



BACHELOROPPGAVE:

TITTEL

Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger

FORFATTER: JØRN VETLE VESTBAKKEN 070540

Dato: 23.05.2012

SAMMENDRAG

Tittel:	Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger	Dato : 23.12.05
Deltaker(e)/	Jørn Vetle Vestbakken	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	Møller Bil Kongsvinger ved Geri Aspen	
Stikkord/nøkkel ord (3-5 stk)	Markedsføringsmiks, kundetilfredshet, kundelojalitet, nedgangskonjunktur, bilbransjen,	
Antall sider/ord:	Antall vedlegg:	Publiseringsavtale inngått: ja
Kort om bacheloroppgaven:		
<p>Denne bacheloroppgaven er skrevet om Møller Bil Kongsvinger og omhandler en undersøkelse om deres kunders lojalitet som følge av en nedgangskonjunktur. Bacheloroppgaven tar også for seg hvilke elementer med tilknytning til markedsføringsmiksen som påvirker kundenes tilfredshet.</p> <p>Denne bacheloroppgavens resultater kommer som følge av en kvantitativ undersøkelse og analyse av 153 besvarelser. Undersøkelsen er gjennomført per telefon.</p> <p>Resultatene av denne bacheloroppgaven viser til at produkt variabelen tilknyttet markedsføringsmiksens fire P'er er den som i dette tilfellet er viktig for kundenes tilfredshet. Knyttet til oppgavens problestilling viser også resultatene av analysen at kundenes lojalitet ikke endres som følge av en nedgangskonjunktur.</p>		

ABSTRACT

Title:	<u>Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger</u>	Date : 23.05.12
<hr/> <hr/>		
Participants/	<u>Jørn Vetle Vestbakken</u>	
<hr/> <hr/>		
Supervisor(s)	<u>Arne Nygaard</u>	
<hr/>		
Employer:	<u>Møller Bil Kongsvinger, Geri Aspen</u>	
<hr/>		
Keywords (3-5)	<u>Marketing Mix, customer satisfaction, customer loyalty, recession, auto industry,</u>	
<hr/>		
Number of pages/words:	Number of appendix:	Availability: open
<hr/>		
Short description of the bachelor thesis:		
<p>This Bachelor's thesis considers whether the customers of Møller Bil Kongsvinger are loyal during recessions. As customer loyalty is influenced by customer satisfaction, this thesis also examines the influence of the elements in the marketing mix on customer satisfaction.</p>		
<p>The data is obtained by a quantitative survey, which was conducted by telephone. The survey resulted in 53 responses. The results was later</p>		
<p>The result of this bachelor thesis indicates that the product variable, which is one of the elements in the marketing mix, is the variable with the most significant influence customer satisfaction, among the variables that were tested in this thesis.</p>		

Førord

Denne bacheloroppgaven er gjennomført ved Høyskolen i Gjøvik og er den siste delen av min bachelorgrad inne økonomi og ledelse. Arbeidet med denne oppgaven har ikke bare vært utfordrende og tidkrevende men også svært lærerik.

Gjennom arbeidet har jeg tilegnet meg mye kunnskap om fagområdene knyttet til markedsføringsmiksens fire P'er, kundetilfredshet og kundelojalitet. Jeg har også fått erfare hvor krevende det er å begi seg ut på en slik oppgave basert på selvstendig arbeid, samt viktigheten av nøye planlegging og strukturert arbeid mot individuelle delmål i løpet av prosessen.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder for denne oppgaven, Arne Nygaard, som har kommet med gode faglige innspill og konstruktiv tilbakemelding gjennom prosessen. Denne oppgaven hadde heller ikke vært mulig å gjennomføre uten bistand fra oppdragsgiver Geri Aspen, daglig leder ved Møller Bil Kongsvinger. Tusen takk for samtaler, fremlegging av telefonlister samt statistikk.

Gjøvik 23.05.2012



Jørn Vetle Vestbakken

1. Innledning	4
1.1 Bakgrunn for oppgaven	4
1.1.2 Beslutningsproblem	4
1.2 Bransjen	5
1.2.1 Om oppdragsgiver	5
2 Oppgavebeskrivelse	6
2.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål	6
2.2 Fokus for oppgaven	7
2.3 Problemstilling	7
2.4 Avgrensning av oppgaven	7
2.5 Oppgavens videre disposisjon	8
3 Litteraturgjennomgang	9
3.1 Kvalitet	9
3.1.1 Markedsføringsmiks	9
3.1.1.1 Produkt	9
3.1.1.2 Pris	10
3.1.1.3 Plass	12
3.1.1.4 Påvirkning	13
3.2 Kundetilfredshet	14
3.3 Kundelojalitet	14
4. Metode	15
4.1 Forskningsmodell og hypoteser	15
4.2 Undersøkelsesdesign	16
4.3 Utvalg	18
4.4 Videre utforming og skalabruk	18
4.4.1 Nominalnivå	18
4.4.2 Ordinalnivå	19

4.5 Mulige feilkilder knyttet til spørreskjemaundersøkelsen	19
4.5.1 Manglende observasjoner	19
4.5.2 Målefeil.....	19
4.5.3 Validitet og reliabilitet.....	20
5 Resultat, analyse og drøfting.....	20
5.1 Cronbachs alpha – reliabilitets test.....	21
5.1.1 Produkt.....	21
5.1.2 Pris	21
5.1.3 Plass	21
5.1.4 Promosjon.....	22
5.1.5 Business environment.....	22
5.1.6 Kundetilfredshet	23
5.1.7 Kundelojalitet	23
5.2 Deskriptiv statistikk.....	24
5.2.1 Variabler på nominalnivå	24
5.2.2 Variabler på ordinalnivå	24
5.3 Korrelasjon	26
5.4 Regresjonsanalyse	26
5.4.1 Utdrag fra regresjonsanalysen	27
5.5 Hypotesetesting	27
6 Drøfting og konklusjon	31
6.1 Drøfting av generelle funn	32
6.1.2 Funns ved testing av hypoteser knyttet til markedsføringsmiksen.	32
6.1.3 Funns i hypoteser tilknyttet kundelojalitet.....	33
6.2 Mulige feilkilder.....	34
6.3 Konklusjon	34
6.4 Svakheter ved oppgaven, og forslag til videre undersøkelser	35

7. Litteraturliste..... 37

Figuroversikt

Figur 1 - Sammenheng mellom kvalitet, kundetilfredshet og resultat _____ 16

Figur 2 – Forskningsmodellen _____ 17

Tabelloversikt

Tabell 1 – Valg av undersøkelsesdesign _____ 17

Tabell 2 – Pearson Correlation _____ 26

Vedlegg

Vedlegg 1 – Cronbach’s Alpha _____ iv

Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk _____ vii

Vedlegg 3 - Pearson Correlation _____ xliii

Vedlegg 4 - Multippel Regresjonsanalyse _____ xliv

Vedlegg 5 – Spørreskjemaundersøkelse _____ lii

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Ved innføring av lokaliseringsklausulen i EØS-regelene i 2005, ble det åpnet for fri etablering av bilforhandlere rundt om i landet. Dette betydde i praksis at fordelene som tidligere kun var de store bilforhandlerne forunt, nå ble fjernet for å stimulere til økt konkurranse i bransjen. Dette førte til at vi i distriktene fikk flere større bilforhandlere som representerte mange ulike bilmerker med et solid nettverk i ryggen. Konsekvenser dette førte med seg var at de tidligere mindre bilforhandlerne nå kunne dra nytte av stordriftsfordelene ved at de nå kunne støtte sine salgsvolum på flere ulike bilmerker. Press i markedet vil føre til større konkurranse blant bilforhandlerne noe som igjen kan føre til reduserte priser til konsumentene.

I Kongsvinger kommune bor det i følge byguiden.no i overkant av 17.000 mennesker. Med 8 ulike bilforhandlere som sammen representerer 21 ulike bilmerker, som konkurrerer om den samme begrensede kundemassen, er konkurransen på markedet er stor. I følge Opplysningsrådet for veitrafikken, ble det solgt 1350 nye biler i Kongsvinger kommune i 2011, noe som er en økning på over 5 % fra foregående år.

I løpet av 2008 opplevde hele verden stor usikkerhet i økonomien. Amerikanske banker og bilprodusenter mottok redningspakker for ikke å gå over ende. Norge følte også på disse usikkerhetene, men ikke i nærheten av slik amerikanerne gjorde. I følge OFV var det en nedgang i nybilsalg Norge i 2009 med 12 000 enheter, til 98 000.

De senere årene er det blitt gjort en rekke ulike undersøkelser knyttet til begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet her i Norge. Den mest kjente produsenten av slike undersøkelser er kanskje Norsk Kundebarometer.

På bakgrunn av det pressede bilmarkedet i Kongsvinger, de økonomiske urolighetene som startet rundt 2008, samt tidligere forskning på området, ønsket jeg med denne undersøkelsen å se på om kundenes lojalitet endrer seg som en følge av trusler om en nedgangskonjunktur. I tillegg til dette ønsket jeg å se på hvilke faktorer i markedsføringsmiksen som påvirker kundenes tilfredshet.

1.1.2 Beslutningsproblem

Hvordan påvirkes kundelojaliteten hvis markedet trues av en nedgangskonjunktur og hvilke faktorer kan bedriften benytte for å styrke sine konkurransefortrinn?

1.2 Bransjen

I Kongsvinger kommune er det tre store bilmerker som i følge OFV står for 38 % av det totale nybilsalget i kommunen. Kjennetegnet for alle disse merkene er at de alle har ett bredt spekter av bilmodeller som imøtekommer de fleste segmenters ulike behov, være seg størrelse og pris. Disse merkene er Peugeot, Toyota og Volkswagen. Møller Bil Kongsvinger er forhandler nybilsalg av Volkswagen i dette distriktet. Møller Bil Kongsvinger ble derfor forespurt om de ønsket å stille som oppdragsgiver for denne bacheloroppgaven,

1.2.1 Om oppdragsgiver

I 1936 Etablerte Harald Aars Møller, Strømmen Auto AS. Dette skulle vise seg å bli grunnlaget for et konsern som i dag er Norges største bilimportør, med over 3500 ansatte med over fire ulike driftsområder og driftsinntekter på 18 milliarder norske kroner i 2011. Kontrakten med Volkswagen ble etablert i 1948, og skulle senere altså vise seg å være et strategisk smart trekk side merket i dag sees på som klasse- og trendsettere for de ulike bilmodellene. Møller Gruppen AS har i dag virksomheter i mange land som for eksempel Norge, Sverige, Latvia, Litauen og Estland i tillegg til at de også forhandler finansielle tjenester gjennom Volkswagen Møller Bilfinans.

I Kongsvinger har det i mange år vært Olrud Gruppen som har stått for salget av Volkswagen. Det hele endret seg derimot i 2006 da bilvirksomheten ble solgt til Møller Bil som er et datterselskap av Møller Gruppen AS. Olrud bygde i den forbindelse et nytt salgslokale på Kongsvinger hvor Møller Bil Kongsvinger er leietaker per dags dato. Bygget fremstår som eksemplarisk og er topp moderne med salgs- og verkstedhall, og er også det største anlegget av sin type i Kongsvinger distriktet.

Møller Bil Kongsvinger er en av de største aktørene innen nybilsalg i Kongsvinger Kommune. Selskapet solgte i følge Opplysningsrådet for Veitrafikken AS i 2011 153 nye personbiler og 71 nyttekjøretøy noe som plasserer foretaket på en andreplass på den kommunale rankingen utarbeidet av OFV.

Tilfredse kunder og høy kompetanse blant de ansatte i organisasjonen er viktig for Møller Bil, derfor arbeider de kontinuerlig med videreutdanning av sine ansatte. Dette medfører i at foretaket har et fokus på kvalitet og kvalitetssikring i alle ledd slik at kundenes behov imøtekommes på best mulig måte.

2 Oppgavebeskrivelse

Formålet med denne bacheloroppgaven er å kartlegge om Møller Bil Kongsvingers kunders lojalitet endres ved forventning om en nedgangskonjunktur. Teorier på området knytter kundelojalitet til opplevd produkt- og service kvalitet, og viser at kundetilfredshet er en avgjørende faktor for kundelojalitet. Denne undersøkelsen vil ta utgangspunkt i teorier knyttet til faktorene bedriften kan benytte for å påvirke kvaliteten, nemlig markedsføringsmiksen. Begrepet nedgangskonjunktur vil bli målt direkte opp mot kundelojaliteten.

Det vil bli gjennomført en spørreskjemaundersøkelse som har som formål å måle kundenes tilfredshet og lojalitet ved de ulike variablene. Resultatene av denne spørreskjemaundersøkelsen vil ligge til grunn for oppgavens drøfting og konklusjon. Denne delen av oppgaven vil vise oppdragsgiver hvordan kundelojaliteten antas å utvikle seg i en nedgangskonjunktur, samt hvilke faktorer som spiller særlig stor rolle for kundetilfredsheten.

2.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Analyseformål: *"Endres kundenes lojalitet som følge av trusler om en nedgangskonjunktur?"*

I mange tilfeller starter man en slik oppgave med ett problem. Slik er det ikke for denne undersøkelsen. Analyseformålet for denne oppgaven er å undersøke om kundenes lojalitet endres som følge av trusler om en nedgangskonjunktur. Med utgangspunkt i teorier knyttet til markedsføringsmiksen, kundetilfredshet og kundelojalitet ble det utarbeidet undersøkelsesspørsmål som vil bidra til å besvare formålet med analysen (Gipsrud et., al., 2004).

Undersøkelsesspørsmål:

1. Er Møller Bil Kongsvingers kunder lojale ved trusler knyttet til press i økonomien som for eksempel en nedgangskonjunktur?
2. Hvordan sammenheng er det mellom kundenes tilfredshet og kundenes lojalitet mot Møller Bil Kongsvinger?
3. Kan noen av faktorene i markedsføringsmiksen vise seg å spille sterkere inn på Møller Bil Kongsvingers kunders tilfredshet?

2.2 Fokus for oppgaven

Problemstillingen til oppgaven er knyttet mot undersøkelsesspørsmål nummer 1 "Er Møller Bil Kongsvingers kunder lojale ved trusler knyttet til press i økonomien som for eksempel en nedgangskonjunktur?", mens oppgavens delfokus er knyttet til undersøkelsesspørsmål nummer 2 "Hvordan sammenheng er det mellom kundenes tilfredshet og kundenes lojalitet mot Møller Bil Kongsvinger?" og nummer 3 "Kan noen av faktorene i markedsføringsmiksen vise seg å spille sterkere inn på Møller Bil Kongsvingers kunders tilfredshet?"

Fokuset for oppgaven er å undersøke om kundenes lojalitet endres som følge av trusler om en nedgangskonjunktur. Undersøkelsen vil også se på om det er noen spesielle faktorer knyttet til markedsføringsmiksen som påvirker kundetilfredsheten i større grad.

2.3 Problemstilling

"Påvirkes Møller Bil Kongsvingers kunder av trusler om nedgangskonjunktur?"

2.4 Avgrensning av oppgaven

På grunn av tids- og ressursbegrensninger velger jeg å begrense meg når det kommer til teori som skal knyttes inn i denne oppgaven. Det forekommer også begrensninger knyttet til utvalgsgruppen denne undersøkelsen baserer seg på. Når det gjelder teori delen knyttet til undersøkelsen finnes det utrolig mye knyttet til begrepene kundetilfredshet og kundelojalitet. Jeg har i denne oppgaven tatt utgangspunkt i teorier og bøker knyttet til vårt undervisningspensum, men det foreligger også kildehenvisninger til annen litteratur. Bredere og mer omfattende undersøkelser som for eksempel NKB modellen og ACSI modellen tas ikke med i denne undersøkelsen, men teorier knyttet til utarbeidelse av disse modellene har felles røtter.

Det forelå også en naturlig avgrensning for oppgaven når det kom til utarbeidelse og gjennomføring av spørreskjemaundersøkelsen. Jeg var nødt til å begrense meg til kun å ha fire spørsmål knyttet til hver variabel. Dette for at ikke spørreskjemaundersøkelsen skulle bli for tidkrevende å gjennomføre, og at jeg dermed ikke skulle få mulighet til å innhente tilstrekkelig med data materiale. En annen viktig avgrensning for denne oppgaven er at den baserer seg på Møller Bil Kongsvinger som er forhandler på et lokalt nivå, og ikke på Møller Bil på nasjonalt nivå.

Begrepet konjunktursvingning er et begrep som blir brukt når vi har svingninger i brutto nasjonal produktet, og forteller oss hvordan aktivitetsnivået i markedsøkonomien er. Brutto

nasjonalproduktet består av en rekke ulike økonomiske variabler som for eksempel inflasjon, sysselsetting og privatkonsum. Konjunktoren blir gitt ved størrelsen på gapet (produksjonsgap) i forhold til BNP i en normal økonomi. Konjunktorene svinger over tid som følge av forstyrrende elementer i økonomien som fører til at etterspørselen på markedet etter varer og tjenester endres. Disse forstyrrende elementene i økonomien kan for eksempel være usikkerheter som fører til at folk velger bort konsum av varer og kanskje investerer disse pengene i stede. Ser vi på konjunktursvingningene i et lengre perspektiv så vil de utligne hverandre. Ser vi nærmere på konjunktursvingningene kan vi dele disse inn i oppgangskonjunktur og nedgangskonjunktur. Oppgangskonjunktur finner vi når veksten er større en trenden i BNP, mens vi har en nedgangskonjunktur når veksten er lavere.

Utvalgsgruppen for denne spørreskjemaundersøkelsen er avgrenset til eksisterende kunder hos Møller Bil Kongsvinger som i løpet av de to siste årene hadde kjøpt ny bil hos forhandleren. Det vil derfor være en naturlig avgrensning for oppgaven at man ikke tar hensyn til den finansielle uroen som fant sted rundt 2008, og kun baserer undersøkelsen på hvordan kundenes lojalitet ovenfor forhandleren ville være dersom man beveger seg mot en nedgangskonjunktur. Utvalgsgruppen ble stimulert for ett slikt scenario gjennom fire spørsmål i spørreskjemaundersøkelsen.

2.5 Oppgavens videre disposisjon

Kapittel 3 omhandler litteraturen som danner det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven. Kapittel 4 tar for seg metode delen av oppgaven og tar for seg den metoden som ble brukt i denne undersøkelsen. I kapittel 5 blir resultatene av datainnsamlingen presenter, mens kapittel 6 består av en presentasjon av funnene, drøfting og konklusjon. Her er det også et kapittel om svakheter for oppgaven, og anbefalinger til videre forskning knyttet til oppgavens tema.

3 Litteraturgjennomgang

3.1 Kvalitet

For å finne en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, tar teorien utgangspunkt i at kundene handler på bakgrunn av et bilde av total kvalitet. Begrepet kan vi dele inn i to ulike grupper; Servicekvalitet og produktkvalitet. En produksjonsbedrift vil mest sannsynlig vektlegge en god produktkvalitet, ettersom produksjonsbedriften ikke direkte påvirker kundens opplevelse av service. Ettersom denne oppgaven omhandler Møller Bil Kongsvinger som forhandler, og ikke Volkswagen som produkt, har jeg valgt å fokusere på dimensjonen servicekvalitet – det er denne faktoren Møller bil vil kunne påvirke. *”Den totale kvaliteten, dvs. både service- og produktkvalitet, vil påvirke kundenes opplevelse av tilfredshet med markedsføringskanalen og dermed øke sannsynligheten for gjenkjøp”*. (Gipsrud og Nygaard, Markedsføringskanaler, 2005 s.174)

3.1.1 Markedsføringsmiks

Måten kundene opplever kvalitet er avhengig av de to dimensjonene som er beskrevet ovenfor. Bedriftene kan benytte ulike ”verktøy” og sammensetninger av disse for å påvirke den oppfattede kvaliteten. Produkt, pris, plass og promosjon er velkjente markedsføringsverktøy som ble formulert av Philip Kotler på 60-tallet. Kotler (2005) referer også til McChartys begrep ”Markedsføringsmiks”, som består av variablene produkt, pris, plass og promosjon, også kalt ”de fire P’er”. Disse variablene betraktes som verktøy som bedriften kunne benytte for å påvirke handelskanalene og de endelige forbrukerne.

Jeg har videre i oppgaven valgt å benytte meg av McChartys Markedsføringsmiks, ettersom dette er et anerkjent sett med variabler som alle er regnet for påvirke kundens oppfatning av produktet eller servicen. Nederst i dette kapittelet om litteraturgjennomgåelse illustrerer figur 1 (Fig1) den teoretiske sammenhengen mellom kvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet. Modellen er utviklet av T.W. Andreassen og D. Bredal i 1996.

3.1.1.1 Produkt

Kotler (2005) beskriver et produkt som alt som kan tilbys et marked og som tilfredsstillende et ønske eller behov hos konsumentene. Et produkt er ikke lengre kun det vi fysisk ser, som for eksempel en bil, en kaffekopp, et hotellrom, osv. Produktene i dag er mer omfattende og stimulerer til nye behov hos konsumentene. Denne inndelingen beskrives i Kotler (2005) som ulike produktnivåer med et *kjerneprodukt* (for eksempel hotellrommet) som kjernen av modellen. Kjerneproduktet dekker det behovet konsumenten ønsker å få tilfredsstilt. Når en

konsument oppsøker en bilforhandler og kjøper en bil, har konsumenten dekket kjernebehovet for transport fra A til B. Det andre nivået i modellen beskriver *det konkrete produktet*. Dette innebærer for eksempel at bilen kunden har kjøpt har fire hjul, dører, stoler, radio, osv. Det tredje trinnet i modellen beskriver *det forventede produktet* som innebærer at produktene møter kundenes forventninger og forutsetninger. Dette er for eksempel den nye bilen er ren og blank når den blir levert og at det ikke kommer noen store overraskelser frem mot første service eller at finansieringsløsningen er som avtalt og at det ikke oppstår nye gebyrer eller skjulte avgifter som gjør at kundene får ekstra økonomiske utlegg. Det forventede produktet er minstekravet som må oppfylles. På dette nivået har det ikke så mye å si om kundene velger å kjøpe fra den aktuelle bedriften eller gå over til et konkurrerende foretak, fordi man vil uansett på et produkt som kan transportere deg fra A til B. Det fjerde og femte ledd i modellen gir bedriften mulighet til å differensiere seg fra andre tilbydere av samme basisbehov. Det fjerde leddet handler om *det utvidede produktet, og dreier seg* om å overgå kundenes forventninger til produktet. Det kan for eksempel være å ringe kunder etter en handel har funnet sted eller som Norwegian som tilbyr kundene gratis internett på flyreisene. Det femte nivået handler om *det potensielle produktet*. Dette handler om å se på mulige endringer som kan gjøres med og rundt produktet for å kapre markedsandeler i fremtiden. Produktet skal differensiere seg fra konkurrentenes produkter fordi man kan tilby noe helt unikt som konkurrentene ikke har tenkt på ennå.

3.1.1.2 Pris

Prisen er den delen av markedsføringsmiksen som genererer inntekter til bedriften. Av alle elementene i markedsføringsmiksen (produkt, pris, plass og promosjon), blir pris betraktet som det elementet som er enklest å endre og som raskest gir målbare resultater (Kotler, 2005)

I følge Kotler (2005) er prisen viktig for hvordan produktet skal posisjoneres i markedet. Prisen blir ofte sammenlignet med produktets oppfattede kvalitet, slik at en høy pris vil gi assosiasjoner til høy kvalitet, mens en lav pris vil assosieres med lavere kvalitet. Ved prising av produkter, må produsenten/ selgeren ta hensyn til hva konsumentene mener produktene deres er verdt. Dersom prisen er høyere enn det konsumentene mener produktet er verdt, vil salget avta og potensiell fortjeneste vil gå tapt som følge av dette. Ved for lave priser vil salgsvolumet bli høyere, samtidig som også fortjenesten lavere, fordi profittmarginen er for liten (eller negativ) for hver solgte enhet. Bedriften vil da ikke kunne dra nytte av økt fortjeneste som et resultat av det høyere salgsvolumet. Det gjelder å finne en likevekt mellom

produktets oppfattede kvalitet på den ene siden og tilbudt pris på produktet på den andre siden.

Kotler (2005) beskriver en 6-punkts prosedyre som kan være til nytte ved prissetting og utarbeidelse av prisstrategier for ulike produkter eller tjenester..

Trinn 1: Bestemme målet for prispolitikken

- Her bestemmer bedriften hvordan de ønsker at prisstrategien skal posisjonere produktet.
- Man velger korrekt posisjoneringsstrategi for riktig produkt, noe som avgjøres ved å se på bedriftens mål.

Trinn 2: Beregne etterspørselen

- Prisen på produktet er også avhengig av etterspørselen etter produktet. Lav etterspørsel resulterer naturlig nok i at bedriften må sette en høyere pris for å nå sine budsjetter.
- Det er vanlig her å regne ut etterspørselens elastisitet for å finne ut hvordan kundene reagerer på prisendringer for det aktuelle produktet.

Trinn 3: Foreta en kostnadskalkyle

- Prisen på produktet skal også dekke sin del av de variable og faste kostnadene knyttet til tilvirkningen av produktet.
- Kostnadskalkylen vil vise oss hvor mange enheter bedriften faktisk må selge for å dekke sine variable og faste kostnader.

Trinn 4: Analysere konkurrentenes kostnader, priser og tilbud

- Man bør ta hensyn og analysere konkurrentenes prisstrategier slik at man er konkurransedyktig på markedet. Man kan på denne måten også se om man faktisk har mulighet til å gå inn på markedet og om prisen bedriften må sette på produktene dekker de variable og faste kostnadene samt møter avansenivået bedriften har satt.

Trinn 5: Velge metode for prissetting

- Gjennom analyse av de variable kostnadene og de faste kostnadene ser man hva minstepris må være. Når man ser på hva konkurrentene tar på sine produkter får man en pekepinn på hvor man prismessig bør ligge.

Trinn 6: Fastsette den endelige prisen

- I det siste trinnet må bedriften i følge Kotler (2005) vurdere faktorer som psykologisk prissetting, prissetting basert på delt gevinst og risiko og konkurransemidlers betydning for prisen. Med dette menes at bedriften må sette en pris som tilsvarer kvaliteten på produktet. Høy kvalitet bør ha en høyere pris enn produkter som har en dårlig kvalitet.

3.1.1.3 Plass

I stedet for begrepet distribusjon benyttes ofte begrepet markedsføringskanal. Markedsføringskanalen er de distribusjonsleddene som er involvert for å distribuere varer og tjenester fra produsent til konsument. Hensikten med markedsføringskanalen er å få en jevn flyt av varer til konsumentene slik at varen er tilgjengelig når konsumentene har behov for det (Kotler, 2005).

"En markedsføringskanal kan defineres som; et sett av gjensidige avhengige organisasjoner som medvirker til å gjøre et produkt eller en tjeneste tilgjengelig for bruk eller forbruk" (Stern og El-Ansary 1992 s.1; gjengitt av Gipsrud og Nygaard 2005 s. 11).

Hensikten med markedsføringskanalen er å optimalisere vareflyten, og hvert ledd i kanalen velges på bakgrunn av hvilke fordeler de kan tilføre det endelige produktet, slik som nettverk, erfaring, kompetanse og kapasitet. Sammen kan nettverket kan yte en bedre tjeneste/produkt enn produsenten har kapasitet til å yte på egenhånd. Bedriften kan og bør i følge Kotler (2005), sløyfe ledd i markedsføringskanalen dersom disse tilfører noen ekstra verdi.

Utgangspunktet for markedsføringskanalen, er kundenes etterspørsel. Gipsrud og Nygaard (2005) har satt opp fem ulike servicedimensjoner som bedriften bør ta hensyn til ved sammensetningen av en markedsføringskanal:

Geografisk tilgjengelighet – Ved å ha god geografisk spredning av sine produkter eller tjenester vil man kunne redusere kundenes søkekostnad. For produkter som kjøpes frekvent, vil en høy grad av geografisk spredning kunne gi en større positiv effekt, enn for produkter som kjøpes mer sjeldent. Salg av produkter som er av en såkalt "akutt" karakter, der behovet oppstår plutselig, vil også kunne dra nytte av å ha en god geografisk spredning. Dette kan for eksempel være bilverksteder.

Enhetsstørrelse – Denne dimensjonen tar hensyn til hvor viktig det er for kundene å kjøpe inn små eller store kvantum ved hver transaksjon. Dette avhenger som regel av hvor store

kvantum konsumenten bruker mellom hver transaksjon. Når lagringskostnadene blir lavere og /eller transportkostnadene blir høyere kan det resultere i at konsumenten ønsker å kjøpe større kvantum, eller såkalte storinnkjøp.

Ventetid – er den tiden det tar fra kunden bestiller produktet til kunden får varen. Jo kortere leveringstid kundene ønsker, desto mer av varen må produsenten ha på lager. Dette resulterer i høyere kostnader i de ulike markedsføringskanalene.

Produktvariasjon – Desto bredere varespekteret er desto mer koster det å ha disse varene på lager. Dette resulterer naturlig nok at konsumentene må betale en høyere pris for varene. Ved å redusere varesortimentet kan man også redusere prisen ut til konsumentene.

Vareinformasjon – enkelte varer har ett større informasjonsbehov enn andre varer. Slike varer, som for eksempel biler, vil bli dyrere enn andre varer siden det kun er en måte å få dekket dette informasjonsbehovet på, nemlig ansette en selger.

For å optimalisere og utnytte potensialet i en markedsføringskanalen, er det viktig at de ulike leddene samarbeider. Dette er i følge Kotler (2005) viktig da de avhenger av et godt samarbeid mellom kanalene for å få flyten av varer til å fungere optimalt, noe som igjen vil tjene kundene godt.

3.1.1.4 Påvirkning

Produkt, pris og plass er alle deler av markedsføringsmiksen som er knyttet til produktet. Påvirkning er kanskje den delen av markedsføringsmiksen som er mest synlig. I den siste av de ”fire p’ene”, kommuniseres produktet og dets attributter til potensielle kunder. Kotler, (2005) nevner fire ulike påvirkningsverktøy som kan brukes i denne kommunikasjonsprosessen; reklame, salgsfremmende tiltak, informasjon og samfunnskontakt og direkte markedsføring.

I følge Kotler (2005) er reklame en hver form for betalt, ikke-personlig presentasjon og påvirkning av ideer, varer eller tjenester av en identifiserbar betaler. I prosessen med å utvikle og administrere et reklameprogram, er det viktig å identifisere målgruppen for reklameprogrammet, fastsette mål for reklamen, velge reklameprogrammets budskap, samt velge medium for reklameprogrammet. Målgruppen kan identifiseres ved blant annet å segmentere markedet. Reklameprogrammet kan publiseres gjennom personlige eller upersonlige kanaler, avhengig av bedriftens budsjett og spredningsønske. Gjennom analyse av

den ønskede målgruppen og det valgte segmentet vil bedriften også kunne kartlegge kundenes medievaner slik at valg av medium best mulig vil treffe de potensielle kundene (Kotler, 2005)

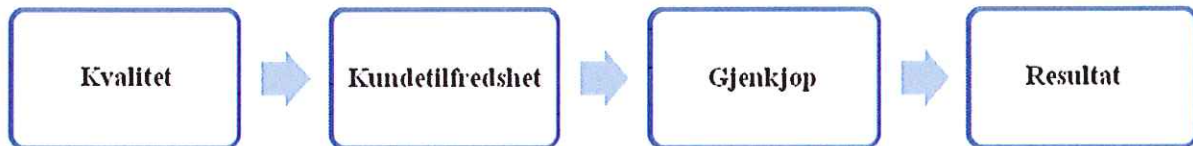
Kotler (2005) gjør, som vist i modellen innledningsvis, rede for fem ulike markedsføringsverktøy som bedriftene kan benytte for å promotere produktet og øke etterspørselen i markedet. Reklame, salgsfremmende tiltak, public relations, salgssapparat og direkte markedsføring representerer ulike måter å gjøre produktet kjent i markedet på.

3.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet blir ofte beskrevet som en funksjon av kundenes forventninger, tidligere erfaringer og behov tilfredsstillelse. I følge T.W. Andreassen & D. Bredal (1996) er kundetilfredshet for den type bransje som denne oppgaven dreier seg om, ofte knyttet til en totalopplevelse som strekker seg over tid, og ikke trigges umiddelbart som den ofte kan gjøre i for eksempel dagligvarehandelen. Faktorer som opplevd kvalitet, oppfølging og relasjonsbygging kan bidra til å påvirke kundens total opplevelse av produktet eller servicen. Kundetilfredsheten blir også påvirket av forventningene som kundene har til et produkt før et kjøp. Har kunden svært høye forventninger, det være seg reelle eller kunstig høye, til produktet eller tjenesten på forhånd, vil det kunne være vanskeligere for bedriften å oppnå total kundetilfredshet.

3.3 Kundelojalitet

I et konkurranseutsatt marked er det vanlig at kundene foretar gjenkjøp basert på full frivillighet. Dette innebærer at kunden for eksempel ikke taper bonus eller andre positive (gjærne økonomiske) goder dersom han eller hun velger å kjøpe produktet fra en konkurrent. Gjenkjøp eller kundelojalitet baserer seg derfor på tilfredshet fra tidligere transaksjoner. Det har vist seg at tilfredse kunder ofte er mindre følsomme for pris. Kundene er tilfredse med den totale kvaliteten på varen eller tjenesten de tidligere har mottatt, og tenderer derfor til å være lojale og mindre prissensitive. Man skiller ofte mellom to ulike typer salgsstrategier som representerer hvert sitt ytterpunkt, offensiv - og defensiv strategi. Den offensive strategien går ut på at man kaprer markedsandeler ved stadig arbeide for å tiltrekke seg nye kunder. Den defensive strategien går ut på at man i større grad arbeider for å pleie de allerede eksisterende kundeforholdene. Den sistnevnte strategien innebærer ofte høyest grad av kundelojalitet. En blanding av disse to strategiene vil ofte gjøre at bedriften får ett gjennomgående høyt kvalitetsfokus som igjen vil kunne føre til høy kundetilfredshet. Den defensive strategien vil også hjelpe bedriftene ta vare på sine kunder som vil kunne øke kundelojaliteten som igjen vil kunne bidra til gjenkjøp. Figuren nedenfor illustrerer dette.



Figur 1 Sammenheng mellom kvalitet, kundetilfredshet og resultat.

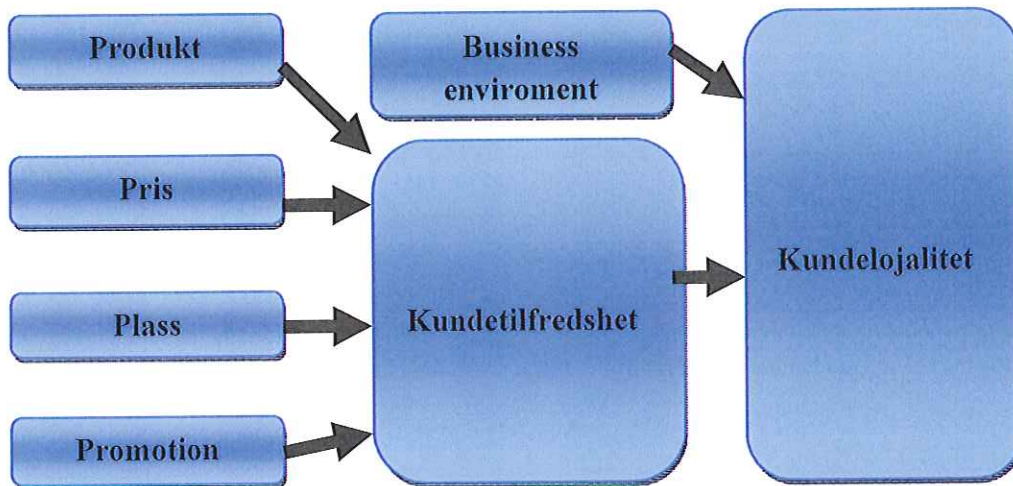
Sammenheng mellom kvalitet, kundetilfredshet og resultat, (T. W. Andreassen & D. Bredal, 1996, s.73)

4. Metode

4.1 Forskningsmodell og hypoteser

Målet med denne oppgaven er å finne ut om Møller Bil Kongsvingers kunder er lojale også ved konjunkturedgang. I følge Anders Dedekam jr. (2004) finner vi en konjunkturedgang

når konjunktursvingninger er lavere enn trenden i BNP. For å finne svar på denne problemstillingen må det utvikles venstre- og høyreside variabler. Denne modellen kalles for en forskningsmodell og viser påvirkningskraften fra ulike faktorer man tar utgangspunkt i at påvirker kundetilfredsheten og kundelojaliteten. For at påvirkningene mellom de ulike variablene skal kunne bekreftes eller avkreftes utarbeides hypoteser



Figur 2, Forskningsmopdell

Fokuset i oppgaven blir rundt Møller Bil Kongsvinger som forhandler, ikke som leverandør, av produktet Volkswagen.

Følgende hypoteser er valgt for å svare på hovedproblemet og delproblemene av modellen (legg merke til at pilene i forskningsmodellen indikerer hypotesetestingens retning):

Følgende hypoteser ble valgt for å svare på oppgavens delproblem:

- Hypotese 1: Jo bedre produktkvalifikasjoner, desto større kundetilfredshet.
- Hypotese 2: Jo lavere pris, desto større kundetilfredshet.
- Hypotese 3: Jo bedre lokaler, desto større kundetilfredshet.
- Hypotese 4: Jo mer markedsføring, desto større kundetilfredshet.

Følgende hypoteser ble valgt for å svare på oppgavens hovedproblem

- Hypotese 5: Jo større forventning om usikkerhet, desto større kundelojalitet
- Hypotese 6: Jo større kundetilfredshet, desto høyere kundelojalitet.

4.2 Undersøkelsesdesign

I denne undersøkelsen vil det i hovedsak bli benyttet en spørreskjemaundersøkelse for å kartlegge markedsføringsmixens påvirkning på kundetilfredsheten, samt hvordan

kundetilfredsheten er knyttet opp mot kundenes lojalitet. Se forskningsmodellen (Figur I). Spørreskjemaundersøkelsen ligger vedlagt, se vedlegg 1.

I følge Gipsrud, Olsson og Silkoset (2004) finnes det tre typer undersøkelsesdesign som gir ulike fremgangsmåter for å besvare undersøkelsesspørsmålene. Valget av undersøkelsesdesign, avhenger blant annet av hvor mye man vet om det aktuelle undersøkelsesfeltet, samt om man vet hvordan dataene skal analyseres.

Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. (Gipsrud, et., al., 2004)

I denne undersøkelsen vil det bli benyttet deskriptivt design. Dette designet passer godt dersom man har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Dataene i undersøkelsen er skaffet til veie gjennom telefonundersøkelse.

Analyseformål; *”Endres kundenes lojalitet som følge av trusler om en nedgangskonjunktur?”*

Us. nr.	Undersøkelsesspørsmål	Undersøkelsesdesign
1	Er Møller Bil Kongsvingers kunder lojale ved konjunktursvingninger som resulterer press i økonomien?	Deskriptivt
2	Hvordan sammenheng er det mellom kundenes tilfredshet og kundenes lojalitet mot Møller Bil Kongsvinger?	Deskriptivt
3	Kan noen av faktorene i markedsføringsmiksen vise seg å spille sterkere inn på Møller Bil Kongsvingers kunders tilfredshet?	Deskriptivt

Tabell I – Valg av undersøkelsesdesign.

Informasjonskilde; kvantitativ informasjon gjennom en spørreskjemaundersøkelse.

Primærdataene vil i denne undersøkelsen være svarene fra spørreskjemaundersøkelsen, og problemstillingene i undersøkelsen vil i hovedsak bli besvart ved hjelp av analyse av de innsamlede dataene fra spørreskjemaundersøkelsen.

For å kunne kartlegge hvordan nedgangskonjunkturer påvirker kundenes lojalitet til Møller Bil Kongsvinger, må også kundetilfredsheten kartlegges. Dette henger sammen med teorier som er nevnt tidligere i oppgaven, som knytter sammen kundetilfredshet og kundelojalitet.

Markedsføringsmiksens fire P'er er blant de faktorene som Møller Bil Kongsvinger kan påvirke direkte. Derfor er det i spørreskjemaundersøkelsen lagt vekt på hvordan kundene til Møller Bil Kongsvinger oppfatter selskapets bruk av disse faktorene. Alder, kjønn, bosted, familiemedlemmer og antall biler tilhørende husstanden er også variabler som vil bli samlet inn for at vi skal få ett inntrykk av utvalgsgruppen. Det vil ikke bli lagt vekt på denne deskriptive statistikken i analyse og drøftingen av dataene

4.3 Utvalg

Definisjon; En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker si noe om (Gipsrud, et., al., 2004, s.142.)

Det er hensiktsmessig å belyse at populasjonsutvalget for denne analysen begrenser seg til allerede eksisterende kunder hos Møller Bil Kongsvinger. Spørreskjemaundersøkelsen ble utført gjennom et telefonintervju. Populasjonen består av alle kunder knyttet til Møller Bil Kongsvingers telefonlister som er skaffet tilveie av oppdragsgiver, Geir Aspen ved Møller Bil Kongsvinger.

Definisjon – Utvalgsrammen er en liste over de elementer som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gipsrud, et., al., 2004, s.144.)

Det vil ikke være nødvendig å innhente data fra samtlige individer i populasjonen "våre kunder" hos Møller bil Kongsvinger. Utvalgsrammen for denne undersøkelsen vil være tilfeldige valgte uttrekk fra populasjonen. Man må her ta høyde for en viss grad av underdekning i forhold til populasjonen. Dette kan skyldes at telefonlisten er utdatert, osv. Telefonoppringninger som ikke ble besvart, ble erstattet av en ny oppringning. I denne oppgaven ble det tatt sikte på å oppnå 150 besvarelser. Dette er et sannsynlighetsutvalg, der det ønskede antall enheter ble tilfeldig trukket fra en liste over alle kundene (Jacobsen, 2000).

4.4 Videre utforming og skalabruk

4.4.1 Nominalnivå

Innledningsvis i spørreskjemaundersøkelsen er det valgt å benytte nominalnivå, fordi denne skalaen gjør det mulig å gruppere de ulike observerte enhetene i kategorier. Dette betyr at vi kan analysere dataene med hensyn på for eksempel kjønn, bosted, sivilstatus, osv. Dette åpner for det Gipsrud, et., al., (2004) kaller for frekvenstilling av de ulike observasjonene.

4.4.2 Ordinalnivå

Videre vil det bli benyttet ordinalnivå på resten av spørsmålene i undersøkelsen. Svarene rangeres på en skala fra for eksempel svært uenig til svært enig. Denne spørreskjemaundersøkelsen vil benytte svært uenig til svært enig på samtlige spørsmål på ordinal nivå. Dette fordi dette er variabler som gir en mening å rangere. Gipsrud, et., al., (2004).

4.5 Mulige feilkilder knyttet til spørreskjemaundersøkelsen

Det er viktig at vi i forkant av spørreskjemaundersøkelsen er klar over at man kan komme over ulike feilkilder som kan forstyrre dataenes reliabilitet og validitet. Jeg skal her gå innom de ulike potensielle feilkildene for denne spørreskjemaundersøkelsen.

4.5.1 Manglende observasjoner

Manglende observasjoner består i følge Gipsrud et., al., 2004 av tre hovedtyper; dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Dekningsfeil innebærer at populasjonen vi ønsker å avlegge rapport om ikke er tilstrekkelig dekket av oppgavens utvalgsgruppe. Denne oppgaven dreier seg om Møller Bil Kongsvingers tidligere og eksisterende kunder som da er populasjonen. Ettersom populasjonen for dette undersøkelsen er listen over oppdragsgiveren Møller Bils eksisterende kunder, vil ikke dekningsfeil være et problem for denne undersøkelsen.

Svarprosenten er et uttrykk for hvor vellykket datainnsamlingsprosedyren har vært. Svarprosenten i denne undersøkelsen var 100%, og anses derfor som svært god. Problemer som selvseleksjon etc. som kan oppstå dersom tilfellene av ikke-respons avviker systematisk fra utvalget, er derfor ikke aktuelle for denne undersøkelsen. Utvalget på 153 observasjoner er trukket ut fra listen over Møller Bils eksisterende kunder (ca. 500).

4.5.2 Målefeil

Målefeil kan deles inn i to hovedgrupper. Den ene er knyttet til målefeil i spørreskjemaet og den andre er knyttet til selve intervjuprosessen. For å minimere målefeil ved spørreskjemaundersøkelsen og ved intervjuprosessen har jeg lagt vekt på å lage så tydelige påstander som mulig. Jeg har også valgt å ha en gjennomgående lik skalering på svaralternativene; «I hvilken grad er du tilfreds med...» - «i svært liten grad – i svært stor grad» skala 1-5. I tillegg valgte jeg å legge ved ett sjettede alternativ «vet ikke». Ettersom spørreskjemaundersøkelse ble foretatt per telefon, har man mulighet til å forklare objektet litt nærmere rundt spørsmålene dersom de står fast. Innledningsvis har jeg valgt å stille noen enkle spørsmål for å kartlegge utvalget, men jeg valgte å ikke spørre de om lokasjon eller inntekt. Selv om undersøkelsen var anonym, har jeg valgt å ikke berøre emner som enkelte

kan mene at blir for personlig, ettersom de ikke direkte besvarer min problemstilling i denne undersøkelsen.. På denne måten kunne jeg også til en viss grad kunne motvirke og motta besvarelser med «missing values» eller vet ikke – på grunn av at utvalget oppfattet spørsmålene som for personlige for denne typen undersøkelse. Det er også viktig å belyse at utvalgsgruppen kan ha forskjellige preferanser eller responsstiler (Gipsrud, et., al., (2004)). Dette betyr at enkeltindivider kan ha lett for å benytte seg av ytterpunktene i måleskalaen 1-5, en såkalt ekstrem responsstil. Andre er kanskje mer til bøyelige til å benytte en litt mer forsiktig responsstil. I følge Gipsrud, et., al., (2004), kan dette påvirke svarenes validitet, men i mange tilfeller vil tilefellene utligne hverandre. I denne spørreskjemaundersøkelsen har jeg (som nevnt ovenfor) valgt å benytte meg av en skala fra 1-5, fremfor en skala fra 1-7 eller 1-9. Dette for at jeg til en viss grad skal kunne unngå denne type målefeil med de forskjellige responsstilene. Det kan for respondenten virke som det er en større avstand fra 5-9 kontra 3-5 (middelverdi til ytterpunkt).

4.5.3 Validitet og reliabilitet

«Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har som hensikt å måle.» (Gipsrud et., al., 2004, s.72)

Validiteten dreier seg også om man har valgt riktig måte å utføre undersøkelsen på. I denne sammenhengen er det viktig at man utformer undersøkelsen og trekker utvalget på en slik måte at man unngår systematiske feil. Systematiske feil innebærer at utvalget man måler, ikke representerer populasjonen som man ønsker å finne ut noe om. Reliabilitet handler om pålitelighet, og dreier seg om i hvilken grad undersøkelsen vil gi det samme resultatet dersom vi velger å gjennomføre den på nytt, Gipsrud et., al., 2004. Reliabiliteten og validiteten kan styrkes gjennom å ha flere spørsmål knyttet opp mot hvert enkelt begrep. Jeg har derfor i denne spørreskjemaundersøkelsen valgt å benytte meg av 4 spørsmål knyttet til hver variabel. Det kunne vært ønskelig og hatt flere spørsmål knyttet til hver variabel, men valget falt på disse fire etter å ha foretatt en avveining mellom reliabilitetshensynet og spørreundersøkelsens lengde.

5 Resultat, analyse og drøfting

I dette kapittelet presenteres dataene som ble samlet inn gjennom spørreskjemaundersøkelsen, samt drøfting av enkelte emner. Selve konklusjonen av undersøkelsen presenteres i kapittel 6.

5.1 Cronbachs alpha – reliabilitets test

For å måle svarenes reliabilitet benytter vi oss av en målestørrelsen Cronbach's Alpha. Denne verdien sier noe om den interne konsistensen til variablene, og vil gi en indikasjon på om de ulike variablene måler det samme begrepet. Ideelt sett skal Cronbachs Alpha verdien befinne seg innenfor intervallet fra 0,7 til og med 1. Dersom Cronbach's Alpha verdien ligger høyere enn det angitte intervallet, kan det være et tegn på at de ulike variablene, er for like hverandre.

Jeg vil først gå gjennom Cronbachs Alpha verdiene for venstreside variablene i forskningsmodellen produkt, pris, plass og promosjon for så senere ta for meg høyresidevariablene tilfredshet og business environment, og til slutt lojalitet.

5.1.1 Produkt

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.741	4

For produktbegrepet ser vi at Cronbach's Alpha verdien faller innenfor det definerte intervallet , og vi tar derfor med alle variablene i den videre analysen.

5.1.2 Pris

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.873	4

For prisbegrepet ser vi at Cronbach's Alpha verdien er meget sterk med 0,85. Alle spørsmålene her vil også tas med videre i analysen.

5.1.3 Plass

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.778	4

For begrepet plass velger vi også å ta med alle spørsmålene videre i forskningen da vi har en Cronbach's Alpha verdi på 0,747.

5.1.4 Promosjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.630	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prom_selger	10.1940	3.285	.269	.083	.625
Prom_nye	10.9776	2.774	.499	.325	.499
Prom_dir_mf	11.2687	1.987	.517	.354	.440
Prom_kunnsk	11.4851	2.161	.378	.151	.580

For markedsføring/promosjon ser vi at Cronbach's Alpha verdien er under det kravet på 0,7. Ved å fjerne spørsmålet (prom_selger) eller spørsmål nummer 20 i spørreskjemaundersøkelsen, vil Cronbach's Alpha verdien bli 0,625. Dette er fremdeles under det ønskelige kravet, men jeg velger å akseptere verdien og benytter spørsmål 21, 22 og 23 som verdi for begrepet promosjon. For videre analyse av promosjonsbegrepet i SPSS ble det utarbeidet et item som inneholder disse tre spørsmålene.

5.1.5 Business environment

Reliability Statistics

Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.870	4

For variabelen business environment, ble Cronbach's Alpha verdien 0,87, og alle spørsmålene ble med videre i analysen.

5.1.6 Kundetilfredshet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.825	4

For kundetilfredshet fikk Cronbach's Alpha en verdi på 0,822, og samtlige av spørsmålene under dette begrepet med videre i analysen.

5.1.7 Kundelojalitet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.691	.720	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lojal_forhandler	12.6643	3.520	.315	.177	.727
Lojal_verksted	11.8671	2.905	.428	.244	.673
Lojal_anbefal_f	11.7972	3.388	.637	.662	.559
Lojal_anbefal_v	11.8601	3.023	.614	.676	.540

For begrepet kundelojalitet ble Cronbach's Alpha verdien 0,691. Ved å fjerne spørsmål 32 (Lojal_forhandler) vil Cronbach's Alpha verdien øke til 0,727. Det ville blitt lite konsekvent å forkaste spørsmål Lojal_forhandler, ettersom en Cronbach's Alpha verdi på 0,625 er satt som akseptansnivået. Alle fire spørsmålene knyttet til kundelojalitet ble tatt med videre i analysen. Tabellene i dette kapittelet finnes også i Vedlegg 1 – Cronbach's Alpha.

5.2 Deskriptiv statistikk

«Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, ...» (Gipsrud et al., 2004, s-97). Den deskriptive statistikken er den grunnleggende analysen av de kvantitative dataene. Enkeltvariablene er presentert ved hjelp av frekvenstabeller, median, variasjonsbredde og kvartilbredde. Det tidligere valget av skalanivå og antall variabler som ble valgt med i spørreskjemaundersøkelsen legger grunnlaget for hvilke analyseteknikker som skal benyttes videre i følge Gipsrud et al., 2004.

- Variabler på nominalnivå: Frekvensfordeling
- Variabler på ordinalnivå: Median, variasjonsbredde og kvartilbredde

(Gipsrud et., al., 2004, s185)

5.2.1 Variabler på nominalnivå

Spørreundersøkelsens variabler på nominalnivå er kjønn, alder, antall biler, alder bil, sivilstatus, antall barn og yrkesstatus. Dette er dataene som beskriver denne analysens respondenter, og som gir grunnlag for inndeling i kategorier. En presentasjon av disse dataene ligger som vedlegg. I Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk finnes en grafisk og tabellarisk oversikt over alle de ulike svarene jeg fikk på spørreskjemaundersøkelsen.

5.2.2 Variabler på ordinalnivå

Descriptive Statistics

Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Prod_vare	153	3.00	2.00	5.00	4.2222	.62008	.385
Prod_kvalitet	153	3.00	2.00	5.00	4.1242	.71929	.517
Prod_service	153	3.00	2.00	5.00	4.6405	.52081	.271
Prod_verksted	153	3.00	2.00	5.00	4.5163	.57474	.330
Pris_nybil	153	4.00	1.00	5.00	3.4967	.82017	.673
Pris_variasjon	146	3.00	2.00	5.00	3.6918	.71017	.504
Pris_verksted	142	3.00	2.00	5.00	3.4648	.76873	.591
Pris_finans	11	2.00	3.00	5.00	4.5455	.68755	.473
Plass_geogra	151	3.00	2.00	5.00	4.6490	.59103	.349
Plass_parker	152	1.00	4.00	5.00	4.8816	.32417	.105
Plass_lokaler	153	1.00	4.00	5.00	4.8170	.38794	.150
Plass_ivaretar	152	2.00	3.00	5.00	4.4605	.52591	.277
Prom_selger	149	1.00	4.00	5.00	4.4430	.49841	.248
Prom_nye	153	2.00	3.00	5.00	3.7124	.58121	.338
Prom_dir_mf	139	4.00	1.00	5.00	3.3957	.86493	.748
Prom_kunnsk	152	4.00	1.00	5.00	3.1382	.96323	.928
BE_nybil	150	4.00	1.00	5.00	2.8933	1.17094	1.371
BE_verksted	151	4.00	1.00	5.00	3.4305	1.03608	1.073
BE_jobb_nybi	145	3.00	1.00	4.00	2.5103	1.07443	1.154
BE_jobb_verk	148	4.00	1.00	5.00	2.9730	1.08763	1.183
Tilfreds_forhandler	153	4.00	1.00	5.00	4.6471	.60121	.361
Tilfreds_verksted	142	3.00	2.00	5.00	4.2817	.69819	.487
Tilfreds_ideal	153	3.00	2.00	5.00	4.3007	.55113	.304
Tilfreds_forventn	149	2.00	3.00	5.00	4.2550	.65918	.435
Lojal_forhandler	150	3.00	2.00	5.00	3.3600	.84568	.715
Lojal_verksted	153	4.00	1.00	5.00	4.1503	.99188	.984
Lojal_anbefal_f	148	3.00	2.00	5.00	4.2838	.60655	.368
Lojal_anbefal_v	151	4.00	1.00	5.00	4.2185	.79073	.625
Valid N (listwise)	7						

Vedlegg 2 Tabell 1 – Median, variasjonsbredde og standardavvik

Tabell 1 – Vedlegg 2, ovenfor viser en oversikt over antall besvarelser n=153. Avvikende observasjoner skyldes at enkelte respondenter har svart «vet ikke», som videre har blitt registrert som missing value. Range kolonnen i tabellen viser avstanden mellom laveste og høyeste verdi, denne indikatoren kan være hensiktsmessig for å illustrere hvorvidt populasjonen har samme formening rundt ett spørsmål. I denne forbindelse kan spesielt *prom_selger*, *plass_parkering* og *plass_lokaler* fremheves, hvor range er målt til 1. Dette betyr at det er stor enighet innenfor utvalget omkring disse utsagnene. Minimum- og maksimumsverdiene som er krysset av på denne spørreskjemaundersøkelsen for disse tre

spørsmålene befinner seg mellom 4 og 5. Dette tilsvarer verdiene «i stor grad» og «i svært stor grad». De øvrige spørsmålene har en stor bredde i rangen, noe som viser at det er variasjon i svarene, og at populasjonen ikke er svarer likt ved alle spørsmålene.

Mean-kolonnen viser gjennomsnittet av de ulike besvarelsene, mens standard deviation er standardavviket. Hvis vi skal forklare hva standardavviket forteller oss kan vi se at for *prod_vare* med $n=153$ og et gjennomsnitt på 4,2222 befinner svarene seg innen for en ramme på $\pm 0,62008$.

5.3 Korrelasjon

Korrelasjonsanalysen måler om det er korrelasjon, eller lineær sammenheng mellom de ulike variablene. Det vil her være naturlig å ta utgangspunkt i drøftingen i kapittel 5.1 i forbindelse med Cronbach's Alphatesten, da disse variablene representerer modellen som blir testet opp mot problemstillingen. Korrelasjonen vises som et tall mellom verdiene -1 og 1. Jo nærmere ytterpunktene desto sterkere lineær sammenheng mellom variablene, enten negativ eller positiv (Gipsrud et., al., 2004).

	Produkt	Pris	Plass	Promosjon	BE	KT	KL
Produkt	1	-0,461	0,206	0,030	0,072	0,495	0,350
Pris	-0,461	1	0,869	-0,333	0,152	-0,028	0,369
Plass	0,206	0,869	1	0,140	0,350	0,333	0,244
Promosjon	0,030	-0,333	0,140	1	-0,033	0,312	0,175
BE	0,072	0,152	0,350	-0,033	1	0,232	0,271
KT	0,495	-0,028	0,333	0,312	0,232	1	0,540
KL	0,350	0,369	0,244	0,175	0,271	0,540	1

Tabell 2 – Pearson Correlation (Komplett tabell finnes i vedlegg – 3)

Ved tolkning av resultatene av korrelasjonsanalysen, er det viktig å også ta hensyn til signifikansnivået til de ulike variablene. Variablene produkt og kundetilfredshet, har korrelasjonsverdi på 0,459 mens variablene har et signifikantnivå på under 0,000. Vi vil her kunne antyde at vi har en er svak men positiv korrelasjonen mellom disse variablene. Den komplette Pearsons Correlation tabellen ligger som Vedlegg 3

5.4 Regresjonsanalyse

Formålet med regresjonsanalysen er så se på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene i modellen. Det er imidlertid viktig å påpeke at vi ikke

beviser noen faktisk sammenheng med en regresjonsanalyse, da vi kun kan teste om sammenhengene er signifikante fra null (Gipsrud et., al., 2004). R^2 er en av de viktige indikatorene som man får ut av en regresjonsanalyse. R^2 gir en indikasjon på i hvilken grad de valgte uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen. Jo nærmere R^2 kommer 1 desto sterkere forklaringskraft har variabelen på den avhengige variabelen. Dersom R^2 er lav, antyder dette at den avhengige variabelen blir påvirket av forhold som ikke er reflektert gjennom de valgte uavhengige variablene. Nedenfor følger en gjennomgang av regresjonsanalysen.

5.4.1 Utdrag fra regresjonsanalysen

Nedenfor følger en gjennomgang av den lineære regresjonsanalysen for den avhengige variabelen kundetilfredshet og de uavhengige variablene produkt, pris, plass og promosjon. R^2 indikerer at vi har forklart variasjonene i den avhengige variabelen kundetilfredshet med 68,3 % ved hjelp av de uavhengige variablene. Det er imidlertid her også viktig at vi ser på Adjusted R^2 som bare er på 4,8 %. Ved bruk av Adjusted R^2 stilles det strengere krav til forklaringsvariabelen enn det gjør ved bruk av R^2 . (Gipsrud et., al., 2004). ANOVA – modellen som vi ser i tabell 2 viser oss det totale signifikansnivået for alle de uavhengige variablene. I denne testen er valgt et konfidensintervall på 90 % noe som betyr at signifikansnivået må være $<0,10$ for at vi skal kunne forklare en sammenheng med 90 % sannsynlighet mellom avhengig variabel og uavhengig variabler. Vi kan ut i fra ANOVA – modellen lese at signifikansnivået for de fire uavhengige variablene ligger på 0,534.

I Tabell 3 – Vedlegg 4 – Koeffisienter, kan vi se at de observerte Betaverdiene varierer både positivt og negativt. Betaverdien forteller oss hvor mye kundetilfredsheten antas å øke ved å øke de uavhengige variablene med én enhet. Variablene er imidlertid ikke signifikante. Betaverdien viser at Markedsføringsmiksens Produktvariabel ser ut til å ha størst innvirkning på den avhengige variabelen, men denne påvirkningen er ikke signifikant.

Nedenfor følger en gjennomgang av de ulike hypotesene på bakgrunn av regresjonsanalysen som er gjennomført, samt en drøfting av hvorvidt nullhypotesen kan beholdes eller forkastes.

5.5 Hypotesetesting

I denne delen av oppgaven testes de ulike hypotesene for å finne frem til optimal modell for testing av oppgavens problemstilling. Først testes den avhengige variabelen kundetilfredshet opp mot de uavhengige variablene knyttet til markedsføringsmiksens; produkt, pris, plass og promosjon. Beste modell fikk jeg ved og kun benytte oss av produkt og pris. I vedlagt tabell 1

1 – Totalbilde av regresjonen, avhengig variabel Kundetilfredshet» er det en stor differanse mellom R^2 og Adjusted R^2 . I tabell 10 som viser den justerte modellen, er differansen mindre. Jeg velger allikevel å gå igjennom hver enkelt hypotese slik at vi ser hvorfor disse er forkastet. For hypotesene knyttet til variablene produkt og pris vil jeg imidlertid benytte den justerte modellen da dette er hensiktsmessig her.

Hypotese 1: « Jo bedre produktkvalifikasjoner, desto større kundetilfredshet.»

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.058	.395		7.751	.001	2.217	3.899
	M_Mix_Pris	.029	.049	.175	.590	.587	-.076	.134
	M_Mix_Product	.202	.071	.843	2.847	.047	.051	.354

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet

Tabell 12, Vedlegg 4 – Koeffisienter, avhengig variabel Kundetilfredshet - JUSTERT

Tabell 12, Vedlegg 4 - viser at produktvariabelen er signifikant med en p-verdi på 0,047. Den standardiserte Betaen er positiv med en verdi på 0,843, noe som indikerer en tydelig positiv sammenheng. Vi beholder dermed alternativhypotesen og forkaster nullhypotesen. Ut fra konfidensintervallet kan vi se at det er 95,3 % sannsynlighet for at alternativhypotesen med riktighet beholdes.

Hypotese 2: « Jo lavere pris, desto større kundetilfredshet.»

Tabell 12, Vedlegg 4 - viser at prisvariabelen har en p-verdi på 0,587. Den standardiserte betaverdien er positiv, men her kun på 0,175. Med bakgrunn i disse to verdiene kan man ikke konkludere med at det finnes noen sammenheng mellom pris som uavhengig variabel og kundetilfredshet som den avhengige variabelen. Vi beholder i dette tilfellet nullhypotesen.

Hypotese 3: « Jo bedre lokaler, desto større kundetilfredshet.»

Coefficients^a

Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	3.180	.893				3.561
M_Mix_Produkt	.224	.367	.932	.609	.604	-.849	1.297
M_Mix_Pris	.059	.183	.357	.324	.776	-.476	.595
M_Mix_Plass	-.062	.221	-.241	-.281	.805	-.709	.584
M_Mix_Promotion	-.015	.408	-.071	-.036	.974	-1.206	1.176

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet

Tabell 3, Vedlegg 4 – Koeffisienter, avhengig variabel kundetilfredshet

Tabell 3, Vedlegg 4 - er utgangspunktet for denne analysen, ettersom variabelen som representerer denne hypotesen ikke ble tatt med i den justerte modellen. P-verdien er på 0,805. Den standardiserte beta verdien er også negativ (-0,241), noe som forteller oss at en økning i denne variabelen resulterer i en reduksjon i den avhengige variabelen. Signifikansnivået gir ikke grunnlag for å forkaste nullhypotesen,

Hypotese 4: « Jo mer markedsføring, desto større kundetilfredshet.»

I likhet med hypotese 3, tas det også her utgangspunkt i den forkastede modellen som vist i Tabell 3, Vedlegg 4. Betaverdien er på -0,071, som skulle bety promotion påvirker den avhengige variabelen negativt ved eventuell økning. Promotionvariabelen har en p-verdi på hele 0,974, som tilsier at funnet ikke er signifikant. Nullhypotesen beholdes også i dette tilfellet.

Hypotese 5: « Jo større forventning om usikkerhet, desto større kundelojalitet.»

Coefficients^a

Kundelojalitet Møller Bil Kongsvinger

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3.502	.166		21.090	.000	3.227	3.777
Business_Environment	.175	.054	.271	3.237	.002	.085	.264

a. Dependent Variable: Kundelojalitet

Tabell 9, Vedlegg 4 – Koeffisienter, avhengig variabel kundelojalitet

For denne hypotesen er utgangspunktet Tabell 9, Vedlegg 4. Tabellen viser en p-verdi på 0,002 og en standardisert Beta verdi på 0,271. Dette forteller oss at vi med 99,8 % sannsynlighet med rette kan forkaste nullhypotesen, og at vi dermed kan beholde alternativhypotesen. Betaverdien i dette tilfellet forteller oss at en økning i denne variabelen antas å resultere i en svak men positiv økning i den avhengige variabelen kundelojalitet.

Hypotese 6: « Jo større kundetilfredshet, desto høyere kundelojalitet.»

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.324	.374		3.544	.001	.705	1.944
Kundetilfredshet	.616	.084	.540	7.308	.000	.476	.755

a. Dependent Variable: Kundelojalitet

Tabell 6, Vedlegg 4 – Koeffisienter, avhengig variabel Kundelojalitet

For denne hypotesen tar vi utgangspunkt i Tabell 6, Vedlegg 4. Kundetilfredshet har en p-verdi på 0 og en standardisert Beta verdi på 0,540. Vi kan dermed med høy sannsynlighet forkaste nullhypotesen, og beholde alternativhypotesen. Funnet indikerer at kundetilfredshet har en positiv påvirkning på kundelojaliteten.

6 Drøfting og konklusjon

Analysens hovedformål er å kartlegge om kundenes lojalitet endres dersom markedet blir truet av konjunkturedgang. Kunnskap rundt dette vil kunne bidra til konkurransefortrinn ved svingninger i markedet slik som vi i den senere tiden har sett i Europa og USA.

Møller Bil Kongsvinger er avhengige av sine kunder, men konkurransen er stor, og deres kunder i realiteten ikke er avhengige av Møller Bil Kongsvinger. I en konkurranseutsatt bransje er det viktig for selskapet å finne ut om noen av variablene i markedsføringsmiksen påvirker kundetilfredsheten og om kundetilfredsheten igjen påvirker kundenes lojalitet i en konjunkturedgang. Som venstresidevariabler, eller innledende uavhengige variabler i modellen, har jeg delt opp begrepet kvalitet i variabler som sammen danner det Kotler (2005) kaller markedsføringsmikselementer. Som nevnt i litteraturgjennomgangen er det disse variablene bedriften direkte kan påvirke. I modellen i denne oppgaven er disse fire variablene satt opp separat med en link til kundetilfredshetsvariabelen. Sammenhengen mellom de uavhengige variablene og kundetilfredshet har jeg i resultatkapittelet forsøkt å finne ut ved testing av hypoteser. Disse hypotesene tester alternativhypoteser relatert til det jeg har kalt oppgavens delfokus, ettersom de ikke direkte er med på å besvare hovedproblemstillingen min, men allikevel er viktige å kartlegge for at jeg skal kunne forklare sammenhengen.

Variabelen jeg har valgt å kalle Business Environment er knyttet til oppgavens hovedfokus. Denne variabelen reflekterer den uroen i markedet som kan være knyttet til usikkerhet om jobb, eller til markedet generelt. Det var vanskelig å kartlegge hvordan konsumentene forholder seg til makroøkonomiske svingninger, men jeg vurderer det slik at usikkerhet rundt jobb og renteutviklingen er blant de makroøkonomiske faktorene som påvirker hver enkelt konsument i stor grad. Det er få grep Møller Bil Kongsvinger kan gjøre for å berolige kunder i en slik makroøkonomisk usikkerhet eller konjunkturedgang, derfor blir Business Environment variabelen kun målt opp mot variabelen kundelojalitet

Forankringen i denne oppgavens modell er Norsk Kundebarometers forskningsmodell. Jeg har valgt å utelate enkelte variabler slik at modellen ikke ble for bred. På grunn av dette må man ta høyde for at det kan være flere interessante faktorer som også kan påvirke kundelojalitet, som ikke er belyst i denne undersøkelsen. Norsk Kundebarometers forskningsmodell indikerer en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Dette har jeg ønsket å finne ut om stemmer for denne oppgavens utvalg.

6.1 Drøfting av generelle funn

Jeg hadde store forventninger til hypotesetestingen til denne delen av oppgaven, selv om den ikke direkte omhandler oppgavens hovedfokus. Denne delen av oppgaven handler om de faktorene som er direkte knyttet opp mot kvalitetsbegrepet, det vil si konsumentens oppfatning av kvalitet. Figur 1 illustrerer sammenhengen mellom kvalitet, kundetilfredshet, kundelojalitet og resultat.

Nedenfor vil jeg diskutere de ulike funnene som ble gjort i regresjonsanalysen og hypotesetestene, samt diskutere hvorvidt antakelsene jeg hadde i forkant av analysen kan bekreftes av resultatene.

6.1.2 Funn ved testing av hypoteser knyttet til markedsføringsmiksen.

Ved testing av den første hypotesen, fant jeg støtte for alternativhypotesen. Dette betyr at man kan anta at produktvariabelen faktisk påvirker den totale kundetilfredsheten. Aspekter som reflekteres ved produktvariabelen er blant annet produktvariasjon, produktkvalitet, serviceprodukt og verkstedskvalitet. Cronbach's Alpha testen ga en verdi som indikerte at jeg kunne ta med alle spørsmålene videre mot hypotesetesten. Teorien rundt markedsføringsmiksens fire variabler, gir ingen indikasjoner på hvilke av variablene som påvirker kundetilfredsheten i størst grad, men man kan anta at produktvariabelen er viktig for en servicebedrift, ettersom den kan være vanskelig for konkurrentene å kopiere. Min egen antagelse er at det i dag er viktig å levere et godt totalprodukt til kundene. Med totalprodukt menes sammensetningen av alle de ulike faktorene for en servicebedrift. Konkurransen i bilmarkedet i Kongsvinger har i de senere årene blitt stor, og det er i dag 8 ulike bilforhandlere som til sammen representerer 21 ulike bilmerker. Sett i forhold til at Kongsvinger er en liten by med i overkant av 17 000 innbyggere er det åpenbart at konkurransen om den relativt begrensede kundemassen er stor. Bekreftelse av hypotesen indikerer at produktet påvirker den totale kundetilfredsheten.

For pris-, plass- og promosjonsvariablene i modellen, ga ikke regresjonsanalysen grunnlag for å beholde alternativhypotesen. Man skal allikevel ikke se bort i fra at enkelte av variablene vil kunne påvirke kundetilfredsheten signifikant dersom de ble testet i en annen modell. I min modell, ble spørsmålene, på bakgrunn av Cronbach's Alpha testen, kategorisert som "items" som ble brukt i den videre analysen istedenfor de opprinnelige spørsmålene. Det kan være at pris, plass og promosjon i min modell har en for liten påvirkning på den totale oppfattede kvaliteten, slik at produktvariabelen dominerer over de tre andre variabelens betydning, noe som igjen kan medføre at modellen i denne oppgaven ikke blir signifikant.

6.1.3 Funn i hypoteser tilknyttet kundelojalitet

Hovedfokus for denne oppgaven har vært å kartlegge om kundenes lojalitet endres dersom markedet går inn i en lavkonjunktur. Med de to siste hypotesene testet jeg undersøkelsesspørsmål nr. 1 ”Er Møller Bil Kongsvingers kunder lojale ved trusler knyttet til press i økonomien som for eksempel en nedgangskonjunktur?” og undersøkelsesspørsmål nr. 2 ”Hvordan sammenheng er det mellom kundenes tilfredshet og kundenes lojalitet mot Møller Bil Kongsvinger?”.

Regresjonsanalysen av hypotesen knyttet til sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet (H6), viser at kundelojalitetsmodellen har en forklaringskraft 28,6 %. Videre støtter regresjonsresultatene alternativhypotesen ved et akseptabelt signifikansnivå og en positiv standardisert betaverdi. Funnene er i tråd med tidligere forskning som viser at kundetilfredshet har en sammenheng med kundelojalitet, slik blant annet modellen til Andreassen & Bredal viser.

Om oppgavens hovedfokus (H5) som dreier seg om hvorvidt endringer i den økonomiske situasjonen eller jobbusikkerhet som følge av usikkerhet i markedet påvirker kundelojaliteten, fant jeg at endringer i Business Environment variabelen kan forklare 6,7 % av endringer kundelojalitetsvariabelen (Tabell 7 - Vedlegg 4). Ved testing av denne hypotesen oppnådde jeg også et akseptabelt signifikansnivå og en positiv standardisert Betaverdi. Det synes rimelig å anta at kundelojaliteten ikke vil endres, dersom jobbusikkerheten øker eller kundene ”trues” av usikkerhet i markedsutviklingen.

Bilbransjen består både av forhandlere som selger biler og leverandører av verkstedstjenester. Derfor har vi et veldig godt utgangspunkt for å måle variablene kundetilfredshet og kundelojalitet. I litteraturkapittelet gjennomgikk jeg viktige teorier som er knyttet til disse to variablene. Basert på litteraturgjennomgangen kan man anta at kundene trenger tid for å kunne evaluere hvor tilfreds eller utilfreds de er med en helhetsopplevelsen ved kjøp av vare eller en tjeneste. Dette betyr i realiteten at kunden kan være utilfreds med bilen de har kjøpt, men at denne utilfredshet blir dempet av selgernes kompetanse, god service og/eller mekanikernes service og kompetanse. Det er derfor vanskelig å måle sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet ut i fra fire spørsmål slik denne undersøkelsen baserer seg på, men vi får en indikasjon på hva som kan være virkelighetsbildet. Ved analyse av modellen er det viktig å ta hensyn til at variabelen Business Environment kan være påvirket av variabelen Kundetilfredshet selv om disse to variablene ikke er linket sammen i modellen.

Grunnen til dette kan være at kundene til en viss grad kan være "blendet" av sin tilfredshet knyttet til erfaring med forhandleren Møller Bil Kongsvinger, slik at de ikke klarer å sette seg inn i en situasjon hvor deres personlig økonomi trues. Business Environment hadde en signifikant positiv påvirkning på kundelojalitet.

6.2 Mulige feilkilder

I diskusjonen i metodekapittelet trakk jeg frem noen potensielle feilkilder ved bruk av en spørreskjemaundersøkelse. Spørreskjemaundersøkelsen består av totalt N=153 observasjoner. Jeg hadde sikte på å få inn 150 observasjoner, så jeg vil si meg fornøyd med antall svar som ble samlet inn i forkant av analysen.

6.3 Konklusjon

Jeg vil i dette avsnittet vise hvordan funnene i denne undersøkelsen kan benyttes av oppdragsgiver i forbindelse med fremtidige markedsføringsstrategier.

Problemstillingen:

"Påvirkes Møller Bil Kongsvingers kunder av trusler om nedgangskonjunktur?"

Begrepet kvalitet ble i denne oppgaven dekket gjennom valg av variabler som bedriften kan påvirke for å skape det kunden oppfatter som kvalitet. Disse variablene er knyttet til McChartys teori om Markedsføringsmiksen, Kotler (2005). I min regresjonsanalyse måtte jeg imidlertid revidere modellen slik at jeg kun inkluderte variablene produkt og pris. Modellen ga da en forklaringskraft for begrepet kundetilfredshet ca. 50 prosent, noe jeg i denne sammenhengen er fornøyd med. Variabelen pris hadde imidlertid ikke en signifikant påvirkning på variabelen kundetilfredshet. Testing av hypotesene viste at produktvariabelen var signifikant i den reviderte modellen, og ga tilfredsstillende resultater i tilstrekkelig grad til at jeg kan anta at denne påvirker tilfredshetsvariabelen. Disse funnene viser at kundene til en stor grad verdsetter produktet Møller Bil Kongsvinger leverer. Dette innebærer alt fra verksted, oppfølging fra salgspersonale, kundebehandling og Volkswagen bilene foretaket forhandler.

For de resterende variablene knyttet til Markedsføringsmiksen (pris, plass og promosjon) fant jeg ikke støtte for å beholde alternativhypotesen gjennom regresjonsanalysen og hypotesetestene. Alternativhypotesen ble i dette tilfellet forkastet på bakgrunn av dette.

Når det gjelder hovedproblemstillingen i oppgaven, fant jeg gjennom regresjonsanalysen og hypotesetestene resultater som antyder høyere kundelojalitet under økonomiske

konjunkturedgang. Dette kan tyde på at kundene er fornøyd med servicen og kundebehandlingen hos Møller Bil Kongsvinger og at de leverer bilen sin på verksted på samme sted som de har kjøpt den. Dette kan igjen henge sammen med den nye ordningen som innebærer 5 års garanti på nye biler, og ordningen med Mobilitets Garanti dersom serviceheftet er stemplet hos Møller Bil. Dette kan skape viktige bånd som knytter kundene til bedriften. Denne sammenhengen er ikke påvist i denne undersøkelsen, men viktigheten av disse faktorene kan være interessante utgangspunkt for videre forskning.

Møller Bil satser tungt på å videreutdanne sine ansatte slik at de hele tiden har gode kunnskaper knyttet til sitt fagområde. Denne undersøkelsen indikerer at unik kompetanse innad i bedriften og videreutvikling av totalproduktet er viktig for kundenes tilfredshet og lojalitet. Denne undersøkelsen indikerer at disse faktorene og påvirker kundenes lojalitet i en eventuell nedgangskonjunktur.

6.4 Svakheter ved oppgaven, og forslag til videre undersøkelser

Denne oppgaven omhandler kundenes lojalitet ved en konjunkturedgang. Modellen har også variabler som reflekterer hva som påvirker kundetilfredsheten. En svakhet ved denne oppgaven er at resultatene knyttet til markedsføringsmiksen, hvor jeg kun fant støtte for hypotesen knyttet til produkt variabelen.

Denne undersøkelsen er knyttet til Møller Bil Kongsvingers allerede eksisterende kunder, og ikke potensielle kunder. Det kan være interessant for videre forskning å ta utgangspunkt i hvordan omdømmet til forhandleren påvirker kundene ved valg av forhandler. Dette vil spesielt være interessant i et marked som i Kongsvinger. Hvor det er 8 ulike bilforhandlere fordelt på 17 000 innbyggere.

En annen potensiell svakhet for denne oppgaven er at det er en risiko for at utvalgsgruppen ikke tilstrekkelig grad klarte å sette seg inn i en tenkt nedgangskonjunktur situasjon hvor jobb og økonomien blir usikkerhetsmomenter. I tillegg er undersøkelsen basert på et utvalg av allerede eksisterende kunder som vil kunne være påvirket av såkalt dissonans ved at de har et behov for å ”beskytte seg” fra ubehag ved at de nettopp har brukt en halv million på et Volkswagen produkt. Dette kan være med på å påvirke resultatene i en slik undersøkelse, og man kan som en konsekvens av dette få unaturlig høye verdier for tilfredshet og lojalitet. En oppgave knyttet sammenhengen mellom økonomisk uro og lojalitet til en hel bransje virker som en interessant vinkling. Man vil på denne måten ikke knytte utvalgsgruppen opp mot en

spesifikk forhandler, men mot en generell holdning til om det er lurt å kjøpe nytt, brukt eller vente i en slik situasjon.

7. Referanseliste

- Andreassen, T. W. and D. Bredal (1996). *Kundepleie i Praksis. Relasjonsmarkedsføring på forbrukermarkedet*. Oslo: Gyldendal Forlag AS
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse - med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gripsrud, G. og A. Nygaard (2005). *Markedsføringskanaler*. Oslo: Cappelen Damm.
- Jacobsen, Dag Ingvar (2000): *Hvordan gjennomføre undersøkelse?:* Høyskoleforlaget
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Akademisk
- Stern, L.W., & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing channels* (4th ed.). Prentice-Hall

Internettreferanser

- Norges Bank, *Økonomiske perspektiver*. Sist benyttet 18.02.12
<http://www.norges-bank.no/no/om/publisert/foredrag-og-taler/2007/arstalen-2007-02-15/>
- Oliver, R. L., (1999). *When consumer loyalty?* Journal of Marketing, page 33-34. Sist besøkt 13.03.12. <http://jstor.org/pss1252099>.
- Olrudgruppen AS. *Kort om Olrudgruppen AS*: Sist besøkt 18.05.12
<http://www.olrud.no/index.php/olrud/Forsiden>
- Wikipedia. Konjunktur. Sist besøkt 20.05.12.
<http://no.wikipedia.org/wiki/Konjunktur>

Vedlegg 1– Cronbach's Alpha

Markedsføringsmiiks, produkt:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.741	4

Markedsføringsmiiks, pris:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.873	4

Markedsføringsmiiks, plass:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.778	4

Markedsføringsmiiks, promosjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.630	4

Markedsføringsmiks, promosjon - utdypet

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prom_selger	10.1940	3.285	.269	.083	.625
Prom_nye	10.9776	2.774	.499	.325	.499
Prom_dir_mf	11.2687	1.987	.517	.354	.440
Prom_kunnsk	11.4851	2.161	.378	.151	.580

Business environment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.870	4

Kundetilfredshet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.825	4

Kundelojalitet

Reliability Statistics

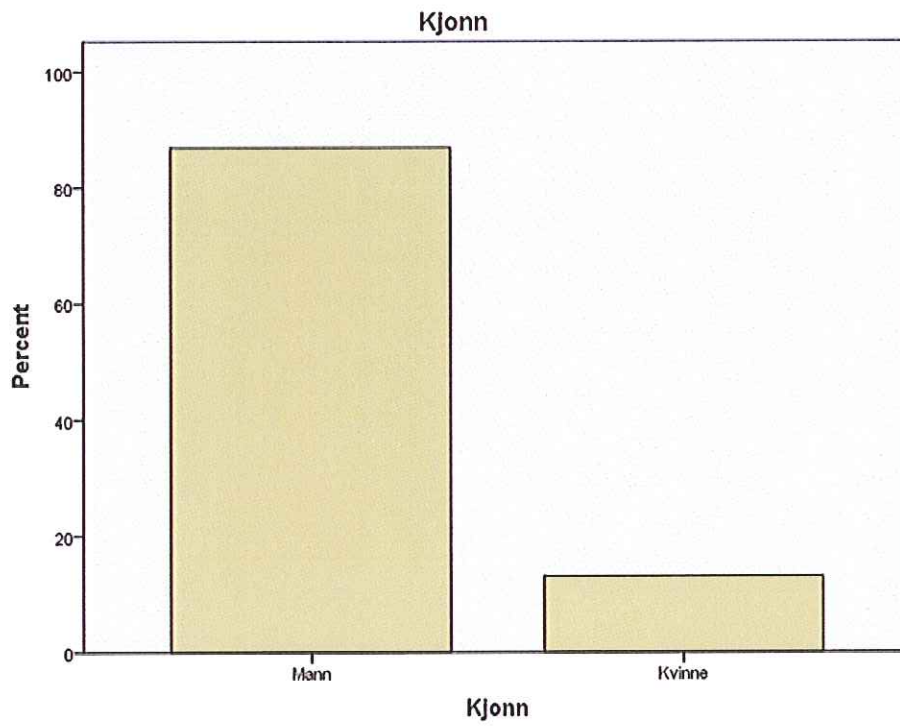
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.691	.720	4

Kundelojalitet - utdypet

Item-Total Statistics

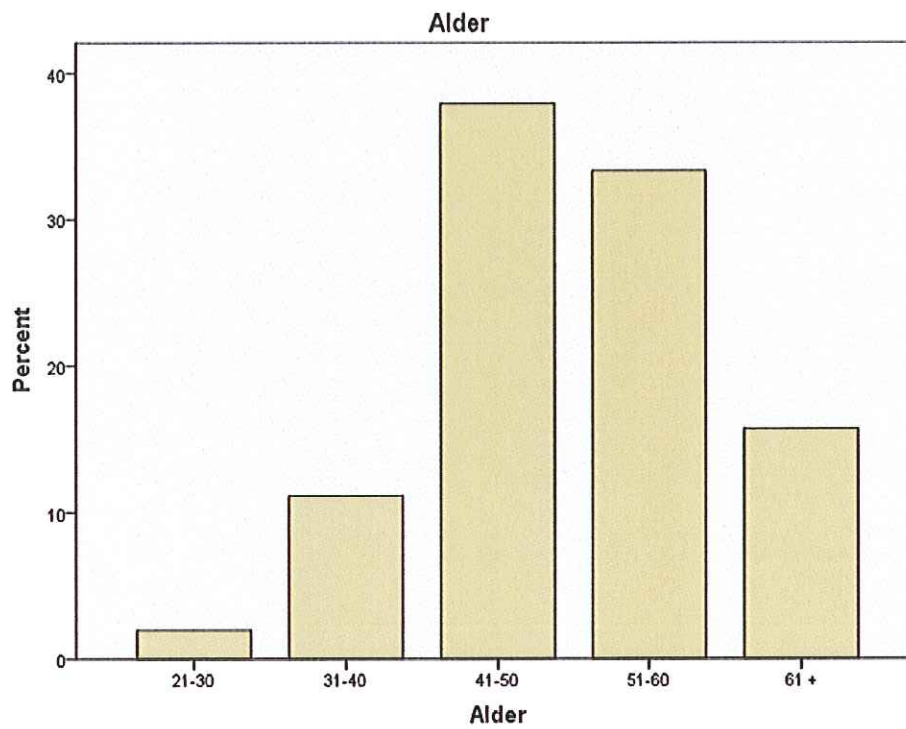
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lojal_forhandler	12.6643	3.520	.315	.177	.727
Lojal_verksted	11.8671	2.905	.428	.244	.673
Lojal_anbefal_f	11.7972	3.388	.637	.662	.559
Lojal_anbefal_v	11.8601	3.023	.614	.676	.540

Vedlegg 2 – Deskriptiv statistikk



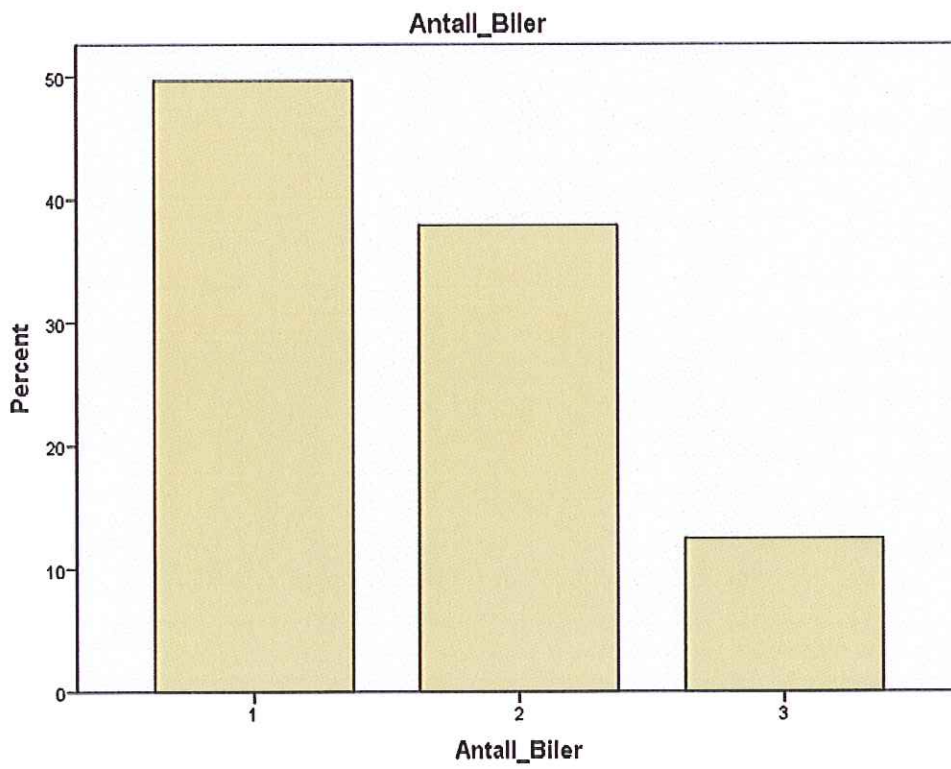
Kjonn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	133	86.9	86.9	86.9
	Kvinne	20	13.1	13.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



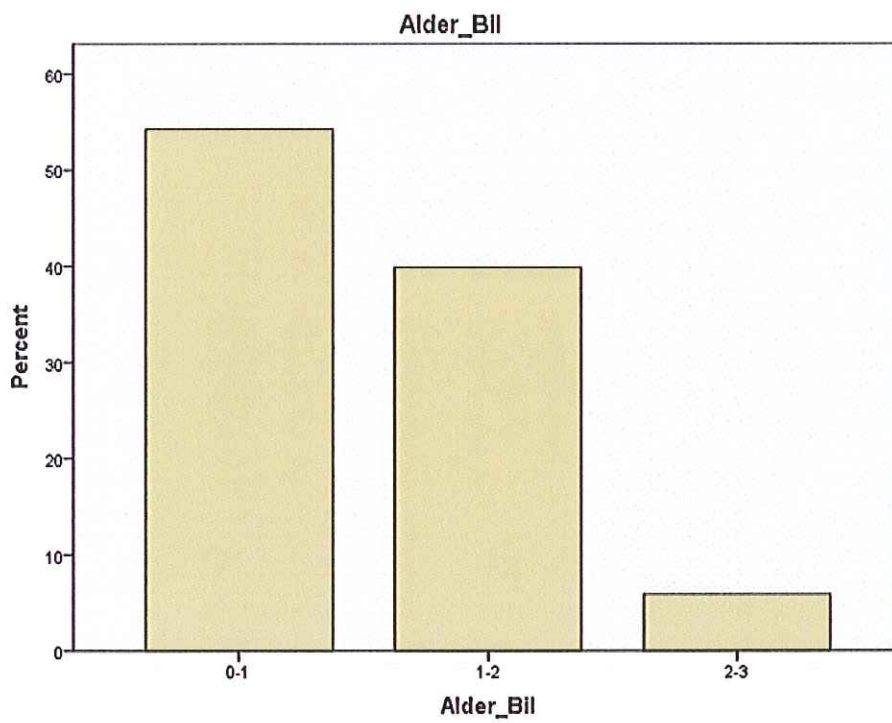
Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	3	2.0	2.0	2.0
	31-40	17	11.1	11.1	13.1
	41-50	58	37.9	37.9	51.0
	51-60	51	33.3	33.3	84.3
	61 +	24	15.7	15.7	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



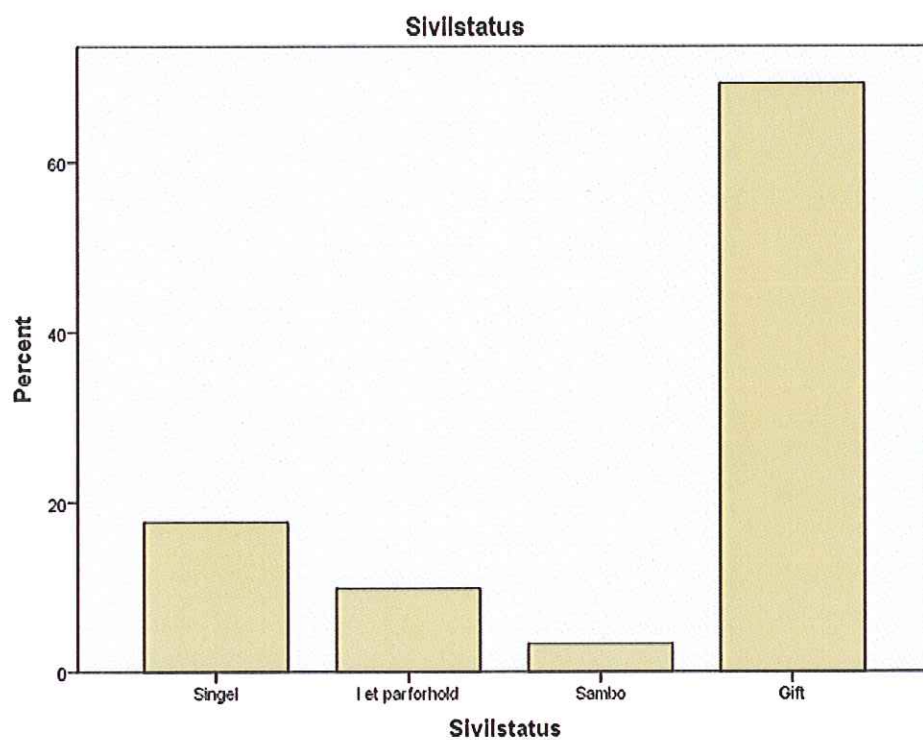
Antall_Biler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	76	49.7	49.7	49.7
	2	58	37.9	37.9	87.6
	3	19	12.4	12.4	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



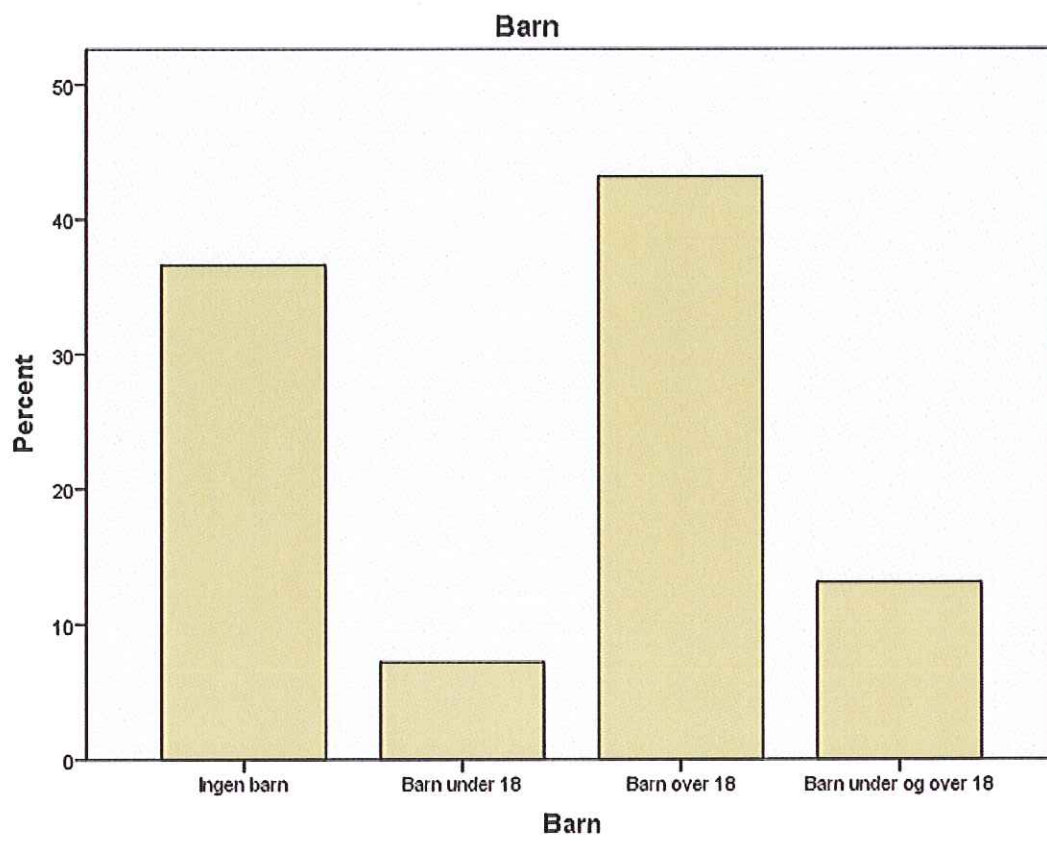
Alder_Bil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1	83	54.2	54.2	54.2
	1-2	61	39.9	39.9	94.1
	2-3	9	5.9	5.9	100.0
Total		153	100.0	100.0	



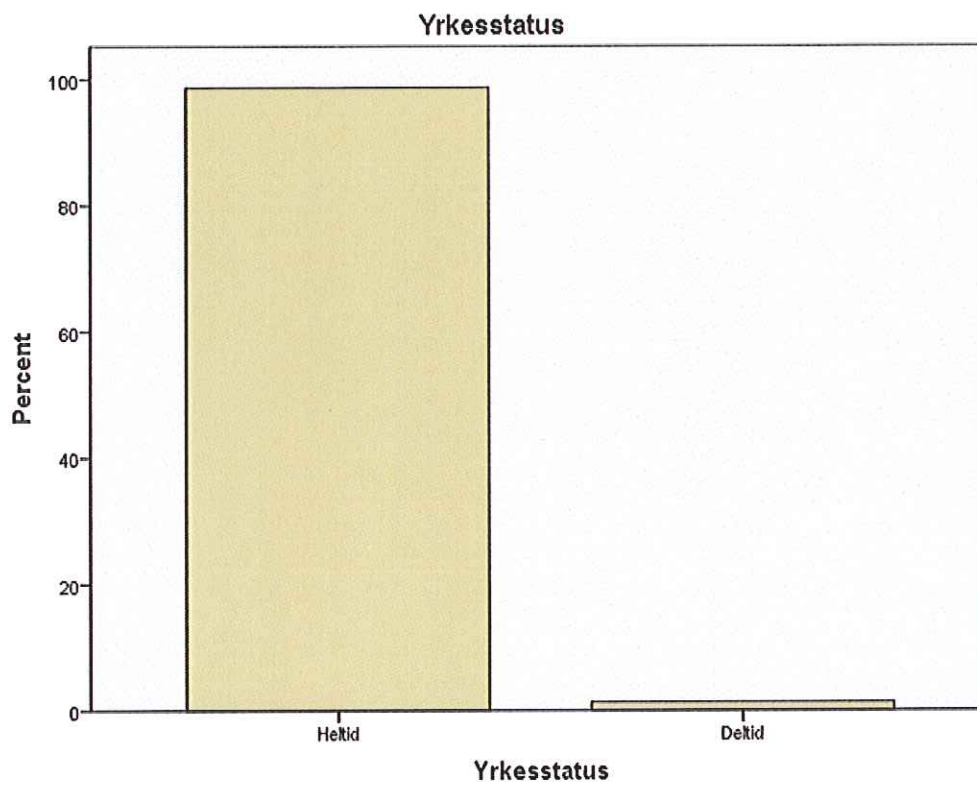
Sivilstatus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Singel	27	17.6	17.6	17.6
	I et parforhold	15	9.8	9.8	27.5
	Sambo	5	3.3	3.3	30.7
	Gift	106	69.3	69.3	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



Barn

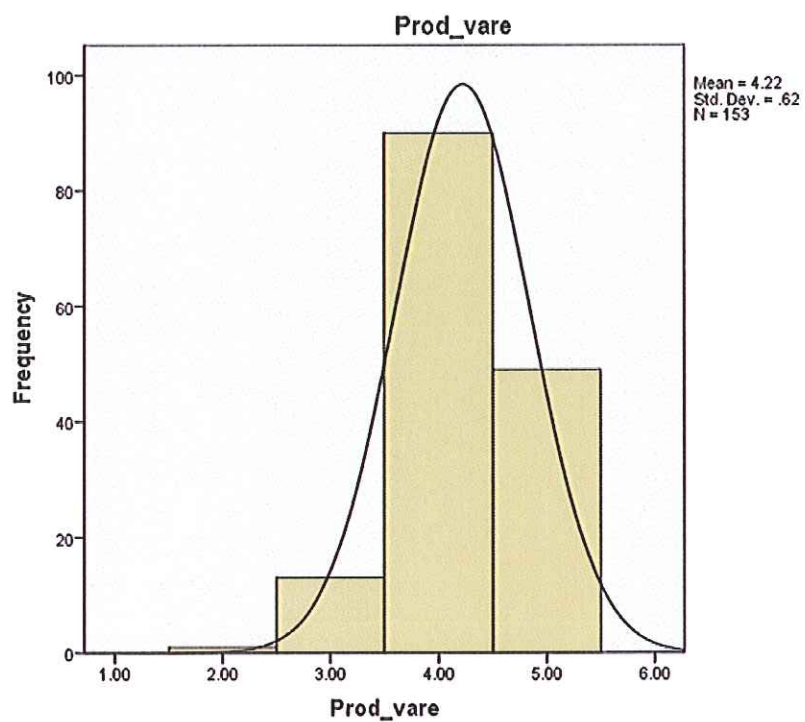
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingen barn	56	36.6	36.6	36.6
	Barn under 18	11	7.2	7.2	43.8
	Barn over 18	66	43.1	43.1	86.9
	Barn under og over 18	20	13.1	13.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



Yrkesstatus

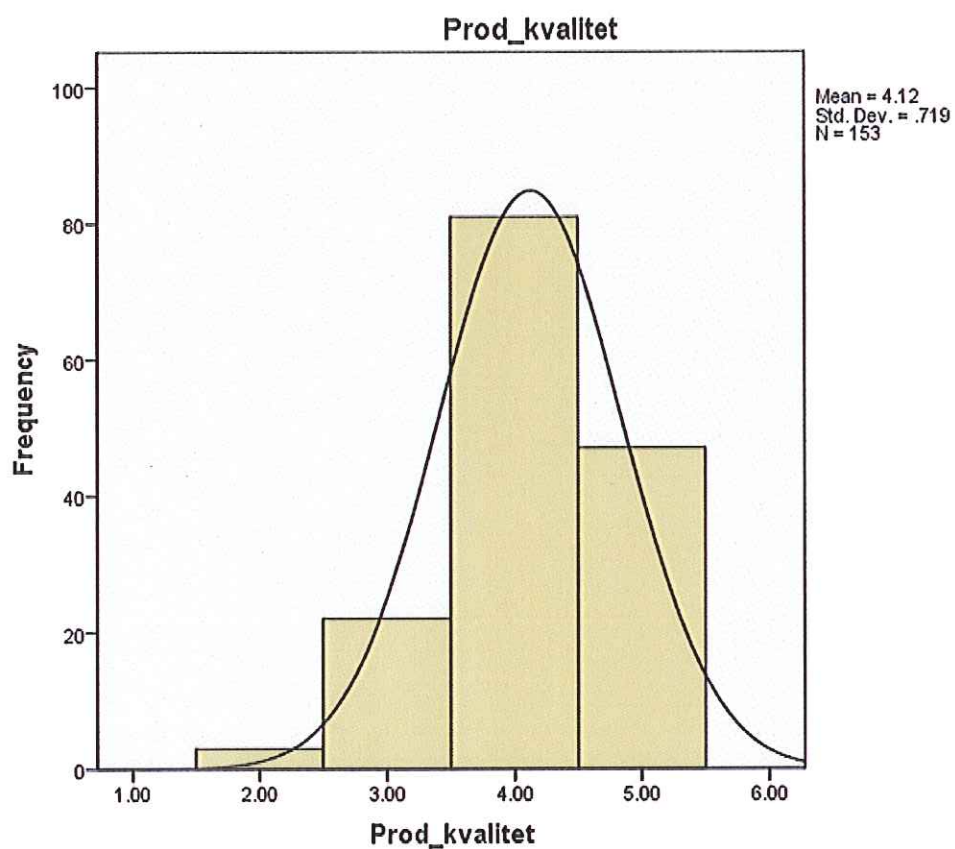
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heltid	151	98.7	98.7	98.7
	Deltid	2	1.3	1.3	100.0
Total		153	100.0	100.0	

Sp. 8 - I hvilken grad er du tilfreds med vareudvalget til Møller Bil Kongsvinger?



		Prod_vare			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten grad	1	.7	.7	.7
	Verken eller	13	8.5	8.5	9.2
	I stor grad	90	58.8	58.8	68.0
	I svært stor grad	49	32.0	32.0	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

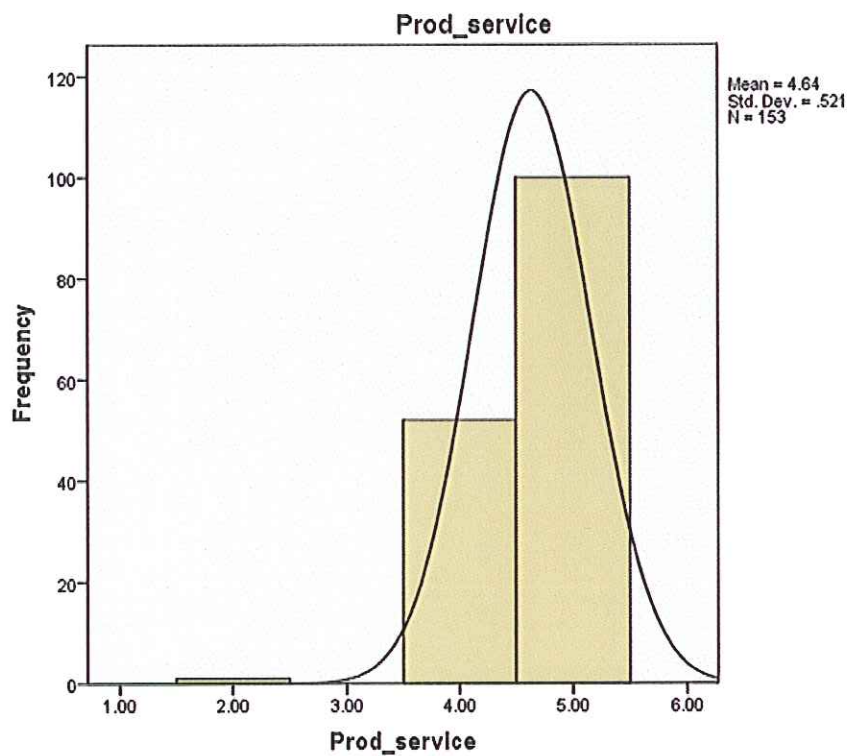
Sp. 9 – I hvilken grad er du tilfreds med kvaliteten på bilene til Møller Bil Kongsvinger?



Prod_vare

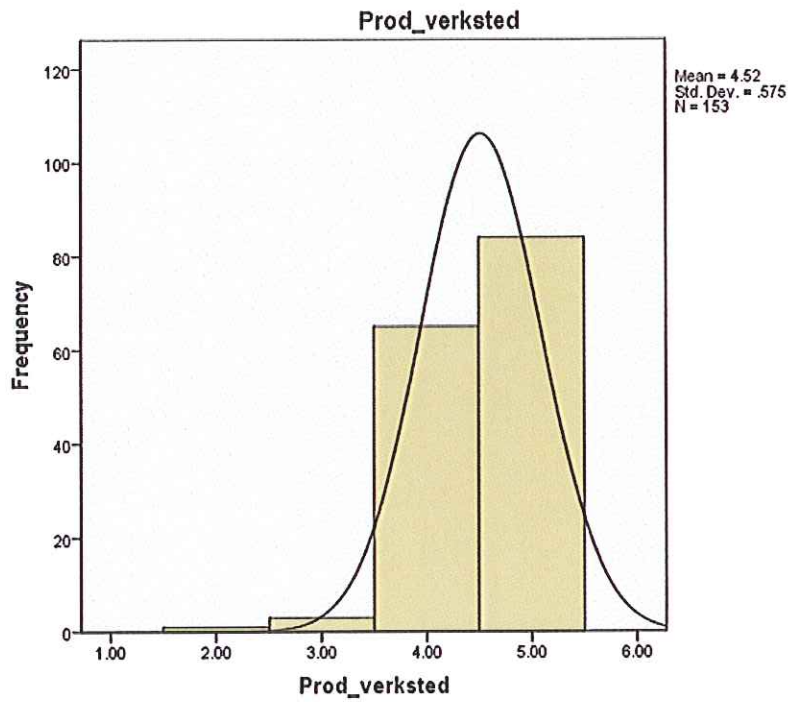
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liten grad	1	.7	.7	.7
Verken eller	13	8.5	8.5	9.2
I stor grad	90	58.8	58.8	68.0
I svært stor grad	49	32.0	32.0	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Sp 10 – I hvilken grad er du tilfreds med servicen på bilene til Møller Bil Kongsvinger?



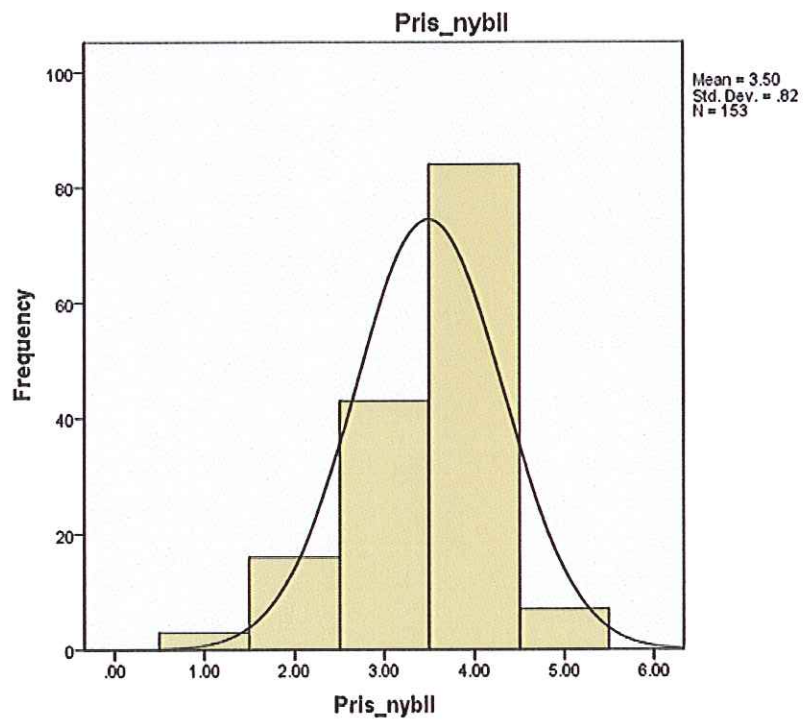
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	1	.7	.7	.7
	I stor grad	52	34.0	34.0	34.6
	I svært stor grad	100	65.4	65.4	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Sp. 11 – I hvilken grad er du tilfreds med verkstedet til Møller Bil Kongsvinger?



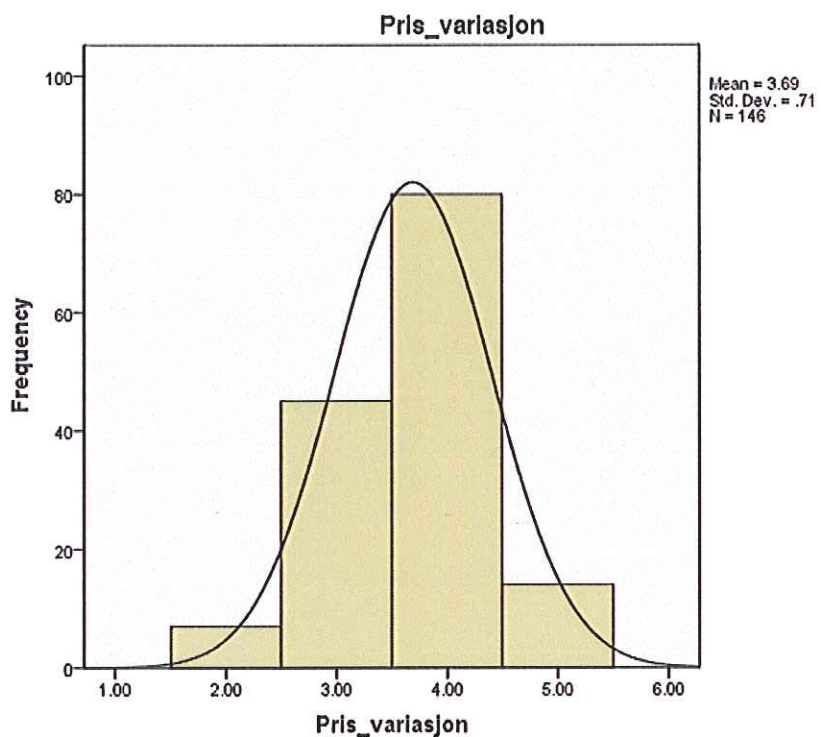
		Prod_verksted			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	1	.7	.7	.7
	Verken eller	3	2.0	2.0	2.6
	I stor grad	65	42.5	42.5	45.1
	I svært stor grad	84	54.9	54.9	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Sp. 12 - I hvilken grad er du tilfreds med nybil prisene hos Møller Bil Kongsvinger?



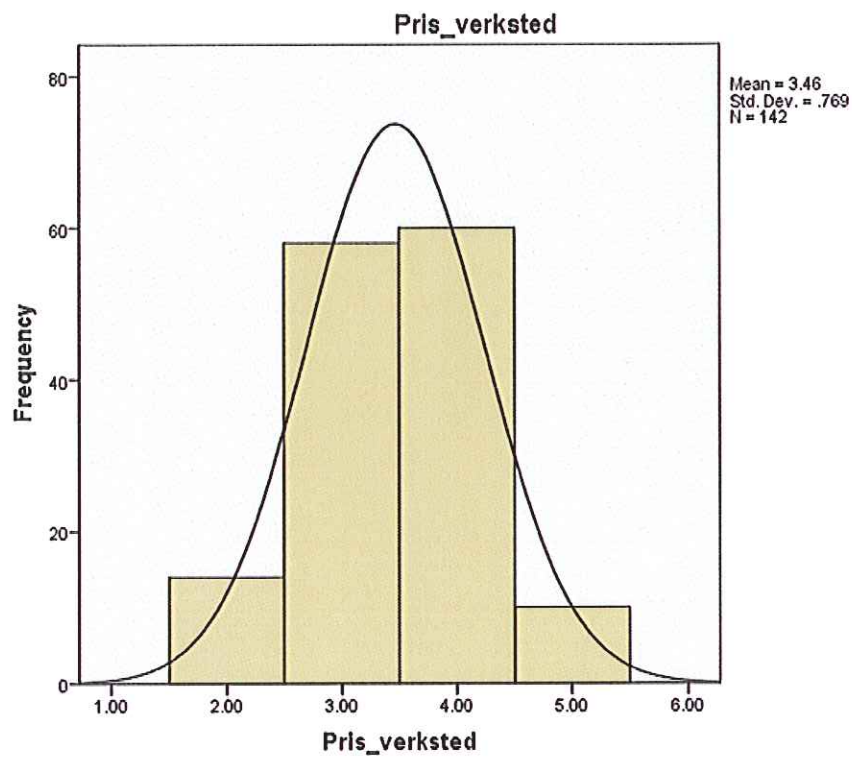
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	3	2.0	2.0	2.0
	I liten grad	16	10.5	10.5	12.4
	Verken eller	43	28.1	28.1	40.5
	I stor grad	84	54.9	54.9	95.4
	I svært stor grad	7	4.6	4.6	100.0
Total		153	100.0	100.0	

Sp. 13 - I hvilken grad er du tilfreds med prisvariasjonene hos Møller Bil Kongsvinger?



		Pris_variasjon			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	7	4.6	4.8	4.8
	Verken eller	45	29.4	30.8	35.6
	I stor grad	80	52.3	54.8	90.4
	I svært stor grad	14	9.2	9.6	100.0
	Total	146	95.4	100.0	
Missing	6.00	7	4.6		
Total		153	100.0		

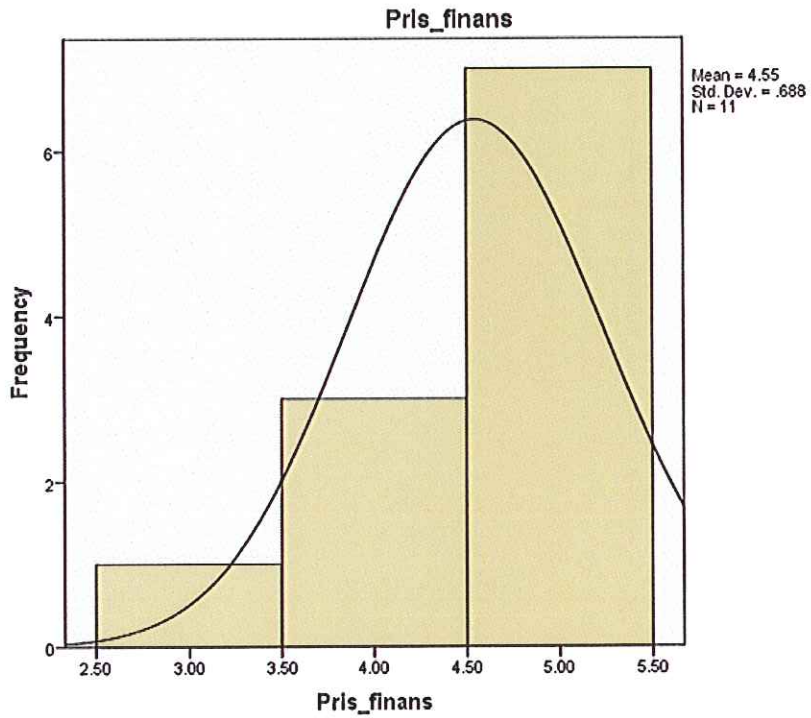
Sp. 14 - I hvilken grad er du tilfreds med verkstedprisene hos Møller Bil Kongsvinger?



Prod_verksted

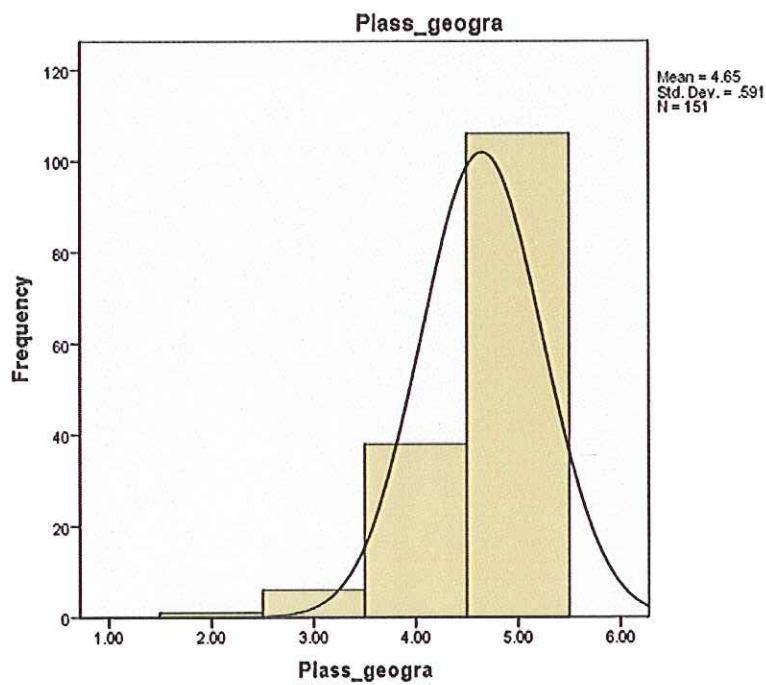
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid I liten grad	1	.7	.7	.7
Verken eller	3	2.0	2.0	2.6
I stor grad	65	42.5	42.5	45.1
I svært stor grad	84	54.9	54.9	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Sp. 15 - I hvilken grad er du tilfreds med finansieringsløsninger, Møller Bil Finans, tilbuds av Møller Bil Kongsvinger?



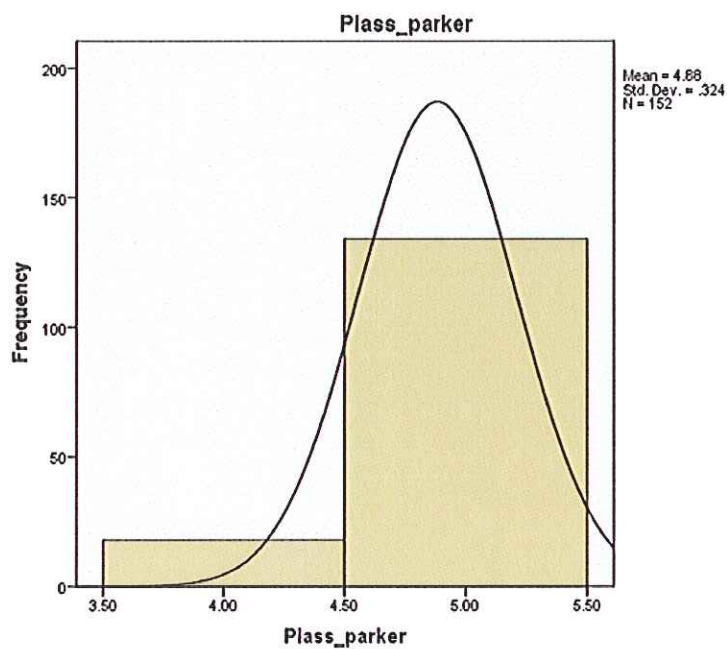
		Pris_finans			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	1	.7	9.1	9.1
	I stor grad	3	2.0	27.3	36.4
	I svært stor grad	7	4.6	63.6	100.0
	Total	11	7.2	100.0	
Missing	6.00	142	92.8		
Total		153	100.0		

Sp. 16 - I hvilken grad er du tilfreds med lokasjonen til Møller Bil Kongsvinger, geografisk?



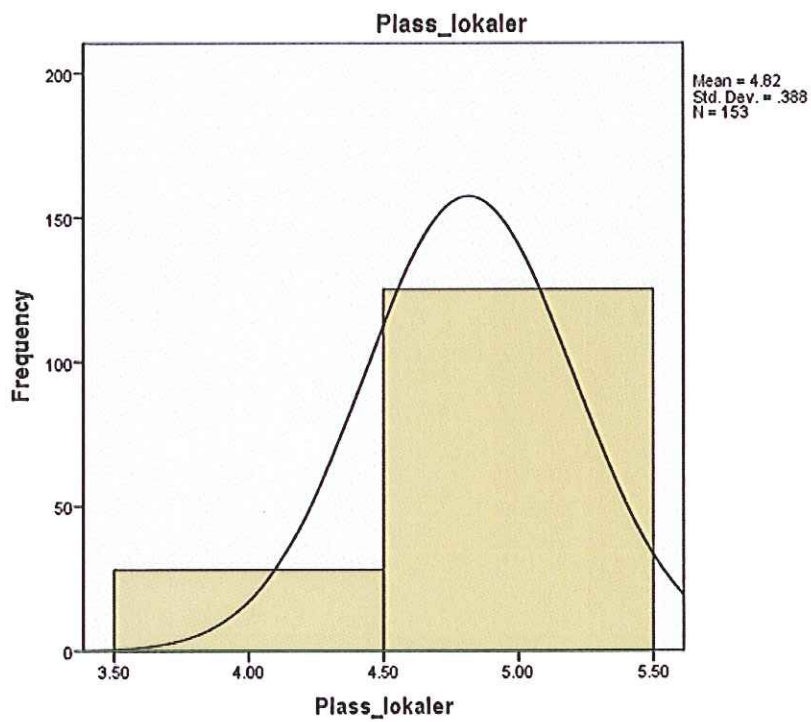
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	1	.7	.7	.7
	Verken eller	6	3.9	4.0	4.6
	I stor grad	38	24.8	25.2	29.8
	I svært stor grad	106	69.3	70.2	100.0
Total		151	98.7	100.0	
Missing	6.00	2	1.3		
Total		153	100.0		

Sp. 17 - I hvilken grad er du tilfreds med parkeringsmulighetene hos Møller Bil Kongsvinger?



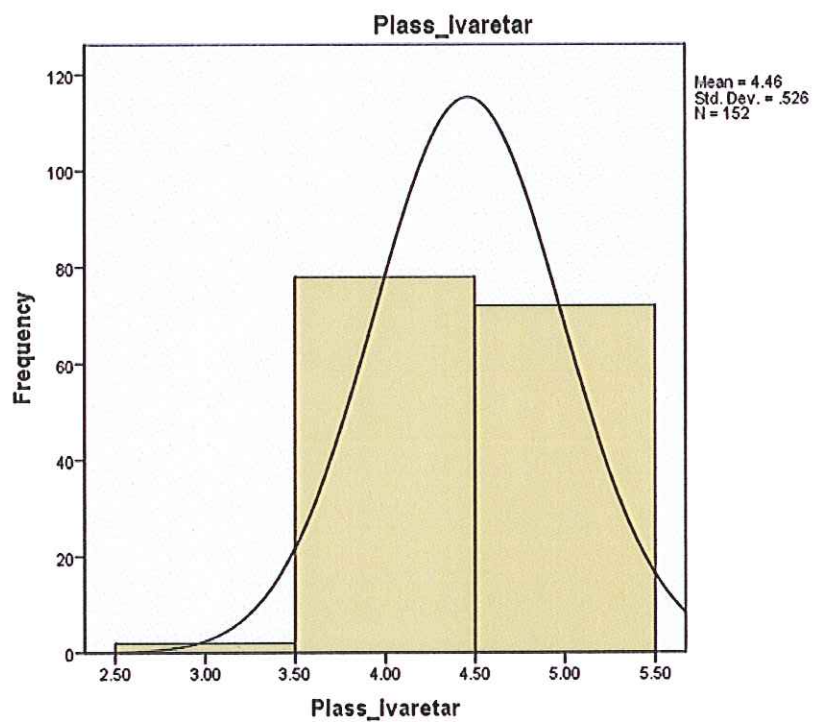
		Plass_parker			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I stor grad	18	11.8	11.8	11.8
	I svært stor grad	134	87.6	88.2	100.0
	Total	152	99.3	100.0	
Missing	6.00	1	.7		
Total		153	100.0		

Sp. 18 - I hvilken grad mener du Møller Bil Kongsvingers lokaler er innbydende og moderne?



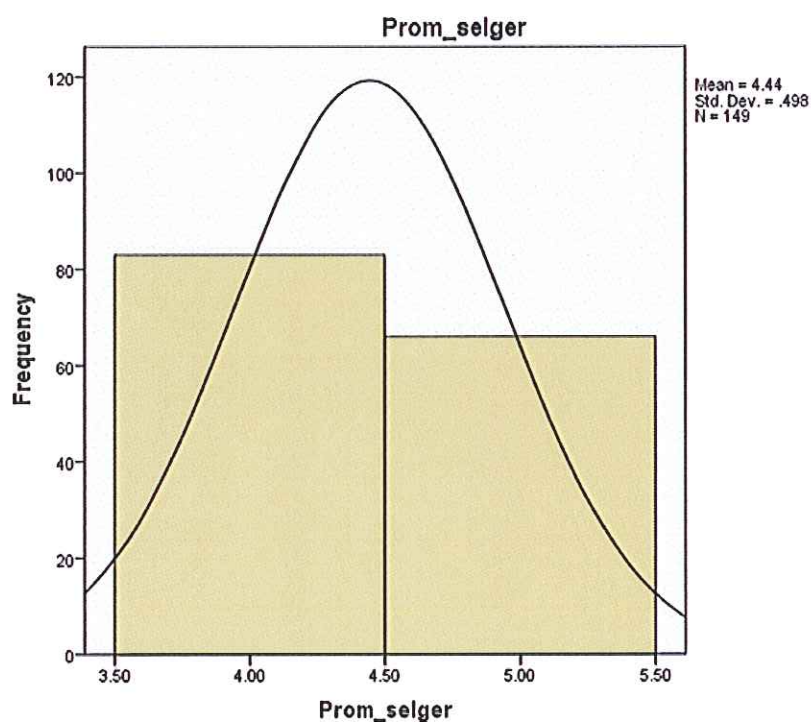
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I stor grad	28	18.3	18.3	18.3
	I svært stor grad	125	81.7	81.7	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Sp. 19 - I hvilken grad mener du Møller Bil Kongsvingers lokaler ivaretar deg som kunde?



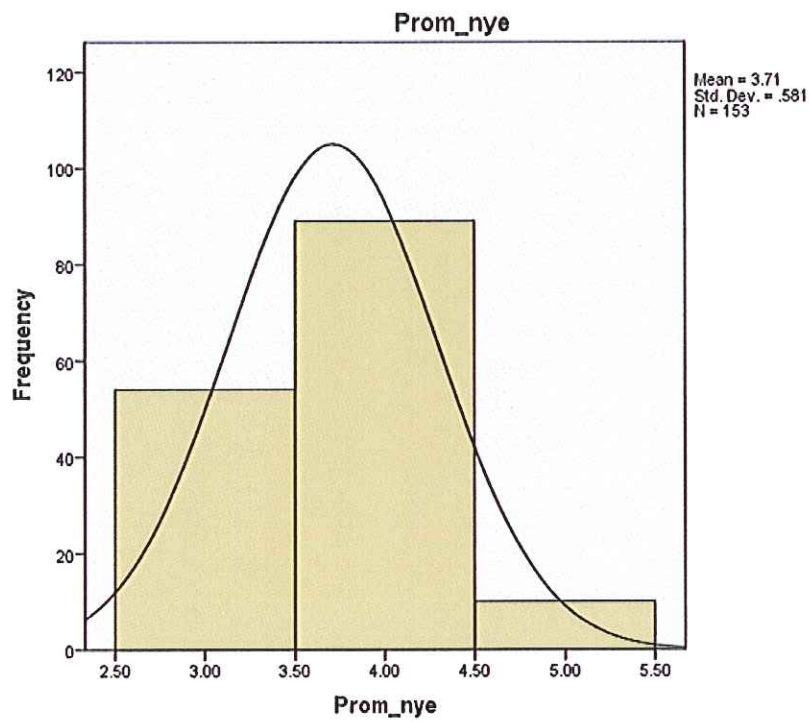
		Plass_ivaretar			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	2	1.3	1.3	1.3
	I stor grad	78	51.0	51.3	52.6
	I svært stor grad	72	47.1	47.4	100.0
	Total	152	99.3	100.0	
Missing	6.00	1	.7		
Total		153	100.0		

Sp. 20 – I hvilken grad mener du Møller Bil Kongsvingers salgsapparat sitter på god kunnskap om funksjoner og egenskaper ved produktene de selger?



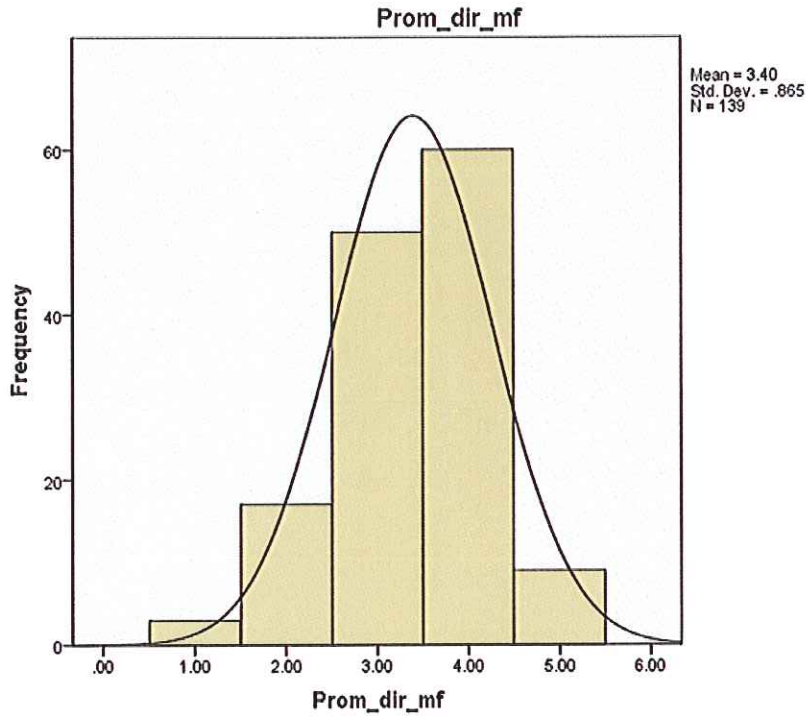
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I stor grad	83	54.2	55.7	55.7
	I svært stor grad	66	43.1	44.3	100.0
	Total	149	97.4	100.0	
Missing	6.00	4	2.6		
Total		153	100.0		

Sp. 21 – I hvilken grad mener du nye produkter blir markedsført tilfredsstillende?



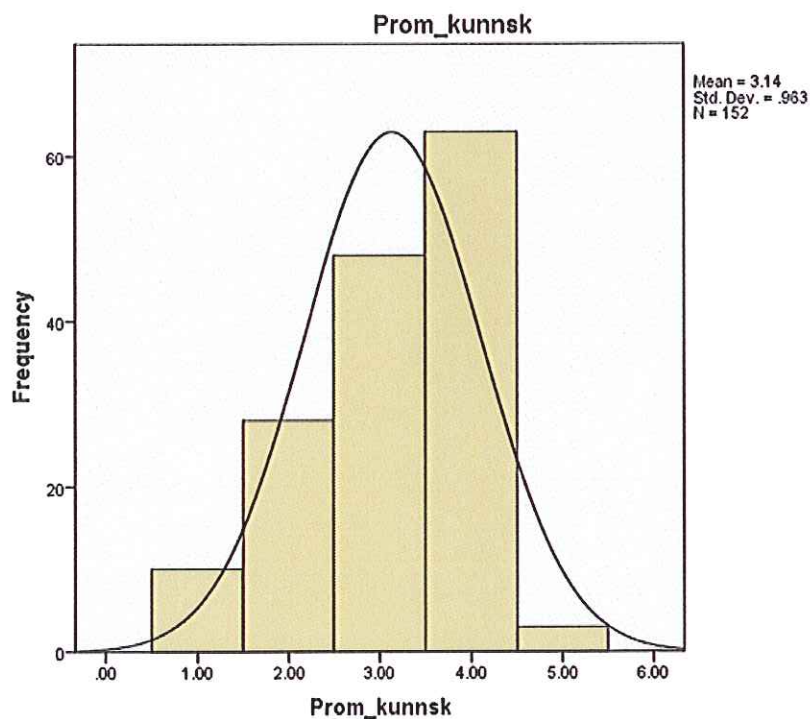
		Prom_nye			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	54	35.3	35.3	35.3
	I stor grad	89	58.2	58.2	93.5
	I svært stor grad	10	6.5	6.5	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Sp. 22 – I hvilken grad er du tilfreds med den direkte markedsføringen som for eksempel mail og Volkswagen Magasinet?



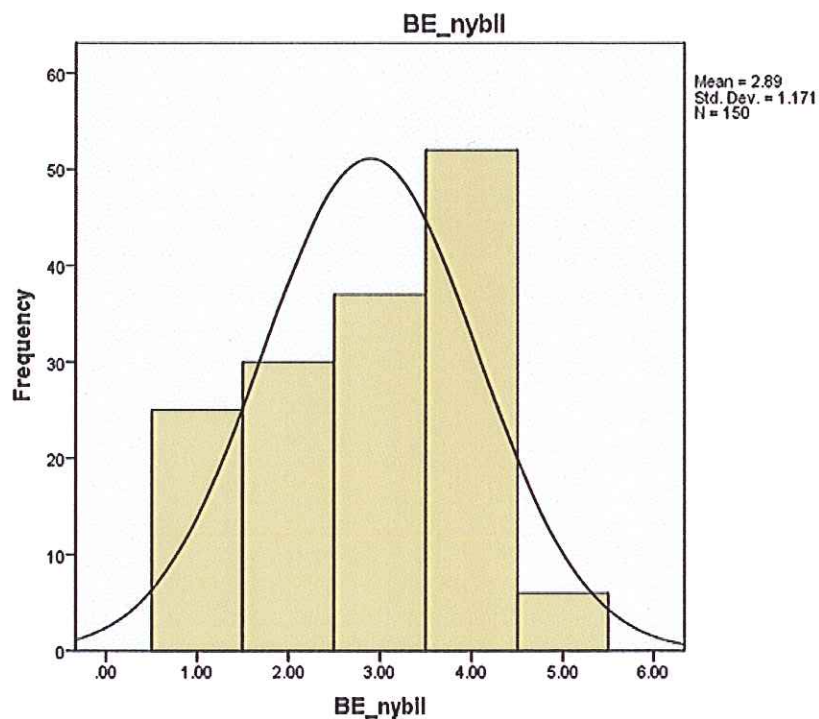
		Prom_dir_mf			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	3	2.0	2.2	2.2
	I liten grad	17	11.1	12.2	14.4
	Verken eller	50	32.7	36.0	50.4
	I stor grad	60	39.2	43.2	93.5
	I svært stor grad	9	5.9	6.5	100.0
Total		139	90.8	100.0	
Missing	6.00	14	9.2		
Total		153	100.0		

Sp. 23 – I hvilken grad benytter du Møller Bil Kongsvinger for å søke kunnskap om nye og allerede eksisterende modeller?



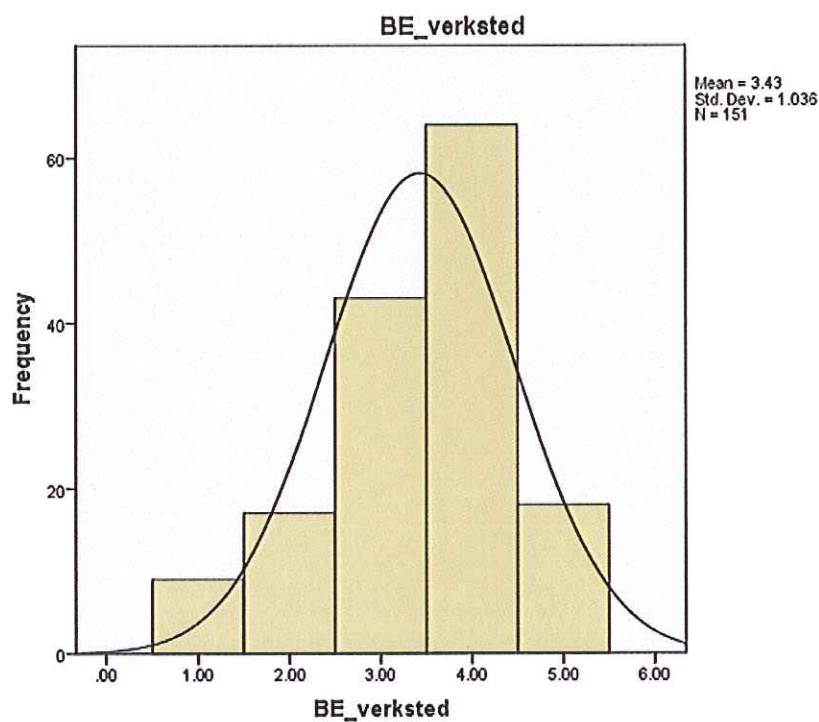
		Prom_kunnsk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	10	6.5	6.6	6.6
	I liten grad	28	18.3	18.4	25.0
	Verken eller	48	31.4	31.6	56.6
	I stor grad	63	41.2	41.4	98.0
	I svært stor grad	3	2.0	2.0	100.0

Sp. 24 – Hvis det er en global finansiell uro og Norges Bank sender ut en pressemelding om at tiltak vil iverksettes. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe ny bil hos Møller Bil Kongsvinger?



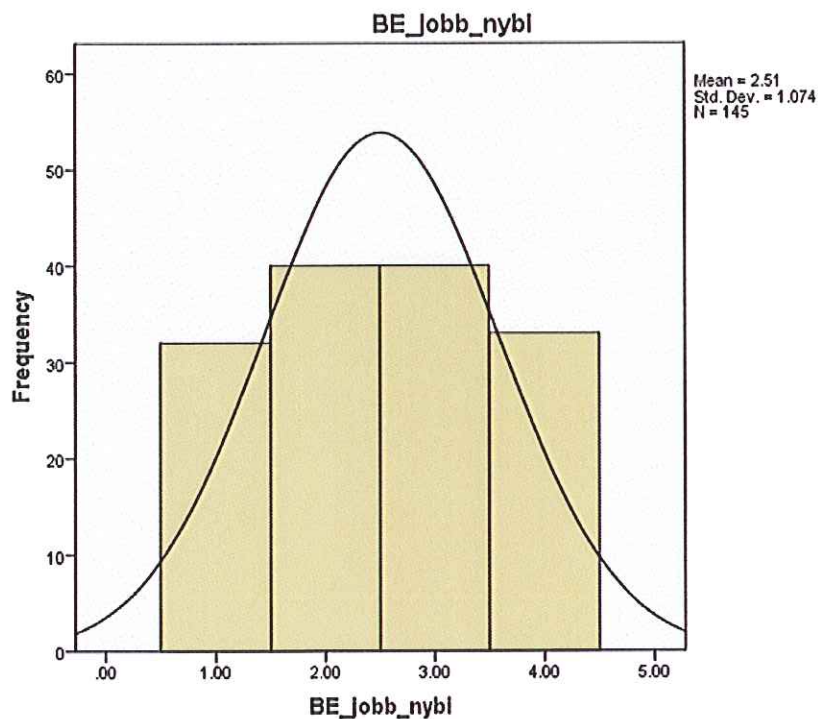
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	25	16.3	16.7	16.7
	I liten grad	30	19.6	20.0	36.7
	Verken eller	37	24.2	24.7	61.3
	I stor grad	52	34.0	34.7	96.0
	I svært stor grad	6	3.9	4.0	100.0
	Total	150	98.0	100.0	
Missing	6.00	3	2.0		
Total		153	100.0		

Sp. 25 – Hvis det er en global finansiell uro og Norges Bank sender ut en pressemelding om at tiltak vil iverksettes. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å benytte Møller Bil Kongsvingers verkstedtjenester?



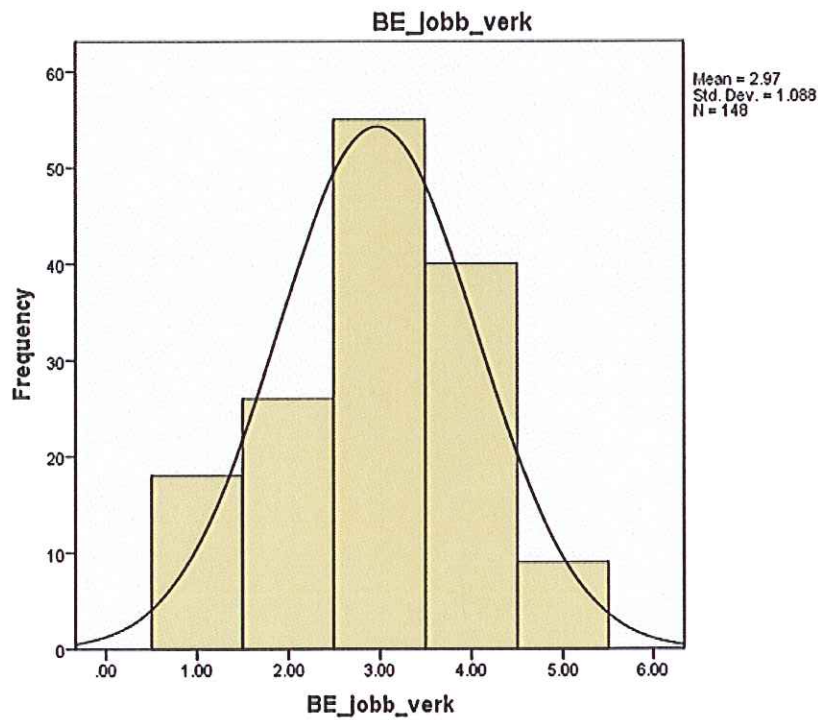
		BE_verksted			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	9	5.9	6.0	6.0
	I liten grad	17	11.1	11.3	17.2
	Verken eller	43	28.1	28.5	45.7
	I stor grad	64	41.8	42.4	88.1
	I svært stor grad	18	11.8	11.9	100.0
	Total	151	98.7	100.0	
Missing	6.00	2	1.3		
Total		153	100.0		

Sp. 26 - Hvis det er en global finansiell uro og jobbutsiktene fremover er usikre. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe ny bil hos Møller Bil Kongsvinger?



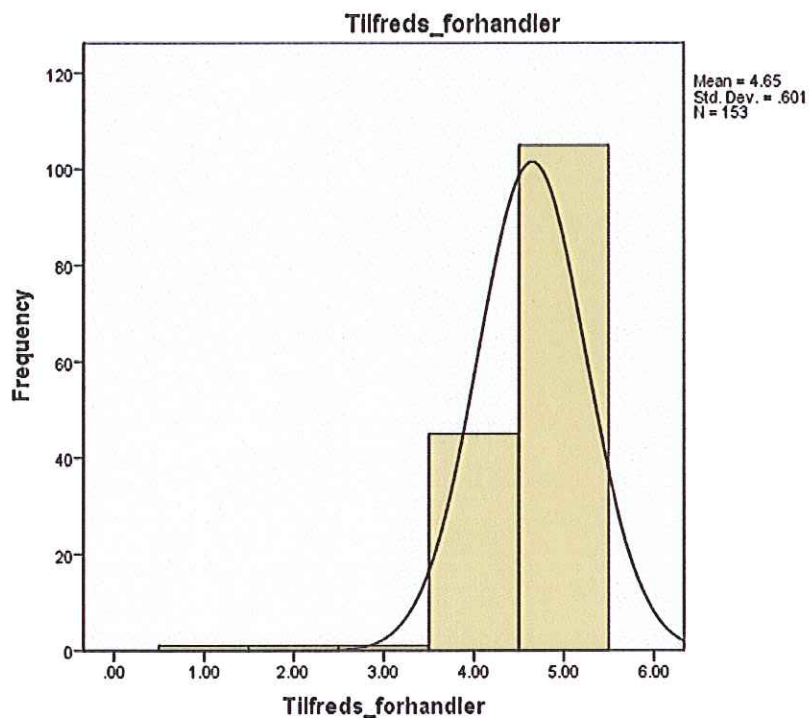
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	32	20.9	22.1	22.1
	I liten grad	40	26.1	27.6	49.7
	Verken eller	40	26.1	27.6	77.2
	I stor grad	33	21.6	22.8	100.0
	Total	145	94.8	100.0	
Missing	6.00	8	5.2		
Total		153	100.0		

Sp. 27 – Hvis det er en global finansiell uro og jobbutsiktene fremover er usikre. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å benytte Møller Bil Kongsvingers verkstedtjenester?



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	18	11.8	12.2	12.2
	I liten grad	26	17.0	17.6	29.7
	Verken eller	55	35.9	37.2	66.9
	I stor grad	40	26.1	27.0	93.9
	I svært stor grad	9	5.9	6.1	100.0
	Total	148	96.7	100.0	
Missing	6.00	5	3.3		
Total		153	100.0		

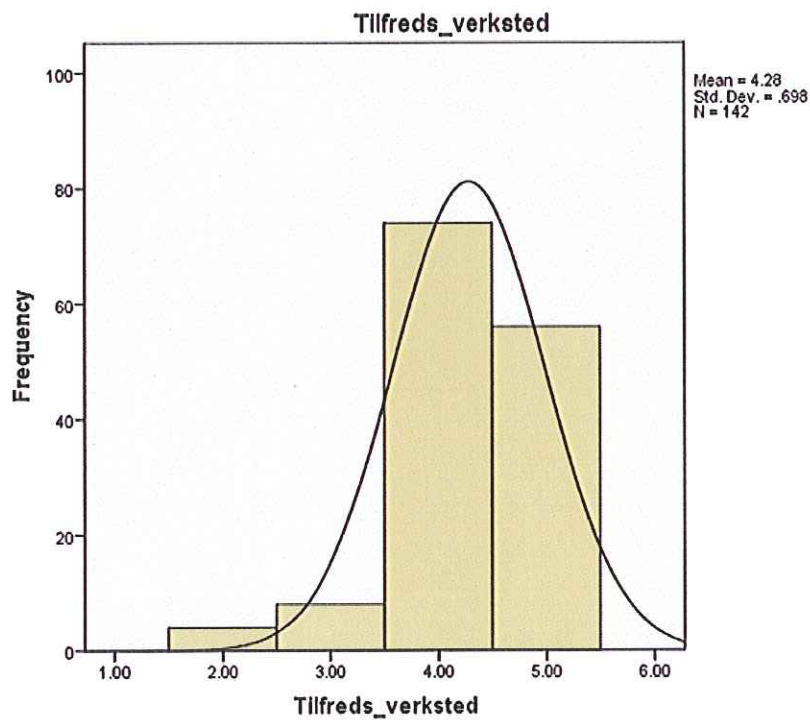
Sp. 28 – Tenk tilbake på dine erfaringer ved bilkjøp hos Møller Bil Kongsvinger. Hvor tilfreds er du med Møller Bil Kongsvinger som Volkswagen forhandler?



Tilfreds_forhandler

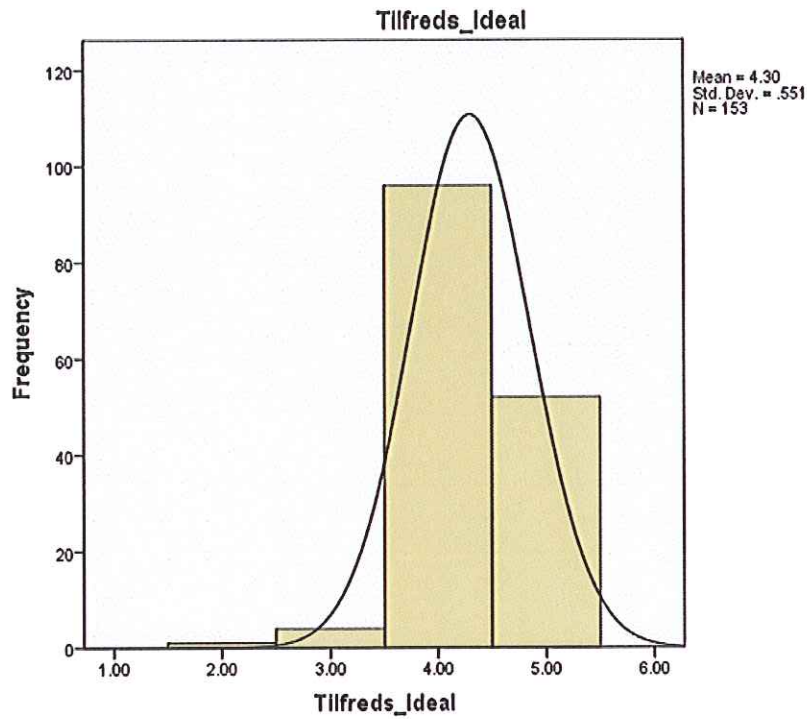
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	1	.7	.7	.7
	I liten grad	1	.7	.7	1.3
	Verken eller	1	.7	.7	2.0
	I stor grad	45	29.4	29.4	31.4
	I svært stor grad	105	68.6	68.6	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

Sp. 29 – Tenk tilbake på dine erfaringer ved verkstedtjenestene til Møller Bil Kongsvinger. Hvor tilfreds er du med verkstedet til Møller Bil Kongsvinger?



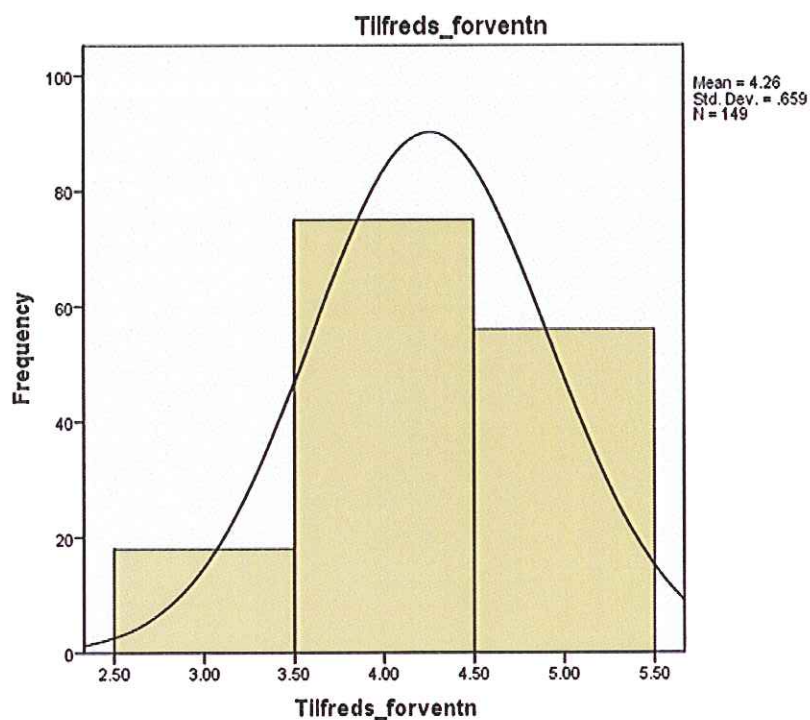
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	4	2.6	2.8	2.8
	Verken eller	8	5.2	5.6	8.5
	I stor grad	74	48.4	52.1	60.6
	I svært stor grad	56	36.6	39.4	100.0
	Total	142	92.8	100.0	
Missing	6.00	11	7.2		
Total		153	100.0		

Sp. 30 – Hvis du ser for deg en ideell bilforhandler. I hvilken grad møter Møller Bil Kongsvinger dette bildet?



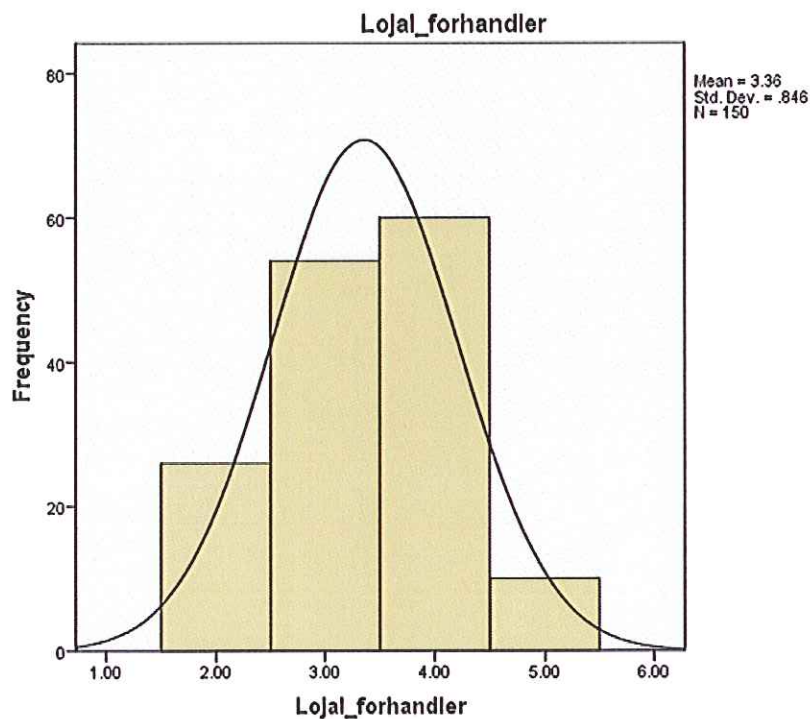
		Tilfreds_ideal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	1	.7	.7	.7
	Verken eller	4	2.6	2.6	3.3
	I stor grad	96	62.7	62.7	66.0
	I svært stor grad	52	34.0	34.0	100.0
Total		153	100.0	100.0	

Sp. 31 – I hvilken grad pleier Møller Bil Kongsvinger å innfri dine forventninger?



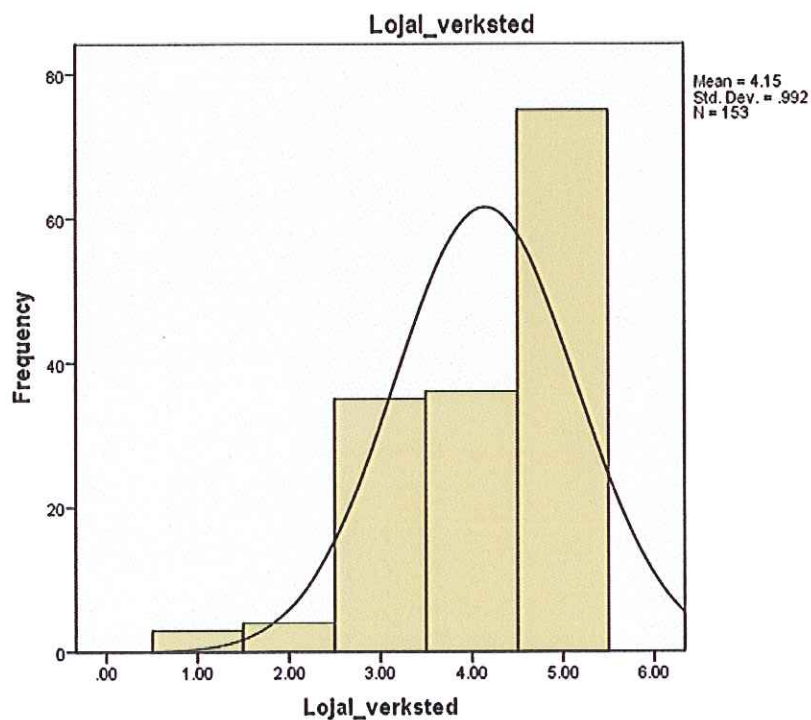
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verken eller	18	11.8	12.1	12.1
	I stor grad	75	49.0	50.3	62.4
	I svært stor grad	56	36.6	37.6	100.0
	Total	149	97.4	100.0	
Missing	6.00	4	2.6		
Total		153	100.0		

Sp. 32 – Hvis du har behov for å kjøpe ny bil. I hvilken grad er det sannsynlig at du vil kjøpe denne bilen av Møller Bil Kongsvinger?



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	26	17.0	17.3	17.3
	Verken eller	54	35.3	36.0	53.3
	I stor grad	60	39.2	40.0	93.3
	I svært stor grad	10	6.5	6.7	100.0
	Total	150	98.0	100.0	
Missing	6.00	3	2.0		
Total		153	100.0		

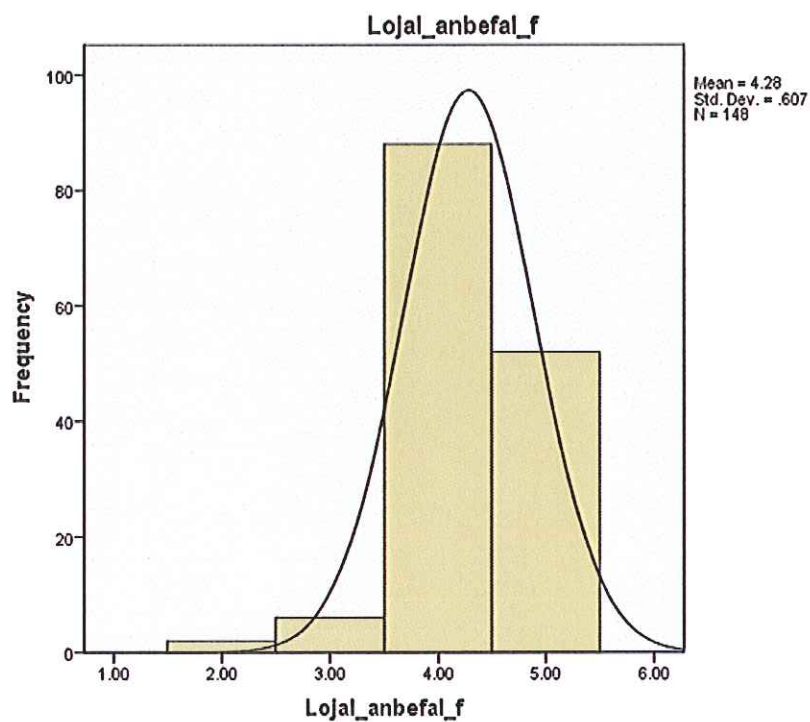
Sp. 33 – Hvis bilen din må på service eller av en eller annen grunn må repareres. I hvilken grad er det sannsynlig at du kommer til å benytte Møller Bil Kongsvingers verkstedtjenester?



Lojal_forhandler

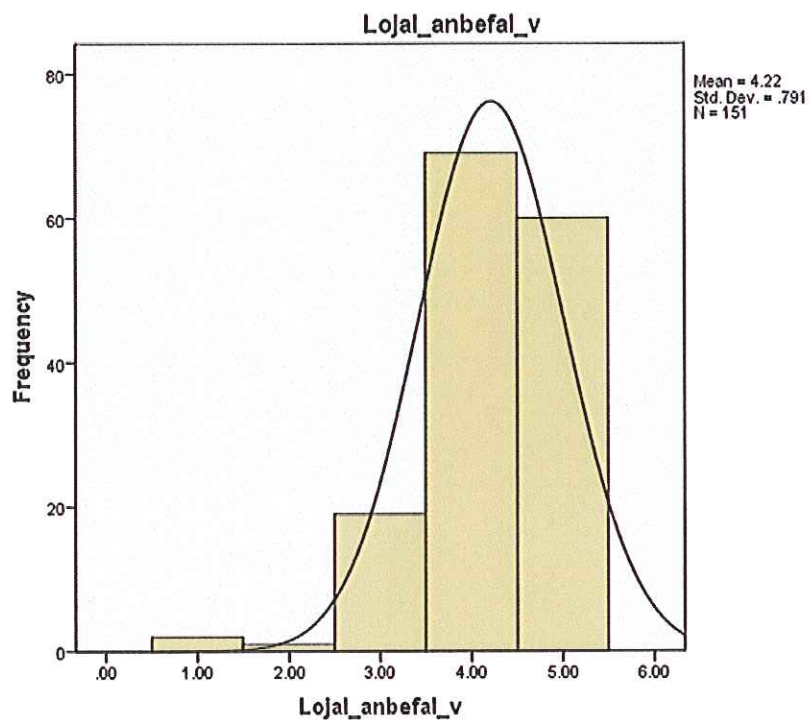
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	26	17.0	17.3	17.3
	Verken eller	54	35.3	36.0	53.3
	I stor grad	60	39.2	40.0	93.3
	I svært stor grad	10	6.5	6.7	100.0
	Total	150	98.0	100.0	
Missing	6.00	3	2.0		
Total		153	100.0		

Sp. 34 – Hvis en venn eller nabo av deg skal kjøpe ny bil. I hvilken grad er det sannsynlig at du kommer til å anbefale Møller Bil Kongsvinger til denne vennen?



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	2	1.3	1.4	1.4
	Verken eller	6	3.9	4.1	5.4
	I stor grad	88	57.5	59.5	64.9
	I svært stor grad	52	34.0	35.1	100.0
	Total	148	96.7	100.0	
Missing	6.00	5	3.3		
Total		153	100.0		

Sp. 35 - I hvilken grad er det sannsynlig at du kommer til å anbefale verkstedet til Møller Bil Kongsvinger til andre?



		Lojal_anbefal_v			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I svært liten grad	2	1.3	1.3	1.3
	I liten grad	1	.7	.7	2.0
	Verken eller	19	12.4	12.6	14.6
	I stor grad	69	45.1	45.7	60.3
	I svært stor grad	60	39.2	39.7	100.0
	Total	151	98.7	100.0	
Missing	6.00	2	1.3		
Total		153	100.0		

Tabell deskriptiv statistikk:

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Prod_vare	153	3.00	2.00	5.00	4.2222	.62008	.385
Prod_kvalitet	153	3.00	2.00	5.00	4.1242	.71929	.517
Prod_service	153	3.00	2.00	5.00	4.6405	.52081	.271
Prod_verksted	153	3.00	2.00	5.00	4.5163	.57474	.330
Pris_nybil	153	4.00	1.00	5.00	3.4967	.82017	.673
Pris_variasjon	146	3.00	2.00	5.00	3.6918	.71017	.504
Pris_verksted	142	3.00	2.00	5.00	3.4648	.76873	.591
Pris_finans	11	2.00	3.00	5.00	4.5455	.68755	.473
Plass_geogra	151	3.00	2.00	5.00	4.6490	.59103	.349
Plass_parker	152	1.00	4.00	5.00	4.8816	.32417	.105
Plass_lokaler	153	1.00	4.00	5.00	4.8170	.38794	.150
Plass_ivaretar	152	2.00	3.00	5.00	4.4605	.52591	.277
Prom_selger	149	1.00	4.00	5.00	4.4430	.49841	.248
Prom_nye	153	2.00	3.00	5.00	3.7124	.58121	.338
Prom_dir_mf	139	4.00	1.00	5.00	3.3957	.86493	.748
Prom_kunnsk	152	4.00	1.00	5.00	3.1382	.96323	.928
BE_nybil	150	4.00	1.00	5.00	2.8933	1.17094	1.371
BE_verksted	151	4.00	1.00	5.00	3.4305	1.03608	1.073
BE_jobb_nybi	145	3.00	1.00	4.00	2.5103	1.07443	1.154
BE_jobb_verk	148	4.00	1.00	5.00	2.9730	1.08763	1.183
Tilfreds_forhandler	153	4.00	1.00	5.00	4.6471	.60121	.361
Tilfreds_verksted	142	3.00	2.00	5.00	4.2817	.69819	.487
Tilfreds_ideal	153	3.00	2.00	5.00	4.3007	.55113	.304
Tilfreds_forventn	149	2.00	3.00	5.00	4.2550	.65918	.435
Lojal_forhandler	150	3.00	2.00	5.00	3.3600	.84568	.715
Lojal_verksted	153	4.00	1.00	5.00	4.1503	.99188	.984
Lojal_anbefal_f	148	3.00	2.00	5.00	4.2838	.60655	.368
Lojal_anbefal_v	151	4.00	1.00	5.00	4.2185	.79073	.625
Valid N (listwise)	7						

Vedlegg 2 Tabell 1 – Median, variasjonsbredde og standardavvik

Vedlegg 3 – Pearson Correlation

Correlations										
	M_Mix_Produkt	M_Mix_Pris	M_Mix_Pluss	M_Mix_Promoti on	Business_Envir onment	Kundetilfredshet	Kundelojalitet			
M_Mix_Produkt	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)		.206*	.012	.030	.072	.350**			
	N	153	11	149	138	141	138	143		
M_Mix_Pris	Pearson Correlation	-.461	1							
	Sig. (2-tailed)			.869**	-.333	.152	-.028			
	N	11	11	11	10	7	7	11		
M_Mix_Pluss	Pearson Correlation	.206*	.869**	1						
	Sig. (2-tailed)		.001		.140	.350**	.333**			
	N	149	11	149	136	139	136	139		
M_Mix_Promoti on	Pearson Correlation	.030	-.333	.140	1					
	Sig. (2-tailed)		.347	.105		.093	.312**			
	N	138	10	136	138	129	128	128		
Business_Envir onment	Pearson Correlation	.072	.152	.350**	-.033	1				
	Sig. (2-tailed)		.675	.000	.710		.271**			
	N	141	10	139	129	141	130	134		
Kundetilfredshet	Pearson Correlation	.495**	-.028	.333**	.312**	.232**	1			
	Sig. (2-tailed)		.953	.000	.008	.008		.540**		
	N	138	7	136	128	130	138	132		
Kundelojalitet	Pearson Correlation	.350**	.369	.244**	.175*	.271**	.540**	1		
	Sig. (2-tailed)		.264	.004	.048	.002	.000			
	N	143	11	139	128	134	132	143		

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

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

Vedlegg 4 – Multippel Regresjonsanalyse

Tabell 1 – Totalbilde av regresjonen, avhengig variabel Kundetilfredshet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.048	.09219

a. Predictors: (Constant), M_Mix_Promotion, M_Mix_Plass, M_Mix_Pris, M_Mix_Produkt

b. Dependent Variable: Kundetilfredshet

Tabell 2 – ANOVA modellen, avhengig variabel kundetilfredshet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.037	4	.009	1.076	.534 ^a
	Residual	.017	2	.008		
	Total	.054	6			

a. Predictors: (Constant), M_Mix_Promotion, M_Mix_Plass, M_Mix_Pris, M_Mix_Produkt

b. Dependent Variable: Kundetilfredshet

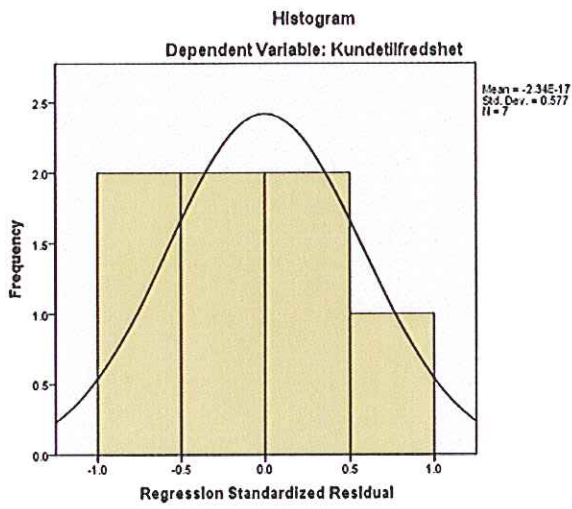
Tabell 3 – Koeffisienter, avhengig variabel kundetilfredshet

Coefficients^a

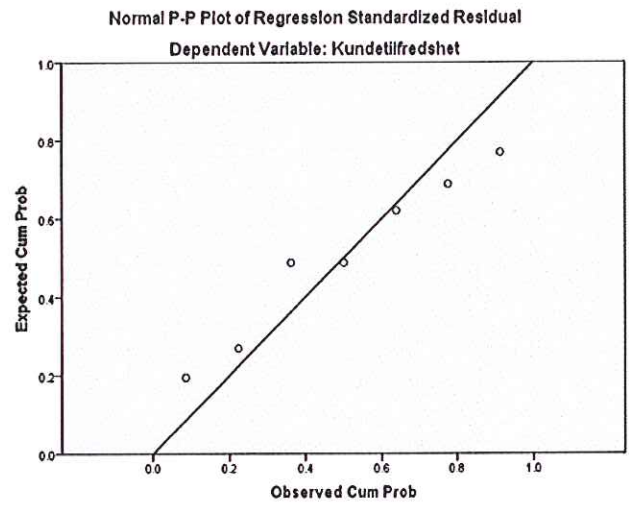
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.180	.893		3.561	.071	.573	5.787
	M_Mix_Produkt	.224	.367	.932	.609	.604	-.849	1.297
	M_Mix_Pris	.059	.183	.357	.324	.776	-.476	.595
	M_Mix_Plass	-.062	.221	-.241	-.281	.805	-.709	.584
	M_Mix_Promotion	-.015	.408	-.071	-.036	.974	-1.206	1.176

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet

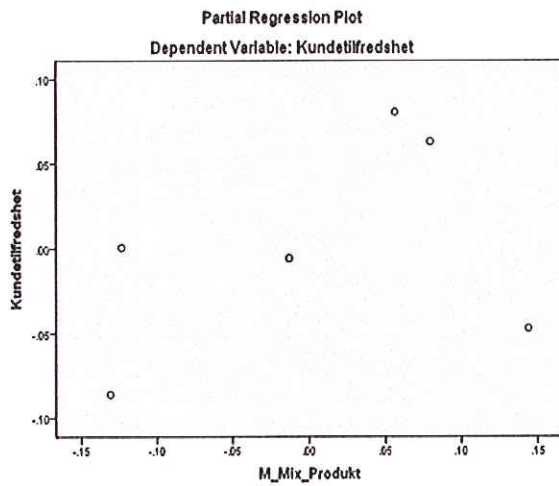
Histogram 1 – Kundetilfredshet



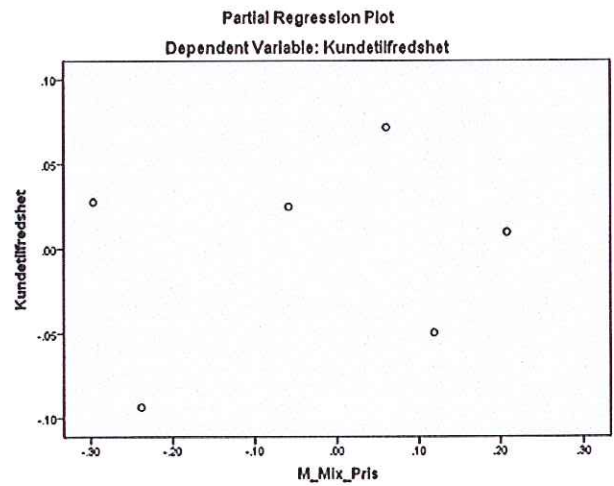
Plot 1 – Kundetilfredshet, norm.ford.



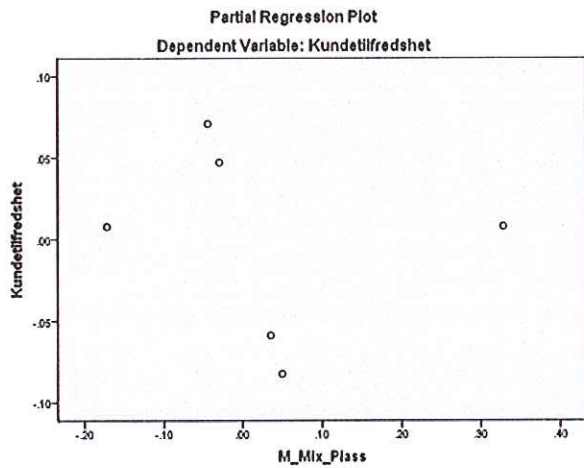
Plot 2 – Produkt



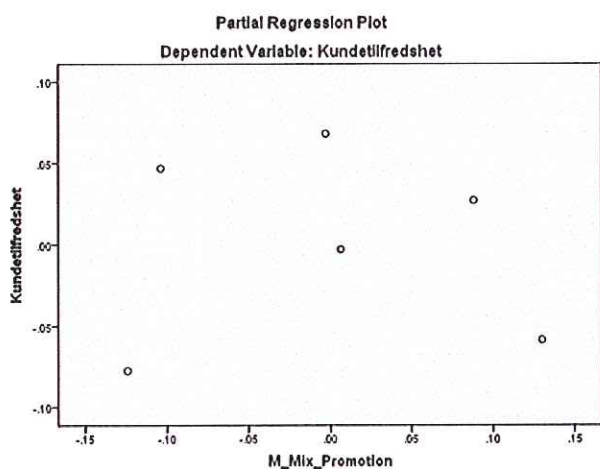
Plot 3 - Pris



Plot 4 – Plass



Plot 5 - Promosjon



Tabell 4 – Totalbilde av regresjonen, avhengig variabel Kundelojalitet

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.286	.46468

a. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet

b. Dependent Variable: Kundelojalitet

Tabell 5 – ANOVA modellen, avhengig variabel Kundelojalitet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.533	1	11.533	53.412	.000 ^a
	Residual	28.071	130	.216		
	Total	39.604	131			

a. Predictors: (Constant), Kundetilfredshet

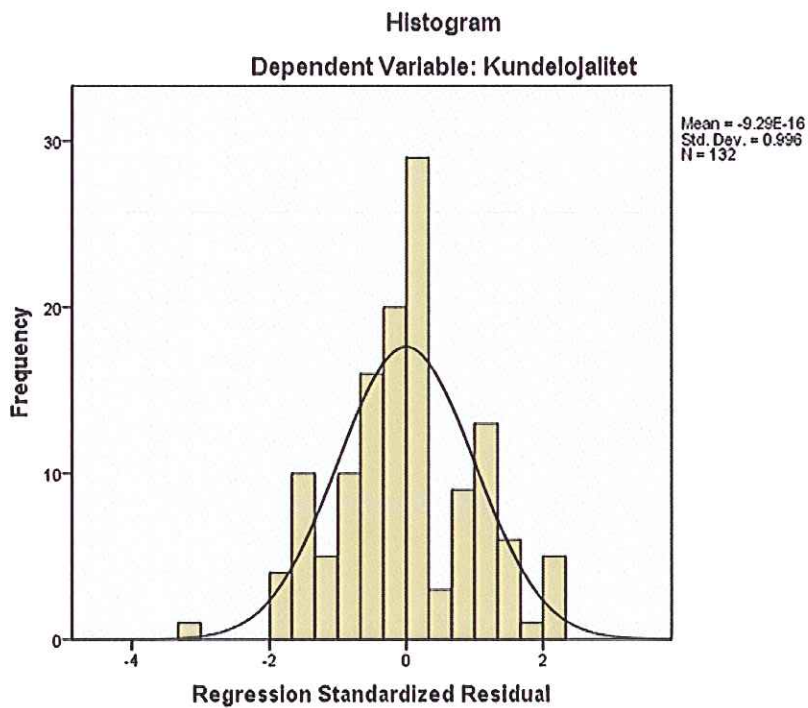
b. Dependent Variable: Kundelojalitet

Tabell 6 – Koeffisienter, avhengig variabel Kundelojalitet

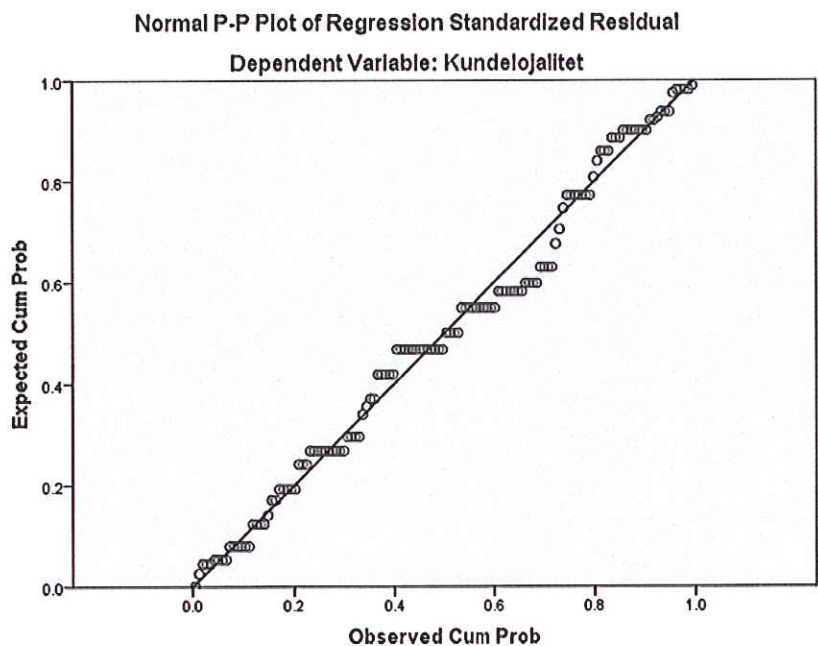
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.324	.374		3.544	.001	.705	1.944
	Kundetilfredshet	.616	.084	.540	7.308	.000	.476	.755

a. Dependent Variable: Kundelojalitet

Histogram 2 - Kundelojalitet



Plot 6 – Kundelojalitet, normalfordelt



**Tabell 7 –
Totalbilde av
regresjonen,
avhengig variabel
Kundelojalitet**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.271 ^a	.074	.067	.55823

a. Predictors: (Constant), Business_Environment
 b. Dependent Variable: Kundelojalitet

Tabell 8 – ANOVA modellen, avhengig variabel Kundelojalitet

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.265	1	3.265	10.479	.002 ^a
	Residual	41.134	132	.312		
	Total	44.400	133			

a. Predictors: (Constant), Business_Environment
 b. Dependent Variable: Kundelojalitet

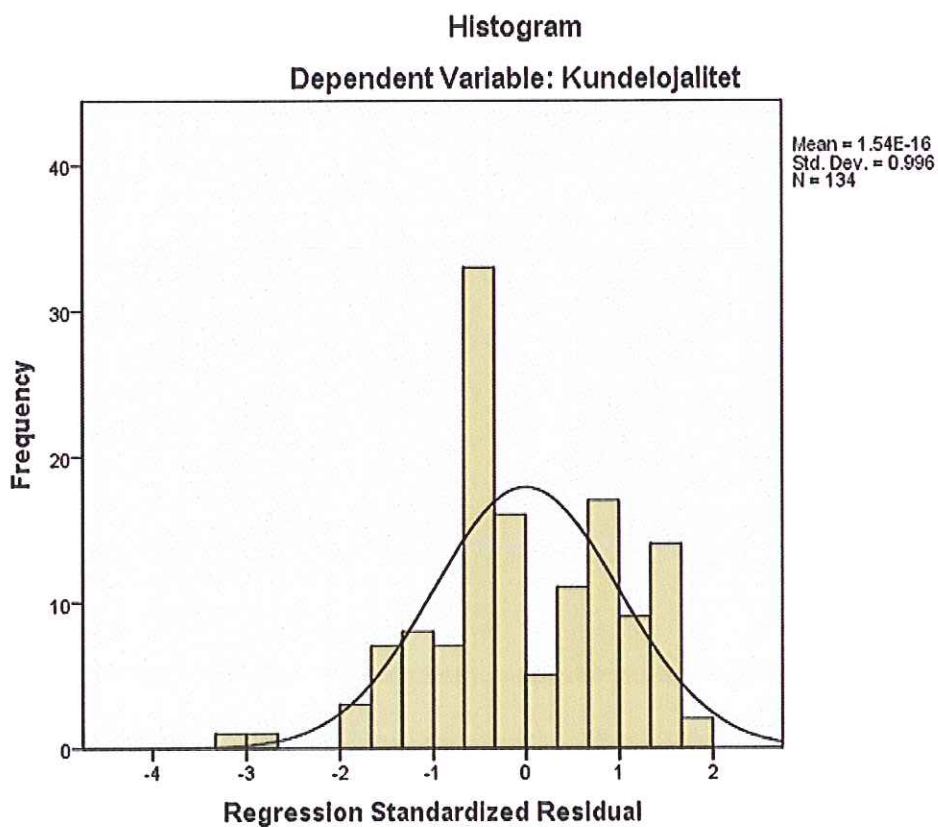
Tabell 9 – Koeffisienter, avhengig variabel kundelojalitet

Coefficients^a

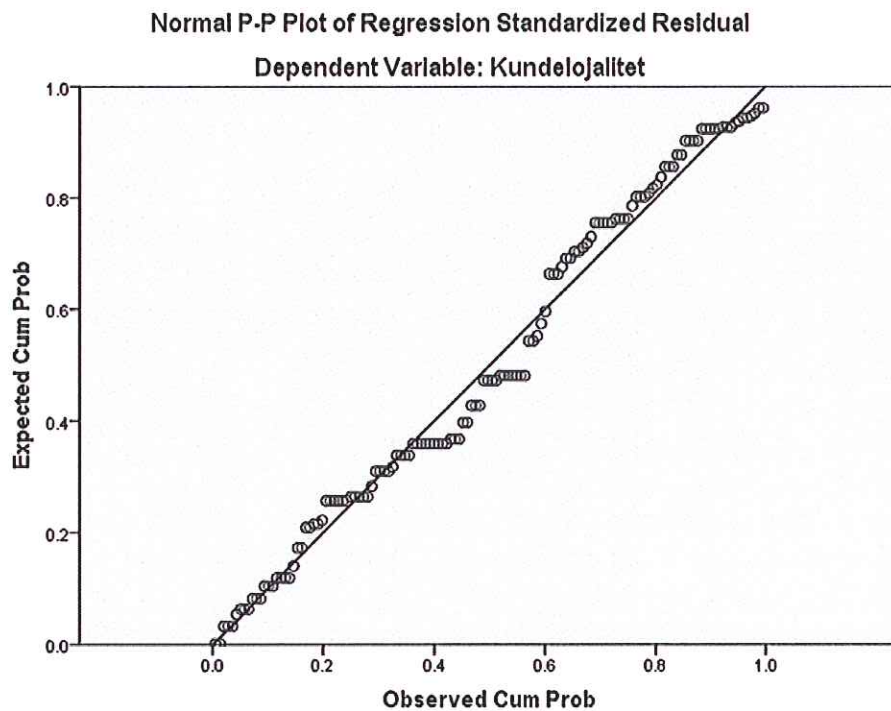
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.502	.166		21.090	.000	3.227	3.777
	Business_Environment	.175	.054	.271	3.237	.002	.085	.264

a. Dependent Variable: Kundelojalitet

Histogram 3 - Kundelojalitet



Plot 7 – Kundelojalitet, normalfordelt



Tabell 10 – Totalbilde av regresjonen, avhengig variabel

Kundetilfredshet - JUSTERT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.505	.06651

a. Predictors: (Constant), M_Mix_Produkt, M_Mix_Pris

b. Dependent Variable: Kundetilfredshet

Tabell 11– ANOVA modellen, avhengig variabel Kundetilfredshet - JUSTERT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.036	2	.018	4.056	.109 ^a
	Residual	.018	4	.004		
	Total	.054	6			

a. Predictors: (Constant), M_Mix_Produkt, M_Mix_Pris

b. Dependent Variable: Kundetilfredshet

Tabell 12– Koeffisienter, avhengig variabel Kundetilfredshet - JUSTERT

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.058	.395		7.751	.001	2.217	3.899
	M_Mix_Prís	.029	.049	.175	.590	.587	-.076	.134
	M_Mix_Produkt	.202	.071	.843	2.847	.047	.051	.354

a. Dependent Variable: Kundetilfredshet

Spørreskjemaundersøkelse for Møller Bil Kongsvinger

Spørsmål 1 – *Kjønn*

Mann
Kvinne
Vet ikke

Spørsmål 2 – *Alder*

21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61- +

Spørsmål 3 – *Antall biler*

1 2 3 4 5 6+

Spørsmål 4 – *Alder på bil*

0 – 1 1 – 2 2 – 3 3 – 4 4 – 5 5 – 6

Spørsmål 5 – *Sivilstatus*

Singel I et parforhold Sambo Gift Vet ikke

Spørsmål 6 – *Barn*

Ingen barn Barn under 18 Barn over 18 Barn under og over 18

Spørsmål 7 – Yrkesstatus

- Student
- Heltid
- Deltid
- Arbeidsledig
- Arbeidsufør
- Pensjonist
-

Spørsmål 8 – Produkt

I hvilken grad er du tilfreds med vareutvalget til Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 9 – Produkt

I hvilken grad er du tilfreds med kvaliteten på bilene til Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 10 – Produkt

I hvilken grad er du tilfreds med servicen hos Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 11 – Produkt

I hvilken grad er du tilfreds med verkstedet til Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 12 – Pris

I hvilken grad er du tilfreds med nybil prisene hos Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 13 – Pris

I hvilken grad er du tilfreds med prisvariasjonene hos Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 14 – Pris

I hvilken grad er du tilfreds med verkstedprisene hos Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 15 – Pris

I hvilken grad er du tilfreds med finansieringsløsninger, Møller Bil Finans, tilbuds av Møller Bil Kongsvinger?

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 16 – Plass

I hvilken grad er du tilfreds med lokasjonen til Møller Bil Kongsvinger, geografisk?

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 17 – Plass

I hvilken grad er du tilfreds med parkeringsmulighetene hos Møller Bil Kongsvinger?

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 18 – Plass

I hvilken grad mener du Møller Bil Kongsvingers lokaler er innbydende og moderne?

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 19 – Plass

I hvilken grad mener du Møller Bil Kongsvingers lokaler ivaretar deg som kunde?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 20 – Promosjon

I hvilken grad mener du Møller Bil Kongsvingers salgssapparat sitter på god kunnskap om funksjoner og egenskaper ved produktene de selger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 21 – Promosjon

I hvilken grad mener du nye produkter blir markedsført tilfredsstillende?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 22 – Promosjon

I hvilken grad er du tilfreds med den direkte markedsføringen som for eksempel mail og Volkswagen Magasinet?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 23 – Promosjon

I hvilken grad benytter du Møller Bil Kongsvinger for å søke kunnskap om nye og allerede eksisterende modeller?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 24 – Business environment

Hvis det er en global finansiell uro og Norges Bank sender ut en pressemelding om at tiltak vil iverksettes. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe ny bil hos Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 25 – Business environment

Hvis det er en global finansiell uro og Norges Bank sender ut en pressemelding om at tiltak vil iverksettes. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å benytte Møller Bil Kongsvingers verkstedtjenester?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 26 – Business environment

Hvis det er en global finansiell uro og jobbutsettene fremover er usikre. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe ny bil hos Møller Bil Kongsvinger?

1 2 3 4 5 6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 27 – Business environment

Hvis det er en global finansiell uro og jobbutsettene fremover er usikre. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å benytte Møller Bil Kongsvingers verkstedtjenester?

1

2

3

4

5

6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 28 – Kundetilfredshet

Tenk tilbake på dine erfaringer ved bilkjøp hos Møller Bil Kongsvinger. Hvor tilfreds er du med Møller Bil Kongsvinger som Volkswagen forhandler?

1

2

3

4

5

6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 29 – Kundetilfredshet

Tenk tilbake på dine erfaringer ved verkstedtjenestene til Møller Bil Kongsvinger. Hvor tilfreds er du med verkstedet til Møller Bil Kongsvinger?

1

2

3

4

5

6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 30 – Kundetilfredshet

Hvis du ser for deg en ideell bilforhandler. I hvilken grad møter Møller Bil Kongsvinger dette bildet?

1

2

3

4

5

6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 31 – Kundetilfredshet

I hvilken grad pleier Møller Bil Kongsvinger å innfri dine forventninger?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 32 – Kundelojalitet

Hvis du har behov for å kjøpe ny bil, i hvilken grad er det sannsynlig at du vil kjøpe denne bilen av Møller Bil Kongsvinger?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 33 – Kundelojalitet

Hvis bilen din må på service eller av en eller annen grunn må repareres, i hvilken grad er det sannsynlig at du kommer til å benytte Møller Bil Kongsvingers verkstedtjenester?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 34 – Kundelojalitet

Hvis en venn eller nabo av deg skal kjøpe ny bil, i hvilken grad er det sannsynlig at du kommer til å anbefale Møller Bil Kongsvinger til denne vennen?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke

Spørsmål 35 – Kundelojalitet

I hvilken grad er det sannsynlig at du kommer til å anbefale verkstedet til Møller Bil Kongsvinger til andre?

1

2

3

4

5

6

Svært liten grad

Svært stor grad Vet ikke