



BACHELOROPPGAVE:

**En undersøkelse om kundetilfredshet
for BoligPartner**

FORFATTERE:

Arve Bø – 100971

Marte Øiene – 100979

Dato: 15.05.2013

SAMMENDRAG

Tittel:	En undersøkelse om kundetilfredshet for BoligPartner	Dato : 15.05.13
Deltaker(e)/	Arve Bø	
	Marte Øiene	
Veileder(e):	Arne Nygaard	
Evt. oppdragsgiver:	BoligPartner avdeling Gjøvik	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Kapitalvare, bolig, tilfredshet, lojalitet, merkeverdi.	
Antall sider: 54	Antall vedlegg: 9	Publiseringsavtale inngått: Ja
<p>Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:</p> <p>Oppgaven vår handler om kundetilfredshet, merkeverdi og lojalitet ved anbefaling for en kapitalvare. Vår studie bygger på godt dokumenterte teorier, noe som ble grunnlaget for vårt valg av et deskriptivt forskningsdesign. Oppgaven er gjennomført i samarbeid med BoligPartner sin avdeling på Gjøvik, og vi har hentet inn data fra deres kunder. Studien viser at områdene prisrettferdighet, personlig behandling og problemløsning har positiv påvirkning på tilfredsheten til kundene. Vi har sammenlignet tall for tilfredshet og lojalitet opp mot Norsk kundebarometer sine målinger, der BoligPartner endte på lite tilfredsstillende plasseringer. Videre, så presenterer vi sammenligningen opp mot bilprodusenter, som vi definerer som den kapitalvaren som i størst grad ligner et ferdighus. Selv om boligbransjen lenge har opplevd gode tider, kan det være lurt å bruke analyser av tilfredshet for å forberede seg på fremtiden. Vi vil anbefale BoligPartner å ha god forventningsstyring hva gjelder priser. Det bør utarbeides systematiske arbeidsprosesser som kan føre til at risikoen for feil håndtering av personlig behandling blir mindre, Og det bør være klare rutiner for hvor raskt en kundeforholdelse skal besvares. Når det gjelder problemløsning, ser vi at tilbakemeldinger fra kundene kan fungere som indikatorer på hvilke områder som kan forbedres. Ledelsen i BoligPartner må legge til rette for behandling av kundeforholdelser på en måte som oppfattet som rettferdig og profesjonell. De må fremstå som problemløsende og imøtekommende i alle møter med kunden. Med riktig fokus og implementering i alle ledd, tror vi at BoligPartner vil bevege seg et steg nærmere sin visjon om å bli markedsledende innen norsk boligbygging.</p>		

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på våre tre år ved Høgskolen i Gjøvik. Det har vært en lærerik, morsom og hektisk prosess som nå nærmer seg slutten. Vi har fått mange nye utfordringer dette semesteret, og vi har fått gleden av å lære uten å bare sitte på lesesalen.

Ettersom vi valgte å gjennomføre telefonintervjuer, vil vi rette en takk alle som tok seg tid til å bidra i vår undersøkelse. Vi ønsker også å takke Arnfinn og Kathrine ved BoligPartner sin avdeling på Gjøvik for et godt samarbeid gjennom hele prosessen. Til slutt så vil vi takke vår veileder Arne Nygaard for ærlige og gode tilbakemeldinger.

Gjøvik 15.05.2013



Marte Øiene



Arve Bø

Innholdsfortegnelse

Figurer	6
Tabeller	6
1 - Prosjektbeskrivelse.....	7
1.1 Bakgrunn for prosjektet	7
1.2 Formål og problemstilling	7
1.3 Mål.....	8
1.3.1 Effektmål	8
1.3.2 Resultatmål	8
1.3.3 Læringsmål.....	9
1.4 Organisering	10
1.5 Tidsplan	10
1.6 Økonomi	10
1.7 Etske vurderinger	11
1.7.1 Forskeretikk.....	11
1.7.2 Forskningsetikk.....	11
1.7.3 Samfunnsforskning.....	11
2 – BoligPartner og boligmarkedet	12
2.1 BoligPartner.....	12
2.1.1 Om BoligPartner.....	12
2.1.2 Visjon og verdier.....	12
2.2 Boligbransjen.....	12
2.2.1 Hva er en kapitalvare?	12
2.2.2 Hvorfor undersøke kapitalvarer?	13
2.2.3 Boligmarkedet frem til i dag.....	14
2.2.4 Boligmarkedet i dag.....	14
2.2.5 Boligmarkedet i fremtiden.....	15
2.3 Hva har dette å si for BoligPartner?	15
3 – Teori	16
3.1 Kundetilfredshet	16
3.2 Norsk kundebarometer.....	18
3.3 Merkeverdi	19
3.4 Lojalitet ved anbefaling.....	20
4 – Forskningsmodell.....	21
4.1 Oppbygging av forskningsmodellen.....	21
4.1.1 Tilfredshet	21
4.1.2 Merkeverdi	21
4.1.3 Lojalitet ved anbefaling.....	22
4.2 Hypoteser	22
5 – Metode.....	24
5.1 Designvalg.....	24
5.2 Utforming av spørreskjema.....	25
5.2.1 Spørsmålsutforming	26
5.2.2 Skala	26
5.2.3 Rekkefølge	27
5.2.4 Telefonintervju	27

5.2.5 Pretest.....	28
5.2.6 Premiering	28
5.3 Operasjonalisering	28
5.4 Populasjon, utvalg og svarprosent	33
5.5 Feilkilder.....	33
5.5.1 Manglende observasjoner.....	34
5.5.2 Målefeil	35
5.5.3 Feilkilder ved operasjonalisering.....	36
5.6 Vurdering av datagrunnlag.....	36
5.6.1 Reliabilitet.....	36
6 - Resultat	37
6.1 Reliabilitet – Cronbachs alfa	37
6.2 Deskriptiv statistikk	38
6.3 Korrelasjoner – Pearson	39
6.4 Regresjonsanalyser	41
6.4.1 Tilfredshet	41
6.4.2 Merkeverdi	42
6.4.3 Lojalitet ved anbefaling.....	42
6.5 Hypotesetesting.....	43
6.5.1 Hypoteser tilfredshet	43
6.5.2 Hypotese merkeverdi.....	44
6.5.3 Hypoteser lojalitet ved anbefaling.....	44
6.6 NKB – Benchmarking	45
6.7 Spørsmålet "annet"	48
7 – Diskusjon	49
7.1 Vårt teoretiske bidrag.....	49
7.2 Våre funn	50
7.2.1 Effektmål 1 og resultatmål 1	50
7.2.2 Effektmål 2 og resultatmål 2	52
7.2.3 Effektmål 3 og resultatmål 3	52
7.2.4 Effektmål 4 og resultatmål 4	54
7.2.5 Hva betyr dette for BoligPartner?	56
7.3 Anbefalinger for ledelsen	57
7.4 Validering.....	58
7.4.1 Intern validitet	59
7.4.2 Ekstern validitet	59
7.4.3 Innholdsvaliditet.....	59
7.4.4 Begrepsvaliditet.....	60
7.4.5 Overflatevaliditet	61
7.4.6 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	61
7.5 Videre forskning.....	61
8 – Konklusjon.....	62
Referanser	63
Vedlegg	66
Vedlegg 1: Histogram med normalfordelingskurve	66
Vedlegg 2: Sektordiagram for kontrollvariabler.....	68
Vedlegg 3: PEARSONS korrelasjonsmatrise.....	70
Vedlegg 4: Spørsmålet "annet"	71
Vedlegg 5: Regresjonsanalyse tilfredshet.....	72
Vedlegg 6: Optimal regresjonsanalyse tilfredshet	73

Vedlegg 7: Regresjonsanalyse merkeverdi	74
Vedlegg 8: Regresjonsanalyse lojalitet.....	75
Vedlegg 9: Spørreskjema.....	76

Figurer

Figur 1 Tidsplan med frister	10
Figur 2 Forskningsmodell.....	21
Figur 3 Boliger levert med eller uten merknad.....	47

Tabeller

Tabell 1 Spørsmål pris	29
Tabell 2 Spørsmål produktkvalitet	29
Tabell 3 Spørsmål produkt-unikhet	30
Tabell 4 Spørsmål personlig behandling	30
Tabell 5 Spørsmål reaksjonsdyktighet.....	30
Tabell 6 Spørsmål problemløsning.....	31
Tabell 7 Spørsmål merke kvalitet.....	31
Tabell 8 Spørsmål tilfredshet.....	32
Tabell 9 Spørsmål lojalitet.....	32
Tabell 10 Spørsmål merkeverdi.....	32
Tabell 11 Cronbachs alfa.....	38
Tabell 12 Deskriptiv statistikk.....	39
Tabell 13 Korrelasjoner - Pearson	40
Tabell 14 Benchmarking mot bilprodusenter	46
Tabell 15 Benchmarking mot NKB sine lister fra 2013 med tanke på tilfredshet	46
Tabell 16 Benchmarking mot NKB sine lister fra 2013 med tanke på lojalitet	47
Tabell 17 Enkelttall fra 2008 til 2012.....	47
Tabell 18 BoligPartner sin plassering på NKB sine lister for årene 2008 til 2012	48

1 - Prosjektbeskrivelse

På grunn av at det finnes lite forskning på kundetilfredshet i boligbransjen og ved kapitalvarer, valgte vi i samarbeid med BoligPartner å studere dette som vår avsluttende bacheloroppgave. I dette kapittelet går vi nærmere inn på hva som fikk oss til å velge dette temaet, problemstilling, rammer og andre forutsetninger for prosjektet.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Boligbransjen opplever gode tider og boligmarkedet er preget av høy etterspørsel, men også høy usikkerhet. Selv om det i dag er lønnsomt for de aller fleste å drive i boligbransjen, vet ingen nøyaktig hva fremtiden har med seg. På grunn av at vi bare kan anta noe om fremtiden, er det viktig å bruke fortiden for det den er verdt. Ledelsen må bruke de indikatorene de har til rådighet slik at de kan utnytte sine sterke sider og eliminere sine svake.

Sammen med BoligPartner sin avdeling på Gjøvik vil vi undersøke kundetilfredsheten blant deres kunder, og hvordan denne påvirker lojalitet og merkeverdi. Selv om det er forsket lite på kundetilfredshet i Boligbransjen vil det være av verdi for ledelsen å kunne sammenligne seg med og lære av andre bedrifter og bransjer.

1.2 Formål og problemstilling

Ved hjelp av en samarbeidsvillig oppdragsgiver, ønsker vi å forstå dagens situasjon for BoligPartner lokalt i Gjøvik. Vi kommer til å gjennomføre undersøkelser på eksisterende kunder for å finne ut av hvor tilfredse og hvor lojale de er. Ved å bruke godt dokumenterte mål, vil det være av interesse å benchmarke opp mot andre bedrifter og bransjer.

Med grunnlag i fortiden, er altså en del av målet at oppdragsgiver skal være bedre rustet for fremtiden. Ved hjelp av gode analyser vil vi komme med anbefalinger for ledelsen med tanke på hva som bør forbedres. Med våre anbefalinger og implementering av disse, tror vi BoligPartner vil bevege seg et steg nærmere sin visjon om å bli *”markedsledende innen norsk boligbygging”* (BoligPartner 2013b).

Vi har valgt å jobbe etter en relativt generell problemstilling som kan benyttes av andre bedrifter i andre bransjer. I forhold til denne oppgaven vil de *eksisterende kundene* fungere som oppgavens respondenter. Med begrepene *forstå* og *forbedre* viser vi til dagens- og fremtidens markedssituasjon. Posisjon i boligmarkedet refererer først og fremst til BoligPartner sin visjon for fremtiden, vi kommer ikke til å gå i dybden på posisjonering i denne oppgaven. Problemstillingen for denne studien blir som følger:

”Hvordan bruke eksisterende kunder for å forstå dagens situasjon, og forbedre fremtidig posisjon i boligmarkedet”.

1.3 Mål

Mål er noe en rasjonelt sett trenger for å kunne styre, men det er også et middel for å skape motivasjon og begeistring. Westhagen (2009) hevder at det er nødvendig med mål av flere grunner. Ved å utvikle klare mål for dette prosjektet, vil vi øke sannsynligheten for at det er samsvar mellom våre mål og BoligPartner sin fremtidige visjon. I samarbeid med oppgavens problemstilling, skal målene også være med på å rettlede med tanke på hva prosjektet skal resultere i.

1.3.1 Effektmål

I henhold til BoligPartner sin visjon om å bli markedsledende gjennom kvalitet, design og dyktighet, er følgende gevinster noe som vi over tid ønsker å oppnå ved å gjennomføre denne undersøkelsen.

1. Øke fremtidig kundetilfredshet
2. Styrke fremtidig merkeverdi
3. Oppnå fremtidig lojalitet ved anbefaling
4. Læring ved benchmarking

1.3.2 Resultatmål

Med utgangspunkt i effektmålene kan resultatmålene betraktes som middel for å oppnå disse. I denne oppgaven skal en spørreundersøkelse gi oss data som igjen skal analyseres for å belyse problemstillingen. Synspunkter på hva som kan gjøres for å oppnå effektmålene over

tid vil diskuteres og presenteres i en skriftlig prosjektrapport. Følgende resultatmål har til hensikt å belyse effektmålene:

1. Finne variabler som påvirker kundetilfredshet, se på hvilken effekt disse har.
2. Finne ut i hvilken grad vi kan bruke tilfredshet til å styrke merkeverdi.
3. Finne ut i hvilken grad vi kan bruke tilfredshet og merkeverdi for å styrke lojalitet ved anbefaling.
4. Ved å bruke mål etablert av Norsk kundebarometer (NKB 2002) kan vi sammenligne BoligPartner med andre bedrifter og bransjer for å kunne lære og forbedre.

1.3.3 Læringsmål

I henhold til emnebeskrivelse (Høgskolen i Gjøvik 2012) ønsker vi å sitte igjen med følgende læringsutbytte i form av kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

1.3.3.1 Kunnskap

Erfaring og forståelse av å arbeide metodisk, systematisk og vitenskapelig. Samt evne til å diskutere og reflektere over egen arbeidsmetode og resultat. Vi skal tilegne oss mer kunnskap om tilfredshetsteorien som grunnlag for å kunne skrive vår egen oppgave. Oppgaven skal planlegges og gjennomføres i henhold til relevante metoder.

1.3.3.2 Ferdigheter

I samarbeid med oppdragsgiver og veileder er vårt mål å utvikle en problemstilling av samfunnsmessig interesse, og vi vil under veiledning tilegne oss ferdigheter når det gjelder å finne teori som belyser vår problemstilling. Med bakgrunn i problemstillingen, utarbeides det en plan som tar sikte på å belyse denne. Resultatene skal dokumenteres og formidles i en systematisk og vitenskapelig prosjektrapport.

1.3.3.3 Generell kompetanse

Vi skal vise gode holdninger og være ærlige i vår fremstilling av oppgaven, vise forståelse for etiske problemstillinger og forstå konsekvenser som kan komme av vårt arbeid.

1.4 Organisering

Begge deltakerne har lik bestemmelsesrett, gjensidig ansvar for å arbeide med oppgaven og respektere innleveringsfrister. For å sikre dette har vi opprettet gruppregler. Vi fordeler oppgavene mellom oss i starten av hver uke.

1.5 Tidsplan

Oppgave	Ansvar	Ukenummer																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Prosjektplan forskningskisse	A&M	■	■	■	■	■																							
Opplasting av nettside	A&M			■	■	■	■																						
Innhenting av prosjekttavtale	A&M							■																					
Godkjenning av spørreskjema	Nygaard			■	■	■	■	■	■	■	■																		
Metode-design-analyser	A&M	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Analyser, tolkning og diskusjon	A&M										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
First draft evaluering	Nygaard																	■	■	■									
Revidering	A&M																				■								
Innlevering	A&M																					■							
Poster, individuelt refleksjonsnotat, mm.	A&M																						■						
Presentasjon i plenum	A&M																										■		

Figur 1 Tidsplan med frister

Figur 1 viser hvordan vi har tenkt å disponere tiden vi har fra oppgavens begynnelse til slutt. Det kan forekomme endringer fortløpende i prosessen.

1.6 Økonomi

Ut over kostnader forbundet med gjennomføring av telefonintervju har vi ikke hatt behov for økonomiske midler. BoligPartner bidrar med gavekort på 2500 kroner som en heldig deltaker blir trukket ut til å motta.

1.7 Etiske vurderinger

”Etikk i forskning handler på den ene siden om forskeretikk, det vil si et internt normsystem som skal bidra til å sikre god vitenskapelig praksis. På den andre siden er det snakk om en forskningsetikk, det vil si et normsystem som ivaretar hensynet til enkeltpersoner og samfunn”. (Forskningsrådet 2011)

1.7.1 Forskeretikk

Som nevnt i avsnittet over, forklarer vi forskeretikk som et internt normsystem. Dette normsystemet skal bidra til at vi unngår å kopiere andre sitt verk for så å presentere det som vårt eget. Å referere til andres verk på riktig måte vil derfor være noe vi etterstreber i vår oppgave.

1.7.2 Forskningsetikk

Primærdata er hentet inn ved telefonintervju og lagret ved å notere kundens svar på undersøkelser av papir. Det skrives ikke navn på noen av undersøkelsene, dette for å hindre at enkeltdeltakere skal kunne identifiseres. Det vi må passe på er at enkelte som besvarer spørsmålet ”annet”, kan bli veldig spesifikke. Vi må da vurdere i hvilken grad vi kan bruke dette, uten å avsløre hvem respondenten er.

I forbindelse med spørreundersøkelsen har vi en konkurranse for de som ønsker å delta. Vi noterer navn på alle som ønsker å delta i konkurransen på et eget ark, og de kan derfor ikke knyttes opp mot respondentens svar.

1.7.3 Samfunnsforskning

Det å involvere personer i forskningen vår uten deres samtykke, presse folk til å delta eller skjule forskningens formål er blant ting som fører til tvilsom forskningspraksis. Vi må også vurdere om informasjonen vi henter inn på noen måte kan misbrukes av oppdragsgiver, og hvilke konsekvenser dette eventuelt kan få for deltakerne. (Halvorsen 2008)

2 – BoligPartner og boligmarkedet

I dette kapittelet har vi en kort presentasjon av oppdragsgiver for studien, vi definerer kapitalvarer, og oppsummerer hovedtrekkene i boligbransjen frem til i dag. Videre, så diskuterer vi fremtidens boligmarked, før vi ser på hvilke konsekvenser dette kan ha for BoligPartner.

2.1 BoligPartner

2.1.1 Om BoligPartner

BoligPartner er en ferdighusleverandør som i år 2013 fyller 20 år. Bedriften ble etablert av 5 gründere i 1993, og har per dags dato 45 salgskontorer i Norge. Avdelingen på Gjøvik er et av fire salgskontorer i Oppland. (BoligPartner 2013b)

2.1.2 Visjon og verdier

BoligPartner ønsker å bli markedsledende innen norsk boligbygging, de ønsker å bygge kvalitetsboliger som utmerker seg både i landskapet og i bransjesammenheng. De ønsker å oppnå dette gjennom å levere boliger av høy kvalitet, gi kunden god service og la kunden være trygg når det gjelder leveranse og egen økonomi i hele byggeprosessen.

2.2 Boligbransjen

2.2.1 Hva er en kapitalvare?

Vi betegner bolig som en kapitalvare, og definerer kapitalvare som en *”vare som ikke forbrukes i konsum eller produksjon i løpet av kort tid (et år), men som yter tjenester over et lengre tidsrom.”* (Kapitalvare 2013)

Når vi i denne oppgaven undersøker hvor tilfreds BoligPartner sine eksisterende kunder er i dag, ønsker vi også å se hvordan dette påvirker merkeverdi og lojalitet ved anbefaling. Selv om Norsk kundebarometer tidligere ikke har gjort tilfredshet- og lojalitetmålinger på

ferdighusleverandører, vil det likevel ha stor verdi for oss å sammenligne våre tall med eksisterende målinger. Det vil være verdifullt for ledelsen i BoligPartner å benchmarke mot andre bedrifter fordi de da kan dra nytte av hva de beste bedriftene gjør bra, og på den måten lære av de.

Som vi har nevnt i avsnittet over, undersøker Norsk kundebarometer et fåtall kapitalvarer, noe som gjør vår undersøkelse av en ferdighusleverandør spesiell. Vi velger å se på bilbransjen som den kapitalvaren som ligner boligbransjen mest. Det vil derfor bli ekstra interessant å sammenligne BoligPartner med de forskjellige bilprodusentene som figurerer i NKB (2013a) (2013b) sine lister.

2.2.2 Hvorfor undersøke kapitalvarer?

Gjerde, Helgeland og Olsen (2008) viser til Brown og Dacin som understreker at når forbrukere vurderer kjøp av dyre kapitalvarer, ser de etter risikojusterende informasjon som produktkvalitet eller andre forbrukeres meninger. Med andre ord så vil forbrukeren søke etter informasjon for å minske risiko for feil valg. Digitalisering og utvikling av nye medier har gjort kommunikasjonsprosessen mellom selger, eksisterende kunder og potensielle kunder mye enklere. Spesielt utviklingen av internett har utfordret den tradisjonelle sender – budskap – mottaker modellen. Det har utfordret hvordan bedrifter kommuniserer med kunder, hvordan kunder kommuniserer med bedrifter, og hvordan kunder kommuniserer med hverandre.

Både blogger, diskusjonsfora og sosiale medier er alle kanaler som muliggjør den eksisterende kunde å dele sine erfaringer med andre. Debattanten kan fritt skrive om sine opplevelser med forskjellige produkter og tjenester, samtidig som han er sin egen redaktør. Vi antar at dette kan få to følger for bedriftene. Positiv vareprat og lojalitet ved anbefaling, eller negativ omtale og liten grad av anbefaling til andre.

Som Brown og Dacin (sitert av Gjerde et al. 2008) påpeker i sin undersøkelse, er det mye som tyder på at valg av både bil og bolig krever mer arbeid for kjøperen enn når han skal velge håndsåpe på dagligvaremarkedet. Når kundene snakker, undersøker og engasjerer seg på den måten i forkant av slike kjøp, mener vi at tilbyderer på sin side minst må være like aktiv. Ledelsen må vite hva som gjør kundene tilfredse for å finne nøkkelen til styrket merkeverdi og lojalitet gjennom positiv vareprat.

2.2.3 Boligmarkedet frem til i dag

Under skal vi kort beskrive bakgrunnen for dagens boligmarked. Utviklingen frem til i dag er selvsagt mer nyansert enn avsnittet under, men vi ønsker å nevne følgende hovedtrekk.

Boligmarkedet etter andre verdenskrig var preget av en stor mangel på boliger i områder med store ødeleggelser. Rentenivået på den tiden var lavt, og husbanken bidro til gjenreising for å øke boligstandarden. Utover i 1950-årene var det en nedgangstid for boligbyggingen, før det tok seg opp igjen utover mot 1970-tallet. På den ene siden bidro utviklingen av industrielle produksjonsmetoder til at det ble investert mer til boligformål, men på den andre siden førte høy inflasjon til en betydelig økning i bygge- og tomteknadene.

Utover i 1980-årene, ble boligmarkedet liberalisert, blant annet gjennom forbud mot forkjøps- og prisregulerende bestemmelser. Videre, ble starten av 1990-årene innledet med økonomiske nedgangstider, gjeldskrise og sammenbrudd i det private bankvesenet. Husbanken stod for det meste av finansieringen til nesten all boligbygging. Utover mot årtusenskiftet hadde folk flest en god boligstandard, noe som stort sett har vært situasjonen frem til i dag. (Husbanken 2013)

2.2.4 Boligmarkedet i dag

I følge prognosesenteret (2012) sin undersøkelse *future living V*, forventes det en årlig boligproduksjon på mellom 30 000 og 40 000 nye boliger pr. år frem mot år 2020. Mye av grunnen for dette er en stabil norsk økonomi, samtidig som at befolkningen i Norge forventes å øke med mer enn 65 000 personer per år frem mot år 2020.

Tall fra den samme undersøkelsen viser at det finnes 2,2 millioner boliger og husholdninger i Norge, der gjennomsnittsnordmannen bor i sin bolig i over 7 år. Naturlig nok flytter de eldre sjelden, mens de yngre aldersgruppene flytter ofte. Omtrent 1 av 10 har planer om å flytte årlig, noe som betyr at i overkant av 220 000 husholdninger er på flyttefot.

Som vi var inne på i avsnittet over, vil boligbehovet altså øke i kjølvannet av befolkningsveksten, samtidig som at den yngre aldersgruppen ønsker å flytte til større boliger. Tall fra undersøkelsen viser også at boligformuen øker. En norsk husholdning kan i gjennomsnitt betale mer enn 3,4 millioner kroner ved kjøp av bolig. Som undersøkelsen også konkluderer med, vil boligmarkedet være et marked med muligheter for mange.

2.2.5 Boligmarkedet i fremtiden

For å kunne antyde noe om hvordan en situasjon kan bli i fremtiden, trenger vi tall å basere antakelsene våre på. Undersøkelsen *Future living* fra prognosesenteret (2012) er eksempel på en slik undersøkelse for boligmarkedet. Ved hjelp av kvantitative undersøkelser, trender og analyseverktøy skal de prøve å avdekke morgendagens boligpreferanser. Slike sosiokulturelle undersøkelser inneholder mye informasjon for ledelsen, og kan bli verdifull informasjon om den blir tolket og brukt riktig.

Som regjeringen (2013) skriver om boligmarkedet, er en god bolig avgjørende for vår livskvalitet og mulighet til livsutfoldelse. Spekulasjonene og antagelsene om hvordan fremtiden i boligmarkedet vil se ut er mange, og det ser ut til at dette er et tema som virkelig interesserer. Spesielt spørsmålet om Norge befinner seg i en såkalt boligboble har fått mye spalteplass det siste året. Mange hevder at gapet mellom leie- og boligprisene kan brukes som en indikator på om man har en boligboble eller ikke. Ser vi på dagens situasjon i Norge er det et betydelig skille mellom bolig- og leieprisene, der boligprisene har steget betydelig mer enn leieprisene de siste årene. HegnarOnline (2013b) viser til finansavisen som påpeker at forholdet mellom bolig og leieprisene nå er rundt 70 prosent høyere enn historisk snitt.

I følge HegnarOnline (2013a) frykter sjeføkonomene i Nordea, Swedbank First Securities og SEB Enskilda for et kraftig prisfall i boligprisene. Dersom en ikke allerede er inne i boligmarkedet, anbefaler de folket å leie bolig de neste 5-7 årene. De begrunner dette med at boligprisene ligger 15-20 prosent for høyt per i dag, og at boligprisene derfor kommer til å synke innen en 5-7 års periode. Harald Magnus Andreassen sier i følge HegnarOnline (2013a) at bobletegnene har blitt større siden 2007, og at å leie de neste årene faktisk kan vise seg å bli en god investering.

2.3 Hva har dette å si for BoligPartner?

Det er flere (sitert av Gjerde et al. 2008) som argumenterer for at forbrukeren ser etter risikojusterende informasjon når han skal kjøpe bolig. På grunn av dette anser vi det som svært viktig at ledelsen i BoligPartner vet hva som tilfredsstillende den eksisterende kunden og hvordan han snakker om BoligPartner med andre potensielle kunder.

Når vi ser på Boligmarkedet i Norge i dag, så er det gode tider og lave renter. Tilbyderne på sin side, kan vise til gode salgstall de siste årene. BoligPartner leverte i 2012 et svært godt salgår, og økte ordreinngangen med hele 48 prosent. (BoligPartner 2013a)

Konjunktursvingninger, forskjeller mellom leie- og boligpriser, trender og tendenser i samfunnet er bare noen av indikatorene som kan antyde oppturer eller nedturer i boligmarkedet. På grunn av at det er umulig å si noe sikkert om hvordan fremtiden kommer til å bli, vil det kanskje være viktigere for ledelsen å bruke de indikatorene de har til rådighet for å minske usikkerheten. Vi ønsker å bidra med pålitelige analyser som gir grunnlag for forbedring, - det er ikke gitt at de gode tidene for boligprodusentene vil vare evig.

3 – Teori

Som vi skal komme nærmere innpå i kapittel 5. metode, er det tre faktorer som er av betydning for valg av design. Både erfaring på saksområdet, kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler, og ambisjonsnivå med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler, er alle slike faktorer. Ettersom vi har valgt et deskriptivt design, vil teori og litteraturgjennomgang i forkant av undersøkelsen gjøre det lettere for oss å forstå hvilke faktorer som bør inkluderes i undersøkelsen. Vi brukte altså eksisterende teori for å identifisere relevante variabler.

Ettersom det finnes mye litteratur på området som vi ønsker å studere, skal vi i dette kapittelet legge frem bidrag av litteraturen som vi har brukt for å få mer kunnskap på området. Dette kapittelet vil i hovedsak omhandle tilfredshet, merkeverdi og lojalitet.

3.1 Kundetilfredshet

Som Kotler, så definerer vi tilfredshet som ”en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene sine.” (Kotler 2005, s. 36) Hovedtanken med dette er at kunden blir skuffet dersom ytelsen er dårligere enn forventet, fornøyd dersom ytelsen er som forventet, og veldig fornøyd dersom ytelsen er bedre enn forventet.

Når vi her snakker om sammenhengen mellom kundens forventninger i forkant av kjøpet og den verdien han til slutt sitter igjen med, er dette i teorien enkel matematikk. Trekker vi fra total kundekostnad fra den potensielle kundens vurdering av alle godene, kommer vi frem til oppfattet kunde verdi. Videre argumenterer Kotler (2005) for at den bedriften som klarer å levere størst total kunde verdi, står igjen som vinner i kampen om kundene.

Det foreligger ikke noe proporsjonalt forhold mellom fornøyde kunder og kundelojalitet. Dersom vi eksempelvis setter opp en fempunktsskala for kundetilfredshet, kan vi lettere se hvilke konsekvenser ulike grader av tilfredshet kan ha for BoligPartner eller andre ferdighusleverandører. Dersom en kunde er svært lite tilfreds med boligen (nivå 1 på skalaen), er det sannsynlig at kunden vil omtale BoligPartner i negative ordelag. Om vi snakker om svært lavt nivå av kundetilfredshet for et produkt på forbrukermarkedet, er det sannsynlig at kunden vil ønske å forlate firmaet, samtidig som at han ikke vil kjøpe produktet igjen. I andre enden av skalaen vil en svært tilfreds kunde i forbrukermarkedet sannsynligvis foreta nye innkjøp, samt snakke varmt om produktet og firmaet. På bakgrunn av Kotler (2005) sine argumentasjoner, vil vi anta at en svært tilfreds kunde av BoligPartner vil drive positiv vareprat med andre potensielle kunder.

Tor W. Andreassen (2006) argumenterer for kundetilfredshet som en sterk driver av bedriftens verdi, og at bedrifter uten kunder ikke vil kunne overleve. Han viser også til en sentral studie fra "Marketing Science Institute" der det ble påvist at 1 prosentpoengs forbedring i kundetilfredshet i gjennomsnitt ville føre til en økning i bedriftens kontantstrøm på syv prosent og redusere svingningene med fire prosent.

Også TNS Gallup AS (u.d) argumenterer for at bedrifter med fokus på kundetilfredshet og eget omdømme vil være mer økonomisk vellykkede, være mer attraktive i arbeidsmarkedet, og ha lettere tilgang på kapital.

Som vi har vært inne på i dette kapitlet, er det flere som argumenterer for viktigheten av fokus på kundetilfredshet for å øke lønnsomheten. For å spore opp og finne frem til hvor tilfredse de eksisterende kundene til BoligPartner er, kan vi i følge Kotler (2005) enten opprette *klage- og forlagssystemer*, gjennomføre *spørreundersøkelser* om kundetilfredshet, leie inn *mystery shoppere* eller *analysere tapte kunder*.

Å ta kontakt med kunder som har sluttet å kjøpe eller som har byttet leverandør, samt å leie inn *mystery shoppers* tror vi vil fungere bedre for bedrifter som selger forbruksvarer. Vi forkaster begge disse fremgangsmåtene.

Klage- og forslagssystem kunne vært en fornuftig fremgangsmåte, ettersom dette er en metode som gir BoligPartner kontinuerlige tilbakemeldinger over tid. Vi fant ut at kundene til BoligPartner allerede hadde muligheter til å komme med tilbakemeldinger på E-post, sosiale medier og telefon. Derfor valgte vi å se bort i fra dette alternativet. Tidligere undersøkelser viser også at selv om kundene er misfornøyde med et av fire innkjøp, klager færre enn fem prosent. (Kotler 2005) Med hensyn til oppgavens formål og karakter, har vi valgt å måle kundetilfredshet gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse.

Nå skal vi fortelle litt om hva som er hensikten med Norsk kundebarometer, og på hvilken måte NKB-modellen (NKB 2002) er utgangspunkt for utviklingen av vår egen modell.

3.2 Norsk kundebarometer

I tillegg til sammenhengen mellom tilfredse kunder og intensjoner om atferd som mye av tilfredshets-litteraturen bygger på, fokuserer NKB-modellen også på ulike tilknytninger en kunde kan ha til en leverandør, en tjeneste eller et produkt. *”Vi snakker ikke lenger om kundelojalitet som et begrep, men om kundelojalitet som affektiv og kalkulatativ tilknytning OG intensjon om atferd.”* (NKB 2002)

Siden 1995 da norsk kundebarometer startet å måle kundetilfredshet, har tanken vært at opplevd kvalitet vil påvirke kundens subjektive tilfredshet, noe som igjen vil påvirke kundens lojalitet. Dette handler om å holde på lønnsomme kunder, tiltrekke seg rette og utvikle eller avvikle de ulønnsomme.

Som Norsk kundebarometer, ønsker vi å finne frem til nødvendig informasjon om eksisterende mekanismer som gjør at ledelsen i BoligPartner kan sette inn tiltak på riktig område med mål om å forbedre sine kunderelasjoner. Med utgangspunkt i den anerkjente modellen til NKB (2002), har vi utviklet en egen modell som visualiserer hvordan variablene påvirker hverandre. Modellen kan sees i sin helhet i kapittel 4.

3.3 Merkeverdi

Kotler argumenterer for at merkeverdi representerer et aktivum, og definerer merkeverdi (brand equity) som *”den positive effekten kjennskapen til merkenavnet har på kundens respons på produktet eller tjenesten.”* (Kotler 2005, s. 359) Vi ser da at merkeverdi vil være det som kan få kunden til å foretrekke et produkt fremfor et annet produkt som i realiteten er identisk. Vi skal videre se på flere studier som legger vekt på å identifisere hvordan sterke merkevarer med høy merkeverdi kan gi økt verdiskapning for bedriften.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) identifiserer fem effekter som merkeverdi kan ha for bedriften. De argumenterer for at merkeverdi både kan skape høyere konkurransebarrierer og bidra til en høyere pris. En sterk merkeverdi kan også bidra til at en blir foretrukket oftere og får mer lojale kunder. En kan oppnå bedre distribusjon og makt i distribusjonskanalene, samtidig som at en kan oppnå bedre effekt i markedskommunikasjonen. Til slutt så mener de at merkeverdi kan føre til at en får tilgang til attraktive vekststrategier som markedsutvidelser, merkeallianser eller lisensiatier.

Også Grønhaug og Hem (2002) viser til at det er påvist at kundebasert merkeverdi kan bidra til kundelojalitet, mulighet for å tiltrekke seg nye kunder, oppnå høyere priser, gjøre det lettere å gå inn på nye markedet, samt å stenge konkurrenter ute.

Noe av grunnen til at merkevarer kan koste mer, er at sterke merkevarer tilfredsstiller bedre kundens behov. Ser vi på en forbruksvare som for eksempel jeans, så kan et jeansmerke tilfredsstille både behovet for slitesterkt kvalitetsplagg (funksjonelt behov) og behovet for å være medlem i en sosial gruppe (symbolske behov, for eksempel i et bestemt tenåringsmiljø). Ser vi på kapitalvarer som for eksempel flatskjermer eller biler så fungerer det på samme måte. Bedriftene ønsker å bygge sterke merkevarer slik at de kan ta seg bedre betalt, men man må ikke glemme at det er kunden selv som tilslutt skaper denne mye omtalte merkeverdien. (Samuelsen et al. 2010) Videre viser Samuelsen et al. til merkeverdikjeden til Keller og Lehmann, som understreker at de økonomiske effektene av merkeverdi kommer av en sterk posisjon hos kundene. Merkeverdi er altså et resultat av at en ønsker å bygge opp monopoler i kundenes hukommelse og drive merkevarebygging.

På samme måte som at Audi, Phillips og Apple bygger sin merkeverdi for å kunne ta en høyere pris for sine merkevarer, har BoligPartner den samme muligheten. Som vi har

visualisert i vår forskningsmodell, antar vi at økt kundetilfredshet kan føre til sterkere merkeverdi for bedriften. Videre, så er hovedpoenget at sterke merkevarer ofte har mer lojale kunder enn svake merkevarer. Kotler (2005) understreker viktigheten av at et sterkt merke i realiteten representerer et antall lojale kunder. Merkeverdien er i så måte en av de viktigste bidragsyterne til kundelojalitet.

3.4 Lojalitet ved anbefaling

De fleste går til anskaffelse av en bolig med utgangspunkt i at de skal bo der lenge. Å snakke om lojalitet i form av gjenkjøp, vil derfor være mer relevant med tanke på forbruksvarer.

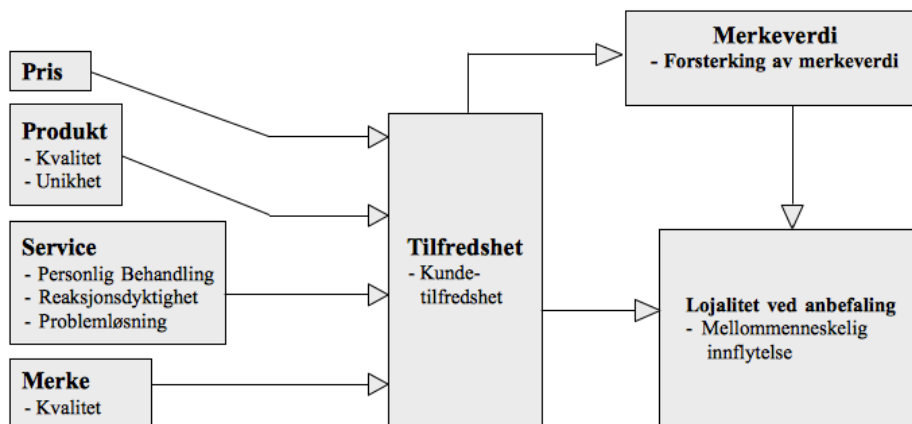
Selv om de fleste kundene ikke kjøper flere boliger, vil relasjonen til kunden ha andre virkninger enn bare gjenkjøp. Andreassen, Tor W (2007) viser til Johan Arndt som definerer vareprat som *”samtale mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester”*. Andreassen argumenterer for at vanlige konsumenter som ikke har noen egen økonomisk motivasjon for å anbefale, i ulike sammenhenger snakker om sine opplevelser med bedriftene til andre potensielle kunder. Som også Selnes (2002) understreker, kan vi anta at bedrifter med høy kundelojalitet lettere får solgt sine produkter uten å måtte bruke penger på reklame, salg og tilbudskampanjer. Vi ser også at lojalitet drives av merkevarer, personlige relasjoner, 1:1-marketing og lojalitetsprogrammer.

Med dette som utgangspunkt, så kommer vi til å legge vekt på lojalitet ved anbefaling snarere enn gjenkjøp i denne oppgaven. Som vi har visualisert i vår modell, vil kundetilfredshet og merkeverdi påvirke lojalitet ved anbefaling i større eller mindre grad.

4 – Forskningsmodell

For å strukturere vårt arbeid og vite hva vi ønsker å finne ut av, er det lurt å arbeide etter en forskningsmodell. Figur 2 viser hvordan vår forskningsmodell blir seende ut, og hva vi ønsker å undersøke.

4.1 Oppbygging av forskningsmodellen



Figur 2 Forskningsmodell

Modellen er basert på Norsk Kundebarometers modell (NKB 2002) med noen klare likhetstrekk og noen endringer tilpasset vårt prosjekt. Vi skal nå forklare modellen.

4.1.1 Tilfredshet

Gjennom de uavhengige variablene pris, produkt, service og merke skal vi forsøke å finne noe av variasjonen i den avhengige variabelen tilfredshet. Dette er hovedfokuset vårt i dette prosjektet.

4.1.2 Merkeverdi

Vi ønsker å se om tilfredsheten til kundene har en effekt på hvordan de oppfatter merkevaren BoligPartner. Kundens assosiasjoner rundt merket kan igjen føre til lojalitet gjennom anbefaling, derfor er dette en link vi ønsker å finne ut mer om.

4.1.3 Lojalitet ved anbefaling

Vi har vært inne på hvordan lojaliteten i kapitalvaremarkedet kan arte seg ulikt fra markedet for forbruksvarer. Det vil være interessant for vårt prosjekt å se hvor mye tilfredshet blant kundene og merkeverdien har å si for lojalitet gjennom anbefaling.

4.2 Hypoteser

For å kunne si noe mer om variablene, må vi bestemme oss for hva vi ønsker at disse skal beskrive. Under har vi forklart hva vi ønsker å undersøke, samt utarbeidet hypoteser.

Pris

Prisrettferdighet:

Vi antar at kunden vil være tilfreds om han har en følelse av at prisen er rettferdig. Dette tror vi er viktig i forbindelse med kapitalvarer fordi det medfører store investeringer for kunden. Om det ikke finnes sammenheng mellom forventet kostnad og reell kostnad kan det skape misnøye. Opplever kundene prisrettferdighet antar vi også at dette kan være med å minske eventuell negativ vareprat.

Hypotese 1: *"Dess mer rettferdig pris, desto høyere tilfredshet"*.

Produkt

Produktkvalitet:

Vi antar at kvaliteten på produktet vil avgjøre hvor mange klagesaker som oppstår, hvor mye negativ publisitet som skapes og hvor godt eller dårlig kunder snakker om firmaet til potensielle kunder. Vi antar videre at et godt produkt av høy kvalitet kan tiltrekke seg flere kunder og gi økt tilfredshet.

Hypotese 2: *"Dess høyere kvalitet på produktet, desto høyere tilfredshet"*.

Produkt-unikhet:

Å ha noe som ikke alle andre har, antar vi er en faktor som bidrar til økt kundetilfredshet.

Hypotese 3: *"Dess mer unikt produkt, desto høyere tilfredshet"*.

Service

Personlig behandling:

Hvordan kundekontakten blir ivaretatt er viktig, og vi antar at den personlige behandlingen i hvert enkelt tilfelle i stor grad er med på å påvirke tilfredsheten.

Hypotese 4: *"Dess bedre personlig behandling, desto høyere tilfredshet"*.

Reaksjonsdyktighet:

Hvor raskt BoligPartner reagerer og hvor effektivt de behandler kundene sine, antar vi påvirker tilfredsheten.

Hypotese 5: *"Dess bedre reaksjonsdyktighet, desto høyere tilfredshet"*.

Problemløsning:

Ved å være problemløsningsorienterte underveis i prosessen, etter prosessen og ha velfungerende systemer for dette, antar vi at kundene opplever at BoligPartner tar de på alvor. Vi antar at dette øker tilfredsheten.

Hypotese 6: *"Dess bedre problemløsning, desto høyere tilfredshet"*.

Merke

Merke kvalitet

Vi antar at om kunden oppfatter BoligPartner som en høykvalitetsleverandør, vil dette ha en positiv effekt på kundens tilfredshet.

Hypotese 7: *"Dess høyere kvalitet forbundet med merke, desto høyere tilfredshet"*.

Tilfredshet

Tilfredshet – Merkeverdi:

Det at kundene er tilfredse med produktet og tjenestene de har mottatt, antar vi fører til en forsterkning av merkeverdi.

Hypotese 8: *"Dess høyere kundetilfredshet, desto sterkere merkeverdi"*.

Tilfredshet – Lojalitet ved anbefaling:

Vi antar at sammenhengen mellom kundetilfredshet og anbefaling av et produkt til andre potensielle kunder er sterk.

Hypotese 9: *”Dess høyere kundetilfredshet, desto mer lojalitet ved anbefaling”.*

Merkeverdi

Merkeverdi - Lojalitet:

Lojalitet ved anbefaling vil antageligvis ha stor gjennomslagskraft i forbindelse med kjøp av kapitalkrevende varer. Ved at kunder har gode og sterke assosiasjoner rundt merkevaren BoligPartner, tror vi de har lettere for å prate i positive ordelag om og anbefale BoligPartner til andre potensielle kunder.

Hypotese 10: *”Dess sterkere merkeverdi, desto mer lojalitet ved anbefaling”.*

5 – Metode

I dette kapittelet skal vi forklare bakgrunn for valg av design, hvordan spørreskjemaet vårt er utformet og hvordan informasjon skal hentes inn. Vi skal forklare hvordan vi har gått fra teori til empiri, og forklare eventuelle feilkilder ved vår forskning. Til slutt skal vi vurdere vårt datagrunnlag.

5.1 Designvalg

Ett forskningsdesign blir utarbeidet for å vite hvordan en konkret skal gå frem for å hente inn informasjon. Både formål med undersøkelsen, kunnskapsnivå, ambisjoner og forståelse av sammenhenger, er med på å bestemme valg av undersøkelsesdesign. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) beskriver valget mellom eksplorativt, deskriptivt og kausalt design som avgjørende for det videre arbeidet med forskningsprosessen. I dette kapittelet vil vi presentere de tre formene for design, og forklare hvorfor vi har valgt et deskriptivt design.

Dersom en ikke kjenner til relevant teori på et område eller har en teoretisk modell som utgangspunkt for et klart problem, vil en ofte velge et eksplorativt design. Ved denne fremgangsmåten kan målet for undersøkelsen i seg selv være å forstå og tolke et fenomen på

best mulig måte. Videre kan en utvikle hypoteser som senere kan testes ved bruk av andre design. Et eksplorativt design skal gi innsikt og skape forståelse, ofte ved hjelp av fokusgrupper eller dybdeintervjuer.

For å beskrive en situasjon på et bestemt område, er det vanligere å bruke et deskriptivt design. Ved å basere seg på kjent teori, utvikle hypoteser og samle inn data kan en beskrive en enkelt variabel eller forklare sammenhengen mellom to eller flere variabler en ønsker å kartlegge. Med forklaring av sammenhenger snakker vi ikke om årsak-virkning-termer, bare at det foreligger samvariasjon. Dette er en formell og strukturert prosess som ofte blir brukt i forbindelse med større kvantitative markedsundersøkelser.

Ettersom en noen ganger ønsker å finne ut om en hendelse er årsak til en annen hendelse, kan en benytte et kausalt design. Ved å bruke en form for eksperiment der en manipulerer de uavhengige variablene, kan en se om de har effekt på den avhengige variabelen.

Med basis i relevant teori, tidligere forskning, formål, problemstilling og forskningsskisse vil undersøkelsen formes etter et deskriptivt design som gjør at vi kan beskrive en situasjon på et bestemt område. Valget av design ble i stor grad påvirket av den godt dokumenterte modellen til NKB (2002), samtidig som at det finnes mye teori på området vi ønsker å forstå og beskrive. Dette lettet også arbeidet med å utvikle høyreside- og venstreside variablene i vår modell.

Vi vil også argumentere for at et deskriptivt design er det mest effektive av de tre designene. På grunn av våre begrensninger i form av tid, ressurser og kapasitet, hadde vi ikke muligheter til å gjøre noe kausalt. Som vi kommer nærmere inn på under kapittel 7.5 videre forskning, ville det være av interesse å studere de kausale sammenhengene mellom for eksempel pris og tilfredshet ved senere forskning på master-nivå. Til slutt så vil vi også nevne at designet ble valgt med ønske om tilstrekkelig validitet i oppgaven. Dette vil vi komme nærmere inn på i kapittel 7.4 validering.

5.2 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet er vårt verktøy for å hente inn nødvendig data. Under vil vi forklare hvordan vi har utformet spørsmålene, arbeidet med studiens skala, hvilken intervjumetode vi har brukt og hvilke forberedelser vi gjorde i forkant av intervjuene.

5.2.1 Spørsmålsutforming

Spørsmålene som er brukt i spørreskjemaet er hentet fra studier presentert i *"Handbook of Marketing Scales"* (Bearden, Netemeyer, Haws 2011) og Norsk kundebarometer (2002). Dette for å sikre at oppgaven har gode spørsmål som er brukt i tidligere publiserte fagartikler med godt dokumentert reliabilitet. De spørsmålene som passet best til oppgaven ble valgt, og omformet slik at de både passet til det konkrete prosjekt og var lett forståelige for respondentene. Vi kommer tilbake til hvilke artikler de enkelte spørsmålene er hentet fra under operasjonalisering kapittel 5.3.

5.2.2 Skala

"En annen viktig egenskap ved variablene er deres målenivå, som sier noe om hva slags informasjon de gir. Det er målenivået som bestemmer hva slags regneoperasjoner som kan utføres i analysen. For å kunne gjøre det må begrepene være operasjonaliserte, slik at det går entydig fram hvilke verdier på variabelen som skal klassifiseres hvor."
(Halvorsen, 2008 s. 178)

Innledningsvis i spørreundersøkelsen, blir vi kjent med respondenten ved å stille noen spørsmål på nominalnivå. I henhold til vår undersøkelse, vil vi kunne gruppere både kjønn og kommune i forskjellige kategorier, og er således eksempler fra spørreskjemaet som representerer slike bakgrunnsvariabler. Videre måler vi blant annet alder på forholdstallsnivå, dette er fordi det eksisterer et naturlig nullpunkt, samt at intervallet mellom verdiene er kjent.

Ettersom flere av spørsmålene hentet fra NKB (2002) og publiserte studier i *"Handbook of Marketing Scales"* (Bearden et al. 2011) har til hensikt å måle holdninger, har vi valgt å bruke en likert-basert skala. Svaralternativene fra studiene vi har hentet fra *"Handbook of marketing scales"* er bygd opp av en kategoriskala på fem svaralternativer. For spørsmålene hentet fra Norsk kundebarometer har vi en 10-punkts svarskala.

Som vi har vært inne på i avsnittet over, inkluderer vi her atferds- og holdningsvariabler som vi måler på ordinalnivå. Vi rangerer de ulike verdiene som variablene kan ha, for at de skal gi oss mening. Vi kan på den måten si noe om en enhet har mer av en egenskap enn en annen enhet, men ikke hvor mye mer. Ettersom vi har antatt at intervallene mellom svaralternativene

er like, og ”presset” dataene når vi har presentert disse statistisk, vil det foreligge en tydelig feilkilde. Dette er egentlig ikke tillatt når vi har data på ordinal nivå, men det er i praksis veldig vanlig. (Gripsrud et al. 2010)

Til slutt vil vi nevne at vi også har med et åpent spørsmål i slutten av undersøkelsen, dette for at respondenten skal få komme med kommentarer samtidig som det er en naturlig slutt på samtalen.

5.2.3 Rekkefølge

De første spørsmålene i undersøkelsen omhandler alder, kjønn, og så videre. Dette er lette spørsmål som passer fint for å få i gang respondenten. Etter dette kom spørsmål som kan være mer emosjonelle, og til slutt har respondenten mulighet til å fritt komme med andre innspill. Spørsmålet ”annet” ble tatt med både for å få vite hva som var positivt eller negativt, så vel som at respondenten kunne få kjøle seg litt ned (Halvorsen 2008). Ikke alle er enige i at alder, kjønn og så videre skal være de første spørsmålene, Gripsrud et. al. (2010) skriver at slike bakgrunns spørsmål som regel blir tatt med til sist. Vi valgte å lytte til Halvorsen (2008) når vi plasserte de enkle spørsmålene først, dette for å få i gang samtalen. Etter pretesten fikk vi bekreftet at dette var en naturlig måte å starte samtalen på.

5.2.4 Telefonintervju

Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av telefonintervju, dette fordi respondentene bor over et spredt område, så det ville tatt for lang tid å oppsøke alle sammen. Alternativt kunne respondentene blitt ringt opp, gitt fra seg sin e-postadresse for så å svare på undersøkelsen via internett. Dette ble valgt bort siden vi følte telefonintervju var en sikrere måte å få svar på.

Gripsrud et. al. (2010) viser til fordeler og ulemper ved å gjennomføre telefonintervju. Som for eksempel hurtig gjennomførelse og enklere å oppnå kontakt enn ved personlige intervjuer som positive effekter, lite gjennomtenkte svar og for langt spørreskjema som negative effekter

5.2.5 Pretest

Etter utforming og flere revideringer av spørreskjemaet, valgte vi fem bekjente som bidrog i en pretest. Formålet med pretesten var å få et estimat på hvor lang tid hver undersøkelse kom til å ta, om spørsmålene var forståelige, samt at vi som intervjuere skulle få trening.

Resultatet av pretesten førte til en liten omformulering av spørsmål 5, da alle respondentene trengte forklaring til dette spørsmålet. Omformuleringen forandrer ikke spørsmålets betydning, og på denne måten opprettholder vi reliabiliteten. Vi ble også enige om å tilføye ”annet” som en del av spørsmålene, der respondenten kan forklare selv hva som påvirker hans tilfredshet. Spørreskjemaet ble sendt til oppdragsgiver for korrektur og kommentarer. Ingen endringer ble gjort i forbindelse med dette.

5.2.6 Premiering

For å sikre oss flere svar fra respondentene valgte BoligPartner å sponse oss med et gavekort på 2500 kroner. Dette ble trukket blant respondentene som ville delta. Trekningen ble gjennomført ved å velge et vilkårlig tall, og deretter finne denne personen på listen over respondenter. Vi kunne på ingen måte knytte respondentene til deres spørreundersøkelse, dette for å sikre et adekvat personvern. (Halvorsen 2008)

5.3 Operasjonalisering

”Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data.” (Gripsrud et. al. 2010, s. 96) Til nå har vi utviklet en problemstilling med bakgrunn i våre interesser, vår nysgjerrighet og tidligere forskning. Ettersom vi ønsker å få et pålitelig svar på denne problemstillingen, må vi finne flere indikatorer som representerer den samme teorien. Under vil vi presentere hvordan vi har gått fra teori til empiri.

Pris

Vi har valgt å ta etter Norsk kundebarometer (2012) som presenterer pris som et mål på tilfredshet, oppfattet rettferdighet og grad av kalkulativ tilknytning til en bedrift. Spørsmålene har til hensikt å måle kundens oppfatning av pris ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet,

prisene i forhold til konkurrentene og faktisk pris i forhold til hva kunden forventet å betale. Spørsmålene kan du se under i tabell 1.

Spørsmål 1	”Prisene til BoligPartner gjenspeiler kvaliteten på boligene”
Spørsmål 2	”Prisene til BoligPartner er konkurransedyktige”
Spørsmål 3	”Prisene til BoligPartner gjenspeilet det jeg forventet å betale”

Tabell 1 Spørsmål pris

Produktkvalitet

Målene vi har valgt på produktkvalitet er hentet fra studien ”*Consumer attitudes toward marketing and consumerism*” av Barksdale og Darden, 1972. De presenterer et spørsmålsbatteri som tar sikte på å avdekke kundens reaksjoner på bedriftens praksis innenfor blant annet produktkvalitet. Fra denne studien har vi valgt å bruke spørsmål 6, 8 og 12 som er oversatt til norsk, og omformulert for å passe vår studie. På samme måte som den originale studien, bruker vi en 5-punkts likert-basert svarskala. (Bearden et al. 2011, s. 387-391) Spørsmålene er vist i tabell 2.

Spørsmål 4	”Generelt, BoligPartner gjorde en innsats for å utforme boligen etter mitt behov”
Spørsmål 5	”Fra ditt ståsted, forbedring av boligens kvalitet er viktigere enn å forbedre boligens design”
Spørsmål 6	”Forskjellene mellom konkurrerende ferdighusprodusenter er ubetydelig og uviktig for deg”

Tabell 2 Spørsmål produktkvalitet

Produkt-unikhet

For produkt-unikhet er det brukt mål fra studien ”*Desire for unique consumer products*” av Lynn og Harris, 1997. Disse målene tar sikte på å avdekke om konsumentens mål er å skaffe seg noe som få andre har. Hovedpoenget er å avdekke om de eksisterende kundene valgte det unike og spesielle, og om dette påvirker hvor tilfredse de er med resultatet. Vi har lånt spørsmål 4 og 5 fra denne studien, oversatt disse og tilpasset de til vår oppgave. Som på de andre spørsmålene hentet fra tidligere publiserte studier, bruker vi en 5-punkts svarskala. Studien til Lynn og Harris, viser til en fem-punkts bipolar svarskala rangert fra veldig uenig til veldig enig. (Bearden et al. 2011, s. 124-126) Tabell 3 viser spørsmålene for produkt-unikhet.

Spørsmål 7	”Jeg foretrekker å få huset laget etter mitt behov, heller enn å kjøpe et ferdighus”
Spørsmål 8	”Det tilfredsstillende meg å ha en bolig som andre ikke har”

Tabell 3 Spørsmål produkt-unikhet

Personlig behandling

Her har vi hentet mål som vi mener passet til NKB (2002) sin beskrivelse av personlig behandling. De sier at dette handler om hvor dyktig bedriften er til å skape tillit og ha empati med kunden. Fra Handbook of Marketing Scales har vi brukt studien ”Service quality of retail stores” av Dabholkar, Thorpe, og Rentz, 1996. Studien er delt inn i fem deler som omhandler faktorene: fysiske aspekter, reliabilitet, personlig interaksjon, problemløsning og regler. Under studiens batteri på 9 spørsmål som omhandler personlig interaksjon, har vi lånt spørsmål 12, 13 og 14 med hensikt å dekke variabelen personlig behandling. På samme måte som den originale studien, har vi brukt en 5-punkts svarskala. (Bearden et al. 2011, s. 406-409) Spørsmålene kan studeres i tabell 4.

Spørsmål 9	”Ansatte i BoligPartner hadde kunnskap til å forstå og svare på mitt behov”
Spørsmål 10	”Møtene med de ansatte i BoligPartner skapte tillit hos meg”
Spørsmål 11	”Jeg følte meg trygg i samhandlingen med de ansatte i BoligPartner”

Tabell 4 Spørsmål personlig behandling

Reaksjonsdyktighet

NKB (2002) beskriver reaksjonsdyktighet som ”et mål på hvor dyktig en bedrift er til å angi når en tjeneste kan utføres, yte rask service, og sette av tid til å hjelpe sine kunder.” Her hentet vi spørsmål fra samme undersøkelse som vi brukte ved variabelen personlig behandling. Fra studien ”Service quality of retail stores” av Dabholkar, Thorpe, og Rentz, 1996 lånte vi spørsmål 15, 16 og 18 med en 5-punkts svarskala. (Bearden et al. 2011, s. 406-409) Spørsmålene valgt ut for reaksjonsdyktighet kan studeres i tabell 5.

Spørsmål 12	”BoligPartner var gode på å angi når de ulike tjenestene kunne utføres”
Spørsmål 13	”BoligPartner gav rask service til meg”
Spørsmål 14	”BoligPartner satte av tid til å hjelpe meg individuelt”

Tabell 5 Spørsmål reaksjonsdyktighet

Problemløsning

Vi holder oss til studien *"Service quality of retail stores"* av Dabholkar, Thorpe, og Rentz, 1996 og ser på undersøkelsens dimensjon som omhandler problemløsning. Spørsmålsbatteriet tar sikte på å avdekke den delen som omhandler de ansattes evne til å behandle kundens problemer og klager. Vi har lånt spørsmål 21, 22 og 23 og bruker en 5-punkts svarskala. (Bearden et al. 2011, s. 406-409) Tabell 6 disse spørsmålene.

Spørsmål 15	"Om du har opplevd problemer med boligen, var det da lett å få rettet på disse"
Spørsmål 16	"Generelt sett, føler du at BoligPartner viser stor vilje til å løse kundens problemer"
Spørsmål 17	"Ansatte i BoligPartner har evnen til å behandle kundeklager direkte og umiddelbart"

Tabell 6 Spørsmål problemløsning

Merkekvalitet

spørsmålene er hentet fra studien *"Meaning of branded products scale"* av Strizhakova, Coulter, og Price 2008. Deres forskning skal føre til bedre forståelse av merkeproduktets betydning på tvers av landegrenser. Spørsmålene vi har hentet går på hvor mye kunden kan si om kvaliteten på produktet ved hjelp av merket. Forskingen omhandler også om kundene bruker merket som et tegn på kvalitet når de kjøper produkter, og om de velger merket på grunn av kvaliteten det representerer. På denne måten ønsker vi å avdekke om merket er med på å gjøre kunden tilfreds. I studien vises det til bruk av en 7-punkts svarskala. Vi har lånt spørsmål 2, 3 og 4 og brukt en 5-punkts svarskala. (Bearden et al. 2011, s. 350-353) Spørsmålene for merkekvalitet er presentert i tabell 7.

Spørsmål 18	"Jeg kan si mye om boligens kvalitet, ut i fra merkenavnet"
Spørsmål 19	"jeg bruker merkenavn som et tegn på kvalitet når jeg kjøper bolig"
Spørsmål 20	"Jeg valgte BoligPartner på grunn av kvaliteten merkenavnet representerer"

Tabell 7 Spørsmål merkekvalitet

Kundetilfredshet

Kundens forventninger til BoligPartner, hvordan BoligPartner er i forhold til sine konkurrenter og i forhold til en ideell leverandør i bransjen er mål som skal representere tilfredshet. Spørsmålene er i sin helhet hentet fra forskningsprogrammet til NKB (2002), vi har brukt en 10-punktssvarskala. Tabell 8 viser spørsmålene for kundetilfredshet.

Spørsmål 21	”Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med BoligPartner”
Spørsmål 22	”Tenk deg en ideell leverandør i denne bransjen. Hvor nært opp til dette idealet er BoligPartner”
Spørsmål 23	”I hvilken grad vil du si BoligPartner greide å innfri dine forventninger”
Spørsmål 24	”Med tanke på dine erfaringer med BoligPartner, hvor attraktiv opplever du at BoligPartner er i forhold til sine konkurrenter”

Tabell 8 Spørsmål tilfredshet

Lojalitet ved anbefaling

Begrepet måler kundens intensjon om å opprettholde kundeforholdet, samt vareprat. Spørsmålene er hentet fra NKB (2002). Som vi har diskutert innledningsvis, er bolig en kapitalvare. Vi antar at lojalitet i denne sammenhengen kommer av anbefaling, snarere enn gjenkjøp. Tabell 9 presenterer spørsmålet for lojalitet.

Spørsmål 25	”Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil ønske å bruke samme ferdighusleverandør i fremtiden?”
-------------	---

Tabell 9 Spørsmål lojalitet

Forsterking av merkeverdi

Målene på merkeverdi har vi hentet fra Schlinger 1997 sin studie ”*Response profile: Viewer Response Profile: VRP*”. Denne artikkelen forsøker i hovedsak å avdekke hva personer føler etter å ha sett en reklame. Vi vil forsøke å avdekke hvilke følelser som kunden sitter igjen med etter boligkjøpet. Målene vi bruker dreier seg om kundens tillitsforhold til BoligPartner, og vi ønsker å finne ut om de er villige til å anbefale BoligPartner til andre.

Vi har lånt spørsmål nummer 17 og 18 fra studien som viser til en 7-punkts likert-basert svarskala. Vi valgte en 5-punkts svarskala også på disse spørsmålene. (Bearden et al. 2011, s. 324-327) Spørsmålene for merkeverdi ser du i tabell 10.

Spørsmål 26	”BoligPartner er en god merkevare, og jeg vil ikke nøle med å anbefale BoligPartner til andre”
Spørsmål 27	”Jeg vet at merkevaren er pålitelig og til å stole på”

Tabell 10 Spørsmål merkeverdi

5.4 Populasjon, utvalg og svarprosent

For vår studie er alle kunder av BoligPartner sin avdeling på Gjøvik interessante å undersøke. Vi har mottatt lister fra BoligPartner med informasjon om totalt 187 tidligere kunder i Gjøvik og omegn. Nedenfor vil vi forklare hvordan vi valgte deltakere fra disse listene.

Som Gripsrud et al. (2010) forklarer et enkelt tilfeldig utvalg, satte vi oss et mål om å trekke ut 100 respondenter fra en populasjonen på 187 kunder. Sannsynligheten for å bli valgt ut er den samme for alle kundene, og for alle kombinasjoner av kunder. Listene som vi mottok fra BoligPartner ble undersøkelsens utvalgsramme, og det er den som var utgangspunktet når vi skulle trekke utvalget.

Som vi har forklart i avsnittet over, har vi gjennomført et sannsynlighetsutvalg, der de som tok telefonen da vi ringte ble inkludert i utvalget. Om vi antar at listene vi har mottatt er oppdaterte og fullstendige, har vi kontaktinformasjon til hele populasjonen. Siden de som ikke tok telefonen da vi ringte ikke får være med i utvalget vårt, kan vi ikke vite om alle personene på listen faktisk har hatt muligheten til å delta.

Populasjonen vår består som sagt av 187 tidligere kunder. Vi har trukket et utvalg som består av 91 personer, der 5 ikke ville delta i undersøkelsen, og 1 ga seg etter de innledende spørsmålene. Det vil si at 85 personer fullførte undersøkelsen. Dette gir oss en svarprosent på hele 93,4. Dette må sies å være en veldig høy svarprosent, og det viser også at de fleste kundene følte seg komfortable med å delta i vårt telefonintervju. Vi kunne forsøkt å øke utvalget, slik at vi øker sannsynligheten for å si noe om den populasjonen utvalget er hentet i fra. Det måtte vi likevel prioritere bort da datainnsamlingen var tidkrevende. En så høy svarprosent som 93,4 lyver likevel litt. Vi kan anta at noen av de som ikke tok telefonen, gjorde dette fordi de ikke ville delta i noen undersøkelse. Således er vår svarprosent høyere enn den ville vært i realiteten.

5.5 Feilkilder

For at resultatene skal være troverdige, må både metode og fremgangsmåte være godt dokumenterte. På den måten vil undersøkelsen være gjennomførbar for andre. Et av målene med spørreundersøkelsen, er derfor å minimere feil. Både Gripsrud et al. (2010) og Halvorsen (2008) viser til to hovedtyper av feil knyttet til manglende observasjoner og målefeil. Mulige

feilkilder kan være med på å svekke resultatet av undersøkelsen. Vi skal gå gjennom ulike typer feilkilder.

5.5.1 Manglende observasjoner

5.5.1.1 Dekningsfeil

Eksisterende kunder i Gjøvik-området er populasjonen vi ønsker å undersøke. Utvalgsrammen består av oppdaterte kundelister som vi fikk tildelt av oppdragsgiver. Kundelisten bestod av 187 eksisterende kunder, men vi så oss nødt til å stoppe på 85 respondenter ettersom undersøkelsen var tidkrevende. Selv om utvalget ble trukket tilfeldig, ser vi at resultatene kan inneholde dekningsfeil. Vi oppdaget også at noen av kundene hadde telefonnumre som ikke var i bruk lengre, men vi lyktes med å finne annen kontaktinformasjon.

5.5.1.2 Ikke-responsfeil

Ikke responsfeil får vi når noen av de vi vil skal besvare undersøkelsen velger å ikke gjøre dette. Det er som nevnt 6 av 91 som vi fikk kontakt med som valgte å takke nei til å delta i undersøkelsen vår, og vi sier oss fornøyd med antallet som valgte å delta. Videre finnes det også manglende verdier i spørreskjemaene til noen deltakere. Dette oppstår når de velger å svare "vet ikke", men kan også oppstå om vi som intervjuere glemmer å lese opp et spørsmål eller glemmer å krysse av.

5.5.1.3 Utvalgsfeil

Resultatene våre baserer seg på statistiske analyser som igjen er resultater av svarene på spørreundersøkelsen. Ettersom undersøkelsen inkluderer et utvalg av kundene til oppdragsgiver som igjen skal representere hele populasjonen, kan det foreligge utvalgsfeil. Størrelsen på slike feil kan beregnes dersom vi har foretatt former for sannsynlighetsutvalg, noe som er basert på statistisk teori. For at vi skal kunne uttale oss noe om størrelse på utvalgsfeil, kan vi heller ikke ha resultater som inkluderer dekningsfeil eller ikke-responsfeil. Vi antar at resultatene inkluderer skjevheter på disse områdene, noe som gjør at vi ikke vil kunne si noe om størrelsen på utvalgsfeil.

5.5.2 Målefeil

5.5.2.1 Interaksjon mellom intervjuer og respondent

”Kommunikasjon” er et latinsk ord som opprinnelig betyr ”å gjøre felles”. Den lineære kommunikasjonsmodellen som sier at en sender leverer et budskap til en mottaker beskriver kun en meget enkel del av kommunikasjonsprosessen. (Gripsrud, J. 2007, s. 132) Når vi snakker om kommunikasjon i denne sammenhengen, er det fordi det er flere kilder til støy som kan påvirke resultatene. Dette er feil som er knyttet til interaksjonen mellom intervjueren og respondenten. Vår erfaring er at et fåtall av respondentene gav uttrykk for at de ikke forstod spørsmålene, vi merker oss likevel at flere kan ha vært usikre i sin mening ettersom de ikke fikk forberede seg på forhånd og samtidig som at det for noen av respondentene er lenge siden huskjøpet fant sted.

Undersøkelsen er gjennomført i sin helhet per telefon, i tidsrommet 16.00 til 21.00 uten noen form for varsel i forkant. Vi ser at vår oppringing kan ha kommet ubeleilig på noen respondenter. Dette medførte kanskje at de svarte raskt og lite gjennomtenkt på spørsmålene. Dette kunne vi unngått dersom vi hadde gitt beskjed på forhånd. I dette tidsrommet vil vi anta at de fleste er kommet hjem fra jobb, men vi merker oss at omgivelsene kan ha påvirket svarene.

Når det gjelder vår rolle som intervjuere brukte vi pretesten som et forberedende hjelpemiddel, samtidig som vi var bevisste på å ikke påvirke svaret til respondenten.

5.5.2.2 Feilkilder i spørreskjema

Feil som er knyttet til utformingen av spørreskjemaet kan vi også karakterisere som målefeil. For å minimere risikoen for slike målefeil, utførte vi fem pretester i forberedelsene som førte til minimale endringer i spørsmålsutforming, samt korrektur. Det vi imidlertid oppdaget i etterkant, var spørsmålene fra NKB (2002) der vi hadde inkludert ”Vet ikke” som et svaralternativ. I den opprinnelige undersøkelsen var ikke dette alternativet inkludert. Dette var en unødvendig og slurvete feil fra vår side som burde vært unngått.

En utfordring var å inkludere nok spørsmål som indikatorer for de uavhengige variablene i modellen, samtidig som det ikke skulle ta for lang tid å svare på spørsmålene. Undersøkelsen inkluderer 27 spørsmål og ble estimert til å ta 8 minutter.

Etttersom vi valgte standardiserte intervjuer, fikk alle respondentene de samme lukkede spørsmålene. De aller fleste kunne svare på spørsmålene uten noen ekstra form for utdypning, likevel fikk vi noen kryss på "vet ikke" uten at respondenten spurte etter noen forklaring av spørsmålet. Hele undersøkelsen består av spørsmål hentet fra "*Handbook of Marketing Scales*" og NKB (2002), dette er med på å minimere risikoen for målefeil.

5.5.3 Feilkilder ved operasjonalisering

Vi har brukt mål fra samme dimensjon i samme undersøkelse når det gjelder personlig behandling og reaksjonsdyktighet, dette kan føre til en høy korrelasjon mellom disse variablene og vi risikerer å måle samme ting to ganger. Vi vil likevel argumentere for at en høy korrelasjon ikke nødvendigvis trenger å skape problemer, da disse skal måle forskjellige sider av variabelen service.

5.6 Vurdering av datagrunnlag

Når vi skal vurdere datagrunnlaget må vi se på både reliabilitet og validitet. Under presenterer vi reliabilitet helt generelt, før vi senere skal se på reliabiliteten til spørsmålene ved Cronbachs alfa (Kapittel 6.1). Validiteten blir diskutert i kapittel 7.4 validering.

5.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet på overordnet nivå handler om i hvilken grad man skal stole på at resultatene er pålitelige. (Gripsrud et.al 2010) Dette handler om at andre skal kunne gjennomføre undersøkelsen vår på nytt og få tilnærmet samme svar. Som vi har vært inne på under operasjonalisering hentet vi våre spørsmål fra publiserte studier gjengitt i "*Handbook of Marketing Scales*" (Bearden et al. 2011) og fra Norsk kundebarometer (NKB 2002). Dette styrker reliabiliteten i oppgaven. På samme måte er modellen vi jobber ut i fra basert på NKB sin modell, noe som også er med på å gjøre oppgaven vår mer reliabel. Når dette er sagt må vi påpeke at det å hente våre spørsmål fra flere ulike studier kan være et problem. Vi vet at de

ulike spørsmålene har fungert i hver sin studie, men vi vet ikke hvordan de vil fungere sammen. Med bakgrunn i hvordan vi har operasjonalisert variablene våre, vil vi argumentere for at reliabiliteten er høy.

6 - Resultat

I dette kapittelet skal vi presentere alle våre data. Disse har som vi har vært inne på blitt hentet via telefonintervju, og siden behandlet i analyseprogrammet SPSS. Vi skal komme inn på reliabilitet ved Cronbachs alfa, deskriptiv statistikk, korrelasjoner og regresjoner. Vi skal teste våre hypoteser og finne ut hvilken plassering BoligPartner ville fått om de hadde vært med i NKB sine analyser.

6.1 Reliabilitet – Cronbachs alfa

Som vi har nevnt over skal reliabilitet på et overordnet nivå handle om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. En høy reliabilitet skal sikre at dataene er pålitelige nok til å belyse problemstillingen, samtidig som at det vil øke sannsynligheten for at andre kan gjenta undersøkelsen med minimale målefeil.

En måte å beregne reliabilitet på (intern-konsistens reliabilitet) er å bruke Cronbachs alfa. Disse verdiene finner vi ved å bruke analyseverktøyet SPSS. Alfa bør i følge teorien være større enn 0,70 men ikke for nære 1,00. Dersom beregningene er for nære 1,00, vil vi trolig ha indikatorer som er for like hverandre. Dette fører trolig til at vi ikke får dekket hele begrepet, og påliteligheten blir svekket. Om vi får beregninger som er under 0,70 vil vi ikke kunne benytte oss av disse indikatorene i en sammensatt variabel. (Gripsrud et al. 2010).

I samsvar med litteraturen, har vi inkludert alle grupperinger av indikatorer som har grenseverdi mellom 0,70 og 1,00. Dette gjelder variablene pris, personlig behandling, reaksjonsdyktighet, problemløsning, merke kvalitet, tilfredshet og merkeverdi. Spørsmålene som sammen gir alfa under 0,70, måler ikke det samme i stor nok grad. Som vi viser i tabell 11, kan du se at for variablene kvalitet og unikhet ligger vi langt under kravet på 0,70. For å kunne bruke disse variablene videre, velger vi ut en indikator for hver av de. For kvalitet har vi valgt spørsmål 4, ”*Generelt, BoligPartner gjorde en innsats for å utforme boligen etter mitt*

behov". Og spørsmål 8, "Det tilfredsstillende meg å ha en bolig som andre ikke har " for unikhet. I tabellen kan du også se at et spørsmål har blitt tatt bort fra personlig behandling og et fra problemløsning. Dette fordi begge disse spørsmålene var "følelsesladede" som vi føler ikke ble generelle nok. Vi ser at Cronbachs alfa fortsatt er god.

Variabel	Cronbachs alfa initiell modell	Antall spørsmål initiell modell	Cronbachs alfa endelig modell	Antall spørsmål endelig modell
Pris	0,808	3	0,808	3
Kvalitet	0,203	3	-	1
Unikhet	0,454	2	-	1
Personlig behandling	0,893	3	0,812	2
Reaksjonsdyktighet	0,865	3	0,865	3
Problemløsning	0,939	3	0,904	2
Merke kvalitet	0,709	3	0,709	3
Tilfredshet	0,953	4	0,953	4
Merkeverdi	0,941	2	0,941	2
Lojalitet ved anbefaling	1 spørsmål	-	-	-

Tabell 11 Cronbachs alfa

6.2 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive statistikken forteller oss hva fordelingen er på spørsmålene vi har stilt respondentene. I tillegg til spørsmålene våre har vi blant annet kontrollvariabler som sier noe om hvilket kjønn, hvilken alder og hvilken kommune respondenten bor i. I vedlegg 2 finnes det sektordiagram til alle disse kontrollvariablene, og under presenterer vi noen av tallene.

Kjønnsfordelingen i vår undersøkelse har en overvekt av mannlige respondenter med 68 prosent. På kundelistene vi fikk av BoligPartner, er 73 prosent av populasjonen menn. Dette viser oss at det er en større andel av den kvinnelige populasjonen enn den mannlige som har besvart vår undersøkelse. Videre, så er det flest respondenter i aldersgruppen 31-40 år, selv om snittalder er 47,2 år. 73 prosent av respondentene i undersøkelsen flyttet inn i år 2006 eller

senere. Hele 70 prosent hadde sist kontakt med BoligPartner i perioden mellom år 2010 og 2013.

Videre ser vi at det er flest respondenter fra Gjøvik, og 88 prosent av alle vi har vært i kontakt med bor i enebolig. 35 prosent kjøpte ferdighus med tomt, og 95 prosent har selveier som eierform. Til slutt ser vi at 20 prosent av respondentene ikke lenger bor i boligen de kjøpte av BoligPartner.

For å presentere resten av våre data på en lett og oversiktlig måte, har vi valgt å lage histogram med normalfordelingskurve som kan sees i vedlegg 1. Disse histogrammene viser også gjennomsnittsverdien til variablene, standardavviket og hvor mange respondenter som har avgitt svar. En enkel oversikt over hver enkelt variabels gjennomsnittlige svar og standardavviket er også presentert i tabell 12.

Variabel	Gjennomsnittsvar	Standardavvik
Pris	3,89/5	0,713
Kvalitet	4,10/5	1,111
Unikhet	2,92/5	1,329
Problemløsning	3,06/5	1,309
Reaksjonsdyktighet	3,40/5	1,103
Personlig behandling	3,64/5	1,067
Merkekvalitet	3,46/5	0,778
Tilfredshet	6,68/10	1,99
Merkeverdi	3,75/5	1,191
Lojalitet	6,01/10	2,928

Tabell 12 Deskriptiv statistikk

6.3 Korrelasjoner – Pearson

Gripsrud et al. (2010) forklarer at korrelasjon er et mål for lineær samvariasjon, men det kan også brukes for å måle den lineære sammenhengen mellom ulike variabler. Korrelasjonen går fra -1 som er en veldig sterk negativ korrelasjon til 1 som er en veldig sterk positiv korrelasjon. I tabell 13 har vi skissert Pearsons korrelasjonsverdi. Tabellen finnes i sin helhet i vedlegg 3.

	Pris	Produkt-kvalitet	Produkt-unikhet	Personlig behandling	Reaksjonsdyktighet	Problem-løsning	Merke-kvalitet	Tilfredshet	Merke-verdi
Produkt-kvalitet	,526	1							
Produkt-unikhet	-,53	,019	1						
Personlig behandling	,499	,579	,033	1					
Reaksjonsdyktighet	,491	,571	,009	,753	1				
Problem-løsning	,385	,568	-,021	,690	,749	1			
Merke-kvalitet	,380	,442	,060	,355	,511	,355	1		
Tilfredshet	,608	,607	-,128	,772	,761	,769	,455	1	
Merkeverdi	,625	,621	-,110	,705	,749	,717	,569	,873	1
Lojalitet	,552	,621	-,056	,629	,699	,702	,548	,822	,859

Tabell 13 Korrelasjoner - Pearson

Hvordan vi skal avgjøre hva som er for sterk sammenheng mellom variabler er vanskelig. Større enn 0,78 eller mindre enn -0,78 er indikasjoner på relativt sterk sammenheng, men vi kan ikke vite om det vil forårsake problematisk kollinearitet. Er derimot korrelasjonen rundt 0,5 og -0,5 kan vi være nokså sikre på at kollineariteten vil være uproblematisk. (Gripsrud et al. 2010)

Høye korrelasjoner finner vi ved variabelen reaksjonsdyktighet. Denne variabelen korrelerer med 0,753 og 0,749 til henholdsvis variablene personlig behandling og problemløsning. Dette kan være problematisk.

Vi ser også noen høye korrelasjoner når det gjelder tilfredshet og lojalitet. Disse spørsmålene er hentet fra NKB (2002), det kan være grunnen til at de har en så sterk korrelasjon som 0,822. I tillegg har vi sterke korrelasjoner mellom merkeverdi, tilfredshet og lojalitet. Dette viser at spørsmålene vi hentet til merkeverdi mest sannsynlig er for like spørsmålene til tilfredshet og lojalitet.

Blant de negative korrelasjonene, er det ingen som utmerker seg som problematiske.

6.4 Regresjonsanalyser

Når vi har flere enn en uavhengig variabel, må vi bruke multippel regresjon for å se på vår modell sin forklaringsgrad og statistiske sammenhenger mellom venstre- og høyresidevariabler. Det vi ønsker å finne ut ved å bruke denne formen for analyse, er i hvilken retning de uavhengige variablene fører den avhengige variabelen, og om sammenhengen mellom de er statistisk signifikant. For at sammenhengen i vår oppgave skal regnes for å være statistisk signifikant, må vi ha en sikkerhetsgrad på minst 95 prosent. Er den 95 prosent eller høyere, kan vi i stor grad være sikre på at sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen ikke skyldes tilfeldigheter.

For å gjennomføre disse analysene har vi kjørt tre regresjonsanalyser i analyseprogrammet SPSS versjon 20. Vi presenterer analysene for tilfredshet, merkeverdi og lojalitet ved anbefaling.

6.4.1 Tilfredshet

Analysen (vises i sin helhet i vedlegg 5) har R^2 på 80 prosent. Dette vil si at modellen vår forklarer 80 prosent av variasjonen i tilfredshet når vi har alle venstreside variablene implementert. Videre viser justert R^2 en forklaringskraft på 77,5 prosent og vi har da en differanse mellom disse på 2,5 prosent. Dette viser at det er god sammenheng mellom R^2 og justert R^2 . Vårt mål er å få en god sammenheng mellom disse, og samtidig ha en modell med god forklaringsgrad. Vi ser at tre av de uavhengige variablene ikke er statistisk signifikante, og vi kan dermed ta bort en etter en for å se om vi får bedre sammenheng mellom R^2 og justert R^2 , uten at det i for stor grad drar ned forklaringsgraden. Modellens F-test viser oss modellens sig. på 0,000. Dette vil si at modellen er statistisk signifikant med så godt som 100 prosent.

I vedlegg 6 finner vi den optimale modellen for tilfredshet. Variablene Kvalitet, reaksjonsdyktighet og merke kvalitet er alle tatt ut av modellen fordi de ikke er statistisk signifikante. Dette fører til at vi får R^2 på 77,6 prosent, og justert R^2 på 76,2 prosent. Forklaringskraften er fortsatt meget god, og på grunn av størrelsen på datagrunnlaget holder vi oss til forklaringskraften på 76,2 prosent. Den største reduksjonen i forklaringskraft finner vi i R^2 på 2,4 prosent, mens den justerte synker med 1,3 prosent. Det som er bra er at

differansen mellom disse går fra 2,5 prosent til 1,4 prosent. Modellens F-test viser oss at den statistiske signifikansen fortsatt er på tilnærmet 100 prosent.

Vi kan konkludere med at det finnes en statistisk signifikant sammenheng mellom tilfredshet og variablene pris, unikhet, personlig behandling og problemløsning.

6.4.2 Merkeverdi

I denne modellen (Kan sees i vedlegg 7) har vi gjennomgått samme prosess som ovenfor. Forskjellen er at vi her kun ha en uavhengig variabel, og vi har da en enkel regresjonsanalyse. Vi ser at R^2 gir en forklaringskraft på 76,2 prosent, mens justert R^2 som vi fortsatt velger å benytte oss av viser forklaringskraften 75,9 prosent. Vi ser samtidig at det kun skiller 0,3 prosent mellom de. Vi har dermed stor sammenheng mellom de to, og en god forklaringskraft i modellen. Videre ser vi av F-testen at også denne modellen har statistisk signifikans på tilnærmet 100 prosent, mens t-testen viser at det er statistisk signifikans mellom variablene.

Dermed kan vi også her konkludere med at det finnes en statistisk signifikant sammenheng mellom merkeverdi og tilfredshet.

6.4.3 Lojalitet ved anbefaling

Den siste modellen (Vedlegg 8) går tilbake til multippel regresjon med to uavhengige variabler som er merkeverdi og tilfredshet. Vi starter med R^2 og justert R^2 som er henholdsvis 76,5 prosent og 75,9 prosent. Vi ser at differansen mellom de kun er 0,6 prosent, og vi holder oss fortsatt til den justerte på grunn av størrelsen på vårt datagrunnlag. F-testen viser oss en statistisk signifikans for modellen på tilnærmet 100 prosent. Ser vi på t-testen kan vi konkludere med at det finnes statistisk signifikans mellom venstre og høyresidevariablene på tilnærmet 100 prosent.

Konklusjonen blir: det finnes en statistisk signifikant sammenheng mellom lojalitet og variablene tilfredshet og merkeverdi.

6.5 Hypotesetesting

Vi kan aldri få bekreftet en hypotese, bare få de forkastet. Vi må derfor teste en nullhypotese H_0 . Denne påstår det stikk motsatte av hypotesene som vi vil ha testet. (Halvorsen 2008)

Dette vil i all hovedsak si at vi enten finner støtte for hypotesene vi har utarbeidet med utgangspunkt i modellen, eller så kan vi avkrefte og forkaste de samme hypotesene. Ved det siste tilfellet har vi nullhypotesene som representerer motsetningene til våre hypoteser.

For å få forsterket våre hypoteser er vi avhengige av to faktorer. De må være statistisk signifikante, som ved vårt tilfelle med tohalede hypoteser medfører et signifikanskrav på 5 prosent. Dette vil si at vi må være minst 95 prosent sikre på sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Vi må også ha en standardisert beta som viser at den uavhengige variabelen påvirker den avhengige i den retning vi antar. Oppfyller de uavhengige variablene begge disse kravene, kan vi si at hypotesen vår forsterkes. Oppfyller hypotesen vår bare en eller ingen av disse, må vi forkaste vår hypotese og beholde nullhypotesen. For enkelhetens skyld kaller vi våre hypoteser H_1 , og nullhypotesen H_0 .

6.5.1 Hypoteser tilfredshet

Hypotese 1: ”Dess mer rettfærdig pris, desto høyere tilfredshet”.

Variabelen pris er statistisk signifikant da sig. er 0,007. Dette tilsvarer at vi med 99,3 prosent sikkerhet kan si noe om den uavhengige variabelen pris sin påvirkning på tilfredshet.

Betaværdien på 0,207 forteller oss at det er en positiv sammenheng mellom rettfærdig pris og tilfredshet. H_0 forkastes, H_1 forsterkes.

Hypotese 2: ”Dess høyere kvalitet på produktet, desto høyere tilfredshet”.

Kvalitet som er representert med ett spørsmål har signifikansnivået 0,271. Dette tilsvarer en sikkerhetsgrad på 72,9 prosent, og er godt under kravet på 95 prosent. Vi ser samtidig at betaværdien er -0,096, noe som også strider i mot vår hypotese. H_0 beholdes, H_1 forkastes.

Hypotese 3: ”Dess mer unikt produkt, desto høyere tilfredshet”.

Unikhet er også representert med et spørsmål. Vi ser at Signifikansnivået er 0,040. Dette tilsvarer en sikkerhetsgrad på 96 prosent og er over kravet. Betaværdien er -0,125, noe som strider i mot vår alternativhypotese. H_0 beholdes, H_1 forkastes.

Hypotese 4: ”Dess bedre personlig behandling, desto høyere tilfredshet”.

Signifikansnivået er 0,000 og tilsvarer sikkerhetsgrad på tilnærmet 100 prosent. Betaverdien er 0,438, og har et signifikant positivt forhold til tilfredshet. H0 forkastes, H1 forsterkes.

Hypotese 5: ”Dess bedre reaksjonsdyktighet, desto høyere tilfredshet”.

Her er signifikansnivået 0,116, noe som tilsvarer sikkerhetsgraden 88,4 prosent. Dette er mindre enn kravet på 95. Selv om betaverdien viser signifikant sammenheng mellom den uavhengige- og den avhengige variabelen, må vi her beholde H0, forkaste H1

Hypotese 6: ”Dess bedre problemløsning, desto høyere tilfredshet”.

Ved denne variabelen er signifikansnivået 0,000, som igjen vil si at sikkerhetsgraden er tilnærmet 100 prosent. Betaverdien er 0,323 og viser oss at sammenhengen med tilfredshet er positiv. H0 forkastes, H1 forsterkes.

Hypotese 7: ”Dess høyere kvalitet forbundet med merke, desto høyere tilfredshet”.

Her ser vi at signifikansnivået er 0,122, noe som igjen gir oss sikkerhetsgrad på 87,8 prosent. Dette er for lavt til av vi kan si noe om sammenhengen, selv om den standardiserte betaverdien viser at merke kvalitet har en positiv kraft på tilfredshet. H0 beholdes, H1 forkastes.

6.5.2 Hypotese merkeverdi**Hypotese 8: ”Dess høyere kundetilfredshet, desto sterkere merkeverdi”.**

Ved denne variabelen har vi et signifikansnivå på 0,000. Dette vil som nevnt tidligere gi en sikkerhetsgrad på opp i mot 100 prosent. Vi ser at standardisert beta har verdien 0,873, noe som viser en sterk positiv sammenheng mellom disse to variablene. H0 forkastes, H1 forsterkes.

6.5.3 Hypoteser lojalitet ved anbefaling**Hypotese 9: ”Dess høyere kundetilfredshet, desto mer lojalitet ved anbefaling”.**

I den siste modellen representerer tilfredshet en av to uavhengige variabler. Den har signifikansnivå på 0,007, noe som tilsvarer en sikkerhetsgrad på 99,3 prosent. Kravet er som nevnt tidligere minste 95 prosent. Videre ser vi på den standardiserte betaen som viser oss

verdien 0,311. Dette vil si at det er en sterk positiv sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. H_0 forkastes, H_1 forsterkes.

Hypotese 10: ”Dess sterkere merkeverdi, desto mer lojalitet ved anbefaling”.

Variabelen merkeverdi har sikkerhetsgrad på tilnærmet 100 prosent. Og den standardiserte betaverdien på 0,590 viser oss en veldig sterk sammenheng mellom merkeverdi og lojalitet. H_0 forkastes, H_1 forsterkes.

6.6 NKB – Benchmarking

Under operasjonalisering viser vi til Norsk kundebarometer (NKB 2002), når vi har operasjonalisert tilfredshet og lojalitet. Dette er fordi vi ønsker å benchmarke mot andre bedrifter og bransjer. Tallene våre er regnet ut ved å bruke NKB sin omregningsformel som er, $S=(X-1)*(100/9)$, der X er gjennomsnittstallene til tilfredshet og lojalitet.

Gjennomsnittstallene kan finnes i tabell 12 deskriptiv statistikk. Vi får da tallene 63,1 for tilfredshet og 55,7 for lojalitet. Siden dette er snitt-tall fra alle våre respondenter, vil vi også regne ut tallene for år 2008 til 2012 for å se om vi kan finne tendenser til forbedring eller forverring.

Først skal vi se på BoligPartner opp i mot bilprodusentene som figurerer i NKB sine lister for 2013. Dette gjør vi fordi billeverandørene selger den kapitalvaren som er mest sammenlignbar av bedriftene som er på listene. Etter dette ser vi hvor BoligPartner ville plassert seg på hovedlisten, både med tanke på tilfredshet (NKB 2013b) og lojalitet (NKB 2013a). Til slutt ser vi på de spesifikke tallene for år 2008 til 2012. Tallene for 2008 til 2012 blir regnet ut og tatt med, slik at vi skal kunne diskutere disse opp i mot BoligPartner sine registreringer av merknader.

Benchmarking mot bilprodusenter

Firma	Tilfredshet	Lojalitet
BMW	83,8	81,0
Toyota	82,5	82,2
Audi	82,4	80,9
Skoda	81,3	77,2
Peugeot	80,3	78,1
Mercedes-Benz	79,9	81,9
Volvo	78,9	73,5
Volkswagen	78,5	76,4
Nissan	78,1	72,5
Ford	76,9	72,9
BoligPartner	63,1	55,7

Tabell 14 Benchmarking mot bilprodusenter

Vi ser av tabell 14 at BoligPartner plasserer seg nederst både når det gjelder tilfredshet og lojalitet.

Benchmarking mot NKB sine lister fra 2013

Plassering	Firma	Tilfredshet	Lojalitet
168	Finansavisen	63,4	62,7
169	Buss i Oslo	63,1	91,3
170	Burger King	63,1	76,0
171	BoligPartner	63,1	55,7
172	Plantasjen	63,0	70,6
173	Coop Marked	62,1	80,0
174	McDonalds	61,9	78,9

Tabell 15 Benchmarking mot NKB sine lister fra 2013 med tanke på tilfredshet

I tabell 15 ser vi et utdrag av hovedlisten når vi setter inn BoligPartner med tanke på tilfredshet. Vi ser at BoligPartner plasserer seg på en 171 plass av 187 bedrifter (BoligPartner inkludert). Bedriftene de har samme tilfredshet som er Buss i Oslo og Burger King.

Plassering	Firma	Tilfredshet	Lojalitet
184	Terra Eiendomsmegling	70,5	59,4
185	DNB Eiendom	68,8	56,2
186	BoligPartner	63,1	55,7

Tabell 16 Benchmarking mot NKB sine lister fra 2013 med tanke på lojalitet

Videre ser vi på tallene for lojalitet i tabell 16. Her plasserer BoligPartner seg sist på listene. Vinmonopolet som er bedrift nummer 187 har ingen lojalitetstall da de ikke har noen direkte konkurrenter.

Enkelttall fra 2008 til 2012

Årstall	Antall respondenter	Tilfredshet	Lojalitet
2008	12	65.3	63.9
2009	10	72.2	61.1
2010	9	61.1	44.4
2011	12	72.1	71.3
2012	6	41.7	30.6
Totalt	49		

Tabell 17 Enkelttall fra 2008 til 2012

Over har vi presentert tallene for år 2008 til 2012 i tabell 17. Det er verdt å merke seg at antall respondenter er lavt for hvert enkelt år, vi ser derfor at målene vil kunne variere mye med bare noen få ekstra respondenter. Av resultatene merker vi oss 2011 som totalt sett det beste året og 2012 som det dårligste.

	Gjøvik		Gran	
	Blanke	Mrk.	Blanke	Mrk.
2008	12	4	7	0
2009	8	3	7	0
2010	6	2	8	0
2011	11	1	1	0

Figur 3 Boliger levert med eller uten merknad

Videre ser vi av figur 3, BoligPartner sin egen oversikt over boliger levert med og uten merknader. Dersom kjøper har feil å påpeke, blir det ført opp en merknad i etterkontrollen, en merknad vil gå ut over bonusen til både snekkere og byggeleder. Vi ser at Gran ikke har mottatt noen merknader, mens antallet for Gjøvik synker for hvert år. Om det er eventuelle sammenhenger mellom BoligPartner sine egne registrerte merknader, og våre tall på tilfredshet og lojalitet skal vi diskutere i neste kapittel.

Til slutt ser vi på tabell 18 som viser oss hvordan BoligPartner ville plassert seg på Norsk kundebarometer sine lister for hvert enkelt år. Vi merker oss at NKB (2002) viser til en score på minimum 70 for at tallene skal regnes som gode. Dette klarer BoligPartner i år 2009 og 2011 når det gjelder tilfredshet, og 2011 når det gjelder lojalitet. Vi merker oss at selv om resultatet er over det NKB karakteriserer som tilfredsstillende tall, ligger de bak mange andre bedrifter også i disse årene.

År	Tilfredshet	Plassering tilfredshet	Lojalitet	Plassering lojalitet
2008	65,3	136/190	63,9	175/183
2009	72,2	60/188	61,1	183/187
2010	61,1	177/191	44,4	190/191
2011	72,1	79/195	71,3	168/194
2012	41,7	193/193	30,6	193/193

Tabell 18 BoligPartner sin plassering på NKB sine lister for årene 2008 til 2012

6.7 Spørsmålet "annet"

Resultatene av det åpne spørsmålet "annet" viste seg å være mer likt blant respondentene enn antatt av oss i forkant. 53 prosent hadde ikke noe å tilføye, 15,3 prosent var positive til stort sett alt, og 31,7 prosent hadde opplevd problemer med minst et av følgende: dårlig byggeleder, dårlig til å rette på feil og ingen oppfølging i etterkant av kjøp. Resultatene er presentert i vedlegg 4.

7 – Diskusjon

I dette kapitlet skal vi presentere vårt teoretiske bidrag, vi skal diskutere våre funn og komme med anbefalinger til ledelsen. Til slutt skal diskutere oppgavens validitet og komme med forslag til videre forskning.

7.1 Vårt teoretiske bidrag

Både tilfredshet, lojalitet og merkeverdi er områder som er godt dokumentert i eksisterende litteratur. Vår studie baserer seg på eksisterende teorier og metoder som blir anvendt på et nytt område.

Både kjøp og salg av kapitalvarer har veldig mye å si for økonomien i en familie, i et samfunn og for et land. Det å kjøpe en bolig er en stor investering for de fleste, og har veldig mye å si for den fremtidige økonomiske situasjonen.

Mange slike faktorer er med på å avgjøre valget om å bygge bolig. Faller valget på å bygge et ferdighus, er det avgjørende for de ulike ferdighusleverandørene å være en del av valgalternativene. For å i det hele tatt bli valgt ut, så må kunden vite at du eksisterer. Vi kan med sikkerhet si at dette er ekstra viktig for kapitalvarer, ettersom kundene søker mer informasjon i forbindelse med større investeringer.

Som Howard og Sheth (sitert av Kinnucan, Nelson, Hiariey 1993) beskriver *evoked set*, handler dette i hovedsak om de produktalternativene som en kunde vil vurdere når han er i en kjøpsituasjon. Det handler altså om å posisjonere seg på en positiv måte langt fremme i en potensiell kundes bevissthet. På samme måte som produsenter av forbruksvarer, vil produsenter av kapitalvarer få flere positive gevinster av å kommunisere med markedet, og ved å gjøre kunden tilfreds. Norsk kundebarometer har per i dag ingen målinger om kundetilfredshet og lojalitet i boligbransjen. På grunn av et usikkert fremtidig boligmarked, trenger vi å få innsikt i hvordan bedriftene fungerer sett fra kundens ståsted også i denne bransjen. Vårt bidrag vil derfor være et sammenligningsgrunnlag for andre, slik at vi i fremtiden kan forbedre norske varer og tjenester - også i boligbransjen.

Per i dag kniver bedriftene seg i mellom for å kapre kundene, samtidig som det befinner seg mye usikkerhet blant kjøperne. Ved å gjennomføre de samme tilfredshet- og lojalitetsmålingene på produsenter av kapitalvarer, så får vi et pålitelig sammenligningsgrunnlag som kan rangeres. På den måten kan vi forstå og bruke dagens situasjon som utgangspunkt for innovasjon, læring og forbedring i fremtiden.

7.2 Våre funn

Vi presenterer hvert enkelt effekt- og resultatmål i kursiv, før vi diskuterer våre funn.

7.2.1 Effektmål 1 og resultatmål 1

Vi skal øke fremtidig kundetilfredshet, ved å finne variabler som påvirker kundetilfredshet og se på hvilken effekt disse har.

Som det kommer frem fra regresjonsanalysen presentert i delkapittel 6.4.1 er det pris, personlig behandling og problemløsning som er statistisk signifikante variabler. Når vi fjerner støy (variablene som ikke er statistisk signifikante) ser vi at modellens forklaringsgrad er på hele 76,2 prosent. Dette må sies å være bra, selv om 23,8 prosent av tilfredshet avgjøres av variabler som er utenfor vår modell. Korrelasjonen mellom personlig behandling og problemløsning presentert i kapittel 6.3, er på 0,690. Dette trenger ikke ha noe å si for vår oppgave, men det kan også være at vi måler det samme to ganger. Siden begge disse omhandler variabelen service, går vi ut i fra at den høye korrelasjonen er til stede fordi personlig behandling og problemløsning skal måle to forskjellige ting innen samme område. Vi diskuterer videre effekten de uavhengige variablene kan ha på tilfredshet.

Pris → tilfredshet

Variabelen pris er både statistisk signifikant og reliabel. Den har en betaverdi på 0,207, og dette sier oss at det er en relativt sterk positiv sammenheng mellom pris og tilfredshet. I de tilfellene der kunden opplever at prisen er rettferdig, vil tilfredsheten påvirkes positivt og omvendt. For BoligPartner sin del, opplever kundene deres at prisen de ender opp med å betale er tilnærmet lik den de forventet å betale. Scoren til pris er som vist i tabell 12 3,89 av 5 mulige og standardavviket er 0,713. Det kan være mange årsaker til at kundene gir en så god score på prisrettferdighet. Dette kan være fordi BoligPartner er gode til å styre forventninger hva angår pris, men det kan også være spesielt for kapitalvarer da kunden er

innstilt på å betale mye. Det kan også være verdt å nevne at huskjøperen kanskje ikke har nok kunnskap om hva boligen er verdt, og dermed ender opp med å stole på at det bransjen krever er riktig. Et annet aspekt kan være at kunden regner med at han betaler riktig pris, fordi det er fri konkurranse i markedet.

Personlig behandling → tilfredshet

Som ved variabelen pris er personlig behandling både statistisk signifikant og reliabel. Vi ser av regresjonsanalysen at den har betaverdien 0,438, noe som viser en sterk positiv sammenheng mellom personlig behandling og kundens tilfredshet. Går vi igjen til tabell 12, ser vi at gjennomsnittskunden gir 3,64 av 5 mulige poeng, og standardavviket er på 1,1. Gjennomsnittstallet er ok og gir et inntrykk av at gjennomsnittskunden er tilbøyelig for å være enig i at den personlige behandlingen er bra. Standardavvik på 1,1 vil si at det kan være store deler av populasjonen som både er tilbøyelige for å være negative til den personlige behandlingen så vel som store deler er veldig positive. Med tanke på at spredningen er så stor, og at den personlige behandlingen har en sterk positiv sammenheng med tilfredsheten, er dette viktige tall for BoligPartner å merke seg. Personlig behandling er kanskje ekstra viktig ved salg av kapitalvarer, ettersom boligkjøp er en stor investering. Grunnen til at kundene opplever den personlige behandlingen så forskjellig, kan være at de er i kontakt med ulike personer som har ulik måte å behandle kunden på. For å få en konsistent personlig behandling, kan vi anta at organisering og systematisering av arbeidsprosessene vil kunne forbedre kundens tilfredshet. Vi antar videre at dette vil føre til en mindre spredt opplevelse, og kundenes samlede tilfredshet øker.

Problemløsning → tilfredshet

Når det gjelder problemløsning, så er denne variabelen også statistisk signifikant og reliabel. Betaverdien er 0,360 og viser at problemløsning har en sterk positiv sammenheng med tilfredshet. Fra tabell 12 ser vi gjennomsnittsvaret 3,06 og standardavviket på 1,31. Dette er veldig interessante tall siden gjennomsnittskunden er nøytral til BoligPartner sine evner til å løse problem, og standardavviket viser oss at spredningen er relativt jevnt fordelt over hele skalaen. Problemløsning viser seg som sagt å ha en sterk sammenheng med tilfredshet. Dette er i seg selv ikke overaskende, problemer med en kapitalvare kan ofte koste kunden dyrt om ikke leverandøren tar ansvar og rydder opp. Dette kan også forklare spredningen i våre resultater i og med at noen vil oppleve at BoligPartner tar ansvar og fikser problemene, mens andre føler at det er liten vilje til å rydde opp. Det åpne spørsmålet ”annet” som presentert i

kapittel 6.7 gav også tydelige indikasjoner på at grad av tilfredsstillende problemløsning var varierende.

Vi ser at problemløsning kan oppleves ulikt blant kundene, blant annet fordi kundene har forskjellige preferanser for hva som er god eller dårlig problemløsning. I tillegg til klare rutiner, er det viktig å vise skjønn i hvert enkelt tilfelle med mål om å gjøre kunden tilfreds. Selv om kontrakten er signert og pengene på konto for BoligPartner sin del, vil de likevel tjene på å løse kundens problem. Dette i form av en tilfreds kunde som anbefaler til andre.

7.2.2 Effektmål 2 og resultatmål 2

Vi ønsker å styrke fremtidig merkeverdi ved å finne ut i hvilken grad tilfredshet påvirker merkeverdi.

Som vist i kapittel 6.4.2 har regresjonsmodellen for merkeverdi en forklaringskraft på 77,5 prosent. Både modellen og tilfredshet er statistisk signifikante.

Tilfredshet → merkeverdi

Betaværdien er på hele 0,873 noe som sier at tilfredsheten har veldig stor positiv kraft på merkeverdi. Gjennomsnittsværet på tilfredshet er 6,68 med et standardavvik på 1.99. Dette er ikke resultater som veldig gode når vi snakker om tilfredshet. Som vi viser i delkapittel 6.6 havner BoligPartner langt nede på NKB (2013a) (2013b) sine lister. Siden påvirkningen fra tilfredshet her er så sterk, så kan det vise seg nyttig å forbedre tilfredsheten til fremtidige kunder. Som teorien (kapittel 3.3) viser, vil en høy merkeverdi bidra til å bli foretrukket oftere og få mer lojale kunder. Vi vil argumentere for at potensielle kunder vil ha lettere for å velge merker de har kjennskap til, også når det gjelder kapitalvarer. Derfor vil det være viktig for enhver leverandør å være en del av bedriftene som blir vurdert. Samtidig som at tilfredshet fører til merkeverdi, er det godt dokumentert i gjeldende teorier at en høy merkeverdi fører til høy tilfredshet. Denne selvforsterkende spiralen, gjør at det blir enda viktigere å fokusere på både tilfredshet og merkeverdi.

7.2.3 Effektmål 3 og resultatmål 3

Vi ønsker å oppnå fremtidig lojalitet ved anbefaling, ved å se på påvirkning gjennom tilfredshet og merkeverdi.

I vår siste regresjonsanalyse (Kapittel 6.4.3) har vi sett på hvordan tilfredshet og merkeverdi påvirker lojalitet. Denne regresjonsmodellen har en forklaringsgrad på 75,9 prosent, dette må sies å være høyt. Korrelasjonen mellom tilfredshet og lojalitet på 0,873 og merkeverdi og lojalitet på 0,859 kan være problematisk.

Tilfredshet → lojalitet ved anbefaling

På grunn av at målene til tilfredshet og lojalitet er hentet fra NKB (2002), antar vi at det ikke er problematisk at korrelasjonen dem i mellom er høy. Variabelen Tilfredshet er som nevnt statistisk signifikant og reliabel. Den har i denne sammenheng en betaverdi på 0,311 noe som viser at tilfredshet har positiv påvirkningskraft på lojaliteten kunden har til BoligPartner.

Som nevnt fokuserer vi på lojalitet ved anbefaling i henhold til kapitalvarer. Vi tror bedrifter innenfor boligbransjen kan ha mye å hente i lojale kunder som driver markedsføring på egen hånd. For potensielle kunder er det lettere å stole på anbefalinger fra personer som de har et tillitsforhold til, snarere enn markedsføringsmiksen bedriftene selv benytter seg av. Av NKB – tallene for tilfredshet som vi presenterer i kapittel 6.6, ser vi at BoligPartner har et stort forbedringspotensiale.

Merkeverdi → lojalitet ved anbefaling

Merkeverdi er også statistisk signifikant. Siden målet er hentet fra "*Handbook of marketing scales*" (Bearden et al. 2011) antar vi at det er reliabelt. Vi ser at betaverdien er 0,590 noe som her vil si at vi har en enda sterkere positiv påvirkning på lojaliteten. Vi merker oss gjennomsnittsmålingen på 3,75 av 5 mulige poeng, og standardavviket på 1,191 for merkeverdi. Dette vil si at gjennomsnittskunden etter våre mål anser BoligPartner som et godt merke. Også her er det stor spredning blant respondentene, noe som tyder på at eksisterende kunder har forskjellig oppfatning om merket BoligPartner.

Ser vi på tallene for lojalitet, viser gjennomsnittsverdien 6,01. Skalaen her går til 10. Standardavviket er på hele 2,93. Dette gjør at lojalitet er området der kundene spriker mest fra hverandre. I kapittel 6.6 viser vi hvordan BoligPartner ville plassert seg, om de var med i NKB sin lojalitetrangering. Her plasserer de seg helt sist. Med så gode virkemiddel som tilfredshet og merkeverdi tilsynelatende er, burde det være mulig for BoligPartner å øke lojaliteten. Dagens tall antyder at det kan finnes tidligere kunder som baksnakker og driver

negativ vareprat til andre potensielle kunder. Dette er veldig uheldig for enhver bedrift som opererer i et konkurransepreget marked.

7.2.4 Effektmål 4 og resultatmål 4

Ved å bruke mål etablert av norsk kundebarometer kan vi sammenligne BoligPartner med andre bedrifter og bransjer, og på den måten lære ved benchmarking.

Dataene vi bruker for å sammenligne med NKB sine lister for tilfredshet (2013b) og lojalitet (2013a), er hentet inn sammen med annen data. Dette kan ha påvirket svarene i undersøkelsen, ettersom de andre spørsmålene gjør at kunden må reflektere over ulike aspekter ved boligkjøpet. I tillegg kan vi heller ikke garantere at våre tall ville ha samsvar med NKB sine tall om de ønsket å hente inn data om BoligPartner selv. Dette er fordi NKB henter inn nye data for hvert år, mens vi har hentet inn data fra personer som har kjøpt bolig i forskjellige år. Dette har vi gjort fordi det er begrenset hvor mye data som kan hentes inn fra et relativt lite salgskontor på et år. For å få antydninger om dagens tendens, har vi likevel regnet ut tall for år 2008 til 2012. Før vi diskuterer disse funnene, skal vi se nærmere på benchmarking opp mot bilprodusenter og opp mot hovedlistene til NKB for tilfredshet og lojalitet.

Benchmarking opp mot bilprodusenter

I tabell 14 har vi sammenlignet BoligPartner med en rekke bilprodusenter. Vi ser at BoligPartner ligger langt bak alle bilprodusentene hva gjelder tilfredshet og lojalitet. Ved å se til for eksempel BMW og Toyota, kan en dra nytte av og lære av hvordan disse bilprodusentene arbeider med service i form av personlig behandling og problemløsning. Det ville også vært interessant å se hvordan de arbeider med å rettferdiggjøre sine priser.

Selv om BoligPartner per i dag leverer middelmådige målinger ved både tilfredshet og lojalitet, leverer de gode salgsresultater. Forandringer i konkurransesituasjon eller i etterspørsel, kan føre til store omveltninger for boligleverandørene. Bedriftene må ha fokus på markedet og kundetilførte verdier, slik at kundene sitter igjen med en følelse av å få verdier som det er verdt å betale for.

Benchmarking mot NKB sine lister fra 2013

I tabell 15 har vi presentert hvor BoligPartner ville plassert seg blant de 186 bedriftene som er med i målingen når vi måler etter tilfredshet. Her ser vi at BoligPartner ville gått inn som nummer 171. De som ligger på samme nivå er blant annet Burger King og Buss i Oslo, som har de nøyaktig samme tilfredshet resultatene. BoligPartner kommer litt bedre ut enn Plantasjen og Coop Marked. Sett ut i fra disse tallene presterer BoligPartner blant de dårligste. Vi vet ikke om disse resultatene kan generaliseres utover hele boligbransjen, verken i Gjøvik området eller Norge for øvrig. Det vi imidlertid kan slå fast, er at tallene bør forbedres.

I tabell 16 har vi presentert hvor BoligPartner ville plassert seg med tanke på lojalitet. Her ser vi at BoligPartner havner sist når vi ser bort i fra Vinmonopolet som ikke har lojalitetstall. Dette er veldig dårlig. Ved å gjøre kunden tilfreds, vil andelen lojale kunder kunne øke. Vi har i denne oppgaven lagt fokuset på positiv vareprat og lojalitet ved anbefaling. Det kan også være et poeng å peke på de 20 prosentene som i vår studie har flyttet fra sin bolig. Selv om vi forbinder gjenkjøp med forbruksvarer, kan det også i sammenheng med kapitalvarer være en positiv effekt av tilfredse kunder.

Enkelttall fra 2008 til 2012

Enkelttallene som vi har presentert i tabell 17 må sies å ha et meget svakt datagrunnlag. I beste fall kan vi se en tendens det aktuelle året.

Når vi sammenligner disse tallene med antall merknader som blir presentert i figur 3, må vi kunne si at det er rart at antall merknader går ned år for år i Gjøvik, mens tilfredshets- og lojalitetstallene svinger stort. En mulig forklaring kan være at kunden må sende inn merknad rett etter overtagelse, og på denne måten fanger ikke BoligPartner opp problemer som oppdages etter at kunden har bodd i boligen en stund. På denne måten kan de få en bekreftelse på at ting er gjort bra og ansatte får bonus, selv om feil og mangler kan dukke opp i ettertid. En annen årsak kan være at kundene ikke sier i fra til BoligPartner om misnøyen, men klager til venner og bekjente. Dette vil være veldig uheldig for BoligPartner ettersom de ikke har muligheten til å rette opp feil og misforståelser.

I tillegg viser tallene fra år 2008 til 2012 at det verken finnes en positiv eller negativ tendens. Det finnes der i mot store svingninger. Dette er med på å styrke troen på at gjennomsnittstallet for lojalitet og tilfredshet, beskriver realiteten på en god måte.

7.2.5 Hva betyr dette for BoligPartner?

Med tanke på dagens tilstand i boligmarkedet, vil vi til slutt diskutere om det i det hele tatt er nødvendig å gjøre kunden tilfreds.

Biong (2008) viser til Norges Takseringsforbund som gjennom en undersøkelse i 2007 anslo at problemene med manglende kontroll, slurv og feil utførelse i byggefasen representerer skader på ca. 13. Milliarder kroner på årsbasis i den norske byggebransjen. Videre argumenterer han for at byggebransjen på mange måter kan minne om det Akerlof karakteriserte som et lemons-marked.

”Lemons er i denne forbindelsen ikke sitrusfrukten, men amerikansk slang for en dårlig bruktbil, full av feil og mangler. Generelt er dette betegnelsen på et marked der det er asymmetrisk informasjon mellom selger og kjøper med hensyn til kvaliteten på produktene eller tjenestene som tilbys. Med det menes at selgeren har kunnskap om sitt produkts eller sine egne egenskaper, men at kjøperen ikke kan avgjøre om det som tilbys er av høy eller lav kvalitet bare ved å inspisere det uten å prøve.” (Biong 2008)

Som Akerlof beskriver det (sitert av Biong 2008), kommer undersøkelsen til Biong frem til at byggemarkedet muligens kan være et ”lemons” marked. Flere deler av leveransene innenfor boligbransjen er tjenester og produkter med erfaringsegenskaper, samtidig som at det i veldig mange tilfeller er forskjellige kunnskaper mellom kjøper og selger.

Det er også tilfellet i boligbransjen at en sann kvalitet ikke kan avdekkes før produktene er leverte og installerte. Dersom en oppdager feil etter at en har flyttet inn i boligen, kan det for det første være betydelige skader, samtidig som at det kan være vanskelig å plassere ansvar og krav om erstatning.

Ettersom boligmarkedet i dag er preget av høy etterspørsel, så kan useriøse leverandører for eksempel underlevere håndverktjenester, bruke materiale av dårlig kvalitet eller slurve med montasje og installasjon uten at de merker redusert etterspørsel som følge av dårlig kundetilfredshet. Dersom dette er tilfellet, så vil dagens markedssituasjon for det første være ødeleggende for de leverandørene som står på for å øke kundens tilfredshet. For det andre så vil kundene stå igjen som tapere fordi de mottar mindre verdi enn forventet i forkant.

Selv om dagens situasjon i boligmarkedet tilsier at en får solgt det som en tilbyr, og i den grad ikke er avhengig av å gjøre kunden tilfreds, vil vi likevel argumentere for at BoligPartner aktivt skal jobbe for å øke kundens tilfredshet. Den høye etterspørselen i dagens boligmarked vil ikke nødvendigvis vare for evig.

7.3 Anbefalinger for ledelsen

Resultatene våre gir et bilde av hvordan situasjonen for BoligPartner er i dag hva gjelder tilfredshet og lojalitet. Som vi presenterer i kapittel 6.6 kunne både tilfredshet og lojalitet blant kundene vært bedre. Tallene fra 2008 til 2012 gir oss grunnlag til å anta at opplevelsene til kundene kan variere stort. Vi har vært inne på at markedssituasjonen til BoligPartner kan forverres en gang i fremtiden, når dette eventuelt kan skje vet vi ikke. Det vi der i mot kan slå fast er at en konkurransedyktig bedrift klarer å holde på sin suksess, samtidig som de kontinuerlig søker etter forbedringer.

Det vi har funnet ut, er at prisrettferdighet, personlig behandling og problemløsning er områder som har en positiv påvirkning på tilfredshet. Det betyr at dette er områder som ledelsen i BoligPartner bør fokusere på. Forbedringer på disse områdene vil i tillegg til å ha en positiv effekt på kundens tilfredshet, føre til styrket merkeverdi samtidig som at det vil føre til fremtidige anbefalinger og positiv vareprat.

Kundene opplever prisene til BoligPartner som rettferdige. Vi ser at en i forkant med fordel kan være enda tydeligere på å avklare med kunden hva ting kommer til å koste og forsikre seg om at kunden forstår hva han får inkludert. Det handler om god forventningsstyring og det vil være med på å øke kundens tilfredshet.

BoligPartner sin personlige behandling av hver enkelt kunde i alle situasjoner, påvirker kundens totale tilfredshet. Vi ser at økt fokus på personlig behandling kan øke kundens verdi, uten å kreve for mye ressurser. Den personlige behandlingen handler om hvordan kunden føler seg ivaretatt i all kommunikasjon med BoligPartner. Dette gjelder både ved møte ansikt til ansikt, ved kontakt via mail, på sosiale medier eller telefon. Det bør utarbeides systematiserte arbeidsprosesser som kan føre til at risikoen for feil håndtering av personlig behandling bli mindre.

Det bør også utformes rutiner på hvordan, og hvor raskt en kundehenvendelse skal besvares. På den måten blir kundene behandlet likt uavhengig av hvem som svarer på henvendelsen fra gang til gang. Vi ser at det i teorien kan være lett å påpeke hvilke faktorer som avgjør en topp-plassering på en tilfredshetsmåling. Det avgjørende for å få til implementering av riktige rutiner er å yte maks mot kunden i hvert møte. En sterk merkeverdi vil kreve førsteklasses service i alle ledd.

Problemløsning har også en sterk sammenheng med tilfredshet, og dette er området kundene gav BoligPartner lavest score. Kunder som ikke er tilfredse, vil ofte snakke om det til venner og bekjente. Ledelsen i BoligPartner bør sette fokus på å legge til rette for behandling av kundeklager på en måte som oppfattes rettferdig og profesjonell sett fra kundens ståsted. Det å alltid prøve å løse kundes problem på best mulig måte, selv om dette ikke alltid lar seg gjøre, får også bedriften til å fremstå som problemløsende og imøtekommende. Vi vil oppfordre til å ikke bare løse problemene, men lære av dem. Tilbakemeldinger fra kundene vil fungere som indikatorer på hvilke områder som bør forbedres.

Til slutt så vil vi nevne at en høy merkeverdi som kommer av tilfredse kunder kan medføre en rekke fremtidige konkurransefordeler for BoligPartner. Når merket forbindes med høy kvalitet så kan BoligPartner ta en høyere pris enn sine konkurrenter, samtidig som det gir en viss beskyttelse mot en eventuell pris-konkurranse. På grunn av at merkenavnet vil få en høy troverdighet i form av tilfredse kunder, vil det også være lettere for bedriften å lansere fremtidige utvidelser.

7.4 Validering

Målinger vil aldri være fullstendige uten feil, vi snakker derfor om ulike grader av både validitet og reliabilitet. Som Gripsrud et al. (2010) forklarer, så dreier validitet seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. For å vurdere analysene våre, er det derfor viktig å vurdere hvor ”god” undersøkelsen er. Validitet som vi også kan gjengi med gyldighet eller relevans, omfatter følgende tre forhold: målevaliditet, generaliserbarhet og kausal validitet. Ettersom vi har jobbet på to ulike plan i denne prosessen, er det viktig at det er samsvar mellom begrepene vi har brukt på teoretisk- og empirisk nivå.

”Hvorvidt vi kan trekke konklusjoner fra den empiriske undersøkelsen til teoriplanet, er avhengig av om våre mål er valide, det vil si om de er gyldige mål for de teoretiske (”sanne”)

variablene som er utgangspunktet. Det er vanlig å si at reliabilitet er en nødvendig, men ikke en tilstrekkelig betingelse for validitet.” (Gripsrud et al. 2010, s. 98)

7.4.1 Intern validitet

Intern validitet handler om i hvilken grad en uavhengig variabel påvirker en avhengig variabel. Med tanke på at et spørreskjema er grunnlaget for vårt datamateriale, ville vi fått høyere intern validitet ved å for eksempel gjennomføre laboratorieeksperiment. Som vist i operasjonalisering kapittel 5.3, bruker vi mål fra publiserte studer. Dette for å minske risikoen for at vi velger feil mål.

7.4.2 Ekstern validitet

Vi vil argumentere for at denne oppgaven har høy grad av ekstern validitet. Vår modell er utviklet med utgangspunkt i Norsk kundebarometer sin godt dokumenterte modell. Vi har hentet dokumenterte mål fra ”*Handbook of Marketing Scales*” (Bearden et al. 2011) og Norsk kundebarometer (NKB 2002). Dette gjør at andre lett kan overføre resultatene våre til lignende studier enten det er i Gjøvik eller andre steder i Norge. Ettersom vi har brukt mål fra Norsk kundebarometer, er det også naturlig å sammenligne med andre bedrifter og bransjer. I tillegg vil vi nevne at vår utvalgsmetode er med på å sikre god ekstern validitet.

7.4.3 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditeten er vanskelig å kartlegge korrekt, og spørsmålet er om vi har fått med alle uavhengige variablene når vi skal måle tilfredshet.

Både når vi jobbet med å utvikle problemstilling, modell og spørreskjema, leste vi oss opp på mye av de eksisterende teoriene på området vi ønsket å undersøke. På grunn av begrensninger i form av tid, erfaring og kompetanse, valgte vi å bruke kjente variabler og mål hentet fra ”*Handbook of Marketing Scales*” (Bearden et al. 2011) og Norsk kundebarometer (NKB 2002). Å bruke slike dokumenterte operasjonaliseringer fremfor å utforme spørsmålene selv, er i vår situasjon forhold som er med på å styrke undersøkelsens innholdsvaliditet.

Målene hentet fra ”*Handbook of Marketing Scales*” er imidlertid utviklet med hensikt i å studere andre enheter. En svakhet kan være at målene hentet fra de forskjellige studiene kan korrelere med hverandre. Dette er forhold som kan være med på å svekke innholdsvaliditeten.

Vi vil også nevne at spørsmålene hentet fra de forskjellige studiene er oversatt fra engelsk til norsk, samtidig som at vi har gjort noen endringer for å tilpasse spørsmålene til vår spesifikke undersøkelse. På bakgrunn av dette vil vi totalt sett argumentere for å at innholdsvaliditeten er god.

7.4.4 Begrepsvaliditet

De uavhengige variablene visualisert i modellen (Kapittel 4) for dette prosjektet er alle begreper som har til hensikt å forklare den avhengige variabelen tilfredshet. Videre så skal kundetilfredshet forklare merkeverdi. Kundetilfredshet og merkeverdi forklare lojalitet ved anbefaling. Problemstillingen i etterkant, blir i hvilken utstrekning begrepets indikatorer måler den samme teoretiske variabelen. (Gripsrud et al. 2010) Både Konvergent validitet og Diskriminant validitet er forhold som er viktige for begrepsvaliditeten.

I forhold til konvergent validitet, omhandler dette om spørsmålene vi har valgt som skal måle den samme teoretiske variabelen korrelerer med hverandre. Dette har vi testet i kapittel 6.1 ved Cronbachs alfa. Det viser seg at selv om vi bruker publiserte mål fra anerkjente studier, er det ikke alle som oppfyller kravet for korrelasjon. Dette vil si at noen av spørsmålene våre ikke målte samme variabel. Vi må kutte ut spørsmål for å kunne bruke disse variablene videre.

Diskriminant validitet sier noe om i hvilken grad våre variabler måler ulike ting. Vi skal trekke frem og diskutere resultatene fra vår korrelasjonsmatrise som vist i kapittel 6.3. Når vi ser på *personlig behandling* og *reaksjonsdyktighet*, så er korrelasjonen mellom disse 0,753. Det kan tyde på at disse er for like, og dermed måler det samme. Det samme ser vi også ved problemløsning der korrelasjonen til henholdsvis personlig behandling og reaksjonsdyktighet er 0,690 og 0,749. Alle disse tre er operasjonaliseringer av variabelen service, og vi kan risikere at de måler det samme, istedenfor å måle ulike aspekter ved servicen.

Ser vi på korrelasjonen mellom tilfredshet og alle de uavhengige variablene, er korrelasjonen over 0,608 på alle utenom produkt-unikhet og merke kvalitet. Disse likhetene kan være problematiske, og det kan være grunnen til at svarprosenten er så høy i regresjonsanalysen for tilfredshet. Videre, så ser vi at de tre variablene tilfredshet, merkeverdi og lojalitet alle har korrelasjoner seg i mellom på over 0,8. For tilfredshet og lojalitet antar vi at dette er ok siden

målene til begge er hentet fra NKB (2002), mens målene for merkeverdi muligens er for like målene til tilfredshet og lojalitet. Dette kan også bidra til at vi får veldig høy forklaringsgrad.

Vi kunne med fordel testet begrepene våre. Dette ble valgt bort, grunnet tidligere nevnte begrensninger. Begrepsvaliditet er en nødvendighet for at vi skal kunne få noe ut av våre data og finne svar på oppgavens problemstilling.

7.4.5 Overflatevaliditet

”Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt.” (Gripsrud et al. 2010 s. 101) Denne formen for validitet kan for eksempel bli gjennomført ved å intervjuere forskere eller mennesker innenfor bransjen man ønsker å gå i dybden på. Med tidligere nevnte begrensninger i forhold til dette prosjektet, har vi ikke hatt muligheten til å gjennomføre slike intervjuer. Vi vil likevel argumentere for at oppgaven har en god overflatevaliditet. Vi har brukt kjente operasjonaliseringer og gjennomført pretest, samtidig som at vi har fått gode råd fra en kunnskapsrik veileder.

7.4.6 Statistisk konklusjonsvaliditet

Når vi kommer med konklusjoner og anbefalinger for ledelsen, er det avgjørende at vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for våre påstander. Som vi skriver i kapittel 5.4 var svarprosenten på hele 93,4 prosent, og vi har 85 respondenter som har deltatt i undersøkelsen. Siden populasjonen består av 187 kunder, har vi fått svar fra 45,45 prosent av hele populasjonen. For å få et bedre statistisk grunnlag og dermed få en høyere konklusjonsvaliditet, kunne vi med fordel økt antall respondenter fra 85 til 100. På grunn av at arbeidet med å gjennomføre telefonintervjuene tok mer tid enn først antatt, så måtte vi stoppe på 85 svar. Selv om vi ideelt sett hadde mål om å få 100 svar, anser vi likevel datamaterialet vårt som pålitelig og nøyaktig. Om vi skulle gjentatt undersøkelsen, ville vi satt av lengre tid til innhenting av data for å redusere feilmargin og øke nøyaktigheten til undersøkelsen.

7.5 Videre forskning

Ettersom det ikke finnes mange studier som omhandler tilfredshet og lojalitet knyttet til kapitalvarer, vil det være av interesse å se på hvilke effekter som kommer frem ved å studere

andre kapitalbindende varer. Da snakker vi om benchmarking opp mot andre bransjer, men også om hvordan situasjonen er for konkurrerende ferdighusleverandører i dagens boligmarked. På samme måte som vi har sammenlignet våre resultater opp mot tilfredshet- og lojalitetsmålene i bilbransjen, vil våre resultater være grunnlag for sammenligning i senere studier.

Med oppgavens problemstilling som grunnlag, ville det vært interessant på master-nivå, å gjennomføre studien med utgangspunkt i et annet forskningsdesign. Ettersom vi har opparbeidet oss kunnskaper og har en godt dokumentert modell som viser tydelige sammenhenger på saksområdet, snakker vi ikke om et eksplorativt design. Mer interessant ville det vært å sett på kausale sammenhenger mellom venstreside og høyreside variablene. Dette kan for eksempel være å utføre eksperimenter med hensikt å forklare sammenheng mellom pris og tilfredshet.

8 – Konklusjon

Vi nevner i problemstillingen vår, at vi skal bruke de eksisterende kundene til BoligPartner for å forstå dagens situasjon. Gjennom spørreundersøkelsen og analyser av denne, har vi fått konstatert at prisrettferdighet, personligbehandling og problemløsning er faktorer som er med på å øke kundens tilfredshet. Samtidig har vi gjennom NKB (2002) sine mål på tilfredshet og lojalitet funnet ut at BoligPartner scorer veldig lavt i forhold til andre bedrifter og bransjer i Norge. Dette kan derfor være en måte å finne ut hvordan situasjonen er per i dag.

For å forbedre fremtidig posisjon i markedet, kan BoligPartner få kunden til å oppfatte prisene som enda mer rettferdige enn tidligere, ha rutiner for personlig behandling som gjør at kunden føler seg enda mer verdsatt og tatt vare på, og ikke minst forsøke å løse kundens problemer så langt det lar seg gjøre. Dette er områder som vil føre til at fremtidige kunder får høyere tilfredshet enn eksisterende kunder. På denne måten forbedrer BoligPartner også sin posisjon i markedet.

Referanser

- Andreassen, Tor W. (2006) *Kundetilfredshet og økonomi* [online]
<http://home.bi.no/fgl91029/Avisartikler/Kundetilfredshet%20og%20økonomi.pdf>
 (06.05.2013)
- Andreassen, Tor W. (2007) *Vareprat og fremtidig vekst I: Magma* [online]
<http://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst> (14.04.2013)
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G. og Haws, Kelly L. Ed. (2011) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* 3. Utg. USA: SAGE Publications.
- Biong, Harald (2008) *Byggemarkedet et "lemons"-marked eller velfungerende marked? I: Magma*. [online] <http://www.magma.no/byggemarkedet-et-lemons-marked-eller-velfungerende-marked> (06.05.2013)
- BoligPartner (2013a) *BoligPartner økte ordreinngangen med 48 % i 2012!* [online]
<http://www.boligpartner.no/om-boligpartner/nyheter/boligpartner-okte-ordreinngangen-med-48-i-2012/> (06.05.2013)
- BoligPartner (2013b) *Om boligpartner* [online]
<http://www.boligpartner.no/om-boligpartner/om-boligpartner/> (14.04.2013)
- Cappelen, Alexander W. og Tungodden, Bertil (5/2012) *Insentiver og innsats I: Magma* [online] <http://www.magma.no/insentiver-og-innsats> (06.05.2013)
- Forskningsrådet (2011) *Etikk i forskning* [online]
www.forskningsradet.no/no/etikk/1186753739968 (06.04.2013)
- Gjerde, Karin, Helgeland, Christine og Olsen, Line L. (2008) *Påvirkes kunder av at bedrifter tar samfunnsansvar? I: Magma* [online] <http://www.magma.no/paavirkes-kunder-av-at-bedrifter-tar-samfunnsansvar> (06.04.2013)
- Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf H., og Silkoset, Ragnhild (2010) *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av jmp*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gripsrud, Jostein. (2007) *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Grønhaug, Kjell og Hem, Leif E. (2002) *Merkevarer på bedriftsmarkedet I: Magma*. [online] <http://www.magma.no/merkevarer-paa-bedriftsmarkedet> (06.05.2013)
- Halvorsen, Knut. (2008) *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: J.W Cappelsens Forlag as.
- HegnarOnline (2013a) *Eie eller leie bolig? Her er ekspertenes soleklare råd*. [online]
http://www.hegnar.no/personlig_økonomi/article718568.ece (06.05.2013)

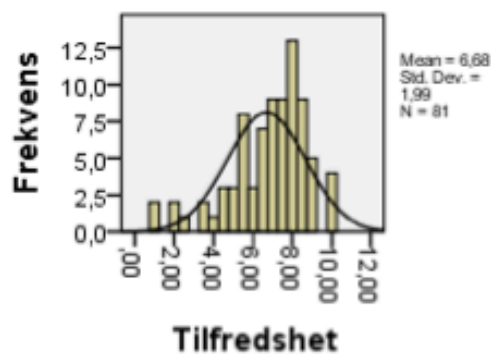
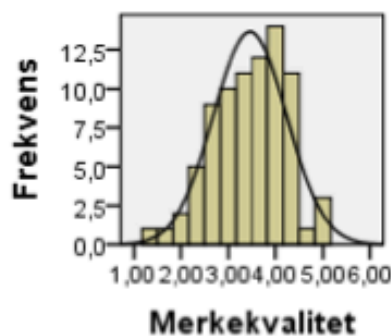
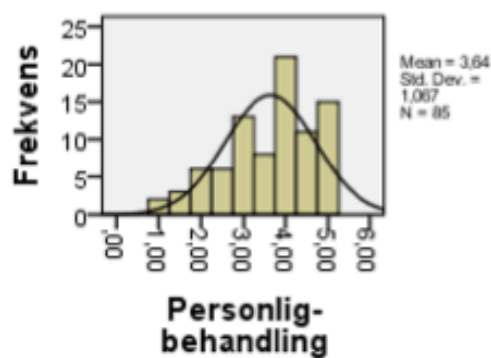
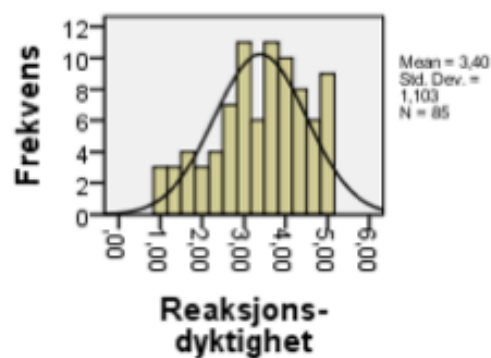
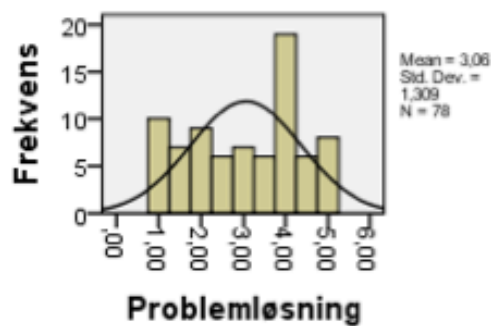
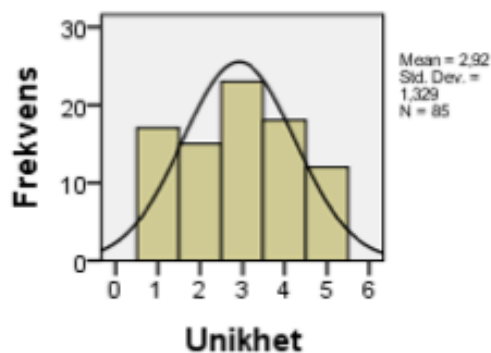
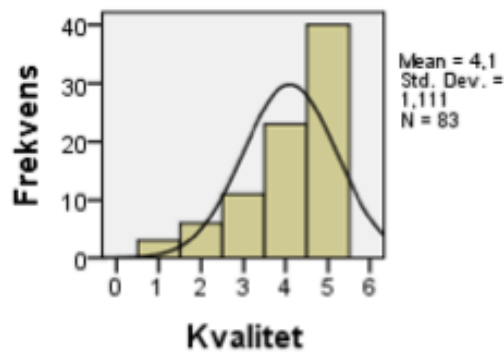
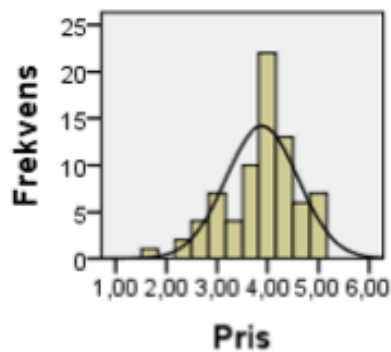
- HegnarOnline (2013b) *Indikatoren som peker mot full sprekk i boligprisene?* Dfg [online] http://www.hegnar.no/personlig_ekonomi/article718445.ece (14.05.2013)
- Husbanken (2013) *Historie* [online] <http://www.husbanken.no/om-husbanken/historikk> (06.04.2013)
- Høgskolen i Gjøvik. (2012) 2012-2013 - *TØL3901 Bacheloroppgave 20 – 20 sp* [online] URL: <http://www.hig.no/content/view/full/25827/language/nor-NO> (06.05.2013)
- Kapitalvare (2013) *Store Norske Leksikon* [online] <http://snl.no/kapitalvare> (06.04.2013)
- Kaufmann, Geir og Kaufmann, Astrid (2009) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Kinnucan, Henry W., Nelson, Robert G., Hiariey, Johanis (1993) *U.S. Preferences for Fish and Seafood: An evoked Set Analysis*. [online] <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/48865/2/18821340.pdf> (14.04.2013)
- Kotler, Philip (2005) *Markedsføringsledelse* 3. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- NKB (2002) *NKB-modellen* [online] <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodell> (06.05.2013)
- NKB (2013a). *Resultater 2013 - lojalitet* [online] <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2013&criteria=lojalitet> (14.05.2013)
- NKB (2013b). *Resultater 2013 - tilfredshet* [online] <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2013&criteria=tilfredshet> (14.05.13)
- Prognosesenteret (2012) *Future Living V: Morgendagens boligpreferanser*. Undersøkelse mottatt av BoligPartner.
- Regjeringen (2013) *Boligmarkedet* [online] http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/bolig-og_bygningspolitikk/boligmarkedet.html?id=559390 (14.05.2013)
- Samuelsen, Bendik M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. (2010) *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. Utg. Latvia: CAPPELEN DAMM AS.
- Selnes, Fred (2002) *markedsstrategi – markedsandel eller kundelojalitet?* I: Magma [online] <http://www.magma.no/markedsstrategi-markedsandel-eller-kundelojalitet> (06.05.2013)
- TNS Gallup (u.d) *Kundetilfredshet og omdømmestyring* [online]

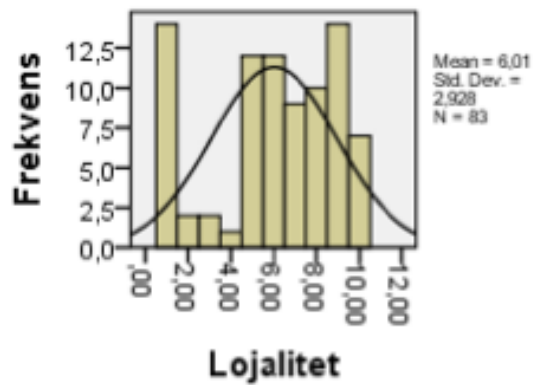
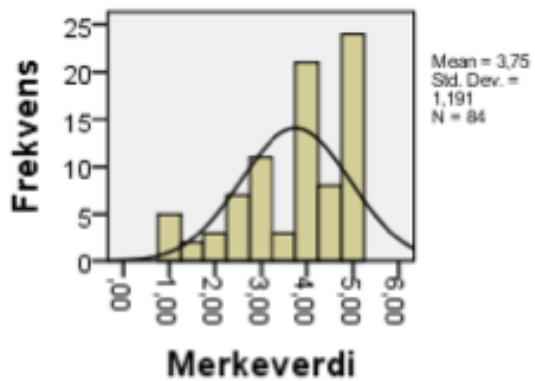
<http://www.tns-gallup.no/?aid=9071732> (06.05.2013)

Westhagen, Harald (2009) *Prosjektarbeid: Utviklings- og endringskompetanse* 6. Utg.
Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

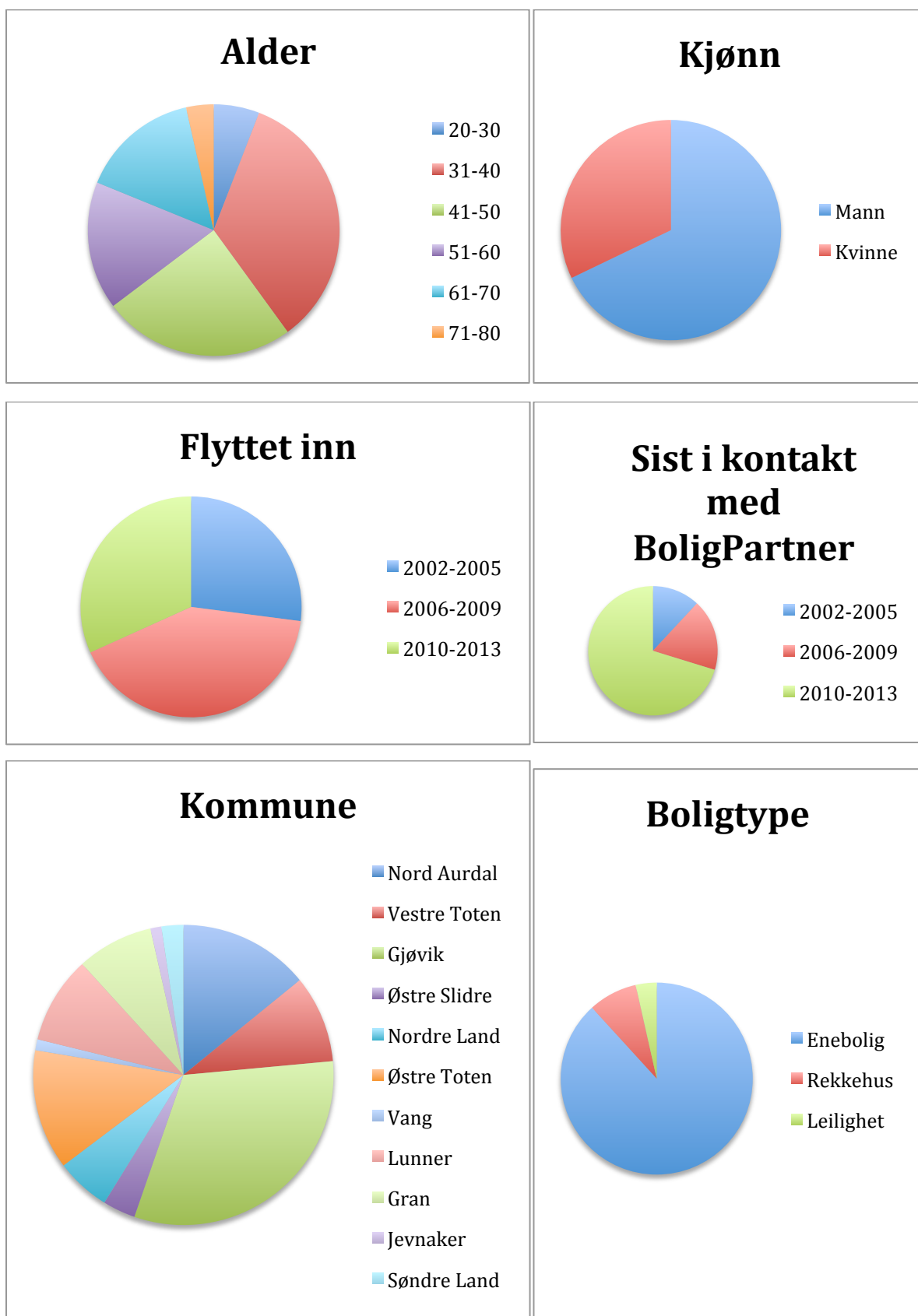
Vedlegg

Vedlegg 1: Histogram med normalfordelingskurve

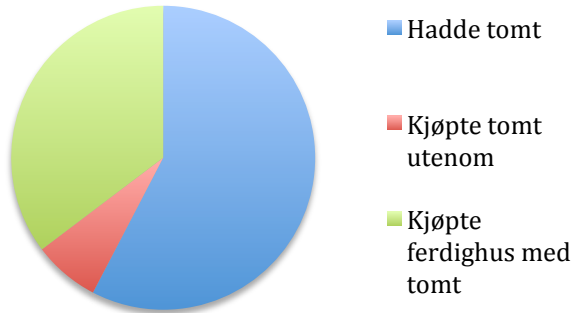




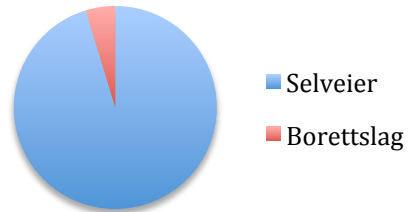
Vedlegg 2: Sektordiagram for kontrollvariabler



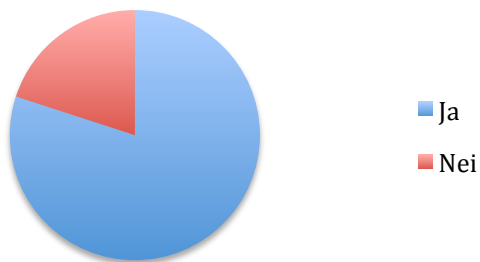
Hvordan respondentene skaffet tomt



Eierform



Bor respondentene fortsatt i boligen?



Vedlegg 3: PEARSONS korrelasjonsmatrise

		Correlations									
		Pris	Produktkvalitet	Produktunikhet	Personlig behandling	Reaksjonsdyktighet	Problemløsning	Merkekvalitet	Tilfredshet	Lojalitet	Merkeverdi
Pris	Pearson Correlation	1	,526 ^{**}	-,053	,499 ^{**}	,491 ^{**}	,385 ^{**}	,380 ^{**}	,608 ^{**}	,552 ^{**}	,625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,649	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	76	74	76	76	76	70	72	74	75	75
Produktkvalitet	Pearson Correlation	,526 ^{**}	1	,019	,579 ^{**}	,571 ^{**}	,568 ^{**}	,442 ^{**}	,607 ^{**}	,621 ^{**}	,621 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,863	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	74	83	83	83	83	76	78	79	81	82
Produktunikhet	Pearson Correlation	-,053	,019	1	,033	,009	-,021	,060	-,128	-,056	-,011
	Sig. (2-tailed)	,649	,863		,763	,935	,856	,598	,254	,617	,918
	N	76	83	85	85	85	78	80	81	83	84
Personlig behandling	Pearson Correlation	,499 ^{**}	,579 ^{**}	,033	1	,753 ^{**}	,690 ^{**}	,355 ^{**}	,772 ^{**}	,629 ^{**}	,705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,763		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	76	83	85	85	85	78	80	81	83	84
Reaksjonsdyktighet	Pearson Correlation	,491 ^{**}	,571 ^{**}	,009	,753 ^{**}	1	,749 ^{**}	,511 ^{**}	,761 ^{**}	,699 ^{**}	,749 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,935	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	83	85	85	85	78	80	81	83	84
Problemløsning	Pearson Correlation	,385 ^{**}	,568 ^{**}	-,021	,690 ^{**}	,749 ^{**}	1	,355 ^{**}	,769 ^{**}	,702 ^{**}	,717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,856	,000	,000		,002	,000	,000	,000
	N	70	76	78	78	78	78	73	75	77	77
Merkekvalitet	Pearson Correlation	,380 ^{**}	,442 ^{**}	,060	,355 ^{**}	,511 ^{**}	,355 ^{**}	1	,455 ^{**}	,548 ^{**}	,569 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,598	,001	,000	,002		,000	,000	,000
	N	72	78	80	80	80	73	80	77	78	80
Tilfredshet	Pearson Correlation	,608 ^{**}	,607 ^{**}	-,128	,772 ^{**}	,761 ^{**}	,769 ^{**}	,455 ^{**}	1	,822 ^{**}	,873 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,254	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	74	79	81	81	81	75	77	81	81	80
Lojalitet	Pearson Correlation	,552 ^{**}	,621 ^{**}	-,056	,629 ^{**}	,699 ^{**}	,702 ^{**}	,548 ^{**}	,822 ^{**}	1	,859 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,617	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	81	83	83	83	77	78	81	83	82
Merkeverdi	Pearson Correlation	,625 ^{**}	,621 ^{**}	-,011	,705 ^{**}	,749 ^{**}	,717 ^{**}	,569 ^{**}	,873 ^{**}	,859 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,918	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	82	84	84	84	77	80	80	82	84

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

Vedlegg 4: Spørsmålet ”annet”

- Av våre 85 respondenter hadde 45 ikke noe mer å tilføye under ”annet”, dette utgjør 53 prosent av alle respondentene.
- 13 respondenter var totalt sett godt fornøyd med BoligPartner. Ting som ble gjentatt var at snekkere trakk opp og dialogen var god. En av respondentene var positiv til alt utenom byggeleder. Disse 13 utgjør 15,3 prosent av alle respondentene.
- Hos de resterende 27 respondentene har alle hatt problemer med en eller flere av følgende. 1. Dårlig byggeleder, 2. Dårlig til å rette på feil og 3. Ingen oppfølging i etterkant av kjøp (1. Års- og 5. Årskontroll). Noen av disse 27 påpekte at snekkere innleid av BoligPartner var med på å trekke opp totalinntrykket. 31,7 prosent av alle spurte hadde 1 eller flere problem som de ikke følte BoligPartner tok tak i.

Vi har valgt å sette opp ”annet” spørsmålet slik da det for noen ble veldig utfyllende og mulig for personer med kjennskap til saken å kjenne igjen respondenten.

Vedlegg 5: Regresjonsanalyse tilfredshet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,800	,775	,91570

a. Predictors: (Constant), Merkekvalitet, Det tilfredsstiller meg å ha en bolig som andre ikke har, Personligbehandling, Pris, Problemløsning, Generelt, BoligPartner gjorde en innsats for å utforme boligen etter mitt behov, Reaksjonsdyktighet

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188,028	7	26,861	32,035	,000 ^b
Residual	46,956	56	,838		
Total	234,984	63			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Merkekvalitet, Det tilfredsstiller meg å ha en bolig som andre ikke har, Personligbehandling, Pris, Problemløsning, Generelt, BoligPartner gjorde en innsats for å utforme boligen etter mitt behov, Reaksjonsdyktighet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,299	,756		-,396	,694
Pris	,592	,215	,225	2,759	,008
Generelt, BoligPartner gjorde en innsats for å utforme boligen etter mitt behov	-,166	,149	-,096	-1,111	,271
Det tilfredsstiller meg å ha en bolig som andre ikke har	-,196	,092	-,134	-2,140	,037
Personligbehandling	,664	,198	,334	3,348	,001
Reaksjonsdyktighet	,312	,195	,170	1,598	,116
Problemløsning	,472	,133	,323	3,539	,001
Merkekvalitet	,289	,184	,116	1,568	,122

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Vedlegg 6: Optimal regresjonsanalyse tilfredshet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,762	,91910

a. Predictors: (Constant), Problemløsning, Det tilfredsstillter meg å ha en bolig som andre ikke har, Pris, Personligbehandling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,503	4	46,876	55,491	,000 ^b
	Residual	54,064	64	,845		
	Total	241,567	68			

a. Dependent Variable: Tilfredshet

b. Predictors: (Constant), Problemløsning, Det tilfredsstillter meg å ha en bolig som andre ikke har, Pris, Personligbehandling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,272	,686		,397	,693
	Pris	,540	,195	,207	2,765	,007
	Det tilfredsstillter meg å ha en bolig som andre ikke har	-,174	,083	-,125	-2,093	,040
	Personligbehandling	,870	,186	,438	4,687	,000
	Problemløsning	,527	,121	,360	4,374	,000

a. Dependent Variable: Tilfredshet

Vedlegg 7: Regresjonsanalyse merkeverdi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tilfredshet ^b		Enter

a. Dependent Variable: Merkeverdi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,759	,58694

a. Predictors: (Constant), Tilfredshet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,051	1	86,051	249,791	,000 ^b
	Residual	26,870	78	,344		
	Total	112,922	79			

a. Dependent Variable: Merkeverdi

b. Predictors: (Constant), Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,300	,230		1,304	,196
	Tilfredshet	,522	,033	,873	15,805	,000

a. Dependent Variable: Merkeverdi

Vedlegg 8: Regresjonsanalyse lojalitet

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Merkeverdi, Tilfredshet ^b		Enter

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,759	1,45715

a. Predictors: (Constant), Merkeverdi, Tilfredshet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533,495	2	266,748	125,630	,000 ^b
	Residual	163,492	77	2,123		
	Total	696,988	79			

a. Dependent Variable: Lojalitet

b. Predictors: (Constant), Merkeverdi, Tilfredshet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,613	,577		-4,530	,000
	Tilfredshet	,463	,168	,311	2,752	,007
	Merkeverdi	1,465	,281	,590	5,213	,000

a. Dependent Variable: Lojalitet

Vedlegg 9: Spørreskjema

Alder: Bor du i boligen fra BoligPartner i dag Ja/Nei

Kjønn: Mann Kvinne

Hustype: Leilighet Bolighus Rekkehus Hus i rekke

Tomt: Hadde tomt Kjøpte tomt Kjøpte ferdighus med tomt

Eieform: Selveier Borettslag Aksjeleilighet

Pris Vi ønsker å se på din oppfatning av prisen på ferdighusene levert av BoligPartner.

Spørsmål 1: Prisene til BoligPartner gjenspeiler kvaliteten på boligen.

Helt uenig Helt enig
 1 2 3 4 5 Vet ikke

Spørsmål 2: Prisene til BoligPartner er konkurransedyktige.

Helt uenig Helt enig
 1 2 3 4 5 Vet ikke

Spørsmål 3: Prisene til BoligPartner gjenspeiler det jeg forventer å betale.

Helt uenig Helt enig
 1 2 3 4 5 Vet ikke

Produkt Ferdighuset som er levert av BoligPartner.

Kvalitet på produkt

Spørsmål 4: Generelt, BoligPartner gjør en innsats for å utforme boligen etter kundens behov.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 5: Fra ditt ståsted, forbedring av boligens kvalitet er viktigere enn å forandre boligens design.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 6: forskjellene mellom konkurrerende ferdighusprodusenter er ubetydelige og uviktige for kundene.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produkt unikhet

Spørsmål 7: Jeg foretrekker å få huset laget etter mitt behov, heller enn å kjøpe ett ferdighus.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 8: Det tilfredsstillende meg å ha en bolig som andre ikke har.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service Kontakten mellom kjøper og selger**Personlig behandling:**

Spørsmål 9: Ansatte i BoligPartner har kunnskap til å forstå og svare på kundens behov.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 10: Møtene med de ansatte i BoligPartner skaper tillit hos kunden.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 11: Kunden føler seg trygg i samhandlingen med de ansatte i BoligPartner.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Reaksjonsdyktighet

Spørsmål 12: BoligPartner er gode på å angi når en tjeneste kan utføres.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 13: Boligpartner yter rask service til sine kunder.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 14: BoligPartner setter av tid til å hjelpe sine kunder individuelt.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Problemløsning

Spørsmål 15: Om kunden opplever problemer med boligen, er det vanligvis lett å få rettet på disse.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 16: Når kunden har et problem, viser BoligPartner stor vilje til å løse dette.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 17: Ansatte i BoligPartner har evnen til å behandle kundeklager direkte og umiddelbart.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merke Hvordan stiller kunde seg til merke kvalitet

Kvalitet

Spørsmål 18: Jeg kan si mye om Boligens kvalitet, ut i fra merkenavnet.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 19: Jeg bruker merkenavn som et tegn på kvalitet når jeg kjøper bolig.

Helt uenig			Helt enig		
1	2	3	4	5	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 20: Jeg velger BoligPartner på grunn av kvaliteten merkenavnet representerer.

Helt uenig			Helt enig			
1	2	3	4	5	Vet ikke	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Tilfredshet Grad av kundetilfredshet

Spørsmål 21: Først vil jeg be deg om å tenke på dine erfaringer med BoligPartner. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med BoligPartner?

Veldig misfornøyd										Veldig fornøyd	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 22: Tenk deg en ideell leverandør i denne bransjen. Hvor nært opp til dette idealet er BoligPartner.

I liten grad										I stor grad	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 23: I hvilken grad pleier BoligPartner å innfri dine forventninger?

I liten grad										I stor grad	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 24: Med tanke på dine erfaringer med BoligPartner, hvor attraktiv opplever du at BoligPartner er i forhold til sine konkurrenter?

Lite attraktiv										Veldig attraktiv	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lojalitet Spørsmålene dreier seg om forventet fremtidig atferd.

Spørsmål 25: Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil ønske å bruke samme ferdighusleverandør i fremtiden?

Lite sannsynlig									Veldig sannsynlig		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vet ikke
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merkeverdi Spørsmålene dreier seg om BoligPartner som merkevare.

Spørsmål 26: BoligPartner er en god merkevare, og jeg ville ikke nøle med å anbefale BoligPartner til andre.

Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	Vet ikke
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørsmål 27: Jeg vet at merkevaren er pålitelig og til å stole på.

Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	Vet ikke
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>