

BACHELOROPPGAVE:

En studie av kvalitet og
tilfredshet ved
Sulland Gruppen avd.
Hunndalen

FORFATTERE

OLE FREDRICK R. KLASEIE – 080890

PER OLAV LERØY – 080870

HØGSKOLEN I GJØVIK,
BACHELOR ØKONOMI OG LEDELSE

Dato:27/5/2011

Sammendrag

Tittel	En studie av kvalitet og tilfredshet ved Sulland Gruppen avd. Hunndalen		Dato: 27.05.2011
Deltakere	Ole Fredrick R. Klaseie – 080890 Per Olav Lerøy – 080870		
Veileder	Arne Nygaard		
Oppdragsgiver	Sulland Gruppen avd. Hunndalen		
Kontaktperson	Roar Finsveen		
Stikkord	Kvalitet, service kvalitet, produkt kvalitet, tilfredshet, lojalitet		
Antall sider	56 + vedlegg	Antall vedlegg	7
Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:			
<p>Denne oppgaven ble til etter samtaler med daglig leder Roar Finsveen ved Sulland Gruppen avd Hunndalen. Målet med oppgaven var å kartlegge kundenes oppfatning av kvalitet overfor Sulland Gruppen i Hunndalen, og om hvorvidt det nylig lanserte tilbudet innvendig vask ville representere en strategisk god beslutning. Ved å ta utgangspunkt i den amerikanske kundetilfredshet modellen, ACSI, vil vi i denne oppgaven analysere kundenes oppfatning av kvalitet, tilfredshet og lojalitet.</p> <p>I denne oppgaven har vi gjennomført en kvantitativ undersøkelse og analyse, basert på 243 respondenter. Denne undersøkelsen hadde fokus på å skaffe tilbakemelding fra de eksisterende kundene, for å sikre valide data.</p> <p>Resultatene fra undersøkelsen har synliggjort forhold ved service- og produkt kvalitet dimensjonene som er viktig i forståelsen av kundenes preferanser. Dette vil gi nyttig tilbakemelding i oppdragsgivers arbeid med å skape varige konkurransefortrinn i denne konkurranseutsatte regionen. Vi har kommet frem til at en innføring av innvendig vask som en del av servicetilbudet, representerer en god, og kanskje et nødvendig tiltak for å opprettholde Sullands styrke i det regionale markedet.</p>			



Abstract

Title	A study of quality and satisfaction	Date: 27.05.2011
Students	Ole Fredrick R. Klaseie – 080890 Per Olav Lerøy – 080870	
Mentor	Arne Nygaard	
Employer	Sulland Gruppen avd. Hunndalen	
Contact person	Roar Finsveen	
Number of pages:	56 + attachments	
Short summary of the thesis:		
<p>This thesis came into place based on discussions with the general manager, Roar Finsveen, at Sulland Bil Hunndalen. The main goal of this study was to identify the customers' perception of quality in relation to Sulland Gruppen Hunndalen, and whether the newly launched service that offers their customers interior wash would represent a good strategic decision.</p> <p>By basing our theories on the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model, we aim to analyze the customers' perception of quality, satisfaction and loyalty.</p> <p>To get our results, we conducted a quantitative survey and analysis, based on 243 respondents. We focused this study on obtaining feedback from existing customers at Sulland Bil Hunndalen, and got 243 respondents. Focusing on existing customers ensures valid data for our analysis.</p> <p>The results we obtained after analyzing the obtained data, revealed indicators that are important in understanding the customers' preferences.</p> <p>This will provide our employer with useful feedback, which they can use in their efforts to create a sustainable competitive advantage in this highly competitive region.</p> <p>Based on analysis objective, we have found that the introduction of interior cleaning as part of their many available services represents a good, and perhaps a necessary step to maintain Sulland Bil Hunndalens strength in the regional market.</p>		



Forord

Denne oppgaven er gjennomført ved Høgskolen i Gjøvik, som den siste delen av vår bachelorgrad i økonomi og ledelse. Siden vi startet arbeidet for fullt tidlig i vinter, har prosessen vært utfordrende, tidskrevende og ikke minst veldig lærerik.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi lært mye om fagområdene kvalitet, tilfredshet og lojalitet, i tillegg til å lære i større grad hvordan det er å jobbe med et selvstendig arbeid av slik størrelse. Vi har også hatt stor glede av å jobbe sammen med hverandre om denne oppgaven, og på denne måten dele tankene og kunnskapen vi sitter på.

Vi vil rette en stor takk til vår oppdragsgiver Sulland Gruppen i Hunndalen, hvor vår kontaktperson er daglig leder Roar Finsveen.

Sist, men ikke minst ønsker vi å takke vår veileder Arne Nygaard, og de ansatte ved seksjonen for økonomi og ledelse i Høgskolen i Gjøvik, for god hjelp og konstruktiv tilbakemelding.

Gjøvik 26.05.2011

Ole Fredrick R. Klaseie

Per Olav Lerøy



Innhold

Sammendrag.....	i
Abstract	ii
Forord.....	iii
Figurliste	vi
Tabelloversikt	vi
Vedlegg.....	vi
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Formål.....	2
1.3 Om oppdragsgiver	4
1.4 Oppgavens begrensninger	5
1.5 Oppgavens forventninger	6
2 Teori	7
2.1 ACSI.....	7
2.2 Oppfattet kvalitet.....	8
2.3 Tilfredshet	9
2.4 Lojalitet	10
2.5 Attributter	11
3. Metode.....	14
3.1 Forskningsdesign.....	14
3.2 Hypoteser.....	15
3.3 Forskningsmodell	16
3.4 Operasjonalisering.....	16
3.4.1 Service kvalitet	17
3.4.2 Produkt kvalitet	18
3.4.3 Oppfattet kvalitet.....	18
3.4.4 Tilfredshet	19
3.4.5 Lojalitet	19
3.5 Kvantitativ tilnærming	19
3.5.1 Spørreskjema.....	19
3.5.2 Spørreskjema, fordeler og ulemper	20
3.6 Måleskalaer	21
3.7 Populasjon og utvalgsramme.....	21



3.8	Pretest	22
3.9	Feilkilder	23
3.10	Reliabilitet	24
4.	Statistisk analyse	25
4.1	Missing	25
4.2	Reliabilitet	26
4.3	Deskriptiv statistikk.....	27
4.4	Korrelasjon	30
4.5	Regresjonsanalyse	31
4.5.1	Regresjonsanalyse – oppfattet kvalitet	32
4.5.2	Regresjonsanalyse – Tilfredshet.....	32
4.5.3	Regresjonsanalyse – Lojalitet.....	32
4.6	Hypotese-testing	33
5.	Diskusjon.....	37
5.1	Generelt	37
5.2	Validitet.....	38
5.3	Hva forteller analysen oss?.....	39
5.3.1	Dimensjonene for kvalitet	39
5.3.2	Oppfattet kvalitet – statistisk analyse	43
5.3.3	Tilfredshet	44
5.3.4	Lojalitet	46
6.	Konklusjon	48
7.	Oppgaven sett fra perspektiv	53
7.1	Konsistens mellom teori og hvordan den er anvendt	53
7.1.1	Oppfattet kvalitet	53
7.1.2	Tilfredshet	53
7.1.3	Lojalitet	53
7.2	Videre forskning.....	54
7.3	Hvem kan anvende resultatene?	55
	Litteraturliste	56

Figurliste

Figur 1 - ACSI Modellen	7
Figur 2 - Forskningsmodellen	16
Figur 3 - Deskriptiv statistikk	29
Figur 4 - Service kvalitet variablene	40
Figur 5 - Produkt kvalitet variablene	42

Tabelloversikt

Tabell 1 - Reliabilitet	27
Tabell 2- Korrelasjon.....	30
Tabell 3 - Analyse oppfattet kvalitet	44
Tabell 4 - Korrelasjon tilfredshet	46
Tabell 5 - Korrelasjon lojalitet	47

Vedlegg

Vedlegg 1 - E-post for spørreskjemaet	vii
Vedlegg 2 - Reliabilitet, Cronbach Alpha	ix
Vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk	xi
Vedlegg 4 - Korrelasjon	xxvi
Vedlegg 5 - Multippel regresjon	xxvii
Vedlegg 6 - Kartlegging av tjenestetilbyderne i Gjøvik og omegn.....	xxx
Vedlegg 7 - Spørreskjemaet	xxxv



1. Innledning

I dette kapittelet vil vi først gi leseren en innledning, og bakgrunn for oppgaven, før vi går videre å presenterer formålet. Dette ser vi på som nødvendig, da det er lettere å forstå analyseformålet når man har litt bakgrunnsinformasjon om oppgaven. Vi vil deretter presentere vår oppdragsgiver, og gi en kort innføring om dem, før vi til slutt i innledningskapittelet viser oppgavens begrensninger og forventninger.

Vi vil deretter i kapittel 2 presentere teorien vi tar utgangspunkt i, før vi i kapittel 3 ser på den metodiske tilnærmingen. I kapittel 4 tar vi for oss den statistiske analysen, før vi i kapittel 5 diskuterer de statistiske resultatene opp mot det teoretiske vi har presentert. Videre i kapittel 6 kommer vi med konklusjonen, før vi i kapittel 7 reflekterer over oppgaven i sin helhet.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Når vi i det siste semesteret 2010 begynte å se etter mulige oppgaver, kom vi fort frem til mange forskjellige ideer om hva vi ville være interesserte i å jobbe med. Vi startet arbeidet med å finne våre interesse områder, for så å kontakte forskjellige bedrifter i nærområdet. Dette var noe vi valgte å gjøre for å skape interesse rundt et eventuelt bachelor oppgave samarbeid. Etter gode samtaler med Sulland Gruppen avd Hunndalen, representert av daglig leder Roar Finsveen, kom vi frem til at et slikt samarbeid var mulig.

Gjennom møter med Sulland, og vår veileder, kom vi frem til at vi kunne kartlegge kundenes oppfatning av kvalitet ovenfor SG avd Hunndalen, og om hvorvidt tilbudet om innvendig vask vil representere en mulig forbedring i oppfatning av kvalitet.

Målet med oppgaven er å kartlegge hvor tilfredse Sullands kunder er i dag, og hva som ligger til grunn for oppfattet kvalitet. Dette vil belyse sider ved analyseformålet, som er nyttige og interessante for beslutningstakere ikke bare ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, men alle Sullands avdelinger.

I møter med daglig leder ved Sulland, ble det også diskutert lojalitet, og hvordan kunders tilfredshet påvirker lojalitet. Et av håpene til Sulland, er at ved å lansere innvendig vask som en del av servicetilbudet, vil også øke lojaliteten til kundene. Dette er et tema som har vært mye i media de siste årene, med markedsundersøkelser gjort på hvor lenge bilkjøpere er lojale mot merkeforhandlerne. Trenden i markedet, er at når bilen blir eldre, er det flere bileiere som velger frittstående verksteder (BilNorge.no, 2010).



1.2 Formål

Formålet med denne bacheloroppgaven er å kartlegge kundenes oppfatning av kvalitet ovenfor Sulland Gruppen avd Hunndalen, og om hvorvidt det nylig lanserte tilbudet om innvendig vask til representere en mulig forbedring i forbrukernes oppfatning i kvalitet. Vi ser det også på som nødvendig å kartlegge hva de eksisterende kundene er tilfredse eller misfornøyde med ved dagens situasjon ved Sulland Gruppen. Gjennom spørreskjemaet vi benytter, vil vi også se om det er en kobling mellom tilfredshet og lojalitet, da tilfredshet er en av mange faktorer som kan skape lojale kunder.

Som sagt innledningsvis har Sulland lansert et tilbud til deres kunder om innvendig vask denne våren. Målet til Sulland er at kundene skal velge å få bilen vasket både innvendig og utvendig hos dem, når de allikevel har bilen sin på service der og på denne måten skape et mer komplett servicetilbud.

Ved å kjøre en markedsbasert undersøkelse, kan vi finne ut hva kundene mener er de viktigste attributtene ved Sulland, ved å måle kundenes oppfatning av kvalitet og dagens tilbud. Ved å måle kundenes oppfatning av dagens situasjon, vil vi kunne belyse hvilke områder det er mest strategisk viktig for Sullands beslutningstakere å se nærmere på.

Selv om Sulland Gruppen er en av Norges største bilforhandler virksomheter, kan det være vanskelig for beslutningstakerne innenfor organisasjonen å se om det er misnøye blant kundene, og hvor problemområdene er. Som konsument, opplever du forhandleren og vet hva du er fornøyd og mindre fornøyd med. Så ved å rette fokuset mot konsumentene, vil vi gjennom denne oppgaven finne ut hva som ligger til grunn for oppfattet kvalitet, og hvilke tiltak som bør prioriteres.



Ut i fra dette får vi følgende analyseformål:

“Kartlegge kundenes oppfatning av kvalitet overfor SG avd. Hunndalen, og hvorvidt innvendig vask vil representere en mulig forbedring i oppfatningen av kvalitet.”

Det definerte analyseformålet ovenfor, handler om hva man ønsker å kartlegge ved å gjennomføre en empirisk undersøkelse. Videre vil dette hjelpe oss å komme frem til strategiske tiltak vi kan anbefale til Sulland, på bakgrunn av den empiriske undersøkelsen.

Videre er det en del ting vi trenger svar på for å kunne tilnærme oss formålet med analysen. Disse får vi ved å formulere en rekke undersøkelsesspørsmål, som til sammen angår hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen.

- Hvordan er kundenes oppfatning av kvalitet ved Sulland Gruppen i Hunndalen?
- Hvordan oppfatter kundenes sin tilfredshet ved Sulland Gruppen i Hunndalen?
- Hvordan er kundenes lojalitetsforhold overfor Sulland gruppen avd Hunndalen?
- Representerer innvendig vask ved Sulland Gruppen i Hunndalen en god strategisk beslutning?

1.3 Om oppdragsgiver

Sulland Gruppen er i dag en av Norges største bilforhandler virksomheter, bestående av 23 selskaper. Av disse er 15 bilforhandlerbedrifter, og 8 andre virksomheter i Sulland Gruppen, de fleste knyttet til bil og eiendom.

Arvid Sulland tok over sin første bilforretning på Gjøvik i 1984. Han førte fort Mazda opp i salgstoppen for regionen, og siden det har Sulland vært et kjent og godt etablert navn for de fleste bilister i regionen. Fra å starte med en bedrift hvor man hadde 13 ansatte og en omsetning på 15 millioner, har de i dag ca 400 ansatte og fører 14 forskjellige bilmerker over hele landet. I 2010 omsatte Sulland Gruppen for over 1,7 milliarder kroner. Å gjøre det bra innen salg av bil og tjenester er vanskelig, spesielt her på Gjøvik da man har mange store konkurrerende merker i umiddelbar nærhet, da spesielt ved Sulland Gruppen avd Hunndalen.

Det er derfor ytterst viktig å ha tilfredse og lojale kunder, som ikke bare velger Sulland som forhandler sted, men også anbefaler Sulland til sine venner og bekjente. Vi er takknemlige for å ha inngått dette samarbeidet, og håper at gjennom våre undersøkelser og analyser, at Sulland blir en enda sterkere konkurrent i regionen.

Gjøvik og omegn er et veldig konkurranse utsatt område når det kommer til bil bransjen, med over 20 tilbydere av bil og bilpleie. I tillegg til profesjonelle bilpleie firma, har innbyggerne i regionen tilgang til bensinstasjoner og andre bil relaterte tjenester, som for eksempel Riis Bilglass, som alle tilbyr selvvask. Det at kundene til Sulland har tilgang på så mange tilbydere av forskjellige tjenester, kan gjøre det vanskeligere for Sulland å suksessfullt lansere tilbudet om innvendig vask til sine kunder. Det at vi har valgt å kartlegge bil industrien på Gjøvik, Hunndalen og Raufoss, og tjenestene de tilbyr sine kunder, vil hjelpe oss senere i oppgaven når vi skal komme med strategiske anbefalinger.

1.4 Oppgavens begrensninger

På grunn av tids- og ressursbegrensninger, har vi måtte begrenset oss både når det kommer til teori vi baserer oss på, og utvalget som skal undersøkes og analyseres i denne bacheloravhandlingen. Teorien som omfatter temaene vi har valgt å se på er svært omfattende, med svært mange ulike metodetilnærminger og vinklinger. Vi har derfor fokusert på å gi leserne og oppdragsgiveren et helhetlig overblikk av områdene som omhandler tilfredshet, oppfattet kvalitet og lojalitet. Vi gir også leseren av oppgaven en innføring i modellen vi har valgt å basere analysene på, ACSI modellen, istedenfor å nevne alle de forskjellige modellene, verktøyene og metodene som er benyttet på fagområdet. I tillegg til å få mindre tid til resten av oppgaven, kunne dette fort ha blitt uoversiktlig, og ville i liten grad bidra til å belyse analyseformålet fra flere sider.

Videre har vi også begrenset oss når det kommer til selve spørreundersøkelsen og respondent utvalget. Dette innebærer at vi kun gjennomfører én empirisk undersøkelse som vil gi oss statiske data fra kun et gitt tidspunkt. Det ville vært ønskelig å gjennomføre en oppfølgingsundersøkelse, eller et eksperiment under lukkede forhold, for å begrense eventuelle målefeil som vi omtaler i kapittel 3.9 feilkilder.

Siden vi ser på hva kundene legger i begrepet kvalitet og tilfredshet, ble det mer naturlig å begrense oss til eksisterende kunder ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, da de har kjennskap og erfaringer med bedriften basert på kundeforhold. Vi kunne ha valgt et annet utvalg enn eksisterende kunder, men da ville det blitt vanskelig å koble tilfredshet og kvalitet opp mot hva Sulland Gruppen avd Hunndalen faktisk leverer til kundene sine.

Vi har også utelatt de økonomiske perspektivene, da spesielt med tanke på koblingen mellom pris og kundenes oppfatning av kvalitet og tilfredshet. Dette har vi utelatt på bakgrunn av informasjon fra veileder, i tillegg til tidspresset vi allerede må forholde oss til.



1.5 Oppgavens forventninger

Målet vårt er at oppgaven vil ligge til grunn for, og gi konkrete anbefalinger til beslutningstakere ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, i tillegg til hele Sulland Gruppen generelt. Vi håper at denne rapporten vil hjelpe Sulland i deres strategiske beslutningsprosess når det kommer til hvilke forhold de kanskje bør se nærmere på, samt bidra for velbegrunnede beslutninger i fremtiden.

Undersøkelsene vi gjør, samt analysene som følger, vil bringe klarhet rundt hvilke områder som må prioriteres, slik at målet om økt tilfredshet og lojalitet blant kundene kan oppnås.

Oppdragsgiveren vår, Sulland Gruppen avd Hunndalen, har også forventninger til denne oppgaven. De har aldri tidligere vært i samarbeid med studenter, så dette er svært spennende for dem også. De håper å kunne få svar på hva som ligger til grunn for hva kundene legger i kvalitet, hvilke områder de er tilfredse og ikke-tilfredse med, samt finne ut om det er en kobling mellom tilfredshet og lojalitet.

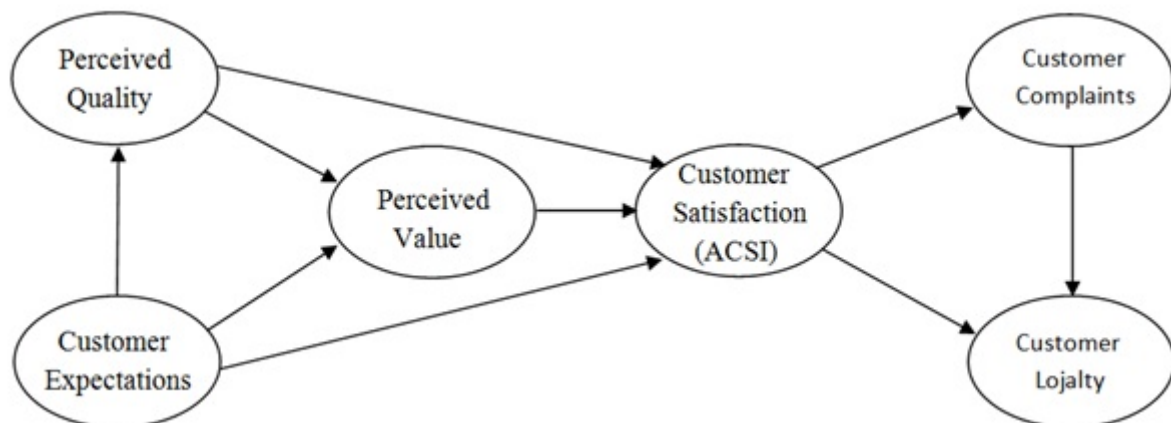
Et område det er gjort undersøkelser på de siste årene, er om hvor lojale kunder er mot merkeverksteder. Trenden, som nevnt tidligere, er at dess eldre bilen blir, dess mindre benytter bileiere seg av merkeverksteder. Sulland har også merket dette, og vil derfor prøve å gi kundene et mer komplett service tilbud, for å øke lojaliteten.

2 Teori

I dette kapittelet vil vi presentere teorien, som vil være relevant for analyseformålet og hvordan vi skal tilnærme oss metoden og analysen senere i oppgaven. Teorien vi presenterer, vil også gi leseren en bedre forståelse av hva det er vi prøver å undersøke, og gir leseren en god oversikt over temaer som ACSI modellen, tilfredshet, lojalitet og oppfattet kvalitet. Etter å ha lest dette kapittelet, vil man med bedre forutsetning kunne forstå hva som ligger til grunn for drøftingen og analysen senere i oppgaven.

2.1 ACSI

Modellen vi har utarbeidet for å hjelpe oss frem med hypoteser og spørreskjemaet er basert på modellen utarbeidet av American Customer Satisfaction Index (ACSI). Denne modellen ble utarbeidet i 1994, basert på den svenske kunde tilfredshet modellen, men modifisert til å passe den amerikanske økonomien.



Figur 1 - ACSI Modellen

ACSI modellen er en årsak – virknings modell (kausallmodell), som viser hvordan attributtene for tilfredshet på venstresiden (kunde forventninger, oppfattet kvalitet og oppfattet verdi) påvirker tilfredshet (ACSI), og utfallet av tilfredshet på høyre siden (klager og kunde lojalitet). Det er altså en økonomisk indikator, en modell for å beskrive kunders vurdering av kvalitet på varer og tjenester kjøpt i USA. I modellen måles altså virkningen av de ulike attributtene for tilfredsheten, og virkningen av tilfredsheten for kundelojalitet.

ACSI modellen er også vitenskaplig anerkjent, og blir ofte brukt av andre land og organisasjoner for å måle tilfredshet og lojalitet, bare modifisert så den passer landets økonomi.

Forskningsmodellen vi har utarbeidet som du finner i kapittel 3.3, er basert på ACSI modellen presentert ovenfor. Her vil du i forskningsmodellen se at vi antar at service kvalitet og produkt kvalitet er drivere for oppfattet kvalitet, som videre påvirker tilfredshet. Vi tar det også for gitt at tilfredshet er en av flere ulike komponenter som kan påvirke kundenes lojalitet.

2.2 Oppfattet kvalitet

Oppfattet kvalitet er en av de avhengige variablene i ACSI modellen vi presenterte ovenfor, og vil også være med i forskningsmodellen vi presenterer i kapittel 3.3.

David Aaker definerer kvalitet som kundens oppfatning av det helhetlige bildet av kvalitet, eller overlegenhet av et produkt eller tjeneste med hensyn til sitt formål, i forhold til alternativene. Oppfattet kvalitet behøver nødvendigvis ikke å være definert objektivt, dette fordi det er en oppfattelse og kan bedømmes etter hva som er viktig for kundene som er involvert (Aaker, 1991). Det er altså et mål på kundens evaluering via en nylig opplevelse man har hatt av kvaliteten på et selskaps produkt eller tjenester.

Når vi som forbrukere kjøper en bedrifts produkt eller tjeneste, har vi allerede før vi kjøper produktet eller tjenesten forventninger til hvordan vi kommer til å oppfatte kjøpet og varen/tjenesten som vi betaler for. Dette er forventninger du kan ha fra tidligere opplevelser, fra markedsføring av produktet, eller hva familie og venner forteller deg. Disse forventningene kunden har fra før, spiller også en viktig rolle.

Når en kunde evaluerer oppfattet kvalitet, tar man hensyn til to forskjellige kvalitets dimensjoner. Disse er produkt kvalitet og service kvalitet. Vekten på disse dimensjonene vil sannsynligvis ha sammenheng med bransje og produkt (Gripsrud and Nygaard, 2005). Et eksempel på dette er vist i boken Markedsføringsledelse av Gripsrud og Nygaard, hvor de sier at leveranser til utbygging av oljeinstallasjoner vil sannsynligvis legge større vekt på dimensjonen produktkvalitet enn service kvalitet. Da produktkvalitet måler kvaliteten på produktet, har vi med servicekvalitet som måler hvor tilfredse kundene er med dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen.

For å kartlegge hva kundene synes om dagens situasjon ved Sulland Gruppen, og deres oppfatning av oppfattet kvalitet, må vi gå inn og se på de forskjellige indikatorene vi har brukt får å måle dette.

Definisjonen av oppfattet kvalitet av David Aaker presenterte ovenfor, baserer seg på teori utviklet av A. Parasuraman og D. Garvin, henholdsvis for service- og produktkvalitet. Av de 10 dimensjonene Parasuraman presenterer i sin forskning (Parasuraman.A et al., 1985), har vi valgt å bruke 5 av disse, siden de er anvendbare for vårt formål når vi skal måle service kvalitet:

- Materiell
- Kompetanse
- Pålitelighet
- Reaksjonsevne
- Forståelse av kunden

For produkt kvalitet, anvender vi 4 av de totalt 7 dimensjonene Garvin har kommet frem til i sin forskning (Garvin, 1988). Vi har valgt å benytte oss av disse fire, da de er relevante for vårt formål når vi skal måle produkt kvalitet.

- Primæregenskaper
- Sekundæregenskaper
- Pålitelighet
- Det endelige produktet.

I sin definisjon av total kvalitet, presentert ovenfor, har David A. Aaker tatt utgangspunkt i 12 dimensjoner, som inkluderer de totalt 9 dimensjonene vi vil benytte oss av når vi utarbeider forskningsmodellen.

2.3 Tilfredshet

Om en kunde er fornøyd etter kjøpet, avhenger av hvordan tilbudet fungerer i forhold til kjøpers forventninger. Kotler definerer tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene. Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet. Hvis ytelsen tilsvarer forventningene, blir kunden tilfreds. Hvis den overgår forventningene, blir kunden veldig tilfreds (Kotler, 2007, s. 35-36).

Så hvorfor er det viktig for en bedrift som Sulland Gruppen avd Hunndalen å fokusere på kundetilfredshet? Fra et kundeperspektiv er det lett å skjønne hvorfor tilfredshet er viktig. Er du som kunde veldig fornøyd med for eksempel en bilvask du kjøper ved Sulland Gruppen, er

sjansen stor for at du vil benytte deg av denne tjenesten igjen. Det er dette Kotler forklarer i definisjonen ovenfor. En kunde liker det han gjør og ønsker å fortsette med det han gjør. Det er nettopp her poenget ligger for en bedrift i å fokusere på kundetilfredshet. Tilfredse kunder er lojale og lønnsomme (Kundebarmeter, 2011).

En viktig grunnstein i ACSI modellen, og David A. Aakers definisjon av kvalitet, er kundenes forhold til tilfredshet. C. Fornell sier at der er viktig å konsentrere seg på de områdene bedriftens kunder er mindre/lite fornøyde med, og forbedre disse (Fornell, 1992). I Sulland sitt tilfelle, vil det ikke være lønnsomt å bruke tid og ressurser på å forbedre områder som kundene allerede er tilfredse med. Undersøkelsen vi utfører, basert på ACSI modellen, vil identifisere de områdene Sullands kunder er minst tilfreds med.

2.4 Lojalitet

En definisjon av lojalitet som er ofte brukt innen de forskjellige forskningsmiljøer er fra Richard L. Oliver;

“ a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”

(MARTISIUTE et al., 2010).

Oliver sier her at lojalitet er en forpliktelse for gjenkjøp av et foretrukket produkt eller en tjeneste.

Et eksempel på dette er en kunde som kjøper en tjenesten av Sulland Gruppen avd Hunndalen, og fortsetter å kjøpe denne tjenesten fra Sulland i fremtiden. Lojalitet kan da sees på som det endelige målet når man som bedrift jobber med å forbedre kundetilfredsheten.

Selv om lojalitet kan være et resultat av tilfredshet, er det også andre grunner for at en kunde er lojal. Opprettholder kunden relasjonen til leverandøren fordi han/hun må det, eller fordi han/hun ønsker og liker det (Kundebarmeter, 2011)? Dette kan for eksempel være at barrierene for å bytte leverandør er for høye, eller at det mangler reelle alternativer (Andreassen and Lindestad, 1997).

Som sagt ovenfor, gir ikke tilfredshet automatisk lojalitet. Men tilfredshet kan skape lojalitet i den grad at det er en forutsetning for å opprettholde en gunstig holdning, og for å anbefale butikken videre. Med en gang kunder anbefaler en leverandør videre, er sjansen for gjenkjøp stor. Kundetilfredshet er derfor en faktor i kundelojalitet. Derfor er det viktig for bedrifter at de blant annet sørger for at deres kunder er veldig tilfredse (Gerpott et al., 2000).

Basert på årlige datainnsamlinger foretatt blant norsk husholdninger, har Norsk Kundebarometer, et forskningsprogram som gjennomføres ved Handelshøyskolen BI, hvert år siden 2002 levert målinger på kundetilfredshet og kundelojalitet. Ser man på resultatene som blir publisert, kan man se en tydelig sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet, i alle fall i toppsjiktet. Det finnes jo unntak, som for eksempel Posten. Posten får et resultat på 68,7 på kundetilfredshet, og hele 87,0 på kundelojalitet (Kundebarometer, 2011). Dette er et godt eksempel på at det mangler reelle alternativer. De mest aktuelle alternativene her blir dør til dør tjenester utført av budfirma og andre ekspresstjenester, noe som kan være kostbart (teletilsynet, 2006).

2.5 Attributter

Før vi senere i oppgaven skal operasjonalisere attributtene for oppfattet kvalitet, er det viktig å definere de forskjellige attributtene for teorien om oppfattet kvalitet. Attributtene vi har valgt ut, er dimensjonene i oppfattet kvalitet, kapittel 2.2. Disse er de som er mest relevante for oppgaven vår, og de vi ønsker å måle. Både Norsk Kundebarometer og ACSI benytter flere av disse attributtene i kundetilfredshet modeller for å måle kundetilfredshet. Disse kan ha kalkulatativ og affektiv tilknytning, her definert av NKB;

“Affektiv tilknytning er basert på de følelsesmessige forbindelsene og identifisering med leverandøren. Relasjonen antas å få en egenverdi, som vanskelig kan erstattes av konkurrerende tilbud. Forskning viser at affektiv tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner.”

“Kalkulatativ tilknytning betyr i denne sammenheng i hvilken grad kunden opprettholder kundeforholdet til bedriften fordi det er rasjonelt riktig. Dette kan være på grunn av at bedriften har de beste økonomiske betingelsene eller mangel på alternative leverandører. Forskning viser at kalkulatativ tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner.
(Kundebarometer, 2011).

Nå som vi har definert hvilken tilknytning attributtene har, går vi videre med å definere disse. Som sagt vil vi operasjonalisere disse senere i oppgaven, men det er viktig å ha en forståelse for hva de er, slik at man lettere forstår hvilke egenskaper attributtene har, og hvordan vi vil måle disse gjennom spørreskjemaet.

Service kvalitet, materielt

Kundens oppfatning av en bedrifts materielle kvaliteter er forventet å påvirke kundens kumulative tilfredshet og oppfattet rettferdighet. Allerede før kunden har tatt del i verdiskapningsprosessen, har de forventninger til de fysiske egenskapene ved anlegget. Dette innebærer deres inntrykk av utseendet, kvalitet, hvordan personalet opptrer profesjonelt, verktøy og andre materielle forhold som de har dannet seg et bilde av.

Service kvalitet, kompetanse

Kompetanse representerer den kunnskapen og ferdigheten som tjenestetilbyderen har ved produktet eller tjenesten. Dette representerer et viktig område for tjenestetilbydere, siden dette kan avgjøre hvilke tjenestetilbydere forbrukeren ønsker å benytte seg av.

Service kvalitet, pålitelighet

Dette innebærer hvor konsistent forholdet er mellom ytelsen og driftssikkerhet. Dette innebærer hvorvidt en tjeneste blir gjort iht avtaler og krav på første forsøk, og hvor konsistent dette er over tid.

Service kvalitet, reaksjonsevne

Tidsperspektivet er en viktig del av leveranse av en tjeneste. Reaksjonsdyktighet er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å angi når en tjeneste kan utføres, yte rask service, og å sette av tid til å hjelpe sine kunder. Kundens oppfatning av en bedrifts reaksjonsdyktighet er forventet å påvirke kundens tilfredshet og oppfatning av rettferdighet.

Service kvalitet, forståelse av kunden

Å forstå kunden innebærer hvorvidt de ansatte gir inntrykk av å prøve å forstå kundens behov. Dette kan være at de ansatte dedikerer sin tid og oppmerksomhet til kunden for å lære hvilke krav de stiller til tjenesten. I tillegg til å dedikere sin oppmerksomhet til kunden, innebærer dette også hvorvidt de ansatte viser respekt overfor kundene.



Produkt kvalitet, primæregenskaper

Primæregenskaper er hoved egenskapene for et produkt. For eksempel ved en bil, så er primær egenskapene ting som akselerasjon, komfort, og kjøreegenskaper.

Produkt kvalitet, sekundæregenskaper

Til forskjell fra primær egenskaper, som er hoved egenskapene for et produkt, beskriver sekundæregenskaper ting som supplerer hovedegenskapene. Dette kan for eksempel være gratis drikkevarer på en flytur.

Produkt kvalitet, pålitelighet

Produkt pålitelighet innebærer i hvilken grad et produkts egenskaper er iht krav som er gitt av tjenesteleverandør. Dette måles ofte i gjennomsnittlig feil ved produksjon av tjenesten, og om kvaliteten er like god hver gang.

Produkt kvalitet, det endelige produkt

Garvin beskriver det endelige produkt som hvordan et produkt føles, hvordan det ser ut, hvordan det høres ut, smaker eller lukter. For en kunde er dette et spørsmål om personlig vurdering.

Oppfattet kvalitet

David Aaker beskriver opplevd kvalitet som kundens oppfatning av det helhetlige bilde av kvalitet, eller overlegenhet av et produkt eller tjeneste med hensyn til sitt formål, i forhold til alternativer. Oppfattet kvalitet behøver ikke nødvendigvis å bli definert objektivt, siden dette er en oppfattelse og kan bedømmes etter hva som er viktig for kundene som er involvert (Aaker, 1991).

3. Metode

Fremgangsmåten i en forskningsprosess innledes ved å utvikle et analyseformål og undersøkelsesspørsmål som vi omtalte i kapittel 1.2. Neste steg er da å komme frem til et forskningsdesign som er i henhold til hvilke databehov vi har. Fremgangsmåten og hvilke design vi vil anvende vil bli presentert i dette kapittelet. Datainnsamling og dataanalysen vil vi presentere i kapittel 4, statistisk analyse, mens selve evalueringen av resultatene opp mot teorien kommer vi frem til kapittel 5 for diskusjon.

3.1 Forskningsdesign

Det finnes flere fremgangsmåter for å besvare undersøkelsesspørsmålene som er knyttet til analyseformålet, og disse blir gjerne omtalt som undersøkelsens design. Gripsrud definerer det som:-

“Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven”

(Gripsrud et al., 2004, s. 58)

Det finnes tre typer design, og valget av hvilke vi ønsker å følge avhenger av hvor mye vi vet om området, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Vi har eksplorativt -, kausalt – og deskriptivt design. Eksplorativt er forskningsbasert fremgangsmåte der vi vet lite om et område. Denne fremgangsmåten fokuserer på bruk av litteraturstudier, sekundærdata, fokusgrupper og dybdeintervju. Kausalt design brukes gjerne der vi ønsker å undersøke årsaksforklaringer i form av eksperiment. Deskriptivt design brukes gjerne når vi har en grunnleggende forståelse for området, og vi ønsker å beskrive situasjonen på et bestemt område. Dette er ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker som f. eks spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetode.

I denne oppgaven har vi valgt å tilnærme oss analyseformålet iht deskriptivt design. Med bakgrunn i tidsbegrensninger og begrenset med ressurser vil denne oppgaven kjøre en empirisk studie og anvende spørreskjemaundersøkelse for å få fremstille statistiske data fra respondentene. Det ville vært ønskelig å kjøre en test-retest i denne oppgaven for å få pålitelige tverrsnittdata, men på bakgrunn av den disponible tiden vil dataene våre kun representere et statisk tidspunkt, og kan dermed være utsatt for svakheter vi omtaler i kapittel 3.9 for feilkilder. Ved å anvende en spørreskjemaundersøkelse kan vi også på en mer standardisert metode teste teorien overfor respondenten.

3.2 Hypoteser

For å teste denne teorien må vi utvikle et sett hypoteser. I kapittel 2.2 tok vi for oss David Aakers teori for kvalitet, og dimensjonene av produkt- og servicekvalitet. Teorien tilsier at summen av de enkelte ledds innsats på kvalitetssiden, påvirker kundenes tilfredshet og kanalens økonomiske resultat (Gripsrud and Nygaard, 2005). Basert på teorien om kvalitet og beskrivelsen av attributtene vi anvender oss av, kan vi presentere disse hypotesene:

Hypoteser for servicekvalitet dimensjonen:

Hypotese 1: Dess bedre oppfattet materiell kvalitet, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypotese 2: Dess bedre oppfattet kompetanse, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypotese 3: Dess bedre oppfattet pålitelighet, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypotese 4: Dess bedre oppfattet reaksjonsevne, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypotese 5: Dess bedre forståelse av kunden, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypoteser for produktkvalitet dimensjonen:

Hypotese 6: Dess større krav til primæregenskaper, dess bedre oppfatning av kvalitet..

Hypotese 7: Dess større krav til sekundæregenskaper, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypotese 8: Dess større pålitelighet, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Hypotese 9: Dess større krav til det endelige produkt, dess bedre oppfatning av kvalitet.

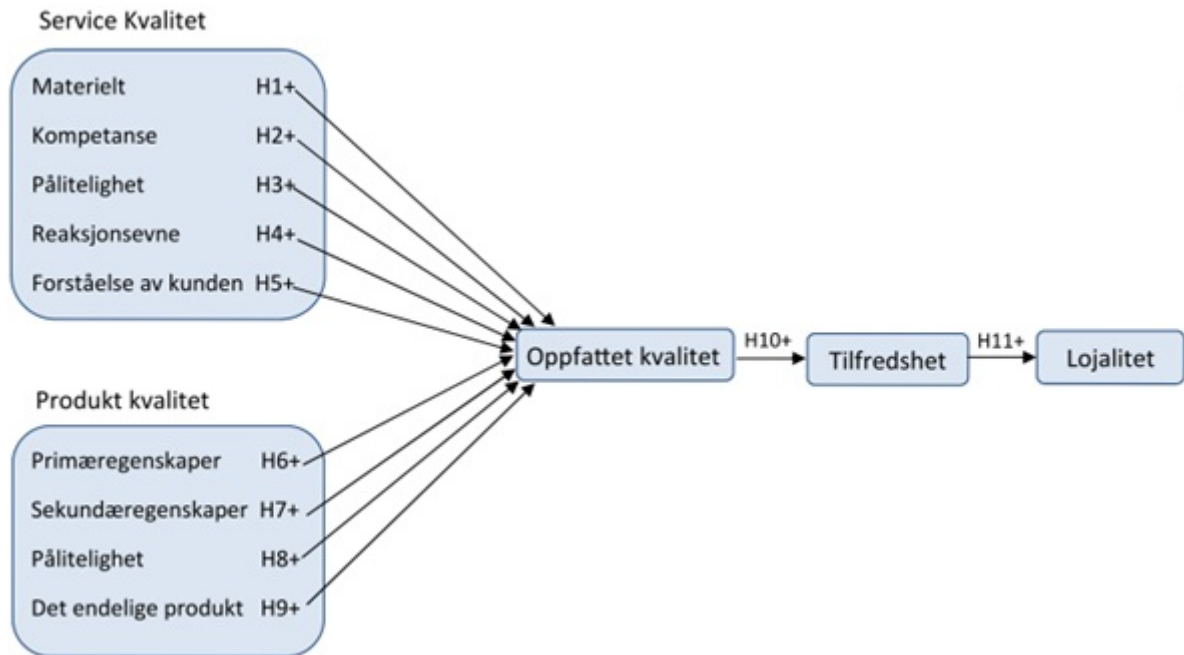
Hypotese 10: Dess bedre oppfatning av kvalitet, dess bedre tilfredshet.

Hypotese 11: Dess større tilfredshet, dess sterkere lojalitet.

Testing av disse hypotesene kommer vi tilbake til i kapittel 4.6.

3.3 Forskningsmodell

Med bakgrunn i hypotesene har vi kommet frem til forskningsmodellen som er fremstilt nedenfor. Modellen vi har kommet frem til er bygd opp av teorien bak tilfredshet og ACSI-modellen. Som modellen illustrerer, indikerer pilene og +/- tegnet hvilke påvirkning denne variabelen har overfor den andre.



Figur 2 - Forskningsmodellen

3.4 Operasjonalisering

For å redusere tilfeldige- og systematiske feil, må vi operasjonalisere variablene våre så respondenten hverken misforstår spørsmålet, eller at vi glemmer et viktig spørsmål når vi måler et begrep.

For å komme frem til analyseformålet vårt, må vi operasjonalisere variablene.

“Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data.” (Gripsrud et al., 2004, s. 116)

3.4.1 Service kvalitet

Materiell kvalitet

For dette begrepet ser vi på det fysiske bevis for varen eller tjenesten som kjøpes. Dette inkluderer bedriftens omgivelser, hvordan personalet ser ut og fysisk representasjon av tjenesten.

For å måle dette vil vi undersøke respondens forhold til butikkens lokaler, fysisk representasjon av ansatte, og dokumentasjon av kjøp eller konsultasjoner.

Kompetanse

Dimensjonen kompetanse sikter til hvorvidt personalet har den nødvendige kunnskapen og ferdighetene til å gjennomføre tjenesten. Siden kundene ved Sulland ikke nødvendigvis har den kunnskapen om hva som skjer bak lukkede dører på verkstedene, ser vi på hvilke inntrykk kundene får fra kundebehandlerne om deres kunnskaper og ferdigheter.

Pålitelighet

Pålitelighet ser på hvorvidt det er konsistent nivå på ytelse og pålitelighet til tjenesten. Dette betyr at Sulland gjennomfører tjenesten korrekt den første gangen. For vår oppgave ser vi fra kundens perspektiv, og ser nærmere på forholdet til hvor godt kunden blir ivaretatt og har tillit til kvaliteten på tjenestene de kjøper fra Sulland.

Reaksjonsevne

Reaksjonsevne tar for seg hvor villige eller klare de ansatte er til å tilby en vare eller tjeneste til kunde. Dette omhandler behandlingstiden av varer og tjenester. Vi tar for oss villigheten til å hjelpe, og hvorvidt tjenesten blir levert kjapt og til avtalt tid.

Forståelse av kunden

Å forstå kunden betyr at man gjør en innsats for å forstå kundens behov. Vi ser da på hvorvidt kunden oppfatter at man blir tatt vare på og behandlet med respekt, samt at de ansatte dedikerer sin oppmerksomhet til å forstå kundens behov og tilby den varen eller tjenesten som passer kundens behov.

3.4.2 Produkt kvalitet

Primæregenskaper

Primæregenskapene for innvendig vask har vi tolket i vårt tilfelle som tidsbesparelse og renslighet. Det er dette kundene kjøper og vi ser på hvorvidt dette påvirker oppfattet kvalitet.

Sekundæregenskaper

Sekundæregenskapene for innvendig vask er de egenskapene ved tjenesten som kunden kan observere og evaluere for å definere kvaliteten. Dette er individuelle vurderinger fra kundene, og vil gi en indikasjon på hva kunden legger vekt på når de definerer sine krav til kvalitet for å bli tilfreds.

Pålitelighet

Påliteligheten er i dette tilfellet knyttet til hvorvidt kundens produkt er levert i henhold til spesifikasjoner. Her ønsker vi å se på forholdet mellom tillit og trygghet kundene har overfor Sulland Gruppen avd. Hunndalen.

Det endelige produkt

Det endelige produkt handler om vurdering av produktets attributter, og hvordan kunden vurderer følelsen av kvalitet. For innvendig vask, vil vi ta utgangspunkt i at kunden får en ren bil. Her vil vi da se på hvor store krav kundene har overfor produktet, og hvordan dette påvirker deres oppfatning av kvalitet.

3.4.3 Oppfattet kvalitet

Oppfattet kvalitet er et mål på kundens forventninger gjennom tidligere forbruker opplevelse for kvaliteten til en leverandørs produkt eller tjenester. Kvalitet er målt i både tilpasning, som er i hvilken grad et produkt eller en tjeneste oppfyller kundens individuelle behov, og pålitelighet, som beskriver om hvorvidt Sulland leverer like god kvalitet hver gang. Vi måler dette ved å se på kundens helhetlige oppfatning av kvalitet som Sulland Gruppen i Hunndalen leverer til sine kunder.

3.4.4 Tilfredshet

Som vi beskrev i definisjonen for tilfredshet, vil vi måle kundens erfaringer med bedrifter. Vi ser på kundens forventninger til bedriften, hvordan bedriften er i forhold til konkurrenter, og i forhold til ideelle leverandører innenfor samme bransje

3.4.5 Lojalitet

Som definert tidligere er lojalitet en kombinasjon av en kundes erklærte sannsynlighet for gjenkjøp fra den samme leverandøren over lengre tid, og sannsynligheten for at en kunde er villig til å kjøpe en leverandørs produkt uavhengig av pris. En kunde demonstrerer også lojalitet når han/hun er villig til å anbefale produktet/bedriften videre til andre. Gjennom spørreskjemaet operasjonaliserer vi denne faktoren ved å måle kundens sannsynlighet for å anbefale Sulland videre til andre, og å omtale Sulland på en positiv måte.

3.5 Kvantitativ tilnærming

Som vi nevnte tidligere, har vi valgt å benytte oss av deskriptiv design i vår tilnærming av analyseformålet. Det er som sagt flere metoder for å teste våre hypoteser, og i oppgaven vår har vi valgt å benytte oss av spørreskjemaundersøkelse overfor et representativt utvalg av respondenter. Ved å benytte oss av spørreskjema kan vi fremstille data som vil kunne hjelpe oss å trekke konklusjoner mellom variablene vi har fremstilt.

3.5.1 Spørreskjema

Spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondenten blir standardisert (Gripsrud et al., 2004, s. 62).

Spørreskjemaet vi har produsert, se vedlegg 7, introduserer med kontrollspørsmål som kjønn, og hvilke inntrykk kunden har av den helhetlige verdiskapningsprosessen han/hun involverer seg i eller er en del av. Vi håper med det innledende spørsmålet å tidlig kartlegge hva kunden er bevisst minst fornøyd med. For resten av spørreundersøkelsen tar vi for oss en variabel om gangen og stiller 3-4 spørsmål knyttet til hvordan de forholder seg til det aktuelle spørsmålet. I prosessen for utarbeidelse av spørsmål har vi benyttet oss av "Handbook of Marketing Scales" av Bearden og Netemeyer, og definisjonen for kvalitet fra D. Aaker, D. Garvin og A. Parasuraman.



For å nå ut til de eksisterende kundene til Sulland har vi valgt å benytte oss av en web-basert spørreskjemaundersøkelse. Ved å velge en web-basert tilnærming vil vi kunne appellere til at respondenten kan delta i undersøkelsen når de selv ønsker og har anledning.

Ved å gjennomføre en web-basert spørreundersøkelse vil vi også på en mer effektiv måte kunne administrere og gjennomføre undersøkelsen med lite menneskelige ressurser og kostnader.

3.5.2 Spørreskjema, fordeler og ulemper

Det er både styrker og svakheter ved spørreskjema metoden som er viktig å være bevisst på når man velger denne formen for analyseverktøy.

Blant svakhetene kan vi nevne at:

- Vi får bare tak i respondentens bevisste forhold til oppdragsgiver
- Respondenten gir gal informasjon, en av årsakene kan være
 - o Respondenten er feilinformert
 - o Respondenten vil lure forskerne
- Fanger ikke opp tvetydig informasjon, siden svaralternativene er gitt
- Informasjonen som fremkommer av undersøkelsen begrenser seg til kun det som er skrevet
- Gir ikke forskerne mulighet til å følge opp eller oppklare spørsmål som misforstås av respondenten
- Spørreskjemaet krever et visst kunnskapsnivå av respondenten

(Bang, 1995,s. 166)

Selv om det er mange svakheter som kan true reliabiliteten på svarene, er det derimot noen styrker ved å benytte seg av denne metoden.

- Vi får kvantifiserbar informasjon fra gitte situasjoner som gir oss mulighet til å analysere dataene statistisk
- Vi kan sammenligne svarene mellom respondentene og organisasjoner på ulike tidspunkter
- Man får dekket et stort antall respondenter på kort tid
- Det er lite ressurskrevende å administrere

- Det er større sjanse for at respondenten stoler på at svarene blir behandlet anonymt enn ved et personlig intervju
- Spørreskjema uten tidsbegrensning kan oppleves som mindre stressende å gjennomføre

(Bang, 1995,s. 166-167)

3.6 Måleskalaer

For de spørsmålene vi har formulert, har vi valgt å benytte oss av skalaer på nominal- og ordinalnivå. Det vil si hvordan svar alternativene er fremstilt. I vårt spørreskjema har vi innledet med spørsmål i henhold til nominalnivå. Denne skalaen har til hensikt å gruppere respondenten inn i enheter. Vi har i vårt spørreskjema valgt å gruppere respondenten inn etter kjønn og alder på bilen. Vi har bevisst valgt å ikke inkludere alder og geografisk segmentering, siden oppdragsgiveren allerede sitter på en erfaringsbasert kunnskap om dette. Med grunnlag i deres kunnskap om kundemarkedet begrenser vi oss til å se på hvorvidt det er en signifikant differanse i svarene til begge kjønnene og hvor gamle bilene deres er. De resterende variablene har vi valgt å benytte oss av skala iht ordinalnivå. Denne skalaen rangerer variablene iht verdier i svaralternativene. (Gripsrud et al., 2004,s. 125)

For spørsmålene som er iht ordinalnivå har vi valgt å benytte oss av en 5 alternativers Likert-skala med 2 feilsikrings-alternativer. Likert-skalen er en fremstilling av svaralternativ der respondenten kan ta stilling til og rangere hvorvidt de er enige eller uenige med utsagnene i spørsmålene.(Gripsrud et al., 2004,s. 128) I tilfellet vårt har vi fremstilt spørsmålene med alternativene “svært liten”, “liten”, “verken eller”, “stor” og “svært stor”, med “vet ikke” og “vil ikke svare” som feilsikrings-alternativer.

3.7 Populasjon og utvalgsramme

Populasjon blir definert som:

“Summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om”

(Gripsrud et al., 2004,s. 142)

Det første vi må avklare er hvem vi ønsker å hente informasjon om. Populasjonen vi ønsker å kartlegge er de eksisterende kundene til Sulland Gruppen i Hunndalen. Ved å se på de eksisterende kundene som har et forhold til avdelingen i Hunndalen, kan vi få et mer realistisk

bilde på hvordan kundene oppfatter Sulland, og hvordan de forholder seg til det tilbudet om innvendig vask.

For å nå ut til de eksisterende kundene har vi valgt å benytte oss av en web-basert spørreskjemaundersøkelse som nevnt tidligere. Oppdragsgiver har fremstilt en e-post liste med 1100 eksisterende kunder som vi har fått lov til å anvende for bruk til undersøkelsen. Pga av et stort antall ikke-gyldige e-post adresser, vil vi anslå at det realistiske antall e-poster som vi har benyttet er rundt 800 stk.

Siden utvalgsrammen vår består av kun eksisterende kunder, og er et utvalg av populasjonen i markedet som er “kvalifisert” i vår undersøkelse, kan vi betegne undersøkelsen vår for et sannsynlighetsutvalg, og klyngeutvalg. Det vil si at vi på forhånd vet noe om utvalget vi kommer til å få (Gripsrud et al., 2004).

For undersøkelsen vår har vi som mål å få ca 300 fullstendige svar fra respondentene. Til tross for at det blir anbefalt et minimumskrav på 100 respondenter (Gripsrud et al., 2004), mener vi at 300 er et realistisk mål for undersøkelsen vår.

3.8 Pretest

Før vi satte i gang med utsendelse av spørreskjemaet valgte vi å teste det ut på 10 tilfeldige kunder og ansatte i butikk lokalet hos oppdragsgiveren. Ved å gjennomføre denne pretesten kunne vi gjennomføre endringer og utbedringer av uklare forhold ved spørreskjemaet før vi sendte det ut. Ved gjennomgang av spørreskjemaet var studentene tilgjengelig for fortløpende tilbakemeldinger for å sørge for at vi også kunne plukke opp bagateller og meninger underveis.

Tilbakemeldingene fra denne pretesten var at det var en god undersøkelse, men det tok lenger tid å gjennomføre enn studentene hadde forespeilet seg. Vi valgte derfor å endre introduksjonen noe, og tilby mer presis informasjon. Noen mente også at det ikke var enkelt å forstå hvordan de forskjellige variablene hang sammen fra det teoretiske perspektivet, men dette valgte vi ikke å utdype i introduksjonen. Vi har derimot nevnt formålet og hensikt i informasjonen som er tilsendt per e-post til utvalgsrammen. Det var også noen uklare spørsmål som vi endret ordlyden på, samt at vi fjernet et par spørsmål som spurte om det samme, men i en annen ordlyd.

3.9 Feilkilder

I avsnittet om spørreskjema-metoden har vi allerede nevnt noen svakheter som kan resultere i svar som ikke er representative.

Det er i hovedsak to typer feilkilder vi må ta i betraktning. Manglende observasjoner og målefeil. Det er tre typer for manglende observasjoner, og det er dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil.

Dekningsfeil går ut på at populasjonen vi ønsker å inkludere ikke blir godt nok dekket i vår utvalgsramme. Dette kan for eksempel være at e-post listene er gamle og ikke oppdatert, og vi prøver å få svar fra noen som ikke lenger er kunde ved Sulland.

Ikke-responsfeil er feil som oppstår når en del av utvalgsrammen ikke ønsker å svare på spørreskjemaet eller svarer ufullstendig. Dette er et veldig aktuelt forhold for oss, siden vi sender ut undersøkelsen til mange i håp om å få svar. Oppdragsgiver, Sulland Gruppen avd. Hunndalen, har derimot vært meget behjelpelige med dette problemet, og stilt opp med premier som respondentene kan vinne. I den tilgjengelige tiden vi kjørte undersøkelsen, sendte vi også en påminnelsemail i håp om å øke antall respondenter. Vi vil også utelukke respondenter med ufullstendige svar ved at vi går gjennom dataene i ettertid i et statistisk analyse- og databehandlingsprogram kjent som SPSS.

Utvalgsfeil er feil kan oppstå ved at utvalget vårt har et annerledes perspektiv og forhold til spørsmålene enn gjennomsnittet. Dette er absolutt et scenario vi må ta i betraktning, siden e-post listene vi har til rådighet kun representerer de som frivillig har valgt å registrere seg med e-post adresse i Sullands database. Ved å benytte oss av konfidensintervall kan vi begrense denne skjevheten og ikke inkludere de radikale avvikene til gjennomsnittet i svarene. Dette er da gitt at mange av respondentene faktisk representerer gjennomsnittet. (Gripsrud et al., 2004)

Den andre typen feilkilde er målefeil. Målefeil oppstår i forbindelse med at respondenten faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet. Vi snakker da om to typer målefeil – feil knyttet til spørreskjemaet og feil knyttet til interaksjonen mellom intervjueren. For å konstruere best mulig spørreskjema er det nødvendig å preteste for å unngå feil, og utbedre uklarheter. Dette har vi gjort, som nevnt tidligere. Spørreskjemaet er også konstruert som et avkryssningsskjema, for å redusere faren for at respondenten misforstår hvilke svartype vi er ute etter.

Feil som knyttet til interaksjon er kan i vårt tilfelle være at respondenten ikke forstår spørsmålet, ikke ønsker å svare, usikker på hva han/hun mener eller uheldig tidspunkt påvirker svargivningen. Ved at vi har pretestet og har lagt inn svaralternativer som “vet ikke” og “vil ikke svare” ved alle spørsmålene, gir vi respondenten friheten til å ikke svare om det er ønskelig. Ved at spørreundersøkelsen er frivillig og kan tas via web, vil dette også gi respondentens mulighet til å ta stilling til spørsmålene og undersøkelsen når de selv ønsker det på en nøytral plattform. Vi la også til rette for at respondenten kunne ta kontakt med studentene per e-post, eller ved studentenes hjemmeside om de skulle ha noen spørsmål, eller komme med tilbakemeldinger.

3.10 Reliabilitet

“Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige”

(Gripsrud et al., 2004,s. 73)

Reliabilitet er et mål for i hvilken utstrekning en måling vil gi samme resultat om den gjennomføres flere ganger. I en stor populasjon og en utvalgsramme med få respondenter, vil man ikke nødvendigvis få nøyaktig samme resultater om undersøkelsen gjennomføres flere ganger. Reliabiliteten er nært tilknyttet graden av tilfeldige feil og målefeil. Jo større målefeilen er, dess større påvirkning har dette for hvor reliabel undersøkelsen er.

“En måling kan være reliabel selv om den ikke er valid, men ikke valid om den er ikke er reliabel”

(Gripsrud et al., 2004,s. 122).

For å måle graden av reliabilitet har vi tenkt å benytte oss av Cronbach Alpha. Denne målemetoden måler graden av intern konsistens mellom indikatorene, og er avgrenset til indekser i tverrsnittdataene.

4. Statistisk analyse

I dette kapittelet vil vi presentere den statistiske analysen og anvende metoden vi diskuterte i det foregående kapittelet. Etter å ha lest dette kapittelet vil man med bedre forutsetninger kunne forstå hva som ligger til grunn for diskusjonen av teori og resultat i diskusjonskapittelet.

Fra perioden 04.04 til 18.04 har spørreskjemaundersøkelsen vår vært tilgjengelig på nett. Denne undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av den nettbaserte programvaren for spørreskjemaundersøkelser, Analyzer, med studentlisens utstedt av Høgskolen i Gjøvik.

Denne undersøkelsen var fullstendig anonym, og web-adressen til undersøkelsen ble kun utstedt til målgruppen for å begrense mulige feilrepresentative svar og respondenter.

Under dette kapittelet vil vi analysere dataene ved bruk av SPSS, og kommentere verktøyene og resultatene fortløpende.

4.1 Missing

Før vi kan ta i bruk data materialet må vi rydde opp i det som kalles missing-values. Dette kan være at respondenten ikke har svart på alle spørsmålene, eller at det er noen sære ekstremverdier som kan skyldes målefeil eller utvalgsfeil. Denne oppryddingen kan gjøres ved at man enten erstatter missing values med gjennomsnittet av den aktuelle variabelen eller utelate å inkludere disse i analysen.

Etter at spørreskjemaundersøkelsen var gjennomført satt vi igjen med et utvalg på 243 respondenter. Av de 296 påbegynte var det en ikke-responsfeil på 16,2 % for at respondenten ikke fullførte undersøkelsen, og av respondentene har 1,7 % prøvd å gjennomføre undersøkelsen flere ganger. Av det anslaget for hvor mange e-poster som ble vellykket sendt til respondentene, ca 800 stk, så anslås det en total ikke-responsfeil på ca 70 % for at utvalget ikke har ønsket å svare.

I undersøkelsen vår er det enkelte spørsmål som har en høy andel “vet ikke” og “vil ikke svare” svar. Vi har inkludert disse alternativene for å begrense ikke-responsfeil, men siden disse alternativene vil påvirke noen av våre statistiske verktøy, har vi valgt å behandle disse som missing-values der vi ønsker å måle variablene våre. Det vil si at spørsmål 1 til 4 ikke blir behandlet for missing-values. De resterende spørsmålene med missing-values vil da bli erstattet med gjennomsnittsverdien for det aktuelle spørsmålet. Missing-values påvirker

reliabiliteten på undersøkelsen vår, og ved å behandle disse for missing-values vil det skape et bedre datagrunnlag for noen av analyseverktøyene vi skal benytte oss av.

Det er noen spørsmål som har en høy prosentverdi av missing-values. Spørsmål 37 og 23 er særlig utsatt med 15,7 % missing, og spørsmål 25 har en missing på 14,1 %. Det er også noen spørsmål som har en missing-value andel på 10-13 %. Det er da snakk om spørsmål nr 19, 20, 21, 24 underspørsmål 10 og spørsmål nr 35.

Årsaken til at vi har høy andel missing-values på noen av spørsmålene våre kan være som vi forklarte i metode kapittelet;

- Vi får bare tak i respondentens bevisste forhold til Sulland Gruppen i Hunndalen
- Spørsmålene kan misforstås av respondenten
- Noen av spørsmålene krever et visst kunnskapsnivå av respondenten

Merk at dette er noe vi ikke får kontrollert i ettertid siden vi har valgt å kjøre en anonym undersøkelse, og årsakene er da kun hypotetiske.

4.2 Reliabilitet

Neste steg er å sjekke reliabiliteten på variablene våre. Som vi nevnte i metode kapittelet måler dette korrelasjonen mellom spørsmålene. For å måle hvor reliable variablene våre er, benytter vi oss av Cronbach Alpha, som vi vil gi oss et mål på hvor godt vi dekker variabelen.

Det er en tommelfingerregel for hvordan vi skal tolke dataene. Alpha (α), skal være større enn 0,7 men ikke *for* nær 1 dersom vi skal regne et multippelt mål for å være reliabel. Dersom vi har en alpha som er svært høy, er det mye som tyder på at spørsmålene er for like hverandre og derfor ikke fanger opp hele begrepet. (Gripsrud et al., 2004,s. 206). Vi har derfor valgt å si at vi betegner variabelen som reliabel dersom $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$.

Nedenfor har vi presentert Cronbach Alpha for variablene våre

<i>Service kvalitet</i>				
Materielt	Kompetanse	Pålitelighet	Reaksjonsevne	Forståelse av kunden
-0,038	0,872	0,835	0,829	0,869

<i>Produkt kvalitet</i>			
Primære-egenskaper	Sekundære-egenskaper	Pålitelighet	Det endelige produkt
0,72	0,957	0,478	0,835

<i>Oppfattet kvalitet</i>	<i>Tilfredshet</i>	<i>Lojalitet</i>
0,871	0,883	0,878

Tabell 1 - Reliabilitet

For en komplett tabell, se Cronbach Alpha, vedlegg 2

Ut fra dette datasettet kan vi se at service kvalitet – materielt, produkt kvalitet – sekundæregenskaper og produkt kvalitet – pålitelighet ikke er reliable siden disse ikke oppfyller kravene våre for en alpha innenfor 0,7 og 0,9. De resterende variablene våre tilfredsstillt derimot kravene våre til reliabilitet.

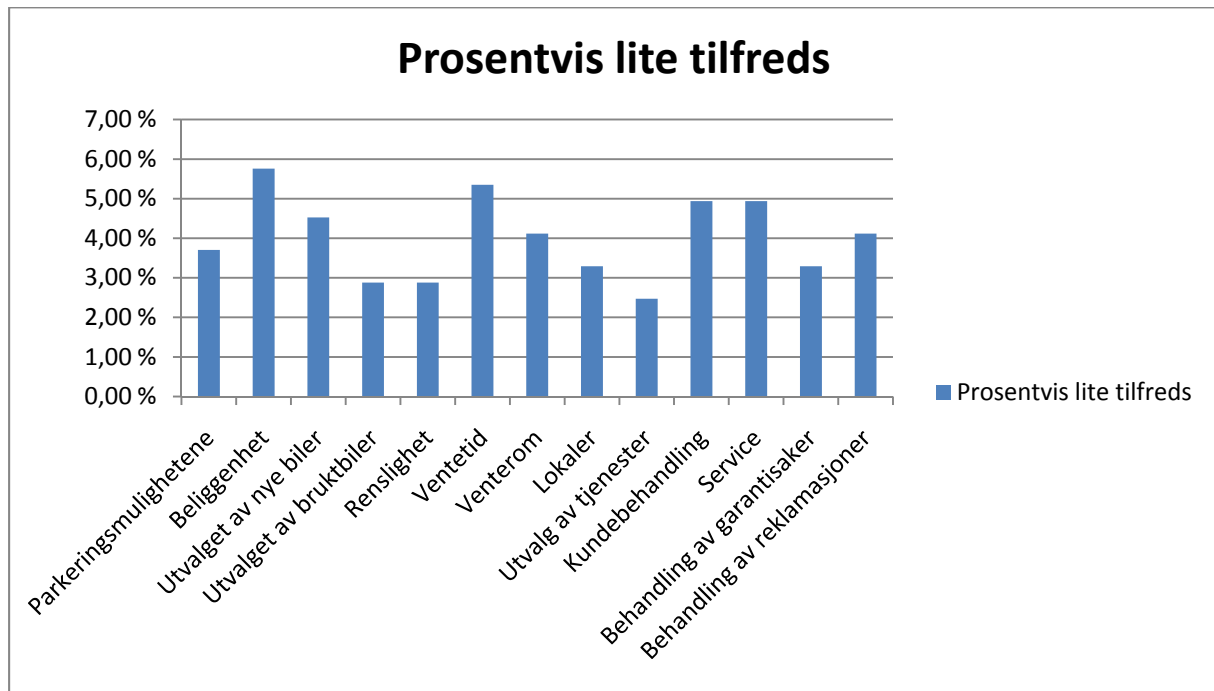
4.3 Deskriptiv statistikk

I samtaler med oppdragsgiveren, kom det frem til at informasjon om hvor kunden kommer fra, geografisk plassering, alder, sosio-økonomisk bakgrunn, ikke var nødvendig for Sulland. Siden de har kunnskap om hvem kunden sin er, er det interessant for oss å se om det er en sammenheng mellom kjønn og hvor tilfreds de er med forskjellige stadier i verdiskapningsprosessen ved deres besøk hos Sulland Gruppen i Hunndalen. Vi vil også se om det er en tendens til at alderen på respondentens bil, har en påvirkning i deres tilfredshet overfor verdiskapningsprosessen. Til dette vil vi benytte oss av korrelasjonsanalyse, som omtales nærmere senere i dette kapittelet. Kort fortalt er det en analyse for å se om det er en samvariasjon mellom estimatene.

Som vi ser i vedlegg 3, har vi presentert en enkel frekvenstabell, med normalfordeling. Det første vi ser ut fra undersøkelsen vår er at 79 % av de som har svart på undersøkelsen vår er menn, og 21 % kvinner. Vi kan også se en svak tendens at undersøkelsen er gjennomført av respondenter som har en relativt ny bil, og har en avtakende tendens når bilens alder passerer 5 år. Ved å kjøre en korrelasjonsanalyse ser vi også at det ikke er en lineær samvariasjon mellom alder på bilen og i hvilke grad de er tilfreds med forskjellige stadier i verdiskapningsprosessen. Vi kjørte også en korrelasjonsanalyse med de andre variablene for å se om det kan være en annen sammenheng utover verdiskapningsprosessen, men resultatene viser at det er særdeles lav korrelasjon overfor de andre variablene. Alder på bilen, kan da kun brukes i informativt perspektiv på hvor gamle biler respondentene har. Det har ingen statistisk sammenheng med resten av undersøkelsen vår.

Ved å kjøre en tilsvarende analyse for kjønn, ser vi at utvalget av bruktbiler har en negativ samvariasjon på $-0,18$. Det kan da tyde på at det er en svak samvariasjon. Vi kjørte også den samme analysen overfor de andre variablene, og fant en svak korrelasjon mellom kjønn og service kvalitet, kompetanse med $0,115$ korrelasjon, og produkt kvalitet, primæregenskaper med $0,109$.

Et av de viktige kartleggingsspørsmålene våre er kartlegging av tilfredsheten til de forskjellige stadiene i verdiskapningsprosessen. Som vi ser fra data-fremstillingen i vedlegg 3, ser vi at kundene jevnt over er tilfreds med dagens situasjon. Det vi derimot er på utkikk etter er hva de ikke er tilfreds med. Vi har i tabellen nedenfor presentert en oversikt over prosentvis antall respondenter som har svart “svært lite tilfreds” og “lite tilfreds”.



Figur 3 - Deskriptiv statistikk

Som vi ser ut fra den grafiske fremstillingen det noen variabler som kundene er lite tilfreds med. Av respondentene oppgir 5,8 % at de er lite tilfreds med beliggenheten, men det som er interessant er at noen av de variablene vi har knyttet til forskningsmodellen, gir utslag i denne fremstillingen. Ut fra service kvalitet dimensjonen som vi har definert tidligere, kan vi se at de immaterielle verdiene i verdiskapningsprosessen som ventetid, kundebehandling og service, er dét kundene oppgir at de er minst tilfreds med. Drøftingen av disse resultatene kommer vi tilbake til i kapittel 5.3.1.1.

De resterende aspektene skiller seg ikke nevneverdig ut fra hverandre. Misnøyene forholder seg til et nivå mellom 2,5-4,5 % av den totale responsen.

Det skal også nevnes at siden vi ikke har behandlet disse dataene for missing-values, kan man ved å se i vedlegg 3 få en oversikt over den faktiske responsen vi fikk fra undersøkelsen.

Dette inkluderer også respondenter som har svart “vet ikke” og “vil ikke svare”. Dette kan være i sammenheng med at respondenten har ingen tidligere relasjoner til alle aspektene ved Sulland Gruppen i Hunndalen, og kan representere et potensielt forbedringspotensial.

4.4 Korrelasjon

Korrelasjon er et mål for i hvor sterk lineær samvariasjon det er mellom variablene i et datasett. Dette blir målt som et tall mellom -1 til 1, og jo nærmere man kommer verdien -1 eller 1, jo sterkere er den lineære sammenhengen. (Helbæk and Westgaard, 2008)

Etter å ha analysert datasettet vårt iht Pearson korrelasjon kan vi se at vi har flere variabler som har en god korrelasjon overfor hverandre. Vi har valgt å tolke dataene våre som at korrelasjon over 0,6 er et tegn på god korrelasjon, og samvariasjonen ved disse variablene vil bli lagt vekt på i drøftingskapittelet.

Variablene som peker seg ut er:

	Oppfattet kvalitet	Tilfredshet	Lojalitet
Service kvalitet – Materielt	0,346	0,28	0,287
Service kvalitet – Kompetanse	0,738	0,711	0,647
Service kvalitet – Pålitelighet	0,764	0,788	0,723
Service kvalitet – Reaksjonsevne	0,772	0,701	0,654
Service kvalitet - Forståelse av kunden	0,764	0,732	0,713
Produkt kvalitet - Primæregenskaper	0,269	0,197	0,225
Produkt kvalitet - Sekundæregenskaper	0,188	0,18	0,196
Produkt kvalitet – Pålitelighet	0,546	0,497	0,506
Produkt kvalitet - Det endelige produkt	0,113	0,15	0,155
Oppfattet kvalitet		0,814	0,754
Tilfredshet			0,835

Tabell 2- Korrelasjon

En komplett tabell kan finnes i vedlegg 4

4.5 Regresjonsanalyse

Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse forsøker vi å beskrive en sammenheng mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. Som vi har presentert i metodekapittelet i forskningsmodellen vår, har vi flere uavhengige variabler og avhengige variabler vi ønsker å se nærmere på.

Vi har riktignok en modell med mange variabler, og en konsekvens av å ha for mange variabler er at presisjonen i regresjonen kan bli redusert ved at variansen i parameteren øker dersom korrelasjonen øker (Gripsrud et al., 2004, s. 289). Siden vi tidlig i prosessen har ekskludert noen av dimensjonene til definisjonen av “oppfattet kvalitet”, kan vi også bli utsatt for konsekvensene av en for kort modell. Ved å ikke inkludere noen variabler, kan det føre til at de estimerte parameterne blir skjeve som en funksjon av korrelasjonen mellom inkluderte og ekskluderte variabler, og variansen vil bli feilaktig estimert. En konsekvens av dette kan være at hypotesetester og konfidensintervall vil gi villedende konklusjoner (Gripsrud et al., 2004, s. 289). Siden våre hypoteser har en forklaringsretning, vil vi i vår regresjonsanalyse anvende konfidensintervall med et signifikansnivå på 0,05, som vi omtaler i kapittel 4.6 for hypotese-testing. Siden vårt statistiske databehandlingsprogram behandler konfidensintervall som en to-sidig behandling, også kjent som en to-halet presentasjon, er vi i vår analyse interessert i den forklaringsretningen hypotesene våre indikerer. Dette omtales også som en en-halet presentasjon.

Under denne analysen bør vi også ha et forhold til hva de forskjellige begrepene betyr og hvordan resultatet av analysen kan tolkes. I en regresjonsanalyse måler vi som sagt sammenhengen mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. For dette kommer vi inn på det som omtales som regresjonsligningens forklaringskraft R^2 . Jo nærmere 1 R^2 er, jo større forklaringskraft. Ved en forklaringskraft på under 50 %, betyr det at over 50 % av variasjonen i den avhengige variabelen ikke blir forklart, men finnes utenfor modellen vår (Gripsrud et al., 2004, s. 271). Dette kan tyde på at vi burde trekke inn flere uavhengige variabler, men vi må også ikke glemme at R^2 vil øke når vi tar med variabler som *ikke* er relevante. I vårt tilfelle vil vi anvende R^2 -justert som også inkluderer frihetsgrader i sin beregning. R^2 -justert er gjerne det foretrukkede valget ved liten utvalgsstørrelse og lite antall forklaringsvariabler. Å benytte R^2 -justert vil stille større krav til forklaringsgraden i forhold til R^2 .

4.5.1 Regresjonsanalyse – oppfattet kvalitet

Det første vi kan merke oss er hvorvidt vi har klart å definere begrepet “oppfattet kvalitet”.

Ved å behandle alle uavhengige variabler opp mot den avhengige variabelen oppfattet kvalitet, kan vi se at det har en R^2 -justert på 0,728 (se vedlegg 5). Med en forklaringskraft på 72,8 % har vi statistisk sett klart å fremstille en modell for definisjonen med høy forklaringskraft.

Til tross for denne forklaringskraften har vi også inkludert variablene service kvalitet – materielt, produkt kvalitet – sekundæregenskaper og produkt kvalitet – pålitelighet. Disse har vi under avsnittet om reliabilitet kommet frem til at de tilfredsstiller ikke kravene våre. Ved å gjennomføre samme måling uten disse variablene får vi en forklaringskraft R^2 -justert på 71,3 % (se vedlegg 5). Vi kan også merke oss at til tross for at vi har begrenset antall variabler, ser vi at produkt kvalitet – det endelige produkt ikke er signifikant. Ved å fjerne denne variabelen vil vi få R^2 -justert på 71,4 % og en modell som er innenfor våre krav til signifikansnivå som også gjenspeiles i F-testen (se vedlegg 5). For videre bruk i regresjonsanalysen vil vi definere de gjenværende uavhengige variabler som “oppfattet kvalitet justert”, siden dette har en høy forklaringskraft, god reliabilitet og representerer et signifikant grunnlag for modellen.

4.5.2 Regresjonsanalyse – Tilfredshet

Som teorien og modellen vår antyder, er det en antakelse om at det er en sammenheng mellom begrepet oppfattet kvalitet og tilfredshet. Etter regresjonsanalysen for oppfattet kvalitet kom vi frem til et sett uavhengige variabler som har høy forklaringskraft og god reliabilitet. Ved å anvende dette som den avhengige variabelen har vi kommet frem til at “oppfattet kvalitet justert” har en forklaringskraft R^2 -justert på 60,4 % overfor den avhengige variabelen tilfredshet (se vedlegg 5). Dette er fortsatt å betrakte som god forklaringskraft, og er i henhold til våre forventninger når vi anvender ACSI teorien.

4.5.3 Regresjonsanalyse – Lojalitet

Teorien vi har utgangspunkt i påstår at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og lojalitet. For den avhengige variabelen lojalitet har vi en forklaringskraft R^2 -justert på 69,5 %. Med bakgrunn i 7 indikatorer (spm), og en god reliabilitet, gir dette kun en indikasjon på at indikatorene våre har en god forklaringskraft overfor hverandre. Vi er dermed avhengig av at operasjonaliseringen vår har fanget essensen av området for tilfredshet og lojalitet. Begrepene tilfredshet og lojalitet er særdeles komplekse, og det å definere disse ved 7 indikatorer er ikke

representativt for hele begrepsdefinisjonen. Med bakgrunn i datagrunnlaget vårt anbefaler vi at tolkningen av variabler med så få indikatorer bør ikke brukes som annet enn en indikasjon.

4.6 Hypotese-testing

Når man skal teste hypotesene sine, er det riktig å ta utgangspunkt i nullhypotesen, at det ikke er en korrelert sammenheng, mellom den uavhengige og den avhengige variabelen.

Hypotesetesting dreier seg om å akseptere eller forkaste nullhypotesen ved å avgjøre om alternativhypotesen er statistisk signifikant. Det handler med andre ord om å måle sannsynligheten for at alternativhypotesen forkaster nullhypotesen. I datafremstillingen i regresjonsanalysen betyr et signifikansnivå på 0 at det ikke er støtte for nullhypotesen, og 1 representerer full støtte for nullhypotesen. Alternativhypotesene vi har fremstilt i kapittel 3.2 vil vi teste i forhold til et krav på signifikansnivå på 5 %. Dette betyr at vi velger å beholde nullhypotesen om alternativhypotesen har mindre enn 95 % statistisk sannsynlighet for at det er en signifikant sammenheng.

Vi vil også ta i betraktning hvilken forklaringsretning Beta har for variablene. Hvis vår antakelse om retningene på hypotesene er riktig, kan vi dele signifikansnivået på to slik at vi får en “mildere test”. Grunnen til at vi kan gjøre dette er fordi signifikansnivået i SPSS gjelder for en to-halet test, der man betrakter + og – relasjoner som mulig signifikante. Hypotesene våre er formulert i retningen av positive virkninger har positive effekter eller relasjoner til den avhengige variabelen. Ved negative funn i Beta-verdien vil vi ikke betrakte variabelen som signifikant. På denne måten blir det mindre risiko for at funnene er uriktige.

Hypoteser for service kvalitet dimensjonen:

Hypotese 1: Dess bedre oppfattet materiell kvalitet, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Materiell kvalitet har en negativ Beta-verdi på -0,039, dette viser da at vi har argumentert i feil retning for hypotesen vår. Siden funnet viser motsatt fortegn, vil det ikke bli betraktet som et signifikant funn. Dette vises også med et signifikansnivå på 0,313, noe som er over kravet på 0,05. Det er da en større risiko for at vi tar feil, og vi får dermed ikke støtte for hypotesen vår og beholder nullhypotesen. Vi kan for øvrig legge til at denne heller ikke var reliabel i Cronbach-Alpha analysen, og ikke var representativ blant våre uavhengige variabler når vi definerte forklaringskraften til den avhengige variabelen “oppfattet kvalitet”

Hypotese 2: Dess bedre oppfattet kompetanse, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Service kompetanse har en positiv Beta-verdi på 0,228. Dette viser at vi har argumentert for en riktig retning i hypotesen vår. Vi har også et signifikansnivå på 0,000, noe som er helt utmerket for hypotesen vår. Vi har dermed støtte for hypotesen vår, og forkaster nullhypotesen. Denne variabelen er også reliabel iht Cronbach-Alpha analysen.

Hypotese 3: Dess bedre oppfattet pålitelighet, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Service pålitelighet har en positiv Beta-verdi på 0,171, og et signifikansnivå på 0,008. Dette er godt innenfor våre krav til 0,05. Denne variabelen er også reliabel iht Cronbach-Alpha analysen. Vi forkaster dermed nullhypotesen.

Hypotese 4: Dess bedre oppfattet reaksjonsevne, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Service reaksjonsevne har en positiv Beta-verdi på 0,282 og et signifikansnivå på 0,000. Det er dermed støtte for alternativhypotesen, og vi forkaster nullhypotesen. Denne variabelen er for øvrig også reliabel iht Cronbach-Alpha analysen.

Hypotese 5: Dess bedre oppfattet forståelse av kunden, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Denne variabelen har en positiv Beta-verdi på 0,176, og et signifikansnivå på 0,005. Det er dermed støtte for alternativhypotesen, og vi forkaster nullhypotesen. Denne variabelen er for øvrig også reliabel iht Cronbach-Alpha analysen.

Hypoteser for produktkvalitet dimensjonen:

Hypotese 6: Dess større krav til primæregenskaper, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Denne variabelen har en positiv Beta-verdi på 0,053, og et signifikansnivå på 0,189. Selv om vi har argumentert for riktig retning, har vi et for høyt signifikansnivå, selv også om vi behandler denne som en en-halet test og deler på to. Variabelen er reliabel iht Cronbach-Alpha, men har ikke signifikant støtte. Alternativhypotesen forkastes og vi beholder nullhypotesen.

Hypotese 7: Dess større krav til sekundæregenskaper, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Denne variabelen har en Beta-verdi på 0,000 og et signifikansnivå på 0,993. Dette tyder på at vi ikke har klart å operasjonalisere denne dimensjonen og fanget opp en sammenheng til den avhengige variabelen. Signifikansnivået er her på hele 99,3 %. Vi får dermed ikke støtte for alternativhypotesen, og beholder nullhypotesen. Denne variabelen var for øvrig ikke reliabel.

Hypotese 8: Dess større pålitelighet, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Denne variabelen har en positiv Beta-verdi på 0,163, og et signifikansnivå på 0,000. Det er dermed støtte for alternativhypotesen, og vi forkaster nullhypotesen. Denne variabelen er for øvrig ikke reliabel iht Cronbach-Alpha analysen, siden den var for lav til våre krav.

Hypotese 9: Dess større krav til det endelige produkt, dess bedre oppfatning av kvalitet.

Denne variabelen har en negativ Beta-verdi på -0,036, og et signifikansnivå på 0,463. Dette viser da at vi har argumentert i feil retning, og betraktes ikke som signifikant. Signifikansnivået er ikke innenfor våre krav, men var i Cronbach-Alpha testen reliabel. Vi forkaster alternativhypotesen, og beholder nullhypotesen.

Hypotese 10: Dess bedre oppfatning av kvalitet, dess bedre tilfredshet.

For denne hypotesen har vi med grunnlag i tidligere analyser kommet frem til to begreper for oppfattet kvalitet. Ett begrep for den opprinnelige forskningsmodellen, og et begrep basert på reliable signifikante variabler vi kom frem til reliabilitet og regresjonsanalysen.

For det opprinnelige begrepet har vi en Beta-verdi på 0,814 og et signifikansnivå på 0,000. Denne var også reliabel i innledende analyser.

For det justerte begrepet har vi en Beta-verdi på 0,778 med et signifikansnivå på 0,000. Denne er også for øvrig reliabel.

Basert på disse to alternativene har vi to begrepsdefinisjoner som får signifikant støtte og forkaster nullhypotesen. Drøftingen rundt dette begrepet kommer vi tilbake til i kapittel 5 hvor vi diskuterer resultatene.



Hypotese 11: Dess større tilfredshet, dess sterkere lojalitet.

For denne variabelen har vi en Beta-verdi på 0,835 og et signifikansnivå på 0,000. Vi har med andre ord statistisk støtte for at tilfredshet har en positiv effekt på lojalitet. Vi forkaster dermed nullhypotesen.

5. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi sette teorien vi omtalte i kapittel 2, opp mot de statistiske dataene vi kom frem til i kapittel 4. Dette innebærer styrker og svakheter i oppgaven, samt hvordan vi kan tolke resultatene av undersøkelsen.

5.1 Generelt

Utgangspunktet for oppgaven vår er analyseformålet, *“Kartlegge kundenes oppfatning av kvalitet overfor SG avd. Hunndalen, og hvorvidt innvendig vask vil representere en mulig forbedring i oppfatningen av kvalitet”*, som er forankret i teorien om ACSI og oppfattet kvalitet. I den metodiske fremgangsmåten vi omtalte i kapittel 3, presenterte vi verktøyene vi ville anvende for å teste David Aakers’ teori om kvalitet opp mot Sulland Gruppen avd. Hunndalen. ACSI er en anerkjent metode for å måle kundetilfredshet, og kan gi verdifull informasjon til bedrifter når de skal foreta strategiske valg. Siden ACSI er en beskyttet tjeneste som man kan kjøpe, er det ingen tilgjengelig oppskrift for oppbygningen av måleindikatorer eller hvordan de bygger opp index verdiene. Prinsippet for teorien er derimot godt dokumentert av C. Fornell, og vi har valgt å undersøke en av variablene til ACSI modellen. Selve begrepet oppfattet kvalitet er forsøkt definert av noen få forskere, og D. Aaker presenterte en teori der han definerer total kvalitet som en sum av både service kvalitet og produkt kvalitet.

Ved å anvende D. Aakers’ teori om total kvalitet er målet vårt å definere på best mulig måte hele begreps innhold i vår oppgave. Siden oppgaven vår tar for seg innvendig vask, har vi anvendt service kvalitet som et mål på dagens tilstand ved Sulland Gruppen avd. Hunndalen, og hvilke krav man stiller til produkt kvalitet for å være tilfreds. En av svakhetene her er at selve teorien om produkt kvalitet burde også anvendes for å kartlegge alle tjenestene ved oppdragsgiveren for å gi en helhetlig oversikt over bedriften.

I denne oppgaven er vi begrenset med tid og ressurser for å styrke våre funn. En av svakhetene til rapporten, er at vi har begrenset med tid for å kjøre en oppfølgingsanalyse for å bekrefte stabiliteten i datagrunnlaget vårt. Med begrenset tid og ressurser er det også vanskelig å gjennomføre lukkede eksperimenter for å gi presise data og refleksjoner av kundene. Ved å gjennomføre en web-basert undersøkelse iht deskriptivt design, har vi forsøkt å anvende tilgjengelig tid og ressurser på best mulig måte. Siden vi ikke har mulighet til å gjennomføre en oppfølgingsanalyse er det særdeles viktig å ha et forhold til validiteten når man anvender resultatene fra analysen.

5.2 Validitet

“Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle”

(Gripsrud et al., 2004,s. 72).

Det dreier seg altså om hvorvidt man måler det som er ment å måle, og om testen kan brukes til å foreta beslutninger.

Vi har flere former for validitet og en av dem er innholdsvaliditet. Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepet (Gripsrud et al., 2004,s. 120). Dette vil si at jo mer nøyaktig beskrivelsen er av det man ønsker å måle, dess større tiltro har man til validiteten, selv om det ikke er garanti for det. I oppgaven vår forsøker vi å anvende teorien for kvalitet som D. Aaker presenterer. Vi har valgt å ikke inkludere enkelte variabler som vi mener ikke er hensiktsmessige å måle som nevnt i kapittel 2.2, men dette kan skade innholdsvaliditeten. Ved å anvende tidligere anerkjent og vitenskapelig testet teori, vil dette styrke validiteten til modellen og variablene våre.

En annen form for validitet er begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet handler om å utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper, og teste denne sammenhengen opp mot operasjonaliseringen av begrepet. I analysen vår er vi avhengig av en god operasjonalisering av begrepene og variablene våre. Som vi nevnte i kapittel 3.5.1 har vi anvendt “*Handbook of Marketing Scales*” av Bearden og Netemeyer, for å utforme måleindikatorer som er har vitenskapelig grunnlag. Selve begrepsvaliditeten kan måles ved å se på konvergent validitet. Konvergent validitet tester hvorvidt spørsmålene og påstandene antas å måle den samme teoretiske variabelen ved å se på graden av korrelasjon mellom disse (Gripsrud et al., 2004,s. 120-121). For å måle dette har vi gjort en korrelasjonsanalyse som vi finner igjen i kapittel 4.4. Resultatene vi kom frem til vil vi omtale i kapittel 5.3.2, oppfattet kvalitet – statistisk analyse.

En siste form for validitet vi vil ta i betraktning er overflatevaliditet. Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt, og at målingene som er valgt er “innlysende riktig”. Dette gjøres gjennom å intervjuer forskere og/eller mennesker innenfor bransjen man ønsker å undersøke (Gripsrud et al., 2004,s. 122). Dette kan gjennomføres på samme måte som pretesten vi kjørte i kapittel 3.8. Man reflekterer over kommentarer og tilbakemeldinger fra de som deltar i pretesten, og gjør eventuelle endringer for begrepet man ønsker å måle.

5.3 Hva forteller analysen oss?

I denne diskusjonsdelen vil vi først ta for oss en kort oppsummerende teori og diskutere litt rundt teorien til begrepene før vi presenterer resultatene fra den statistiske analysen.

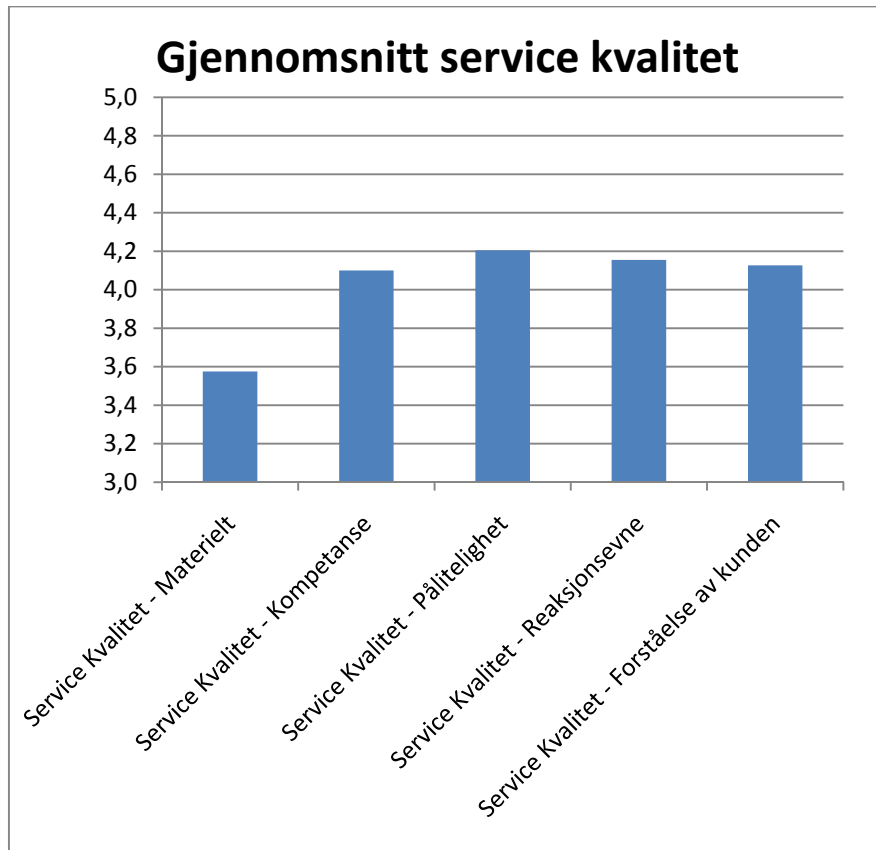
5.3.1 Dimensjonene for kvalitet

Av de ni dimensjonene vi har anvendt fra David Aakers' teori om kvalitet, har vi i vår undersøkelse forsøkt å definere dagens oppfatning av kvalitet. Som vi har nevnt tidligere vurderer kunder om de er tilfredse, basert på deres oppfatning av service og produktet de har erfart. Et produkt kan være meget bra, men uten en god service side er terskelen lav for at en kunde vil velge en annen tjenestetilbyder som kan tilby samme produkt eller tjeneste.

5.3.1.1 Service kvalitet

Så hvordan betrakter kundene servicekvalitet ved Sulland i Hunndalen? Selve begrepet service kvalitet har til hensikt å si noe om hvordan kunden betrakter det materialistiske og det immaterielle ved bedriften. Siden kundenes nivå av tilfredshet er basert på service og produkt, kan vi ikke uten videre si at en introdusering av tjenesten innvendig vask vil øke graden av tilfredshet blant kundene. Kunder som forholder seg til en større forhandler av biltjenester, har en forventning om hvilke tjenester man kan kjøpe der. Allerede før kundene har vært i kontakt med forhandleren av biltjenester, har de dannet seg et referansepunkt fra tidligere erfaringer for lignende konkurrenter. Et av fare momentene her er å skuffe kunden ved at man ikke leverer tilstrekkelig kvalitet på servicen, eller ikke kan levere tjenesten i det hele tatt. Dette skader kundens forhold til forhandleren og tilfredsheten.

I grafen nedenfor har vi fremstilt en oversikt over de gjennomsnittlige verdiene for service kvalitet.



Figur 4 - Service kvalitet variablene

Her kan vi se at resultatene fra undersøkelsen viser at service kvalitet, materielt, er den variabelen som kundene er minst tilfreds med. Det er ingen fasit for hvor grensen går før kundene velger en annen tjenestetilbyder fremfor en annen. Men ut fra disse resultatene ser vi at på en skala fra 1 til 5 at respondentene har et *gjennomsnittlig* nivå mellom 3,5 og 4,2. Dette kan gi oss en indikasjon på at service kvalitet materielt representerer noe som potensielt kan gi større tilfredshet. Dette er også avhengig av at vi har en god begrepsvaliditet, og at vi har operasjonalisert variabelen på en god måte.

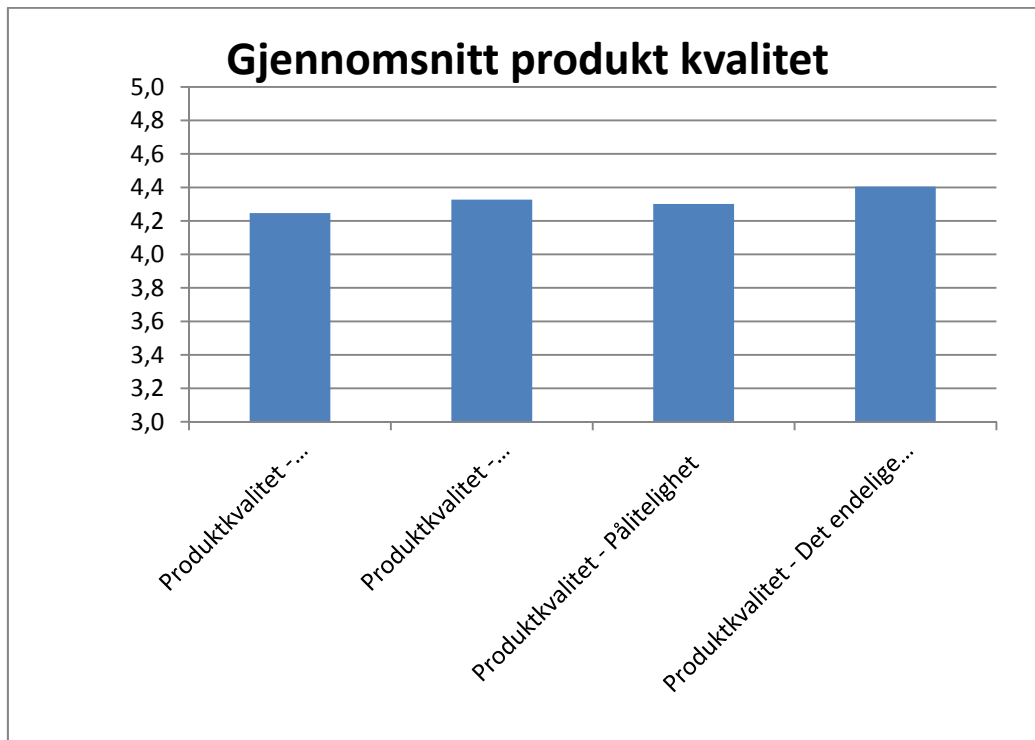
I kapittel 4.3 for deskriptiv statistikk, kom vi frem til at ventetid, kundebehandling og service var det flest kunder (ca 5 %) var minst tilfreds med i verdiskapningsprosessen. Selve tolkningen av disse begrepene vi har målt, kan variere fra respondent til respondent. Siden disse begrepene forholder seg til den immaterielle siden ved kvalitet, vil det være naturlig for oss å definere disse under service siden av kvalitetsbegrepet. Disse begrepene er derimot innenfor domenene for operasjonaliseringen av de service kvalitet variablene som har høyest gjennomsnittlig svarverdi. Dette kan tolkes som at de tre begrepene kundene var minst tilfredse med representerer enkelte respondenters dårlige erfaring ved deres besøk på Sulland Gruppen avd Hunndalen. Ved å fange opp hva som er årsaken til at respondentene ikke er tilfredse, kan man iverksette tiltak for å redusere antallet misfornøyde kunder, og forhåpentligvis øke andelen lojale kunder.

5.3.1.2 Produkt kvalitet

Å utvide utvalget av produkter og tjenester kan være vel så bra, men det er ikke nødvendigvis det som representerer den størst potensielle økningen i tilfredshet overfor kunden, og som optimalt sett gir økt lojalitet og penger i kassa. Av hele verdiskapningsprosessen kunden tar del i, representerer gjerne det svakeste ledd en av årsakene til at kundene velger en annen tjenestetilbyder. I kapittel 4.3 for deskriptiv statistikk, presenterte vi resultatet for det vi definerte som verdiskapningsprosessen. De forskjellige stadiene vi har undersøkt representerer et potensielt forbedringsområde som kan øke nivået av tilfredshet til kundene. I den statistiske fremstillingen vi presenterte var kun 2,5 % av respondentene lite tilfreds med utvalget av tjenester. Spørsmålet er da om innvendig vask vil representere et av de tiltakene som kan bedre kundenes forhold til SG avd. Hunndalen.

Ved å tilby innvendig vask til kunder som ikke har fått dette tilbudet før, vil dette representere en positiv verdi for kunden. Selv om kundene ikke ønsker å kjøpe tjeneste, bør man legge til rette for at kundene har muligheten til å velge tjenesten. Ved å skille seg ut fra kundenes referansepunkt for hvilke tjenester man kan få, velger kunder ofte én tjenestetilbyder der man ikke behøver å forholde seg til mange forskjellige aktører for å få levert alle tjenestene de har behov for. (Kotler and Fredriksen, 2005)

Hva slags informasjon har undersøkelsen gitt oss for spørsmålene om innvendig vask? I motsetning til den grafiske presentasjonen for service kvalitet der verdiene sier noe om hvor bra man reflekterer over service siden, reflekterer skalaen for variablene til produkt kvalitet hvilke krav kundene stiller til tjenesten.



Figur 5 - Produkt kvalitet variablene

Måleindikatorene til av variablene har vi konstruert på sann måte at vi kan anvende oss av F. Herzbergs tofaktor-teori for motivasjon i tolkningen av resultatene. Herzbergs teori argumenterer for at egenskaper vi tar for gitt skaper ingen tilfredshet i seg selv, men om de egenskapene ikke er til stede skaper de misnøye. På samme måte, så skaper egenskaper man ikke tar for gitt tilfredshet om de er til stede, men skaper ikke tilfredshet om de ikke er til stede (Kaufmann and Kaufmann, 2009, s. 108-109). Som vi ser ut fra resultatene til variablene våre, stiller kundene store krav til tjenesten. Som vi har nevnt tidligere har kunden gjerne dannet seg et referansepunkt for hvilke forventninger man har overfor tjenester og tjenestetilbydere. Selve tjenesten innvendig vask er noe mange kunder har dannet et godt referansepunkt til, og man bør møte disse forventningene kunden har for at det skal bli tilfredse kunder. På samme måte bør man spørre seg om kunder forventer tilbudet om innvendig vask når de er hos en profesjonell tjenesteleverandør som Sulland.

5.3.2 Oppfattet kvalitet – statistisk analyse

Ut fra de statistiske analysene vi kjørte i kapittel 4 så vi på styrken til modellen, signifikansnivået, korrelasjonen mellom variablene og påliteligheten. Resultatene fra disse testene har bekreftet noen av forventningene våre og synliggjort styrker og svakheter ved modellen og operasjonaliseringen. Nedenfor vil vi kort presentere resultatene vi kom frem til, og avslutte med en tabell som oppsummerer dette.

I kapittelet 4.5 for multippel regresjon så vi på hvilke forklaringskraft vi hadde for dataene våre. For modellen og teorien vi anvendte oss av satt vi igjen med data som gav oss en forklaringskraft på 72,8 %. Dette betyr at modellen vår forklarer 72,8 % av variasjonen for begrepsdefinisjonen vi har operasjonalisert. Dette er å ansees som meget bra.

I hypotese-testing kapittel 4.6, testet vi også signifikansen og hvilke retning forklaringskraften hadde for variablene våre. Der kom vi frem til at vi hadde støtte for variablene service kvalitet – kompetanse, pålitelighet, reaksjonsevne, forståelse av kunden, og produkt kvalitet – pålitelighet. I vårt datagrunnlag hadde vi over 95 % støtte for hypotesene knyttet til disse variablene. De resterende variablene tilfredsstilte ikke våre krav til signifikans, eller hadde en negativ forklaringsretningen.

Som reliabilitetsanalysen vår viste, har vi støtte for variablene service kvalitet – kompetanse, pålitelighet, reaksjonsevne, forståelse av kunden, og produkt kvalitet- primæregenskaper og det endelige produkt. Dette betyr at disse variablene har en høy korrelasjon, og er lite preget av tilfeldige svar. Men det er som vi nevnte i kapittel 3.10

“En måling kan være reliabel selv om den ikke er valid, men ikke valid om den er ikke er reliabel”

(Gripsrud et al., 2004,s. 122).

I korrelasjonsanalysen vi gjennomførte i kapittel 4.4, kom vi frem til en rekke variabler som hadde en høy konvergent korrelasjon. Vi satt også en toleransegrense for korrelasjon på variabel $x \leq 0,6$. Dette betyr at vi spørsmålene dekker minimum 60 % av den samme variabelen. Siden vi allerede har sett på hvilke variabler som har god pålitelighet og hvilke hypoteser vi har støtte for, vil validitetsvurderingen kunne styrke gyldigheten til nøyaktigheten ved variablene. Nedenfor har vi presentert en tabell med en komplett oversikt over dataanalysen for variablene tilknyttet oppfattet kvalitet.

	Korrelasjon	Reliabilitet	Signifikant	Forklaringsretning
Service kvalitet – Materielt	0,346	-0,038	Nei	Negativ
Service kvalitet – Kompetanse	0,738	0,872	Ja	Positiv
Service kvalitet – Pålitelighet	0,764	0,835	Ja	Positiv
Service kvalitet – Reaksjonsevne	0,772	0,829	Ja	Positiv
Service kvalitet - Forståelse av kunden	0,764	0,869	Ja	Positiv
Produkt kvalitet - Primæregenskaper	0,269	0,72	Nei	Positiv
Produkt kvalitet – Sekundæregenskaper	0,188	0,957	Nei	Nøytral
Produkt kvalitet – Pålitelighet	0,546	0,478	Ja	Positiv
Produkt kvalitet - Det endelige produkt	0,113	0,835	Nei	Negativ

Tabell 3 - Analyse oppfattet kvalitet

Ut fra denne tabellariske oversikten kan vi se at nøyaktigheten (korrelasjonen) til oppfattet kvalitet varierer mellom variablene. Dette kan tyde på at vi ikke har klart å fange opp hele variabelen eller begrepet. Ut fra hypotese-testingen vi gjennomførte i kapittel 4.6, ser vi her at service kvalitet variablene som er signifikante, har en høy nøyaktighet og pålitelighet. Vi ser også at produkt kvalitet – pålitelighet var signifikant, men tilfredsstilte ikke kravene våre til nøyaktighet og pålitelighet. Vi ser også at noen av variablene ikke tilfredsstiller våre krav. Dette tyder på at vi ikke har klart å operasjonalisere variablene godt nok og kan være preget av målefeil som vi snakket om i kapittel 3.9 om feilkilder.

5.3.3 Tilfredshet

Selve bakgrunnen for analysen vår er ACSI modellen, og hvordan oppfatningen av kvalitet kan gi tilfredshet. I kapittel 2.3 om tilfredshet snakket vi om hvordan C. Fornell argumenterer for at det er viktigere å fokusere sine ressurser på de områdene kundene er minst fornøyd. Det er disse som har potensielt størst forbedringsområde. For enhver privatperson og bedrift, ønsker man mest mulig ut av de ressursene man investerer.

I analysen vår kom vi frem til at for variabelen tilfredshet hadde vi en en gjennomsnittlig verdi på 4,2 av mulige 5. Dette kan tyde på at kundene er svært tilfredse med sine

kundeforhold ved Sulland. Av de 243 respondentene var det en andel på 4,1 % som har svart at de var lite tilfreds.

I spørsmål 34 og 35 (se vedlegg 7), spør vi om kunden er misfornøyd eller fornøyd med Sulland som merkeforhandler, og om hvorvidt de totalt sett er fornøyd med Sulland som serviceverksted. Det kommer frem av respondentene som har deltatt at de på en skala fra 1 til 5, ligger gjennomsnittet på 4,2. I spørsmålet 36 for hvorvidt kundene foretrekker Sulland i Hunndalen på grunn av kvaliteten og kompetansen de leverer, holder gjennomsnittet seg på 4. Ut fra disse tilbakemeldingene ser vi at det utvalget av respondenter er svært tilfredse med dagens situasjon. Det kan da også spørres om utvalget vårt representerer den gjennomsnittlige kunden, eller kan være preget av dekningsfeil eller utvalgsfeil som vi omtaler i kapittel 3.9 om feilkilder. På spørsmålet 38 om kundene opplever Sulland i Hunndalen som attraktiv i forhold til kundene, kan vi se at gjennomsnittsverdien er på hele 4,16. Dette kan tyde på at de kundene Sulland i Hunndalen har gjort forhandlinger med, vil sannsynligvis komme tilbake.

I analysen vår har vi tatt utgangspunkt i oppfattet kvalitet, og anvendt service kvalitet som en måleindikator for dagens service perspektiv, og forsøkt å definere kundenes forventning til produktkvalitet, nærmere bestemt tjenesten innvendig vask. Teorien tilsier at det å tilfredsstille kundenes forventninger og preferanser, har en positiv påvirkning på tilfredshet. Som vi har snakket om for definisjonen av tilfredshet, er det vanskelig å skape lojalitet om man ikke har tilfredse kunder. Og første steget her er å selge produktet. Det vil være vanskelig å selge et godt produkt om service siden ikke tilfredsstiller kundenes preferanser. Det kan derimot være enklere å selge et dårlig produkt om service siden er god, men dette skaper ikke nødvendigvis lojalitet. Man må tilfredsstille på begge områdene for å skape lojale kunder.

I analysen vår kunne vi se at vi hadde en forklaringskraft på hele 60,4 % (kapittel 4.5.2). Dette tyder på at variablene vi fant reliable og signifikante, og viser at vi har klart å fange opp et sett variabler som kan forklare tilfredsheten. Ut fra korrelasjonsanalysen (kapittel 4.4), og tabellen på neste side, kan vi se variablene som viser seg å ha en korrelasjon overfor tilfredshet er variablene.

	Korrelasjon Tilfredshet
Service kvalitet – Kompetanse	0,711
Service kvalitet – Pålitelighet	0,788
Service kvalitet – Reaksjonsevne	0,701
Service kvalitet - Forståelse av kunden	0,732
Oppfattet kvalitet	0,814

Tabell 4 - Korrelasjon tilfredshet

Ut fra dette kan vi se at fire av fem service kvalitet variabler har en stor samvariasjon med tilfredshet. Vi ser også oppfattet kvalitet variabelen har en høy korrelasjon overfor tilfredshet. Reliabiliteten for denne variabelen ligger også på 0,883, noe som styrker vår tro til forskningsmodellen og teorien for kvalitet. Ut fra de statistiske analysene (kapittel 4.5) kunne vi se at vi har en signifikant modell, med en Beta-verdi på 81,4 % for det opprinnelige begrepet, og 77,8 % for det justerte begrepet der vi ønsket å teste.

5.3.4 Lojalitet

I kapittel 2.4 om lojalitet snakket vi om at det endelige målet når man jobber med å forbedre kundetilfredshet er å skape lojale kunder. I et stadig skiftende marked, endrer kundenes behov og tilgjengelige produkter seg. For å opprettholde sin konkurransekraft og eventuelle konkurransefortrinn, må bedrifter kontinuerlig evaluere både markedet og markedsstrategien. Dette skal vi komme tilbake til i konklusjonskapittelet.

Lojalitet kan måles i hvilken grad man vil anbefale en bedrift overfor venner og bekjente, omtale bedriften på en positiv måte eller fortsette å være kunde hos den aktuelle bedriften. Blant utvalget vårt i undersøkelsen har vi en gjennomsnittlig verdi på 4,2. For spørsmålet om hvorvidt man vil anbefale Sulland Gruppen avd. Hunndalen til venner og bekjente kan vi også se at 4,5 % av respondentene svarte at det var lite eller svært lite sannsynlig. 2,4 % vil sannsynligvis ikke omtale Sulland Gruppen avd. Hunndalen på en positiv måte, mens 3,7 % oppgir at de sannsynligvis ikke vil fortsette å være kunder ved denne avdelingen.

I kapittel 4 om statistiske analyse, kom vi frem til en forklaringskraft på 69,5 %. Som vi snakket om i kapittel 4.5.3, er det særdeles vanskelig å måle komplekse begreper med kun 7

måleindikatorer. Det vil si at det statistiske grunnlaget vårt er avhengig av at vi har klart å operasjonalisere variablene, og fanget opp essensen. Det er en risiko for at vi blir utsatt for en lav begrepsvaliditet som vi omtalte i kapittel 5.2. Med bakgrunn i dataene fra disse måleindikatorerne har vi kommet frem til en reliabilitet på 0,878 og en Beta verdi på 0,835. Vi har et signifikant forhold mellom tilfredshet og lojalitet, og har med dette fått støtte for vår hypotese om at det er en positiv relasjon mellom disse.

Det vil også være interessant å se om lojalitet er korrelert med enkelte av målevariablene våre.

	Korrelasjon Lojalitet
Service kvalitet – Kompetanse	0,647
Service kvalitet – Pålitelighet	0,723
Service kvalitet – Reaksjonsevne	0,654
Service kvalitet - Forståelse av kunden	0,713
Produkt kvalitet – Pålitelighet	0,506
Oppfattet kvalitet	0,754
Tilfredshet	0,835

Tabell 5 - Korrelasjon lojalitet

Ut fra disse dataene ser vi en positiv korrelasjon overfor 4 av 5 service kvalitet variablene som vi også fant i forholdet til tilfredshet. Her ser vi også at produkt kvalitet -pålitelighet, oppfattet kvalitet, og tilfredshet har en god korrelasjon overfor lojalitetsvariabelen.

6. Konklusjon

Gjennom dette semesteret, har vi opparbeidet oss kunnskaper om hvor viktig det er å ha tilfredse kunder. Tilfredshet er et begrep som er avhengig av mange variabler, og denne oppgaven fokuserer på hvordan vi kan definere de eksisterende kundenes oppfatning av kvalitet overfor Sulland Gruppen i Hunndalen. Teorien for relasjonen mellom kvalitet og tilfredshet har blitt demonstrert i flere forskningsartikler, og er en av milepælene for den anerkjente teorien om ACSI. Ved å anvende den kvantitative dataen vil vi kunne tilnærme oss analyseformålet;

“Kartlegge kundenes oppfatning av kvalitet overfor SG avd. Hunndalen, og hvorvidt innvendig vask vil representere en mulig forbedring i oppfatningen av kvalitet.”

Senere forskning har vist at kundene blir mindre lojale overfor merkeforhandler jo eldre bilene blir. Denne oppgavens hensikt er å undersøke hvorvidt en utvidelse av servicetilbudet, i dette tilfellet innvendig vask, vil øke tilfredsheten blant kundene og optimalt sett øke kundelojaliteten.

Metoden som ble anvendt i denne rapporten har sine styrker og svakheter. En av styrkene til metoden vi har valgt, er at vi har dekket et stort antall respondenter med svært lite ressurser. Svakheterne er derimot at vi ikke har en direkte interaksjon med kunden for å oppklare uklarheter eller for å fange opp bakgrunnen for enkelte av tilbakemeldingene. Vi har derimot et godt statistisk grunnlag som vil gi oss et godt utgangspunkt når vi skal forsøke å besvare undersøkelsesspørsmålene.

Hvordan er kundenes oppfatning av kvalitet ved Sulland Gruppen i Hunndalen?

Teorien for kvalitet av David Aaker, tilnærmer seg en definisjon av total kvalitet, sammensatt av servicekvalitet og produktkvalitet. I analysen vi har gjennomført, har vi målt dagens tilstand ved service kvalitet dimensjonen, og hvilke krav de stiller til tjenesten innvendig vask som produkt kvalitet dimensjonen. Teorien for produkt kvalitet er produsert med hensikt for å si noe om produktet etter det er konsumert og erfart. I tilfellet ved denne oppgaven, har vi tatt utgangspunkt i lansering av en tjeneste som man enda ikke har konsumert. Ved å måle hvilke krav man stiller til tjenesten vil man få verdifull informasjon om hva kunder forventer av

tjenesten. Teorien tilsier at hvis kundens forventninger og preferanser blir tilfredsstillt, vil dette øke den helhetlige oppfatningen av kvalitet, og dermed tilfredshet.

Analysen viser at vi har en forklaringskraft på 72,8 % for begrepet oppfattet kvalitet, og har støtte for 5 av de 9 hypotesene vi fremstilte i kapittel 3.2. Vi har bekreftet en signifikant støtte for at service kvalitet – kompetanse, pålitelighet, reaksjonsevne og forståelse av kunden, har en positiv relasjon i forhold til variabelen oppfattet kvalitet. Disse var for øvrig også reliable med en tilfredsstillende korrelasjon over oppfattet kvalitet. Som vi presenterte i kapittel 5.3.1.1 kan vi se at kundene har et gjennomsnittlig tilfredshetsnivå i en skala fra 1 til 5, på 4,1. Dette indikerer at Sulland Gruppen i Hunndalen har godt tilfredse kunder. Variabelen om service kvalitet, materielt, gav derimot et gjennomsnittlig tilfredshetsnivå på 3,6. Dette kan tyde på at kundene ikke oppfatter opplevelsen av det materielle ved service kvalitet siden, som annet enn litt over gjennomsnittet. Dette er ikke nødvendigvis dårlig, men det kan bety at kundene har høye forventninger eller preferanser til hva som er normalt. I denne dimensjonen spurte vi om lokalene var moderne og innbydende, om de ansatte gav inntrykk av profesjonalitet og hvor viktig det er for kunden å få fremstilt skriftlig dokumentasjon av tjenester og konsultasjoner.

Variablene for produkt kvalitet dimensjonen viste at kundene har høye krav og forventninger til egenskapene for å bli tilfreds med tjenesten. For denne undersøkelsen kom vi frem til at vi kun hadde signifikant støtte for variabelen pålitelighet, men denne støttet ikke våre krav til reliabilitet. Vi kan da konkludere med at det er en positiv relasjon mellom at kundene har høy tillit til kvaliteten på tjenesten, og at den blir gjennomført i henhold til krav og forventninger mellom kunden og forhandleren. Ved de resterende variablene var det derimot ikke signifikant støtte for hypotesene. Selv om man stiller større krav til det en stiller til primæregenskaper, sekundæregenskaper og det endelige produktet, vil ikke dette gi bedre oppfatning av kvalitet. Vi ser likevel ut fra gjennomsnittsverdiene at forventningen til kvalitet for å bli tilfreds ligger på ca 4,3.

Hvordan oppfatter kundene sin tilfredshet ved Sulland Gruppen avd. Hunndalen?

I teorien vi har anvendt om ACSI, ser man på forholdet mellom tilfredshet og kvalitet. Med bakgrunn i operasjonaliseringen vår av begrepene, presenterte analysen vår en forklaringskraft på 60,4 % overfor tilfredshet. Med en reliabilitet på 0,883 og validitet som tilfredsstillt våre krav, kan vi tolke det statistiske grunnlaget vårt som solid.

Undersøkelsen vår viser at kundene har et gjennomsnittlig nivå av tilfredshet på 4,2 av 5 mulige. Spørsmålene bak disse tallene tar for seg hvor fornøyd kundene er med Sulland Gruppen i Hunndalen som merkeforhandler, serviceverksted, hvorvidt de foretrekker Sulland i Hunndalen på bakgrunn av kvalitet og kompetanse, samt hvor attraktiv kunden opplever Sulland i Hunndalen fremfor andre konkurrenter i Gjøvik regionen. Dette viser at kundene er godt tilfredse med dagens situasjon.

Innledningsvis i undersøkelsen spurte vi om hvor tilfreds kundene var med de forskjellige stadiene i verdiskapningsprosessen. Her kom vi frem til at kundene var minst tilfreds med beliggenheten for forretningen. Det vil være en stor utfordring å komme med tiltak for å redusere denne oppfatningen. Vi ser i dag at stadig flere merkeforhandlere som etablerer seg i Hunndalen, og skaper en bilforhandler-klynge. Dette kan være positivt for Sulland, så vel som negativt siden dette betyr i større grad nærliggende konkurranse. For å redusere denne oppfatningen av å være lite tilfreds med beliggenheten, kan man se på tiltak som får kunden til å oppfatte det som helt naturlig å reise til avdelingen i Hunndalen for å få profesjonell kundebehandling.

I korrelasjonsanalysen kom det også frem at variablene oppfattet kvalitet, service kvalitet – kompetanse, pålitelighet, reaksjonsevne og forståelse av kunden, har en god korrelasjon overfor tilfredshet. Med bakgrunn i dette kan vi se at service kvalitet dimensjonen har en nær tilknytning til graden av tilfredshet blant kundene. I følge analysen tilfredsstilte ikke service kvalitet – materielt og produkt kvalitet dimensjonen korrelasjonskravene våre. Det blir derimot feil å inkludere produkt kvalitet i denne vurderingen, siden den målte kravet kunden stiller til produktet for å bli tilfreds.

Selve tjenesten innvendig vask ble målt i produkt kvalitet dimensjonen. Siden denne tjenesten er i ferd med å implementeres i dagens servicetilbud, har vi sett på hvilke krav kundene stiller til tjenesten for å bli tilfreds. Teorien om kvalitet og tilfredshet, indikerer at kundene blir misfornøyd om deres krav til produktet eller tjenesten ikke blir tilfredsstilt. Som vi kom frem til i det foregående undersøkelsesspørsmålet, stiller kundene høye krav til tjenesten for å bli tilfreds. I en skala fra 1 til 5 for viktigheten av de forskjellige egenskapene vi definerte i variablene våre, oppgir respondentene et forventningsnivå til kvalitet på 4,3. Forskning viser derimot at kundene blir tilfreds om deres forventninger blir overgått av servicetilbyderen. En introdusering av tjenesten innvendig vask vil da representere en positiv effekt på kundenes tilfredshet, så sant Sulland Gruppen i Hunndalen tilfredsstiller kravene for tilfredshet.

Hvordan er kundenes lojalitetsforhold overfor Sulland gruppen avd Hunndalen?

I analysen kom vi frem til at kundene har et gjennomsnittlig nivå av tilfredshet på 4,2 i en skala på 1 til 5. Dette er oppfattet som meget bra, og kan gi inntrykk av at de kundene som har hatt en tidligere interaksjon med Sulland Gruppen i Hunndalen har et personlig forhold til Sulland, og blir på denne måten lojale. Modellen vår indikerer at vi har en forklaringskraft på 69,5 % for denne variabelen, og har en reliabilitet på 0,878, noe som er svært bra. Teorien for ACSI og tilfredshet, påstår at det er en positiv relasjon mellom kunder som er tilfredse, blir også lojale. Hypotesen vår tyder på det samme, gitt at operasjonaliseringen vår har fanget essensen av de komplekse begrepene tilfredshet og lojalitet.

Vi kan også se at det er en positiv korrelasjon mellom lojalitet og en del av variablene i modellen vår. Her kan vi se at for service kvalitet dimensjonen, har kompetanse, pålitelighet, reaksjonsevne og forståelse av kunden en positiv relasjon til lojalitet. Vi ser også at produkt kvalitet – pålitelighet, oppfattet kvalitet og tilfredshet har en god korrelasjon overfor lojalitet. Dette styrker vår tro på teorien om at dimensjonen for kvalitet og tilfredshet har en positiv relasjon til lojalitet.

Representerer innvendig vask ved Sulland Gruppen i Hunndalen en god strategisk beslutning?

“Det viktigste målet med en detaljiststrategi er å bygge varige konkurransefortrinn.”

(Gripsrud and Nygaard, 2005, s. 92)

I denne oppgaven har vi forsøkt å tilnærme oss kundenes oppfattelse av kvalitet og tilfredshet overfor Sulland Gruppen i Hunndalen. Med bakgrunn i resultatene fra analysen kom vi frem til at det er et høyt gjennomsnittlig trivselsnivå for målevariablene våre. Det er derimot vanskelig å verdisette hva kunden mener er viktigst for deres kundeopplevelse ved Sulland Gruppen i Hunndalen. Som sitatet ovenfor forteller, er det viktig å bygge opp varige konkurransefortrinn. For å bygge opp disse varige fortrinnene må man forsøke å skape en merkevare og kundeopplevelse som konkurrentene har vanskelig for å kopiere. Dette handler med andre ord om å etablere en merkevare som differensierer Sulland Gruppen i Hunndalen fra andre konkurrenter i regionen. Vi har til nå sett at utvalgsrammen har et godt forhold til Sulland Gruppen i Hunndalen, og ca 5 % av respondentene har gitt uttrykk for å være lite tilfredse med enkelte aspekter ved deres besøk. Dette inkluderer beliggenheten, service,

kundebehandling og ventetiden for kundene. Hvorvidt dette representerer et så viktig element at kundens beslutningsprosess avhenger av disse faktorene vet vi ikke, men for å skape en sterk merkevare med gode assosiasjoner bør man eliminere eller redusere de verdiene kunden oppfatter som negative.

I prosessen for å skape en sterk merkevare og bygge varige konkurransefortrinn bør man ha kontroll på hva konkurrentene i markedet foretar seg. I vedlegg 6 har vi laget en oversikt over tilgjengelige tjenester til konkurrerende bedrifter, samt hvor mange som tilbyr de forskjellige tjenestene i Gjøvik området. I denne fremstillingen kan vi se at innvendig vask blir tilbudt av 12 bedrifter i regionen. Dette kan gi en indikasjon på at tjenesten ikke er unik, og at kundene snart vil forvente at tjenesten vil bli tilbudt hos alle de store merkeforhandlerne i Gjøvik og omegn. Om kostnadsrammen for drift av tjenesten kan tilfredsstillende av den eksisterende kundebasen vil dette være et positivt bidrag til kundens preferanser av tilgjengelige tjenester. Det er derimot en mindre andel av konkurrentene som i denne regionen tilbyr tuning, montering av solfilm, understellsbehandling og gratis lånebil ved service. Som vedlegget også viser er maskinvask og selvvask lite representert, men her har vi ikke inkludert bensinstasjoner i kartleggingen. Flere av disse tjenestene kan representere en mulig markedsmessig differensiering fra konkurrentene og skape en merkevare som tiltrekker seg flere produkter, også fra andre segmenter i markedet.

Med bakgrunn i analysen vi har gjennomført i denne oppgaven, vil vi anbefale en innføring av tjenesten av innvendig vask. Så sant Sulland Gruppen i Hunndalen oppfyller kravene kundene stiller til tjenesten for å bli tilfreds, vil dette representere en positiv utvikling, gitt at det er økonomisk forsvarlig. Ved en utvidelse av servicetilbudet kan dette øke den helhetlige oppfatningen av kvalitet, og dermed tilfredshet. Dette kan være et godt tiltak for å ytterligere differensiere seg fra markedet og bli en totalleverandør av biltjenester. Med bakgrunn i konkurransen i regionen vil en tydeliggjøring av Sulland Gruppen i Hunndalen som en totalleverandør av biltjenester i regionen, representere en god merkevaredifferensiering fra konkurrentene. Denne markedsføringsverdien anbefaler vi å anvende i en markedsstrategi for regionen.

7. Oppgaven sett fra perspektiv

7.1 Konsistens mellom teori og hvordan den er anvendt

Med bakgrunn i tidligere forskning gjort på lignende områder og som ligger til grunn for oppgavens teoretiske rammeverk, er det liten tvil om at alle dimensjonene som er benyttet for å løse oppgavens analyseformål er sentrale for å forklare kundens oppfatning av kvalitet, tilfredshet og lojalitet (Parasuraman.A et al., 1985).

Vi vil i denne avsluttende delen av oppgaven, se på hvordan vi har anvendt den presenterte teorien når vi operasjonaliserte dimensjonene, i et mer overordnet perspektiv.

7.1.1 Oppfattet kvalitet

Når vi i teori delen av oppgaven definerte oppfattet kvalitet på bakgrunn av David A. Aakers teori, og ACSI modellen definerte vi oppfattet kvalitet som hvordan en kunde oppfatter kvaliteten til en tjeneste hun/han har erfart. Det er altså kundens helhetlige bilde av oppfattet kvalitet. Vi introduserte også i kapittel 2.2 to forskjellige kvalitets dimensjoner, produkt- og service kvalitet. I henhold til resultatene våre har vi operasjonalisert produkt kvalitets dimensjonen på en feil måte, og spurt om kundenes oppfatning av kvalitet for et produkt de enda ikke har erfart, som er innvendig vask ved Sulland i Hunndalen. Våre resultater når det kommer til produkt kvalitets indikatorer, vil da kun gi indiser på hva kundene vektlegger ved kvalitet.

7.1.2 Tilfredshet

Ut i fra teorien presentert tidligere i oppgaven, ACSI modellen og vår egen forskningsmodell, er det en antagelse om at det er en sammenheng mellom begrepene oppfattet kvalitet og tilfredshet. Dette har vi i resultatene av undersøkelsen støtte for, da vi forkaster nullhypotesene og beholder alternativ hypotesene. Dette er i henhold til våre forventninger, både når det kommer til teorien og antakelsene vi hadde om sammenhengene i ACSI- og forskningsmodellen.

7.1.3 Lojalitet

I teorien, gjennom ACSI modellen og vår egen forskningsmodell, antok vi også at det var en positiv sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. I analysen av hypotese 11 (*Dess større tilfredshet, dess sterke lojalitet*), fant vi støtte for at tilfredshet har en positiv effekt på lojalitet. Vi ser det allikevel som nødvendig å presisere at tilfredshet er bare en dimensjon av mange som kan ha en effekt på lojalitet. Som nevnt tidligere i oppgaven trenger en kunde

ikke nødvendigvis å være tilfreds fordi han/hun er lojal, men må holde seg til det produktet fordi det ikke finnes reelle alternativer.

7.2 Videre forskning

Noe vi kan merke oss for videre forskning og anvendelse av denne teorien, er det at vi har vanskelig for å anvende analysen av produkt kvalitet. Oppbygningen av analysen vår har et to-delt fokus, der service kvalitet måler oppfattet kvalitet som en direkte kopling mot tilfredshet. Produkt kvalitet variablene derimot, er operasjonalisert så vi ser hvilke krav kundene stiller til kvaliteten ved tjenesten som blir tilbudt.

I tråd med teorien skaper man tilfredshet om disse kravene blir tilfredsstilt. Det vi derimot har kommet frem til er at det er en lav korrelasjon mellom dimensjonene for produkt kvalitet, og de avhengige variablene. Mulig videre forskning på dette området vil være å operasjonalisere variablene for produkt kvalitet på nytt, og hente inn data fra kunder som har erfart tjenesten. Man kunne her ha inkludert et spørsmål om når kunden sist besøkte Sulland Gruppen i Hunndalen som en demografisk kriterie, og utelukket alle respondenter som ikke har besøkt Sulland Gruppen avd Hunndalen innenfor en gitt tidsramme. Dette vil etter vår mening gi Sulland mer korrekte resultater, da de kan utelukke respondenter som ikke har erfart tjenesten, basert på når de faktisk lanserte den gitte tjenesten.

Siden vi ikke har støtte for dimensjonen produkt kvalitet, noe vi har funnet ut gjennom å analysere resultatene, vil ikke forskningsmodellen vår gjelde.

En annen ting man kan forske videre på er utvalget av tjenester. Ifølge våre resultater, var 2,5 % av respondentene lite tilfreds med utvalget av tjenester. Man kan da prøve å undersøke hva kundene faktisk savner av produkter og tjenester.

Siden vi kun har sett på kundenes krav til innvendig vask ved produkt kvalitet dimensjon, vil også en kort undersøkelse av de andre tilgjengelige tjenester gi nyttig tilbakemelding om kundenes oppfatning av kvalitet. Dette kan enkelt gjennomføres ved at kunden får tilbud om å fylle ut et generalisert spørreskjema etter transaksjonen. På denne måten kan Sulland Gruppen avd Hunndalen raskt kartlegge hvor kundene er minst tilfredse, og foreta strategiske beslutninger for å øke oppfattelsen av total kvalitet.

Noe vi ikke gjorde i undersøkelsen vår, på bakgrunn av tidsbegrensninger, er å gjennomføre en kriterietesting overfor evalueringen av tjenestene. I spørsmål 4 i spørreskjema

undersøkelsen (se vedlegg 7) ønsket vi å kartlegge hva kundene er minst tilfreds med i verdiskapningsprosessen ved Sulland. Ut fra disse resultatene ser vi derimot ikke hva kundene mener er viktigst. Kriterietesting er et verktøy som gir vektall for virkeligheten av det man måler, og multipliserer det med målt verdi, for eksempel gjennomsnittsverdien. Da vil man kunne få en liste over verdier som angir hva kunden anser som viktigst, og presterer dårligst på. På denne måten kan man prioritere ressurser det det ansees å være viktigst, og dermed slippe bruk av ressurser på ting som er mindre viktige.

7.3 Hvem kan anvende resultatene?

Å definere variablene på en god måte er viktige for å måle en organisasjons bunnlinje, og skape en målbar plattform som gjør at interessenter kan spore ytelsene over tid. Å forstå hva kundene legger i kvalitet, hva som gjør de tilfredse, og om tilfredshet er en viktig faktor for lojalitet er viktig for alle bedrifter (Syncapse, 2010). For kvalitet, har vi påvist gjennom denne oppgaven at det er flere faktorer som påvirker kundenes oppfatning av kvalitet. Ved å se på kundenes tilfredshet ved forskjellige aspekter rundt Sulland Gruppen avd Hunndalen, belyser vi sider ved Sulland I Hunndalen som kundene er tilfredse med, og de kundene er mindre tilfredse med.

Dette er informasjon Sulland Gruppen i Hunndalen kan legge til grunn for beslutninger fremover, ved å se hvor de best bør fokusere ressursene sine.

Resultatene som vi kommer frem til, kan bare benyttes av Sulland Gruppen avd Hunndalen, da spørreskjemaet er tilpasset denne bedriften. Selv om ikke resultatene kan benyttes av andre, kan bilforhandlere innenfor og utenfor Sulland Gruppen benytte seg av teorien og metodene som vi har benyttet. Oppbyggelsen av spørreskjemaet kan også benyttes, bare det tilpasses deres forhandler, og situasjonen de ønsker å analysere.



Litteraturliste

- AAKER, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press.
- ANDREASSEN, T. W. & LINDESTAD, B. 1997. Customer Loyalty and Complex Service. *The International Journal of Service Industry Management*, 8, 33.
- BANG, H. 1995. *Organisasjonskultur*, [Oslo], TANO.
- BILNORGE.NO. 2010. *Lojale mot merkeverksteder* [Online]. Bil Norge. Available: <http://www.bilnorge.no/artikkel.php?aid=36822> [Accessed 23.04.2011].
- FORNELL, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 15.
- GARVIN, D. A. 1988. *Managing quality: the strategic and competitive edge*, New York, Free Press.
- GERPOTT, T. J., RAMS, W. & SCHINDLER, A. 2000. Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. 21.
- GRIPSRUD, G. & NYGAARD, A. 2005. *Markedsføringskanaler*, Cappelen Akademisk Forlag.
- GRIPSRUD, G., OLSSON, U. H. & SILKOSET, R. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*, Kristiansand, Høgskoleforl.
- HELBÆK, M. & WESTGAARD, S. 2008. *Statistikk: kort og godt*, Oslo, Universitetsforl.
- KAUFMANN, G. & KAUFMANN, A. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*, Bergen, Fagbokforl.
- KOTLER, P. 2007. *Markedsføringsledelse*, Oslo, Gyldendal Norsk Forlag AS 2005.
- KOTLER, P. & FREDRIKSEN, J. I. 2005. *Markedsføringsledelse*, Oslo, Gyldendal akademisk.
- KUNDEBAROMETER, N. 2011. Norsk Kundebarometer.
- MARTISIUTE, S., VILUTYTE, G. & GRUNDEY, D. 2010. Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. *European Journal of Interdisciplinary Studies* 1, 11.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. 1985. A conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research *Journal of Marketing*, 49, 10.
- SYNCAPSE. 2010. The Value of a Facebook Fan: An Empirical Review Available: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>.
- TELETILSYNET, P.-O. 2006. *Dine rettigheter* [Online]. Available: http://www.npt.no/portal/page/portal/PAG_NPT_NO_NO/PAG_NPT_NO_HOME/PAG_FORBRUKER_TEKST?p_d_i=-121&p_d_c=&p_d_v=46262 [Accessed 05.05.11].



Vedlegg 1 - E-post for spørreskjemaet

Fra: Roar Finsveen

Sendt: 4. april 2011 15:53

Emne: Tilbakemelding vedr dine kundeopplevelser hos Sulland Gruppen

Kjære kunde,

Vi ved Sulland Gruppen ønsker å kontinuerlig forbedre oss som bilforhandler både ved å tilby varer og tjenester til konkurransedyktig pris, og jobbe for å få tilfredse kunder. Kvalitet er viktig, både for oss og for deg som kunde. For at vi skal bli en bedre forhandler har vi gått inn i et samarbeid med to studenter fra Høgskolen i Gjøvik som skal skrive sin avhandling frem til sommeren.

Disse studentene skal skrive sin avhandling om dagens oppfatning av kvalitet ved Sulland Gruppen i Hunndalen, og hvorvidt vår nye tjeneste om innvendig vask vil påvirke tilfredsheten til deg som kunde. Vi håper dere vil delta på en spørreundersøkelse som er laget av disse studentene for å hjelpe oss å bli bedre. Vi ved Sulland Gruppen i Hunndalen støtter disse studentene i deres avhandling, og bidrar med å tilby gratis innvendig og utvendig vask, samt polering hos oss til tre tilfeldige personer som har gjennomført spørreundersøkelsen.

Vi vil for ordens skyld informere om at denne undersøkelsen er anonym, og dine svar vil ikke bli benyttet til andre formål enn statistisk analyse for studentene fra Høgskolen i Gjøvik.

Om du synes dette høres interessant ut, ville vi satt pris på om du besvarte undersøkelsen så raskt som mulig. Du aktiverer undersøkelsen ved å åpne linken under. Alternativt kan du kopiere linken inn i adressefeltet øverst i nettleseren din.

<https://survey.analyzer.com/?pid=qs2uqbab>

Har du spørsmål om undersøkelsen kan du sende e-post til studentene på: ole.klaseie@hig.no eller per.leroy@hig.no, eller besøke deres hjemmeside på <http://hovedprosjekter.hig.no/v2011/tol/okled/sulland/>

Konkurransen vil være åpen frem til Mandag 18.04.2011

Ha en fortsatt fin dag, og håper vi sees igjen snart.

Med vennlig hilsen

Roar Finsveen

Daglig leder

Toyota Sulland Gjøvik as / Sulland AS avd Gjøvik

~ vii ~



Tlf 61140680 / 90129949

www.sulland.no

Fra: Roar Finsveen [mailto:roar.finsveen@sulland.no]

Sendt: 11. april 2011 12:50

Til: undisclosed-recipients:

Emne: VS: Tilbakemelding vedr dine kundeopplevelser hos Sulland Gruppen

Hei igjen kjære kunde,

Dette er en oppfølgingsmail til alle som er satt opp til å motta forespørselen vår om å gjennomføre spørreundersøkelsen til Høgskolen i Gjøvik studentene.

Vi har til nå fått god respons på undersøkelsen, men vi sender en påminnelse i håp om at flere av kundene våre ønsker å svare. Ved å hjelpe oss med å skaffe gode data, vil vi kunne gjøre de nødvendige endringene for å gi deg en bedre kundeopplevelse hos oss ved Sulland Gruppen.

Har du allerede svart på denne undersøkelsen, kan du se bort i fra denne mailen.

Vi minner også om at vi trekker ut 3 heldige vinnere av innvendig, utvendig vask og polering. Vinnerne vil bli kontaktet 18.04.2011 per telefon, og annonsert på studentenes hjemmeside.

Med vennlig hilsen

Roar Finsveen

Daglig leder

Toyota Sulland Gjøvik as / Sulland AS avd Gjøvik

Tlf 61140680 / 90129949

www.sulland.no

Vedlegg 2 - Reliabilitet, Cronbach Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	243	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	243	100.0

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

Service kvalitet - Materielt

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.038	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Service kvalitet – kompetanse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Service kvalitet – Pålitelighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Service kvalitet – reaksjonsevne

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Service kvalitet – forståelse av kunden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Materiell kvalitet - primæregenskaper

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Materiell kvalitet – sekundæregenskaper

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	14

Materiell kvalitet – pålitelighet

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.478	3

Materiell kvalitet - det endelige produkt

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Oppfattet kvalitet

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

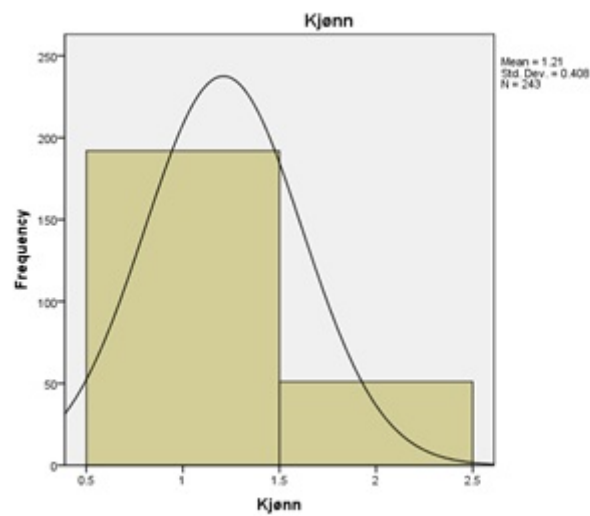
Tilfredshet

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Lojalitet

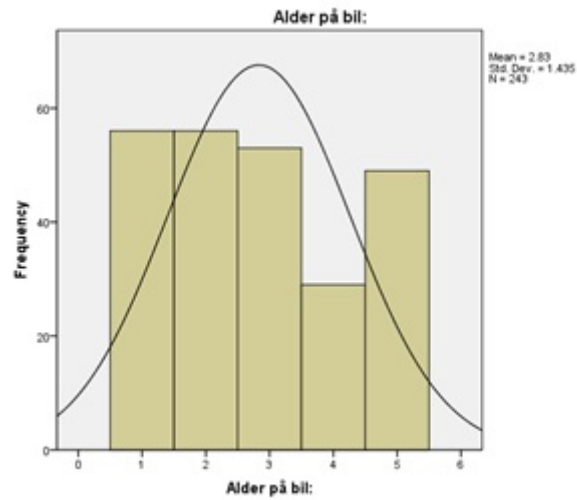
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk



Kjønn

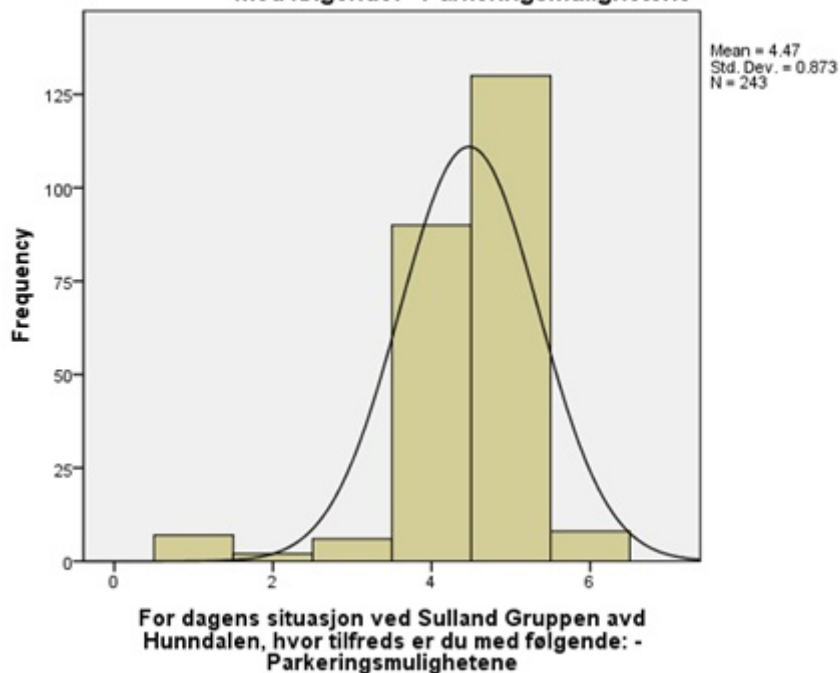
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	192	79.0	79.0	79.0
	Kvinne	51	21.0	21.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	



Alder på bil:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1 år	56	23.0	23.0	23.0
2-3 år	56	23.0	23.0	46.1
4-5 år	53	21.8	21.8	67.9
6-7 år	29	11.9	11.9	79.8
Eldre enn 8 år	49	20.2	20.2	100.0
Total	243	100.0	100.0	

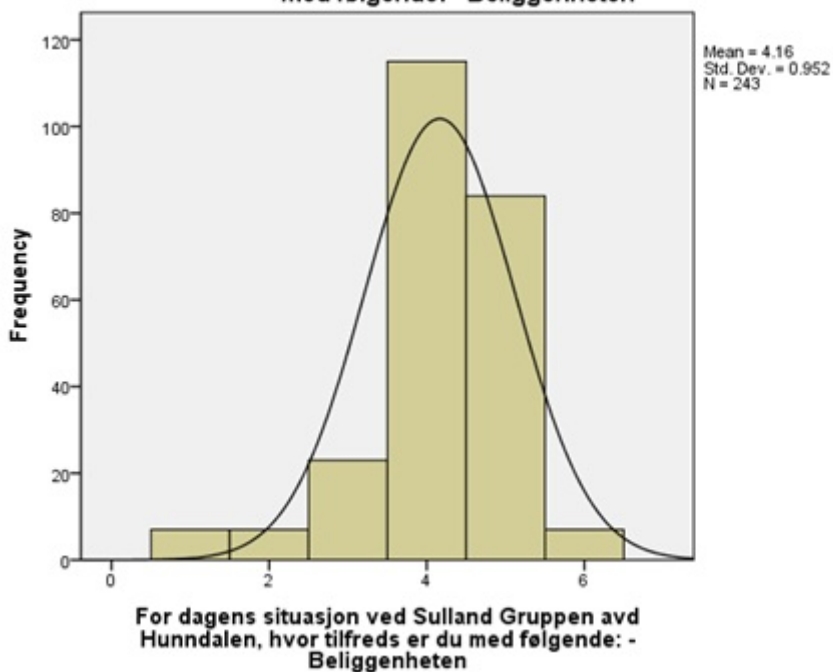
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Parkeringsmulighetene



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Parkeringsmulighetene

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Lite tilfreds	2	.8	.8	3.7
Verken eller	6	2.5	2.5	6.2
Godt tilfreds	90	37.0	37.0	43.2
Svært godt tilfreds	130	53.5	53.5	96.7
Vet ikke	8	3.3	3.3	100.0
Total	243	100.0	100.0	

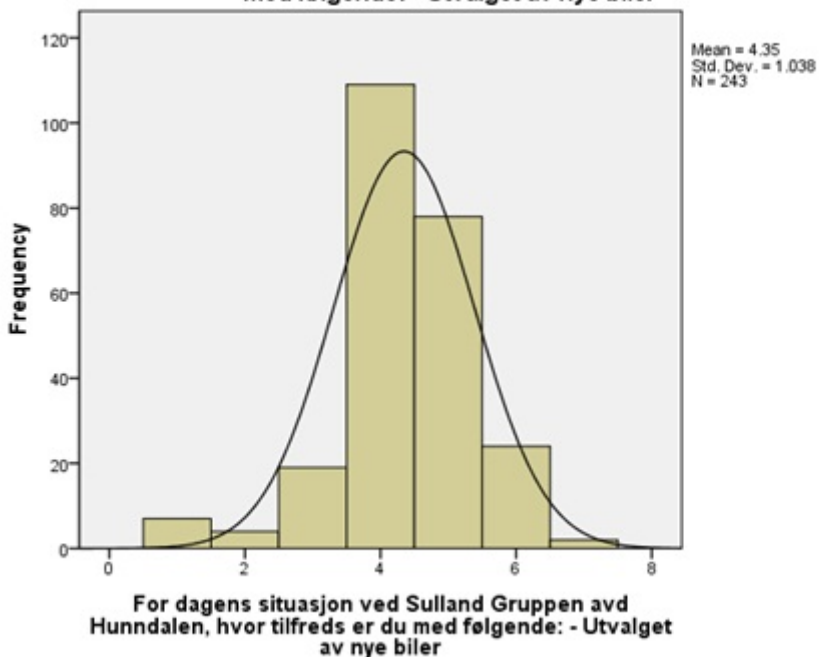
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Beliggenheten



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Beliggenheten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Lite tilfreds	7	2.9	2.9	5.8
Verken eller	23	9.5	9.5	15.2
Godt tilfreds	115	47.3	47.3	62.6
Svært godt tilfreds	84	34.6	34.6	97.1
Vet ikke	7	2.9	2.9	100.0
Total	243	100.0	100.0	

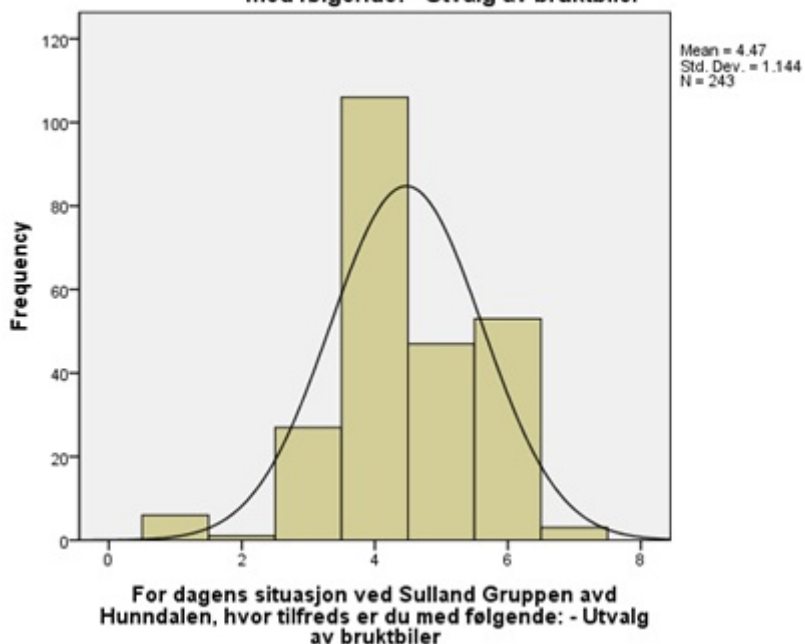
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Utvalget av nye biler



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Utvalget av nye biler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Lite tilfreds	4	1.6	1.6	4.5
Verken eller	19	7.8	7.8	12.3
Godt tilfreds	109	44.9	44.9	57.2
Svært godt tilfreds	78	32.1	32.1	89.3
Vet ikke	24	9.9	9.9	99.2
Vil ikke svare	2	.8	.8	100.0
Total	243	100.0	100.0	

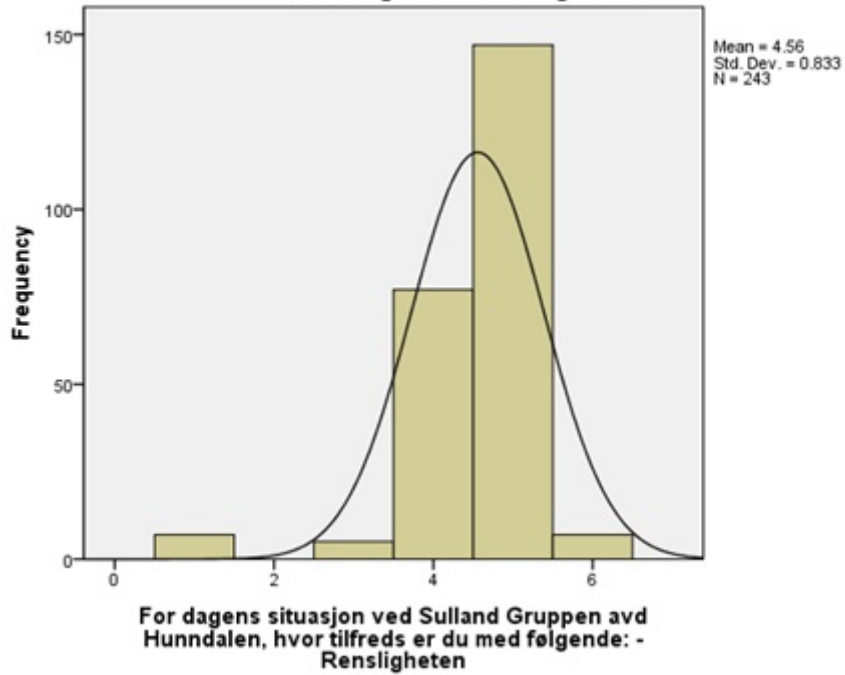
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Utvalg av bruktbiler



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Utvalg av bruktbiler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	6	2.5	2.5	2.5
Lite tilfreds	1	.4	.4	2.9
Verken eller	27	11.1	11.1	14.0
Godt tilfreds	106	43.6	43.6	57.6
Svært godt tilfreds	47	19.3	19.3	77.0
Vet ikke	53	21.8	21.8	98.8
Vil ikke svare	3	1.2	1.2	100.0
Total	243	100.0	100.0	

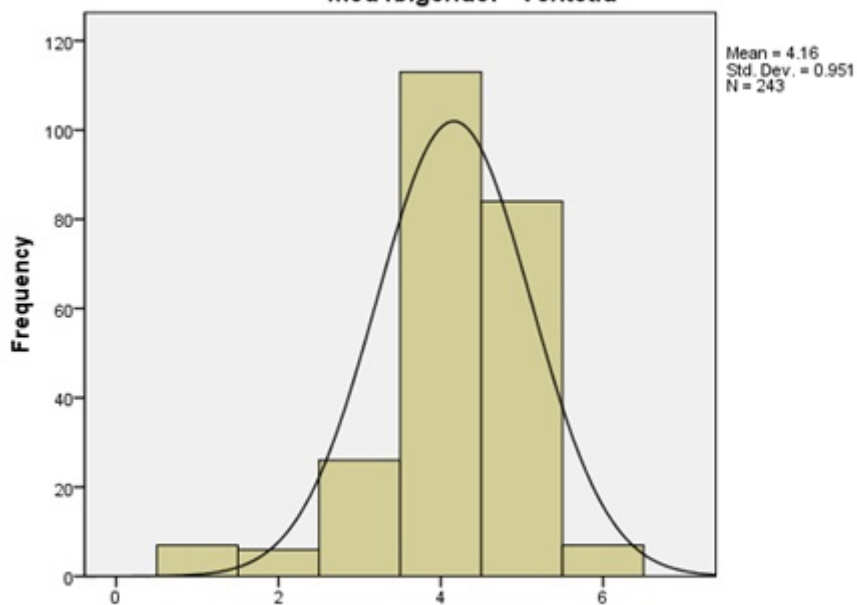
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Rensligheten



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Rensligheten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Verken eller	5	2.1	2.1	4.9
Godt tilfreds	77	31.7	31.7	36.6
Svært godt tilfreds	147	60.5	60.5	97.1
Vet ikke	7	2.9	2.9	100.0
Total	243	100.0	100.0	

For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Ventetid

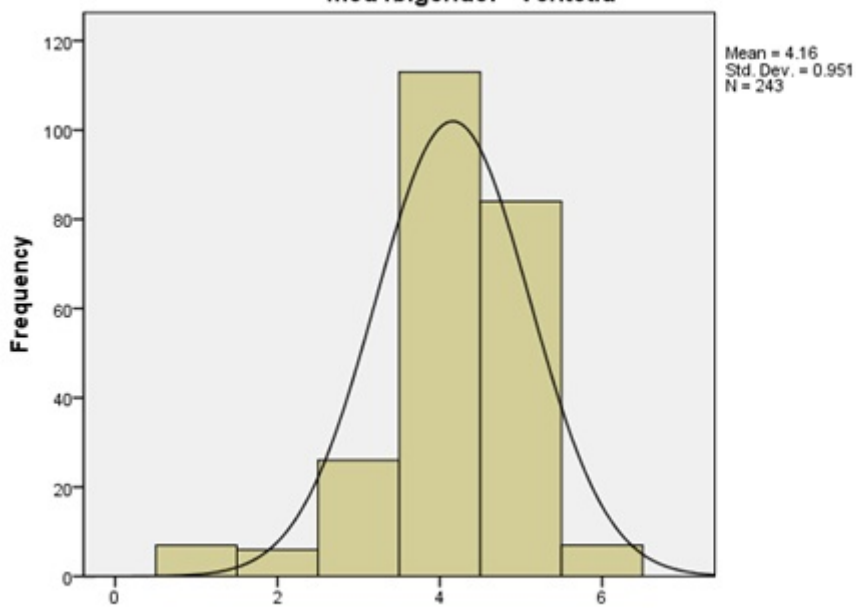


For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Ventetid

For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Ventetid

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Lite tilfreds	6	2.5	2.5	5.3
Verken eller	26	10.7	10.7	16.0
Godt tilfreds	113	46.5	46.5	62.6
Svært godt tilfreds	84	34.6	34.6	97.1
Vet ikke	7	2.9	2.9	100.0
Total	243	100.0	100.0	

For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Ventetid

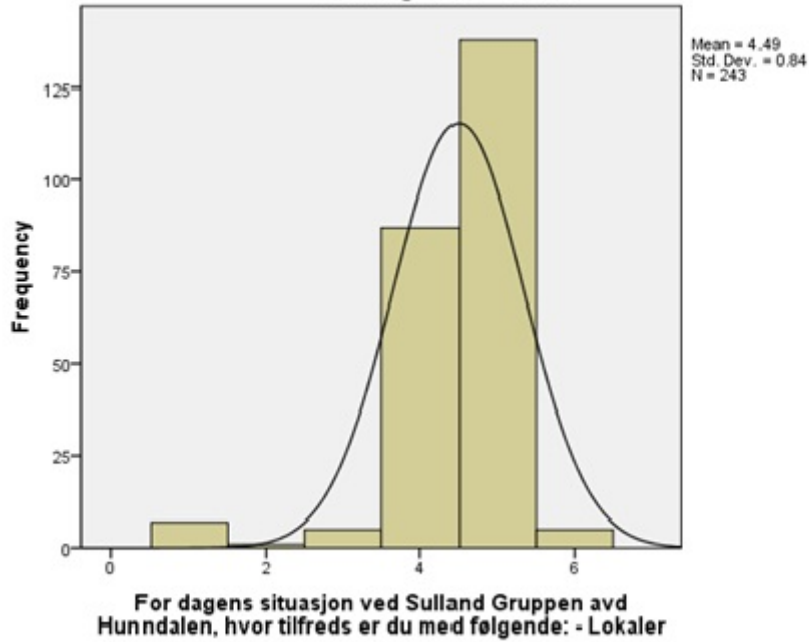


For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Ventetid

For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Venterom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	8	3.3	3.3	3.3
Lite tilfreds	2	.8	.8	4.1
Verken eller	13	5.3	5.3	9.5
Godt tilfreds	100	41.2	41.2	50.6
Svært godt tilfreds	110	45.3	45.3	95.9
Vet ikke	9	3.7	3.7	99.6
Vil ikke svare	1	.4	.4	100.0
Total	243	100.0	100.0	

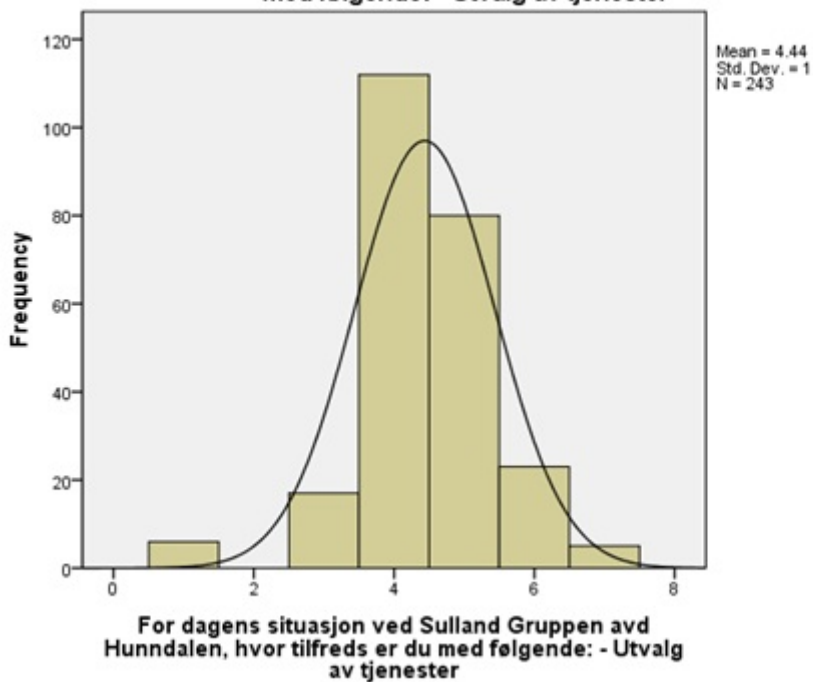
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Lokaler



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Lokaler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Lite tilfreds	1	.4	.4	3.3
Verken eller	5	2.1	2.1	5.3
Godt tilfreds	87	35.8	35.8	41.2
Svært godt tilfreds	138	56.8	56.8	97.9
Vet ikke	5	2.1	2.1	100.0
Total	243	100.0	100.0	

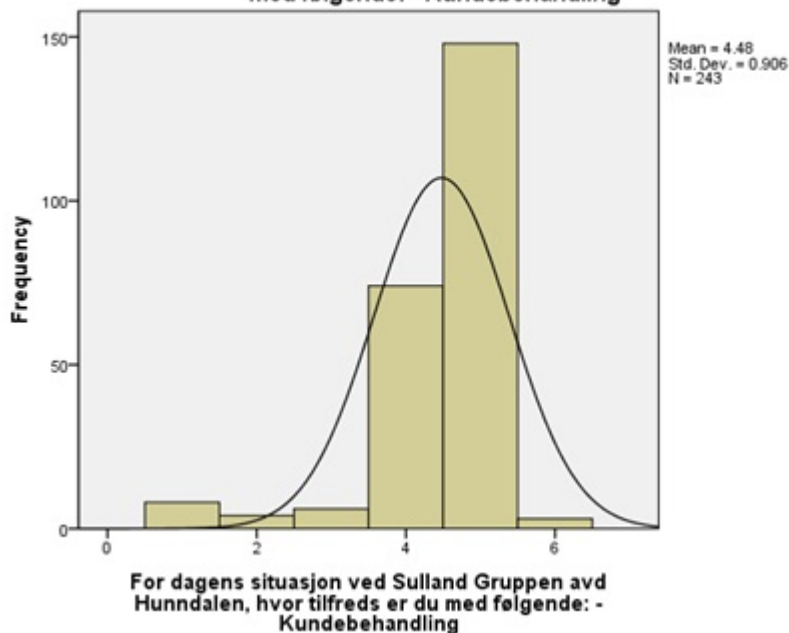
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Utvalg av tjenester



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Utvalg av tjenester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	6	2.5	2.5	2.5
Verken eller	17	7.0	7.0	9.5
Godt tilfreds	112	46.1	46.1	55.6
Svært godt tilfreds	80	32.9	32.9	88.5
Vet ikke	23	9.5	9.5	97.9
Vil ikke svare	5	2.1	2.1	100.0
Total	243	100.0	100.0	

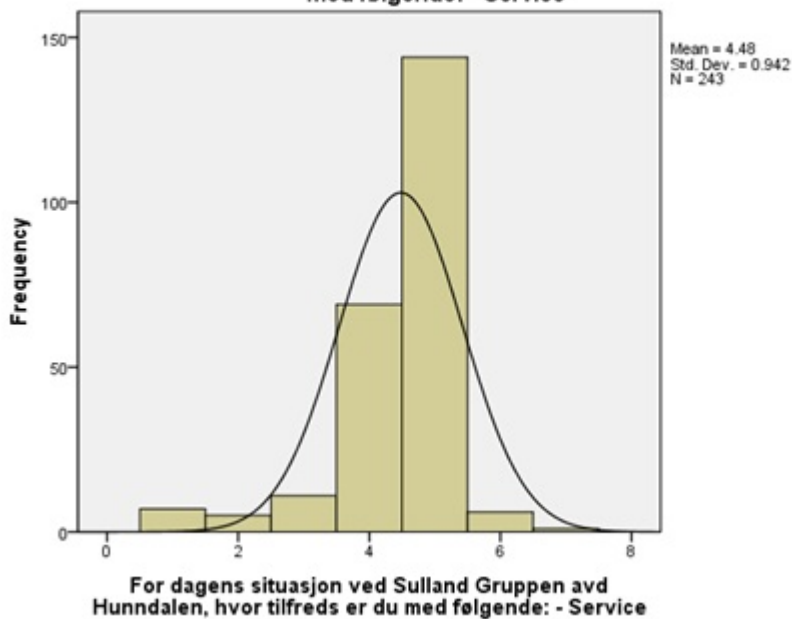
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Kundebehandling



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Kundebehandling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	8	3.3	3.3	3.3
Lite tilfreds	4	1.6	1.6	4.9
Verken eller	6	2.5	2.5	7.4
Godt tilfreds	74	30.5	30.5	37.9
Svært godt tilfreds	148	60.9	60.9	98.8
Vet ikke	3	1.2	1.2	100.0
Total	243	100.0	100.0	

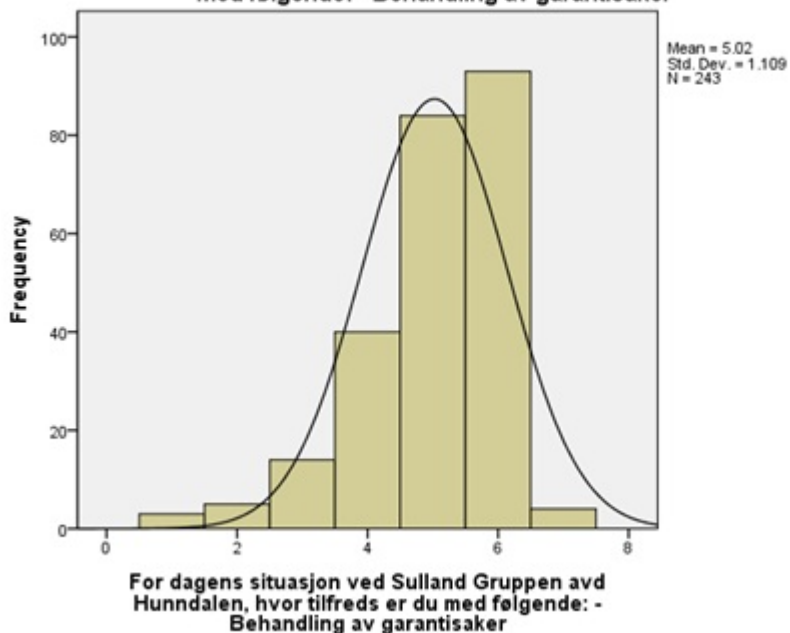
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Service



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	7	2.9	2.9	2.9
Lite tilfreds	5	2.1	2.1	4.9
Verken eller	11	4.5	4.5	9.5
Godt tilfreds	69	28.4	28.4	37.9
Svært godt tilfreds	144	59.3	59.3	97.1
Vet ikke	6	2.5	2.5	99.6
Vil ikke svare	1	.4	.4	100.0
Total	243	100.0	100.0	

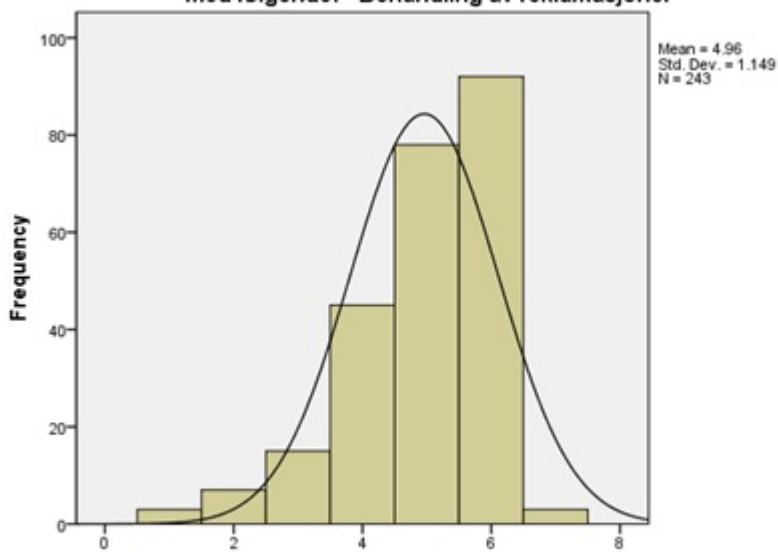
For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Behandling av garantisaker



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: -
Behandling av garantisaker

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	3	1.2	1.2	1.2
Lite tilfreds	5	2.1	2.1	3.3
Verken eller	14	5.8	5.8	9.1
Godt tilfreds	40	16.5	16.5	25.5
Svært godt tilfreds	84	34.6	34.6	60.1
Vet ikke	93	38.3	38.3	98.4
Vil ikke svare	4	1.6	1.6	100.0
Total	243	100.0	100.0	

For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Behandling av reklamasjoner



For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: - Behandling av reklamasjoner

For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende: -
Behandling av reklamasjoner

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite tilfreds	3	1.2	1.2	1.2
Lite tilfreds	7	2.9	2.9	4.1
Verken eller	15	6.2	6.2	10.3
Godt tilfreds	45	18.5	18.5	28.8
Svært godt tilfreds	78	32.1	32.1	60.9
Vet ikke	92	37.9	37.9	98.8
Vil ikke svare	3	1.2	1.2	100.0
Total	243	100.0	100.0	



Vedlegg 4 - Korrelasjon

		Service_Kvalitet_Materielt	Service_Kvalitet_Kompetanse	Service_Kvalitet_Pålitelighet	Service_Kvalitet_Reaksjonsevne	Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden	Produktkvalitet_primæregenskap	Produktkvalitet_Sekundæregenskaper	Produktkvalitet_Pålitelighet	Produktkvalitet_Det_endelige_produk	Oppfattet_kvalitet	Tilfredshet	Lojalitet
Service_Kvalitet_Materielt	Pearson Correlation	1	.431**	.371**	.371**	.368**	.244**	.189**	.292**	.209**	.346**	.280**	.287**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Service_Kvalitet_Kompetanse	Pearson Correlation	.431**	1	.749**	.695**	.718**	.181**	.188**	.440**	.142*	.738**	.711**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.003	.000	.027	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Service_Kvalitet_Pålitelighet	Pearson Correlation	.371**	.749**	1	.753**	.795**	.227**	.119	.457**	.073	.764**	.788**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.065	.000	.256	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Service_Kvalitet_Reaksjonsevne	Pearson Correlation	.371**	.695**	.753**	1	.764**	.205**	.156*	.451**	.049	.772**	.701**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.015	.000	.448	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden	Pearson Correlation	.368**	.718**	.795**	.764**	1	.240**	.137*	.466**	.073	.764**	.732**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.033	.000	.259	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Produktkvalitet_primæregenskaper	Pearson Correlation	.244**	.181**	.227**	.205**	.240**	1	.455**	.375**	.440**	.269**	.197**	.225**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Produktkvalitet_Sekundæregenskaper	Pearson Correlation	.189**	.188**	.119	.156*	.137*	.455**	1	.395**	.700**	.188**	.180**	.196**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.065	.015	.033	.000		.000	.000	.003	.005	.002
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Produktkvalitet_Pålitelighet	Pearson Correlation	.292**	.440**	.457**	.451**	.466**	.375**	.395**	1	.383**	.546**	.497**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Produktkvalitet_Det_endelige_produk	Pearson Correlation	.209**	.142*	.073	.049	.073	.440**	.700**	.383**	1	.113	.150*	.155*
	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.256	.448	.259	.000	.000	.000		.078	.019	.016
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Oppfattet_kvalitet	Pearson Correlation	.346**	.738**	.764**	.772**	.764**	.269**	.188**	.546**	.113	1	.814**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.078		.000	.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Tilfredshet	Pearson Correlation	.280**	.711**	.788**	.701**	.732**	.197**	.180**	.497**	.150*	.814**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.005	.000	.019	.000		.000
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
Lojalitet	Pearson Correlation	.287**	.647**	.723**	.654**	.713**	.225**	.196**	.506**	.155*	.754**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.016	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243

Vedlegg 5 - Multippel regresjon

Avhengig variabel: Oppfattet kvalitet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.728	.32613

a. Predictors: (Constant), Produktkvalitet_Det_endelige_produkt, Service_Kvalitet_Reaksjonsevne, Service_Kvalitet_Materielt, Produktkvalitet_primæregenskaper, Produktkvalitet_Pålitelighet, Produktkvalitet_Sekundæregenskaper, Service_Kvalitet_Kompetanse, Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden, Service_Kvalitet_Pålitelighet

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.709	9	7.745	72.824	.000 ^a
Residual	24.782	233	.106		
Total	94.490	242			

a. Predictors: (Constant), Produktkvalitet_Det_endelige_produkt, Service_Kvalitet_Reaksjonsevne, Service_Kvalitet_Materielt, Produktkvalitet_primæregenskaper, Produktkvalitet_Pålitelighet, Produktkvalitet_Sekundæregenskaper, Service_Kvalitet_Kompetanse, Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden, Service_Kvalitet_Pålitelighet

b. Dependent Variable: Oppfattet_kvalitet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.133	.285		-.467	.641
Service_Kvalitet_Materielt	-.078	.077	-.039	1.011	.313
Service_Kvalitet_Kompetanse	.246	.061	.228	4.060	.000
Service_Kvalitet_Pålitelighet	.171	.064	.171	2.677	.008
Service_Kvalitet_Reaksjonsevne	.283	.058	.282	4.848	.000
Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden	.173	.062	.176	2.806	.005
Produktkvalitet_primæregenskaper	.056	.043	.053	1.319	.189
Produktkvalitet_Sekundæregenskaper	.000	.051	.000	.009	.993
Produktkvalitet_Pålitelighet	.212	.056	.163	3.789	.000
Produktkvalitet_Det_endelige_produkt	-.040	.054	-.036	-.735	.463

a. Dependent Variable: Oppfattet_kvalitet

Avhengig variabel: Oppfattet kvalitet, justert

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.714	.33393

a. Predictors: (Constant), Produktkvalitet_primæregenskaper, Service_Kvalitet_Kompetanse, Service_Kvalitet_Reaksjonsevne, Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden, Service_Kvalitet_Pålitelighet

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.063	5	13.613	122.080	.000 ^a
Residual	26.427	237	.112		
Total	94.490	242			

a. Predictors: (Constant), Produktkvalitet_primæregenskaper, Service_Kvalitet_Kompetanse, Service_Kvalitet_Reaksjonsevne, Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden, Service_Kvalitet_Pålitelighet

b. Dependent Variable: Oppfattet_kvalitet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.037	.205		-.183	.855
Service_Kvalitet_Kompetanse	.249	.060	.231	4.152	.000
Service_Kvalitet_Pålitelighet	.188	.065	.188	2.895	.004
Service_Kvalitet_Reaksjonsevne	.304	.059	.303	5.178	.000
Service_Kvalitet_Forståelse_av_kunden	.196	.063	.199	3.112	.002
Produktkvalitet_primæregenskaper	.080	.038	.075	2.108	.036

a. Dependent Variable: Oppfattet_kvalitet

Avhengig variabel: Tilfredshet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.604	.29757

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.749	1	32.749	369.841	.000 ^a
Residual	21.340	241	.089		
Total	54.089	242			

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

b. Dependent Variable: Oppfattet_kvalitet_justert

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	.124		14.638	.000
	Tilfredshet	.556	.029	.778	19.231	.000

a. Dependent Variable: Oppfattet_kvalitet_justert

Avhengig variabel: Lojalitet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.695	.39145

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.792	1	84.792	553.342	.000 ^a
	Residual	36.930	241	.153		
	Total	121.722	242			

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

b. Dependent Variable: Lojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.433		
	Tilfredshet	.895	.038	.835	23.523	.000

a. Dependent Variable: Lojalitet



Vedlegg 6 – Kartlegging av tjenestetilbyderne i Gjøvik og omegn

Dette er tall som ble hentet inn 24.05.2011

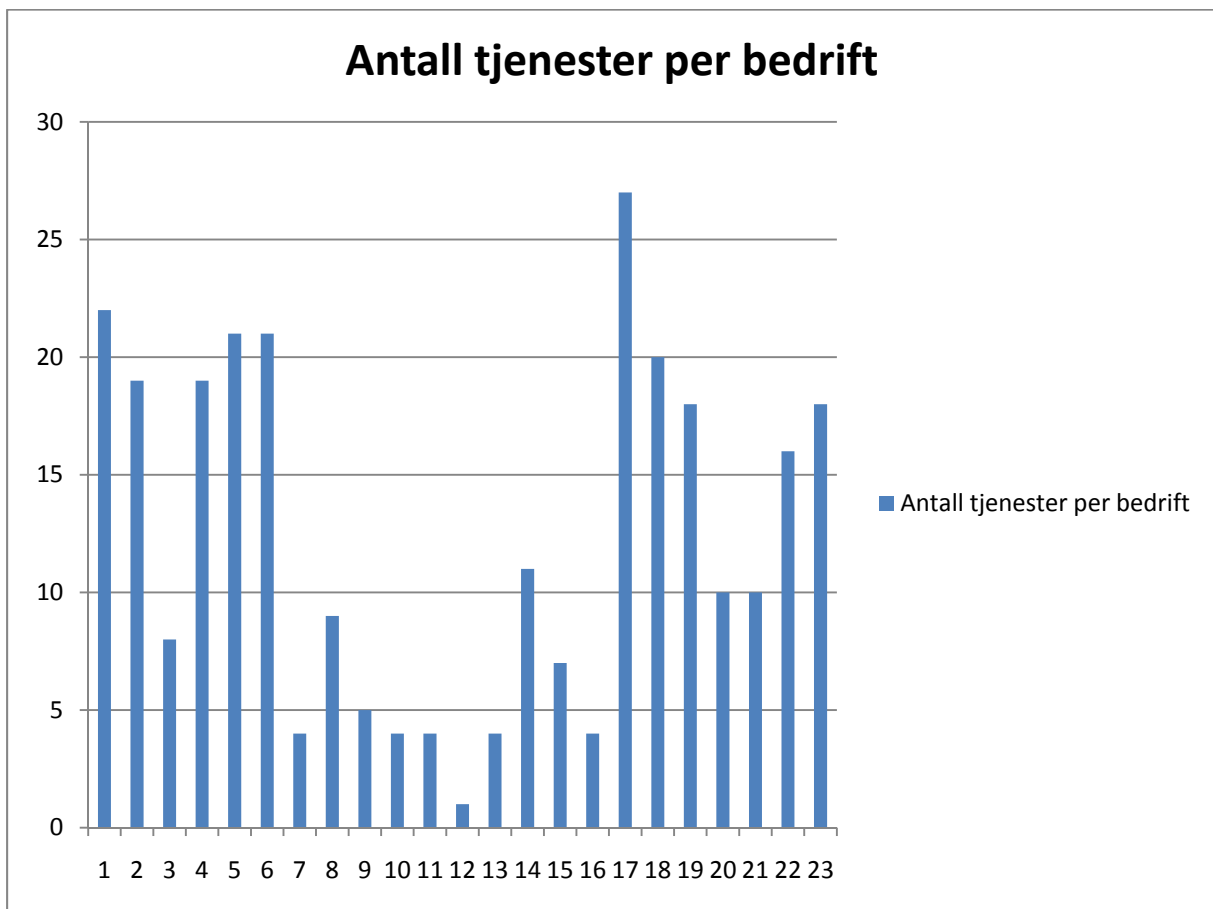
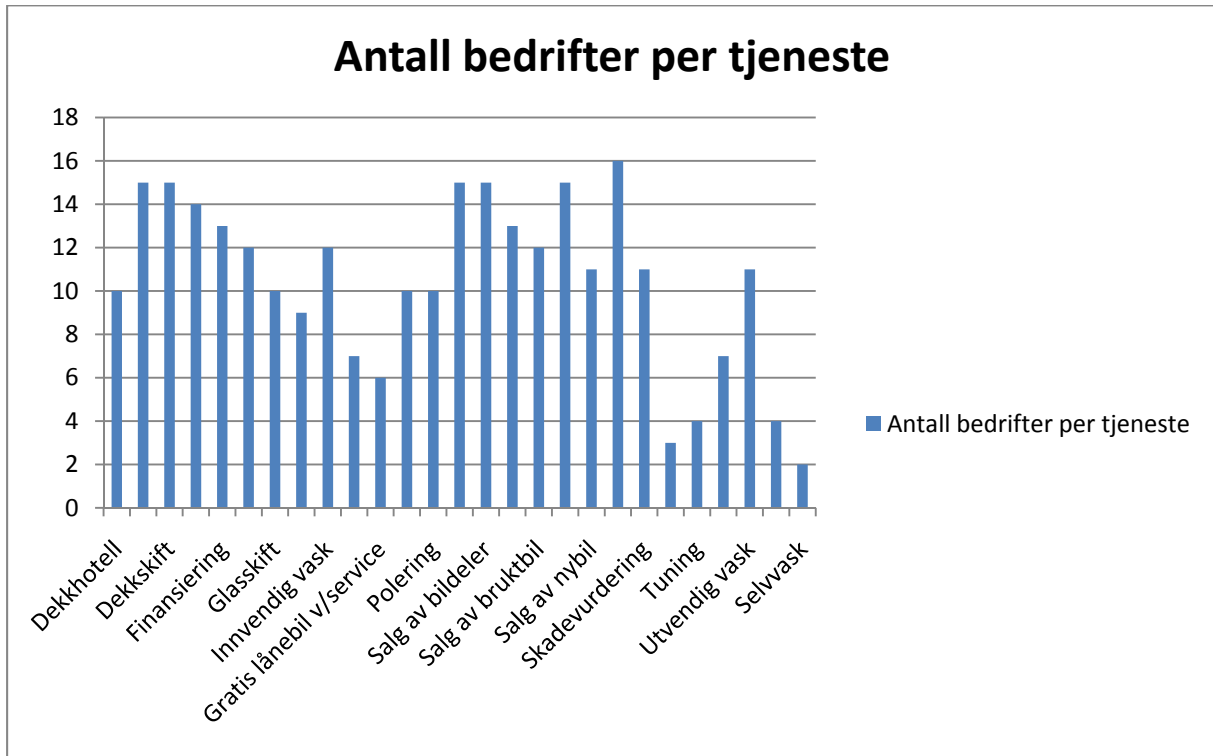
Nr	Dekshotell	Dekksalg	Dekkskift	EU-kontroll	Finansiering	Forsikring	Glasskift	Import	Innvendig vask
1 Elite bil	1	1	1	0	1	1	1	1	1
2 Automobilia AS	0	1	1	1	1	0	1	0	1
3 Raufoss Bilpleie	1	1	0	0	0	0	0	0	0
4 Bertel O'Steen	1	1	1	1	1	1	1	1	0
5 Bilia Hunndalen	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6 Gustavsven Bil Hunndalen	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7 Glenns Billakkering	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Bil Extra Hunndalen	0	1	1	1	0	0	0	0	0
9 Karosseriforum Hunndalen	0	0	0	1	0	0	1	0	0
10 Autosenteret AS Hunndalen	0	0	0	0	1	1	0	1	0
11 Oppland Bilpleie Hunndalen	0	0	1	0	0	0	0	0	1
12 Bil og Farge	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 Vest-Oppland Karosseri Hunndalen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 Grefsrud Bil Hunndalen	0	1	1	1	1	1	0	1	0
15 Poleringskongen	0	0	0	0	0	0	0	0	1
16 Auto bilpleie Hunndalen	0	0	1	0	0	0	0	0	1
17 Sulland avd. Gjøvik	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18 Møller Bil	0	1	1	1	1	1	1	1	1
19 Hamjern	1	1	1	1	1	1	1	0	1
20 Mekonomen	1	1	1	1	0	0	0	0	0
21 Hagen Bil AS	0	1	0	1	1	1	0	1	0
22 Topp Auto AS	1	1	1	1	1	1	0	0	1
23 Øyhus Motor AS	1	1	1	1	1	1	1	0	1
SUM	10	15	15	14	13	12	10	9	12



Lakkeri ng	Gratis lånebil v/service	Betalt lånebil v/service	Poleri ng	Reperasjon av bil	Salg av bildeler	Salg av billeieprodukter	Salg av bruktbil	Salg av felger	Salg av nybil	Servi ce	Skadevurde ring
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
7	6	10	10	15	15	13	12	15	11	16	11



Solfilm	Tuning	Understellsbehandling	Utvendig vask	Maskinvask	Selvvask	SUM antall tjenester	
1	1	1	1	0	1	0	22
1	1	1	1	1	0	0	19
0	0	0	1	0	0	0	8
0	0	0	0	1	0	0	19
0	0	0	0	1	0	0	21
0	0	0	0	1	0	0	21
0	0	0	1	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	9
0	0	0	0	0	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	1	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	11
0	0	0	1	1	1	1	7
0	0	0	0	1	0	0	4
1	1	1	1	1	1	1	27
0	0	0	0	1	0	0	20
0	0	0	0	0	1	0	18
0	1	0	0	0	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	10
0	0	0	0	1	0	0	16
0	0	0	0	1	0	0	18
3	4	7	11	4	2		





Vedlegg 7 - Spørreskjemaet

Hei!

I denne spørreundersøkelsen tar vi for oss de forskjellige aspektene rundt opplevd kvalitet og tilfredshet. Undersøkelsen vil ta ca. 7 minutter å fullføre.

Ved å gjennomføre denne undersøkelsen vil du ikke bare hjelpe Sulland Gruppen Hunndalen å bli en bedre tjenesteleverandør, men du er også med i trekningen av 3 gratis innvendig og utvendig vask, samt polering fra Sulland Gruppen avd Hunndalen. For å bli med i konkurransen må du fullføre undersøkelsen, og oppgi telefon nummeret ditt, slik at vi har mulighet til å kontakte deg hvis du vinner.

Konkurransen vil være åpen frem til Mandag 18.04.2011

1. Kjønn

(Oppgi kun ett svar)

Mann

Kvinne

Vet ikke

2. Telefon nummer

3. Alder på bil:

(Oppgi kun ett svar)

0-1 år

2-3 år

4-5 år

6-7 år

Eldre enn 8 år

Vet ikke

~ XXXV ~

**4. For dagens situasjon ved Sulland Gruppen avd Hunndalen, hvor tilfreds er du med følgende:
(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)**

	Svært lite tilfreds	Lite tilfreds	Verken eller	Godt tilfreds	Svært godt tilfreds	Vet ikke	Vil ikke svare
Parkeringsmulighetene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beliggenheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvalget av nye biler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvalg av bruktbiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rensligheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventetid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venterom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvalg av tjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundebehandling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behandling av garant saker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behandling av reklamasjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Service kvalitet - Materielt

5. I hvilken grad gir Sulland Gruppen avd Hunndalens ansatte et godt inntrykk av profesjonalitet?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. I hvilken grad synes du at Sulland Gruppen avd Hunndalens lokaler er innbydende og moderne?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service kvalitet – Materielt

7. I hvilken grad er det viktig for deg å få skriftlig dokumentasjon ved dine kjøp eller konsultasjoner?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service kvalitet – Kompetanse

8. I hvilken grad demonstrerer Sulland god kunnskap om funksjoner og egenskaper ved sine produkter?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. I hvilken grad har du et inntrykk av at Sullands ansatte sitter på tilstrekkelig kunnskap om produktene og tjenestene de tilbyr?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. I hvilken grad er du enig i påstanden "Sulland har kompetanse til å hjelpe meg med ethvert problem jeg har med bilen min"

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service kvalitet – Paalitelighet

11. I hvilken grad er du enig i påstanden " Det Sulland påstår eller lover om deres produkt, er sannsynligvis sant"

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. I hvilken grad har du tillit til kvaliteten Sulland leverer som merkeforhandler og verksted?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. I hvilken grad føler du deg ivaretatt som kunde av Sulland?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Service kvalitet – Reaksjonsevne

14. I hvilken grad oppfatter du at Sullands ansatte er interessert i å hjelpe deg så fort som mulig?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. I hvilken grad leverer Sullands ansatte varer og tjenester i henhold til avtalt tid?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. I hvilken grad oppfatter du at Sullands ansatte følger opp dine pågående behandlinger av bilen, for å få jobben gjort så fort som mulig?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service kvalitet - Forståelse av kunden

17. I hvilken grad mener du Sullands ansatte dedikerer sin tid og oppmerksomhet til deg som kunde?

(Oppgi kun ett svar)

Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. I hvilken grad føler du Sullands ansatte behandler deg med respekt**(Oppgi kun ett svar)**

Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. I hvilken grad er Sulland gruppens ansatte flinke til å sette seg inn i din problemstilling og hjelpe deg med de behovene du har.**(Oppgi kun ett svar)**

Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produktkvalitet - Primæregenskaper**20. I hvilken grad er det viktig for deg at Sulland leverer tjenesten innvendig vask i henhold til dine krav for renslighet.****(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. I hvilken grad forventer du at Sulland leverer tjenesten om innvendig vask i henhold til dine krav for renslighet.**(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produktkvalitet - Primæregenskaper**22. I hvilken grad er det viktig for deg at du får tilbake bilen i henhold til avtalt tid?****(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. I hvilken grad forventer du at Sulland leverer tjenesten om innvendig vask til avtalt tid?**(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produktkvalitet - Sekundæregenskaper**24. Med utgangspunkt i dine krav til sekundæregenskaper. I hvilken grad punktene under viktig for at du er tilfreds med kvaliteten?****(Oppgi kun ett svar pr. spørsmål)**

	Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
Dørlistene kleber ikke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Søppelet er ryddet vekk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skader i interiøret er forbedret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Vanskelige flekker" er	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



borte.

Slitasjemerker er forbedret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiøret har fått ny glans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilen er "salgsklar"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det kommer ikke damp på innsiden av rutene når det er kaldt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det lukter rent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Røykelukt er borte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinduene er rene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speilene er rene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mattene er rengjort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er rent under setene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produktkvalitet - Pålitelighet

25. I hvilken grad forventer du at kvaliteten er like god hver gang du tar innvendig vask på Sulland?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. I hvilken grad overholder Sulland sine avtaler med deg som kunde?**(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. I hvilken grad påvirker et kvalitetssikrings-bevis din tillit til forventet kvalitet?**(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produktkvalitet - Det endelige produkt**28. For innvendig vask av bilen,****I din oppfatning av hva som er et godt resultat, i hvilken grad er det viktig for deg at det ikke er synlige rester av vaskeprodukter?****(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. I hvilken grad er det viktig at personalet har vasket "vanskelige" områder på bilen?**(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



30. I hvilken grad er det viktig for deg at bilens interiør har fått en følelse av “ny bruktbil” finish?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oppfattet Kvalitet

31. I hvilken grad mener du Sulland Gruppen Hunndalens ansatte jobber etter bedriftens slagord, “yter litt ekstra”, for deg som kunde?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. I hvilken grad oppfatter du at Sulland leverer varer og tjenester av høy kvalitet?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. I hvilken grad mener du servicen ved Sulland er god?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tilfredshet**34. Tenk tilbake til dine tidligere erfaringer dine besøk ved Sulland Gruppen i Hunndalen.****Totalt sett, hvor misfornøyd eller fornøyd er du med Sulland som merkeforhandler?****(Oppgi kun ett svar)**

Veldig misfornøyd	Misfornøyd	Verken eller	Fornøyd	Veldig fornøyd	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Tenk tilbake til dine tidligere erfaringer dine besøk ved Sulland Gruppen i Hunndalen.**Totalt sett, hvor misfornøyd eller fornøyd er du med Sulland som serviceverksted?****(Oppgi kun ett svar)**

Veldig misfornøyd	Misfornøyd	Verken eller	Fornøyd	Veldig fornøyd	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tilfredshet**36. Ta utgangspunkt i følgende utsagn****I hvilken grad er du enig med påstanden. " Jeg foretrekker Sulland Gruppen i Hunndalen på grunn av kvaliteten og kompetansen de leverer"****(Oppgi kun ett svar)**

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Med tanke på dine tidligere erfaringer fra Sulland Gruppen i Hunndalen som bil forhandler, hvor attraktiv opplever du at Sulland Gruppen i Hunndalen er for i forhold til sine konkurrenter i Gjøvik regionen?**(Oppgi kun ett svar)**

Veldig lite attraktiv	Lite attraktiv	Verken eller	Attraktiv	Svært attraktiv	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lojalitet

38. I hvilken grad er det sannsynlig at du vil anbefale Sulland Gruppen avd Hunndalen til din familie og bekjente?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. I hvilken grad er det sannsynlig at du vil omtale Sulland Gruppen avd Hunndalen på en positiv måte?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lojalitet

40. I hvilken grad er det sannsynlig at du vil fortsatt være kunde hos Sulland Gruppen avd Hunndalen?

(Oppgi kun ett svar)

Veldig liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Veldig stor grad	Vet ikke	Vil ikke svare
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Takk for at du besvarte denne undersøkelsen!

Vi setter stor pris på at du gjennomførte denne spørreundersøkelsen.

Presentasjonen av undersøkelsen vår vil være på Høgskolen i Gjøvik 7. juni.

Velkommen skal du være!