

748486

749071

985949

BCR3102

Bacheloroppgave

**Blir fulltidsansatte motivert av andre
belønningssystem enn deltidsansatte i butikkbransjen?**



Høgskolen Kristiania

Vår 2017

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

Førord

Denne bacheloroppgaven er den siste og avsluttende delen av vår utdanning ved Høyskolen Kristiania i markedsføring og salgsledelse. Det har vært tre fine år på høyskolen, med gode minner og mye lærdom. Valget om å skrive om motivasjon er ikke tilfeldig. Alle gruppelemmene har et ønske om å bli ledere i fremtiden, noe som gjør at dette fagfeltet er av stor interesse for oss.

Først og fremst vil vi takke hverandre for å ha holdt ut i en stressende hverdag, og kommet oss igjennom prosessen med vennskapet i godt behold. Vi ønsker også å rette en stor takk til vår veileder Aleksander Sivertsen som har gitt oss mange gode råd og anbefalinger på veien. Vi vil også takke våre respondenter som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen.

Til slutt vil vi takke Joachim Naustvåg for hjelp til utforming av forsidebilde.

God lesing.

Bergen, 19 mai 2017

748486, 749071, 985949

Sammendrag

Formålet med oppgaven har vært å undersøke om fulltids - og deltidsansatte blir motivert av indre - eller ytre motivasjon for å oppnå jobbengasjement på arbeidsplassen. Oppgaven ble avgrenset til butikkbransjen og problemstillingen ble; "Blir fulltidsansatte motivert av andre belønningssystem enn deltidsansatte i butikkbransjen?" Bakgrunn for oppgaven er interesse for å bli ledere og klare å motivere ansatte i fremtiden. Det er studert teori om motivasjon og ulike belønningssystem, før oppgavens modell og hypoteser presenteres.

Det ble benyttet kvantitativ metode, data ble innsamlet gjennom spørreundersøkelse via internett. Kvantitativ tilnærming gav mulighet til svar fra flest mulig respondenter. Undersøkelsen ble sendt ut via Facebook og mail, noe som resulterte i 405 totale svar fra respondenter, der 183 respondenter oppnådde alle krav til ønsket utvalg. Undersøkelsen bestod av femten spørsmål som målte jobbengasjement, indre motivasjon ytre motivasjon. Det ble også stilt spørsmål om kjønn, alder, hvor lang arbeidserfaring, bransje og hvilken stilling den ansatte hadde for å sile ut irrelevante respondenter. Spørsmålene fra undersøkelsen er lagt ved som vedlegg.

Innsamlet data ble registrert i SPSS. Det ble utført en frekvensanalyse, konvergent faktoranalyse, KMO test og Cronbachs Alfa analyse. Det ble utført tre regresjonsanalyser, en av fulltidsansatte, en av deltidsansatte og en samlet regresjonsanalyse. Det ble også utarbeidet P-P Plot og Scatterplot og histogram med normalfordeling.

Analysen gav støtte til hypotesene H1 og H2, det er negativ sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte og det er positiv sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte. H3, det er positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte ble ikke signifikant og H4, det er negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte, fikk ikke støtte.

Konklusjonen består av hva resultatene kan brukes til, forslag til videre forskning, styrker og svakheter, konkrete tiltak man kan iverksette, og anbefalinger til hvordan resultatene kan bli brukt i en organisasjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Generell innledning	6
1.2 Presentasjon av tema og problemstilling.....	6
1.3 Avgrensning	7
2.0 Teori	7
2.1 Motivasjon.....	7
2.1.1 Indre motivasjon.....	9
2.1.2 Ytre motivasjon	9
2.1.3 Maslows behovshierarki	9
2.1.4 Herzbergs tofaktorteori	11
2.4 Belønning.....	11
2.4.1 Indre belønning.....	13
2.4.2 Ytre belønning.....	13
2.5 Teori oppsummering.....	14
2.6 Modell og hypoteser	15
3.0 Metode	17
3.1 Bakgrunn for valg av metode.....	17
3.2 Forskningsdesign	18
3.3 Operasjonalisering	19
3.4 Datainnsamling	20
3.4.1 Innhenting av data.....	21
3.4.2 Utvikling av spørreskjema	21
3.4.3 Utføring av spørreundersøkelse.....	23
3.5 Forskningsetikk.....	23
3.6 Generalisering	24
4.0 Analyse	25
4.1 Pre-test	25
4.2 Konvergent og divergent validitet.....	26
4.3 Frekvensanalyse	27
4.4 Faktoranalyse	27
4.4.1 KMO.....	28
4.4.2 Total Variance Explained	29
4.4.3 Pattern Matrix.....	29
4.5 Reliabilitet og validitet.....	31
4.5.1 Cronbachs alfa.....	33
4.6 Regresjonsanalyse.....	34
4.6.1 Forutsetninger for regresjonsanalyse.....	35
4.6.2 P-P Plot og Scatterplot	36
4.6.3 Normalfordeling	37
4.6.4 Forarbeid.....	38
4.6.5 Analyse av fulltidsansatte.....	39
4.6.6 Analyse av deltidsansatte	42
4.6.7 Samlet analyse av fulltidsansatte og deltidsansatte	43
4.7 Hypotese resultater.....	44
5.0 Drøfting av hypoteser	45

6.0 Konklusjon	47
6.1 Hovedfunn og anbefalinger	47
6.2 Styrker og svakheter med oppgaven	50
6.3 Anbefalinger for videre forskning	51
7.0 Litteraturliste	53

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Tabeller

- 4.1 KMO and Bartlett's Test
- 4.2 Total Variance Explained
- 4.3 Pattern Matrix
- 4.4 Cronbach's Alpha til ytre motivasjon
- 4.5 Cronbach's Alpha til engasjement og indre motivasjon
- 6.1 Regresjonsanalyse av fulltidsansatte
- 6.2 Regresjonsanalyse av deltidsansatte
- 6.3 Regresjonsanalyse av fulltidsansatte og deltidsansatte

Figurer

- 2.1 Modellen vår
- 4.1 P-P Plot
- 4.2 Scatterplot
- 4.3 Histogram

1.0 Innledning

1.1 Generell innledning

Grunnlaget for tematikken i denne bacheloroppgaven er at oppgaven ønsker å få innblikk i hva som motiverer ulike typer ansatte i form av ulike belønningssystem i butikkbransjen. Gjennom denne bacheloroppgaven ble det lært mye om hvordan man bør belønne ansatte for å øke motivasjonen. Dette er et spennende og relevant tema, da alle tre gruppe medlemmene ønsker å få jobb som ledere etter fullført studie. På bakgrunn av teorien i faget “Salgsledelse” og boken *Sales force management* skrevet av Mark W. Johnston og Greg W. Marshall, blir det knyttet sammen teori om belønninger og motivasjon før den settes opp mot en undersøkelse av fulltids - og deltids butikkansatte gjennom kvantitativ metode.

Butikk bransjen består av ulike typer ansatt. Alt fra salgsleder, daglig leder, avdelingsleder, innkjøpsansvarlig, fulltidsansatt og deltidsansatt. Det er ofte like mange fulltids- og deltidsansatte i butikkbransjen, gjerne på grunn av åpningstidene og at man ikke nødvendigvis trenger en langvarig utdanning eller fagbrev for å få denne type jobb. Det kan være ulike grunner til hvorfor ansatte blir motivert av ulike belønningssystem, og oppgaven vil se på om belønningsformene kan ha effekter på økning av indre - og/eller ytre motivasjon.

1.2 Presentasjon av tema og problemstilling

Temaet falt til slutt på motivasjon. Ønsket er å finne ut hvordan ansatte blir motivert av ulike belønningssystem, og hvordan jobbensgjement i større eller mindre grad blir påvirket av indre - og ytre motivasjon. Og om det er sammenheng mellom motivasjon og jobbensgjement. Bakgrunnen for valgt problemstilling har flere grunner. Først og fremst er det er en interessant måte å få innsikt i hvordan ledere kan utarbeide ulike belønningsformer som øker motivasjonen til de ulike ansatte på best mulig måte. En grunn er også at det er stor interesse for faget “Salgsledelse” i gruppen, noe som gjorde det naturlig å velge en tematikk som var relevant innen dette faget. Tredje grunn er at tematikken i høyeste grad er relevant i butikkbransjen, og dette er et aktuelt område for en leder å sette seg inn i for å få sine ansatte til å yte på best mulig måte. En god grunn til valg av problemstillingen er til egen læring og utvikling som

fremtidig leder, da det er lærerik informasjon å hente gjennom datainnsamlingen fra fulltids - og deltidsansatte.

1.3 Avgrensning

Etter valget av tematikken motivasjon, ble det tidlig oppdaget at det var nødvendig å avgrense det betraktelig. Dette var fordi motivasjon kan bety så mye og i tillegg være ulikt fra person til person. En spesifikk definisjon på hva motivasjon er, kommer vi tilbake til under punkt 2.0 "Teori", hvor ønsket er å avgrense motivasjon innenfor indre - og ytre motivasjon og indre - og ytre belønningssystem. I tillegg måtte oppgaven spisses inn mot hvem undersøkelsen ønsket å måle motivasjon hos, det ble til slutt avgjort at det var interessant å måle motivasjon hos fulltid - og deltidsansatte. Valget sto også mellom å se det fra leder perspektiv, eller fra ansatt perspektiv. Da ble det valgt å gå for de ansatte sitt perspektiv, men her ble det oppdaget underveis at det sannsynligvis ville være lurt å avgrense enda mer, da det finnes flere ulike former ansettelse.

For å komme frem til noe mer spesifikt, ble det sett på hvilke ulike drivkrefter innenfor motivasjon, som driver en fulltid - og deltidsansatt. I tillegg til dette måtte problemstillingen avgrenses innenfor en bransje, slik at analysen ble mest mulig valid. Da ble det avgrenset innenfor butikkbransjen og alle de andre yrkesgruppene ble lukket ut fra spørreundersøkelsen. Det var stor hjelp i selve utarbeidelsen av undersøkelsen, da det ble brukt tid på å formulere spørsmålene riktig. slik at problemstillingen skulle klare å måle det som faktisk var ønsket å måle. Da måtte det avgrenses enda mer, å det ble da rettet inn mot spesifikke variabler.

2.0 Teori

2.1 Motivasjon

Motivasjon er en *"prosess som setter i gang, gir retning til, opprettholder og bestemmer intensitet i atferd"* (Kaufmann og Kaufmann 2009, 93). Dette kan være en utfordring for en leder, da det ikke alltid er like lett å forstå hva som motiverer hver enkelt ansatt til å yte det lille ekstra.

Ifølge Mark W. Johnston og Greg W. Marshall i boken *Sales Force Management* (2016) er “*motivasjon den mengden arbeid en selger ønsker å utføre på hver jobbaktivitet eller oppgave i forbindelse med jobben*”. Videre sier Johnston og Marshall (2016) at motivasjon er en funksjon av den individuelle forventninger, valens for prestasjonen og instrumentalitet.

Johnston og Marshall (2016) forklarer forventninger som selgerens vurdering av sannsynligheten for at en forventet innsats på en spesifikk oppgave vil føre til bedre ytelse på arbeidet den ansatte gjør. Et eksempel kan være om selgeren har en forventning om at økt antall salgsbesøk resulterer i økt salgspresentasjon. Valens for prestasjon er selgerens oppfatninger av om at det er ønskelig å oppnå bedre ytelse på en eller flere områder (Johnston og Marshall 2016, 197). Et eksempel under valens kan være om selgeren synes det er attraktivt med økt salg. Instrumentalitet forklares av Johnston og Marshall (2016) som selgerens vurdering av sannsynligheten for at forbedret ytelse på en arbeidsoppgave vil føre til økt oppnåelse av forhåndsbestemte belønninger. Et eksempel vi kan bruke her er om økt salg hos selgeren vil resultere i økt lønn. Valens for belønninger er selgerens oppfatning av ønskelighet av å motta økte belønninger som følge av forbedret innsats ved en arbeidsoppgave. Finner den ansatte for eksempel en økning i kompensasjonsnivået attraktivt? (Johnston og Marshall 2016, 198).

Både forventninger, instrumentalitet og valens kan alle ha en effekt på en ansatt sin vilje til å yte best mulig innsats i en spesifikk oppgave eller å utføre en viss oppførsel på jobben (Johnston og Marshall 2016, 198).

Motivasjon handler om å finne ut hvilke drivkrefter som får oss til å handle. Astrid Kaufmann og Geir Kaufmann (2009) tar for seg fire motivasjonsteorier som handler om motivert atferd i arbeidslivet. De fire typene er behovsteorier, kognitive teorier, sosiale teorier og jobbkarakteristika-modeller (Kaufmann og Kaufmann 2009, 93). Vi skal nå se på to motivasjonssystemer, samt fordype oss i to av motivasjonsteoriene.

2.1.1 Indre motivasjon

Det første motivasjonssystemet vi skal gå inn på er indre motivasjon. Indre motivasjon er kilden til motivasjonsverdien som ligger inne i selve arbeidsutførelsen. Vi har to grunnleggende behov: behov for mestringsfølelse og selvbestemmelse. Indre motivasjon kan fremme kompetanse og selvregulering. Det som kan svekke dette er hvis det blir overfokusering på ytre belønning, som kan trekke vekk all oppmerksomheten fra gleden i å utføre et arbeid. Indre motivasjon er ”sunnere” over tid i den forstand at den går av seg selv (Kaufmann og Kaufmann 2009, 103). Et eksempel på indre motivasjon kan være når en ansatt stiller som frivillig på kurs uten å få betalt for det. Den ansatte kan da sitte igjen med en mestringsfølelse av å ha lært noe nytt.

2.1.2 Ytre motivasjon

Det andre motivasjonssystemet handler om at kilden til motivasjon ligger utenfor selve jobb aktiviteten, altså å få noe for å gjøre jobben. Eksempler på ytre motivasjon kan være lønn, bonus, forfremmelse, frynsegoder eller andre former for belønninger. Med andre ord er dette mer en kortsiktig motivasjon, som kanskje hevder at det slett ikke er sikkert at belønning alltid lønner seg (Kaufmann og Kaufmann 2009, 103). Ytre motivasjon kan for eksempel oppstå ved interne salgskonkurranser. Da blir kanskje den ansatte motivert til å yte litt ekstra for å kunne oppnå bonus eller en premie.

2.1.3 Maslows behovshierarki

Maslows behovshierarki er en behovsteori som deler menneskelige behov inn i fem kategorier. Innenfor disse kategoriene er det igjen delt inn i to kategorier som handler om behov for underskuddsdekning og behov for vekstmuligheter. Denne teorien baserer seg på underskuddsbehov som betyr at grunnleggende behov må dekkes før høyere ordens behov blir aktivisert (Kaufmann og Kaufmann 2009, 94). Den ønsker å forklare det meste vi foretar oss ut i fra behovene våre. Behovene rangeres i en kronologisk rekkefølge hvor vi begynner med de grunnleggende behovene som må dekkes først.

Første behovet som ligger i bunn av hierarki er fysiologiske behov. Dette er grunnleggende behov for næring, vann, luft og husly. Et eksempel på dette i en arbeidssammenheng kan være at lønnsbetingelse må kunne dekke et menneskets grunnleggende behov for å kunne yte motivasjon (Kaufmann og Kaufmann 2009, 94).

Det andre behovet handler om sikkerhetsbehov, dette aktiveres etter at de fysiologiske behovene er dekket. Med andre ord handler det om trygge omgivelser og mot fysisk og psykisk skade (Kaufmann og Kaufmann 2009, 94). Et eksempel på dette er at arbeidsplassen følger HMS regler, slik at de ansatte kan føle seg trygge når de er på jobb.

Det tredje behovet som er det siste av underskuddsbehovene er det sosiale behovet. Det dreier seg om å tilfredsstille behov for tilknytning til kolleger, venner, partnere og andre mennesker som kan formidle støtte og aksept (Kaufmann og Kaufmann 2009, 95). Dette kan for eksempel oppnås ved å ha flere ansatte på jobb samtidig, slik at de får snakket sammen og gi hverandre støtte og aksept.

Det fjerde behovet som er behov for aktelse dreier seg om selvrespekt og anerkjennelse. Dette er ikke et behov som skal dekke opp en underskuddstilstand, som de tre første behovene. Dette handler istedenfor om muligheter for personlig vekst og videreutvikling av personlige egenskaper og kompetanse (Kaufmann og Kaufmann 2009, 95). Dette kan for eksempel oppnås ved opplæring av ansatte, eventuelt kursing . Dette kan for eksempel være kurs innenfor teknologi, produkt, kundeforståelse og salg.

Det femte og siste behovet handler om selvaktualisering. Dette innebærer frigjøring av kapasitet til å realisere og utvikle potensialet i form av egenskaper og evner. Dette kan komme bedriften til gode, gjennom at medarbeiderne utløser sterke motiverende krefter (Kaufmann og Kaufmann 2009, 95). Et eksempel på dette kan være å forfremme en ansatt, slik at den ansatte får mulighet til å utvikle videre potensial.

2.1.4 Herzbergs tofaktorteori

Frederick Herzberg gjorde en undersøkelse der han kom frem til at de faktorene som førte til mistriivsel på jobb, ikke var de samme årsakene som førte til trivsel. Herzberg konkluderer altså med at begrepene mistriivsel og trivsel referer til to uavhengige dimensjoner, noe som førte til at han vil skille mellom motiveringsfaktorer og hygienefaktorer (Kaufmann og Kaufmann 2009, 108).

Hvis det er mangel på noen av hygienefaktorene som fysiske og sosiale arbeidsforhold, lønnsforhold, status og jobbtrygghet kan det skape mistriivsel på arbeidsplassen, men de skaper ikke trivsel om det er til stede (Kaufmann og Kaufmann 2009, 108-109). For eksempel hvis en ansatt ikke får lønn så skaper det mistriivsel, men hvis den ansatte får lønn så skaper ikke dette trivsel fordi dette er noe den ansatte forventer å få.

Motivasjonsfaktorene skal hjelpe til å bidra til økt motivasjon hos de ansatte. Faktorene er knyttet til behov som prestasjoner, anerkjennelse, ansvar, vekst og utviklingsmuligheter. Disse faktorene skaper trivsel når de er tilstede, men om de ikke er tilstedes så skaper de ikke mistriivsel på arbeidsplassen (Kaufmann og Kaufmann 2009, 108-109). For eksempel så kan kanskje en medarbeider få ekstra motivasjon og økt trivsel av å få ekstra ansvar på arbeidsplassen. Dette er ikke noe en medarbeider forventer å få, så det vil nødvendigvis ikke oppstå mistriivsel på arbeidsplassen om medarbeideren ikke får dette ansvaret likevel.

Tofaktorteorien har som mål å ruste opp hygiene- og motivasjonsfaktorene i organisasjoner for å unngå umotiverte og misfornøyde ansatte. (Kaufmann og Kaufmann 2009, 109).

2.4 Belønning

Under denne teoretiske delen vil vi ta for oss belønningssystemet. Vi vil forklare forskjellene på indre - og ytre belønninger. Indre - og ytre belønninger er knyttet tett opp mot indre - og ytre motivasjon.

Som Michael Armstrong sier i boken *Employee reward management and practice*, så handler belønningsledelse om "... de strategier, prosesser og retningslinjer som er nødvendige for å sikre at innsatsen til mennesker i organisasjonen blir anerkjent gjennom både finansielle og ikke-finansielle midler." Armstrong sier videre at målet er å belønne ansatte konsekvent og rettferdig, og gjøre dette i samsvar med deres verdier for bedriften, i bedriftens forsøk på å nå sitt strategiske mål. Mark W. Johnston og Greg W. Marshall (2016, 34) sier at variasjon og utfordringer i jobben ofte er en belønning i seg selv for noen selgere, da salgsjobber ofte gir mulighet for personlig vekst og mestringsfølelse. De presiserer at det å være en selger også kan være en lukrativ jobb i form av ytre belønninger, i denne sammenhengen ment som finansielle belønninger.

Belønninger forbindes ofte med finansielle belønninger, som kan inneholde økonomiske fordeler som økt fastlønn, provisjonslønn, tillegg eller bonuser. Armstrong (2007) sier at ledere også skal belønne de ansatte med ikke-finansielle belønningsformer for å få et helhetlig belønningssystem, dette kaller han "the total reward system". Denne oppgaven har fokus på om ulike ansatte blir motivert av ulike belønningssystem, dermed vil det være relevant for oss å finne ut om det er en forskjell i økt motivasjon hos fulltids - og deltidsansatte ved finansielle og ikke-finansielle belønningsformer.

Ikke-finansielle belønningsformer er ofte vanskeligere å forholde seg til fordi de er immaterielle og er sjeldent en direkte utbetaling. De ikke-finansielle belønningsformene kan bestå av blandt annet økt jobbansvar, utviklings- og læringsmuligheter, anerkjennelse, opplæring, autonomi og karriereutvikling (Armstrong, 2007).

Formålet med belønningssystem består av to ulike deler, det skal belønne ønsket innsats, samtidig "straffe" uønsket oppførsel. Som leder er prinsippet at belønner man en type oppførsel, vil man sannsynligvis få mer av denne oppførselen. Straffer man en type oppførsel, vil man sannsynligvis få mindre av denne oppførselen (Yukl.G, 2006).

"The Performance model" skrevet av Johnston og Marshall (2016, 194) mener at en ansatt sin ytelse på jobb påvirker belønningen den mottar. Bedrifter evaluerer og

belønner sine ansatte på ulike måter. Johnston og Marshall mener at ulike kriterier bedrifter bruker for å vurdere sine ansatte kan være det totale salgsvolumet, salgskostnader, lønnsomhet fra salgene, tjenester den ansatte leverer til kunder, hvordan den ansatte utfører administrative oppgaver, eller generelt en miks av alle. Selv om noen bedrifter går ut fra de samme grunnlagene når de evaluerer sin ansatt, vektlegger de ikke nødvendigvis likt, og belønner dermed sine ansatte basert på ulike kriterier (Johnston og Marshall 2016, 201).

2.4.1 Indre belønning

Indre belønninger er ofte ikke-finansielle belønningsformer. Indre belønninger er en belønningsform som ansatte ønsker å oppnå for sin egen del, ifølge Johnston og Marshall. Denne type belønning går ut på følelser av prestasjon, personlig vekst, utvikling og andre følelser som er knyttet til menneskelige behov (Johnston og Marshall 2016, 202).

Denne belønningsformen kan forklares som en personlig gevinst for den ansatte i form av glede eller tilfredsstillelse av å utføre en jobb, og ikke få en materiell belønning for arbeidet. I følge Deci, Koestner og Ryan (2001) må ikke belønninger nødvendigvis være materielle for å tilfredstille en ansatt. Det å belønne en ansatt med ros kan ha en positiv effekt på den ansattes indre motivasjon (Deci, Koestner og Ryan, 2001). Et eksempel på dette er hvis en leder velger å gi anerkjennelse og ros til en av sine ansatte for utført arbeid fremfor alle sine ansatte, uten at denne personen vet noe om det. Dette vil trolig komme som en positiv overraskelse på den ansatte og personen vil føle seg verdsatt, dette kan motivere den ansatte til å fortsette med den gode innsatsen, selv om personen ikke har fått noen form av materiell belønning.

2.4.2 Ytre belønning

Ytre belønning er belønninger som selgeren selv ikke har kontroll over. Eksempler på ytre belønningsformer er lønn, bonuser, økonomiske fordeler, jobb sikkerhet, forfremmelse, anerkjennelse og belønninger som betraktes som en ekstra gode og ikke et menneskelig behov (Johnston og Marshall 2016, 202).

Ytre belønning kan gi en kortsiktig økning av motivasjon, men effekten varer sannsynligvis ikke lenge, og den kan redusere den ansattes langsiktige motivasjon (Pink 2009, 8). Pink (2009, 66) mener at hvis ytre belønning skal ha positiv effekt, må den være uventet og tilbys etter at oppgaven er utført. Om en leder tilbyr en belønning i forkant av at en oppgaven er utført, kan det føre til at de ansattes oppmerksomhet rettes direkte mot å få belønningen og ikke mot å løse selve oppgaven på best mulig måte (Pink, 2009). For eksempel at en leder tilbyr sine selgere en bonus på 1000 kr hvis de klarer et bestemt antall salg en uke, da risikerer leder at selgerens motivasjon bare handler om bonusen, og ikke hvordan de håndterer kundene og salgene. Dette kan føre til "råsalg" og misfornøyde kunder som klager i etterkant. Eller at selgerne jevnlig vil trenge denne type ytre motivasjon av lederen sin, for å opprettholde motivasjonen til å ha gode salgsprestasjoner videre.

2.5 Teori oppsummering

Slik vi ser det er det ikke alltid lett for en leder å ha innsikt i hver enkelt ansatt sitt individuelle behov for å oppnå motivasjon. Vi har inntrykk av at motivasjon er et resultat av den ansatte sine forventninger om belønning for arbeidet, i forhold til hva den ansatte faktisk får som belønning for arbeidet. Disse forventningene kan være svært forskjellig fra person til person, og være avgjørende for hvor motivert den ansatte blir til å yte best mulig i jobben. Vi har inntrykk av at hva som motiverer en ansatt, er avhengig av livssituasjonen til den ansatte på det aktuelle tidspunktet i livet. Har den ansatte en familie å forsørge? Eller er den ansatte singel, og har kun seg selv å tenke på økonomisk? Har den ansatte en trygg og stabil økonomi, og har ikke særlig behov for mer penger? Eller er den ansatte en fattig student, som er avhengig av en inntekt ved siden av studiene? Er dette drømmejobben, eller er dette en midlertidig jobb i vent på noe bedre? Dette er spørsmål som har stor betydning for hva som motiverer en fulltids - eller deltidsansatt på arbeidsplassen. Ut fra teorien og hvordan verden ser ut i dag har vi begrunnet hypotesene våre.

Det oppfattes en negativ sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte, fordi en fulltidsansatt kan ha opparbeidet seg stabil økonomi, og blir gjerne derfor ikke motivert av høyere lønn og større bonus. Men, på motsatt side er det rimelig å anta at det er positiv sammenheng mellom indre motivasjon og

jobbengasjement for fulltidsansatte. Dette antas fordi fulltidsansatte trolig har et behov for selvutvikling eller mestringsfølelse for å bli motivert, og vil derfor bli mer motivert av for eksempel anerkjennelse fra leder og mer ansvar på arbeidsplassen.

Fra vårt synspunkt er det en positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte. Grunnen til det er fordi en deltidsansatt kan ha dårlig økonomi, da den ansatte ikke jobber så mye, og har gjerne butikkjobben kun for å ha råd til tak over hodet og nok til å klare seg hver måned. Dette vil resultere i at en deltidsansatt naturlig nok blir motivert av høyere lønn og gode bonuser. Dette er en antakelse fra vår side, da vi automatisk tenker at en deltidsansatt enten er student eller har andre grunnlag for å ikke jobbe fulltid, noe som gjør deltidsjobben til en viktig, økonomisk inntektskilde. Det skal også sies at noen kan ha deltidsjobb fordi de har trygg økonomi og har ikke behov for å jobbe mye, eller at de har ulike jobber med lav stilling, som alt i alt utgjør god inntekt. Men, de to siste punktene er ikke tatt i betraktning i hypotesene, da vi tror tilfellet for de første punktene er større.

Dermed er det antakeligvis negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte. Grunnlaget for det inntrykket er at en deltidsansatt kanskje ikke har denne jobben som sitt karrieremål, og er dermed ikke spesielt opptatt av å oppnå selvutvikling og mestring i denne jobben. Derfor vil trolig indre motivasjon som for eksempel anerkjennelse, ikke nødvendigvis vil motivere en deltidsansatt på arbeidsplassen, i forhold til en ytre motivasjon som i dette tilfellet vil være finansielle - belønningstyper eller kanskje forfremmelse.

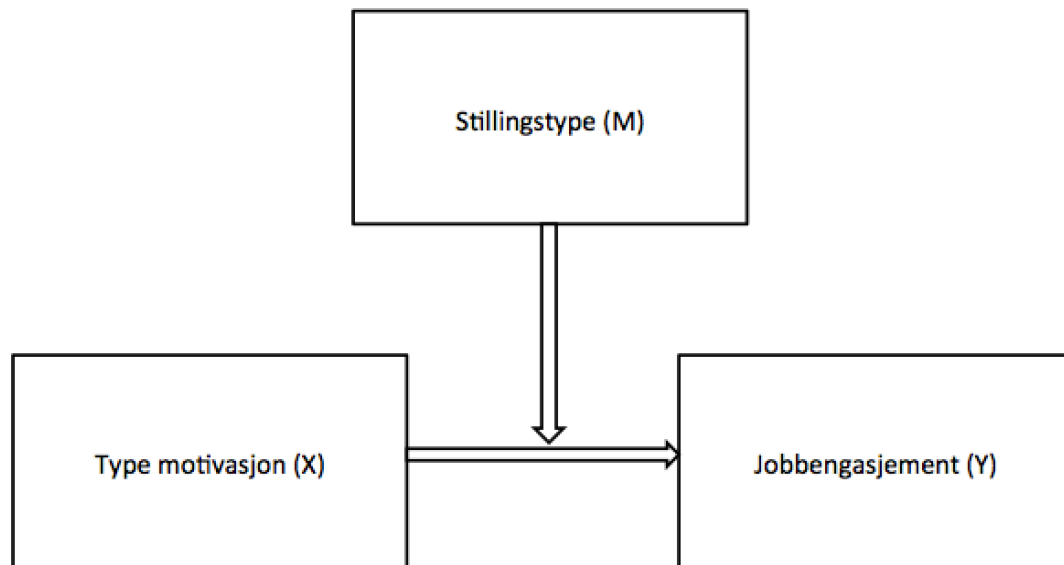
Dette gjør at verden i dag ser slik ut; deltidsansatte blir motivert av ytre motivasjon, mens fulltidsansatte på motsatt side blir motivert av indre motivasjon.

2.6 Modell og hypoteser

Det ble utarbeidet fire hypoteser for å undersøke om forskjellige motivasjonsgrunnlag motiverer forskjellige typer ansatte. Motivasjonstypene som undersøkes er indre - og ytre motivasjon, som blir de uavhengige variablene. Den avhengige variabelen i hypotesene er jobbengasjement. Stillingstypene (deltid og fulltidsansatt) er moderatoren (M), som er ønsket at skal påvirke forholdet mellom type motivasjon (X)

og jobbengasjement (Y).

Figur 2.1 Modellen vår



H1: Det er negativ sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte

H2: Det er positiv sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte

H3: Det er positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte

H4: Det er negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte

Disse fire hypotesene skal testes for å se om oppgaven bør beholde eller forkaste nullhypotesen, som er det vi ønsker å måle.

Med nullhypotesen menes den hypotesen det ønskes å finne støtte i eller forkaste, ut fra en statistisk hypotese om populasjonen. Inntil dette blir funnet, oppfattes den som sann (Ringdal 2013, 497).

3.0 Metode

Under denne delen vil det bli redegjort for hvilken metodisk tilnærming som har blitt brukt i oppgaven. Metodedelen ble delt opp i ulike faser, for å gi best mulig oversikt. Metode er en strategi for å skape gyldig troverdig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen 2015, 15). Ifølge Johannesen, Tufte og Christoffersen er systematikk, åpenhet og grundighet de mest sentrale kjennetegnene tilknyttet metode (2010, 29). Ifølge Kristen Ringdal kan man skille mellom to forskningsstrategier, en kvantitativ basert på talldata og en kvalitativ basert på tekstdata (2013, 24). Ringdal vil enkelt forklart si at kvantitativ metode gir beskrivelser av virkeligheten gjennom tabeller og tall og kvalitativ metode gir beskrivelser av virkeligheten basert på utskrifter fra intervjuer (2013, 24). Under punkt 3.1 *“bakgrunn for valg av metode”* vil oppgaven komme nærmere innpå forskjellene mellom de to ulike forskningsstrategiene.

3.1 Bakgrunn for valg av metode

Ringdal definerer kvalitativ og kvantitativ metode som: *“en kvantitativ forskningsstrategi bygger på at sosiale fenomener viser så stor stabilitet at målingen og kvantitativ beskrivelse er meningsfylt. En kvalitativ forskningsstrategi bygger på at den sosiale verdenen slik den er i dag, kan vises gjennom individets handlinger”* (Ringdal 2013, 104). Ifølge Johannesen, Tufte og Christoffersen mener de i den samfunnsvitenskapelige metodelitteraturen at det er et tydelig skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode (2010, 31).

Ringdal skiller mellom to typer tilnærminger, induktiv og deduktiv tilnærming. Ifølge Ringdal er kvalitativ metode induktiv og kvantitativ metode deduktiv. Den induktive tilnærmingen tar utgangspunkt i observasjon uten tilknytning til teorier, mens den deduktive tilnærmingen tar utgangspunkt i hypoteser eller teorier (Halvorsen 2008). Kvantitative metoder kan omtales som ekstensive metoder med grunnlag av at de tar for seg mange enheter og kvalitative metoder omtales som relativt lukkede på grunnlag av at informasjonen som samles er predefinert av forskeren (Jacobsen 2015, 251). Problemstillingen av oppgaven innenfor de aktuelle tidsrammer er viktig for valg av hvilken fremgangsmåte man velger å bruke i oppgaven (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 100).

Ved hensyn til problemstillingen virket det riktig å anvende kvantitativ metode. Valg av forskningsstrategi ble lagt til grunne i ønsket om å få et bredest mulig spekter på hvordan de ulike deltids - og fulltidsansatte ble motivert, og om de ble motivert ulikt. Kvantitativ metode går i bredden ved at det registreres sammenlignbar og strukturert informasjon i stort utvalg (Ringdal 2013, 105). Etter avklaringen om hvilken metode som skulle brukes for å innhente data, måtte det utformes en spørreundersøkelse. Her ble det oppdaget underveis at det kunne oppstå både styrker og svakheter ved metoden som kan påvirke resultatet i analysen, styrkene og svakhetene kommer oppgaven tilbake til under punkt 6.2 "*Styrker og svakheter ved oppgaven*". Kvantitativ forskningsstrategi er hvor hypoteser blir avledet fra teoretiske perspektiver, gjennom spørsmål (Ringdal 2013, 104).

3.2 Forskningsdesign

Det er fem typer design man kan velge mellom i forskningsstrategien; eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ. Alle typene, forutenom eksperimentell er vanlig å bruke innen kvantitativ metode. Det vi kom frem til passet best til denne oppgaven er tverrsnittdesign. Forskningsdesign er en plan eller skisse forskeren lager for en undersøkelse (Ringdal 2013, 105).

Grunnlaget til at denne oppgaven vil bruke tverrsnittdesign er fordi den ifølge teorien er det mest overlegne designet å bruke når man har kvantitativ tilnærming i undersøkelsen (Ringdal 2013, 107). Typisk tverrsnittundersøkelsen er en spørreundersøkelse som baseres på et utvalg som er stort og representativt, og utføres i et begrenset tidsrom der respondentene spørres én gang (Ringdal 2013, 147). Den vil også gi mulighet til å finne en statistisk generalisering ut i fra de respondentene som svarer på undersøkelsen, ved hjelp av en standardisert spørreundersøkelse (Ringdal 2013, 107). Dataanalyser er som regel basert på utvalgsdata, det gjør at statistisk generalisering blir en naturlig del av statistiske analyser. Estimering og statiske tester er de to typene statistisk generalisering, begge brukes til å komme frem til en beslutning om populasjonen, på grunnlag av data fra et utvalg (Ringdal 2013, 267). Ved bruk av tverrsnittsundersøkelser registreres data bare én gang, på ett tidspunkt for hver analyseenhet (Ringdal 2013, 123).

Fordi det har vært et begrenset tidsperspektiv, utgår andre design som langsgående, casestudie, komparativ og eksperimentell. Dette er fordi enkelte av disse går over lengre tid, gjentatte ganger eller flere caser, det er rimelig å anta at tverrsnittstudie passer best til tilnærmingen denne oppgaven vil bruke for å samle inn data fra respondenter (Ringdal 201, 106).

3.3 Operasjonalisering

Operasjonalisering går ut på *“å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begrep”* (Ringdal 2013, 101). Når man operasjonaliserer formulerer man spørsmålene som skal brukes til å identifisere ulike variabler, slik at de blir målbare (Ringdal 2013, 94). Enkelt forklart; prosessen med å gjøre et teoretisk begrep om til en målbar variabel. Ifølge Ringdal kreves det at vi gjør et abstrakt begrep så konkret og målbart som mulig, for å lykkes i å oppnå høy reliabilitet (2013).

For å gjennomføre dette i en undersøkelse trenger man informasjon fra respondentene som for eksempel yrke, om man er arbeidsledig, oljebransjen, butikkbransjen eller kontor - og administrasjon. Slik at man skal kunne fordele de og klassifisere de ulike variablene (Ringdal 2013, 94).

I denne oppgaven er det valgt å dele enhetene inn i fulltid - og deltidsansatte, grunnen til dette er for at det skal være mulig å skille de ulike ansatte når svarene skal analyseres og se om det faktisk er en forskjell i hvilke belønningssystem som motiverer dem. På grunnlag av valget om å avgrense problemstilling til butikkbransjen, er det tatt med spørsmål om yrke, for å klare å skille ut de enhetene som ikke var med i utvalget. Fremgangsmåten for å måle de variablene som ble målt, var gjennom teori om indre - og ytre motivasjon samt indre - og ytre belønningssystem. Teorien gav et bilde av hvordan verden er i dag. Ut i fra det, ble det utformet påstander som skulle hjelpe undersøkelsen å måle de ulike variablene, for å finne ut om de var skiller mellom de ulike ansatte.

Spørsmålene for å måle jobbengasjement ble motivert av villighet til å påta ekstra arbeid, om man yter ekstra, identiteten jobben gir, om jobben var meningsfull og om jobben var verdifull. Spørsmål som skulle måle indre motivasjon var motivert av

arbeidsoppgaver, hvor interessant jobben er, økt ansvar, positive tilbakemeldinger og mulighet for personlig utvikling. Spørsmål som skulle måle ytre motivasjon var motivert av økonomiske bonuser, bedre jobb betingelser, jobbsikkerhet, økonomisk gevinst og stillingsopprykk. På fremsiden for undersøkelsen var det gitt tydelig informasjon til de som valgte å ta undersøkelsen at det var en helt anonym undersøkelse som kun skulle brukes til denne bacheloroppgaven, og at undersøkelsen ville ta noen få minutt å gjennomføre. Det ble også besluttet å ha med spørsmål om alder, hvor lang arbeidserfaring personen hadde og kjønn. Dette for å få en så klar og entydig operasjonalisering som mulig, slik at muligheten for høy reliabilitet ville bli større.

3.4 Datainnsamling

Før man kan gjennomføre datainnsamlingen, må man foreta et utvalg av enheter man vil undersøke (Ringdal 2013, 27). Når man for eksempel undersøker arbeidsmiljø, må man først velge hvilken bedrift eller bransje man vil undersøke (2013, 27). Populasjon kan forklares som den mengden enheter man vil at undersøkelsen skal ha gyldighet for (Ringdal 2013, 225). Enheter kan være både hushold, organisasjoner, personer og land. I denne oppgaven er enhetene vi ønsker å nå ut til, personer. Enheter er forskningsobjekter og de analyseenhetene som studeres i en undersøkelse (Ringdal 2013, 35).

Ringdal mener at hvis populasjonen er stor, trekkes de ofte utvalg til bruk i mindre og konkrete undersøkelser (2013, 225). Vår populasjon er alle som jobber deltid eller fulltid i butikkbransjen. Ut fra populasjonen ble utvalget vårt alle som jobber deltid eller fulltid i butikk som vi klarte nå ut til gjennom vår Facebook og mail adresser via luvit. Grunnen til valget av populasjon er at det ofte er nesten like mange fulltid - og deltidsansatte som jobber i butikker, som ville gjør det mulig for oss å få et realistisk bilde på problemstillingen vår, fra begge de ulike ansatte sine perspektiv.

I denne oppgaven samles det inn primærdata gjennom spørreundersøkelse via internett. Vi valgte å sende ut undersøkelsen vår gjennom sosiale medier som Facebook og på mail. Dette gav mulighet for å nå frem til flest mulig respondenter, uten at det ble for høye kostnader. En slik spørreundersøkelse via internett har ifølge

Ringdal en høy grad av standardisering, men lav grad av nærhet til de som svarer på undersøkelsen (2013, 117). Det at oppgavens datasamling er en høyt standardisert undersøkelse vil si at alle enheter som blir spurt, får identiske spørsmål som er presentert likt for alle (Ringdal 2013, 118). I spørreundersøkelser registrerer intervjueren ofte tallkoder i en elektronisk versjon av skjemaet på en PC (Ringdal 2013, 118). Under datainnsamlingen i denne oppgaven er tallkodene lagt inn i programmet SPSS.

3.4.1 Innhenting av data

Det er to ulike typer data; sekundærdata og primærdata (Ringdal 2013, 112). Sekundærdata er foreliggende data som er mulig for forskeren å hente frem, ofte gratis (Ringdal 2013, 112). Primærdata er data som samles eller planlegges av forskeren selv, denne type data blir ofte samlet inn gjennom spørreundersøkelser, samtaleintervju eller observasjon (Ringdal 2013, 117). Ringdal mener fordelene med primærdata er muligheten for å forme data etter forskningsspørsmålene, ulempene med primærdata kan være at kostnadene kan være høye (2013).

I denne oppgaven er det hentet inn primærdata. Valget falt på innsamling av data på egenhånd, da det ikke var nok sekundærdata og hente om vår problemstilling. Samtidig består en del av denne bacheloroppgaven av å gjennomføre en metodedel, da er det naturlig å hente inn data selv, ved bruk av spørreundersøkelse i dette tilfellet.

3.4.2 Utvikling av spørreskjema

Først og fremst ble det funnet hva som skulle undersøkes, problemstillingen landet som sagt på; *“Blir fulltidsansatte motivert av andre belønningssystem enn deltidsansatte i butikkbransjen?”*. Etter begrepet som skulle måles var definert, samarbeidet gruppen og veileder for å velge hvordan begrepet skulle måles, det endte med valg av kvantitativ metode og spørreundersøkelse. Måten spørreskjema ble utviklet på var først gjennom studering av teori, for å finne ut hvordan verden rundt temaet var i dag. Oppgaven går i dybden på indre - og ytre motivasjon og indre - og ytre belønningssystem. Ut fra teorien ble det funnet uavhengige variabler som kunne påvirke den avhengige variabelen (jobbengasjement).

Videre i prosessen ble det valgt hvilket program som skulle brukes. Valget falt til slutt på SurveyMonkey. Et av grunnlagene til at valget ble SurveyMonkey er tidligere erfaringer med undersøkelser fra dette programmet, hvor undersøkelsene så bra og profesjonelle ut. En av grunnene var også at det ikke var for høye kostnader ved å utvikle spørreskjema i dette programmet.

Det ble opprettet konto og alle variablene for å måle jobbengasjement, indre motivasjon, ytre motivasjon ble utarbeidet. Det ble også bestemt spørsmål om stilling, alder, kjønn, bransje og arbeidserfaring. Etter den delen av prosessen ble alt lagt inn i SurveyMonkey. Det ble først laget en enkelt og oversiktlig fremside, med kort og konkret informasjon til respondentene. Videre ble svaralternativ respondentene skulle få for hvert spørsmål laget, denne informasjonen kom vi frem til gjennom å lese i Ringdal sin bok; *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 3. utgave*. Det ble avgjort å ha syv ulike svaralternativ fra “svært uenig” til “svært enig”, i tillegg til “vet ikke”. Grunnen til at svaralternativet “vet ikke” ble med, var for at respondentene ikke skulle svare noe som ikke var riktig, hvis de var usikker på hva de skulle svare. Dette for å øke validiteten i undersøkelsen. Undersøkelsen har med ny overskrift “i hvilken grad er du uenig eller enig i påstandene under om din motivasjon på arbeidsplassen?” over hvert femte spørsmålene, slik at respondentene hele veien skulle ha fokus på hva de faktisk svarte på, dette ville også hjelpe til å øke validiteten i resultatene, og hjelpe til å få svar på det undersøkelsen faktisk ønsket å få svar på.

Alle spørsmålene ble satt opp likt, utenom spørsmålene om stilling, alder, kjønn og arbeidserfaring, her ble det brukt en annen besvarelse metode. Disse spørsmålene var for å klassifisere de ulike ansatte så godt som mulig, i tillegg klare å utelukke de respondentene som ikke jobbet i butikkbransjen. Det var bevisst å ta disse spørsmålene til slutt, slik at respondenten ikke skulle føle at det undersøkelsen var ute etter var informasjon om respondenten, også hadde vi håp om at iløpet av undersøkelsen skulle respondenten føle seg trygg nok til å svare på de “personlige” spørsmålene til slutt.

Etter utforming av måleinstrumentet ble det kjørt pre-test runder av undersøkelsen. Dette ble gjort innad i gruppen, samtidig som den ble sendt ut til et fåtall som skulle

teste om alt så ok og forståelig ut. Etter pre-test rundene var undersøkelsen klar til å samle inn data fra respondentene, og spørreundersøkelsen ble publisert på internett.

3.4.3 Utføring av spørreundersøkelse

Under dette punktet blir det forklare nærmere hvordan utvalget svarte på undersøkelsen. Dette ble sett på som en utfordring i forkant av publiseringen, og det var usikkert hvordan undersøkelsen skulle klare å hente inn nok respondenter til å oppnå gode og valide resultat.

Det startet med å dele undersøkelsen på alle tre gruppemedlemmene sine Facebook profiler, herfra svarte venner og bekjente, de kommentere og delte undersøkelsen videre på sin Facebook profil. Dette var en metode som var langt mer effektiv enn forventet, og responsen kom som en positiv overraskelse. Undersøkelsen ble også delt på gruppemedlemmenes interne jobb-Facebook sider og skolesider, da denne undersøkelsen kunne være relevant for kollegaer og studenter som er i arbeid i tillegg til studiet. Utenom Facebook ble undersøkelsen sendt rundt på mail til alle mailadressene som var tilgjengelige på luvit, her var det mulighet for noen besvarelser, da andre bachelorstudenter gjerne vil støtte sine likestilte.

Undersøkelsen lå ute i tre dager, og det var lenge nok. Responsen var større enn forventet, noe som resulterte i mye data å jobbe med videre, for så å starte å analysere resultatene fra respondentene. Det endte tilslutt på 405 fullførte svar på undersøkelsen. Etter utsiling av respondenter som svarte at de ikke jobbet i butikkbransjen, var det 183 svar fra deltids - eller fulltidsansatte som var relevant for det avsluttende resultat.

3.5 Forskningsetikk

“Etikk er læren om moral, om hva som er rett og galt” (Ringdal 2013, 451).

Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormer for vitenskapelig praksis (2013, 451). Forskningsetikk kan skilles i tre deler; uformelle normer for god vitenskapelig praksis, regler for beskyttelse av individer og samfunn og regler for publisering (2013, 451). Dette er tre punkt det er viktig å ta for seg når det kommer til bruk av metode.

Informanter og respondenter som skal forskes på, skal alltid informeres om prosjektet, både formål med forskningen og metode som blir brukt, også eventuelle negative konsekvenser personen vil ha ved å delta (Ringdal 2013, 456). Forskere skal opplyse respondentene om at det er frivillig å delta, også er det viktig at informasjonen blir gitt til respondentene på en nøytral måte (2013, 456). Ringdal er klar på at all informasjon som innhentes i et forskningsprosjekt bør behandles konfidensielt (2013, 459).

Denne oppgaven har som sagt tatt for seg kvantitativ undersøkelse. Forord i undersøkelsen gav tydelig informasjon til respondentene at de er anonyme. Undersøkelsen inneholdt personlige spørsmål om kjønn, alder, stilling og hvilken bransje de jobber i og hvor lang arbeidserfaring de hadde, men vi kan på ingen måte spore opp hvem de ulike respondentene er gjennom denne informasjonen. Ved bruk av kvantitative undersøkelser gjør man gjerne respondentene oppmerksom på at informasjonen bare vil bli brukt til statistiske framstillinger (Ringdal 2013, 459). Undersøkelsen ble publisert flere steder, for å hente inn flest mulig respondenter. Det ble skrevet på forhånd at undersøkelsen helst ville ha svar fra respondenter som jobbet i butikkbransjen, likevel inneholdt undersøkelsen spørsmål om hvilke bransje respondenten jobbet i, for å klare å si ut respondentene som var ikke var relevante for oss.

3.6 Generalisering

Å generalisere er veldig aktuelt i kvantitativ forskningsmetode fordi det baserer seg på det store utvalg og stiller et krav til dette, det vil si at det er mange respondenter som man ønsker å studere (Ringdal 2013, 248). Det er mindre aktuelt å bruke generalisering i kvalitativ forskningsmetode, fordi denne typen undersøkelser baserer seg på få respondenter og intervju (Ringdal 2013, 248).

Generalisering avhenger av at utvalget også er representativt og man kan dele generalisering inn i to typer, og det er sannsynlighetsutvalget og ikke sannsynlighetsutvalg. Det første gir et representativ utvalg hvor det ble valgt å plukke ut de som jobbet fulltid og deltid. Mens den siste baserer seg på at det er vanskelig å

få et utvalg av respondenter som er representative, disse markerer alle de andre respondentene som svarte, som for eksempel arbeidsledige. I oppgaven har det blitt tenkt på utvalgets størrelse og troverdighet, slik at det ble fanget opp nok respondenter innenfor den valgte kategorien, noe som er viktig for å få gode resultater (Ringdal 2013, 210-213).

Det representative utvalg lå på 183 representanter. Den ytre validiteten trues av graden av kontrollerbarhet som forskerne har over eksperimentet, dette er fordi jo mer kontroll man har, jo mindre virkelighetsbasert blir det (Ringdal 2013, 128). Med ytre validitet menes det at resultatet fra eksperimentet har generaliseringsverdi. Ergo, man får feil svar i forhold til om man hadde kjørt undersøkelsen i mer naturlige omgivelser. For eksempel det å kjøre spørreundersøkelsen i et lukket rom hvor tre studenter hadde overvåket respondentene mens undersøkelsen pågikk. Versus det å legge den ut på sosiale medier og la folk få tid og muligheten til å svare i sine egne omgivelser, uten å føle at noen følger med på hva de svarer.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem funnene fra undersøkelsen. Formålet med analysen er å se på om det er forskjell på indre - og ytre motivasjon blant fulltids - og deltidsansatte. Dette vil bidra til å bekrefte eller avkrefte hypotesene og hjelpe oppgaven å svare på problemstillingen. Programmet; SPSS ble brukt til å utforme analysen, der ble resultatene lagt inn med tallkoder.

4.1 Pre-test

Før selve undersøkelsen ble sendt ut ble det utført pre-test av undersøkelsen. Dette ble gjort på grunn av ønske om å finne ut om alle spørsmålene var forståelig for respondentene, samt sjekke at undersøkelsen måler det den faktisk ønsker å måle. Før undersøkelsen ble publisert offentlig ble det sendt ut pre-test til noen venner, der ønsket var at de var kritiske på tilbakemeldingene angående undersøkelsen. Det var nødvendig å finne ut om det var noen spørsmål som var utydelige og/eller vanskelige å tolke. Etter pre-testen ble to spørsmål omformulert, slik at undersøkelsen skulle bli mer forståelig.

I avsluttende prosess før undersøkelsen ble sendt ut, gikk veileder for oppgaven gjennom den. Der kom det noen tilbakemeldinger på små korrigeringer han anbefalte å gjøre noe med, før undersøkelsen var klar til utsendelse. Svarene som ble innhentet via pre-testen er ikke slått sammen med svarene fra den ferdige undersøkelsen, da dette kunne ha påvirket resultatene.

4.2 Konvergent og divergent validitet

En konvergent analyse gjennomføres for å se om indikatorene måler begrepene de faktisk er ment til å måle, det vil si at en ser om elementer innenfor samme delområde korrelerer høyt med hverandre (Kleven, Tveit og Hjordemaal, 2002). For at det skal oppstå konvergent validitet må det være internt konsistens, altså at variablene måler den samme underliggende faktoren (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Ringdal (2013) mener at for å få dette til må det være korrelasjon mellom variablene som representerer målene. Det kan enkelt forklares som at får å teste konvergent validitet tester man hver faktor, altså hvert begrep, hver for seg.

Divergent validitet, kan også omtales som diskriminant validitet, det tester om indikatorene vi antar at måler ulike teoretiske begrep, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) gjennomfører man en divergent analyse for å se i hvilken grad spørsmålene for en faktor er annerledes i forhold til andre spørsmål som tilfører andre faktorer. Videre mener han at alle spørsmålene må sees i en sammenheng, og man må få frem at variablene ikke er empirisk overlappende. Det mest ideelle vil dermed være at variabler som representerer én faktor, viser liten korrelasjon med variabler som representerer andre faktorer (Kleven, Tveit og Hjordemaal, 2002). Variablene som passerer testen for konvergent validitet er med i den divergente analysen (Kleven, Tveit og Hjordemaal, 2002). Et for eksempel er; har vi et spørsmålsbatteri som skal måle holdninger og kjøpsintensjon, da er det viktig at spørsmålet til holdninger ikke måler på kjøp også.

4.3 Frekvensanalyse

Det første som ble gjort etter alle tallene ble lagt inn i programmet SPSS, var å sjekke om det var noen feil eller mangler i datasettet. Dette ble utført ved å sjekke om det var noen av variablene som hadde verdier utenfor verdi skalaen.

For å sjekke dette ble det gjennomført en frekvensanalyse på alle variablene, for å se om det var variabler utenfor minimum og maksimum verdiene. Siden svarene fra respondentene er kopiert fra Excel og over til SPSS, var det større sjans for minimalt med feilmargin, i forhold til om svarene ble taste inn manuelt fra de 183 respondentene. Dette hjalp sannsynligvis for å unngå unødvendige feil, som kunne oppstått ved manuell inntasting. Under analysen må det tas høyde for at fordelingen mellom deltid - og fulltidsansatte er skeiv, da det er 128 deltidsansatte som har svart, og bare 55 fulltidsansatte.

4.4 Faktoranalyse

Det er to typer faktoranalyser; eksploderende og beskrivende, der eksploderende analyse er den mest brukte, og er derfor den vi omtaler faktoranalyse (Ringdal 2013, 350). Den eksploderende typen (EFA) "*benytter statistiske kriterier til å finne antall dimensjoner eller faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett observerte variabler*" (indikatorer) (Ringdal 2013, 350). Ringdal drar frem at et problem med EFA er at den ikke kan beregne antall faktorer, men gi oss informasjon som gir grunnlag til å trekke konklusjon om antall faktorer (Ringdal 2013, 350). En beskrivende analyse (CFA) innebærer å teste en teoretisk målemodell der man har både antall faktorer og relasjoner mellom faktorene og indikatorene (Ringdal 2013, 350). En faktoranalyse bygger teknisk sett på en lineær modell, hvor hver observert variabel er en funksjon av faktorene. Dette vil si at variablene som skal analyseres, bør helst være kontinuerlige og korrelasjonsmatrisen som blir analysert, er Pearson-korrelasjoner (Ringdal 2013, 350).

En faktoranalyse kan være konvergent eller divergent. En konvergent faktoranalyse er en måte man kan sjekke om påstandene eller spørsmålene våre måler det samme fenomenet (Jacobsen 2015, 355). Om det er en sterk korrelasjon mellom spørsmålene vil det si at de måler det samme fenomenet (Jacobsen 2015, 355). Divergent analyse

benyttes når man har flere begrep med multiple mål (Kleven, Tveit og Hjørdemaal, 2002). Ifølge Pallant (2013, 195) kan man tvinge den divergente analysen til å måle ønsket antall faktorer under “Extract” seksjonen i faktoranalysen.

4.4.1 KMO

KMO er en test som gjennomføres for å se om datasettet er stort nok til å utføre en faktoranalyse. For at den skal være stor nok må verdien på Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) være .6 eller høyere. Bartlett's Test of Sphericity tester om korrelasjonen mellom variablene er signifikant (Pallant 2013, 199). I analysen kan man se en KMO verdi på .744 og en signifikant verdi på .000. Dette gir en indikasjon på at utvalget har vært stort nok til at det kan gjennomføres en faktoranalyse.

Tabell 4.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	733.107
	df	66
	Sig.	.000

4.4.2 Total Variance Explained

Det neste oppgaven ser på er “Total Variance Explained” som vises i tabell 4.2. Dette er for å bestemme hvor mange komponenter (faktorer) som skal “trekkes ut”. Ved å bruke Kaiser’s kriterier, så er kun komponenter som har en “eigenvalue” på 1 eller høyere, å foretrekke (Pallant 2013, 199). Ved å se på “Total” under “Initial Eigenvalues” kan man se at de tre første komponentene har en verdi over 1, og at de tilsammen forklarer 58.89% av variansen.

Tabell 4.2 Total Variance Explained

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.417	28.472	28.472	2.931	24.425	24.425	2.893
2	2.552	21.263	49.735	2.097	17.476	41.900	2.038
3	1.098	9.154	58.889	.710	5.914	47.815	1.821
4	.983	8.190	67.078				
5	.861	7.174	74.252				
6	.736	6.132	80.384				
7	.594	4.947	85.331				
8	.510	4.254	89.584				
9	.436	3.636	93.221				
10	.334	2.783	96.004				
11	.311	2.591	98.595				
12	.169	1.405	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

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

4.4.3 Pattern Matrix

I denne delen av oppgaven blir det brukt faktoranalyse for å se om spørsmålene måler en eller flere dimensjoner (Ringdal 2013, 266). For å gjennomføre denne analysen ble det brukt SPSS. Det ble gjort ved å velge “Analyze → Dimension Reduction → Factor”. Videre ble alle variablene bestemt og metoden som heter “Maximum likelihood” ble valgt, og passet på at “correlation matrix”, “screenplot” og “unrotated factor solution” var valgt (Pallant 2013, 194-195). Dette ble gjort for å se om variablene måler det som var ønsket at de skulle måle. Noen av spørsmålene målte innenfor flere komponenter, noe som førte til at noen spørsmål måtte fjernes og analysen måtte gjennomføres på nytt. Etter å ha gått litt frem og tilbake i SPSS med de forskjellige spørsmålene, ladet spørsmålene innenfor de komponentene som var ønsket, som man kan se i tabell 3: pattern matrix. Formålet med å kjøre en

faktoranalyse er å utvikle variabler som kan brukes i analyser med andre teknikker (Ringdal 2013, 266).

I tabell 4.3 kan man se “Pattern Matrix” som viser faktorladningene på hver variabel (Pallant 2013, 205). Før beslutningen om antall faktorer tas, blir løsningen som vises i “Pattern Matrix” tabellen studert. Man kan se at det er fem spørsmål som lader over .3 i komponent 1, fire spørsmål som lader på komponent 2, og bare to spørsmål som lader på komponent 3. Det bør helst være tre eller flere ladninger innenfor hver komponent, noe som gjør at løsningen ikke er helt optimal, men valget falt på å beholde den uansett (Pallant 2013, 200-201).

Tabell 4.3 Pattern Matrix

Pattern Matrix ^a			
	Factor		
	1	2	3
Jobben jeg gjør er verdifull	1.001		
Jobben jeg utfører er meningsfull	.899		
Jeg liker identiteten som jobben min gir meg	.612		
Jeg yter ekstra når jeg er på jobb	.446		
Jeg er villig til å påta meg ekstra arbeid	.322		
Jobbsikkerhet påvirker min motivasjon			
Jeg gjør en bedre jobb om jeg får økonomisk gevinst av å utføre den		.846	
Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb		.801	
Økonomiske goder, som bonuser, er viktig for min motivasjon		.557	
Det er viktig for meg at det er muligheter for stillingsopptrykk i den bedriften jeg jobber i		.423	
Muligheten for personlig utvikling øker min motivasjon			.856
Å få positive tilbakemeldinger fra lederen min er viktig for meg			.462

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Basert på faktoranalysen blir det trukket frem følgende spørsmål til å måle jobbengasjement: “Jobben jeg gjør er verdifull”, “Jobben jeg utfører er meningsfull”, “Jeg liker identiteten som jobben min gir meg” og “Jeg yter ekstra når jeg er på jobb”. For å måle ytre motivasjon trekkes følgende spørsmål frem: “Jeg gjør en bedre jobb om jeg får økonomisk gevinst av å utføre den”, “Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb”, “Økonomiske goder, som bonuser, er viktig for min motivasjon” og “Det er viktig for meg at det er muligheter for stillingsopprykk i den bedriften jeg jobber i”. For å måle indre motivasjon til slutt, er det to spørsmål som er følgende: “Mulighet for personlig utvikling øker min motivasjon” og “Å få positive tilbakemeldinger fra lederen min er viktig for meg”.

4.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er egenskaper som kan brukes til å vurdere kvaliteten til et mål (Ringdal 2013, 96). Reliabilitet, også omtalt som pålitelighet, handler om å finne ut om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 101). Validitet, som man også kan kalle gyldighet, går ut på om en måler det en faktisk vil måle (Ringdal 2013, 96). Ifølge Ringdal er validitet det mest generelle begrepet av disse to. Har man høy reliabilitet er det høy forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96).

Formålet med å måle reliabiliteten er å avdekke mulige feilkilder (Ringdal 2013, 101). Reliabiliteten kan påvirkes av tilfeldige målefeil, det finnes tre ulike måter å vurdere dataenes reliabilitet på. Kildekritikk, test-retest-teknikken og intern konsistens-reliabilitet er de tre metodene en kan benytte seg av (Ringdal 2013, 248). Kildekritikk handler om informasjonen ble samlet inn på en god måte, og om spørsmålene er godt formulert. Test-retest måler graden av samsvar eller korrelasjoner mellom to gjentatte målinger av samme variabel (Ringdal 2013, 248). Intern konsistens-reliabilitet kan måles på grunnlag av målinger bare på ett tidspunkt, som er tverrsnittsdata (Ringdal 2013, 357).

Reliabilitet varierer mellom 0 og 1. Hvis den er 0 stemmer all observert variasjon i X fra tilfeldig målefeil. Blir reliabiliteten 1,0, er X målt uten tilfeldige målefeil (Ringdal

2013, 356). Ringdal sier at minimumskravet for at reliabilitet skal være mulig å måle, er to indikatorer for hver teoretisk variabel målt på ett tidspunkt, eller en indikator målt på to ulike tidspunkter (Ringdal 2013, 356). En teknisk definisjon av reliabilitet er: $X = t + e$, dette er den grunnleggende målemodellen i klassisk teoritestning (Ringdal 2013, 355).

Når det kommer til validitet så kan systematisk målefeil påvirke validiteten, på den måten at respondenter bevisst velger å svare noe annet som går i retning av det som er sosialt riktig å svare (Reve 1985, 52). For eksempel kan respondenter huske spørsmålet feil, svare feil ved uhell og man kan ikke komme under med at dataregistrering kan føre med seg feil, disse faktorene kan spille en rolle for validiteten i undersøkelsen. Ringdal (2013, 98) definerer begrepsvaliditet som at vi måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle, altså om det er samsvar mellom fenomenet og det som skal undersøkes. Mens validitet går på relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske spørsmålet, går reliabilitet ut på egenskaper ved de målte indikatorene (Ringdal 2013, 98). Ifølge Ringdal blir validitet vurdert på ulike måter, samt er det fire ulike navn på de; umiddelbar validitet, innholdsvaliditet, kriterievaliditet og nomologisk validitet (Ringdal 2013, 98). Det er ikke sjeldent at validitet og reliabilitet blandes sammen (Ringdal 2013, 99).

4.5.1 Cronbachs alfa

Ifølge Ringdal er Cronbachs alfa det mest brukte når det kommer til måling av reliabilitet. Den blir kun påvirket av antall indikatorer og den gjennomsnittlige korrelasjonen (Ringdal 2013, 358). For at en alfa skal ha en tilfredsstillende reliabilitet burde alfaen ha en verdi på over .7 (Ringdal 2013, 98). Korrelasjonene for feil med de andre variablene blir mye mindre når alfaen er så høy. (Ringdal 2013, 358)

Det øverste resultatet i tabell 4 viser Cronbachs alfa verdien til ytre motivasjon som ligger på .752, noe som er akseptabelt. Ifølge Julie Pallant (2013, 104) er verdier over .8 foretrukket. I neste boks under tabell 4.4 ser man at ved å fjerne spørsmål nummer fire kunne vi ha økt alfaen til .781. Siden det utgjør en minimal forskjell ble det valgt å beholde alle fire spørsmålene.

Tabell 4.4 Cronbach's Alpha til ytre motivasjon

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.752	4			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg gjør en bedre jobb om jeg får økonomisk gevinst av å utføre den	15.15	12.005	.680	.615
Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb	15.42	11.878	.611	.657
Økonomiske goder, som bonuser, er viktig for min motivasjon	14.66	14.536	.547	.698
Det er viktig for meg at det er muligheter for stillingsopprykk i den bedriften jeg jobber i	14.90	15.446	.375	.781

Det ble også utført reliabilitetstest på engasjement og indre motivasjon som vist i tabell 5. Dette resulterte i en alfa på .813 på engasjement og .561 på indre motivasjon. Alfaen til engasjement er god, mens alfaen på indre motivasjon er dårlig. Siden alfaen

til indre motivasjon er over og ikke under .5 kan vi beholde den og analysere videre.

Tabell 4.5 Cronbach's Alpha til engasjement (venstre) og Cronbach's Alpha til indre motivasjon (høgre)

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5	.561	2

4.6 Regresjonsanalyse

Ifølge Ringdal (2013) viser en regresjonsanalyse hvilken grad en variabel samvarierer med en annen variabel. Man bruker derfor regresjonsanalysen når man skal undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler på avhengig variabel, og at denne sammenhengene kan fremstilles i en lineær funksjon (Ringdal 2013, 391).

Regresjonsanalyse kan brukes til å analysere eksperimentelle og ikke-eksperimentelle data Ringdal (2013, 390). Den lineære sammenhengen mellom uavhengig (X) og avhengig variabel (Y) kan presenteres på tre ulike måter, i en tabell, en likning eller i et diagram (Ringdal 2013, 391). Logistisk regresjon benyttes hvis en slår sammen kategoriene på den avhengige til to. Multinomisk regresjon er en generalisering av logistisk regresjon som er tilpasset denne situasjonen (Ringdal 2013, 265).

Tabellanalyse er den enkleste analysemetoden for denne type data. Her er det vanlig å lage prosent tabeller der Y og X - variablene utgjør tabellens dimensjoner. Men, den beste teknikken å analysere denne type data, er likevel logistisk regresjon (Ringdal 2013, 264).

I oppgaven ble det valgt å gjennomføre tre regresjonsanalyser for å se om det er forskjell på resultatene. Det kunne blitt valgt å gjennomført en moderatoranalyse istedenfor, men det var rimelig å anta at å gjennomføre tre regresjonsanalyser for så å sammenligne de med hverandre etterpå, var mer oversiktlig.

4.6.1 Forutsetninger for regresjonsanalyse

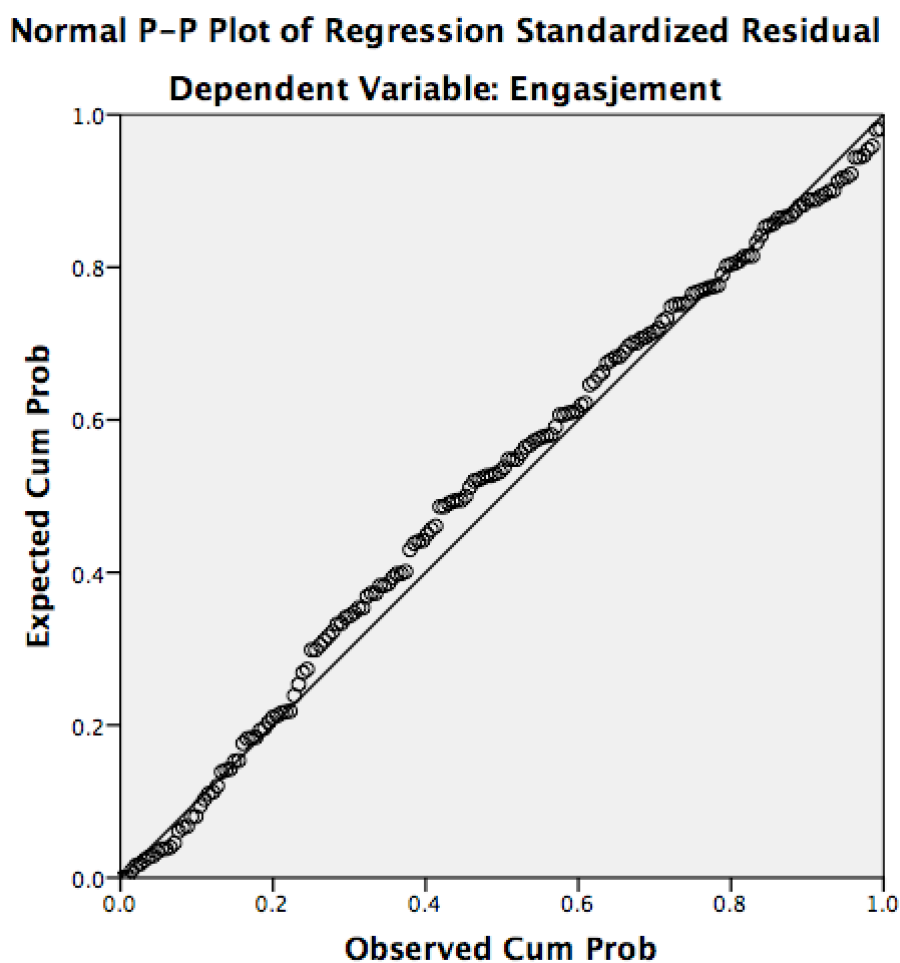
For at regresjonsanalysen skal bli best mulig, er det noen forutsetninger som bør bli tatt i betraktning. Hvis variabelen har minst fem kategorier, kan vanlig regresjonsanalyse benyttes på noen betingelser (Ringdal 2013, 265). Betingelsene Ringdal (2013, 265) beskriver er som følge: Det må gi teoretisk mening at Y er kontinuerlig. Den målte variabelen i undersøkelsen må kunne sees som en grov representasjon av denne. Det er nødvendig at variabelen ikke er skjevt fordelt. I noen tilfeller når regresjonsanalysens forutsetninger ikke helt kan tilfredsstilles, blir analysen ganske ofte brukt i slike situasjoner likevel (Ringdal 2013, 265). Regresjonsanalyse er en formalisering av ideen om lineære sammenhenger mellom de uavhengige (X) og de avhengige (Y) variablene.

Regresjonsanalysen er veldig fleksibel, dermed beskriver Ringdal denne analysen som den viktigste teknikken, selv om de fleste variablene i samfunnsvitenskapelige undersøkelser er målt bare på ordinal - eller nominalnivå (2013, 265).

4.6.2 P-P Plot og Scatterplot

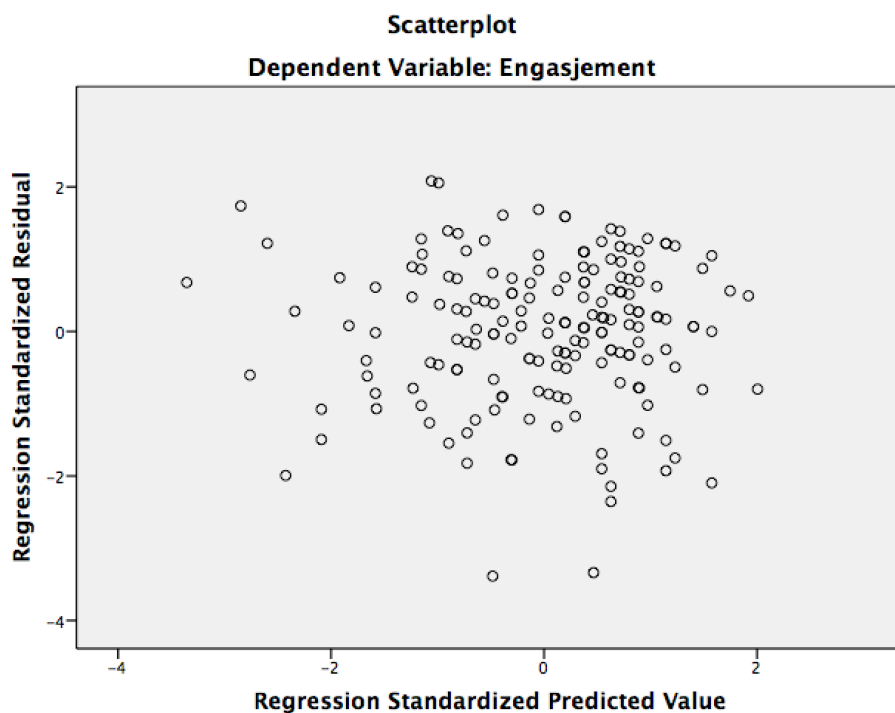
En av måtene å kontrollere påstandene i analysen på, er å inspisere “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” og “scatterplot” som vist i figur 4.1 og 4.2. I P-P plot ønskes det at punktene ligger i en nesten rett lineær linje, fra nederst til venstre og opp til høyre. Ved å se på figur 4.1 oppfyller den nesten ønsket resultat, noe som betyr at det er et minimalt avvik fra normalitet (Pallant 2013, 164-165).

Figur 4.1 P-P Plot (Avhengig variabel er engasjement. Uavhengige variabler er indre og ytre motivasjon).



Ved figur 4.2 “Scatterplot” er det ønsket at prikkene vil være grovt rektangulært fordelt, men med flest av prikkene i midten (Pallant 2013, 165). Prikkene som ble utarbeidet ved figur 3 kan se ut som en rektangulær sky med noen ytterpunkt, noe som tyder på at det har blitt oppnådd et ønsket resultat.

Figur 4.2 Scatterplot



4.6.3 Normalfordeling

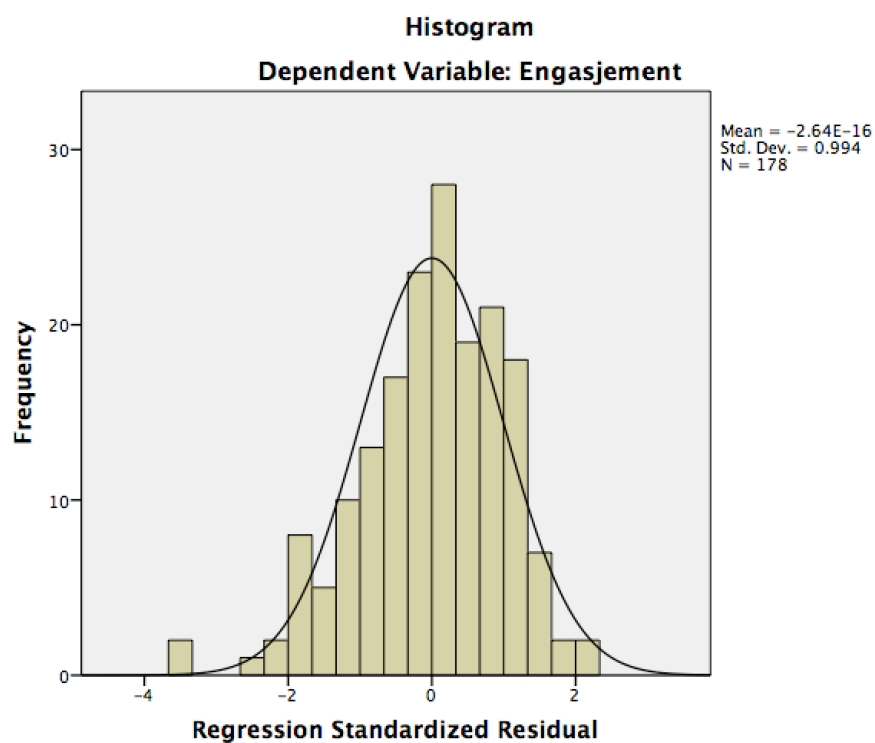
Ifølge Ringdal er normalfordelingen sentral i statistikken, på grunn av rollen den har i statistisk generalisering. En del empiriske variabler, som for eksempel høyde og vekt, er tilnærmet sentral fordelt. Det normalfordelinger har til felles er en symmetrisk klokkeform, men det som skiller dem fra hverandre er ulike verdier for gjennomsnitt og standardavvik (Ringdal 2013, 296). Normalfordelingen er en sannsynlighetsfordeling, og en sannsynlighetsfordeling i en populasjon er det samme som en frekvensfordeling i et utvalg. Den består av verdsett og tilhørende sannsynligheter (Ringdal 2013, 296).

Den standardiserte normalfordelingen har et gjennomsnitt lik 0 og standardavvik lik 1,0. Standardavvik er et mål på spredning for kontinuerlige variabler og beregnes som

kvadratroten til variansen (Ringdal 2013, 300). Gjennomsnitt er et mål på tyngdepunkt i fordelingen av en kontinuerlig variabel, og er summen av alle verdiene i en fordeling delt på antall enheter (Ringdal 2013, 299). Alle normalfordelinger kan gjøres om til en standardisert normalfordeling, ved hjelp av Z-skårer formelen (Ringdal 2013, 296). Z-skårer, også omtalt som standardskårer, er en løsning på problemet ved å sammenlikne variabler med ulike målestokker (Ringdal 2013, 295).

I figur 4.3 kan man se et histogram med normalfordelingskurve, utformet av undersøkelsen, som er utarbeidet ved hjelp av SPSS. Her kan det observeres at normalfordelingen har noen verdier utenfor normalfordelingskurven, men dette er ikke noe å bekymre seg over (Pallant 2013, 67).

Figur 4.3 Histogram



4.6.4 Forarbeid

For å gjennomføre en regresjonsanalyse måtte alt forarbeidet på plass i SPSS. Oppgaven har nå tatt for seg frekvensanalyse, faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Neste steg i prosessen før en gjennomføring en regresjonsanalyse er å få på plass

“cases”. Dette blir gjort for å skille fulltid - og deltidsansatte når vi skal utføre regresjonsanalysen.

Fremgangsmåten var å trykke på “Data” etterfulgt av “Select Cases” i SPSS, da ble det utformet en egen variabel for fulltidsansatte. Når dette var gjort oppsto et filter som utelukket svarene til alle som ikke var fulltidsansatte, noe som førte til at det kunne utføres en regresjonsanalyse kun på de som var fulltidsansatte. Når dette var gjennomført ble samme prosedyre utført på deltidsansatte. Dette resulterte i detaljerte og tydelige analyser for hver av de ulike ansatte.

4.6.5 Analyse av fulltidsansatte

Regresjonsanalysen starter ved å sjekke R Square i tabell 6.1 regresjonsanalyse for fulltidsansatte som finnes i boksen merket Model Summary. R Square forteller hvor mye av variansen i den avhengige variabelen (jobbengasjement) som forklares av de uavhengige variablene (indre - og ytre motivasjon) (Pallant 2013, 166-167). R Square har en verdi på .147 på utvalget av fulltidsansatte. Dette betyr at 14,7% av variansen kan forklares av de uavhengige variablene på den avhengige variabelen. Som igjen forteller at 14,7% av variansen forklares av indre - og ytre motivasjon sin påvirkning på jobbengasjement. Siden tallet ikke er så høyt, betyr det at det trolig er mye annet enn indre - og ytre motivasjon som kan påvirke engasjement til en ansatt på arbeidsplassen.

Siden utvalget er lite, studeres Adjusted R Square sin verdi. Når det er et lite utvalg involvert, vil R Square verdien i utvalget være en optimistisk overvurdering av den sanne verdien i befolkningen. Adjusted R Square korrigerer verdien for å gi et bedre bilde av verden (Pallant 2013, 167). Det betyr at 11,4% av variansen blir forklart av de uavhengige variablene (indre - og ytre motivasjon).

For å vurdere om resultatene er signifikant ser man på tabellen som heter ANOVA, som er en variansanalyse. ANOVA kan forklares som “one-way” eller “two-way” (Pallant 2013, 109-110). “One-way” ANOVA vil gi deg beskjed om hvorvidt gruppene dine er forskjellige, men det vil ikke fortelle hvor den betydelige forskjellen er (Pallant 2013, 109). “Two-way” ANOVA tester virkningen av to uavhengige

variabler på en avhengig variabel. Fordelen ved å bruke “two-way” ANOVA er at den lar deg teste etter en interaksjonseffekt – det vil si når effekten av en uavhengig variabel påvirkes av en annen (Pallant 2013, 110). I tillegg kan multippel regresjon inneholde flere kontinuerlige prediktorvariabler. På grunnlag av dette er det naturlig at ANOVA kan utvides til å inkludere en eller flere kontinuerlige variabler som forutsier hva utfallet blir, eller den avhengige variabelen (Field 2013, 479). De kontinuerlige variablene, som ikke er en del av den viktigste eksperimentelle manipulasjonen, men likevel har en innflytelse på den avhengige variabelen, kalles kovariatene, de kan inkluderes i en ANOVA analyse (Field 2013, 479). Kovariater betegner uavhengige variabler i noen statistiske teknikker slik som variansanalyse (Ringdal 2013, 279). Når man måler kovariater og inkluderer dem i en analyse av variansen, heter det analyse av kovarians, kort sagt ANOVA (Field 2013, 479).

På utskriften av ANOVA kan man se en signifikant verdi på .016. Denne verdien må være under eller lik .05 for å være signifikant (Pallant 2013, 167). En signifikant verdi på .016 vil si at det er 99,84% sannsynlighet for at resultatet ikke har oppstått ved ren tilfeldighet. Dette støtter avgjørelsen om å forkaste nullhypotesen. F-verdi sier noe om regresjonsmodellen gir en signifikant bedre prediksjon av Y enn den mer grunnleggende modellen (Pallant 2013). Den gir mål på hvor mye modellen har forbedret prediksjonen av Y sammenlignet med hvor nøyaktig modellen er (Pallant 2013). En god modell har høy F-verdi, da det tilsier stor forbedring og små avvik, jo større F-verdi til bedre er modellen i forhold til gjennomsnittet.

For å vite hvilken av variablene som er inkludert i modellen og som bidrar til prediksjon av den avhengige variabelen (jobbengasjement) ser man på den siste boksen i tabell 6.1, som er merket Coefficients. Man bruker betaverdiene for å sammenligne bidraget fra hver uavhengig variabel (Pallant 2013, 167). Det sterkeste bidraget til å forklare den avhengige variabelen er indre motivasjon som har en B verdi på 1.510. Man kan samtidig se at B verdien til ytre motivasjon har en negativ effekt på den avhengige variabelen (jobbengasjement) med en verdi på -.364. Dette indikerer at ytre motivasjon har en svak negativ påvirkning, mens indre motivasjon på motsatt side har en sterk positiv påvirkning på jobbengasjement.

For hver av disse variablene blir Sig. verdien sjekket. Dette får frem om de uavhengige variablene har et signifikant bidrag til ligningen. Denne er avhengig av hvilke variabler som er inkludert, og hvor mye overlapp det er blant de uavhengige variablene (Pallant 2013, 167). I regresjonsanalysen for fulltidsansatte kan man se sig. verdier på .014 og .020. Begge verdiene er under .05, dette betyr at begge de uavhengige variablene er signifikante og påvirker engasjement (Pallant 2013, 167).

H1: Det er negativ sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte

H2: Det er positiv sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte

Analysen kan oppsummeres med at resultatene får støtte i hypotese 1 og 2. Det er en negativ ladning (-.364) på sammenhengen mellom ytre motivasjon og engasjement for fulltidsansatte. Det er også en positiv ladning (+1.510) på sammenhengen mellom indre motivasjon og engasjement for fulltidsansatte.

Tabell 6.1 Regresjonsanalyse av fulltidsansatte

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.114	4.64600

a. Predictors: (Constant), Indre Motivasjon , Ytre Motivasjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.390	2	96.695	4.480	.016 ^b
	Residual	1122.437	52	21.585		
	Total	1315.827	54			

a. Dependent Variable: Engasjement

b. Predictors: (Constant), Indre Motivasjon , Ytre Motivasjon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.634	7.600		2.189	.033
	Ytre Motivasjon	-.364	.143	-.353	-2.553	.014
	Indre Motivasjon	1.510	.628	.333	2.407	.020

a. Dependent Variable: Engasjement

4.6.6 Analyse av deltidsansatte

I analysen av deltidsansatte i tabell 6.2, kan man observere en R Square verdi på .132 (13,2%). Dette betyr at 13,2% av variansen i den avhengige variabelen kan forklares av de uavhengige variablene. Dette tallet er lavt, noe som tilsier at det er mye annet som påvirker jobbengasjement til deltidsansatte enn indre - og ytre motivasjon. Man kan også se en Adjusted R Square verdi på .118 (11,8%), som kanskje er mer relevant for denne analysen da det ikke er et stort utvalg av respondenter.

I boksen merket ANOVA under 6.2 ser man en signifikant verdi på .000. Dette betyr at det er 100% sannsynlighet for at resultatene ikke har oppstått tilfeldig. F-verdien er 9.219, noe som indikerer at modellen er bedre enn et gjennomsnitt.

For å vite hvilken av variablene som er inkludert i modellen og som bidrar til prediksjon av den avhengige variabelen ser man på den siste boksen i tabell 6.2, som er merket Coefficients. Det var forventet en positiv effekt på ytre motivasjon, men man kan se at denne ladningen er negativ (-.104). Den ytre motivasjonen til deltidsansatte gir en liten negativ ladning, men dette kan ikke brukes videre siden resultatet ikke er signifikant. Signifikanten viser en verdi på .254 noe som indikerer at det er 25,5% sannsynlighet at svaret har oppstått ved en tilfeldighet. For at verdien skal være signifikant må den være lavere eller lik .05 (Pallant 2013, 167). Videre tar oppgaven for seg indre motivasjon som er signifikant og har en positiv effekt på 1.145.

H3: Det er positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte

H4: Det er negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte

Dette kan oppsummeres med at H3: “det er positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte” må forkastes, siden resultatet ikke er signifikant. Når det gjelder H4: “det er negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte” ble resultatet at der er motsatt

effekt i forhold til hva som var forventet. Det resulterte i en positiv sammenheng på +1.145 og ikke en negativ.

Tabell 6.2 Regresjonsanalyse av deltidsansatte

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.118	4.66199

a. Predictors: (Constant), Indre Motivasjon , Ytre Motivasjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.724	2	200.362	9.219	.000 ^b
	Residual	2629.838	121	21.734		
	Total	3030.561	123			

a. Dependent Variable: Engasjement

b. Predictors: (Constant), Indre Motivasjon , Ytre Motivasjon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.787	3.580		3.851	.000
	Ytre Motivasjon	-.104	.091	-.098	-1.145	.254
	Indre Motivasjon	1.145	.268	.366	4.269	.000

a. Dependent Variable: Engasjement

4.6.7 Samlet analyse av fulltidsansatte og deltidsansatte

I den samlede analysen av fulltidsansatte og deltidsansatte som man kan se i tabell 6.3 er det en R Square verdi på .141 (14.1%). Det var ønsket med en høyere R Square verdi, med tanke på å finne ut hva som engasjerer de forskjellige ansatte på arbeid. Siden funnet av analysen kun kan forklare totalt 14,1% av variansen i jobbenngasjement, betyr det at det er mye annet som også kan påvirke.

Alle resultatene i tabell 6.3, regresjonsanalyse av fulltid og deltidsansatte er signifikante og man kan også observere en sterk f-verdi (p-verdi).

I tabell 6.3 er skjæringspunktet 13.975, og ytre motivasjon har en negativ effekt på -.179. Dette kan konkluderes med at fulltidsansatt som moderator på ytre motivasjon

til jobbengasjement tilfører en sterkere effekt siden ytre motivasjon for kun fulltidsansatte hadde en sterkere negativ effekt som var på $-.364$. Man kan samtidig se en indre motivasjons verdi på 1.305 . Med denne informasjonen kan det tolkes at fulltidsansatte har en sterkere effekt på jobbengasjement enn deltidsansatte.

Tabell 6.3 Regresjonsanalyse av fulltidsansatte og deltidsansatte.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.141	.131	4.76688

a. Predictors: (Constant), Indre Motivasjon , Ytre Motivasjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.066	2	328.033	14.436	.000 ^b
	Residual	3999.275	176	22.723		
	Total	4655.341	178			

a. Dependent Variable: Engasjement

b. Predictors: (Constant), Indre Motivasjon , Ytre Motivasjon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.975	3.242		4.310	.000
	Ytre Motivasjon	-.179	.078	-.164	-2.297	.023
	Indre Motivasjon	1.305	.249	.374	5.232	.000

a. Dependent Variable: Engasjement

4.7 Hypotese resultater

Hypotese 1 var at det er negativ sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte. Det viste seg at analysen støttet forventet svar av denne sammenhengen. Utvalget har støttet antakelsen av at fulltidsansatte blir motivert av ytre motivasjon til å yte best mulig på jobb. Utvalget er representativt fordi det er tilfeldig utvalgt. Selv om utvalget har støttet opp denne hypotesen, kan det ikke med sikkerhet sies at hele populasjonen støtter hypotesen, men man kan anta at dette gjelder deler av populasjonen.

Hypotese 2 var at det er positiv sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte. Utvalget gav oss støtte i også denne hypotesen,

ifølge analysen som er utarbeidet i SPSS. Dette viser at fulltidsansatte i utvalget gir støtte til at de blir motivert av indre motivasjon for å bli engasjert på arbeidsplassen.

Hypotese 3 var at det er positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte. Ut fra analysen kommer det frem at denne hypotesen ikke er signifikant. Det vil si at resultatene er usikre, og at det er sannsynlig at resultatet har oppstått tilfeldig. Dette gjør at hypotesen om at deltidsansatte oppnår jobbengasjement av ytre motivasjon ikke støttes, og hypotesen må forkastes.

Hypotese 4 var at det er negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte. Ut fra analysen av undersøkelsen kommer det frem at hypotesen har hatt motsatt effekt. Det vil si det er en positiv sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte. Hypotese 4 støttes dermed ikke av utvalget, hva som kan være grunnen til det kommer oppgaven nærmere innpå under punkt 5.0 "*Drøfting av hypoteser*".

5.0 Drøfting av hypoteser

Som man kan se ut fra resultatene av analysen får H1 og H2 støtte, H3 er ikke signifikant og H4 får ikke støtte, men motsatt effekt. Hvorfor ble det noen uventede svar, og hvorfor ikke H3 signifikant? Dette kan det være ulike grunner til.

Det var forventet at H1; negativ sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte, skulle få støtte, noe den også fikk. Det kan bety at resultatene i undersøkelsen viser at for eksempel økonomiske goder ikke motiverer de fulltidsansatte, men kanskje heller har motsatt effekt på motivasjonen.

Videre oppsto det også støtte for H2; positiv sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for fulltidsansatte. Resultatene tilsier da at fulltidsansatte oppnår jobbengasjement gjennom positive tilbakemeldinger fra leder, mulighet for personlig utvikling, tildelt økt ansvar, at arbeidsoppgavene er motiverende og at jobben er interessant i seg selv.

Det antas at grunnlaget for at disse hypotesene fikk støtte fra utvalget, er at indre motivasjon og ikke-finansielle belønninger er i aktuelt tidsrom i samfunnet minst like viktig som finansielle belønninger. Så lenge de som jobber fulltid i butikkbransjen tjener nok til å klare seg, er de kanskje ikke opptatt av å ha mest mulig penger for å trives på jobb. Ut fra dette kan det tolkes at mer penger ikke nødvendigvis er løsningen for motivasjon på jobb hos fulltidsansatte. En annen grunn man kan tenke seg til kan være at de som jobber i butikk, har en viss formening om hva de kan forvente å tjene, og dermed har mer fokus på indre belønningstyper som kan motivere dem, i forhold til høyere lønn og høye bonuser som kan være urealistisk.

Hvorfor ble H3; det er positiv sammenheng mellom ytre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte, ikke signifikant? Forventningene var at deltidsansatte ble motivert av ytre motivasjon, noe resultatene ikke støttet. Dette funnet var uventet for oss og vi stiller oss litt kritiske. Gjennom analysen kan det hende at svarene er tilfeldige, noe som fører til at hypotesen ikke støttes av utvalget. Det er vanskelig å si hva grunnen til dette er, men her kan det være årsaker som kan ha påvirket svaret. Det kan være at respondentene ikke har oppfattet spørsmålet riktig, eventuelt vært usikre på hva de egentlig vil svare, og svarte derfor noe tilfeldig, som kanskje ikke var relevant for hvordan verden faktisk er. Det kan også hende at respondentene ville fremstå som en bedre utgave av seg selv, selv om spørreundersøkelsen var anonym. Dette resultatet kan man stille seg kritisk til, da forventningene i forkant tilsier at hvis man belønner en deltidsansatt med økonomiske goder som en bonus, så vil dette ha en positiv sammenheng med motivasjonen.

Siste hypotesen vår, H4; det er negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement for deltidsansatte, fikk ikke støtte. Her har respondentene fått frem at de er uenige i hvordan verden ser ut i dag, og har svart motsatt av det som var forventet i forkant av analysen.

Hvorfor fikk ikke H4 støtte? Det kan være på grunn av at det har vært feil bilde av hva som egentlig motiverer en deltidsansatt. Det kan være at de deltidsansatte som har svart på undersøkelsen har hatt en stabil økonomi, som gjør at det er viktigere for dem med indre motivasjon enn ytre motivasjon og finansielle-belønninger. Det kan også være fordi de jobber deltid, men har ikke fått en fulltidsstilling selv om de kanskje

ønsker det. Og på grunnlag av det, ønsker seg belønninger som mer ansvar og positive tilbakemeldinger fra leder, for å vise at de er god nok til en fulltidsstilling.

Det kan være ulike grunner til hvorfor deltidsansatte ikke har en negativ sammenheng mellom indre motivasjon og jobbengasjement, men det viser iallefall at de ikke er like avhengig av penger som det var forventet i forkant. En faktor som kan ha påvirket dette er for eksempel arbeidsmiljø, det at en ansatt har et godt arbeidsmiljø med gode kollegaer som man gjerne også har kontakt med på fritiden, kan tenkes å påvirke i forhold til indre motivasjon. At en ansatt gjerne ikke ser på jobb som kun jobb, men også et sosialt sted hvor man sammen med venner utfører arbeidsoppgaver.

Ut i fra teorien og analysen konkluderes det med å bruke indre belønning hos både fulltid og deltid er det beste for å øke motivasjonen deres.

6.0 Konklusjon

Under dette punktet vil det fremlegges hvordan man kan bruke resultatene. Hvilke styrker og svakheter oppgaven har og hvordan det eventuelt kunne blitt foretatt videre forskning rundt temaet, og komme med konkrete tiltak til strategi for å bruke de resultatene. Konklusjonen vil også bestå av anbefalinger til hvordan funnene kan bli brukt i organisasjoner.

6.1 Hovedfunn og anbefalinger

Hovedfunnene som er resultatet av spørreundersøkelsen er at både fulltids - og deltidsansatte blir motivert av indre motivasjon i butikken de jobber. Ut fra denne oppgaven vil det si at en leder bør fokusere på indre belønninger for å oppnå motivasjon hos sine ansatte, irrelevant hvilken stilling de har. Resultatene av analysen kunne ikke gi svar på om indre motivasjon har negativ sammenheng med motivasjon hos deltidsansatte, men på en annen side viste det seg at deltidsansatte ikke blir motivert av ytre motivasjon, som fører til svarene blir tolket som at deltidsansatte blir motivert av indre motivasjon, i samme grad som fulltidsansatte.

Resultatene kan brukes av en leder til å få innsikt i hvilke belønningstyper som har positiv sammenheng med motivasjon for de ansatte. Ved å bruke resultatene i denne oppgaven som bakgrunn, burde en leder fokusere på å skape indre motivasjon hos sine ansatte. De ansatte kan oppnå indre motivasjon gjennom mestringsfølelse og selvbestemmelse. Man kan derfor bruke resultatene fra undersøkelsen, til å utarbeide en måte man kan tilfredsstille de ansattes behov for å oppnå dette.

Ut i fra funnene kan det anbefales til ledere å være bevisst på dette når de ønsker å motivere de ansatte i organisasjonen. Hvis lederne ønsker økt salg, så bør de i følge analysen, fokusere på den indre motivasjonen til de ansatte. Det er den som vil ha størst effekt på jobbegasjement i følge analysen. Dette krever kjennskap til hver enkelt ansatt og hva deres indre motivasjon er, som regel har de ansatte ulike motivasjonsfaktorer.

En deltidsansatte kan gjerne være lettere å motivere enn en fulltidsansatt, fordi de kan ha et ønske om å bli leder selv i fremtiden, og vil jobbe seg gradvis oppover. Da må lederne i organisasjonen være klar over at dette er noe som kan motivere akkurat denne ansatte og ikke alle, slik at de kan bruke spesifikke metoder til å motivere enkelte etter deres individuelle behov, i den grad det lar seg gjøre. En annen deltidsansatt kan gjerne synes at jobben er interessant i seg selv og at mestringsfølelse og det å jobbe med salg er noe de generelt trives med. Da bør lederne være bevisst på det og eventuelt drive med salgstrening og være obs på å gi anerkjennelse til denne ansatte og ikke nødvendigvis utføre leder rettet utvikling, slik det kunne vært mer effektivt å gjøre med den andre ansatte.

Ovenfor nevnes det at ytre motivasjonen har negativ effekt på jobbegasjementet hos deltidsansatte, hvis man basere seg på resultatene som er funnet så vil det for eksempel si at hvis ledere prøver å øke motivasjonen med å lansere bonuser, så vil dette ha motsatt virkning. Man kan stille seg litt kritiske til dette funnet, da man sannsynligvis ikke ville blitt mindre motivert eller fått mindre jobbegasjement hvis man hadde fått en bonus eller økonomisk goder.

Som en avsluttene del av oppgaven vil det nå presenteres noen konkrete tiltak en leder kan iverksette som en strategi for å øke motivasjonen til sine ansatte. Resultatene

viser at ledere bør fokusere på de ansattes indre motivasjon, da dette motiverer ansatte mer enn ytre motivasjonsfaktorer.

En leder bør gjerne lære å kjenne sine ansatte på et dypere plan, for å få innsikt i hva som skal til for å øke motivasjonen. Da kan det være lurt å sette opp tidspunkt til dialog samtaler der lederen opplyser de ansatte om hva samtalen skal handle om på forhånd, slik at de ansatte kan forberede seg å få mest mulig ut av samtalen. Under dialog samtalen bør lederen prøve å skape en god relasjon mellom seg og den ansatte, slik at den ansatte føler trygghet til å ha åpen og god kommunikasjon med lederen. God relasjon til sine ansatte, kan man trygt si at sannsynligvis er en fordel for å skape trivsel på arbeidsplassen, som kan være med på å øke motivasjonen.

Ut fra informasjonen lederen får fra dialog samtale, kan lederen gjerne komme med tiltak som kan øke motivasjon hos sine ansatte. Dette kan være alt fra sosiale sammenkomster som kan forbedre arbeidsmiljøet, til å arrangere kurs om det er mangel på kompetanse eller lite selvutvikling som er grunnlag for svekket motivasjon. Lederen bør være obs på å fokusere mer på hva de ansatte gjør som er bra, enn å ha for mye fokus på hva de gjør som er dårlig. Anerkjennelse er i følge resultatene noe ansatte setter pris på, da dette er gratis er det noe en leder bør bruke flittig, men samtidig ikke misbruke, da kan anerkjennelsen risikere å miste sin verdi for den ansatte.

Økt ansvar er noe som kan øke motivasjonen, da dette går på det indre. Her kan det være smart av lederen å stole på sine ansatte, i den grad det lar seg gjøre. De ansatte som føler behovet for det, bør få utfordringer, både for sin egen mestringsfølelse og får å ha mulighet til å vise lederen at han/hun har god kompetanse de gjerne vil bidra med i bedriften. Som leder burde man kanskje fokusere på å inspirere og motivere, man bør ha som mål å være en god rollemodell, slik at de ansatte har en stabil grunnmur for å yte sitt beste og opprettholde motivasjonen på arbeidsplassen. Inntrykket vi sitter med etter denne bacheloroppgaven er at en strategi som tar utgangspunkt i god og åpen kommunikasjon mellom leder og ansatt, trygghetsfølelse på arbeidsplassen, kombinert med at de ansatte føler seg sett og verdsatt av lederen, kan gi gode resultat når det kommer til å øke motivasjonen til både fulltid - og deltidsansatte i en bedrift.

6.2 Styrker og svakheter med oppgaven

Ifølge Ringdal (2012) er styrkene med kvantitativ metode å nå ut til mange enheter, samtidig som det er lave kostnader. Grunnen til dette er at det er mindre tidkrevende å samle inn og analysere talldata, enn tekstdata. Svakheterne kan være at det er overfladisk og rigiditet (Ringdal, 2012).

Det er både styrker og svakheter med denne oppgaven. En av styrkene man ser er at den stort sett er data strukturert, dette er en fordel fordi det kan være lettere å måle tall, enn for eksempel å analysere tekst data, slik man gjør ved valg av kvalitativ metode.

Når det gjelder svakheter ser man for eksempel at det å ikke kunne hente inn tilleggsinformasjon kan være med på å svekke resultatet. For å få et mer nøyaktig svar på dette, hadde det kanskje vært en idé å kjøre en kvalitativ forskningsmetode. Dette kunne blitt løst ved å ha lagt inn bokser der respondenter kunne svart med egne ord. Ulempen med dette er at det er tidkrevende, og det kan være at respondentene ikke vil bruke tid på å svare på åpne spørsmål. Den tilleggsinformasjon undersøkelsen kunne ha hentet inn ved å hatt åpne spørsmål, kunne kanskje ha gjort at analysen fikk andre resultater.

En annen svakhet som kan drøftes er deduktivt design, hvor det går fra teori til empiri. Dette kan sees på som en svakhet fordi man ikke vet sikkert om teorien alltid kan forklare verdensbildet, slik det er i dag. Teori er på en måte satt, også må man forme empirien ut fra den.

Når det kommer til selve spørreundersøkelsen ble det observert en skjev fordeling mellom fulltidsansatte og deltidsansatte av respondentene. Undersøkelsen fikk inn totalt 183 svar, der 55 var fulltidsansatt og 128 var deltidsansatt. Dette har kanskje påvirket analysene. Man kan ikke vite sikkert om alle respondentene har lest spørsmålene i undersøkelsen før de svarte, noe som også kan påvirke resultatet. En annen grunn til at resultatene kan være unøyaktige er at respondentene kan ha følt at de ble personlig målt på undersøkelsen, og dermed fremstilt seg selv bedre. En annen

svakhet er at analysen ble gjennomført med kun to spørsmål som målte indre motivasjon, her var det ønsket at analysen helst hadde hatt 3-5 spørsmål for å få et mer realistisk bilde av “verden”.

Styrker ved undersøkelsen er at den nådde ut til mange respondenter. Gjennom den kvantitative undersøkelsen ble det nådd ut til 183 relevante respondenter, ved kvalitativ metode ville det sannsynligvis ikke vært tidsrom til å intervjuet mer enn kanskje 5 respondenter. Dette gjorde at undersøkelsen fikk et bredere bilde av hvordan verden er i dag, i forhold til om man hadde intervjuet færre ansatte.

Noe som kan være en styrke ved undersøkelsen er at den er anonym. Selv om et kvalitativt intervju er konfidensielt, vil respondenten trolig føle seg mer anonym bak en dataskjerm, enn i samme rom som personen som stiller spørsmål. Dette er en styrke som kan ha resultert i ærlige svar i en høyere grad enn hva svarene man ville fått om man stilte de samme personene de samme spørsmålene ansikt til ansikt. Ved å sende ut spørreundersøkelsen via internett gjorde at det ble mulig å nå ut til flere ulike ansatte i forskjellige type butikker, i forhold til en kvalitativ og intervjuet færre ansatte i kanskje maks 2-3 ulike butikker. Dette kan ha ført til mer validitet i forhold til hvilke svar hele populasjonen ville svart, selv om dette er vanskelig å vite sikkert, da oppgaven kun har resultat for hva utvalget har støttet og ikke støttet.

6.3 Anbefalinger for videre forskning

Når det gjelder videre forskning kan det anbefales med en kvalitativ metode i tillegg til den kvantitative undersøkelsen, for å få undersøkt mer i dybden på problemstillingen. Dette for å få et bedre bilde på hva det er som påvirker jobbengasjementet til både fulltid - og deltidsansatte. R Square verdien var på ca 11-13%, noe som betyr at det kun var en forklaring på 11-13% av variansen til jobbengasjement. Det er med andre ord mye annet som påvirker dette, og det vil kanskje være lurt å gå i dybden for å finne ut hvilken variabler som påvirker, før eventuelt en utsendelse av ny spørreundersøkelse for å se om funnene kan generaliseres og støttes. Det anbefales også å ha en jevnere fordeling av kvinner - og menn samt fulltids - og deltidsansatte for å få en bedre fordeling av respondentene.

Kvalitativ undersøkelse av de ansatte hadde hjulpet til med å komme i dybden. Det kunne også vært interessant å utføre en kvantitativ undersøkelse basert på samme tema, fra leders perspektiv, for deretter å utføre kvalitativ undersøkelse på ledere for å komme mer i dybden på den kvantitative undersøkelsen.

Diskusjon om problemstillingen skulle være fra ansatt - eller leders perspektiv var noe som ble diskutert i starten av oppgaveprosessen, det ville sannsynligvis ikke vært nok tid til å undersøke fra begge sider i denne runden. Derfor ville det vært spennende å utføre undersøkelser fra begge perspektiv, for å få et enda klarere bilde av virkeligheten fra alle flere sider, slik at man har enda mer grunnleggende data for hvordan man kan benytte resultatene til å forbedre motivasjonen til de ansatte i butikkbransjen.

7.0 Litteraturliste

Bøker:

- Armstrong, Michael. 2007. *A handbook of Employee Reward Management and Practice*. 2. utg. London: Kogan Page
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4.utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse; med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlag
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlag.
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.
- Johnston, Mark W. og Greg W. Marshall. 2016. *Sales force management: Leadership, Innovation, Technology*. 12. utg. New York: Routledge.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlag.
- Kleven, Thor Arnfinn, Knut Tveit og Finn Hjordemaal. 2002. *Innføring i pedagogisk forskningsmetode: en hjelp til kritisk tolking og vurdering*. Oslo: Unipub.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5.utg. Maidenhead: McGraw-Hill

Pink, Daniel H. 2009. *Drive: the the surprising truth about what motivates us*. New York: Riverhead Books.

Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utg.* Bergen: Fagbokforlag

Yukl, Gary. 2006. *Leadership in Organizations*. 6.utg. London: Pearson Education

Tidsskrifter:

Deci, E. L., Richard Koestner og Richard M. Ryan. 2001. "Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: Reconsidered once again" *Review of Educational Research*, 71(1):1-27. Oria (00346543)

Motivasjon innen arbeidslivet

Det er viktig at du leser dette før du tar undersøkelsen!

Dette er en frivillig spørreundersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

Undersøkelsen omhandler motivasjon på arbeidsplassen.

Undersøkelsen tar 2-5 minutt å besvare.

Noen spørsmål kan virke like, men alle spørsmål må besvares.


Alle deltakere i denne undersøkelsen er anonyme og alle svar blir behandlet konfidensielt.

Vi setter stor pris på din deltakelse.



Neste

Motivasjon innen arbeidslivet

I hvilken grad er du uenig eller enig i påstandene under om din motivasjon på arbeidsplassen? 

	Svært uenig	Veldig uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Veldig enig	Svært enig	Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg er villig til å påta meg ekstra arbeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg yter ekstra når jeg er på jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker identiteten som jobben min gir meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobben jeg utfører er meningsfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobben jeg gjør er verdifull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>




Forr.



Neste

Motivasjon innen arbeidslivet

*

I hvilken grad er du uenig eller enig i påstandene under om din motivasjon på arbeidsplassen? 

	Svært uenig 1	Veldig uenig 2	Litt uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Litt enig 5	Veldig enig 6	Svært enig 7	Vet ikke
Mine arbeidsoppgaver er i seg selv en viktig drivkraft i jobben min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobben min er så interessant at den i seg selv er motiverende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt ansvar motiverer meg til å utføre arbeidsoppgavene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å få positive tilbakemeldinger fra lederen min er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muligheten for personlig utvikling øker min motivasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

I hvilken grad er du uenig eller enig i påstandene under om din motivasjon på arbeidsplassen? 

	Svært uenig 1	Veldig uenig 2	Litt uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Litt enig 5	Veldig enig 6	Svært enig 7	Vet ikke
Økonomiske goder, som bonuser, er viktig for min motivasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg hadde blitt tilbudt bedre økonomiske betingelser hadde jeg gjort en bedre jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobsikkerhet påvirker min motivasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør en bedre jobb om jeg får økonomisk gevinst av å utføre den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at det er muligheter for stillingsopprykk i den bedriften jeg jobber i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>




Forr.



Neste


Motivasjon innen arbeidslivet

*

Kjønn? 

- Mann
- Kvinne

*

Alder? 


- 16-35
- 36-55
- 56-75
- 75+

*

Hvilken bransje jobber du i? 


- Butikkbransjen
- Helsesektoren
- Oljebransjen
- Kontor og Administrasjon
- Annet

*

Hvilken stilling har du? 

- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Ekstrahjelp/ringehjelp
- Arbeidsledig

*

Hvor lang erfaring har du innen arbeidslivet? 

- 0-5 år
- 6-10 år
- 11-15 år
- 16-20
- 21-25
- 26+

Motivasjon innen arbeidslivet

Tusen takk for din deltakelse i undersøkelsen vår.



Forr.



Ferdig

Drevet av



Se hvor enkelt det er å [opprette en spørreundersøkelse](#).