har vist har en størst sammenheng med. Lojalitet, forpliktelse, tillit og opplevd verdi er også viktige dimensjoner som påvirker vareprat (de Matos & Rossi, 2008). Graden av kundetilfredshet har virkning på forbrukers atferd ved gjenkjøp og vareprat (Oliver, 1980). Sannsynligheten for at forbrukeren vil spre vareprat avhengig av tilfredshet er av to årsaker. Om forventningene overstiges vil kunden motiveres til å fortelle andre om dere positive opplevelser. Det samme om kundens forventninger ikke innfrir, vil det oppleves som en dårlig erfaring, og dermed vil konsumentens spre vareprat for å ”luften” sine negative følelse for andre for å advare, lette på frustrasjon eller søke hevn (Oliver, 1997; de Matos & Rossi 2008).

Jeg vil definere vareprat et skille mellom positiv og negativ produktomtale der negativt produkt og tjenestesnakk inkluderer, Den negative vareprat er relevant i forhold til både intensjonen til å bytte og faktisk bytte. Videre er også sammenhengen mellom positivt vareprat og lojalitet relevant i forhold til intensjonen til å bytte

## **2.4 Tilfredshet**

Kundetilfredshet er et kompleks begrep som det er vanskelig å få et fullstendig overblikk over da det er nært sagt umulig å vite med sikkerhet hva som gir tilfredshet. Samtidig som det er et komplekst begrep er det likevel en essensiell del av det daglige virke for bedrifter som arbeider med kundeopplevelser og ønsker gjentakende handel. Tilfredshet gir disse virksomhetene viktig innsikt i hva markedet vil ha, og gjør det ikke minst lønnsomt å drive virksomheten. Oliver (2010) har sett nærmere på hvordan tilfredshet spiller inn i et konsumentperspektiv. Han påpeker at tilfredshet kan ses som et mål som konsumenten ønsker å oppnå fordi det bygger opp om en hyggelig kundeopplevelse, og konsumenten unngår å gjøre ytterligere erstattende handlinger eller lide på grunn av dårlig avgjørelse. Dette igjen vil bekrefte dyktigheten med den avgjørelsen som ble tatt. Hvor tilfreds konsumenten er gir signaler overfor konsumenten selv og andre at man har håndtert kompleksiteten av en

handling i et marked. Dette gir konsumenten bedre forståelse for omgivelsene den befinner seg i, både ved at en utvikler prosessferdigheter for å oppdatere tidligere informasjon og at konsumenten er i utvikling ved å tilegne seg ny kunnskap. Tilfredshet eller mangelen på den er nesten uunngåelig som en konsekvens av innkjøp og konsum. Oliver (2010) har sammenfattet en definisjon på tilfredshet som gir et godt forståelsesgrunnlag av tilfredshet:

*”Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, of the product or service itself, provided (or is providing) a pleasureable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment”* (Oliver, 2010, s. 8).

Tilfredshet defineres kan forklares som en «behagelig oppfyllelse» (Oliver, 1999 s.34), og er den følelsen eller holdningen kunden har til et produkt eller en tjeneste etter bruk. Når en kunde utvikler en holdning til et merke gjennom gjenkjøp, kan det forekomme en sammenheng mellom tilfredshet og oppfylt fornøyelse (Oliver, 1999). Her kan kunden oppleve følelser basert på tilfredshet eller mistilfredshet. Dette kan trekkes paralleller til affektiv lojalitet, der kunden kan bli mottakelig for mistilfredshet, som igjen kan føre til holdningsendringer. Dette kan føre til at kunden bytter et produkt eller en tjeneste (Oliver, 1999), og ser derfor en klar sammenheng mellom tilfredshet og holdning. I kraftnæringen forekommer det ofte langvarige leverandør – og kundeforhold, der tilfredshet evalueres i interaksjonen. Og Vi kan derfor trekke konklusjonen ved at tilfredshet er kundens totale vurdering av alle sine holdninger (Levesque & McDougall, 1996).

I min oppgave vil jeg definere og måle tilfredshet i henhold til Oliver (2010) definisjon av tilfredshet. Men vil i tillegg kartlegge om tilfredshet kan oppleves som et noe annet fenomen; at noen av årsakene bare leder til mistilfredshet og ikke til tilfredshet. Dette vil jeg begrunne nærmere nedenfor.

## 2.5 Mistilfredshet

Manglende tilfredshet skyldes gjerne manglende samsvar mellom forventning og opplevelse. Forhold som kan påvirke tilfredshet er varens kvalitet, sammenheng mellom forventning og ytelse, forståelse for kundens behov, kommunikasjonsevne samt kunnskap og evne til å skape tillit (Naik et al., 2010). Det viser seg imidlertid å fungere, da mistilfredshet har den samme definisjonsrammen som tilfredshet. Dette betyr at i en bestemt situasjon kan en kundes affektive respons være fornøyd/misfornøyd eller misfornøyd/ikke misfornøyd. Likevel er begrepet ansett som mer ekstrem, da kunder ofte er skuffet, opprørt eller sinte når de er utilfreds (Giese & Cote, 2000). Dette er derfor assosiert med klager, negativ vareprat eller dårlig kvalitet og pris. Giese og Cote (2000) presiserer at mistilfredshet oppstår fortere og varer mye lengere enn tilfredshet, fordi kunder føler seg ikke hørt etter sine behov og ønsker.

Negativ følelser kan i følge Mano & Oliver (1993) være både eksterne, interne men også en situasjonsbestemt faktor. Skam og skyldfølelse er interne faktorer, og som situasjonsbestemte faktorer fant Mano & Oliver (1993) frykt og tristhet. Dette kan man se i sammenheng med at en kunde skulle oppleve noe med en tjeneste de har betalt for, som for eksempel en strømleverandør som er mye høyere priset med dårligere service enn alternativer. Dette kan da føre til at kunden blir mindre tilfreds om den vet at den har skylden i det selv, og visste at den kunne valgt en annen leverandør eller så oppstår mistilfredshet som tristhet om det er en svikt eller feil (Mano og Oliver, 1993). Kunder som er mistilfreds kan ha intensjonen til å bytte strømleverandør, men gjennomfører ikke et bytte hvis de for eksempel opplever forbedret kundebehandling over tid. Ved at kunden ikke er fornøyd med en situasjon eller at produktet ikke står til forventningene og ønsker å klage, kan opplevelsen ved å bli hørt om dette blir rettet på, kan føre til at kunden blir tilfreds igjen, som vil være med på å bygge opp byttebarrieren (Naik, et al., 2010).

Men generelle funn i dagens forskning støtter opp om at kunder som blir mistilfredse har større sannsynlighet til å bytte eller ha større intensjoner om å bytte (McCollough, 2010). Kunder som opplever misnøye kan enten si ifra, bytte eller bli i nåværende bedrift (Panther & Farquhar, 2004). Dette baserer seg ofte på situasjon til situasjon. I dette studiet vil jeg se på tilfredshet og mistilfredshet som uavhengige variabler som kan påvirke intensjonen og atferden til å bytte.

Etter som mitt fokus er på negativ produktomtale og det faktum at Troms Kraft har vært gjennom en betydelig negativ medieomtale, vil jeg i min undersøkelse definere mistilfredshet som et eget begrep.

## **2.6 Byttekostnader**

Byttekostnader er ikke et nytt konsept og har vist seg å være et svært populært effektivt begrep for middel til å forklare kunders tilbøyelighet til å bytte varer og tjenester menneskelig atferd (Lin & Chou, 2010). Samtidig som byttekostnader kan gi redusert konkurranseintensitet og større mulighet for å utøve markedsrett, kan det også føre til skjerpet konkurranse om nye kunder (Klemperer, 1995). Byttekostnader kan være knyttet til selve bytteprosessen, men trenger ikke å være påført kunden umiddelbart (Burnham et al., 2003). Videre ser vi at byttekostnader ikke trenger å være begrenset til økonomiske kostnader, da kunder ofte bruker mye tid og krefter på å søke etter ny leverandør. Økonomisk sett kan byttekostnadene bli mindre for kunden hvis tilgangen blir enklere med hensyn til å se, prøve og å kjøpe.

Byttekostnad er vanligvis definert som oppfattet, -forventet og eller opplevd kostnad for kunder ved bytte av leverandør (Burnham et al., 2003) Årsaken til at byttekostnader er interessant er at det sier noe om hva som motiverer en kunde til å bli i et kundeforhold. Å forstå forventninger kunder har om byttekostnader er essensielt for unngå/forbygge at kunder ønsker å bytte, som er strategisk viktig for de fleste bedrifter, eller å oppfordre kunder å bytte fra konkurrenter. Påvirkningen av forventet byttekostnad kan være ulik på de forskjellige markedene eller tjenestetype (Pick og Eisend, 2014). Det er flere variabler som kan påvirke kjøper oppfatning av byttekostnader og deres bytte, og i følge Pick og Eisend (2014) er faktorer som selger har kontroll over svakere enn påvirkningen av eksterne faktorer som bedriften ikke har kontroll over. Dette kan f.eks være attraktivitet på andre alternativer i markedet.

Fornell (1992) deler byttekostnader opp i: lærekostnader, søkekostnader, kognitiv innsats, kundevaner, transaksjonskostnader og følelsesmessige kostnader. Burnham et al. (2003) kategoriserer byttekostnader inn i prosessuelle, finansielle og relasjonelle kostnader. Hannan & Adams (2011) viser til kostnader der kunden må overvinne usikkerheten om kvaliteten på de nye produktene og tjenestene, samt opparbeidelsen av ny lojalitet til leverandøren. Jones et al. (2007) ser viktigheten i å fordelene byttekostnadene inn i positive og negative kostnader. Som vi ser er det mange ulike typologier av byttekostnader. Tabell 1 gir en oversikten fra 1987 – 2010.

**Tabell 1: ULIKE TYPOLOGIER BYTTEKOSTNADER (Lin & Chou, 2010).**

Name	Year	Typologi
Paul Klemperer	1987 1995	Learning costs Artificial or contractual costs Transaction costs
Tore Nilssen	1992	Exogenous switching costs Endogenous switching costs
Mark Colgate and Bodo Lang	2001	Switching costs Relationship investment Availability and attractiveness of alternatives Service recovery
Michael A. Jones, David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty	2002	Perceived switching costs Interpersonal relationship Attractiveness of alternatives
<b>Thomas A. Burnham, Judy K. Frels and Vijay Mahajan</b>	<b>2003</b>	<b>Procedural switching costs</b> <b>Financial switching costs</b> <b>Relational switching costs</b>

Jeg vil her fokusere på Burnham et al. (2003) sin oppdeling av begrepet byttekostnad: prosessuelle kostnader (tid og krefter), finansielle kostnader (tap av økonomiske ressurser) og relasjonelle kostnader (psykologiske eller følelsesmessig ubehag). Årsaken til dette er at det er den nyeste oppdelingen av begrepet slik som tabell 1 viser, samt at den passer min problemstilling og mitt valg av leverandør.

### ***2.6.1 Prosessuelle byttekostnader***

Prosessuelle kostnader er tiden og kreftene kunden bruker på å søke etter informasjon, sammenligne priser og produkter, evaluere og analysere, tilegne seg ny kompetanse eller få en effektiv brukervennlighet til et nytt produkt eller en tjeneste (Klemperer, 1995; Samuleson & Zeckhauser 1988; Shugan, 1980). Prosessuelle kostnader påløper derfor før kunden bestemmer seg for å bytte leverandør og avhengig av hvor grundig og detaljert kunden er. Det har vært stort fokus på hvor enkelt det er å bytte kraftleverandør, men mye av dette er digitalisert og via internett<sup>iii</sup>. Dette er en barriere for de som ikke bruker eller kan med internett, siden strøm er grunnleggende for husholdninger er målgruppen fra 18 år og opp. Det vil indikere at det er mange som nok ikke har kunnskap eller evne til å tilegne seg informasjon om kraftleverandørbytte og man velger derfor å bli værende.

Jeg vil derfor i min undersøkelse definere prosessuelle byttekostnader som kostander eller energi en kraftkunde vil føle med å bytte kraftleverandør. Spesielt vil jeg legge vekt på at de må lære seg nye rutiner ved innbetaling og registrering av strøm, samt ha kunnskap og tid til å lete ny leverandør.

### ***2.6.2 Finansielle byttekostnader***

Finansielle kostnader er de økonomiske kostnadene en kunde må betale for å bytte leverandør (Burnham et al., 2003). Kunden kan oppleve de økonomiske kostnadene som en stor barriere,



da de ikke kan bytte leverandør på grunn av dårlig økonomi eller at de vil miste økonomiske fordeler ved å bytte leverandør. Finansielle kostnader kan for eksempel være kontraktmessige bindinger som gir økonomiske fordeler, hvis kunden blir. Dette kan være spesielle fordeler, favorisering eller særbehandlinger. Totalt sett kan kunden spare på å bytte leverandør, og må derfor se på dette som en fordel (Burnham et al., 2003). Ofte kan barrieren om å bryte opp ett godt kundeforhold være stor, og i mange tilfelles avgjørende.

### ***Pris***

Pris er en viktig faktor for finansielle kostnader. Zeithaml (2000) hevder at kunders oppfatning av pris på produkter og tjenester påvirker tilfredshet, oppfattet rettferdighet og grad av tilknytning til en bedrift. Kundens oppfatning av pris måles ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet, leverandørens pris i forhold til sine konkurrenter, og hva faktisk pris i forhold til kundenes forventende kostnad. Pris er kundens opplevelse av kostnad, som ikke bare er det beløpet kunden betaler, men også hva han kunne fått for beløpet hvis man handlet hos alternative leverandører. Det er kundens opplevelse av kostnaden, snarere enn den faktiske prisen, som påvirker forbrukeren (Zeithaml, 2000) og avvik fra hva som forventes kan påvirke kundens opplevelse av prisen som høy eller lav. Mange kunder oppfatter kraftleverandørbransjen som homogen, og at de tilbyr like produkter. I følge Gärling et al (2008) tror ikke konsumentene at prisdifferansen mellom de forskjellige leverandørene er av stor betydning og velger derfor å bli værende. Jeg vil derfor i min undersøkelse kartlegge hvorvidt kundene opplever at tjenestene fra Troms Kraft er riktig priset.

Finansielle byttekostnader vil jeg definere som de økonomiske kostnadene en kunde opplever ved å bytte. Prisen er den sentrale variabelen, som vil si differansen forbrukeren har ved å bli værende til å bytte.

### **2.6.3 Relasjonelle byttekostnader**

Relasjonelle kostnader er tankene eller følelsene kunden kan oppleve ved å bytte leverandør, og er også kalt for psykologiske og følelsesmessige kostnader (Burnham et al., 2003).

De følelsesmessige kostnadene er det ubehaget kunden opplever når han skal bytte leverandør. Kunden kan derfor be leverandør sin om å sørge for at forbindelsen/kontrakt blir flyttet over, slik at han selv unngår pinnlige avskjeds-scener. På grunn av dagens teknologi slipper kunden ofte dette, da man kan skifte leverandør ved ett tastetrykk, eller be sin nye leverandør gjøre byttet. Mange forbrukere har som regel vært kunder over tid, og bryter derfor personlige bånd og vaner som har blitt dannet gjennom et kundeforhold. Mange velger derfor å bli i eksisterende leverandør, selv om det er bedre priser hos konkurrenten. På den andre siden kan også kunden oppleve at det er ubehagelig å finne nye rutiner og vaner, og velger derfor å bli i nåværende kundeforhold (Burnham et al., 2003; Klemperer, 1995). Relasjoner her kan være lokal tilhørighet, hvor kunden vil støtte og være kunde av en lokal aktør som kjenner markedet og kundene sine. Vaner kan komme av hvordan man melder inn strøm, bedriften har kunnskap til generelt om kontonummer, autotrekk osv.

De psykologiske kostnadene er usikkerheten eller risikoen kunden opplever ved å bytte leverandør. Hvis kunden har hatt samme leverandør hele sitt liv, kan usikkerheten og risikoen for noe nytt være stor (Klemperer, 1995; Burnham et al., 2003). Kunder foretrekker ofte ønsket om "status quo", der de styrer unna usikkerheten og verdsetter heller det kjente og kjære. Vi mennesker er vanedyr, der Scitovsky (1992) beskriver at vaner ofte er sterke fordi de er ubehagelig å endre. Motstanden til å endre påvirker igjen vanens styrke, og opprettholder ønsket om å gjennomføre handlingen på nytt igjen. Til slutt blir vanen en avhengighet (Scitovsky, 1992), der vi kan trekke paralleller til kunder som er avhengig av noe kjent med.

Jeg vil i min undersøkelse definere relasjonelle byttekostnader som emosjonell ubehag på grunn av tap av identitet. Jeg vil vektlegge i hvordan grad kunden opplever å bryte bånd med strømleverandøren og de ansatte.

## 2.7 Omdømme

De siste ti årene har det vært mye fokus på bedrifters omdømme. Årsaken at det er viktigere og mer betydningsfullt å ha et godt omdømme er at det er blitt påvist mange vesentlige positive fordeler ved det. Blant annet lojale kunder, tiltrekke seg flere nye kunder, og at bedriften vil være positiv å assosieres med varige finansielle fortrinn, verdifulle ansatte samt ha strategisk betydning ved inngåelse av partnerskap (Fombrun & Van Riel, 2004). Listen over fordeler er lang, men den viktigste fordelene er kanskje signalene man sender til sine interessenter. Forbrun og van Riel (2004) hevder at desto større de operasjonelle effektene av et godt omdømme er, i desto større grad vil organisasjonen få støtte fra interessenter og media.

Fombrun & Rindova (1996; gjengitt i Fombrun & Van Riel, 1997: s.10) har følgende definisjon av omdømmebegrepet:

”A corporate reputation is a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments”

Omdømme er en holdningsbasert variabel som gir uttrykk for kundens oppfatning av bedriften, og forskning viser at oppfattet omdømme påvirker kundens affektive tilknytning til bedriften. Omdømme blir målt gjennom spørsmål som går på den spesifikke virksomheten, i forhold til gjeldene bedriften, og til andre konkurrenter i bransjen og andres kundens bekjente oppfatning av bedriften. Omdømme som tema er av sentral betydning for organisasjoner som hovedsakelig baserer sine tjenester på kunnskap og ferdigheter. I tjenestesektoren er det nemlig vanskelig for kunder å gjøre seg opp en objektiv mening om kvalitet på de tjenestene som blir tilbudt, spesielt før tjenesten eventuelt blir utprøvd. Årsaken til dette ligger i selve naturen til forbruk av tjenester, som skiller seg ut fra forbruk av mer tradisjonelle varer. På grunn av mangelen på materielle produkter som enkelt kan kjøpes og testes, så er tjenesteytende organisasjoner spesielt avhengig av sitt omdømme for å kunne drive sin virksomhet fremover (Brønn & Ihlen, 2009). Dersom organisasjonen ikke klarer å kommunisere og etablere gode relasjoner vil dette kunne påføre organisasjonen varige skader på omdømme. Dersom en organisasjon oppnår en god selvoppfatning så øker også

mulighetene for at organisasjonen får til en god og samstemt selvpresentasjon overfor sine interessenter. Dette kan lede til godt omdømme som igjen genererer konsistente og fordelaktige inntrykk blant interessenter om hva organisasjonen er, hva den gjør, og hva den står for. På denne måten er en organisasjons omdømme i seg selv identitetsdefinerende (Fombrun, 1996).

Jeg vil i min oppgave begrense omdømmebegrepet til kun å fokusere på hvordan kundene opplever omtalen av Troms Kraft i media og gjennom andre kanaler. I tillegg vil jeg kartlegge den generelle holdning de har til Troms Kraft, og med spesiell fokus på tillitt til selskapet målt etter Carroll & McCoombs, (2003) og Fombrun et al., (2006).

Det er hevdet av en rekke forskere at en økning i kundetilfredshet øker omdømmet til bedriften. En virksomhets omdømme kan fungere som en glorieeffekt for bedriften som påvirker kundens evaluering i en positiv retning (Anderson et al., 1994). Det kan dermed antas at bildet kundene har av en bedrift kan ha innvirkning på deres oppfattelse av kvaliteten på virksomhetens produkter og tjenester. Ifølge Hansen et al. (2008) er verdien av et produkt eller en tjeneste ofte basert på mer enn kun konkrete, funksjonelle egenskaper. Dette innebærer at det er andre aspekter som tilfører et produkt eller en tjeneste mer verdi. Denne oppfattelsen dannes ofte gjennom måten bedriftens ansatte kommuniserer informasjon fra og om bedriften til eksisterende og potensielle kunder. En bedrifts omdømme er blant de få ressursene som kan gi bedrifter bærekraftig konkurransemessig fortrinn (Barney, 1991) Ifølge Barney (1991) er dette fordi omdømme er en ikke-omsettelig, ikke-erstattelig, ikke-imiterbar, og sjelden ressurs. Forskning viser at omdømmet til en bedrift har sterk påvirkningskraft på tiltrekking av nye kunder, men kan også gi verdi og føre til at bedriften beholder sine nåværende kunder (Hansen et al, 2008). Ifølge Kotha et al. (2001) er derimot primærfunksjonen til en bedrifts omdømme å redusere risiko for andre parter ved å inngå kundeforhold. På den andre siden påpeker Hansen et al. (2008) at innenfor bransjer hvor ulikheter mellom konkurrenter er vanskelig å avdekke, og hvor tjenester er immaterielle, kan bedrifter kun differensiere seg på en måte; nemlig gjennom favorisering, styrken og unikheten til dens omdømme. Videre trekker Hansen et al. (2008) frem at når konsumenter synes at det er vanskelig å evaluere kvalitet, har bedriftens omdømme større påvirkning på konsumentenes valg. Kirmani og Rao (2000) påpeker at dersom en bedrifts handlinger er i strid med dens

omdømme, vil det true bedriftens rykte, og dermed reduseres den immaterielle verdien til dens omdømmet.

Doney og Cannon (1997) hevder at tillit er særdeles viktig når kunder ikke er sikker på egen evne til å vurdere kvalitet på gitte tilbud. Dermed kan gjentatt samhandling mellom kunde og tjenesteleverandør hjelpe konsumenten å vurdere bedriftens troverdighet og velvilje (Doney og Cannon, 1997). Et godt omdømme vil dermed bidra til å forsterke kundenes tillit til en bedrift ved at bedriften fremstår som genuin og troverdig. Forskning av Homer (2008) bekrefter at oppfattet kvalitet og omdømme spiller vesentlig rolle for merkevarepreferanser. Gefen (2000) hevder at når kjennskapen til en bedrift øker, øker også tilliten, og da blir konsumenten mer villig til å foreta forespørsler eller kjøpe produkter/tjenester fra bedriften.

## **2.8 Medieomdømme**

I dag har media en vesentlig rolle og stor grad er med på påvirkningen av samfunnsdebatten, er det vanskelig, for ikke å si umulig for bedrifter å ha kontroll på alle disse inntrykkene interessentene eksponeres for (Brønn, Sjøbu et al. 2009). Det er gjort mye forskning på hvorvidt media spiller en rolle for interessentenes meninger og ”top of mind” Det viser seg at det er klare tegn på at media har en viktig rolle som pådriver. Vinklingen og hvilke tone som brukes i saker har en signifikant påvirkning på mottaker (McCorms, 2002). I en krisesituasjon er mediehandtering en vesentlig del av krisehandtering. På grunn av mediekommunikasjon er kriser mer synlige i dag. Eksempelvis gjør kommunikasjonsteknologi det mulig å spre informasjon på helt andre måter enn tidligere. Hendelser som tidligere kunne forbigå i ”stillhet“ er derfor i dag svært synlig, og kan føre til langvarige skader på en organisasjons omdømme (Fombrun, 1996). Forskning viser også at økt eksponering av kriser gjennom media gir kriser en større plass i folkets bevissthet. (Brønn, Sjøbu et al. 2009).

Et viktig bidrag til definisjonen av en krise er måten forbrukerne oppfatter krisen

og de faktorer som påvirker forbrukerens oppmerksomhet mot negative hendelser. Hvis det finnes relativt få forbrukere som vil utforske krisesituasjonen og til slutt oppfatter det mer omfattende, er det en grunn til å tro at krisen ikke vil være en så stor trussel mot en virksomhet (Brønn, Sjøbu et al. 2009). Men hvis negativ informasjon om en krise oppfattes av et stort antall forbrukere, vil det bli en større og mer alvorlig trussel mot bedriften. Et sentralt bidrag til forbrukerens oppfatning av en krise er kundens fordeling av oppmerksomhet i krisesituasjon. Mengden av oppmerksomheten brukes når den negative informasjonen er eksponert modererer hvilken grad en forbruker søker og behandler eksponeringen (Bråthen 1999).

I dag konkurrerer ulike medier om å være først ute med de viktigste sakene, og nyheter knyttet til forretningsmessige forhold er stadig i medias søkelys. Det økte mediapressetmediepresset har bidratt til at omdømme har blitt en potensiell kilde for distinksjon, men også en kilde til bekymring (Fombrun & Van Riel, 2004). Derfor er det viktig å bygge en forretningsprofil hvor viktige verdier, som etikk og åpenhet, står i fokus (Apeland, 2007). Offentlige organisasjoner har en annen rolle i samfunnet enn private organisasjoner, og omdømmehåndtering i det offentlige fungerer følgelig på en annen måte enn i det private (Byrkjeflot et al., 2011:18) Offentlig sektor er gjerne mer medieutsatt og tilsynsovervåket. I tillegg er interessentenes forventninger til det offentlige ofte høyere enn hva som er mulig å innfri, sett i lys av at politikk i stor grad dreier seg om å gi løfter for fremtiden og dermed påvirker publikums forventninger (Byrkjeflot et al., 2011:60). Det kan også tenkes at det vil være mer nyttig for offentlige organisasjoner å ta utgangspunkt i legitimitet heller enn i omdømme. For mange av de statlige etatene vil det trolig være nok med en aksept fra brukere og befolkningen om at man har rett til å utføre de oppgavene man er satt til, eller en tillit til den kompetansen man innehar på feltet (Byrkjeflot et al., 2011:70)

Dagens informasjonstilgjengelighet medfører at tilgangen på, og den konstante formidlingen av informasjon via trykt media, og internett er så stor at det er vanskelig å skille mellom hvilke meldinger og budskap som er ekte eller ikke. Dette gjør at det ofte hersker tvil om hvilken type informasjon som er kvalitetsmessig god, og som er til å stole på (Fombrun,1996).. Et godt omdømme er da i denne sammenheng et kjennetegn som folk kan støtte seg til. Dessuten har en form for reklamemetning ført til at mye av reklamen har mistet



sin historiske effektivitet siden den blir lagt mindre merke til enn før. Nye måter å bygge omdømme på, som PR, sponsing og en større grad av samfunnsansvar fra organisasjoners side har derfor vokst frem for å påvirke oppfatninger og for å bryte gjennom i den overfylte mediehverdagen (Fombrun & Van Riel, 2004).. Samtidig har media blitt en mye viktigere aktør også i forretningslivet, og dette har ført til en betydelig økning i mediepress. Media er i større grad med på å påvirke organisasjoners hverdag og konkurranseforhold. Ulike organisasjoner og deres ledere befinner seg stadig vekk i medias søkelys, noe som gjør omdømme til en potensiell kilde for distinksjon, men også en kilde til bekymring. Disse trendene viser at et godt omdømme blir stadig viktigere å utvikle, vedlikeholde og beskytte. For alle organisasjoner vil omdømme ha noe å bety, siden det står for noe svært verdifullt, og samtidig noe meget sårbart (Fombrun,1996).

Imidlertid kan bedrifter også oppleve krisesituasjoner fra tid til annen, og de konsekvenser av disse krisene kan være ganske alvorlige. Omdømmekrise og negativ publisitet er viktig å håndtere på grunn av sin negative effekt, da det kan redusere en bedrifts troverdighet, skadet omdømme, legge til rette for negativ holdning mot bedriften og som kan resultere i positiv bytteintensjon for eksisterende kunder og, negativ kjøpsintensjon for nye kunder (Dahlen og Lange, 2006). Hyppigheten av negative merkevarepublisitet er i økende grad. Faktisk viser nyere forskning at negativ publisitet er en av de viktigste faktorene som påvirker forbrukernes kjøpsatferd i dag (Stewart 2003). Dahlen og Lange (2006) antyder at det er flere forklaringer på dette fenomenet. Fordi publisitet en mer innflytelsesrik kilde til informasjon enn reklame/annonsering på grunn av sin relativt høy grad av troverdighet. For det andre, gitt at mediene foretrekker å vanligvis rapporterer dårlige nyheter, da er det en økt sannsynlighet for negativ eksponering mot merkevarer og forbrukere. For det tredje, forbrukere legge større vekt og mer energi for å behandle negativ informasjon, som også vil si at kundene husker negativ publisitet lenger enn positiv.

Det er ulike måter hvordan man kan tolke omdømmekrise. Media spiller ofte en stor rolle i informasjonsspredning til massene, som gjør at de er en primær ressurs til både negativ og positiv informasjon. Det er ingen firmaer som vil eksistere uten en form for krise, men dette avhenger i størrelse på bedrift og i hvilken grad dette kan sees i relasjon til kundene, om det er i forhold til produkt eller service anliggende. Kriser kan initiere negative publisitet og kan resultere i langvarige symbolske effekter for en merkevare eller en bedrift. Kriser kan også

danne et kommunikasjonsbasert fenomen, ved at de er forbundet med en projeksjon av negative bilder/symboler i offentlig setting, noe som kan resultere i sosial risiko og dets spredning. En annen interessant studie av Stockmyer (1996) sier at det ikke var noen signifikant sammenheng mellom et selskaps krisehåndtering og forbrukerkjøpsintensjon. I denne studien følte forbrukerne mer sympati overfor det rammede firmaet og firmaer som tok affære etter krisen inntraff. Men at sympati ikke til en økte intensjon til å kjøpe fra det berørte selskapet. Det faktum at sympati ikke var signifikant relatert til kjøpsintensjon er overraskende, fordi sympati er tenkt å være en viktig faktor i å gjenvinne markedsandel, og er et viktig element i krisehåndtering tilnærming (Stockmyer 1996). Rent operasjonelt kan vi måle organisatorisk omdømme ut fra interessenters oppfatning av den. I tillegg kan mediedekningen av en organisasjon gi et umiddelbart bilde av omdømmet. Dersom det oppstår en negativ oppfatning av en organisasjon blant interessenter er media ofte det første stedet hvor slike holdningsendringer kommer til uttrykk. Samtidig kan media påvirke interessenters holdninger til en organisasjon.

Jeg vil i min oppgave definere medieomdømme som hvordan konsumentens tillit påvirkes av medias fremstilling av Troms Kraft da med hensyn til oppmerksomheten som har vært i mediene de siste fire årene.

## **2.9 Identitet og lokal tilhørighet**

### **2.9.1 Identitet**

Det har vært en økende interesse for bedriftens identitet i løpet av de siste ti-årene, hovedsakelig på grunn av endringer i teknologi, markedsutvikling og forbrukers verdier og atferd. I tillegg har tilgjengeligheten av en enorm mengde valg og informasjon i markedet, forbrukere er mer sofistikerte er noen av faktorene som har bidratt til å heve interesse for bedriftens identitet (Melewar & Harrold, 2000; Bickerton, 1999).

Bedriftens identitet kan defineres som hvordan en organisasjon introduserer seg og kommuniserer med sine ansatte og sitt publikum. Bedriftens identitet oppstår dermed gjennom den måten en organisasjon presenterer seg selv gjennom oppførsel, kommunikasjon

og symbolikk (van Riel, 1995). En organisasjons identitet er den totale summen av dens historie, tro, miljø og visuell fremtoning, og er formet av dens teknologi, eierskap, ansatte, organisasjonenes etiske og kulturelle verdier samt dens strategier (Melewar, 2003).

I følge Smith og Taylor (2002) er identiteten svært viktig siden dette er hoved forbindelsen mellom selve organisasjonen og dens interessenter. Den første kontakten en kunde vil ha med organisasjonen, enten det er reklame, kjøp av bedriftens tjeneste eller produkt vil normalt bringe dem i kontakt med bedriftens identitet (Smith og Taylor, 2002; s.603). I følge Melewar (2003) er det flere fordeler av skape og ha en sterk bedriften identitet.

Bedrifter kommuniserer ”identitet” gjennom verbal og ikke-verbal kommunikasjon til sine omgivelser. Dette kan skje bevist gjennom for eksempel: pressekonferanse, kleskode, logo, sponning og annonsering. Det vil si at bedriften formidler identitet gjennom kommunikasjon, atferd og symboler. Dette er viktig, fordi den tiltrekker seg personer som føler de har noe tilfelles med organisasjonen, den former medlemmenes virkelighetsoppfatning og engasjement og skaper en opplevelse av mening og tilhørighet. Denne type prosesser knytter seg til arbeidet med organisasjonens visuelle identitet som innebærer arbeid med å omsette ønsket identitet til en konsistent og effektiv presentasjon av bedriften til interessenter (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Det vil også si at alle medlemmer av bedriften på alle nivåer kommuniserer gjennom atferd, fremtoning og holdning som de eller bedriften nødvendigvis ikke er bevisst på. Ved å ha en sterk identitet gjennom kultur, historie, matrielle artifakter og etablert praksis vil dette gi et sterke inntrykk på konsument, og ved store endringer eller usikkerhet i bedrift kan denne koblingen være til hjelp for å bevare og forstå bedriften på en helt annen måte enn om forbruker ikke har noen form for kunnskap og kjennskap til bedrift. Oppfatninger blant konsumenter omkring grad av unikhet ved organisasjonen vil være større jo sterke elementer fra organisasjonens historie og kultur inngår som faktorer i organisasjonsidentiteten. Samtidig vil det også være mer varig og motstandsdyktig mot endring og usikkerhet ettersom det kan fordre endringer i verdier og oppfatninger som er dypt forankret i bedriften (Ravasi & Schultz, 2006) .

Det er imidlertid ikke uvanlig å avdekke gap mellom hva en interessent oppfatter eller erfarer av en organisasjon, og hva denne organisasjon har lovet for eksempel gjennom sin visjon eller gjennom sin kommunikasjon. Slike lovnader skaper forventninger hos interessentene, og dersom disse forventningene ikke blir møtt, så tar organisasjonens omdømme skade av det. Dersom et slikt gap er fraværende, og image og identitet er nært sammenknyttet, så kan i prinsippet en organisasjon styre eksterne oppfatninger gjennom håndtering av egen identitet (Fombrun, 1996; Chun, 2005).

En virksomhet vil dra fordeler av å ha et omdømme som eksterne interessenter kan identifisere seg med. Det er lettere for en virksomhet å oppnå støtte hos sine interessenter når de både synes om og forstår hva virksomheten dreier seg om, og dette vil gjøre at kunder kan forstå årsaken til handlinger og kommunikasjon som foreligger.

I min oppgave vil jeg definere identitet som kundens identifikasjon med Troms Kraft, med vekt på strømleverandørens handlinger, mål og verdier.

### **2.9.2            *Lokal tilhørighet***

Globaliseringen har ført til at konkurransen av lokale og importerte produkter har eksplodert de siste årene (Nguyen et al., 2008). Etnosentrisme ligger til grunn for prosessen med sosial kategorisering der enkeltpersoner er klassifisert i forhold til deres nasjonal eller etnisk identitet (Granzin & Olsen, 1998). Shimp & Sharma, 1987 s. 280 definerer konsument etnosentrisme som:

*"Represent the beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products"*

Dette kan utdypes som etnosentriske tendenser uttrykt gjennom bevisst preferanse for lokale produkter enn dem som er importert fra utlandet eller andre regioner i et land.

På grunn av globalisering med for eksempel øke internasjonalt samarbeid og konsolidering, gjør det stadig vanskeligere for forbrukerne å skille mellom lokale, nasjonale og utenlandske

merkevarer. Noen av differensieringskriteriene som er nevnt i litteraturen er: hvor varen produseres, altså geografisk betinget, hvor produktet forvaltes og hvem tjener på det, arbeidskraften og merkevaren, produksjonsstedet, eiendom av kapital, opprinnelse av ressurser, arbeidskraft, merkevare og (Figiel, 2003).

Forskning viser at sammenheng mellom produktkategorier og konsumentens demografiske karakteristikk påvirker følelsen av lokal tilhørighet (Nguyen et al, 2008). Hvor konsumenten mener at å kjøpe utenlandske produkter vil føre til at man innad i sitt eget land vil miste jobber, det ødelegger makroøkonomien, og dette er upatriotisk. Etnosentriske forbrukere har en tendens til å vurdere sterkt det som tilhører deres egen gruppe og devaluerer det som ikke tilhører sin gruppe, og dermed fører til en skjevhet i sine evalueringer av og intensjon om å kjøpe lokale og utenlandske laget produkter (Shimp & Sharma, 1987).

Det viser seg at etnosentriske konsumenter mener at lokal produserte produkter har høyere kvalitet enn importere vare, selv om det nødvendigvis ikke er tilfelle (Nguyen et al., 2008). Forskning viser at produsentene bruker elementer som lokale / nasjonale symboler og verdier, informasjon om deres bidrag til den lokale økonomien som f.eks jobbmarket, sponing og miljø (Nguyen et al, 2011; Shimp et al., 1995).

Jeg vil i min oppgave definere lokal tilhørighet som konsumentens grad av viktighet av å handle lokal strøm og lokale bedrifter.

## 3.0 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å presentere metoden, med andre ord den planmessige fremgangsmåten (Gripsrud et al., 2008), som ble benyttet for å undersøke hvilke faktorer som påvirker bytteintensjon etter omdømmekrise. En presentasjon av forskningsdesign og metode, utvalget, datainnsamling, operasjonalisering, undersøkelsestroverdighet og metode for analyse av data vil gi et innblikk i dette.

### 3.1 Valg av spørreskjema som metode

#### **Forskningsdesign og metode**

Forskningsdesignet er en plan for hvordan man går frem for å svare på problemstillingen (Saunders 2012). Den inneholder hvilken tilnærming og strategi som er hensiktsmessig å bruke, og valg man tar for å samle inn og analysere data. Et godt og planlagt forskningsdesign kan redusere risikoen for å gi et feilaktig svar på problemstillingen (Saunders 2012).

Formålet med denne studien er å utforske hvordan kundene oppfatter strømleverandøren sin en bedrift etter en omdømmekrise, og hvordan dette vil påvirke deres byttilbøyelighet. For å finne ut dette har jeg med utgangspunkt i tidligere forskning foreslått en del faktorer jeg forventer kan forklare variasjon valgt noen uavhengige variabler som jeg ønsker å måle bytteintensjon på.

Etter valg av forskningsdesign blir det nødvendig å fastlegge hvilke metode som skal benyttes for å samle inn informasjon (Jacobsen, 2005). I denne oppgaven vil jeg benytte meg av kvantitativ metode. Ved innsamlingen av data er det benyttet et spørreskjema med faste svaralternativer, noe som er et typisk verktøy innen kvantitativ metode.

Spørsmålene i spørreskjemaet tar utgangspunkt i teorien og spørsmålene ble utformet på bakgrunn av studiens forskningsspørsmål. Det finnes flere fordeler ved å bruke spørreskjemaundersøkelse vil det være mye mindre kostnadskrevenende og tidsbesparende. I tillegg til å distribuere spørreskjema via sosiale medier vil jeg komme i kontakt med et stort utvalg, som øker mulighetene for generaliserbare resultater (Jacobsen, 2005).



Det vil imidlertid også være ulemper ved bruk av et spørreskjema. Ettersom jeg allerede har definert påstand og det er faste svaralternativ, vil respondenten kunne ønske å utdype svaret sitt om hva de mener er viktig, som kan føre til at sammenhenger som kan være interessante ikke vil komme klart frem. I tillegg er spørreskjemaet utviklet av meg etter mye jobbing med teamet og caset, er det ikke sikkert at respondenten har samme forståelsen for fenomenet som undersøkes (Jacobsen, 2005). Respondentenes motivasjon til å delta er et annet sentralt moment for spørreundersøkelsens suksess. Lange spørreundersøkelser, uinteressante tema, og gjentatte eller vanskelige spørsmål er blant momenter som kan gjøre at motivasjonen minker. En konsekvens av dette kan være lav responsrate, som er et gjennomgående problem ved spørreundersøkelser som datainnsamlingsmetode (Bryman & Bell, 2007)

Det finnes flere fordeler ved å bruke en kvantitativ tilnærming. Først og fremst er slike undersøkelser lette å avgrense ved at de har en klar begynnelse og slutt, og de er mindre kostnadskrevende enn en kvalitativ tilnærming (ibid.). I tillegg er det lett å få oversikt over et stort og komplekst datamateriale ved hjelp av statistiske programmer (ibid.). Videre er den kvantitative tilnærmingen egnet til å komme i kontakt med et stort og representativt utvalg, som øker muligheten for generaliserbare resultater.

Det finnes imidlertid også ulemper ved en kvantitativ tilnærming. Siden forskeren på forhånd har definert hva som er relevant å få svar på har metoden blitt kritisert for å gi et overfladisk preg på undersøkelsen. En annen ulempe ved den kvantitative metoden er at respondentene ikke har mulighet til å utdype hva de mener er viktig, noe som kan føre til at sammenhenger som kan være interessante ikke vil komme klart frem. I tillegg kan respondentene ha andre oppfatninger av spørreskjema enn det forskeren har. Forskerens tilskuerrolle kan føre til at respondentene får en lav forståelse av fenomenet som faktisk skal undersøkes (ibid.)

### **3.2 Utvalg**

Utvalget mitt ble dette gjort via et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette vil si at det ikke stilles krav til at sannsynligheten må være den samme for hvert element som skal være med i et utvalg, noe

som medfører at utvalget ikke et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand og at resultatene derfor ikke kan generaliseres. Dette kan føre til både tilfeldige og systematiske feil. Tilfeldige feil kan reduseres ved å øke utvalget, men systematiske feil kan man ikke gjøre noe med (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008). Til tross for de overnevnte kjente utfordringene ved et bekvemmelighetsutvalg, benyttet jeg et bekvemmelighetsvalg fordi det medførte store fordeler for datainnsamlingsprosessen min. Med et bekvemmelighetsvalg kunne jeg samle inn data fra det antallet respondenter jeg trengte, til tross for begrenset/begrenset tid og ressurser (Gripsrud et al., 2008).

Kunder må ha en lokal nettleverandør, som er den leverandøren som overfører strømmen til boligen. De kan derimot velge fritt mellom strømleverandører, som er den strømmen som forbrukes. Caset mitt er Troms Kraft, er både en nettleieleverandør for de som bor i Tromsø og omeng, men eier flere strømleverandører som ikke er geografisk betinget . Jeg ønsker å nå ut til de kunder som har Troms Kraft som strømleverandør. Ettersom jeg har en uavhengig variabel som skal måle lokal tilhørighet vil dette begrense seg til Troms og Nord-Norge. Ettersom mediepresset Troms Kraft hovedsak har vært igjennom har vært lokale og regionale medier vil dette også begrense utvalget mitt til Troms og Nord-Norge.

### ***3.3 Datainnsamling***

Som teknikk for datainnsamling ble nettbasert spørreskjema benyttet. Denne måten å samle inn data på er blitt mer og mer brukt (Blumberg et al., 2011). Spørreundersøkelsen ble utviklet i Questback, et program for utvikling av spørreskjema som Universitetet i Tromsø tilbyr gratis studentlisens til. For å nå respondenter ble Facebook benyttet som distribusjonskanal. Valget om å bruke Facebook ble gjort fordi det ble oppfattet som enkelt å nå mange potensielle respondenter og respondentene kunne gjennomføre spørreundersøkelsen uforstyrret når det passet dem (Blumberg et al., 2011). Jeg opprettet derfor et åpent Facebook -arrangement hvor venner og venners venner ble invitert. Dette tok mye tid, og jeg ble dermed forsinket mye i forhold til tidsfristen. Dette gjorde at jeg måtte pushe og sende purringer for å få flere til å svare slik at svaret kunne bli mer valid.

### ***3.4 Måling av begreper – Operasjonalisering***

I denne undersøkelsen har jeg benyttet flere ulike spørsmål som måler hvert begrep. Dette for å få best mulig valide og reliable mål på de ulike begrepene (Ringdal, 2009) Jeg har i hovedsak valgt å bruke intervallskala i min undersøkelse; både en 7-punkt Likert-skala og semantisk differensial-skala (Olsen, 2003 Ringdal, 2009). Svaralternativene i 7-punkt Likert-skala går fra ”Svært enig” (-3 til) svært uenig (3). Da blir midtpunktet ”verken uenig eller enig” (0). Dette tror jeg hjelper respondenten til å forstå avstanden mellom de ulike svaralternativene. I en semantisk differensial-skala skal respondenten vurdere spørsmål ut ifra polariserte adjektiv. Dette betyr at respondenten får to ord som utgjør ytterpunkter, for eksempel «Dette betyr mye for meg» versus «Dette betyr lite for meg». Her må respondenten gi en vurdering av hvilket ytterpunkt den er mest enig i (Selnes, 1999).

Survey bruker spørsmål som måleinstrument, der en skiller mellom lukkede og åpne spørsmål og faste og ikke fast svaralternativ. Utseende, sammensetning og oppbyggingen av spørreskjemaet avgjør hvor strukturert en survey kan bli (Ringdal, 2001). Spørsmålene i spørreskjemaet er bygget opp med utgangspunktet i relevant og tilgjengelig litteratur fra teorikapittelet. Jeg valgte hovedsakelig lukkede spørsmål. Dette for å gjøre jobben enklere når jeg skulle analysere datamaterialet (Bryman & Bell, 2007; Ringdal, 2001). Lukkede spørsmål gjør det også enklere for respondentene å fylle ut, da svaralternativene allerede er utarbeidet på forhånd. Respondentene får dermed ikke svare fritt og kan bli tvunget til å svare på noe de ikke helt er enige om. Det er vanskelig å fange opp de respondentene som føler dette (Ringdal, 2011). I kvantitativ forskning står måling sentralt gjennom bruk av tall for å bekrefte teorier. Med dette menes at måling innebærer å tallfeste et fenomen, gjennom å knytte teoretiske begreper til empiriske variabler (Ringdal, 2001).

De registrerte variablene fra spørreskjemaene benyttes som basis for utvikling av mål i analysen. Disse målene baseres på sammensatte mål, såkalte skalaer. (Ringdal, 2001). I denne oppgaven bruker jeg Likert-skala. Denne type skala brukes når det stilles en rekke spørsmål omkring samme fenomenet som deretter summeres til et sammensatt mål. Med dette menes at det i tillegg til en verdi for hvert utsagn, også kan summeres en total karakter (score) for hele settet av utsagn. Ved bruk av Likert-skalaen stilles spørsmål formet som påstander eller

utsagn der respondentene svarer langs en skala med ulik grad av enighet, eksempelvis fra helt uenig til helt enig. Jeg har benyttet en syv punkts skala (1= helt uenig til 7 = helt enig).

## **Demografi**

De demografiske variablene, som ble vurdert som relevante i denne undersøkelsen, er: kjønn, alder og sivilstatus og tilhørighet til Tromsø. De demografiske variablene kjønn, sivilstatus og alder er i tråd med variablene benyttet av

## **Leverandør, bytte og bytteintensjon**

### **Dagens status**

Først ønsker jeg å ta utgangspunkt i dagens status, med å se hvilken strømleverandør kunden har i dag, og om det er samme leverandør som man betaler nettleie til. Samtidig ønsker jeg å se hvor mange gang kunden har byttet de siste fem årene, da fra 0, 1-2, 3-4, 5+. Da måles det på for å se i hvilken byttilbøyeligheten har vært i utgangspunktet (Pick & Eisend, 2014).

For å måle byttilbøyelighet har jeg benyttet to skalaer. Den ene er en form for lojalitetsskala hvor respondentene skulle svare på 5 spørsmål på en 7-punkts Likert-skala hvor respondenten skulle indikere hvor sannsynlig det var at han ville bytte. Følgende påstander ble brukt: *"Jeg ønsker ikke å bytte strømleverandør"*, *"Jeg foretrekker å være kunde hos Troms Kraft"*, *"Jeg vil bytte strømleverandør i nær framtid"*, *"Jeg har vært kunde hos Troms Kraft lenge"*, *"Hvor sikker er du i vurderingene over"* Målingen ble gjort etter Harris og Goode (2004) og Oliver (1997)

Den andre måleskalaen tar utgangspunkt i intensjonsbegrepet i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991; Ajzen, 1985)). For å måle intensjonen til å bytte (intensjonslojalitet) brukte jeg en 7-punkts Likert-skala hvor respondenten skulle indikere hvor sannsynlig det var at han ville bytte bank strømleverandør i løpet av det

kommende året. Følgende påstander ble blant annet brukt: «Jeg ønsker å bytte strømleverandør innen et års tid» og «Jeg forventer å bytte strømleverandør “Jeg planlegger å bytte strømleverandør innen et års tid har planer om å bruke Troms Kraft i fremtiden”, ”.

## **Vareprat**

For å måle vareprat brukte jeg en 7-punkts Likert skala hvor respondenten skulle indikere i hvilken grad den var uenig eller enig i følgende utsagn ”Jeg anbefaler Troms Kraft til andre”, ”Jeg forventer å snakke positivt om Troms Kraft i fremtiden” og ”Jeg sier positive ting om Troms Kraft til andre”. ”J”jeg anbefaler absolutt ikke Troms Kraft til andre”, ”Jeg har kun dårlig erfaring med Troms Kraft, og anbefaler det ikke til andre” og ”Jeg har klaget til andre om Troms Kraft”.

Positiv vareprat ble målt etter Casalò et al. (2008) og Formbrun et al (2000), mens negativ vareprat ble målt etter Mano og Oliver (1993) og Jones et al, (2007) Videre målte jeg antall direkte klager til strømleverandør Troms Kraft der jeg spurte hvor mange ganger respondenten hadde muntlig eller skriftlig klaget til sin kraftleverandør.

## **- Tilfredshet og mistilfredshet**

For å måle tilfredshet og mistilfredshet brukte jeg en semantisk differensial-skala rangert fra 1 (Ikke i det hele tatt) til 7 (Svært mye). Her skulle respondenten rangere i hvor liten eller stor grad den mente de nevnte ordene beskriver sine følelser og assosiasjoner knyttet til Troms Kraft. Jeg valgte ”Tilfredsstillende”, ”Beundrer”, ”Glede”, ”Stolthet” for å måle tilfredshet. ”Frustrasjon”, ”Sinne”, ”Frykt”, ”Skam” for å måle mistilfredshet.

Tilfredshet og mistilfredshet er begge målt etter studiene fra Mano og Oliver (1993) Forfatterne brukte totalt 11 ulike elementer på å måle mistilfredshet og 12 elementer på å måle tilfredshet. Jeg valgte ut de elementene jeg mente passet best til min studie.

## **Byttekostnader**

For å måle byttekostnader brukte jeg en 7-punkts Likert skala, hvor respondenten skulle svare hvor enig eller uenig den var i følgende påstander

- Relasjonelle byttekostnader

*"Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste relasjoner som jeg har utviklet", "Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste viktige relasjoner til de ansatte", "Hvis jeg skal bytte fra Troms Kraft kan det bli ukomfortabelt å fortelle ansatte at jeg drar"*

- Finansielle

*"Å bli værende hos Troms Kraft gir meg rabatter og spesielle avtaler", "Hvis jeg blir værende hos Troms Kraft sparer jeg penger", "Ved å bli værende hos Troms Kraft gir det meg økonomiske fordeler"*

- Prosessuelle byttekostnader

*"Hvis jeg bytter fra nåværende strømleverandør må jeg lære nye rutiner og andre måter å gjøre ting på", "Ved å bytte til en annen strømleverandør blir mye styr med å lære meg nye rutiner", "Ved å bytte strømleverandør må jeg bruke mye tid på å finne en ny"*

Disse påstandene vil måle på prosessuelle, finansielle og relasjonelle dimensjoner som går under byttekostnader, og er målt etter Burnham et al, ( 2003) og Jones et al, (2007).

## **Omdømme**

Operasjonaliseringen av omdømme er det brukt en 7-punkt Likerts skala hvor respondenten skulle indikere hvor uenig eller enig den var i følgende påstander *"Jeg føler at Troms Kraft er ærlige og ansvarlige", "Jeg oppfatter at Troms Kraft har et gjennomsnittlig godt rykte", "Jeg har tillit til Troms Kraft", "Jeg har sympati med Troms Kraft etter all offentlig oppmerksomhet" og "Jeg har ikke sympati med Troms Kraft"* Målingen er gjort etter Formbrun et al, (2011) og Stockmyer (1996).

## **Medieomdømme**

For å måle medieomdømme ønsket jeg å finne ut hvordan media var med på å påvirke forholdet til konsumentens strømleverandør , på målingen har jeg brukt en 7-punkt Likerts skala hvor respondenten indikerer svært lite til svært mye i følgende påstander: ” *I hvilken grad hører du positiv omtale av Troms Kraft i media*”, ” *I hvilken grad hører du negativ omtale av din Troms Kraft i media*”, ” *I hvilken grad påvirker negativ medieomtale din tillit til Troms Kraft*”, ” *I hvilken grad påvirker positiv medieomtale din tillit til Troms Kraft*”, ” *I hvor stor grad har Troms Krafts omdømme effekt på ditt valg av strømleverandør*” Målingen er gjort av Carroll og McCoombs (2003)

## **Identitet**

For å måle bedriftens identitet, brukte jeg en 7-punkts Likerts skala hvor respondentet skulle indikere hvor uenig eller enig den var i følgende påstander. ” *Jeg gjenkjenner meg i Troms Krafts handlinger*”, ” *Min oppfatning om hvem jeg er passer for Troms Krafts visjon og mål*” , ” *Jeg føler at jeg forstår hva Troms Kraft står for*”, ” *Jeg tror at Troms Kraft dyrker de verdier som jeg har*”, og ” *Jeg føler ikke at det er likhet mellom min identitet og Troms Krafts*”. Målingen er gjort etter Chun (2005) ,van Reil & Fombrun, (1996) og Bhattacharya & Sankar Sen (2003).

## **Lokal tilhørighet**

For å måle i hvilken grad konsumenten følte tilhørighet til strømleverandøren, ble det målt på en 7-punkts skala hvor respondenten skulle indikere hvor uenig eller enig den var i følgende påstander: ” *Det er viktig å ha en lokal strømleverandør i Troms enn resten av landet*” ” *Ved å være kunde hos Troms Kraft går pengene tilbake til lokalsamfunnet*” ” *Jeg velger alltid lokalt selv om det krever mye av meg*” , ” *For meg er det ikke viktig å ha en lokal strømleverandør*” og ” *Ved å være kunde hos Troms Kraft føler jeg et felleskap*”. Målt etter CET-skalaen utviklet av Shimp & Sharma (1987,1995).



## **Undersøkelsens troverdighet**

Undersøkelsens troverdighet vil bli diskutert gjennom å undersøke dens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Dette utdypes i avsnittene nedenfor.

### **Reliabilitet**

Reliabilitet har å gjøre med tilfeldig målefeil. Med dette menes at høy reliabilitet gir små målefeil (Ringdal, 2001). Dette forutsetter at undersøkelsens datainnsamling er konsistent og med minst mulige tilfeldige feilkilder. Dataenes reliabilitet vil bli undersøkt med statistiske analyser av målingens konsistens for sammensatte mål. Intern konsistens måles ved bruk av Cronbach's alfa og varierer mellom 0 og 1 (Ringdal, 2001). Dataenes reliabilitet er tilfredsstillende dersom Cronbach's alfa har en høy verdi og da gjerne over 0,70.

### **Validitet**

Validitet har å gjøre med systematiske målefeil. Validitet sier noe om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som ønskes målt (Ringdal, 2004). Det eksisterer ulike former for validitet, slik som innholdsvaliditet, kriterievaliditet og begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet er den formen som er relevant for min oppgave. Innholdsvaliditet er en subjektiv bedømmelse av de enkelte utsagnene og i hvilken grad de måler det de er tenkt å måle. Begrepsvaliditet er en måte å undersøke validitet på som benyttes ved tolkning av mål på en egenskap som vanskelig lar seg definere operasjonelt (Ringdal, 2001). Dette gjelder spesielt holdninger, da disse ofte mangler objektive kriterier. Graden av begrepsvaliditet kan ikke tallfestes ettersom det ikke eksisterer klare kriterier for dette. Imidlertid kan begrepsvaliditet testes ved å ta utgangspunkt i teoretiske vurderinger, for deretter å finne andre variabler som begrepet under testing bør vise sammenheng med (Ringdal, 2001). I min undersøkelse vil jeg ved hjelp av faktoranalyse vurdere innholdet i omdømmebegrepets ulike dimensjoner og hvorvidt de er forskjellige fra hverandre.

### **Generaliserbarhet**

I tillegg til reliabilitet og validitet, er generaliserbarhet et viktig aspekt ved undersøkelsens troverdighet. Generaliserbarhet sier noe om man kan dra konklusjoner fra et utvalg til å gjelde

populasjonen. I følge Ringdal (2001) er det mulig ved representative kvantitative undersøkelser å gjøre statistisk generalisering av funn fra et utvalg til en populasjon.

### **Analysemetoder og prosedyrer**

Jeg vil i denne oppgaven benytte meg av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

Jeg har analysert spørreskjemaet ved å bruke faktoranalyse som er i følge Selnes (1999) betegnelsen på multivariate statistiske metoder som har til hensikt å redusere data. Med dette menes at analysen tar for seg avhengighetsforholdet mellom et stort antall variabler, for så å redegjøre for deres felles underliggende faktorer (Selnes, 1999). Hva angår spørreskjemaundersøkelser kan faktoranalysen identifisere i hvilken grad de ulike spørsmålene fanger opp det underliggende begrepet. Faktorladning beskriver derfor korrelasjonen til en variabel med en faktor, der jeg kan kartlegge de variablene som hører sammen gjennom korrelasjonen (Malholtra & Birks, 2006). Faktoranalysen kan videre indikere hvilke variabler som er de viktigste for videre analyse slik at en forenkler analysen og bare fokuserer på de faktorene som beskriver begrepene i denne studien.

Videre valgte jeg en Varimax rotasjon som vanligvis brukes for å redusere antall høye faktorladninger. Varimax gjør det også lettere å tolke verdiene, og analysen blir derfor mer leservennlig (Malholtra & Birks 2006). Dette fordi rotasjonen gir både høye og lave verdier på faktorladningene, samt ved å rotere vil en få frem hvilke faktorer og egenskaper som er mest sentral i å forklare de ulike begrepene. Rotasjon av data er derfor viktig i faktoranalyse fordi dette kan bidra til å kartlegge forholdet mellom de identifiserte faktorene og variablene (Malholtra & Birks 2006).

Jeg har også brukt korrelasjonsanalyse for å måle i hvilken grad variabler er relatert til hverandre. Dette betyr at en kan indikere ved bruk av en korrelasjonskoeffisient hvor sterk lineær sammenheng det er mellom intensjonen til å bytte og positiv vareprat.

Korrelasjonskoeffisienten  $r$  uttrykker korrelasjoner og kan ha verdier fra  $-1$  til  $+1$  (Alreck &

Settle, 1995). En kan derfor dele opp hva som er sterke eller svake korrelasjoner slik: under 0,3 er en svak korrelasjon, fra 0,3-0,5 er en middels korrelasjon, mens over 0,5 er en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2005). Jeg har tatt en korrelasjonsanalyse for hele undersøkelsen, samt korrelasjonsmatrise for moderatorene involvering og variasjonssøking.

Med regresjonsanalysen kan jeg forklare hvordan flere variabler påvirker en annen variabel (Hill et al., 2008). Regresjonsanalysen belyser derfor de avhengige variablene på grunnlag av flere uavhengige variabler. Jeg har valgt å benytte meg av en lineær multippel regresjonsanalyse for å finne ut hvilke faktorer som i størst grad påvirker kundens intensjon til å bytte og faktisk bytte bank. Dette fordi jeg har flere uavhengige variabler i deler av studien.

Før en gjennomfører en regresjonsanalyse bestemmer jeg et signifikansnivå som de estimerte verdiene må ligge innenfor. Jeg har valgt et signifikansnivå  $\alpha = 0,10$  for mine resultater. Normalt settes et signifikansnivå til 0,01, 0,05 eller 0,10 og avhenger av hvor høy grad av usikkerhet en kan tolerere i analysen (Hill et al., 2008). Videre kan det oppstå et problem med multikollinearitet hvis det er sterk korrelasjon mellom to eller flere variabler. Jeg har derfor delt opp og gjennomført flere regresjonsanalyser slik at det ikke skal gi unøyaktige estimater eller lav påvisningskraft i de signifikante resultatene.

## 4.0 Empiri

### Analysemetoder og prosedyrer

I dette kapitlet presenteres funnene fra studiens datainnsamling. Strukturen på kapitlet tar utgangspunkt i studiens forskningsspørsmål. Jeg vil i denne studien benytte meg av faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Drøftelsene i dette kapitlet vil danne grunnlaget for videre besvarelse av studiens forskningsspørsmål og problemstilling i kapittel 5.

#### 4.1 *Faktoranalyse*

For å analysere spørreundersøkelsen brukte jeg faktoranalyse. Dette betyr at jeg må kartlegge om de ulike spørsmålene lader på de faktorene jeg trodde på forhånd.

Jeg har analysert spørreskjemaet ved å bruke faktoranalyse som er i følge Selnes (1999) betegnelsen på multivariate statistiske metoder som har til hensikt å redusere data. Med dette menes at analysen tar for seg avhengighetsforholdet mellom et stort antall variabler, for så å redegjøre for deres felles underliggende faktorer (Selnes, 1999). Hva angår spørreskjemaundersøkelser kan faktoranalysen identifisere i hvilken grad de ulike spørsmålene fanger opp det underliggende begrepet. Faktorladning beskriver derfor korrelasjonen til en variabel med en faktor, der jeg kan kartlegge de variablene som hører sammen gjennom korrelasjonen (Malholtra & Birks, 2006). Faktoranalysen kan videre indikere hvilke variabler som er de viktigste for videre analyse slik at en forenkler analysen og bare fokuserer på de faktorene som beskriver begrepene i denne studien.

Videre valgte jeg en Varimax rotasjon som vanligvis brukes for å redusere antall høye faktorladninger. Varimax gjør det også lettere å tolke verdiene, og analysen blir derfor mer leservennlig (Malholtra & Birks 2006). Dette fordi rotasjonen gir både høye og lave verdier på faktorladningene, samt ved å rotere vil en få frem hvilke faktorer og egenskaper som er mest sentral i å forklare de ulike begrepene. Rotasjon av data er derfor viktig i faktoranalyse fordi dette kan bidra til å kartlegge forholdet mellom de identifiserte faktorene og variablene (Malholtra & Birks 2006). Jeg valgte først å ta for meg de avhengige variablene, så tok jeg for

meg de uavhengige variablene. Tabell 1 viser variablene som er representativ for målingen av byttetilbøyeligheten, positiv –og negativ vareprat. Dette var i utgangspunktet målt på 19 variabler i en prinsipale komponent faktoranalyse, men ble redusert til 12 (tabell 2). Kravene som jeg satt til analysen var at faktorladninger under 0.20 ikke skulle vises. Under vises Cronbachs Alpha og forklart varians som jeg komme tilbake til senere i kapittelet.

**Tabell 2: Faktormatrise**

	Faktor			
	1	2	3	4
Jeg har vært kunde hos Troms Kraft lenge			-.420	.627
Byttet strømleverandør de siste årene				.595
Hvor sikker er du i dine vurderinger over?	.265			.763
Jeg vil prøve å bytte strømleverandør		.913	-.204	
Jeg forventer å bytte fra Troms Kraft		.924	-.220	
Jeg ønsker å bytte strømleverandør i nær fremtid		.862	-.201	
Jeg anbefaler Troms Kraft til andre	.906			
Jeg forventer å snakke positivt om Troms Kraft til andre i fremtiden	.874		-.292	
Jeg sier positive ting om Troms Kraft til andre	.899			
Jeg anbefaler absolutt ikke Troms Kraft til andre	-.420	-.316	.748	
Jeg sier negative ting om Troms Kraft til andre	-.238	-.328	.816	
Jeg har klaget til andre om TromsKraft			.857	

<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>.383</b>	<b>.936</b>	<b>.937</b>	<b>.903</b>
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>5.97</b>	<b>23.67</b>	<b>19.75</b>	<b>18.43</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

Faktor 1 omtales som ”positiv vareprat”, mens under faktor 2 er ”intensjon til å bytte”. Videre viser faktor 3 ”negativ vareprat”, og faktor 4 ”faktisk bytte”. Alle variablene som er igjen

tilfredsstillende kravet om å være over 0.4 (Hair et al.,1998). De høye ladningene indikerer at variablene til hver faktor har høy intens konsistens, noe som sikrer konvergent validitet. Det er også relativt lave kryssladninger som indikerer diskriminant validitet (Hair et al., 1998). I den kommende analysen drøfter jeg faktorene i den rekkefølgen som de fremkommer i den teoretiske diskusjonen.

### **Faktisk bytte**

I dette tilfellet viser faktor 4 den laveste faktorladningene, men Cronbachs Alpha er og forklart varians er tilfredsstillende. Spørsmålet 2 ” byttet strømleverandør de siste årene” er rekodet for å tilpasses verdiene til de andre variablene. Spørsmålet som omhandler ”Hvor sikker er du i din vurdering over” var brukt til å konkretisere de andre variablene men mister sin fulle verdi i denne konteksten.

### **Intensjon til å bytte**

Faktor 2 viser den nest høyeste Cronbachs Alpha og høyest ladning på forklart varians. Samtidig har spørsmålene ” Jeg vil prøve å bytte strømleverandør”, ” Jeg forventer å bytte fra Troms Kraft” og ” Jeg ønsker å bytte strømleverandør i nær fremtid” høye faktorladninger, og kan komme av at alle tre spørsmålene er i samme retning. De spørsmålene som var motstridene ble utelukket fra denne faktoranalysen, da de målte på feil variabel eller ikke hadde tilfredsstillende mål.

### **Positiv vareprat**

Spørsmålene under faktor 1 har høye ladninger. Resultatet for ”Jeg anbefaler Troms kraft til andre”, ”jeg forventer å snakke positivt om Troms Kraft til andre i fremtiden” og ”jeg sier positive ting om Troms Kraft til andre” har lav Cronbachs Alpha som er på .383 og en varians som kun står til 5.97 %. På grunn av videre forskning velger jeg å ta med denne faktoren videre.

### **Negativ vareprat:**

Faktor 3 viser negativ vareprat og har høye faktorladninger på alle tre variablene.

Spørsmålene ”Jeg anbefaler absolutt ikke Troms Kraft til andre”, ”Jeg sier negative ting om Troms Kraft” og ”Jeg har klaget til andre om Troms Kraft” viser den høyeste Cronbachs Alpha og har en tilfredsstillende forklart varians på 19.75.

Videre har jeg tatt for meg de uavhengige variablene i en faktoranalyse og vises under tabell 2. Her tar jeg for meg variablene under ”Tilfredshet/mistilfredshet”, ”byttekostnader” og ”identitet og lokal tilhørighet”.



**Tabell 3 Faktoranalyse uavhengige variabler**

	1	2	3	4	5	6	7	8
Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste relasjoner som jeg har utviklet				.838	.210			
Om jeg bytter Troms Kraft kan jeg miste viktige relasjoner til de ansatte				.888		.225		
Hvis jeg skal bytte fra Troms Kraft kan det bli ukomfortabelt å fortelle ansatte at jeg drar				.869		.208		
Ved å bli værende hos Troms Kraft gir det meg rabatter og spesielle avtaler				.244		.795		
Hvis jeg blir værende hos Troms Kraft sparer jeg penger	.205			.215	.209	.838		
Hvis jeg blir værende hos Troms Kraft er det grunnet prisen						.797		
Hvis jeg bytter fra Troms Kraft må jeg lære nye rutiner og andre måter å gjøre ting på			.872					
Hvis jeg bytter til en annen strømleverandør blir det styr med å lære nye rutiner			.850					
Hvis jeg bytter strømleverandør m jeg bruke mye tid på å finne en ny			.846					
Jeg føler at Troms Kraft er ærlige		-.206			.739	.282	.200	
Jeg oppfatter at Troms Kraft har et gjennomsnittlig godt rykte					.808			
Jeg har tillit til Troms Kraft	.235	-.335			.682	.283		
Jeg føler sympati med Troms Kraft etter all offentlig oppmerksomhet	.301		.211	.266	.620			
I hvor stor grad har Troms Krafts omdømme effekt på ditt valg av strømleverandør	.253		.327		.331			.593
I hvilken grad hører du negativ omtale av din Troms Kraft i media?							.235	.759
I hvilken grad påvirker negativ medieomtale din tillit til Troms Kraft			.308	.204				.753
Jeg gjenkjenner meg i Troms Krafts handlinger og mål	.888							
Jeg føler at jeg forstår hva Troms Kraft står for	.861							
Min oppfatning om hvem jeg er passer Troms Krafts verdier og mål	.866						.240	
Jeg tror at Troms Kraft dyrker de verdiene som jeg har	.834						.267	

Beundrer	.255						.809	
Glede	.362				.212		.781	
Tilfredshet	.332	-.355					.531	.274
Stolthet	.393		.201			.202	.646	.206
Frustrasjon		.777	.211					
Sinne		.877						
Frykt		.827						
Skam		.767	.228					.254

**Cronbachs Alpha**

**Forklart varians (%)**      .87    .85    .89    .89    .56    .89    .86    .72  
    55.44    31.21    25.72    13.07    30.2

### **Tilfredshet**

Faktor 7 viser faktorladningen til tilfredshet. Disse måtte rekodes fordi det var målt etter en semantisk differensial-skala, slik at det var samme verdisett som de andre variablene.

Tilfredshet ble målt etter "Beundrer", "Glede", "Tilfredshet" og "Stolthet". Faktoren hadde en bra verdi på Cronbachs Alpha .860 samt en forklarende varians på 13,07 %. Basert på fremtidig forskning synes jeg at alle fire variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Mistilfredshet**

Faktor 2 inkluderer "Frustrasjon", "Sinne", "Frykt" og "Skam". Disse har alle høy ladning og faktoren har en høy forklart varians på totalt 31,21 % samtidig har den en tilfredstillende Cronbachs Alpha. Basert på fremtidig forskning synes jeg at alle fire variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Finansielle byttekostnader**

Under faktor 6 finner vi spørsmålene "Å bli værende hos Troms Kraft gir meg rabatter og spesielle avtaler", "Hvis jeg blir værende hos Troms Kraft sparer jeg penger", "Ved å bli værende hos Troms Kraft gir det meg økonomiske fordeler". Disse lader alle jevnt over 0,7 og basert på fremtidig forskning synes jeg at alle tre variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Prosessuelle byttekostnader**

I faktor 3 inngår variablene "Hvis jeg bytter fra nåværende strømleverandør må jeg lære nye rutiner og andre måter å gjøre ting på", "Ved å bytte til en annen strømleverandør blir mye styr med å lære meg nye rutiner", "Ved å bytte strømleverandør må jeg bruke mye tid på å finne en ny". Disse lader alle rundt 0,8 og basert på fremtidig forskning synes jeg at alle tre variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Relasjonelle byttekostnader**

Faktor 4 lader alle variablene over 0,8. Denne faktoren måler "Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste relasjoner som jeg har utviklet", "Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste viktige relasjoner til de ansatte", "Hvis jeg skal bytte fra Troms Kraft kan det bli

ukomfortabelt å fortelle ansatte at jeg drar”. Basert på fremtidig forskning synes jeg at alle tre variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Omdømme**

Faktor 5 lader alle variablene på over 0,6 samt er Cronbachs Alpha på .561 og har en høy forklarende varians på 25.72. I denne faktoren inngår ”Jeg føler at Troms Kraft er ærlige”, ”Jeg oppfatter at Troms Kraft har et gjennomsnittlig godt rykte”, ”Jeg har tillit til Troms Kraft”, ”Jeg har sympati med Troms Kraft etter all offentlig oppmerksomhet”. Basert på fremtidig forskning synes jeg at alle fire variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Medieomdømme**

Faktor 8 inkluderer ”I hvilken grad hører du negativ omtale av din Troms Kraft i media”, ”I hvilken grad påvirker negativ medieomtale din tillit til Troms Kraft”, ”I hvor stor grad har Troms Krafts omdømme effekt på ditt valg av strømleverandør”. Den forklarte variansen er på 30,2 % og en tilfredstillende Cronbachs Alpha på .727. Basert på fremtidig forskning synes jeg at alle fire variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

### **Identitet**

For faktor 1 lader alle variablene på rundt 0,8 og inkluderer ”Jeg gjenkjenner meg i Troms Krafts handlinger”, ”Min oppfatning om hvem jeg er passer for Troms Krafts visjon og mål”, ”Jeg føler at jeg forstår hva Troms Kraft står for”, ”Jeg tror at Troms Kraft dyrker de verdier som jeg har”. Denne faktoren har også den høyeste forklarende variansen som er på 55,44 % og en Cronbachs Alpha som måler .872. Basert på fremtidig forskning synes jeg at alle fire variablene dekker faktoren, og velger å bruke de i videre arbeid.

**Tabell 4 Oppsummert faktoranalyse**

Variabel	ANT. VAR	Cronbach's Alpha	Forklart varians (%)	MEAN	STD. AVVIK
FAKTISK BYTTE	3	.383	5.973	16.9	2.44
INTENSJON	3	.936	23.676	13.2	4.86
PWOM	3	.937	19.747	13.4	4.44
NWOM	3	.903	18.432	9,4	4.29
BYTTE	9	.898	151.17	33.2	12.29
OMDØMME	5	.561	25.742	20,5	5.50
MEDIE					
OMDØMME	5	.727	30.258	20.5	5.50
IDENTITET	7	.872	55.446	27.1	2.44
TILFREDSHET	3	.860	13.074	11,4	3.61
MISTILFREDSHE T	4	.859	31.218	14,1	5.58

For å teste om reliabiliteten i lastingen av målene er gode nok ble det benyttet Cronbach's alpha. Som tester konsistensen til hvert begrep og er det som er mest brukt for å teste reliabiliteten i faktoranalyser. Den generelle oppfatningen er at en score på over 0,7 viser intern konsistens (Hair et al.,2010). Etter at målene var bekreftet valide og reliable ble målene for hvert begrep summert og summen fikk fratrukket gjennomsnittet for målene slik at de ble et gjennomsnittsbalansert mål for hvert begrep. Summerte mål gjør at det er mindre sjanse for målefeil da man har flere spørsmål og mål som måler et begrep. I tillegg kan man måle flere aspekter ved et begrep (ibid.).

#### 4.2 Korrelasjonsanalyse

For å se om vi har en sammenheng må vi undersøke korrelasjonen. Pearsons' R går fra 0 til 1 dersom det er snakk om en positiv korrelasjon og fra 0 til -1 dersom vi har å gjøre med en negativ korrelasjon.

**Tabell 5: Korrelasjonsmatrise**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. FAKTISK BYTTE	1											
2. INTENSJON	.130	1										
3. POSITIV VAREPRAT	.243	.403	1									
4. NEGATIV VAREPRAT	-.348	-.537	-.538	1								
5. RELASJONELLE BYTTEKOSTNADER	-.042	.132	.544	-.094	1							
6. FINANSIELLE BYTTEKOSTNADER	-.020	.164	.472	-.173	.527	1						
7. PROSESSUELLE BYTTEKOSTNADER	.042	.101	.517	-.068	.463	.419	1					
8. OMDØMME	.149	.283	.650	-.369	.448	.480	.369	1				
9. MEDIE OMDØMME	.052	.054	.451	-.100	.422	.291	.524	.339	1			
10. IDENTITET	.238	.240	.644	-.372	.513	.423	.423	.540	.501	1		
11. TILFREDSHET	.204	.361	.655	-.420	.402	.442	.394	.552	.391	.654	1	
12. MISTILFREDSHET	-.252	-.423	-.314	.590	.009	-.070	.090	-.372	.082	-.067	.26	1

Som man kan se av tabell 5 er det ingen av variablene som overstiger den avgjørende grensen på 0,8, og vil dermed ikke preges av diskriminant validitet og multikollinearitet (Berry & Feldman, 1985). Den høyeste korrelasjon er tilfredshet og omdømme (0.655).

Ingen av korrelasjonene overstiger imidlertid ikke en kritisk grense på 0,8, og utgjør derfor ikke noe stort problem for diskriminant validitet og multikollinearitet (Berry & Feldman, 1985). I litteraturen er det noe uenighet om hvilke verdier som regnes som lav og høy. I

følge Johannesen (2009) er det ikke satt noe absolutt høy verdi, men sees i sammenheng med hva man undersøker og hvilken korrelasjon som forventes mellom variablene. Videre mener han at 0,2 er en indikasjon på svak samvariasjon og over 0,5 sees på som en sterk korrelasjon. Jeg velger å sette 0,7 som en grense for korrelasjons mellom variablene for å unngå multikollinearitet. Ettersom det er vanskelig med høy multikollinearitet når en skal estimere  $\beta$ -verdiene. Hadde jeg opplevd en høy korrelasjon måtte jeg samlet inn mer data på undersøkelsen eller droppet noen variabler fra modellen. Dette kunne da medført skjevhet i estimatene (Berry & Feldman, 1985).

### 4.3 Regresjonsanalyse

#### ***Sammenhengen mellom de avhengige variablene:***

Først vil jeg ta for meg de avhengige variablene, så de uavhengige. Deretter vil jeg summere alle hypotesene og resultatene i tabell.

H1: Intensjon til å bytte har en positiv effekt på faktisk bytte

H2: Intensjon til å bytte har en negativ effekt på positiv vareprat

H3: Intensjon til å bytte har en positiv effekt på vareprat

***Tabell 6 : Resultater av hypotesetestingen faktisk bytte***

<b>Hypotese</b>	<b><math>\beta</math> verdi</b>	<b>T-verdi</b>	<b>R2 square</b>	<b>Adjusted R2 Square</b>	<b>Std. Error of estimate</b>
Intensjon til å bytte har en positiv effekt på faktisk bytte	.13	1.596	.017	.010	1.613

Resultatet viser at intensjon til å bytte har en positiv effekt på faktisk bytte og fik en t-verdi på 1.6 g ble derfor støttet. Dette indikerer at kunder av Troms Kraft som har en intensjon til å bytte faktisk vil gjennomføre handlingen. Årsaken til dette er at strømkunder som allerede har gjort seg opp en mening om å bytte vil har større tilbøyelighet for å gjennomføre bytte. Man ser også at korrelasjon mellom intensjon til å bytte og faktisk bytte er på .13 selv om dette tallet også skulle vært noe høyere for å vise større styrke på sammenhengen. Men jeg velger å godta tallet, og er derfor støttet.

**Tabell 7: Resultater av hypotesetestingen positiv vareprat**

Hypotese	$\beta$ verdi	T-verdi	R2	R2 square	Std. Error of estimate
Intensjon til å bytte har en negativ effekt på positiv vareprat	-.403	-5.352	.162	.162	1.48963

Hypotesen om at intensjon til å bytte har en negativ effekt på vareprat er støttet. Da man kan se at t-verdien har negativ fortegn, og fikk en verdi på -5.352. Dette kan bety at bankkunder som har intensjonen til å bytte blir påvirket og snakker derfor mindre positivt om sin bank. Grunnen til dette er fordi strømkunder har en intensjon til å bytte til noe bedre og på bakgrunn av dette har de dannet seg negative erfaringer som kan omgjøres til negativ vareprat/klage.

**Tabell 8: Resultater av hypotesetestingen negativ vareprat**

Hypotese	$\beta$ verdi	T-verdi	R2	R2 square	Std. Error of estimate
Intensjon til å bytte har en positiv effekt på negativ vareprat	.537	7.73	0.53	.288	1.37

Hypotesen om at intensjon til å bytte har en positiv effekt på negativ vareprat ble også støttet.  $\beta$ -verdien (0.537) viser også en sterk sammenheng og en tilfredsstillende t-verdi.  $R^2$  viser at den totale endringen i intensjon til å bytte har en forklaringskraft på 54 %.

### ***Årsaker til intensjon om å bytte***

Her vil jeg se på hvilke årsaker som bidrar at strømkunder opplever intensjon til å bytte. Jeg tar de for meg i den rekkefølgen de er presenter i teorien og vil komme med kommentarer om de er støttet.

**Tabell 9: Resultater av hypotesetestingen tilfredshet/mistilfredshet**

Hypotese	$\beta$ verdi	T-verdi	R2	R2 square	Std. Error of estimate
Tilfredshet har en negativ effekt på intensjon om å bytte	-.361	-4.705	.130	.124	1.51783
Mistilfredshet har en positiv effekt på intensjon om å bytte	.423	5.686	.179	.174	1.47430

Begrepet ble splittet for analysen, slik at tilfredshet og mistilfredshet ble målt hver for seg. Resultatet viser at begge hypotesene er støttet hvor begge fikk en høy t-verdi og en tilfredstillende  $\beta$  –verdi. Dette indikerer at tilfredse kunder ikke vil ha byttetilbøyelighet i den grad mistilfredse kunder har. Er kundene misfornøyde med Troms Kraft har de en høyere intensjon for å bytte strømleverandør. Her ser vi også at mistilfredshet har høyest forklaringskraft (.423) for intensjon.

**Tabell 10: Resultater av hypotesetestingen byttekostnader**

Hypotese	$\beta$ verdi	T-verdi	R2	R2 square	Std. Error of estimate
Prosessuelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjon om å bytte	-.101	-1.231	.010	.003	1.61914
Finansielle byttekostnader har en negativ effekt på intensjon om å bytte	-.164	-2.025	.027	.020	1.60531
Relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjon om å bytte	.132	1.621	.017	.011	1.61315

Hypotesene for byttekostnader er ”Prosessuelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjon om å bytte”, ”Finansielle byttekostnader har en negativ effekt på intensjon om å bytte” og ”Relasjonelle byttekostnader har en negativ effekt på intensjon om å bytte. De to første hypotesene er støttet, men den siste ble positiv. Noe som gjør at den ikke ble støttet i forhold til den kausalitet jeg ønsket å måle. Derfor velger jeg å forkaste denne, da det ikke er logisk at kunder som har positive relasjoner til bedriften skulle ha intensjon til å bytte.



Prosessuelle -og finansielle byttekostnader viser derimot tilfredsstillende verdier for Beta og t-verdien. Selv de hypotesen for prosessuelle byttekostnader har en meget lav  $R^2$ , noe som gir en indikasjon på at den ikke har noen god forklaringskraft for den avhengige variabelen.

**Tabell 11: Resultater av hypotesetestingen omdømme**

Hypotese	$\beta$ verdi	T-verdi	R2	R2 square		Std. Error of estimate
Omdømme har effekt på intensjon for å bytte	.283	3.594		.080	.074	1.56072
Medieomdømme har effekt på intensjon for å bytte	.054	.660	.003	-.004		1.62502

Begge hypotesene er målt slik at de har både positive og negative variabler. Omdømme har en positiv effekt for intensjon til å bytte, noe som indikerer at konsumenten opplever at strømleverandørens omdømme er i negativ forstand og vil være med på å øke byttetilbøyeligheten til konsumenten. Hypotesen om omdømme har tilfredsstillende verdier og blir derfor støttet. Medieomdømme viser også en positiv korrelasjon til intensjon for å bytte strømleverandør. Dette gir oss en indikasjon på at det har vært mye negativ mediasnakk, som i en viss grad har påvirket kundene. Verdiene er kun på grensen, men jeg velger likevel å støtte hypotesen da jeg synes det gir et mer helhetlig bilde av omdømmefaktoren.

**Tabell 12: Resultater av hypotesetestingen bedriftens identitet**

Hypotese	$\beta$ verdi	T-verdi	R2	R2 square	Std. Error of estimate
Bedriftens identitet har en negativ effekt på intensjon om å bytte	.240	3.004	.057	.051	1.57995

Hypotesen om at "Bedriftens identitet har en negativ effekt på intensjon til å bytte" er støttet. Noe som gir en pekepinn på at kundene oppfatter bedriftens identitet som viktig, og dette medfører at kundene ikke vil noen grad intensjon for å bytte strømleverandør.  $\beta$  verdien (.240) er ikke høy, men likevel tilfredsstillende.

### Oppsummering

Intensjon for å bytte bank viste en liten men fortsatt signifikant effekt på faktisk bytte av bank. Samtidig viste det seg at intensjon til å bytte hadde positiv effekt på negativ vareprat, og dette var den høyeste verdien av alle. Det viser seg at kunder som har intensjon om å bytte gjerne klager og prater i dårlig favør av bedriften til andre. Samtidig viste det seg også at intensjon til å bytte hadde negativ effekt på positiv vareprat.

For de uavhengige variablene viser at tilfredshet og mistilfredshet har en signifikant effekt på kundens intensjon om å bytte strømleverandør, begge variablene har også en god forklaringskraft. For hypotesene om byttekostnader ble ikke relasjonelle byttekostnader støttet, men det gjorde derimot de prosessuelle og finansielle byttekostnadene.  $\beta$  -verdiene for de aktuelle hypotesene var lav og negativ som medfører at det var en liten forklaringskraft for intensjon til å bytte, men ennå signifikante forklaringsvariabler.

De hypotesene som ga best forklaringskraft var mistilfredshet (4.23) omdømme (2.83) og identitet (2.4), og hadde de absolutt høyeste verdiene. Noe som kan konkluderes med at det var de uavhengige variablene som hadde mest å si for kundens intensjon for å bytte

## 5.0 Presentasjon og drøfting av resultater - konklusjon

Jeg vil i dette kapittelet drøfte og diskutere forskjeller og ulikheter fra resultatet opp mot teorien og forventningene. Jeg vil ta for meg alle hypotesene og relasjonene, men utdype ytterligere på de resultatene som er klare og signifikante.

### 5.1 Begrepene og målene

Når jeg skulle operasjonalisere begrepene valgte jeg å bruke spørsmål fra ulike tidligere studier, dette var for at målene skulle bli mest mulig valide. De aller fleste spørsmålene fikk jeg valide og reliable mål på, men jeg tok noen beslutninger underveis for å få et helhetsinntrykk, selv om noen av begrepene var på grensen. Årsaken til dette kan komme av at de var feil formulert og skjev fordeling i utvalget. Faktisk bytte ble en variabel som kunne vært slettet, da ikke alle spørsmålene etter faktoranalysen var konsistente. Dette var den faktoren som gikk under satt verdi på Cronbachs Alpha, men jeg valgte å bruke den selv om. Hvis en ser på resterende begrep, viste faktoranalysen en høy reliabilitet og validitet på nesten alle variablene/spørsmålene. Intensjonen til å bytte var det eneste begrepet som hadde tre variabler/spørsmål som gikk under min grense på 0,7. Resterende begreper viste også i faktoranalysen en høy Cronbach`s alpha. Negativ vareprat var den faktoren med høyest Cronbach`s alpha og hadde derfor den med best reliabilitet i hele undersøkelsen. Resterende begreper ble også målt som forventet. Dette betyr at mange av spørsmålene i undersøkelsen var av relevans og jeg kunne derfor kartlegge enkelt hvilke faktorer som hørte sammen. Varimax som rotasjon hjalp også, da resultatet fikk klart frem hvilke faktorer og egenskaper som var mest sentrale i å forklare begrepene. Tross dette er det viktig å presisere at jeg rekodet til sammen fire variabler/spørsmål, da verdiene hadde feil fortegn og motsatt betydning i forhold til de andre variablene/spørsmålene.

## **5.2 Sammenhengen mellom intensjon til å bytte og vareprat**

Jeg forventet at relasjonen mellom intensjonen til å bytte og negativ vareprat skulle være positiv støttet, noe den ble. Dette resultatet samsvarte derfor med den tidligere teorien Moshan et al. (2011). Som fra tidligere studie viser at kunder med negativ intensjon vil ha større byttetilbøyelighet. Dermed også snakke negativ om strømleverandøren sin til andre. Det viser seg at det oppstår en høy korrelasjon mellom kundetilfredshet og spre vareprat. Flere empiriske studier har vist at tilfredshet i service –og tjenestekontekst har en positiv effekt på lojalitet og at man anbefaler leverandøren til andre (Fornell et al., 1992; Oliver & Swan, 1989). Er kundene ikke tilfreds har det en negativ effekt på bytteintensjon (Mittal et al, 2001; Henning-Thurau, 2004). Det viser seg også at kunder som ikke har bytteintensjon sprer positive vareprat, som det fremgår av undersøkelsen hadde flere respondenter vært kunde lenge hos Troms Kraft, som viste seg at de korrelerte godt med å faktoren med positiv vareprat.

## **5.3 Tilfredshet/ mistilfredshet og intensjon til å bytte**

Gjennom hele studien har tilfredshet og mistilfredshet vis stor korrelasjon til intensjon til å bytte. Tilfredshet viser som ifølge studier av Oliver (1999) at kunder har en negativ effekt på intensjon om å bytte, mens mistilfredshet har det motsatte. Når en kunde utvikler en holdning til et merke gjennom gjenkjøp, kan det forekomme en sammenheng mellom tilfredshet og oppfylt fornøyelse (Oliver, 1999). Her kan kunden oppleve følelser basert på tilfredshet eller mistilfredshet. Dette kan trekkes paralleller til affektiv lojalitet, der kunden kan bli mottakelig for mistilfredshet, som igjen kan føre til holdningsendringer. Dette kan føre til at kunden bytter et produkt eller en tjeneste (Oliver, 1999), og ser derfor en klar sammenheng mellom tilfredshet og holdning. I kraftnæringen forekommer det ofte langvarige leverandør – og kundeforhold, der tilfredshet evalueres i interaksjonen. Man kan derfor trekke konklusjonen ved at tilfredshet er kundens totale vurdering av alle sine holdninger.

#### **5.4 Hvilke byttekostnader påvirker intensjon til å bytte**

Det viste seg at finansielle og prosessuelle kostnader har høyest sammenheng med intensjon til å bytte. I dette tilfellet var ikke relasjonelle byttekostnader så vektlagt, og respondentene mente tydeligvis at det ikke var av verdi. Dette kan komme av at kunder ikke har den "kundekontakten" med en strømleverandør, da gjerne regninger og alt kommunikasjon går elektronisk. Derimot var finansielle byttekostnad en varians for hvorfor kunder ikke bytte, selv om dette er litt motstridene i forhold til Troms Kraft da det ikke er den billigste strømleverandøren. Nå kunne jeg ha valgt å bruke pris på en mer aktiv måte i spørreundersøkelsen, da det kunne gitt et større forklaringsmoment mot kundenes intensjon til å bytte. Da Troms Kraft eier flere kraftleverandører er det vanskelig å skulle differensiere dette i undersøkelsen, så jeg valgte dermed å la vær. Men heller se på totalbilde av hvordan finansielle byttekostnader påvirket byttetilbøyeligheten til kunden. Det viser seg som sagt at Troms Kraft ikke er den billigste, men da ikke har de mest prissensitive kundene. Det virker som kundene er opptatt av det styret av å bytte strømleverandør, og at tid og kunnskap stiller høyt hvorfor kunder ikke ønsker å bytte til en annen strømleverandør (Burnham et al, 2003)

#### **5.5 Betydning av omdømme og mediekrise**

Det viser seg på regresjonsanalysen at omdømme har en viktig faktor for å forstå intensjon til å bytte. Omdømme hadde en høy forklaringsvariens til byttetilbøyeligheten. Jeg valgte også å ta med mediekrise selv om denne faktoren ikke hadde så kraftig forklaringsvariens da jeg mener at det må være en signifikant sammenheng mellom disse to. Respondentene ønsker å bytte på grunn av noe de mener er dårlig omdømme, og etter "krisen" som Troms Kraft har vært i, har det vært mye eksponert i media. Dette kunne påvirke kundene, og dermed fått en oppfatning av dårlig omdømme av bedriften noe som kan ha vært med på å skape høyere byttetilbøyelighet. Dette kan også argumenteres med at Fombrun (1996) viser også i sin studie at bedrifter med godt omdømme skaper lojale kunder og vica verca.

## **5.6 Betydningen av bedriftens identitet**

Bedriftens identitet hadde høy signifikans, og viste at kundene synes det er viktig hvordan en organisasjon introduserer seg og kommuniserer med sine ansatte og sitt publikum. Bedriftens identitet oppstår dermed gjennom den måten en organisasjon presenterer seg selv gjennom oppførsel, kommunikasjon og symbolikk (van Riel, 1995). En organisasjons identitet er den totale summen av dens historie, tro, miljø og visuell fremtoning, og er formet av dens teknologi, eierskap, ansatte, organisasjonenes etiske og kulturelle verdier samt dens strategier (Melewar, 2003).

## **5.7 Konklusjon og praktiske implikasjoner**

Studien viser at kundens intensjon til å bytte blir påvirket av tilfredshet, mistilfredshet, omdømme, identitet og finansielle og prosessuelle byttekostnader. Jeg fant derfor ikke støtte for at relasjonelle byttekostnader har en signifikant påvirkning på intensjonen til å bytte. Den som fikk mest betydning av disse var mistilfredshet, noe som også var forventet.

Resultatet viser også at kunder som har intensjonen til å bytte strømleverandør snakker mindre positivt om sin leverandør. Jeg kan derfor se at det var hensiktsmessig å skille mellom positiv og negativ vareprat. Dette fordi kunder kan snakke positivt og/eller negativt vareprat basert på intensjonen til å bytte.

Funnet indikerer også forskjell, da positiv og negativ vareprat ble forskjellig støttet. Det var også hensiktsmessig å skille mellom tilfredshet og mistilfredshet, siden jeg baserte meg på tidligere teori som beskrev begrepene som to forskjellige begrep. Det var også hensiktsmessig fordi jeg ville finne ut om tilfredse kunder vill påvirkes av omdømme og medias kraft. Samt hvorvidt kundene påvirkes av bedriftens identitet og lokal tilhørighet.

Jeg hadde i utgangspunktet trodd at lokal identitet ville få sterke utslag i analysen, og at denne faktoren skulle være en avgjørende del for at kunder faktisk ikke byttet strømleverandør, men ville støtte en lokal bedrift hvor mange kanskje sitter med opplevelsen at pengene sirkuleres

til lokalsamfunnet. Det som derimot fremkommer er at variabelen omdømme – og medieomdømme overskygger denne faktoren, og slår sterke ut. Dette resulterer i at kundene opplever Troms Krafts omdømme, og kanskje at de er overeksponert av media som en følelse av tillitsbrudd og dette har brutt ned den lokale samholdsfølelsen. Dette er vanskelig å si da som tidligere nevnt i metodekapittelet er Troms Kraft kun leverandør av nettleie, og eier av flere strømleverandører men med andre navn. Dette kan også være med på å distansere kundene fra den lokale tilhørigheten, men er foreløpig bare indisier og kunne vært i større grad tatt med i analysedelen for å få et mer helhetlig bilde.

Denne studien har ført til en god kartlegging og identifisering av hva som påvirker kundens intensjon til å strømleverandør i omdømmekrise. Gitt en god beskrivelse av om kunder snakker positivt og/eller negativt om sin leverandør til andre. Denne informasjonen vil være av nytte og betydning for praktikere, i all hovedsak Troms Kraft og strømkunder.

### **5.8 Begrensninger og forslag til videre forskning**

Hensikten med denne utredningen var å avdekke variabler som kan forklare intensjon og bytte av strømleverandør. Selv om jeg kom frem til forklaringsvariabler som kan være viktige for å forklare bruk og intensjon blant våre respondenter, vil vi presisere at våre resultater bør leses med forbehold om studiets begrensninger.

Ettersom oppgavens omfang med tidsbruk og ressurser begrenset jeg med til å bruke Facebook for å distribuere data. Dette medførte at undersøkelsen fikk en lavere ekstern validitet enn hva jeg kunne oppnådd ved å bruke for eksempel gamle databaser fra Troms Kraft. Årsaken til dette er at min omgangskrets er jevnaldrende, samt at det er mulighet for at noen respondenter oppga at de var kunder av Troms Kraft, men ikke er det. Jeg oppnådde x antall respondenter, og dette er nok til å presentere utvalgsstørrelsen, men ser man dette i sammenheng med kundemassen til Troms Kraft er dette ikke tilstrekkelig og man kan derfor trekke tvil rundt utvalgets representativitet.

Jeg har valgt å bruke faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse i denne oppgaven. Dette kunne vært gjennomført på andre statistiske analyser som vil være gjennomførbar til videre forskning. Et eksempel på dette er Amos, som kan integreres i en målemodell og regresjon i en strukturanalyse. Dette kan medføre at en vil finne andre resultater enn jeg har avdekket, samtidig som det være med å styrke min analyse.

Helt til slutt vil jeg anbefale å gjøre undersøkelsen fra to ulike utvalg, et som er kunde og et utvalg som har byttet fra Troms Kraft. Dette vil være med på å kartlegge hvilke av de ulike uavhengige variablene som hadde hatt størst effekt og om de hadde samme effekt for kundene som hadde byttet, de som har en intensjon om å gjøre det eller de kundene som ønsker å bli værende lojale mot Troms Kraft. Dette vil gi bedre grunnlag for å se om starten på omdømmekrisen som Troms Kraft er i, gjorde at de mistet kunder i en tidligere fase.



## 6.0 Referanseliste

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1995). *The Survey Research Handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey*, 2E.

Antòn, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 135-158.

Apeland, N. M. (2007). *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Hippocampus.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 42-48.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

Blumberg, B. (2010). *Business Research Methods*, Third European Edition, McGraw Hill

Bromley, D. (2000) Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, (3), 240-252.

Alan, B., & Emma, B. (2007). *Business research methods*. Cooper. R. Donald & Emory. C. William (1995). "Business Research methods".

Brønn, P. S. og Ihlen Ø. (2009). Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner. Oslo, Gyldendal.

Bråthen, A. (1999). Merke i krise. *Diagnostisering av negativ produktomtale ut fra et konsumentperspektiv*. Bergen: Institutt for strategi og ledelse, NHH.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.

Byrkjeflot, H. (2010). Omdømmehåndtering—drivkrefter, kritikk og paradokser. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 14(1and2), 3-24.

Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, 6(1), 36-46.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.

Chun, R. (2005) Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7, (2), 91-109.

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik. (2006, Dec). A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands. *Journal of Advertising Research*, 46, (4), 388-397.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeiffer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*: Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Fombrun, C. J., & Pan, M. (2006). Corporate reputations in China: how do consumers feel about companies?. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 165-170.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.

Fombrun, C., & Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.

Gamble, A., Juliusson, E.A., and Gärling, T. (2008b). Consumers' switching intention in the Swedish electricity market. Manuscript submitted for publication.

Goode, M. M., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.

Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior?. *Journal of Business Research*, 43(1), 39-54.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2008). Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter. *HøyskoleForlaget, Kristiansand*

Gärling, T., Gamble, A., Juliusson, E.A. (2008). Consumers's switching inertia in a fictitious electricity market. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 613-618.

Hannan, T. H., & Robert, M. A. (2011). Consumer switching costs and firm pricing: evidence from bank pricing of deposit accounts. *The journal of industrial economics*, 59 (2), 296-320.

Helm, S. & Tolsdorf, J. (2013), How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21: 144–152.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 2). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johnson, E.J., Bellman, S., and Loshe, G.L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal og Marketing*, 67, 62-75.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9 (4), 335-355.

Juliusson, E.A., Gamble, A. and Gärling, T. (2007). Loss aversion and price volatility as determinants of attitude towards variable price agreements in the Swedish electricity market. *Energy Police*, 35, 5953-5957.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.

Klemperer, P. D. (1987). The competitiveness of markets with consumer switching costs. *Journal of Economics*, 18 (1), 138-150.

Klemperer, P. D. (1995). Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62 (4), 515-539.

Kotha, S., Rindova, V. P., & Rothaermel, F. T. 2001. Assets and actions: Firm-specific factors in the internationalization of U.S. Internet firms. *Journal of International Business Studies*, 32(4): 769–791.

Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), 37-52.

Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20.

Lewis, P., & Saunders, M. (2012). *Doing research in business and management: An essential guide to planning your project*. Financial Times/Prentice Hall.

Lin, A., & Chou, C. (2010). Antecedents and consequences of customer switching costs for the mobile phone market.

Lopez, J. P. M., Redondo, Y. P., Olivan, F. J. S., (2006). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Customer Switching Behavior: Differences Between Switchers and Stayers. *Managing Service Quality* 16 (6), 556-574.

MacMillan, K., Money, K., Downing, S. og Hillenbrand, C. (2005) Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8, (3), 214-232.

McCombs, M. (2013). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

Melewar, T. C., & Harrold, J. (2000). The role of corporate identity in merger and acquisition activity. *Journal of General Management*, 26(2), 17-31.

Money, K. og Hillenbrand, C. (2006) Beyond Reputation Management: Placing Reputation within a model of value creation by integrating existing measures into a theoretical framework, presentert på 10th International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York, May 25-28.

Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhaka, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.

Nguyen, T. D., Nguyen, T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of consumer behaviour*, 7(1), 88-100.

Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53,pp. 21-35.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. ME Sharpe Incorporated.

Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of retailing*,79(2), 107-120.

Pick, D. (2014). “Switching is easy”—Service firm communications to encourage customer switching. *Journal of Retailing and Consumer Services*,21(4), 502-509.

Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.

Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of management journal*, 49(3), 433-458.

Riel, C. V. (1995). Principles of corporate communication. *Hemel Hempstead, Prentice-Hall*.

Ringdal, K. (2001). Enhet og mangfold. Bergen, Fagbokforlaget, 1.

Ringdal, K. (2009). Enhet og mangfold. Bergen: Fagbokforlaget, 2.

Ringdal, K. (2011). Enhet og mangfold. Bergen: Fagbokforlaget, 3.

Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research*, 6 (3), 256-271.

Samuleson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1 (1), 7-59.

Scitovsky, T. (1992). *The joyless economy: The psychology of human satisfaction*. Oxford University Press on Demand.

Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser. Otta, Tano Aschehoug, 4.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.

Stewart, Gordon. (2003, Feb). Was the Media the Medium for Crisis? *National Underwriter / Property & Casualty Risk & Benefits Management*, 107, (7), 24.

Stockmyer, John. (1996, Jan). Brands in Crisis: Consumer Help for Deserving Victims. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 429-435.

Thurau–Hening, Thorsten (2004), Customer Orientation of Service Employees its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.5, pp. 460-478

Waterson, M. (2003). The role of consumer in competition and competition policy. *Industrial Journal of Industrial Organization*, 21. 129-150

Weiner, Bernard. (1985, Oct). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of the customer: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4, 68-123.



## Vedlegg

Handleshøyskolen i media om Troms Kraft (2013)

[http://uit.no/ansatte/organisasjon/artikkel?p\\_document\\_id=205933&p\\_dimension\\_id=88167&p\\_menu=42374](http://uit.no/ansatte/organisasjon/artikkel?p_document_id=205933&p_dimension_id=88167&p_menu=42374)

---

i

### Undersøkelse rundt intensjon og bytte av strømleverandør

Kjære respondent!

Jeg heter Maiken Thune og er en masterstudent ved Universitetet i Tromsø. Denne undersøkelsen om Troms Kraft er en del av min oppgave, og den går ut på å se hvilke faktorer som påvirker bytteatferd. Da ønsker jeg å måle blant annet kundetilfredshet, men også undersøke i hvilken grad oppmerksomheten Troms Kraft har hatt i media, har påvirket deg som kunde.

Anonymitet

Ditt svar er 100 % anonymt, og Questback, som jeg har brukt for å lage og publisere undersøkelsen, garanterer også dette.

Utfyllingen av spørreskjemaet

Utfyllingen av undersøkelsen vil ta mellom 5 – 10 minutter å gjennomføre. Jeg håper du kan svare ærlig på undersøkelsen og presiserer at du kan oppleve å ikke finne det svaralternativer eller ordet som beskrevet det du vil svare. Les hvert spørsmål nøye før du gir din vurdering, og gå ikke videre før alle spørsmålene er besvart.

<https://response.questback.com/maikenthune/questback-popup/vsuugx03iq/>

På forhånd tusen takk!

---

**Personalia**

Sett kryss eller ring rundt det som passer:

---

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder:

>20

20-29

30-39

40-49

50-59

60<

Yrke:

Student

Deltidsansatt

Fulltidsansatt

Pensjonist

Annet

**Bosted:**

Tromsø

Nord-Norge

Annet

**Dagens status:**

Hvem er din strømleverandør? Ikke Nettleie.

(Er de ikke kunde av Troms Kraft vil disse bli utelukket, og vil ikke kunne gå videre med spørreundersøkelsen)

Har du samme strømleverandør som du betaler nettleie til?

- Kan være kunder som har TK, men betaler nettleie til andre.

---

## Bytte

### Ta utgangpunkt i din nåværende strømleverandør

Hvor mange ganger har du i løpet av de siste 5 årene byttet strømleverandør?

0

1-2

3-4

5+

---

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=helt enig

## Faktisk bytte

I disse utsagnene er jeg interessert i om du har hatt planer eller er ønsket å bytte strømleverandør.

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

### Faktisk bytte:

- |  |               |
|--|---------------|
| B1: Jeg foretrekker å være kunde hos Troms Kraft | 1 2 3 4 5 6 7 |
| B2: Jeg vil bytte strømleverandør i nær framtid  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| B3: Hvor sikker er du i dine vurderinger over?   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| B4: Jeg har vært kunde hos Troms Kraft lenge     | 1 2 3 4 5 6 7 |

---

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=helt enig

---

## Intensjon til å bytte

Hvor sannsynlig er det at du vil bytte strømleverandør i løpet av det kommende året

### Intensjon til å bytte:

11: Jeg ønsker å bytte strømleverandør	1 2 3 4 5 6 7
12: Jeg vil prøve å bytte strømleverandør	1 2 3 4 5 6 7
13: Jeg har planer om å bruke Troms Kraft i fremtiden	1 2 3 4 5 6 7
14: Jeg ønsker ikke å bytte fra Troms Kraft	1 2 3 4 5 6 7

---

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=helt enig

---

## Vareprat

I disse påstandene er jeg interessert i om hvordan du føler du prater om Troms Kraft

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

### Positiv Vareprat:

PV1: Jeg anbefaler Troms Kraft til andre	1 2 3 4
5 6 7	
PV2: Jeg forventer å snakke positivt om Troms Kraft i fremtiden	1 2 3 4
5 6 7	
PV3: Jeg sier positive ting om Troms Kraft til andre	1 2 3 4
5 6 7	

### Negativ Vareprat:

NV1: Jeg anbefaler absolutt ikke Troms Kraft til andre	1 2 3 4
5 6 7	
NV2: Jeg sier negative ting om Troms Kraft til andre	1 2 3 4
5 6 7	
NV3: Jeg har klaget til andre om Troms Kraft	1 2 3 4
5 6 7	

---

## TILFREDSHET/MISTILFREDSHET

Dette spørsmålet handlet om hvilke følelser du har til din strømleverandør. I hvor stor eller liten grad mener du de underliggende ordene beskriver dine følelser og assosiasjoner til din strømleverandør?

Måle skala som følger: 1=svært lite til 7=svært

mye

Sett et kryss(x) der du synes det passer best. Dersom ingen forslag passer, setter du kryss for det som passer best.	1	2	3	4	5	6	7
Tilfredsstillende							
Beundrer							
Glede							
Stolthet							
Frustrasjon							
Sinne							
Frykt							
Skam							

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

## Byttekostnader

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

Relasjonelle byttekostnader:

RB1: Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste relasjoner som jeg har utviklet 1 2 3 4

5 6 7

RB2: Om jeg bytter fra Troms Kraft kan jeg miste viktige relasjoner til de ansatte 1 2 3 4

5 6 7

RB3: Hvis jeg skal bytte fra Troms Kraft kan det bli ukomfortabelt å fortelle ansatte at jeg drar 1 2 3 4

5 6 7

---

Finansielle byttekostnader:

FB1: Ved å bli værende hos Troms Kraft gir meg rabatter og spesielle avtaler 1 2 3 4  
5 6 7

FB2: Hvis jeg blir værende hos Troms Kraft sparer jeg penger 1 2 3 4  
5 6 7

FB3: Hvis jeg blir værende hos Troms Kraft er det grunnet prisen 1 2 3 4  
5 6 7

Prosessuelle byttekostnader:

PB1: Hvis jeg bytter fra Troms Kraft må jeg lære nye rutiner og andre måter å gjøre ting på 1 2 3 4  
5 6 7

PB2: Hvis jeg bytter til en annen strømleverandør blir det styr med å lære nye rutiner 1 2 3 4  
5 6 7

PB3: Hvis jeg bytter strømleverandør må jeg bruke mye tid på å finne en ny 1 2 3 4  
5 6 7

---

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=helt enig

---

## OMDØMME

I disse utsagende er jeg interessert i hvordan du oppfatter din strømleverandør

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

Omdømme:

O1: Jeg føler at Troms Kraft er ærlige 1 2 3 4 5 6 7

O2: Jeg oppfatter at Troms Kraft har et gjennomsnittlig godt rykte 1 2 3 4 5 6 7

O3: Jeg har tillit til Troms Kraft 1 2 3 4 5 6 7

O4: Jeg føler sympati med Troms Kraft etter all offentlig oppmerksomhet 1 2 3 4 5 6 7

O5: Jeg føler ikke sympati med Troms Kraft 1 2 3 4 5 6 7

---

Måle skala som følger: 1=i svært liten grad til 7=i svært stor grad

---

## Medieomdømme

I disse utsagende er jeg interessert i hvordan du oppfatter media og hvordan det påvirker ditt syn på din strømleverandør.

---

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

Medieomdømme:

- MO1: I hvilken grad hører du positiv omtale av Troms Kraft i media? 1 2 3 4 5 6 7
- MO2: I hvilken grad hører du negativ omtale av din Troms Kraft i media? 1 2 3 4 5 6 7
- MO3: I hvilken grad påvirker negativ medieomtale din tillit til Troms Kraft 1 2 3 4 5 6 7
- MO4: I hvilken grad påvirker positiv medieomtale din tillit til Troms Kraft 1 2 3 4 5 6 7
- MO5: I hvor stor grad har Troms Krafts omdømme effekt på ditt valg av strømleverandør 1 2 3 4  
5 6 7

---

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

## **IDENTITET**

I disse utsagende er jeg interessert i ditt forhold til identiteten til strømleverandøren din

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

Identitet:

- I1: Jeg gjenkjenner meg i Troms Krafts handlinger og mål 1 2 3 4 5 6 7
- I2: Jeg føler at jeg forstår hva Troms Kraft står for 1 2 3 4 5 6 7
- I3: Min oppfatning om hvem jeg er passer Troms Krafts verdier og mål 1 2 3 4 5 6 7
- I4: Jeg tror at Troms Kraft dyrker de verdiene som jeg har 1 2 3 4 5 6 7
- I5: Jeg føler ikke at det er likhet mellom min identitet og Troms Kraft 1 2 3 4 5 6 7

---

Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=svært enig

---

## **Lokal tilhørighet**

I disse utsagende er jeg interessert i hvor viktig du synes det er å ha en lokal strømleverandør

*Vennligst indiker hvorvidt du er enig eller uenig i følgende påstander*

---

Lokal tilhørighet:

LT1: Det er viktig å ha en lokal strømleverandør i Troms enn resten av landet	1 2 3 4 5 6 7
LT2: Ved å være kunde hos Troms Kraft gir de tilbake til lokalsamfunnet	1 2 3 4 5 6 7
LT3: Jeg velger alltid lokalt selv om det krever mye av meg	1 2 3 4 5 6 7
LT4: For meg er det ikke viktig å ha en lokal strømleverandør	1 2 3 4 5 6 7
LT5: Jeg føler lokalt felleskap av å være kunde hos Troms Kraft	1 2 3 4 5 6 7