



# Handelshøyskolen BI

## BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - F

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10667  IN11  F  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Adrian Wilhelmsen, Agnethe Baarstad Smith, Fatih Akturk

### Informasjon fra deltaker

**Undertittel \*:** Bacheloroppgave - Kundetilfredshet og lojalitet i bilbransjen

**Navn på veileder \*:** Eirik Haus

**Inneholder besvarelsen**  Nei **Kan besvarelsen**  Ja  
**konfidensielt** **offentliggjøres?:**  
**materiale?:**

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 4  
**Andre medlemmer i gruppen:**

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

Kundetilfredshet og lojalitet i bilbransjen

Eksamenskode og navn:

**BTH3630 - Bacheloroppgave**

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

21.05.2023

Stuedsted:

BI Oslo/Nettstudier

# Innholdsfortegnelse

<b>INNHOLDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>I</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>III</b>
<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1    BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA .....	1
1.2    FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	1
1.3    FORSKNINGSMODELL .....	2
1.4    OPPGAVENS STRUKTUR:.....	2
<b>2. TEORETISK FORANKRING .....</b>	<b>3</b>
2.1    KUNDETILFREDSHET .....	3
2.2    KUNDELOJALITET .....	7
2.3    SERVICEKVALITET .....	9
2.4    PRIS.....	12
2.5    PRODUKTKVALITET .....	13
2.6    ORGANISATORISK OMDØMME .....	14
2.7    VERDISKAPING.....	16
<b>3. METODE.....</b>	<b>17</b>
3.1    VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	17
3.2    DATAINNSAMLING .....	17
3.3    UTVALG .....	18
3.4    OPERASJONALISERING .....	18
<b>4. HYPOTESER.....</b>	<b>21</b>
4.1    HYPOTESENE:.....	22
<b>5. ANALYSER.....</b>	<b>26</b>
5.1    BESKRIVELSE AV UTVALG.....	26
5.2    DESKRIPTIV STATISTIKK .....	27
5.3    FAKTORANALYSE.....	32
5.4    MÅLING AV RELIABILITET .....	35
5.5    VALIDITET .....	36
5.6    REGRESJONSANALYSE .....	36
5.7    GRUPPEANALYSE .....	39
<b>6. KONKLUSJONSDEL .....</b>	<b>40</b>
6.1    OPPGAVENS BEGRENSNINGER .....	41
6.2    VIDERE FORSKNING .....	43
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>45</b>

## Forord

Denne oppgaven ble utarbeidet våren 2023 som en avsluttende del av et treårig bachelorstudium, innenfor studieretningen Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen Bi /Oslo.

Vi har ved utførelse av denne oppgaven gjennomgått en svært lærerik prosess, der vi har benyttet oss av opparbeidet kunnskap, samtidig som vi har lært nye ting underveis i prosessen. Målet vårt med oppgaven har vært å se nærmere på hvilke variabler som påvirker kundetilfredshet og lojalitet innenfor bilbransjen.

Planleggingsprosessen startet i november 2022, hvor vi etablerte en studiegruppe som har studert sammen ved flere anledninger gjennom bachelortiden. Vi bestemte oss tidlig for hvilken tematikk vi ønsket å skrive om, noe vi ser verdien av nå, da dette har gitt oss bedre tid til planlegging og utførelse av denne oppgaven. Prosessen har vært krevende, da denne oppgaven skiller seg ut fra tidligere oppgaver vi har gjennomført i studietiden. Vi har som et resultat av dette blitt utfordret på flere faglige områder, men fått et enormt læringsutbytte av prosessen vi nå har vært igjennom.

Vi ønsker å takke Eirik Haus, som har vært en strålende veileder gjennom hele prosessen. Han har bidratt med særdeles gode ideer, utfordret oss, samt bidratt til at denne bacheloroppgaven er blitt skrevet med et større engasjement, motivasjon og glede.

Vi ønsker også å takke alle våre respondenter, som deltok i undersøkelsen og ga oss uvurderlige data som ga et flott utvalg til å belyse problemstillingen vår.

Riktig god lesning.

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven ser på forholdet mellom kundetilfredshet og lojalitet og hvilken påvirkningskraft dette har innenfor bilbransjen. Kundetilfredshet og lojalitet er noe man har forsket på lenge. Viktigheten av tilfredse og lojale kunder er forutsetningen for at bedriftene skal lykkes i dag, men også i morgen. Hvis bedriftene ikke prioriterer å ivareta sine kunder på kundenes premisser, så vil enhver bedrift som et resultat av dette risikere å gå til grunn. Denne studien har fokus på kundetilfredshet og hvordan dette skaper lojalitet mellom bedriftene og kundene i bilbransjen. Med dette som utgangspunkt definerer vi følgende problemstilling:

*“Hvilke faktorer påvirker kundetilfredshet, og hvilken effekt har tilfredshet på kundelojalitet i bilbransjen?”*

Studiet tar utgangspunkt i en rekke forskningsstudier fra blant annet Zeithaml, Oliver, Fornell, Parasuraman med fler. Studiet fokuserer på ulike uavhengige variabler som drivere for kundetilfredshet, og hvilken betydning dette har for kundelojalitet. Dette settes så i perspektiv ved å belyse disse faktorenes betydning i forbrukersammenheng. Vi valgte å belyse dette ved å se på de største aktørene innenfor bilbransjen, der Møller Bil, Tesla og Bilia/Volvo Carstore er forhandlerkjedene vi benyttet oss av.

Studien baseres på kvantitativ metode, hvor vi har benyttet oss av et deskriptivt forskningsdesign. Vi opprettet en spørreundersøkelse som ble distribuert via sosiale medier med formål om å innhente så mye data som mulig til å analysere vår problemstilling. Vi benyttet oss så av SAS JMP som et verktøy til analysene for å måle våre begreper til tallverdier.

Når vi startet denne oppgaven, hadde vi totalt seks hypoteser vi ønsket å teste. Etter våre utførte analyser fikk vi støtte for fire av disse seks. Våre funn drøftes med bakgrunn i relevant forskning og hvilken tilknytning dette har til bilbransjen.

# 1. INNLEDNING

## *1.1 Bakgrunn for valg av tema*

Vi lever i en verden der enhver bedrift stadig streber for forbrukerens lommebok, en verden preget av skyhøy konkurranse som øker og øker i takt med et økende globalt marked. For mange firmaer er bunnlinje og resultat det eneste som betyr noe. Resultat vil derimot ikke være oppnåelig uten forbrukerne. Kundetilfredshet og lojalitet er to helt sentrale temaer når bedriften ønsker å vinne forbrukerne. Det er helt avgjørende at kundetilfredshet og lojalitet etableres mellom bedriftene og deres kunder. Det er nemlig slik at enhver bedrift bør strebe etter fornøyde og lojale kunder for å kunne sikre sin egen overlevelse. For oss her i lille Norge er det ingen forskjell. I 2021 omsatte varehandelen i Norge for 1 895 mrd (SSB Nasjonalregnskap, 2021). Når vi konkretiserer dette til bilbransjen, så var snittprisen pr bil på 653 600 kr på tvers av drivlinjer (NBF, 2023), noe som utgjør omlag 1 152 mrd i omsetning. Dette inkluderer kjøretøy til både privatpersoner og næring. Det er derfor tydelig at det er store tall vi snakker om, hvor det som står helt i sentrum er forbrukerne og deres kundetilfredshet og lojalitet.

Vi har nå noen år bak oss med en pandemi som har herjet på tvers av kontinenter, denne pandemien har hatt enorme konsekvenser for næringslivet nasjonalt og internasjonalt. Lange leveringstider, økte priser, arbeidsledighet og generelt sett redusert økonomi har vært en gjenganger de siste årene. Selv om forbrukernes handlekraft ble redusert, så er det allikevel noen bilforretninger som opplevde enorm vekst. Salget for 2021 ble faktisk såpass godt at man i et år med pandemi klarte å bryte en registreringsrekord fra 1986. Videre ble det satt ny bruktbil rekord med 527 799 eierskifter i 2021 (OFV, 2023). Møller Mobility group hadde i 2021 en samlet markedsandel på 26.7%, hvor Bertel O. Steen hadde en samlet markedsandel på 15%. Tesla på sin side hadde i 2021 en markedsandel på 10,3% (OFV, 2023), med en vesentlig mindre produktlinje enn hva både Møller og Bertel O. Steen tilbyr. Hvordan har Tesla klart å oppnå en markedsandel nære en av de største konsernene i bilbransjen? Vi ønsker å se nærmere på hvor fornøyd forbrukerne er med valgene de har tatt, og hvilke faktorer som har påvirket på dette valget.

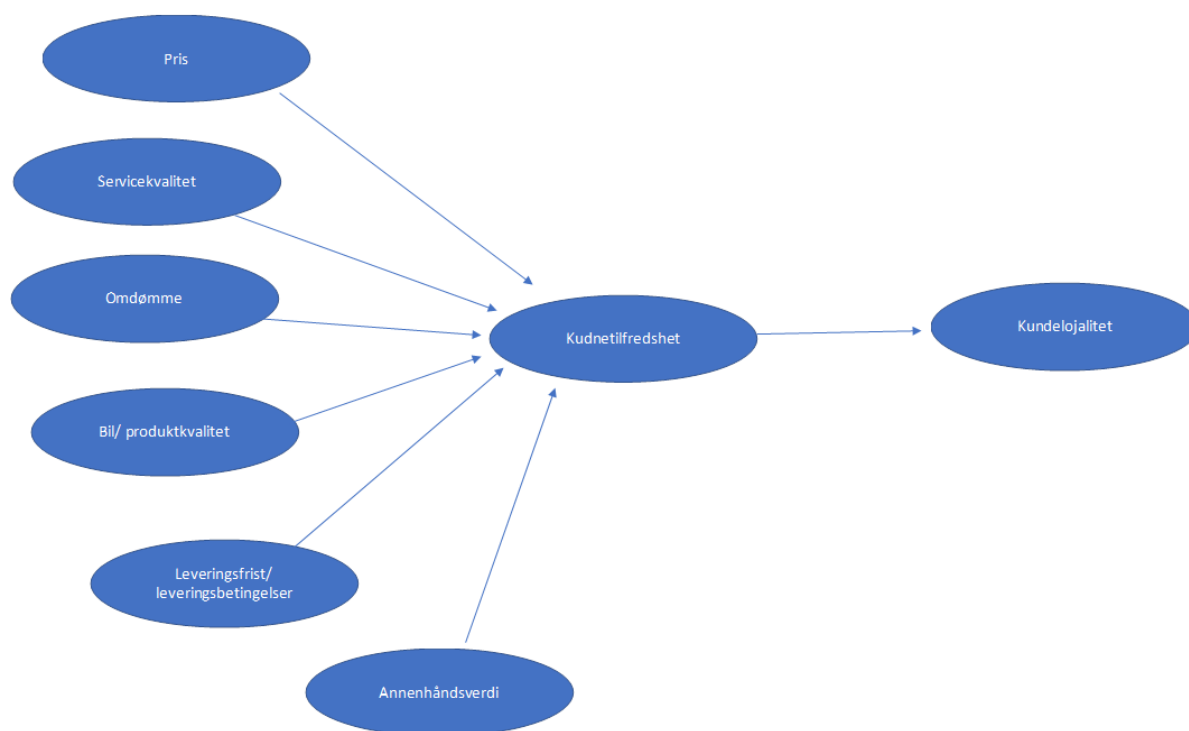
## *1.2 Formål og problemstilling*

Det vi ønsker å se nærmere på i denne oppgaven, er hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet og lojalitet hos den norske forbruker i bilbransjen. Vi vil gjøre dette ved å benytte oss av et utvalg på seks uavhengige variabler. Variablene som er valgt baseres på studiegruppens egne antakelser om ulike sammenhenger basert på tidligere forskning. Vi ønsker å se nærmere på hvilken

påvirkning våre uavhengige variabler har på kundetilfredshet og hvilken påvirkning dette videre har på kundelojalitet. Videre ønsker vi å benytte oss av den nasjonale salgsstatistikken innenfor bilbransjen og hvordan kundetilfredshet og lojalitet påvirker resultatet til et utvalg bedrifter. Vi mener at tilfredse og lojale kunder vil være den største driveren til at noen bedrifter opplever vekst mens, andre opplever nedgang. Med det til grunn har vi valgt følgende problemstilling for oppgaven:

*“ Hvilke faktorer påvirker kundetilfredshet, og hvilken effekt har tilfredshet på kundelojalitet i bilbransjen? ”*

### **1.3 Forskningsmodell**



### **1.4 Oppgavens struktur:**

Vi starter denne oppgaven med en teoridel, hvor vi ser nærmere på relevant teori innenfor de ulike variablene vi har nevnt over. Videre vil vi gå inn på metodedelen som gir en forklaring på blant annet forskningsdesign, hvordan vi har innhentet data og hvilke utvalg vi har benyttet. Innenfor metode ser vi også på noen hypoteser innenfor de uavhengige variablene vi har listet opp. Vi går så videre til oppgavens analysedel der vi analyserer og tolker resultatene fra den innsamlet data. Til slutt kommer konklusjonsdelen, litt om oppgavens begrensninger og videre forskning.

## 2. TEORETISK FORANKRING

I den teoretiske delen av bacheloroppgaven, vil vi se på noen sentrale empiriske forskninger og ser nærmere på temaet kundetilfredshet og kundelojalitet. Ut ifra vår problemstilling ønsker vi å finne ut av hvilke faktorer som påvirker kundetilfredshet i bilbransjen og hvilken effekt tilfredshet har på kundelojaliteten i bilbransjen. Tidligere forskninger og studier vil gi oss et helhetlig innblikk av temaet og utvide vår forståelse på hvor stor påvirkning kundetilfredsheten og kundelojalitet har for bilbransjen og deres kunder.

### 2.1 Kundetilfredshet

Det finnes en stor mengde med teoretiske og empiriske materialer som omhandler kundetilfredshet. Begrepet har lenge vært et tema av stor interesse gjennom tidene innen forskning og studier, hvor det finnes en mengde med ulike definisjoner av «*Satisfaction*», avhengig av hvilket perspektiv en ønsker å se det fra. Oliver R. En anerkjent forfatter og forsker innen markedsføring definerer kundetilfredshet på følgende måte: «*Satisfaction is the consumers's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, included levels of under- or over fulfillment*» (Oliver, 1997, s.13). Definisjonen av Richard L. Oliver vektlegger den subjektive vurderingen om hvordan kunden oppfatter produktet og kundens behovstilfredsstillelse dersom produktet når eller overgår kundens forventninger. Når kunden oppnår den ønskede behovstilfredsstillelse, er behovsdekningen oppnådd på en god måte og kunden er dermed tilfredsstilt.

Phillip Kotler er en anerkjent akademiker som definerer “*Satisfaction*” som: «*A person's feeling of pleasure or disappointment which resulted from comparing a product's perceived performance or outcome against his/ her expectations* (Kotler & Keller, 2006, s.144). Definisjonen av Kotler viser til at en persons følelse av glede eller skuffelse er et resultat av produktets oppfattede ytelse basert på utfallet av hva individet hadde av forventning på forhånd av produktets egenskap (Kotler & Keller, 2006). I likhet med Richard L. Oliver, så er forholdet mellom den forventede og faktisk opplevde ytelse som avgjør om en kunde er tilfredsstilt. Foreligger det et avvik mellom hva en kunde forventer og den faktiske opplevelsen kan, føre til misnøye hos forbrukeren.

I studiene til Hokanson (1995) blir det satt linjer mellom faktorer som direkte har en påvirkning for kundetilfredshet. Hokanson (1995) kom frem til i sin studie om at kundetilfredshet ikke bare omhandler hva kundene forventer av et produkt eller en tjeneste hos en bedrift, men også at de har



en forventning til en bedrifts interne ressurser som personal og ansatte. Hvor hjelpfulle, kunnskapsfulle, høflige og flinke ansatte er, har også en stor effekt på kundetilfredshet, fordi kundene forventer å få tilfredsstilt et behov ved å få hjelp eller klarhet fra noen som kan eller kjenner til produktet eller tjenesten (Hokanson, 1995, i Angelova & Zekiri, 2011). Noen andre faktorer som kommer fram i studiet og som har en påvirkning på kundetilfredshet ifølge Hokanson (1995), er faktorer som rask service, servicekvalitet, konkurransedyktige priser og klarhet i fakturaene. Dette viser ifølge Hokanson (1995) at det er flere andre type elementer som kan ha en innvirkning på kundetilfredshet hos en bedrift, enn kun hva som er hovedsakelig forventet av tjenester og produkter som blir tilbydd til kunder.

### **2.1.1 Forskjellen mellom holdning og tilfredsstillelse**

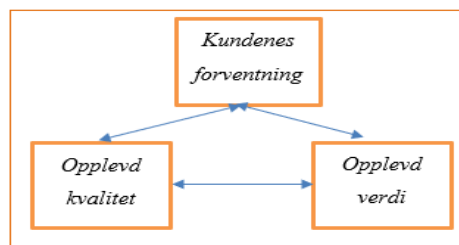
Forskere skiller også mellom begrepene holdning og tilfredshet. Årsaken til dette er at disse to begrepene kan forveksles. En holdning er en oppfattet servicekvalitet, mens tilfredshet er relatert til en spesifikk transaksjon (Angelova & Zekiri, 2011). Richard L. Oliver (1981) oppsummerer den transaksjonsspesifikke egenskapen av tilfredshet, og skiller den fra holdning som følger: *“Attitude is the consumer's relatively enduring affective orientation for a product, store, or process (e.g., customer service), while satisfaction is the emotional reaction following a disconfirmation experience which acts on the base attitude level and is consumption-specific”* (Oliver, 1981, i Angelova & Zekiri, 2011). Dette kan beskrives som at tilfredshet er noe som må konsumeres før forbrukeren gjør seg en mening om produktet eller tjenesten.

### **2.1.2 American Customer Satisfaction Index (ACSI)**

ACSI er en amerikansk indikator for kundeevalueringer av kvaliteten på produkter og tjenester. Denne modellen er en årsak-effekt-modell som er blitt hyppig brukt innen forskning og studier relatert til kundetilfredshet (Angelova & Zekiri, 2011). Metodikken i modellen baserer seg på multivariable faktorer som: *Total kundetilfredshet, tilfredshet sammenlignet med forventninger og tilfredshet sammenlignet med en ideell organisasjon.*

Modellen introduserer tre indekser for drivere av tilfredshet: 1) *Kundenes forventning*, 2) *Opplevd kvalitet* og 3) *Opplevd verdi* (Angelova & Zekiri, 2011). Disse indeksene sies å måle fra en skala

mellom 0 til 100, og baserer seg på styrken til de ulike effektene disse indeksene har på relasjonen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet (Angelova & Zekiri, 2011).



### **2.1.3 Viktige drivere av kundetilfredshet i ACSI-modellen**

#### **Perceived Quality**

I ACSI-modellen er «oppfattet kvalitet» den første driveren av kundetilfredshet. Valarie A. Zeithaml skriver i sin forskning at *kvalitet* er en unnvikende og utydelig konstruksjon som tolkes ulikt (Zeithaml et al, 1985). Claes Fornell beskriver driveren i sin forskning som: «*Perceived quality or performance, which is the served markets evaluation of recent consumption experience and is expected to have direct and positive effect on customer satisfaction*» (Fornell et al, 1996, s.9). I denne beskrivelsen av driveren legges det vekt på viktigheten av forbrukernes opplevelse under konsum av et produkt, og at det er forventet en direkte og positiv effekt på den totale kundetilfredsheten hos konsumentene.

Begrepet «Perceived Quality» har vært en gjenganger i forskningsverdenen og flere forskere har lagt vekt på å skille mellom objektiv og opplevd kvalitet. Selv om disse to begrepene kan oppfattes svært nærstående, så er det fortsatt en forskjell som skiller dette. Holbrook og Corfman (1985) fant i sin forskning at kunder oppfatter begrepet kvalitet på ulike måter, enn hva forskere og markedsførere definerer i sine forskninger. Det som skiller mellom disse to er «*mechanistic quality*» og «*humanistic quality*». Mekanisk kvalitet involverer et objektivt syn på et fysisk produkt eller en tjeneste, mens humanistiske kvalitet er mer et subjektivt respons på produktet (Parasuraman et al, 1988). Garvin (1983) Trekker frem i sin studie, som omhandler «perceived quality» at to tilnærminger står svært sentralt for å definere oppfattet kvalitet: det første er produktbasert som refererer til et objektivt syn på kvalitet av et produkt og den andre tilnærmingen er mer en brukerbasert opplevelse som er et subjektivt syn av et produkt, og bedømmes etter erfaringen av selve produktet.

#### **Perceived value**

Perceived value er den andre avgjørende driveren av kundetilfredshet i modellen. Angelova (2011) beskriver driveren i sin forskning som: “*The perceived level of product quality relative to the price paid. Perceived value is a measure of quality relative to price paid*” (Angelova & Zekiri, 2011, s.243). I denne beskrivelsen vektlegges forholdet mellom kvalitet og pris. Dersom produktet er av god kvalitet sammenlignet med prisen, så er resultatet at kundene oppfatter en form for verdi av produktet. Phillip Kotler sin definisjon av begrepet “*Customer perceived value*” er som følger: «*The difference between the perspective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*» (Kotler & Keller, 2006, s.141). Denne definisjonen av kundenes opplevde verdi, gir en beskrivelse av individets evaluering av alle fordelene av et produkt og kostnadene relatert til produktet, samt de oppfattede alternativene som er tilknyttet dette

produktet (Kotler & Keller, 2006).

Det at kundene opplever verdi i transaksjonen hos en bedrift, vil forårsake en positiv effekt på kundetilfredshet som, også fører til økt lønnsomhet. Å skape kundeverdi er en viktig kilde til konkurransefortrinn (Knox et al., 2007). Simon Knox er Emeritus Professor innen markedsføring og beskriver tre nøkkelementer som omhandler kundenes opplevde verdi, som fører til at bedriftene også får en fordel i markedet: 1) *Den opplevde verdien som kundene mottar*, 2) *Verdien som bedriftene får fra sine kunder* og 3) *å maksimere levetidsverdien til ønskelige kundesegmenter* (Knox et al., 2007). Disse tre elementene gir en forklaring på den opplevde verdien som kundene mottar fra et produkt, som videre påvirker kundenes dømmekraft av tilfredshet og lojalitet ovenfor produktet. Når kundene er tilfredse med produktet, så vil også selskapene få verdi i form av økt lønnsomhet i denne transaksjonen (Knox et al., 2007). Verdien som kundene mottar er også et resultat av den totale opplevelsen som konsumentene opplever både av produktet og produktets omgivelser (Knox et al., 2007). Det kan derfor sies i følge av forskningen til Knox et al (2007) at kundetilfredshet har en positiv relasjon med lønnsomhet og det er svært viktig at en bedrift opprettholder et visst nivå av tilfredshet blant sine kunder.

### **Customer expectation**

Den tredje driveren til kundetilfredshet er beskrevet av Claes Fornell som: «*The served market's expectations represent both the served market's prior consumption experience with the firm's offering – including nonexperiential information available through sources such as advertising and word-of-mouth, and a forecast of the company's ability to deliver quality in the future*» (Fornell et al, 1996, s.9). Denne beskrivelsen tar for seg de forventningene som konsumentene har av selskapene og deres tilbud. Driveren fanger opp de tidligere erfaringene som konsumentene har av kvalitet og informasjon rundt bedriften. Claes Fornell (1996) antyder i sin forskning at kundenes forventning har en positiv og en direkte assosiasjon til kundetilfredshet. Dette mener også Angelova & Zekiri (2011), ifølge deres forskningsartikkel, spiller forventninger en viktig rolle når det gjelder tilfredshet. Forventningen av et ønsket behov spiller en svært viktig rolle i de emosjonelle og følelsesbaserte tilknytningen til produktet eller selskapet.

I forskningen til Parasuraman et al. (1988). er det en forskjell mellom «expectation» innen *service quality*- og *satisfaction* litteraturen (Parasuraman et al, 1988). I *satisfaction* litteraturen, så ansees *expectations* som en forutsigelse gjort av kundene ovenfor hva som er ventet av en transaksjon eller et produkt (Parasuraman et al, 1988). Dette er noe Oliver (1981) er enig i sin forskning og gir en beskrivelse av at «*expectation*» er en sannsynlighet om at noe positiv eller negativ forventning vil

kunne oppstå, hvis man engasjeres i enkelte holdninger (Oliver, 1981). Innen *service quality* litteraturen, så er kontrasten beskrevet av Parasuraman et al. (1988). Der «*expectation*» er sett på som et ønske av hva konsumentene føler en bedrift bør tilby, isteden for hva de ville tilbydd sine kunder (Parasuraman et al, 1988).

#### **2.1.4 Konsekvensene i ACSI**

Den siste delen i ACSI-modellen som også blir ansett som en konsekvens av resultatene er «Kundeklager» og «Lojalitet». I følge Hirsheman's (1970) exit-voice theory, så er den umiddelbare konsekvensen av en økning i kundetilfredshet en reduksjon av kundeklager og dermed øker kundelojaliteten hos konsumentene (Fornell et al, 1996, s.9).

Dersom en kunde er misfornøyd kan de velge mellom å avslutte kundeforholdet hos selskapet eller sende inn en klage i et forsøk på å motta gjengjeldelse (Angelova & Zekiri, 2011, s.243).

Tilfredshet har en negativ relasjon til **kundeklager** som betyr at hvis kundene er fornøyde og tilfredse med produktet eller tjenesten, så er det mindre sannsynlighet for at de velger å klage på et produkt eller en tjeneste hos selskapet. **Kundelojalitet** er en kombinasjon av kundens påståtte sannsynlighet for å kjøpe tilbake fra den samme selskapet i fremtiden. Kundelojalitet blir ansett som den kritiske komponenten i modellen, ettersom det har en stor betydning for lønnsomhet i en bedrift. Flere forskninger og studier har korrelert kundetilfredshet med kundelojalitet.

#### **2.1.5 Tidligere forskningsfunn**

Viktige funn og konklusjoner som er blitt gjort i forskning av kundetilfredshet, ser vi på Verhoef et al. (2009). Som skriver i sin studie at kunder som har positive følelser ovenfor en bedrift, er oftere mer tilfredsstilt av deres opplevelse (Verhoef et al., 2009). Et bevis på dette kan også finnes av Folger et al (1989), ved at han i sin forskning finner ut av at kunder som oppfatter at de har fått en god behandling fra bedrifter, er mer tilfredsstilt av deres opplevelse (Folger & Konovsky, 1989). Et annet viktig funn gjort av Anderson et al (1994) som er relatert til en studie i Sverige, er at kundetilfredshet er relatert positivt til kundelojalitet og gjenkjøpsintensjon (Anderson et al., 1994).

### **2.2 Kundelojalitet**

Lojalitet beskrives av Oliver (1997) som; "*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*" (Oliver, 1997, s. 392). Oliver (1997) definerer tilfredshet som en behagelig oppfyllelse og det skapes et behov man får dekket. Kundelojalitet handler om kundenes

vilje til gjenkjøp. Jo mer tilfreds en kunde er, desto mer sannsynlig er det at kunden er lojal (Framnes, Thømøe, Pettersen & Blom 2011). Definisjonen over forklarer lojalitet som en sterk selvvalgt forpliktelse på en konsekvent måte, ved å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt. Dette fører til at samme produkt kjøpes flere ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger, og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte (Oliver, 1997).

Fornell et al. (1996). Skriver i sin artikkel at kunden er viktigere enn pålitelighet. Ved lite variasjon og forbruk i en sektor, vil kundeforventingene spille større rolle. Kundelojalitet kan være en gjentakende handling eller gjentakende atferd (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2016). Dette ser vi igjen i en artikkel fra 1990 av Sasser og Reichheld, der det kommer fram i forskningen at kunder skapte mer fortjeneste for hvert år de forble kunder i et selskap (Reichheld & Sasser 1990, 104).

Forskere er enige om at tilfredshet og kundelojalitet henger sammen. Artikkelen fra Oliver, (1997) sier at tilfredshet er helt nødvendig når det kommer til lojalitet. Det drøftes elementer som påvirker kundelojalitet, merkevarer og produkter blir omtalt. Et viktig funn av årsak-virkingsammenheng som ble gjort, er kunder som har friheten til å ta selvstendige valg, er ikke alene nok til å holde dem lojale. En av Oliver (1997). sine studier viser til de kundene som hevdet å være fornøyde eller veldig fornøyde i bilindustrien, hvor rapportertene fremmer at 85% til 95% av kundene var fornøyde, men samtidig ville kun 30% til 40% forholdt seg lojale til fabrikatet eller modellen (Oliver 1997). Dette betyr at kun tilfredshet ikke er nok, men at det er flere elementer som må tilfredsstilles for at kundene skal opprettholde lojalitet. Dette gjør at kundelojalitet er komplisert og har en tilknytning til andre elementer som: kognitiv, affektiv, og adferdsmessige handlinger. Kundelojalitet, servicekvalitet og forbrukers adferd er alle viktige elementer som er med på å styre lojalitet.

### ***2.2.1 Kognitiv lojalitet***

Kognitiv lojalitet er det laveste nivået av lojalitet. På dette nivået indikerer det at ett merke er foretrukket fremfor et annet. Dette er gjerne forhåndskunnskap eller nylig erfaringsbasert informasjon fra kundens side, er ofte rutinekjøp. Slik at tilfredsheten ikke er til stede. Hvis tilfredsheten er tilstede, blir dette en del av forbrukeres opplevelse og vi er over i neste fase (Richard L. Oliver 1999 s.33-34).

### **2.2.2 Affektiv lojalitet**

I den andre fasen av lojalitetsutviklingen har en forkjærlighet eller holdning til merkevaren (Oliver fra 1999). Dette handler om en forbrukers emosjoner eller følelser til et bestemt produkt eller merke (Schiffman et al., 2012. s. 236). Her er produktopplevelsen høyere enn i den kognitive delen.

Lojalitet har allikevel en svak form, fordi vi påvirkes av ulike markeder og de vi har rundt oss, som har en påvirkningskraft gjennom word of mouth. Lojalitet i denne fasen vil kunne synke over tid (Framnes, Pettersen & Thjømøe, 2011, s. 265).

### **2.2.3 Konativ lojalitet**

Adferdsmessige stadiet er en dypere form for lojalitet innenfor konativ lojalitet. Dette påvirkes av gjentatte episoder med positiv innvirkning på merkevare. Dette innebærer en merkespesifikk forpliktelse til gjenkjøp (Richard L. Oliver 1999). Dette fremkaller en sterk følelse og forpliktelse fra kundens side.

### **2.2.4 Handlingslojalitet**

Handlingslojalitet er den sterkeste formen vi har av lojalitet. Her blir intensjonen konvertert til handling (Oliver, 1999). Kunden opplever at det ikke fins noen produkter over eller ved siden av det utvalgte produktet, som gjør at kunden vil handle det samme produktet flere ganger. Denne lojalitetsformen er en type lojalitet som oppstår svært sjeldent (Oliver, 1997). For å kunne oppnå denne formen for lojalitet må merkeverdien ha en tilleggsverdi. Dette er hva vi forbrukere assosierer med varen/tjenesten. Produktet må ha en psykologisk eller sosial verdi som overstiger den funksjonelle egenskaper ved det aktuelle produktet (Framnes, Pettersen & Thjømøe, 2011, s. 266).

## **2.3 Servicekvalitet**

Servicekvalitet blir definert av Parasuraman et al. (1988). Som en sammenligning kundene gjør mellom sine forventninger og oppfatninger av den opplevde servicen (Parasuraman et al., 1988). Marshal og Murdoch (2001) kom fram til at servicekvalitet blir sett på som et viktig middel, der kundene kan skille mellom konkurrenter og organisasjoner (Marshal & Murdoch, 2001). Forbrukere foretrekker og verdsetter de bedriftene som gir høy servicekvalitet. Dermed er servicekvalitet blitt en signifikant differensierer og et viktig verktøy innen konkurranse som bedrifter vil eie (Berry et al. 1988). Årsaken til dette er i følge Angelova & Zekiri (2011) at kundene dømmer servicekvaliteten basert på deres egne erfaringer og av deres forventning av hvordan ytelsen av servicekvalitet burde være, noe som kan ansees som en subjektiv perspektiv fra kundene (Angelova & Zekiri, 2011). Dette kommer også fram i Gronroos (1982) forskning hvor han mener at kundene

vurderer servicekvalitet ved å sammenligne hva de subjektivt føler en selger bør tilby, opp mot hva en selger faktisk tilbyr av serviceytelse, ergo forholdet mellom forventet og hva som er gitt til kundene (Gronroos, 1982). Servicekvalitet er dermed en viktig faktor for bedrifter å strebe etter, for at kundene deres skal kunne bli tilfredsstilt og øke deres lojalitet.

Hovedmålet med servicekvaliteten er å kunne utvikle og tilby noe som tilfredsstiller forbrukernes behov (Zeithaml, 1981). Servicekvalitet blir ofte oppfattet som en kombinasjon av ulike opplevelser i samhandling mellom konsument og ansatt. Det er ofte tre kjennetegn på servicekvalitet: *immaterielle egenskaper, ikke standardiserte og uatskillelighet av produkt og forbruk*. Innføringen av servicekvalitet i mange bedrifter var som et element designet for å oppnå konkurransefortrinn (Hu et al., 2009). Servicekvalitet har en positiv effekt på lojalitet, hvor kundene som er tilfredse føler seg lojal mot virksomheten. Servicekvalitetens unike egenskaper er det de immaterielle egenskapene, disse er ikke standardisert, noe som gjør det vanskelig å kunne vurdere de (Zeithaml, 1981).

Innen servicekvalitet eller tjenestekvalitet er det viktig å gjøre det riktig første gang, slik at kundenes oppfatning av servicekvalitet blir innfridd og kan føre til kundetilfredshet. Varekunnskapen er helt essensiell for å forstå servicekvalitet (Zeithaml et al., 1985). En årsak-virkningssammenheng fra artikkelene er det gjort viktige funn av SERVQUAL, som at servicekvaliteten vil kunne påvirke kundens oppfatning og dersom kundens forventninger blir innfridd til det bedre (enn hva kunden hadde forventet), vil dette kunne øke kvaliteten på den opplevde servicen. Med andre ord, høy eller lav tjenestekvalitet avhenger av hvordan forbrukere oppfatter den faktiske tjenesteytelsen i sammenheng med hva de forventet (Zeithaml et al., 1985). Gjennom fokusgruppene som er gjort i artikkelen uavhengig av type tjeneste, brukte forbrukerne i utgangspunktet like kriterier ved evaluering av tjenestekvalitet (Zeithaml et al., 1985). Ved evaluering av servicekvaliteten var det de ti nøkkeltjenesten som var med på å påvirke kundens oppfatning av den gitte servicekvalitet. Man kan dermed anta at SERVQUAL vil kunne ha en påvirkning på lojalitet og kundetilfredsheten gjennom servicekvaliteten som blir gitt. Et annet viktig funn som kommer frem av artikkelen er å opprettholde fornøyde kunder over tid. Dette vil ofte øke tilfredsheten og har større sjanse for å danne relasjoner til bedriften eller produktet og bidra til at kundene blir mer tilfreds.

### **2.3.1 SERVQUAL**

SERVQUAL – skalaen er den mest kjente modellen og har blitt brukt i en rekke publiserte studier for å vurdere kundenes oppfatning av servicekvaliteten innen design, metodikk og tilnærming (Ladhari, 2009). SERVQUAL ble opprinnelige utviklet av Parasuraman et al., (1985, 1988) og deretter foredlet igjen av Parasuraman et al., (1991) i senere forskning. Formålet med modellen var å måle kvalitet på tvers av et bredt spekter av tjenester. Hvor det er et gap mellom hva kundene forventer av tjenestekvalitet fra leverandørene av tjenesten, og kundenes egne vurdering av den faktiske ytelsen til den aktuelle tjenesteleverandøren (Hu et al., 2009).

Fra artikkelen skrevet i 1985 av Parasuraman et al, ble det funnet ti nøkkelfaktorer i det stadiet som hadde en påvirkning på kundetilfredshet og hva som påvirket forbrukerne innen servicekvalitet. Funnene indikerte at servicekvalitet er et resultat av forbrukerens sammenligning av forventet service og opplevd service (Parasuraman et al., 1985). I senere forskning ble disse nøkkeltjenestene halvert til fem dimensjoner av servicekvalitet: Tangibility, Empathy, Responsiveness, Reliability og Assurance. Disse dimensjonene blir i dag brukt i flere forskninger og blir ansett som de viktigste driverne av SERVQUAL-modellen, men også servicekvalitet generelt (Parasuraman et al., 1988).

### **2.3.2 Beskrivelse av de fem dimensjoner av SERVQUAL-Modellen**

Dimensjonene i SERVQUAL-modellen dekker et stort område innen servicekvalitet. Disse blir definert individuelt og beskrevet av Parasuraman et al (1988): den første dimensjonen «*Tangibility*» som dekker de håndgripelige materialene som en bedrift har, blant annet de fysiske fasilitetene, utstyrene og ansattes «appearance». Den andre dimensjonen tar for seg «*Reliability*», altså hvor pålitelig en bedrift er og hvordan bedriften evner å utføre lovet service pålitelig og nøyaktig som lovet. Tredje dimensjonen dekker en bedrifts «responsiveness» eller reaksjonsevne. Hvor rask service en bedrift kan yte og ansattes villighet til å hjelpe sine kunder og tilfredsstille deres behov. Fjerde dimensjonen omhandler «*Assurance*» som også er forsikring eller sikkerhet ovenfor kundene. Hvor kunnskapsrike og høflige ansatte i en bedrift er og deres evne til å vinne tillit og troverdighet hos kundene. Femte dimensjonen tar for seg «*Empathy*». Hvor genuint, individualisert oppmerksomhet og omsorgsfull bedriftens ansatte er ovenfor sine kunder (Parasuraman et al, 1988). Videre i artikkelen til Parasuraman et al (1988), kommer det frem at disse dimensjonene er en viktig faktor for bedrifter eller en organisasjon, ved å yte god servicekvalitet kan føre til kundetilfredshet.



## 2.4 Pris

Betydelig empiriske forskninger og studier har undersøkt funksjonen pris og sett hvilken effekt dette har på kundetilfredsheten. Robert M. Schindler definerer pris som: «*That which is given in return for a product in a commercial exchange*» (Schindler, 2011, s. 3). Schindler anser også begrepet pris som en funksjon til å kapre eller høste verdi som er skapt igjennom en bedrifts markedsaktiviteter som f.eks: promotion, distribusjon og salget av selve produktet.

Phillip Kotler setter også pris i sammenheng med verdiskapning og markedsaktiviteter. Hans definisjon av pris er som følge: «*Price is the marketing-mix element that produces revenue; the others produce cost*» (Kotler, 2000, S.363). I markedsføringsperspektivet så framhever Kotler om at pris er den eneste faktoren som produserer inntekter for en bedrift, mens andre faktorer innen markedsførings-miksen som distribusjon, promotion og produksjonen av selve produktet, produserer kostnader for bedriften.

### 2.4.1 Oppfattet pris

Valerie Zeithaml (1998) beskriver konseptet oppfattet pris som: «*The price as encoded by the consumer*» (Zeithaml, 1998, s. 10). Noen konsumenter legger merke til den nøyaktige prisen på et produkt, mens andre kan kode og huske prisen på en vare som «dyr» eller «billig», mens andre konsumenter ikke koder priser i det hele tatt. Dette tyder ifølge Dickinson og Sawyer (1985) på at folk er selektive og koder hva som er av betydning for en selv (Dickson & Sawyer 1985; Zeithaml 1982, 1983). Graden av forbrukernes kognitive tilstedeværelse under kodingen og kunnskap av prisene ser ut til å ha lite effekt for konsumentenes egne referansepriser for produkter (Zeithaml, 1998). Zeithaml nevner i sin forskning at oppmerksomheten på prisene vil sannsynligvis være større for varer og produkter som koster mer, enn hverdagslige varer som lavt prisede drikkevarer (Zeithaml, 1998). Oppfattet pris er en multidimensjonal konsept som er målt i forhold til besøkendes handling basert på de monetære og ikke-monetære dimensjonene av prisen, som er knyttet til bruken av produktet eller tjenesten. Cronin (2000) nevner at oppfattet pris i form av pengeverdi er et måleinstrument på pris man betaler for en tjeneste, og ikke-monetære kan måles i verdi målt med tid og faktiske handlinger knyttet til et kjøp (Cronin et al.,2000). Dersom forbrukerne av en vare ikke finner produktet i hyllene, eller må reise en viss avstand for å kjøpe disse, er det gjort en «*Sacrifice*».

I følge Schiffman og Wisenblit (2019) så har oppfattet pris et stort potensial til å påvirke til et intensjonskjøp og tilfredshet hos forbrukeren (Schiffman & Wisenblit, 2019, s.96). Siden det er en forskjell mellom kundenes oppfattet pris og den faktiske prisen, så kan det oppstå et avvik hos

forbrukeren, og kundens beslutning om å kjøpe eller bruke produktet og/eller tjenesten endre seg (Kotler & Keller, 2016).

### **2.4.2 Relasjonen mellom pris og kvalitet**

Nærmere 90 forskningsstudier de siste 30 årene er designet for å teste den generelle oppfatningen om at pris og kvalitet henger positivt sammen (Zeithaml, 1998). Tidligere forskninger har vist at forbrukere har en tendens til å bruke pris som en målefaktor når det kommer til kvalitet av en vare, når pris er det eneste tilgjengelige signalet (Lambert 1972). Å ha pris som en kvalitetsindikator har ifølge tidligere forskninger vært benyttet spesielt innen produktkategorier. Eitan Gerstner (1985) vurderte nivået av korrelasjon mellom pris og kvalitet for 145 produkter og konkluderte med at sammenhengen mellom pris og kvalitet fremstod som produktspesifikk. Mens Chen et al (1994) konkluderte med at relasjonen mellom pris og kvalitet er tjenestespesifikk.

## **2.5 Produktkvalitet**

Produktkvalitet blir beskrevet av Phillip Kotler som «*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*» (Kotler & Armstrong, 2012 s,11). Med denne beskrivelsen, trekkes karakteristikken til et produkt som en viktig faktor til å tilfredsstille kundenes behov. Kotler antyder også at produktkvalitet er et av markedsføringens viktigste posisjoneringverktøy for bedrifter (Kotler & Armstrong, 2012). Kvaliteten av et produkt har en direkte innvirkning og er nært knyttet til verdiskapning og kundetilfredshet. I følge Zeithaml (1988) så vurderes produktets kvalitet basert på høy eller lav avhengig, av produktet sammenlignet med andre substitutter av forbrukeren og ikke firmaets selvstendige vurdering fra konkurrentenes produkt (Zeithaml, 1988).

I følge Kotler så finnes det to dimensjoner av produkt kvalitet: *nivå* og *konsistens*. Ved utvikling av et produkt, må markedsføreren velge et *kvalitetsnivå* som støtter produktets posisjonering i markedet (Kotler & Armstrong, 2012). Dette betyr ytelseskvaliteten av produktet – ergo produktets evne til å utføre sine funksjoner uten avvik. Bedrifter tilbyr sjeldent høyest mulig ytelseskvalitet, i stedet så matcher de målmarkedets behov og kvalitetsnivåene til konkurrerende produkter (Kotler & Armstrong, 2012). Utover kvalitetsnivå, kan høy produktkvalitet også bety høyt nivå av *kvalitetskonsistens*. Produktkvalitet betyr dermed samsvarskvalitet – frihet fra defekter og konsistent på å levere et målrettet ytelsesnivå av produkter og tjenester (Kotler & Armstrong, 2012).

Verhoef et al (2007) trekker fram to elementer av produktkvalitet: *Intrinsic quality* og *Extrinsic quality*. Med *Intrinsic quality* så menes det produktets kjernetjenestekvalitet (Verhoef et al., 2007).

De kvalitetene som er direkte relatert til bilens funksjonelle ytelse som en viktig kvalitetsfaktor. Intrinsic quality anses som et ikke subjektivt perspektiv for forbrukeren men heller hvor funksjonell dette er til å tilfredsstille behov (Verhoef et al., 2007). Extrinsic quality så menes det forbrukerens egne vurderinger og evaluering av bilens ytre faktorer og blir anset som en mer opplevelsesbasert nytte. Extrinsic quality blir dermed et subjektivt perspektiv for forbrukeren (Verhoef et al., 2007).

### **2.5.1 Tidligere forskningsfunn**

Produktkvalitet har i senere forskning blitt bevist som en viktig faktor for kundetilfredshet. Zeithaml et al (1996) konkluderer med at produktkvalitet har en stor effekt på kundetilfredshet og lojalitet og er en viktig driver. Porter (1985) finner også ut i sin forskning om at dersom produktkvalitet er høy, er det en måte å differensiere seg i markedet og fra sine konkurrenter (Porter, 1985). Selv om produktkvalitet er en måte å differensiere seg på, så finner Rust et al (1996) i sin forskning som omhandler avkastning på kvalitet (ROQ), at produkt kvalitet kan påvirke en bedrifts finansielle ytelse og dens lønnsomhet. Selv om produktkvalitet gir gode fordeler til bedrifter, så konkluderer Dodds et al (1991) at produktkvalitet kan påvirke kundene valg, selv om andre faktorer som pris er vurdert hos kunden (Dodds et al., 1991).

## **2.6 Organisatorisk omdømme**

Daniel Carpenter definerer begrepet organisatorisk omdømme som «*a set of beliefs about an organization's capacities, intentions, history, and mission that are embedded in a network of multiple audiences*» (Carpenter 2010, 33). I denne definisjonen fra Carpenter, så belyses den subjektive oppfatningen som interessentene har ovenfor en organisasjon. Hvilke intensjoner, tidligere handlinger som er blitt gjort eller, hvordan type mål satt av organisasjonen, vil påvirke oppfatningen av organisasjonen hos sine interessenter. Fenomenet omdømmet er forankret i organisasjonens historiske atferd og assosiasjoner, men kan endres brått dersom ny informasjon avhengig av en positiv eller negativ handling eller fremstilling kommer frem til deres interessenter (Lange et al., 2011). I de siste tiårene så har det oppstått mange ulike definisjoner, konseptualiseringer og operasjonaliseringer av begrepet «organisatorisk omdømme» (Lange et al., 2011). I studiet til Lange et al (2011), trekkes det fram tre ulike konseptualiseringer av begrepet organisatorisk omdømme: 1) «*Being known*», 2) «*Being known for something*» og 3) «*Generalized favorability*» (Lange et al., 2011).

### **2.6.1 Being known**

Den første konseptuelle dimensjonen av organisatorisk omdømme omhandler at en bedrift er kjent. I denne dimensjonen så er inntrykket av bedriftens omdømme sterkere dersom bevisstheten rundt selskapet er stor og interessentene oppfatter en spesiell representasjon av bedriften, uavhengig av vurderinger eller evalueringer av selskapet (Lange et al., 2011).

Denne dimensjonen blir skildret av Rindova et al. (2005: 1035) som “prominent” og beskriver dimensjonen som: *“The extent to which an organization is widely recognized among stakeholders in its organizational field, and the extent to which it stands out relative to competitors, may be an important dimension to organizational reputation”* (Rindova et al. (2005: 1035). En praktisk fremstilling på hvordan dette kan oppstå, kan vi bruke definisjonen fra Shamsies (2003): *“As the level of awareness that the firm has been able to develop for itself, as in the case of Procter & Gamble or Anheuser Busch, as well as for its brands, such as Tide or Budweiser.”* (Shamsie, 2003, s. 199). Denne definisjonen innebærer at bedriften har klart å skape et inntrykk eller omdømme via sine produkter og tjenester og dermed er «bare» kjent hos sine interessenter.

### **2.6.2 Being known for something**

Fisher og Reuber (2007) beskriver den andre konseptuelle dimensjonen som: *“Constitutes an assessment of a particular attribute or characteristic: An organization has a reputation for something, such as having high quality products”* (Fischer and Reuber, 2007, s.57).

Den andre konseptuelle dimensjonen innebærer oppfatningen om at bedriften har en spesiell egenskap av interesse eller verdi for den oppfattede (Lange et al., 2011). Dette kan være ulike grupperinger som ser på organisasjonen for å møte deres spesielle interesser. Et eksempel på dette kan være hvordan bedriften presterer i miljømessige faktorer (Lange et al., 2011).

Deutsch & Ross (2003) beskriver denne dimensjonen som en subjektiv oppfatning som er holdt av et bestemt publikum med hensyn til å se ønsket atferd og resultater i fremtiden fra bedriften (Deutsch & Ross, 2003).

### **2.6.3 Generalized favorability**

Den tredje dimensjonen innebærer om at omdømme består av en overordnet og generalisert vurdering av organisasjonen (Lange et al., 2011). Barnett et al (2006) beskriver denne dimensjonen som: *«Esteem, regard in which the firm is held, and how attractive the firm is”* (Barnett et al., 2006: 33). I denne beskrivelsen legges det vekt på det subjektive, i form av hvor attraktiv og hvordan selskapet blir sett på fra utsiden. I de to første dimensjonene, blir omdømmet målt basert på spesifikke prestasjoner i markedet, media eller i andre arenaer, men ikke i denne dimensjonen

(Lange et al., 2011). Her baserer hovedfokuset seg på hvor attraktiv og godt selskapet er fremstilt, samt inntrykket hos interessentene.

#### ***2.6.4 Tidligere forskningsfunn***

Organisatorisk omdømme er et begrep som i senere tid har blitt forsket mye på. Davies et al (2003) kom til en konklusjon i sin forskning som omhandler bedriftens omdømme og konkurransedyktighet om at et godt omdømme, kan øke kundenes lojalitet og gjenkjøp (Davies et al., 2003). Et annet studiefunn gjort av Fomburn (1996) er at en bedrifts omdømme kan ha innflytelse på kundenes oppfatning av produktkvalitet og servicekvalitet.

### ***2.7 Verdiskaping***

Hva som utgjør verdi ser ut til å være personlig, særegent og kan variere mye fra en kunde til en annen (Holbrook, 1994). Ifølge Hua et al (2009) skal verdi defineres av kundene, når kundene er fornøyd med totalopplevelsen (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). I en studie fra 1988 av Zeithaml kom det frem fire forbrukerdefinisjoner av verdi: (1) Verdi er lav pris, (2) verdi er hva jeg vil ha i et produkt, (3) verdi er kvaliteten jeg får for prisen jeg betaler og (4) verdi er det jeg får, for det jeg gir. Disse fire forbrukeruttrykkene for verdi kan fanges opp i én overordnet definisjon: «oppfattet verdi» som er forbrukerens samlede vurdering av nytten av et produkt basert, på oppfatninger av hva som mottas og hva som gis.

Oppfattet verdi er forbrukerens samlede vurdering av nytten av et produkt basert på oppfatning av hva som mottas og hva som gis. Variasjon vil forekomme fra forbrukerens side på hva som mottas. Her vil noen forbrukere velge volum, fremfor høyere kvalitet eller bekvemmelighet (Zeithaml 1988). Med andre ord innsats som legges ned før, under og etter en transaksjon. Noen forbrukere er opptatt av penger brukt, mens andre er mer opptatt av tid og krefter (Zeithaml 1988).

I artikkel av Zeithaml fra 1988 fokuseres det på oppfatningen forbrukerne har av pris, kvalitet og verdi. En årsak-virkningssammenheng når det gjelder høy oppfattet pris er at det ofte blir koblet til kvalitet og dermed høyere verdi. Undersøkelsen i artikkel tar for seg sammenhengen mellom juice og kvalitet og at 100% ren fruktjuice ses på som av høyere verdi, enn frossen juice og hermetisk juice. Det blir funnet ut av at verdi ofte blir korrelert med det samme som kvalitet hos forbrukerne. Videre viser studien at bekvemmelighet, friskhet og tid kombinert med pris og kvalitet gir en form for verdioppfatning. I denne artikkelen dras også tidsbesparelse som en viktig kilde for verdiskaping. Basert på nyere forskning av Zeithaml (1988) trekkes det frem at tidsbesparelse er helt sentralt for konsumentenes verdioppfattelse, et eksempel på dette er rask utsjekking av

butikk/supermarked. På en annen side fant vi i artikkelen at verdi kan også ha lav pris, som vi hører i juice eksemplet, at disse forbrukerne oppnådde merverdi fra juicen (som kunne vannes ut) av lavere kvalitet fordi de lave kostnadene kompenserte for reduksjonen i kvaliteten (Zeithaml, 1988).

## **3. METODE**

### ***3.1 Valg av forskningsdesign***

I denne delen som omhandler metode så vil vi forklare og begrunne de metodiske valgene vi har tatt som vi mener best kan besvare problemstillingen vår. Her vil vi redegjøre for hvilke forskningsdesign vi har valgt og utvalget av respondenter i vår undersøkelse.

#### ***3.1.1 Forskningsdesign***

Forskningsdesignet innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp slik at man best kan belyse og besvare problemstillingen. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2021, s. 68).

Med bakgrunn i vår problemstilling fant vi tidlig ut at det var mest hensiktsmessig å benytte oss av deskriptivt design. Ettersom at vi har en grunnleggende forståelse av problemområdet som skal utforskes, hvor vi ønsker å belyse en situasjon på et bestemt område (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2021, s. 72). Dette kan vi se i lys av de empiriske faktorene vi ønsker å forklare i vår oppgave.

Det deskriptive designet går innunder kvantitativ metode som tillater oss å undersøke ulike sammenhenger mellom variablene vi har listet opp, eksempelvis pris, kundetilfredshet og lojalitets påvirkning i bilbransjen. Det som gjør dette designet fordelaktig, er at vi kan trekke noenlunde sikre konklusjoner og se om det finnes samvariasjon. Utfordringen med dette designet kan vi derimot ikke påstå at den ene variabelen vil føre til endring i den andre variabelen. Vi kan kun påstå korrelasjon ved at variablene endrer seg samtidig på en systematisk måte, noe som medfører at vi ikke kan påstå at det foreligger kausalitet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2021, s. 72).

### ***3.2 Datainnsamling***

Deskriptivt design tar utgangspunkt i primærdata og sekundærdata (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2021, s.73). Dette betyr at vår innsamling av sekundærdata har utgangspunkt i tilgjengelig informasjon innhentet fra forskningsartikler, lærebøker og diverse statistiske publikasjoner.

Primærdata er blitt innhentet ved å snakke med ledere ansatt i markedsavdelingene hos utvalgte bilselskaper.

Basert på dette benyttet vi oss av en spørreskjemaundersøkelse for å innhente mest mulig data til å belyse vår problemstilling. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til ulike respondenter, med identisk innhold til alle. Undersøkelsen ble satt opp ved å bruke Qualtrics der vi benyttet oss av digitale plattformer for distribuering av spørreundersøkelsen. Formålet vårt var størst mulig spredning kombinert med et stort mangfold blant våre respondenter. Vi startet distribuering av undersøkelsen i perioden 10. mars til 20. april.

### ***3.3 Utvalg***

Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud et al. 2021, s. 186). Populasjonen i vår studie inneholder forbrukere som er tidligere, men også nåværende kunder innenfor bilbransjen. Vi spesifiserer dette ved å se på tre av aktørenes "Egne kunder" som vi mener gir oss betydelig innsikt i forbrukernes egne preferanser og hvilke faktorer som påvirker disse. Det ble her trukket et tilfeldig utvalg med formål om å representere kundemassen til de ulike aktørene vi ønsket å måle. Vi mener at vår valgte utvalgsramme vil gi tilstrekkelig med informasjon til å representere et godt bilde av populasjonen i vår studie. Ettersom at vårt utvalg omfatter tidligere, men også eksisterende kunder av de forskjellige aktørene i dag, som kan ha påvirkede svar, så anerkjenner vi at resultatene ikke speiler hele befolkningen. I vår undersøkelse ble derfor valgt et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor vi så gikk for et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et al, 2021, s. 192). Vi valgte et bekvemmelighetsutvalg da vi tilnærmer oss diverse aktørers "egne kunder" hvor respondenter vil være enkelt å finne, samt kostnadmessig fornuftig.

Ettersom at vi ønsket et så representativt bilde av populasjonen som mulig, valgte vi derfor å gå for et høyt kvantum av respondenter per aktør. Utvalget består av aktørenes egne kunder vi har funnet på diverse sosiale plattformer, venner, bekjente og familie. Vårt utvalg har stor geografisk spredning da vi får respondenter fra alle deler av landet, samtidig som at det er høy spredning i alder. Vårt mål var om lag 100 respondenter per aktør, noe som utgjør en liten andel av den totale populasjonen, men som allikevel gir oss god innsikt for fremtidige analyser.

### ***3.4 Operasjonalisering***

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data (Silkoseth et al., 2021, s. 148). Dette innebærer å ha en detaljert beskrivelse av definisjonene og gjøre om abstrakte begreper eller variabler til konkrete indikatorer som kan måles, manipuleres eller observeres i studiet. Å operasjonalisere er svært viktig innen enhver empirisk studie, på den måten kan forskningsresultatene bli sammenlignbare, pålitelige og

objektive. Dette vil hjelpe oss til å kunne ta klare og grundige analyser i vår studie og senere trekke konklusjoner basert på resultatene av dataene.

I innledende delen av spørreundersøkelsen fikk respondentene spørsmålet om «*har du kjøpt bil hos en forhandler i de siste 10 år?*» med mål om å filtrere bort respondenter som ikke er relevant for bacheloroppgaven vår. Dette spørsmålet ble benyttet som en ekskluderingsvariabel for å sikre at utvalget er representativt for bilbransjen. De respondentene som svarte «nei» ble ekskludert fra undersøkelsen, og de som svarte «ja» fikk fortsette til neste spørsmål som tar for seg «*hos hvilken forhandler handlet du bil sist?*».

### **3.4.1 Definisjon og operasjonalisering av variabler**

I denne bacheloroppgaven er de avhengige variablene kundetilfredshet og kundelojalitet. Vi har også et sett med uavhengige variabler som vi mener har en påvirkning på kundetilfredsheten som vi ønsker å finne svar på. Ifølge Angelova (2011) så foreligger det empiriske bevis på at det er en positiv kobling mellom kundetilfredshet og kundelojalitet (Angelova & Zekiri, 2011). Som nevnt i innledningen så ønsker vi i vår problemstilling å se på hvilken effekt kundetilfredshet har på kundelojaliteten i bilbransjen og vi vil definere variablene vi mener har en effekt basert på gjennomgang av tidligere forskninger og hvordan vi på best måte kan måle disse igjennom vår spørreundersøkelse.

#### **Kundetilfredshet**

Kundetilfredshet er et kjent teoretisk begrep innen forskningsverden, hvor det finnes et dusinvis av studier, definisjoner og beskrivelser. Philip Kotler (2000) definerer kundetilfredshet som «En persons følelse av glede eller skuffelse etter å ha sammenlignet et produkts opplevde ytelse (eller resultat) med forventningene» (direkte oversatt sitat) (Kotler, 2000, i Angelova & Zekiri, 2011, s. 238). Spørsmålene for kundetilfredshet er inspirert og hentet fra forskningsartiklene til Mentzer et al., Darley et al., Fornell et al., Og Angelova et al. I majoriteten av forsknings artiklene så var det anbefalt å bruke 5 punkts Likert-skala, og vi valgte dermed å iverksette dette i vår spørreskjema. Respondentene fikk fem spørsmål og disse var som følger: 1) «*Hva er ditt generelle inntrykk av bilforhandleren?*» 2) «*Hvor fornøyd er du med bilforhandleren?*» 3) «*Hvor fornøyd er du med utvalget a biler hos din bilforhandler?*» 4) «*I hvilken grad møtte servicen dine forventinger?*» 5) «*Hvordan er din tidligere erfaring med bilforhandleren?*»



## **Kundelojalitet**

Richard L. Oliver definerer kundelojalitet som en «dypt holdt forpliktelse til å gjenkjøpe et foretrukket produkt eller tjeneste i fremtiden, til tross for situasjonsbetinget påvirkning og markedsføringstiltak som har potensial til å forårsake bytteatferd» (direkte oversatt sitat) (Oliver, 1997, s. 392). Spørsmålene for kundelojalitet har vi brukt Darley et al (2008) og Fornell et al (1998) sine spørsmål og tilpasset disse til vår undersøkelse. Respondentene fikk 4 spørsmål og vi brukte 5 punkts Likert-skala. Spørsmålene var som følger: 1) «Sannsynligheten for at du vil handle hos bilforhandleren igjen» 2) «Hvor sannsynlig er det for at du vil opprettholde ditt kundeforhold hos bilforhandleren?» 3) «Hva er sannsynligheten for at du kjøper bil hos forhandleren, gitt at prisen på bilene øker betraktelig?» 4) «Hva er sannsynligheten for at du kjøper bil igjen hos forhandleren, gitt at prisen på bilene reduseres betraktelig?»

## **Pris**

Robert M. Schindler definerer pris som «Det som er gitt i retur for et produkt/tjeneste i en kommersiell utveksling» (direkte oversatt sitat) (Schindler, 2011, s. 3). For å måle begrepet brukte vi egenformulerte spørsmål basert på et 5 punkts Likert-Skala og spørsmålene var som følger: 1) «Hvor opptatt er du av pris?» 2) «Prisen jeg betalte for bilen var..» 3) «Jeg var fornøyd med prisen jeg betalte for bilen» 4) «Prisen jeg betalte for service (verkstedstjenesten) på bil var..» 5) «Jeg var fornøyd med prisen jeg betalte for service (verkstedstjenester) på bil.»

## **Servicekvalitet**

Parasuraman (1988) definerer begrepet som «servicekvalitet er forskjellene mellom kundenes forventninger og oppfatninger av tjenesten» (direkte oversatt sitat) (Parasuraman, 1988).

Servicekvalitet er et stort tema som deler seg i 5 underdimensjoner: Tangibility, Empathy, Reliability, Responsivens og Assurance. Vi valgte å operasjonalisere spørsmålene basert på spørsmålssettene i forskningen til Parasuraman et al (1991), fordi vi disse kunne best få fram servicekvalitet. Spørsmålene hadde en todelt måling hvor 20 av spørsmålene var basert på 5 punkts Likert-skala og 5 var et rangeringsspørsmål fra 0-100. Disse spørsmålene anser vi som svært viktige.

## **Omdømme**

Charles Fombrun (1996) definerer bedriftens omdømme som “en perseptuell representasjon av et selskaps tidligere handlinger og fremtidsutsikter som beskriver selskapets generelle appell til alle dets nøkkelkomponenter sammenlignet med andre ledende rivaler” (direkte oversatt) (Fombrun, 1996) Disse spørsmålene er hentet og tilpasset fra Kitchen et al (2003) og Mentzer et al (2001) og er

som følger: 1) «Hvor viktig er bedriftens omdømme før du kjøper en bil hos forhandleren» og 2) «Hva er ditt generelle inntrykk av bilforhandleren?»

### **Bil/produktkvalitet**

Produktkvalitet blir definert av Phillip Kotler med «*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*» (Kotler & Armstrong, 2012, S. 3). Spørsmålene til denne variabelen er blitt høyt inspirert av spørsmålssettet til Darley et al (2008) og er basert på 5 punkts Likert-skala. Enkelte av disse spørsmålene har vi formulert selv og tilpasset dette til vår spørreundersøkelse. Respondentene fikk 6 spørsmål og disse er som følger: 1) «Hvor fornøyd er du med bilens kvalitet» 2) «Hva er din vurdering av kvalitet gitt pris på bilen?» 3) «Jeg har ofte opplevd feil med bilen» 4) «Hvor fornøyd er du med kvaliteten på verkstedstjenester hos bilforhandleren?» 5) «Hva er din vurdering av kvalitet gitt pris på verkstedstjeneste hos bilforhandleren?» 6) «Jeg har opplevd at bilen ikke har blitt reparert etter verkstedsbesøk.»

### **Leveringsfrist/Leveringsbetingelser**

For å måle denne variabelen, benyttet vi oss av spørsmålssettet til Mentzer et al (2001). Det siste spørsmålet formulerte vi selv, for å kunne direkte måle deres tilfredshet med forhandleren. Respondentene fikk 3 spørsmål hvor de kunne svare på en 5-punkts likertskala. Spørsmålene er som følger: «1) Tiden mellom bestilling av bilen til du mottar den er kort»,» 2) Bilen blir mottatt på lovet tid» og 3) «Hvor fornøyd er du med forhandlerens oppfølging etter du bestilte bilen?»

### **Annehåndsverdi**

Denne variabelen er definert som «verdi av gjenstand ved salg etter bruk» (Naob.no, 2023). Variabelen operasjonaliserte vi igjennom egen forståelse av begrepet. Respondentene fikk mulighet til å svare «ja» og «nei». For å måle denne variabelen benyttet vi oss av spørsmålet: «Ser du på annenhåndsverdi som en viktig faktor for ditt kjøp av en bil? (Bilens bruktverdi)»

## **4. HYPOTESER**

I denne oppgaven har vi frem til nå presentert tidligere forskning og teori som omfatter forskningsområdet vårt. Med utgangspunkt i vår egen forskningsmodell så har vi utarbeidet seks hypoteser med fokus på samvariasjon mellom våre uavhengige variabler og dets påvirkning på kundetilfredshet, lojalitet og kjøpsintensjon i bilbransjen.

## **4.1 Hypotesene:**

Kundetilfredshet, lojalitet og kjøpsintensjon er noe som påvirkes av diverse faktorer.

Konsumentenes kjøpsatferd har vært i kontinuerlig endring særlig i takt med økende grad av digitalisering. En konsekvens av dette er at kundereisen starter mye tidligere enn hva den gjorde før. Kundene kan derfor gjøre mye av kjøpsprosessen på egenhånd, der kjøperen inkluderer og ekskluderer mange aktører uten å ha vært i kontakt med dem. Med dette til grunn anser vi det som særdeles viktig at diverse aktører streber for høy grad av kundetilfredshet og lojalitet. I en konkurransepreget verden med en rekke tilbydere der alle kjemper om kundens lommebok, er det derfor helt vesentlig at bedriften opprettholder kundetilfredshet og lojalitet slik at bedriften ikke taper kundene og markedsandeler til konkurrentene. Vi vil definere hver variabel med relevant litteratur hvor formålet er å skape en forståelse av variablenes viktighet.

### **Kundetilfredshet, lojalitet og kjøpsintensjon – Avhengige variabler**

Vår oppgave har i utgangspunktet flere avhengige variabler vi benytter oss av. Den første avhengige variabelen omfatter kundetilfredshet. Vi vil teste våre hypoteser for å få innblikk i om dette fungerer som drivere for kundetilfredshet. Vi vil så ta resultatene av kundetilfredshet opp mot kundelojalitet som vi håper vil fortelle oss noe om kjøpsintensjonen til kundene i vår undersøkelse.

#### **4.1.1 Pris – Hypotese 1:**

Med denne hypotesen går vi inn på hva pris er og hvorfor denne variabelen har en påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet. På et generelt grunnlag kan man anse pris i den form der man veksler en gitt pengesum mot et gode, oppfattelsen av pris er derimot subjektivt i den forstand at man i gitte tilfeller enten er prisbevisst eller pris ubevisst. Zeithaml nevner at oppmerksomheten rundt pris øker jo mer varer og produkter koster (Zeithaml, 1998). Videre sier også Zeithaml at pris og kvalitet har positiv korrelasjon (Zeithaml, 1998). Derimot er ikke pris og kvalitet utelukkende korrelerende faktorer, for dersom prisen man betaler for et produkt overskrider opplevd kvalitet, så vil dette ha antatt negativ påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet.

Det å kjøpe bil er en av de største investeringene en kunde gjør, hvor det ofte er slik at man har flere påløpende kostnader igjennom en bils levetid. Pris blir derfor en viktig faktor for opplevd kundetilfredshet, lojalitet og kjøpsintensjon.

*H1: Høyere pris har negativ påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet.*

### **4.1.2 Servicekvalitet – Hypotese 2:**

Hovedmålet med servicekvalitet er å utvikle og tilby noe som tilfredsstillende forbrukernes behov (Zeithaml, 1981). I bilbransjen er servicekvalitet en viktig faktor da produktet og kundene er knyttet til bedriften i lengre tid. Dette gir bedrifter særdeles gode muligheter til å styrke relasjonene mellom bedriften og kunden, slik at kundetilfredshet og lojalitet øker. Ettersom investeringene kundene gjør hos en bilforhandler er av vesentlig art, så er det helt naturlig at det stilles store krav til forventet servicekvalitet. Kundene i bilbransjen vil kontinuerlig vurdere en bedrifts evne til å levere serviceytelsen før, underveis og i ettertid av kjøpet. God kundeservice er derfor en avgjørende faktor for å sikre kundetilfredshet og lojalitet, som videre vil kunne gi konkurransefortrinn. Dårlig kundeservice vil kunne ha motsatt effekt å bidra til redusert kundetilfredshet og negativ vareprat som kan resultere i tapte markedsandeler.

Kunder vil differensiere konkurrenter og organisasjoner fra hverandre (Marshall & Murdoch, 2001). Hvor de som leverer høy grad av servicekvalitet er de som foretrekkes av kundene fremfor de som har lav leveranse (Brown & Swartz, 1989). Bilbransjen er en bransje der de fleste aktører konkurrerer på like premisser, et viktig differensieringspunkt blir derfor selve leveransen av serviceytelsen. I et konkurrerende marked med få differensieringspunkter anses derfor servicekvalitet som den viktigste driveren for kundetilfredshet, hvor også bedriftene vil ha størst påvirkningskraft. Det er derimot viktig å presisere at servicekvalitet er en subjektiv vurdering som et resultat av kundenes forventninger og en bedrifts innfrielse av disse forventningene (Angelova & Zekiri, 2011). Ettersom dette er en såpass viktig faktor i vår oppgave fremmer vi derfor følgende hypotese:

*H2: Høy servicekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.*

### **4.1.3 Omdømme – Hypotese 3:**

Ettersom kundene i bilbransjen benytter vesentlige midler knyttet til sine kjøp anser vi derfor omdømme som en vesentlig faktor knyttet til kundenes vurderingsgrunnlag. Med omdømme så menes de tanker om en bedrifts intensjoner, historie og oppdrag (Carpenter, 2010). Med dette så vektlegges den subjektive oppfatningen kundene har ovenfor en organisasjon. Blant annet snakker man om hvilke intensjoner og tidligere handlinger en bedrift har hatt. Dette forankres i bedriftens historiske atferd og kan ha en positiv eller negativ reaksjon avhengig av handlingene som utføres (Lange et al., 2011). En bedrifts omdømme vil derfor kunne påvirkes av flere faktorer. Vi tror derimot at trygghet og hva bedriften står for er noe som vektlegges sterkt av kundene. Vi tar med denne faktoren da vi tror at hvis en bedrift har et positivt omdømme, så vil dette øke

kundetilfredshet og lojalitet, samtidig som det påvirker en kundes vilje til å handle hos en bedrift. Med negativt omdømme så vil dette være særdeles skadelig for bedriftens resultater ved at kundene velger å handle hos andre tilbydere. Vi tror også at en bedrifts omdømme påvirkes av bedriftens iboende verdier. Dersom bedriften fokuserer på bærekraft, eller gjør samfunnsmessige bidrag så vil dette kunne påvirke kundenes lojalitet ved at kundene føler de bidrar til noe større enn seg selv. Med dette som bakgrunn har vi følgende hypotese:

*H3: Godt omdømme har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.*

#### **4.1.4 Produktkvalitet – Hypotese 4:**

Produktkvalitet er en meget viktig faktor når det kommer til kundetilfredshet. Et produkts karakteristika er en avgjørende faktor for å tilfredsstille kundenes behov (Kotler & Armstrong, 2012). Det antydes også at produktkvalitet er en av bedriftenes viktigste posisjoneringsverktøy når det kommer til markedsføring (Kotler & Armstrong, 2012). Grunnen til dette er at produktkvalitet har tett sammenheng knyttet til verdiskapning og kundenes tilfredshet. For vår del velger vi å fokusere på både intrinsic og extrinsic quality når produktkvalitet vurderes. Intrinsic quality baserer seg på produktets kjernetjenestekvalitet, med dette vektlegges en bils funksjonelle ytelse, pålitelighet og driftssikkerhet (Verhoef, et.al., 2007). I 2021 ble det gjennomført en undersøkelse i USA (Armstrong, 2022). som målte hvilke faktorer som kundene anså som viktigst når de skulle kjøpe ny bil. Totalt svarte 8 400 på denne undersøkelsen som varte i et års tid. Resultatene viste at 55% verdsatte sikkerhet, 43% verdsatte høy kvalitet og 39% verdsatte kjørekomfort (Statista, 2022). Dette er faktorer som ikke er anset som subjektive for kundene, da disse faktorene er like for alle og ikke kan endres av forbrukeren.

Extrinsic kvalitet baserer seg på forbrukernes egne vurderinger og evalueringer av ytre faktorer og anses som mer opplevelsesbasert nytte (Verhoef et al., 2007). Modellutvalget til bedriften, design, og funksjonalitet er subjektive vurderinger kundene tar der man enkelt kan gjøre endringer eller velge andre aktører, som tilbyr kundenes behov på en mer tilfredsstillende måte. Vi ønsker her å se hvilken påvirkningskraft kvalitet har på kundenes vurderingsgrunnlag som påvirker for kundetilfredshet. En slik undersøkelse er ikke oss bekjent gjort i Norge, vi mener derfor det er av høy interesse å se hvilken betydning produktkvalitet har i det norske markedet. Vi benytter oss derfor av følgende hypotese:

*H4: God produktkvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.*

#### **4.1.5 Leveringsbetingelser – Hypotese 5:**

Hva som påvirker kundetilfredshet er mange, samtidig som differensieringspunktene mellom tilbyderne blir færre og færre. Leveringsbetingelser er enda en faktor som potensielt kan ha stor betydning for kundene når de vurderer diverse aktører i bilbransjen. Historisk sett har leveringssituasjonen på biler og deler vært god, der man har kunnet bestille ny bil med levering på 3-6 mnd. Den siste tiden derimot så har vi møtt på diverse utfordringer med blant annet Covid-19 som har skapt globale forsinkelser på det aller meste av råvarer, i bilbransjen er det ingen unntak. En gjenganger i nyhetsbildet har vært at folk nå har måtte vente særdeles lenge på blant annet nye biler og verkstedbesøk. Dersom man bestiller en ny bil nå med en rekke utstyr så kan leveringstiden fort være alt fra 1-2 år. For mange så kan denne leveringstiden være helt ok, men for andre kan dette gjøre at kundene heller velger å handle bil hos noen som kan levere raskere. Aktørene som klarer å levere bil raskt, og betjene sine kunder hurtig vil kunne oppnå økt grad av kundetilfredshet samtidig som de sikrer seg verdifulle konkurransefortrinn. Vi har derfor utarbeidet følgende hypotese:

*H5: Dårlige leveringsbetingelser har negativ effekt på kundetilfredshet og lojalitet.*

#### **4.1.6 Annenhåndsverdi – Hypotese 6:**

Det er for de fleste allment kjent at bilkjøp i de fleste tilfeller er ansett som en dårlig investering. Kostnadene man får knyttet til sin bil er vanskelig å spå, dette gjelder også for annenhåndsverdi. Det er ingen fasitsvar på hvor mye en ny bil taper seg i verdi da det er flere faktorer som spiller inn på nettopp dette. Derimot kan man på et generelt grunnlag si at en ny bil vil ha omtrent 53% av sin opprinnelige verdi som ny på år nummer fem (Smarte penger, 2023). Verdifallet kan som nevnt være større avhengende av kosmetisk og mekanisk stand, kilometerstand og utstyrsnivå er faktorer som påvirker hva man vil få for bilen en gang i fremtiden. Vi vil ikke estimere konkrete verdifall per merke / modell, allikevel antas det at biler som generelt sett holder seg bedre i verdi og har et lavere verdifall mot konkurrentene anses som mer attraktive og fornuftig, noe som verdsettes av kundene. Aktører som tilbyr et produkt som generelt holder seg bedre i verdi og der verdifallet generelt er lavere, vil potensielt resultere i økt grad av kundetilfredshet samtidig som det vil kunne være en viktig differensieringsfaktor som også gir konkurransefortrinn. Med dette til grunn har vi utarbeidet følgende hypotese:

*H6: Høy annenhåndsverdi har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.*

## 5. ANALYSER

Vi publiserte vårt spørreskjema ved bruk av digitale plattformer, hvor vi distribuerte skjemaet på sosiale medier i diverse grupper som hadde tilknytning til Møller bil, Tesla og Bilia / Volvo car store. Når vi postet undersøkelsen merket vi at engasjementet hos respondentene var stort ved at vi fikk overraskende hurtige tilbakemeldinger. Totale antall respondenter var 1020. Men etter å ha rensset data ble antall respondenter relevante for oss redusert til 683. Vi hadde en fane vi kategoriserte som "annet" der de som hadde bil fra en annen forhandler kunne gi tilbakemelding. Disse har vi derimot valgt å utelate fra vår oppgave da det vil være for omfattende å analysere den enkelte forhandler.

Datasettet ble overført fra Qualtrics og satt inn i SAS JMP for videre analyser. Vi vil i SAS JMP gjennomføre deskriptiv statistikk, faktoranalyse, regresjonsanalyse for så og teste våre hypoteser og reliabilitet. I vår oppgave ønsket vi å se nærmere på skjevheter i utvalget vårt, på bakgrunn av dette hentet vi inn bakgrunnsdata som omfatter alle våre respondenter. Vi tar her høyde for kjønnsfordeling, gjennomsnittlig alder, og hvilken fordeling respondentene har på de ulike forhandlerne.

### 5.1 Beskrivelse av utvalg

<i>Respondentanalyse</i>		
<i>Antall respondenter: 986</i>		
Kjønnsfordeling i prosent	<i>Menn</i> 82%	<i>Kvinner</i> 17%
Gjennomsnittlig alder	<i>Menn</i> 53 år	<i>Kvinner</i> 45 år
Fordeling pr. forhandler	<i>Menn</i>	<i>Kvinner</i>
Møller	83%	17%
Tesla	83%	17%
Bilia / Volvo Carstore	80%	20%

**Tabell 1** - Respondentanalyse

I respondentanalysen ser vi at det er en klar skjevhet i kjønnsfordelingen hos respondentene. Antallet respondenter som er menn er vesentlig høyere enn de kvinnelige respondentene. En slik skjevhet vil på et generelt grunnlag kunne forklares ved at menn antatt er mer interessert i bil og bilkjøp enn kvinner. Det er derimot viktig å nevne at siden vår undersøkelse ble delt på nett, via diverse facebook grupper og bilforumer, så kan dette hatt en påvirkning på kjønnsfordelingen.

Videre viser aldersfordelingen at det er en liten differanse når det kommer til alder hos de som har respondert i vår undersøkelse. Ifølge tall fra statistisk sentralbyrå så er det i dag 5 488 984 innbyggere i Norge (SSB, 2023). Av disse er det flest innbyggere i aldersgruppen 25 – 59, for både menn og kvinner (SSB, 2023). Gjennomsnittsalderen i vår undersøkelse er 53 år for menn og 45 år for kvinner, på bakgrunn av dette anser vi vår utvalgsgruppe som et representativt bilde for aldersgruppen til populasjonen.

I vår undersøkelse har vi målt tre av landets største forhandlernetter, vi valgte disse tre forhandlerne basert på data uthentet fra opplysningsrådet for veitrafikk (OFV, 2023). I vår undersøkelse er 354 av respondentene kunder hos Møller Bil, 188 er kunder hos Tesla, og 141 er kunder hos Bilia / Volvocarstore. Når vi ser respondentfordelingen i lys av tall uthentet fra OFV, så gir vår undersøkelse en bekreftende indikasjon på at forhandlernetterene vi valgte var fornuftige.

## 5.2 *Deskriptiv statistikk*

I forkant av våre analyser av innsamlede data fra respondentene, er det gjort en tabellarisk fremstilling av resultatene fra de deskriptive undersøkelsene. Dette åpner for at vi kan inspisere og kontrollere rådataene for gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtoisis. Målet med denne undersøkelsen er å finne ut om rådataene er tilnærmet en normalfordeling, noe som er ønskelig (Haus et al, 2006, Hulland, 1999). Det stilles også krav om gyldighet etter normalfordelingen, dersom vi skal bruke de innsamlede dataene i videre analyse. I vår spørreundersøkelse så endte vi opp med 701 respondenter, hvor *Valid N (listwise)* er på 574 respondenter som svarte på spørsmålene i spørreundersøkelsen etter en Likert skala fra 1-5 og i tillegg fem spørsmål basert på rangeringsskala fra 0-100.

Gjennomsnitt (mean) viser målet for den sentrale tendensen i dataene (Field, 2017). For at statistikken skal være normalfordelt, burde verdien være delt midt på måleskalaen. Dersom vi tar for oss våre valgte skala for respondentene, bør gjennomsnittet ligge på rundt 3 for 5-punktsskala og 50 for rangeringsskalaen på 100. Ved en gjennomgang av datamaterialet, så ligger majoriteten av spørsmålene trygt over gjennomsnittet, mens det foreligger et moderat avvik på noen få spørsmål. Det laveste er i variabelen «*Annehåndsverdi*» med 1,24 etterfulgt av to spørsmål innen variabelen «*produktkvalitet*» med 2,14 på «*Jeg har opplevd at bilen ikke har blitt reparert etter verkstedsbesøk*» og 2,27 på «*Jeg har ofte opplevd feil med bilen*». Høyeste verdien som skiller seg godt finner vi i variabelen «*Pris*» på spørsmål om «*Prisen jeg betalte for bilen var...*» på 4,88, etterfulgt av variabelen «*Servicekvalitet Assurance*» med spørsmålet om «*Ansatte hos bilforhandleren er alltid høflig med deg*» på 4,38 og «*Prisen jeg betalte for service*



(verkstedstjenesten) på bil var...» på 4,32. Det er også verdt å nevne om at variabelen «Servicekvalitet Tangibility» har en gjennomsnittlig verdi på 75,44. Siden majoriteten av spørsmålene er over gjennomsnittet, så kan dette i førsteomgang uten dypere analyse tolkes som at bileierne i bilbransjen er gjennomsnittlig tilfredse og fornøyde med deres kundeforhold hos de respektive bilforhandlerne.

Vi har også inkludert skjevhet (*skewness*) og spisshet (*kurtosis*) for en tydeligere beskrivelse av normalfordelingen av undersøkelsen vår. *Skewness* og *kurtosis* brukes for å fastslå normalfordelingen og viser indikasjoner på oppbyggingen av kurveformen. For at dataene skal være akseptabelt normalfordelt, så må verdiene ligge mellom +/- 2. I tabellen er alle spørsmålene innenfor kravet -2 og +2, hvor majoriteten har en negativ skewness. De få stedene med positiv skewness er i spørsmålene som omhandler «Produktkvalitet», «leveringsbetingelser» og «Annehåndsverdi». Dette vil da i henhold til skjevhet resultere en asymmetrisk fordeling, hvor kurveformen trekker mot høyre med en venstreskjev hale. En årsak for at dette skjer, kan skyldes som nevnt tidligere at den gjennomsnittlige bileier til en viss grad er fornøyd med sin bilforhandler.

*Kurtosis* (spissheten) er også en faktor som kan påvirke fordelingen. Verdiene som fremkommer i tabellen, er innenfor kravet +2 og -2 og vi bruker disse verdiene til å se hvordan respondentene har fordelt seg. Dersom tallene er positive, indikerer dette på at flere av respondentene har like svar. Noen spørsmål som skiller seg ut er «Ansatte hos bilforhandleren er alltid høflig med deg» som ligger på 2,67 som i utgangspunktet er for høy og som vil få en spiss normalfordeling. Men siden verdien på 2,67 er svært nær kravet, så ønsker vi å beholde dette til videre analyse. Men i en generell basis, så holder *Kurtosis* verdiene seg negative noe som vil føre til en bredere topp, med unntak av noen enkelte spørsmål. Vi kan dermed trekke konklusjoner om at datamaterialene tilfredsstillt kravet om normalfordeling og kan dermed brukes til videre analyser i oppgaven.

<b>Deskriptiv analyse</b>					
	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.Deviation</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
	Statistikk	Statistikk	Statistikk	Statistikk	Statistikk
<b>Kundetilfredshet</b>					
Hva er ditt generelle inntrykk av bilforhandleren?	701	3,93	1,12	-0,99	0,21
Hvor fornøyd er du med bilforhandleren?	701	3,87	1,18	-0,93	-0,09
Hvor fornøyd er du med utvalget av biler hos din bilforhandler?	701	4,06	0,80	-0,69	0,45
Hvordan er din tidligere erfaring med bilforhandleren?	696	3,67	0,98	-0,30	-0,33
I hvilken grad møtte servicen hos forhandleren din forventninger?	701	3,76	1,27	-0,87	-0,34
<b>Kundelojalitet</b>					
Hva er sannsynligheten for at du vil handle hos bilforhandleren igjen?	686	3,64	1,31	-0,76	-0,56
Hva er sannsynligheten for at du vil opprettholde ditt kundeforhold hos bilforhandleren?	686	3,70	1,29	-0,79	-0,48
Hva er sannsynligheten for at du kjøper bil hos forhandleren, gitt at prisen på bilene øker betraktelig?	693	2,87	1,22	-0,01	-0,97
Hva er sannsynligheten for at du kjøper bil igjen hos forhandleren, gitt at prisen på bilene reduseres betraktelig?	697	3,82	1,26	-0,91	-0,19
<b>Pris</b>					
Hvor opptatt er du av pris?	689	3,84	0,78	-1,05	1,87
Prisen jeg betalte for bilen var...	694	4,88	1,31	-0,23	-0,33
Jeg var fornøyd med prisen jeg betalte for bilen	694	3,76	0,93	-0,84	0,78
Prisen jeg betalte for service (verkstedstjenesten) på bil var...	679	4,32	1,78	-0,13	-0,76
Jeg var fornøyd med prisen jeg betalte for service (verkstedstjenester) på bil	684	3,18	1,13	-0,14	-0,53
<b>Servicekvalitet Tangibility</b>					
Bilforhandlerens fysiske fasiliteter (Innredninger, salgskontorer etc) er visuelt appellerende	664	4,11	1,03	-1,02	0,30
Materialer knyttet til kundeservicen (utstillingsbilene, stolene etc) er visuelt appellerende hos bilforhandleren	665	4,03	1,01	-0,76	-0,20

Ansatte hos bilforhandleren fremstår anstendige	690	4,21	1,08	-1,38	1,11
Ranger hvordan bilforhandlerens fysiske fasiliteter, utstyr og utstillingsbilene fremstår	693	75,44	22,24	-1,24	1,33
<b>Servicekvalitet Empathy</b> Ansatte gir deg individuell oppmerksomhet	672	3,99	1,12	-1,04	0,26
Bilforhandleren har din beste interesse på hjerte	670	3,40	1,30	-0,36	-0,93
Ansatte hos bilforhandleren forstår dine personlige behov	681	3,68	1,22	-0,69	-0,48
Ranger den individualiserte oppmerksomheten som bilforhandleren gir sine kunder	692	67,03	28,93	-0,78	-0,40
<b>Servicekvalitet Reliability</b> Når bilforhandleren lover å svare på dine spørsmål innen gitt tid, så gjør de det	689	3,72	1,33	-0,75	-0,69
Når det oppstår et problem, viser bilforhandleren oppriktig interesse for å løse problemet	687	3,70	1,37	-0,73	-0,76
Bilforhandleren utfører sine verkstedtjenester riktig	680	3,90	1,23	-0,89	-0,24
Bilforhandleren holder inngåtte avtaler på verkstedtjenester og andre typer service	681	4,05	1,19	-1,04	0,03
Ranger bilforhandlerens evne til å utføre lovet tjeneste er pålitelig og nøyaktig	692	70,04	30,64	-0,98	-0,20
<b>Servicekvalitet Responsiveness</b> Ansatte hos bilforhandleren gir deg rask service på bil og andre tjenester	664	3,78	1,23	-0,79	-0,38
Ansatte hos bilforhandleren har tid til å svare på dine spørsmål	671	3,99	1,18	-1,06	0,13
Ansatte hos bilforhandleren gir informasjon om nøyaktig når servicen skal utføres	664	4,11	1,13	-1,17	0,44
Ansatte hos bilforhandleren er alltid villig til å hjelpe deg	681	3,98	1,20	-1,03	0,03
Ranger bilforhandlerens vilje til å hjelpe kunder og yte rask service	691	70,70	30,46	-1,00	-0,15
<b>Servicekvalitet Assurance</b> Ansatte hos bilforhandleren har kunnskapen til å svare på dine bilrelaterte	682	4,01	1,12	-1,06	0,29

## spørsmål

Ansatte hos bilforhandleren skaper tillit hos kundene	681	3,81	1,28	-0,84	-0,41
Ansatte hos bilforhandleren er alltid høflig med deg	684	4,38	0,99	-1,76	2,67
Du føler deg trygg i din transaksjon med bilforhandleren	682	4,08	1,27	-1,22	0,26
Ranger de ansattes kunnskap, høflighet og deres evne til å skape tillit hos kunden	689	72,49	30,15	-1,09	0,03
<b>Omdømme</b>					
Hvor viktig er bedriftens omdømme før du kjøper en bil hos forhandleren	682	4,14	0,83	-1,09	1,62
Hva er ditt generelle inntrykk av bilforhandleren?	682	3,96	1,28	-1,02	-0,20
<b>Bil/Produktkvalitet</b>					
Hvor fornøyd er du med bilens kvalitet?	682	4,15	1,06	-1,33	1,15
Hva er din vurdering av kvalitet gitt pris på bilen?	682	4,01	1,08	-1,12	0,59
Jeg har ofte opplevd feil med bilen	681	2,27	1,30	0,76	-0,60
Hvor fornøyd er du med kvaliteten på verkstedstjenestene hos bilforhandleren?	674	3,78	1,14	-0,77	-0,10
Hva er din vurdering av kvalitet gitt pris på verkstedstjeneste hos bilforhandleren?	673	3,50	1,08	-0,42	-0,27
Jeg har opplevd at bilen ikke har blitt reparert etter verkstedsbesøk	674	2,14	1,36	0,87	-0,55
<b>Leveringsfrist/leveringsbetingelser</b>					
Tiden mellom bestilling og leveranse er kort	666	2,92	1,40	0,03	-1,27
Bilen blir mottatt på lovet tid	680	3,76	1,43	-0,78	-0,85
Hvor fornøyd er du med forhandlerens oppfølging etter du bestilte bil?	680	3,50	1,25	-0,52	-0,68
<b>Annehåndsverdi</b>					
Ser du på annenhåndsverdi som en viktig faktor for ditt kjøp av en bil? (Bilens brukerverdi)	685	1,24	0,43	1,21	-0,53
<b>Valid N (listwise)</b>	574				

---

**Tabell 2.** Deskriptiv analyse

### 5.3 Faktoranalyse

De fleste av variablene våre er latente, som vil si at et begrep er målt ved hjelp av flere spørsmål fra spørreskjemaet og datamengden vår (Silkose et al, 2021, s.260). Ved å bruke faktoranalysen, kan vi analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer (Silkose et al, 2021, s.443). Selve hensikten med faktoranalysen er å redusere datamengden og samt undersøke begrepsvaliditeten, ved å se om begrepet vi måler fanger opp det teoretiske begrepet og operasjonaliseringen av disse variablene (Silkose et al., 2021). Det foreligger også ulike krav til gyldighet av faktoranalysen. I følge Dillion (1984) som er referert til i Silkose et al. (2021, s.448), så er en mye brukt «tommelfingerregel» å kreve at faktorladningene i absoluttverdi skal være større enn 0,300. Vi har dermed valgt å følge dette kravet i vår faktoranalyse, slik at indikatorene sikres og får en viss grad av forklaringskraft for faktorene.

Fremgangsmåten i denne analysen er å plassere alle spørsmålene i spørreskjemaet i en og samme analyse, for så å observere det spørsmålet som gir høyest tallverdi. På denne måten kan vi finne ut hvilke av indikatorene som korrelerer med hverandre. I vår analyse forsøkte vi først en faktoranalyse som inkluderer alle spørsmålene knyttet til de uavhengige og avhengige variabler. En slik tilnærming skaper utfordringer med kryssladninger og feilladninger som en konsekvens av at flere av spørsmålene tilknyttet de uavhengige, korrelerer mye med enkeltspørsmål fra de avhengige variablene. Det er derfor besluttet å kjøre to separate faktoranalyser- en for kun de uavhengige og en for de avhengige variablene.

Det er ikke ideelt, men det er eneste løsning for å unngå en situasjon hvor man forkaster og ekskluderer mye informasjon for å tilfredsstillе statistiske krav. Dette vil føre til at begrepsvaliditeten kan svekkes, og dermed vil de forventningsrettede estimatene fra hypotesetestingen mulig bli noe mindre pålitelige, men det vil vi ta hensyn til i konklusjonen. Nedenfor er det illustrert to separate tabeller (av resultatene)

**Tabell 3 – Uavhengige variabler**

Spørsmål	Faktor										Variabel	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pris 2								0,699				Pris Bil
Pris 3								0,902				
Pris 4			0,937									Pris Service
Pris 5			0,923									
Tangibility 1					0,920							Tangibility
Tangibility 2					0,872							
Tangibility 4					0,551		-0,300					
Empathy 1						0,642						Empathy
Empathy 2						0,601						
Empathy 3						0,705						
Empathy 4						0,725						
Reliability 3											0,703	Reliability
Reliability 4											0,603	
Reliability 5											-0,371	
Produktkvalitet 4											0,533	
Produktkvalitet 5											0,334	
Produktkvalitet 6											-0,440	
Responsiveness 1		0,333										Responsiveness
Responsiveness 2		0,463										
Responsiveness 3		0,449										
Responsiveness 4		0,624										
Responsiveness 5		0,450									-0,387	
Assurance 1											-	Assurance
Assurance 2											0,518	
Assurance 5											-	
Produktkvalitet 1					0,940							Produkt kvalitet
Produktkvalitet 2					0,834						-0,318	
Produktkvalitet 3					-0,656							
Leveringsbet 1	1,046											Leverings betingelse
Leveringsbet 2	0,637											

**Tabell 3. Notes.** Extraction Method; Maximum Likelihood. Rotation converged in 27 iterations. Verdi under |.30| er utelatt fra tabellen.

**Tabell 4 – Avhengige variabler**

Spørsmål	Faktor		Variabel
	1	2	
Kundetilfredshet 1		0,948	Kundetilfredshet
Kundetilfredshet 2		0,970	
Kundetilfredshet 3		0,843	
Kundelojalitet 1	0,949		Kundelojalitet
Kundelojalitet 2	0,939		
Kundelojalitet 4	0,867		

**Tabell 4.** Notes. Extraction Method; Maximum Likelihood. Rotation converged in 22 iterations.

Basert på våre analyser og resultater, kan vi tolke i tabell 2 og 3 at de fleste spørsmålene som tilfredsstillende etter kravet på 0,300. Dette forteller oss at de indikatorene som vi måler, treffer de forventede begrepene. Vi kan imidlertid se at hele faktor 7 som inneholder: Pq1, assurance 1, reliability 5, empathy 1 krysslader med flere andre begreper som forventet. En årsak til dette kan være at disse ulike underbegrepene skal måle den totale «*servicekvalitet*», og som forventet på forhånd korrelerte de fleste spørsmål innen variabelen «*servicekvalitet*» med hverandre. Et annet årsak for kryssladningene kan være mengden av spørsmål som vi har brukt i spørreskjemaet vårt, eller at spørsmålene var rett og slett feilformulert.

I faktoranalysen ble også en rekke spørsmål ekskludert for videre analyse. I tabell 2 ble Pris1, Tangibility 3, Reliability 1 og 2, Assurance 3 og 4 samt leveringsbetingelse 3. I tillegg til disse falt også omdømme 1 tidlig i analysen, og dermed kunne ikke vi benytte oss av omdømme 2 i analysen, men heller bruke denne indikatoren for å teste hypotesene senere. I tabell 1 ble også 2 spørsmål for *kundetilfredshet* ekskludert og ett for *kundelojalitet*.

Variabelen *pris* fordeler seg også over 2 faktorer. En tilknyttet pris for selve bilen og et tilknyttet til *pris* for *service* og *verksted*. Selv om vår intensjon var å kun ha en variabel som målte *pris* totalt, må vi behandle disse to som separate variabler som vil påvirke for testingen av hypotesen om pris. Vi observerer også at spørsmålene REL 3-5 og PQ 4-6 lader på en og samme faktor. Dette anser vi som en naturlig prosess basert på spørsmålsformuleringen, og dermed velger vi å slå disse til en variabel under *Reliability*. Som en konsekvens av dette, måler Pq1-pq3 variabelen som er tilknyttet *produktkvalitet*.

**Konkluderende** var det relativt vanskelig å tolke analysen, uten å måtte ekskludere flere spørsmål som vi anså som viktig og hadde en positiv tilknytning til problemstillingen om *kundetilfredshet* og *kundelojalitet*. Det oppsto også to variabler for pris, noe vi anser som positivt, siden det gir oss

fleksibilitet for videre analyse. Selv om en rekke spørsmål ble ekskludert, anser vi mengden som er igjen som tilfredsstillende. Variabelen omdømme fikk også en redusert reliabilitet, siden vi kun kan benytte oss av 1 enkelt spørsmål for å måle begrepet. Selv om mange av våre spørsmål lader på tilfredsstillende tallverdier, så ønsket vi å holde en nedre grense på .300 for å styrke vår videre analyse. En årsak for de høye tallverdiene vi har i faktoranalysen, mener vi er fordi vi har brukt tidligere spørsmål som er blitt testet og brukt i forskninger. Vi anser dermed denne testen som vellykket.

#### 5.4 Måling av Reliabilitet

For å måle begrepsreliabilitet, benyttet vi oss av Cronbach's alpha. Carmine og Zeller (1979) referert til i Silkoseth et al. (2021, s.257), så måler Cronbach's alpha reliabiliteten gjennom den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmålene (items) i et begrep. Cronbach's alpha er dermed en reliabilitetstest som indikerer hvilke spørsmål som er lavt korrelert med de andre spørsmålene, og som derfor bør vurderes utelatt fra de videre analysene (Silkose et al., 2021, s.257). Testens formel er:  $a = \text{antall indikatorer}$ , og  $b = \text{summen av korrelasjonene mellom indikatorene}$ . I denne testen foreligger det også krav til gyldigheten. En tommelfingerregel i følge Silkoseth et al (2021), er at alpha skal være større enn 0,7 ( $0,7 < a$ ), men ikke for nær 1. Årsaken til dette er for at resultatet av testene blir reliabelt, noe som er svært nødvendig for studiets videre validitet (Silkose et al., 2021).

**Tabell 5 – Cronbach's Alpha**

Variabel	N of items	Cronbach's alpha
Pris for bil	2	0,731
Pris for service og verksted	2	0,881
Tangibility	2	0,151*, 0,884
Empathy	3	0,218*, 0,887
Reliability	4	0,186*, 0,919
Responsiveness	4	0,255*, 0,910
Assurance	2	0,169*, 0,868
Produktkvalitet	2	-1,227*, 0,907
Leveranse	2	0,782
Kundetilfredshet	3	0,945
Kundelojalitet	3	0,943

**Tabell 5.** Notes. Cronbach's alpha verdi på begreper. N = Antall,  
\*Tallverdi med ekskluderte spørsmål

I tabell 4 presenterer vi resultatene av vår begrepsreliabilitets analyse. Resultatene er som følger: «Pris for bil» på .731, «pris for service og verksted» på .881, «Tangibility» på .884, «Empathy» på .887, «Reliability» på .919, «Responsiveness» på .910, «Assurance» på .868, «Produktkvalitet» på .907, «Leveranse» på .782, «Kundetilfredshet» på .945 og «Kundelojalitet» på .943.

Under reliabilitetsanalysen endte vi opp med å ekskludere: Tang4, Empathy 4, Rel 4, Resp 5, Ass 5



og Pq 3 for å få godkjent reliabilitet. En ting som er felles, at alle spørsmålene som er basert på rangeringsspørsmål fra 0 til 100 er blitt ekskludert. Årsaken kan være fordi majoriteten av spørsmålene er basert på Likert-skalaen, og da er det naturlig å måle reliabiliteten på intern konsistens. Basert på kravene så har begrepene en godkjent reliabilitet og er innenfor intervallet 0.7.

## **5.5 Validitet**

Basert på faktor og Cronbach's alfa analysene, er vi tilfredsstilte med gyldigheten og påliteligheten av måleinstrumentene og resultatene. Vi ønsket å teste den konvergente validiteten for å sjekke hvorvidt spørsmålene våre måler den samme teoretiske variabelen og om de er høyt korrelert med hverandre (Silkoseh et al., 2021. s.152). Det er også viktig å se reliabilitet i sammenheng med validitet, da validitet tar for seg hvordan faktorene måles og om disse stemmer overens med spørreundersøkelsens hensikt (Silkoseh et al., 2021, s.89). Basert på vår utforming av spørreundersøkelser, har vi tatt utgangspunkt i allerede definerte spørsmål fra ulike forskningsartikler som Parasuraman et al, Darley et al, Fornell et al, mentzer et al. Kilde til målefeil som vi mener kan ha en påvirkning på validiteten og reliabiliteten, er oversettelsen fra engelsk til norsk og feilformuleringene dette kommer med. Det har også vært noen svært få spørsmål som vi har formulert selv, som vi også anser som en svakhet.

## **5.6 Regresjonsanalyse**

Regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder som benyttes, for å studere og evaluerer sammenhenger mellom en eller flere uavhengig variabler og en avhengig variabel (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016 s.296). Man er ofte særlig interessert i å studere hvordan endringen i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen (Silkoseh, Olsson, Gripsrud 2021 s.356). Vi benytter oss av to regresjoner her, enkel og multippel regresjon. Multippel betyr i korte trekk at vi har flere enn en uavhengig variabel. (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016 s.307) Hensikten er å gjøre modellen mer realistisk og redusere residualene, som er feil ledet. Våre uavhengige variabler vi ønsker å teste er Pris, Servicekvalitet, Omdømme, Produktkvalitet, Leveringsbetingelser og Annenhandsverdi. Vi kan aldri bevise noen årsakssammenheng med regresjon, bare teste om mulige sammenhenger er signifikante fra null (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016 s.297). Disse parametere viser verdier fra -1 til 1. Alle hypotesene er ensidig, signifikansnivået vi får fra analysen må derfor deles med 2 ( $/2$ ) for å finne den kritiske verdien eller p-verdien. Hvis signifikantnivået ligger under 0,05, som er den godkjente grensen, så støttes/bekreftes hypotesene.

**Avhengig variabel: Total Kundetilfredshet**

Uavhengige variabler	Ustandarisert regresjonsparameter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparameter	p-verdi	p-verdi/2	Note
		Nedre verdi	Øvre verdi				
Intercept	0,031	-0,189	0,252	0	0,780	0,390	NS
Total Pris for Bil	0,038	-0,004	0,081	0,034	0,077	0,038	*
Total Pris Service	0,050	0,016	0,085	0,062	0,005	0,002	*
ServiceKvalitet Responsivnes	0,029	-0,052	0,111	0,027	0,479	0,239	NS
ServiceKvalitet Tangibility	-0,037	-0,083	0,009	-0,032	0,113	0,057	NS
ServiceKvalitet Empati	0,212	0,139	0,285	0,205	<,0001	<,0001	**
ServiceKvalitet Assurance	0,101	0,031	0,171	0,100	0,005	0,002	*
ServiceKvalitet Reliability	0,114	0,038	0,189	0,105	0,003	0,002	*
Omdømme	0,426	0,365	0,487	0,477	<,0001	<,0001	**
Produktkvalitet	0,049	-0,001	0,099	0,044	0,054	0,027	*
Leveringsbetingelser	0,003	-0,029	0,035	0,003	0,853	0,427	NS
Annenhåndsverdi	0,010	-0,035	0,054	0,007	0,668	0,334	NS

**Tabell 6: Note:**

NS=Ikke signifikant

\* =  $p < 0.05$

\*\* =  $p < 0.001$

Vi ser via multippel regresjon at R Square viser 0,831 (forklaringskraften) som tilsier at ca. 83% blir forklart gjennom våre variabler. R Square Adj ligger på 0,828. Dette tilsier at 82,8% av variasjonen er de seks uavhengige variablene våre. (Pris, Servicekvalitet, Omdømme, Produktkvalitet, Leveringsbetingelser og Annenhåndsverdi) Det vil være en klar indikasjon på at modellen har en stor forklaringskraft, og kun 17,2% er forklart med andre variabler enn de vi har valgt for vår oppgave.

**Avhengig variabel: Total Kundelojalitet**

Uavhengige variabler	Ustandarisert regresjonsparameter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparameter	p-verdi	p-verdi / 2	Note
		Nedre verdi	Øvre verdi				
Intercept	0,364	0,201	0,527	0	<,0001	<,0001	**
Total Kundetilfredshet	0,870	0,829	0,910	0,806	<,0001	<,0001	**

**Tabell 7: Note:** \*\* =  $p < 0.001$

Ved enkel regresjon kan man undersøke hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel, varierer med en eller flere uavhengige variabler. (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2015 s.317) Våre hypoteser er ensidige, vi må derfor dele signifikansnivået med 2 (/2) for å finne den kritiske verdi eller p-verdien. Enkel regresjonstest mellom den avhengig variabel Total Lojalitet, og uavhengig Total Kundetilfredshet viser RSquare 0,649 og en Rsquare Adj på 0,649. Videre ser vi av

regresjonsanalysen at verdien av standardisert regresjonsparameter (Std Beta) er 0,806. Regresjonen har p-verdi på  $<0,0001$  men etter deling får vi ny p-verdi på 0,00005 som er langt under den satte grensen. Hypotesen er i signifikant og får dermed støtte for denne.

### **Hypotese 1:**

«Høyere pris har negativ påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet.» Vi ser av analysen at verdien av standardisert regresjonsparameter (Std Beta) viser Pris for Bil 0,034 og Pris Service viser 0,062. Av tallene ser at både på Pris for Bil og Pris Service er signifikant med 0,038 og 0,002 som p-verdi (/2). Dette betyr at begge variablene på pris er signifikante og vi får medhold i hypotesen.

### **Hypotese 2:**

«Høy servicekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Analysen vi har gjort viser at to av variablene på Servicekvalitet (Responsivnes og Tangibility) ikke er signifikant, med p-verdi (/2) på 0,239 og 0,057. Begge disse er over grensen og er dermed ikke signifikante. Men Siden majoriteten (Empati, Assurance og Reliability) av servicekvalitet er signifikante så beholder vi hypotesene 2, at høy servicekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.

### **Hypotese 3:**

«Godt omdømme har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Ut ifra analysen vi har gjort ligger Std Beta på 0,477 sammen med p-verdien på  $<0,0001$  som er langt under den godkjente grensen, som viser at den er signifikant. (0,05) Vi støtter hypotese 3, med bekreftelse at godt omdømme har en positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.

### **Hypotese 4:**

«God produktkvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Av analysen ser vi at Std Beta er på 0,044 samt en p-verdi (/2) på 0,027. Siden p-verdien er under den godkjente grensen, så får vi støtte for hypotese 4.

### **Hypotese 5:**

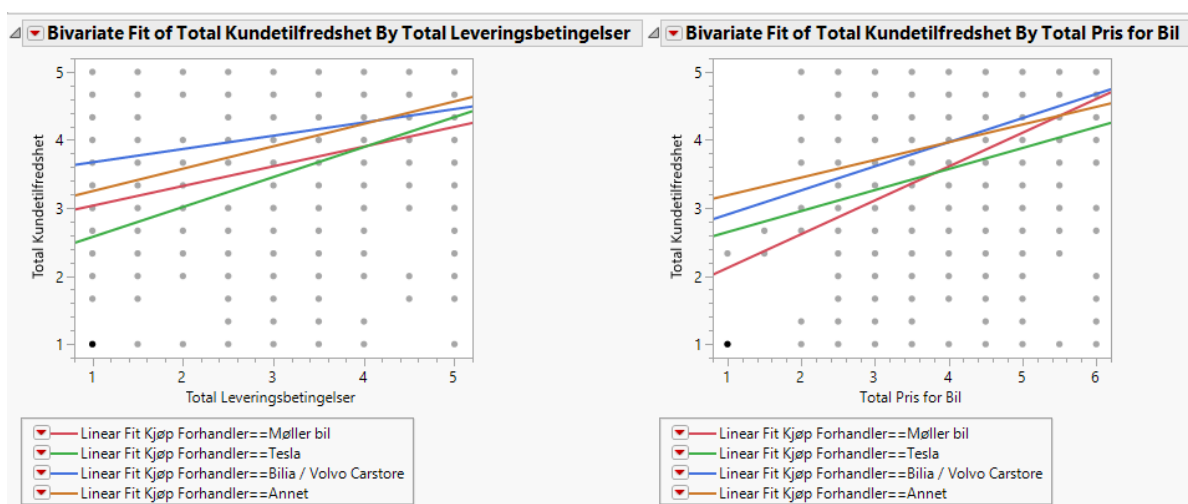
«Negative leveringsbetingelser har dårlig effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Vi ser på regresjonsanalysen at verdien av Std Beta viser 0,003 samt p-verdi (/2) på 0,427 dette er over grensen og vi får dermed ikke støtte for hypotese 5.

## Hypotese 6:

«Høy annenhåndsverdi har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Signifikantnivået i hypotese 6 viser fra analysen 0,668 men siden den er ensidig hypotese, må vi dele dette med 2 for å finne den kritiske verdien eller p-verdien. Etter delingen viser p-verdi 0,334 samt en Std Beta på 0,007. Hypotesen forkastes fordi p-verdien er for høy.

Oppsummert kan vi si at vi fikk støtte på hypotesene 1, 2, 3 og 4 fordi de alle ligger under den godkjente grensen (0,05). De siste hypotesene, (H5-H6) fikk vi ikke støtte for, og de blir dermed forkastet.

## 5.7 Gruppeanalyse



**Figur 1: Note:** Gruppeanalyse

Vi velger her å utføre en gruppe analyse både for å utvide hele oppgaven litt, men også for å kunne sammenligne de ulike bilforhandlerne opp mot hverandre. Figuren viser hvordan de ulike respondentene fordeler seg på disse to variablene Leveringsbetingelse og Pris. Av tabellen er det tydelige forskjeller.

De ulike bilforhandlerne får hver sine farger i regresjonslinja, samt at vi ser de har ulik helling på kurven sin. Jo brattere regresjonslinje, vil gi en indikasjon på at man vil kunne vinne noe ved å gjøre en ledelsesmessig endringer innad i bedriften, som vil kunne øke tilfredshet. Av figur Leveringsbetingelser, er det Tesla som har mest å hente ved en endring eller forandring. Videre ser vi Møller (i fargen rød) som også kunne hatt litt å vinne om man gjorde noen endring innad i bedrifter. Bilia/Volvo som har den retteste linjen, vil ha lite å kunne hente ved en eventuell endring. En utfordring her var at vi kun hadde et spørsmål i vår undersøkelse, og for noen er Leverings-

betingelser selve ventetiden, mens for andre kanskje klargjøring i en eller annen form, eller oppfølging i etterkant. Dette avhenger fra person til person og vil kunne variere.

Beveger vi oss over til variabelen Pris er det Møller som har mest å vinne ved en eventuell endring eller forandring innad i bedriften. Pris er på lik linje som Leveringsbetingelse noe subjektivt og personavhengig. Fra undersøkelsen vår hadde vi tre spørsmål, og en svakhet er også at noe av informasjonen forsvant i faktoranalysen.

Intercept viser gjennomsnittet på den avhengige variabelen og det er Kundetilfredshet.

Skjæringspunktet med Y-aksen er ulike for hver av Bil- forhandlerne, noe som indikerer at det gjøres ulike ting i møte med kunden, som får uttelling på kundetilfredsheten. Av figur Pris ser vi at Møller ligger så vindt i overkant av to, mens alle de andre Forhandler, som kalles 'Annet' ligger og troner øverst, og har passert tre tallet. Kundetilfredshet vil også som Leveringsbetingelse være litt subjektivt og person avhengig, men at Bil forhandleren Annet skiller seg ut, er helt klart.

## 6. KONKLUSJONSDEL

Gjennom denne bacheloroppgaven har vi hatt som mål å kunne besvare vår problemstilling på best mulig måte. I denne og siste del av oppgavebesvarelsen ser vi på funnene fra analysen, deretter på svakhetene vi har vært observante på selv, samt til slutt den videre forskningen på området.

Problemstillingen vår for oppgaven var *"Hvilken effekt har kundetilfredshet og lojalitet på forbrukeren i bilbransjen?"* Via teoridelen dypdykket vi oss ned i forskningsartikler på temaet kundetilfredshet og lojalitet, dette for å få en mer helhetsforståelse for tematikken, for så å gå videre til metode delen. Her tok vi for oss forskningsdesignet som er den kvantitative metoden, data-innsamlingen, utvalget og hypotesene.

I første hypotese så vi på den uavhengige variabelen Pris. Her var begge signifikante og vi fikk dermed medhold i vår hypotese om at «Høyere pris har negativ påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet.» Videre av hypotese to som omhandlet Servicekvalitet, fant vi at to av variablene ikke fikk medhold, (Responsivnes og Tangibility) men siden majoriteten av de alle fem variablene fikk medhold, så fikk vi støtte for hypotesen at «Høy servicekvalitet har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Videre ser vi på hypotese tre som omhandler Omdømme.

Resultatene våre fra analysen angir at omdømme har en effekt i positiv retning, og vi kan dermed si oss enige at «Godt omdømme har en positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Den fjerde

hypotesen som beskriver Produktkvalitet, har også en positiv effekt ut fra analysen. Og med dette kan vi bekrefte at «God produktkvalitet har en positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Femte hypotese omhandler Leveringsbetingelser. Denne hypotesen fikk vi ikke støtte for i analysen, og kan dermed forkaste denne. «Negative leveringsbetingelser har dårlig effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Siste hypotese er variabelen Annenhåndsverdi. Av resultatene fra analysen fikk vi ikke støtte for denne hypotesen. «Høy annenhåndsverdi har positiv effekt på kundetilfredshet og lojalitet.» Vi kan derfor forkaste denne hypotesen. Vi kan dermed konkludere at det er positive sammenhenger mellom pris, servicekvalitet, omdømme og produktkvalitet.

### **6.1 Oppgavens begrensninger**

Når oppgaven sakte men sikkert tar form, har vi også blitt mer klar over svakhetene og begrensningene ved de ulike delene av oppgaven. Den første svakheten vi så omhandlet spørreskjemaet, og at det hadde for mange spørsmål. Dette gjenspeilet seg i antall respondenter, som hadde gjennomført hele spørreundersøkelsen. Frafallet økte jo lengre ut i undersøkelsen man kom. Totalt fikk vi over 1000 respondenter, men brukte ca. 700 av dem til analysedelen. Dette fordi undersøkelsen hadde litt for mange spørsmål som resulterte i at mange ikke hadde fullført den totale spørre undersøkelsen, noe som ga utslag i faktoranalysen, da analysen ble krevende å gjennomføre. Både med rensing av datasettet, men også det å finne de riktige sammenhengende mellom variablene.

En annen svakhet var at vi hadde et tema med flere avhengige variabler (kundetilfredshet og lojalitet), som gjorde det noe innviklet for oss i oppgaveskrivingen, blant annet å finne en tydelig struktur. Samtidig som vi hadde en rekke uavhengige variabler (Pris, Omdømme, Servicekvalitet, Produktkvalitet, Leveringsbetingelser og Annenhåndsverdi) som også til tider gjorde det krevende og kunne holde stø kurs, og en god struktur gjennom hele skriveprosessen.

Noe vi ikke forventet var mengden med uavhengig variabler i regresjonsanalysen. Faren kan være at man oppnår en kunstig høy forklart varians. Ser vi på vår oppgave og eksempelvis variabelen Servicekvalitet, som hadde 23 spørsmål, så kan denne korrelere med de andre variablene og kan dermed skape større (eller mindre) effekt enn hva som egentlig er reelt. En utfordring videre som er greit å nevne er multikollinearitetsproblemet, som vil si at variablene overlapper så mye at man ikke klarer å se effekten adskilt på den ene, uten å ta et visst hensyn til de andre. Dette kan igjen føre til noe upålitelige resultater i analysen. Denne utfordringen ser man ofte i forskning innen service, tilfredshet og kundelojalitet. Vi støtet på samme problematikk gjennom faktoranalysen, her fikk vi mye kryssladninger og mye overlappinger av de ulike begrepene.

I faktoranalysen så tok vi bort og ekskluderte en del spørsmål. Faren med dette innenfor statistikk er at vi mister en del av informasjonen. Et eksempel er variabelen Omdømme hvor vi hadde to spørsmål, men etter rensing ble det kun et spørsmål igjen. Den informasjonen vi fjernet i analysen kan ha relevans fra et operativt synspunkt. Vi vil i grunn hele tiden stå i en type avveining om å velge statistiskmetode og hva som vil være best der, kontra informasjonsbehovet og hva som er målet.

Vi hadde for få spørsmål relatert til de fleste hypotesene, samtidig hadde vi for mange til en annen. Eksempelvis variabelen Servicekvalitet som hadde 23 spørsmål, og på Annenhåndsverdi hadde vi kun ett spørsmål. Det kan sies at dette med Annenhåndsverdi er subjektivt, siden dette kan gå på kunnskap, erfaring, tro, mulig naivitet eller rett og slett helt andre ting. Ut fra artikkelen av Andreassen, et al. (2006) sier denne noe om hva som er konsekvensene av å fjerne ulike spørsmål, nettopp for å tilfredsstille statistikk. Ved at man kvitter seg med ulik informasjon som bedriften kunne/hadde trengt for å eventuelt forbedre seg på et bestemt område.

En svakhet i seg selv kan også være formuleringen av spørsmålene. Noen ble direkte oversatt fra engelsk til norsk og kan muligens ha mistet effekt i oversettelsen av innholdet, eller blitt spurt på en slik måte at vi får de resultatene man både håper og ikke minst ønsker å få.

En annen side som kan nevnes er bekvemmelighetsutvalg. Respondentene som ofte svarer på ulike undersøkelser er ofte de som er veldig fornøyde eller veldig misfornøyde, og dermed mangler vi kanskje de midt på skalaen. Vi hentet alle våre respondenter fra ulike Facebookgrupper, hvor undersøkelsen ble postet. Via disse gruppene nådde vi ut til mange, men en svakhet er at vi kun når de som er på Facebook, og de som er medlem i de ulike gruppene vi delte lenken i.

Designet vi har er tverrsnittdesign. Bakdelen med dette designet er at vi ikke kan bevise kausalitet som også kan være en begrensning. Vi har ikke tatt høyde for hvor lenge siden det er respondentene kjøpte bil. I spørreundersøkelsen vår var det et spørsmål som lød, *har du kjøpt bil hos en forhandler de siste 10 år*. For de som handlet for 10 år siden kan dette absolutt være en begrensning, da de færreste av oss husker så langt tilbake.

En annen observasjon å bemerke seg er også dette med utvalget. Har vi stort nok utvalg (som i denne oppgaven) vil vi alltid kunne få støtte for noen sammenhenger, slik som her. Årsakene til dette er fordi p-verdiene og regresjonskoeffisienten er sårbar på utvalgsstørrelse, og man kan godt si at dette er en svakhet innen parametriske statistikk.

## 6.2 Videre forskning

I likhet med de fleste andre studier, vil det også i denne oppgaven være behov for videre forskning på tematikken og emnet vi har valgt. I videre forskning kan man vurdere og utvide til en større mengde bilforhandlere enn det vi har valgt, blant annet frie forhandlere. Dette er ofte bilforhandlere som ikke er en del av et større konsern eller spredt over et stort geografisk område, som de store aktørene ofte er. Vi kunne kommet frem til at de som handler hos Frie Forhandlere kunne vært mer lojale på grunn av den personlige servicen de ofte får, kjennskapet til de ansatte, og muligheten for rabatter og andre fordeler som kanskje ikke de store selskapene kunne ha tilbydd. Men samtidig kunne funnene ha vist at kompetansen ofte er høyere i større bedrifter, sammen med tilgang til flere merker.

Videre kunne vi utvidet med andre variabler som selve bilen, merke, bruksformål (yrkesgrupper/privatkunder) samt lokasjon/beliggenhet, servicetilbudene og tjenester. Vi kunne vurdert andre uavhengige variabler en bilforhandler kan tilby som hjulskift, reparasjon, bestilling av deler, lagring av sommer/vinter dekk for kunden(dekkhotell), leiebil, leasing avtale, bilpleie, kort ventetid ol. Her er det mye å hente inspirasjon på for videre forskning. Ved å kjøpe selv, kontra å leie/låne/bildeling, er et voksende marked, spesielt i store byer, kan ulike eieformer ha ulike premisser. Man kunne også sett videre på forskjellen mellom ny bil og bruktbil, for å se om drivere for tilfredshet endrer seg basert på kjøp.

For videre forskning kan man også legge mer vekt på dette med alder, om forholdet mellom ulike aldersgrupper og merker har relevans. Er det prisen som bestemmer, interessen for bil eller økonomien som er avgjørende, vil også være noe man kunne sett nærmere på i videre forskning. Merkeloyalitet kunne man også sett på, er vi lojale til de ulike bil merkene, er det en viss gruppe som er mer lojal enn en annen. Andelen av Kina-merker innen bil øker både her i Norge, men også ellers i verden. Hongqi, Xpeng, Voyah, BYD, Nio og Maxus er noen å nevne, de opererer med en annen forettingside. Noen av disse har pop up butikker sentralt i storbyer. Vi forbinder ulike land med ulike ting, som Japan er teknologi, Tyskland med sin ingeniørkunst og teknologi, Italia har vin, mat og mote sammen med Frankrike. Omdømme kunne også vært noe man burde sett videre på, for det er klart at omdømme er en viktig faktor for en bilforhandler, og spesielt nå med mange nye merker på vei inn i markedet. Har bærekraft noe å si, ville like mange ha kjøpt elbil om ikke EU og Norge/regjeringen hadde lagt til rette for «godene».



Det gjøres oppmerksom på at flesteparten av vårt utvalg var menn, kunne dette blitt annerledes om flere kvinner hadde deltatt. Ifølge artikkel *The Impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty: A neural network analysis* har kvinner et annet bil kjøps mønster, enn menn. Kvinner ut fra artikkelen har en annen forventning og andre preferanser enn menn, funnene viser klare forskjeller i holdninger mellom kjønnene ved kjøp (Moutinho et al., 1996). Utfallet kunne nok sett litt annerledes ut med bakgrunn i kjønnsfordelingen som ville kunne gitt andre resultater.

Har man i tillegg kunnskap om statistikk så er det ulike analyser man kunne gått inn i, eksempel her kunne vært og sett på denne Bayesiansk analyse, som er en annen type statistisk metode for å beregne sannsynlighet.

I tillegg til de alternativene vi har kommet med, kunne man også ha målt andre, men tilsvarende variabler som de vi har brukt. Her er noen eksempler på andre variabler som kunne vært målt. Pålitelighet, kundebegeistring, kundepleie, kundeengasjement, tjenestekvalitet, kundeopplevelse samt tjeneste standard. Her ville også de ulike definisjonene vært annerledes hvor også de ulike spørsmålene ville vært forskjellig fra de vi har i dag. Ut fra artikkel av Oliver (1999) ser vi at det er mange definisjoner både på dette med kundetilfredshet, med også lojalitet i litteraturen. Med andre ord, hadde vi endret på disse variabelen i vår undersøkelse, så kan det tenkes at resultatene også ville blitt noe annerledes. Fordi det vil være ulike definisjoner bak de ulike variablene, men også den subjektive oppfattingen av hvert begrep hos oss forbrukere (Oliver, R. 1999).

# Litteraturliste

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.  
<https://doi.org/10.2307/1252310>
- Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), 5–24. <https://doi.org/10.2307/255954>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. 2006. Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9: 26-38. DOI:[10.1057/palgrave.crr.1550012](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012)
- Berry, L. (1986), "BIG IDEAS IN SERVICES MARKETING", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 47-51. <https://doi.org/10.1108/eb008162>
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92–98. <https://doi.org/10.2307/1251416>
- Carpenter, D. P. (2010). *Reputation and power: Organizational image and pharmaceutical regulation at the FDA*. Princeton University Press.
- Chen, I.J., Gupta, A., & Rom, W.O. (1994). A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 23-33. Vol. 5 No. 2, pp. 23-33. <https://doi.org/10.1108/09564239410057663>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., Brady, M.K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000282>
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Thatte, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.01.002>

- Davies, G. Chun, R., Da silva, R.V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*.  
Routledge
- Deutsch, Y., & Ross, T. W. (2003). You Are Known by the Directors You Keep: Reputable Directors as a Signaling Mechanism for Young Firms. *Management Science*, 49(8), 1003–1017.  
<http://www.jstor.org/stable/4133933>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE Publications.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions. *The Academy of Management Journal*, 32(1), 115–130.  
<https://doi.org/10.2307/256422>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.  
<https://doi.org/10.2307/1251898>
- Framnes, R., Thjømøe, H.M., Pettersen, A., & Blom, S.E (2011). *Markedsføringsledelse* (8. utg). Universitetsforlaget.
- Garvin, David A. (1983), “*Quality on the Line*,” *Harvard business Review*, 61, 65-73.  
<https://hbr.org/1983/09/quality-on-the-line>
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209–215. <https://doi.org/10.2307/3151366>
- Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2016). *Metode, og dataanalyse*. (3 utgave). Cappelen Damm.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Holbrook, MB (1994). The Nature of Customer’s Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. R. Rust & R. Oliver (Red.), *Service quality: New directions in theory and practice* (s. 21–71). Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>

- Holbrook, Morris B. & Kim P. Corfman (1985), "Quality and value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again," in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57
- Hirschman, A. O. (2004). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29, 111 - 125. <https://www.tandfonline.com.ezproxy.library.bi.no/doi/epdf/10.1080/02642060802292932?needAccess=true&role=button>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. <http://www.jstor.org/stable/3094025>
- Hult, G. T. (1997). Service quality: New directions in theory and practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 264-265. <https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-new-directions-theory-practice/docview/224878979/se-2>
- Johannessen, A., Tufta, P.A., & Christoffersen, L. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (5.utgave). Abstrakt forlag.
- Kitchen, P., Laurence, A. (2003). Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corp Reputation Rev* 6, 103–117. [https://www.researchgate.net/publication/233710023\\_Corporate\\_Reputation\\_An\\_Eight-Country\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/233710023_Corporate_Reputation_An_Eight-Country_Analysis)
- Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). *Customer Relationship Management*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. (14th Edition), Pearson Education Limited, Essex, England.

- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. (The Millennium Edition). Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Marketing Management*. (12th Edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Markedsføringsledelse*. (4 utgave). Gyldendal Akademisk
- Ladhari, R. (2009), A review of twenty years of SERVQUAL research, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 172-198. <https://www-emerald-com.ezproxy.library.bi.no/insight/content/doi/10.1108/17566690910971445/full/html>
- Lambert, Z. V. (1972). Price and Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 35–40. <https://doi.org/10.2307/3149603>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Mentzer, J., Flint, D., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 65, 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Moutinho, L., Davies, F., & Curry, B. (1996). The Impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty: A neural network analysis. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00064-X](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00064-X)
- NBF. (u.å.). *Hva koster bilen per år—For kunden?* Hentet 21. mai 2023, fra <https://www.nbf.no/medlemskap-i-nbf/innkjopsavtaler/tall-og-fakta/ofv/om-avtalen-ofv/ofvs-kalkyle-kostnader-ved-bilhold---eksempler-pa-beregning-2021/>
- OFV. (2022, januar 3). *2021 ble tidenes rekordår for nybilregistreringer*. Opplysningsrådet for veitrafikken. <https://ofv.no/aktuelt/2022/2021-ble-tidens-rekordar-for-nybilregistreringer>
- Ofvstatistikk. (u.å.). *OFV Statistikk—Den beste innsikt i kjøretøymarkedet*. Hentet 21. mai 2023, fra <https://www.ofvstatistikk.no/>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

<https://doi.org/10.2307/1252099>

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

[https://www.researchgate.net/publication/304344168\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

<https://doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

[https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)

Pedersen, R. (2015, januar 27). *Bilkostnader—Verdifall*. Smarte Penger.

<https://www.smartepenger.no/bilokonomi/2230-bilkostnader-verdifall>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.

[http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1\\_3\\_Zero\\_Defectio ns\\_-\\_Quality\\_Comes\\_to\\_Services.pdf](http://matlesiouxx.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defectio ns_-_Quality_Comes_to_Services.pdf)

Rekdal, K. E. (2022, juni 13). *Tall og Trender 2022: Handel*. <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2022/tallogtrender2022/handel-tall-og-trender/>

- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2005). The Company You Keep: How Young Firms in Different Competitive Contexts Signal Reputation through Their Customers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 57–78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00069.x>
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70. <https://doi.org/10.2307/1252073>
- Sawyer, A. G. (1975). Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 20–30. <http://www.jstor.org/stable/2488704>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour. A European Outlook. (2.utg). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition, global edition). Pearson.
- Schindler, R. M., & Schindler, R. (2011). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. SAGE.
- Shamsie, J. (2003). The Context of Dominance: An Industry-Driven Framework for Exploiting Reputation. *Strategic Management Journal*, 24(3), 199–215. <http://www.jstor.org/stable/20060525>
- Silkoset, R., Olsson, U.H., & Gripsrud, G. (2021). *Metode, Dataanalyse og Innsikt*. (4 utgave). Cappelen Damm.
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S.V. (2014). *Markeførings; verdibasert forventningsledelse*. (1. Utgave, 2. Opplag). Fagbokforlaget.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.007>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zeithaml, V.A (1981). In book: *Marketing of Services (pp.186-190) How Consumers Evaluation processes differ between goods and service*. American Marketing Association.

[https://www.researchgate.net/publication/235363095\\_How\\_Consumer\\_Evaluation\\_Processes\\_Differ\\_Between\\_Goods\\_and\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>