

UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

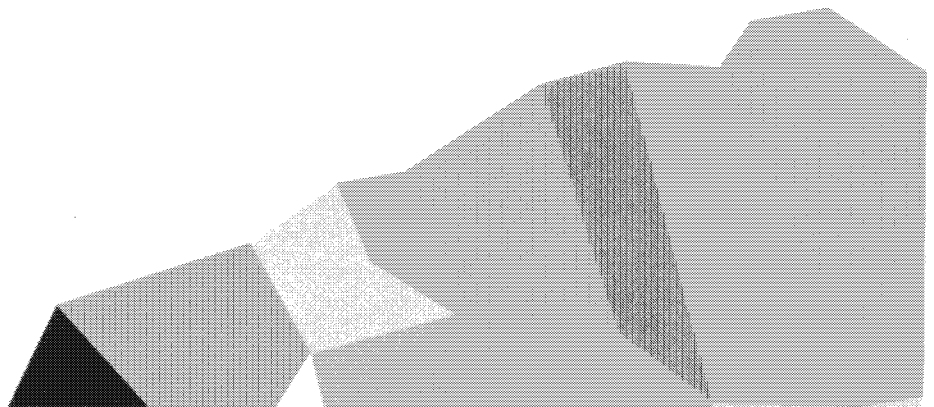
EK205E

**Bacheloroppgave innen
relasjonsmarkedsføring og ledelse.**

**En studie av kundetilfredshet og kundelojalitet ved
Toyota Nordvik**

**Liv Oftedal Rossow og Elisabeth Andersen.
Bodø.**

[2012]



Abstract

This thesis came into place based on discussions with Frode Fjelldal-Soelberg and our cooperative company, Toyota Nordvik.

Our intention with this Bachelor thesis is to explore to which extent satisfaction affect customers' loyalty.

Our research about customer satisfaction and loyalty is based on one of Toyotas Nordvik's business segment located in the northern region of Norway. The thesis seeks to compare the results of our own research to the previous research done by Norsk Kundebarometer. We apply the same model and criteria as the previous studies.

By means of Norsk Kundebarometers model and previously research done on the basis of Toyota's general customer population in comparison to our research of Toyota customers in the Northern part of the country, Toyota Nordvik. Furthermore, this thesis seeks to analyze at what extent different factors are important to car dealers, such as Toyota Nordvik.

In our thesis we have completed a quantitative survey and analysis through SPSS, based on 294 respondents.

The results obtained through the survey and the analysis show that the degree of customer satisfaction and customer loyalty is important in understanding the customer's preferences. Overall, the results suggest that customers are satisfied with Toyota Nordvik, and that two important factors, customer service and knowledge, are Toyota Nordvik's strength in the automobile market in Northern Norway.

Forord

Denne oppgaven er gjennomført ved Universitetet i Nordland, som vår avsluttende oppgave på bachelorstudiet i økonomi og ledelse. Det siste året valgte vi profileringsfag, hvor vårt valg falt på relasjonsmarkedsføring og ledelse. Ut fra profileringsfaget fant vi vårt tema for denne oppgaven - kundetilfredshet og kundelojalitet ved Toyota Nordvik.

Arbeidsprosessen har vært krevende, utfordrende og en veldig lærerik prosess. Denne avsluttende oppgaven har gitt oss god kunnskap om emneområder som kundetilfredshet, kundelojalitet, og hvordan analysere data fra spørreundersøkelser.

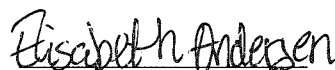
Vi vil rette en stor takk til oppdragsgiver, Toyota Nordvik, hvor våre kontaktpersoner har vært Christian Nordvik, Kent-Eivind Jensen og Elisabeth Nordvik, som har vært behjelpelig under hele prosessen ved gjennomføring av denne oppgaven.

Sist men ikke minst, vil vi rette en stor takk til veilederne våre Frode Fjelldal-Soelberg, Jan-Terje Henriksen og Øystein Jensen ved Universitet i Nordland, for god hjelp, konstruktive tilbakemeldinger og støtte gjennom hele prosessen.

Handelshøgskolen i Bodø, ved Universitetet i Nordland, 25. mai 2012.



Liv Oftedal Rossow



Elisabeth Andersen

Sammendrag

Denne oppgaven ble til etter samtale med Frode Fjelldal-Soelberg og vår oppdragsgiver Toyota Nordvik. Bacheloroppgaven vår tar for seg kundetilfredshet og kundelojalitet ved Toyota Nordvik.

Ved å ta utgangspunkt i Norsk Kundebarometers modell, vil vi i denne oppgaven ha mulighet til å se om Toyota Nordviks kundegruppe scorer like høyt på tilfredshet som Toyota gjør på landsbasis, samt hvilke faktorer i denne modellen som er viktige for bilforhandlere.

I vår oppgave har vi gjennomført en kvantitativ undersøkelse og analyse via SPSS, på grunnlag av 294 respondenter. Denne undersøkelsen er basert på en eksiterende kundegruppe, som bidrar til store deler av omsetningen til Toyota Nordvik.

Resultatene vi har fått gjennom undersøkelsen og analysen, viser at gradene av kundetilfredshet og kundelojalitet er viktig i forståelsen av kundenes preferanser. Vi vil fra våre resultater påstå at kundene er totalt sett veldig tilfreds med Toyota Nordvik, og to viktige faktorer som kundebehandling og kunnskap vil være Toyota Nordviks styrke i bilmarkedet i Nord-Norge.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|------|
| Abstract | II |
| Forord..... | III |
| Sammendrag..... | IV |
| Figurliste..... | VIII |
| Tabelloversikt..... | VIII |
| 1.0 Innledning..... | 1 |
| 1.1 Bakgrunn for oppgaven | 1 |
| 1.2 Formål | 2 |
| 1.3 Om oppdragsgiver | 2 |
| 1.4 Oppgavens avgrensninger | 3 |
| 1.5 Oppgavens forventinger | 3 |
| 2.0 Teori | 4 |
| 2.1 Norsk kundebarometer | 4 |
| 2.2 Attributter | 4 |
| 2.3 Oppfattet kvalitet | 5 |
| 2.4 Kundetilfredshet | 6 |
| 2.5.0 Lojalitet | 7 |
| 2.5.1 Ulike typer lojalitet | 9 |
| 2.6.0 Omdømme | 10 |
| 2.6.1 Merkevarer | 11 |
| 2.7 Kommunikasjon på internett | 12 |
| 2.8 Oppsummering teori | 13 |
| 3.0 Metode..... | 14 |
| 3.1 Forskningsmodell | 15 |
| 3.2 Hypoteser | 16 |

| | |
|---|----|
| 3.3.0 Operasjonalisering | 16 |
| 3.3.1 Prisnivå | 17 |
| 3.3.2 Kvalitet..... | 17 |
| 3.3.3 Reaksjonsdyktighet | 17 |
| 3.3.4 Personlig behandling..... | 17 |
| 3.3.5 Tilfredshet | 18 |
| 3.3.6 Omdømme..... | 18 |
| 3.3.7 Tilknytninger..... | 18 |
| 3.3.8 Kommunikasjon på internett..... | 18 |
| 3.3.9 Lojalitet | 19 |
| 3.4.0 Kvantitativ tilnærming | 19 |
| 3.4.1 Styrker og svakheter ved spørreskjema | 20 |
| 3.4.2 Måleskalaer | 20 |
| 3.4.3 Struktur | 21 |
| 3.4.4 Utvalg og populasjon | 21 |
| 3.4.5 Pretest..... | 22 |
| 3.4.6 Feilkilder | 22 |
| 3.4.7 Reliabilitet og validitet..... | 23 |
| 4.0 Statistisk analyse | 26 |
| 4.1 Datarensing | 26 |
| 4.2 Korrelasjon | 26 |
| 4.3 Lineær regresjon | 27 |
| 4.4 Tilfredshet | 27 |
| 4.5 Omdømme | 31 |
| 4.6 Digitale og sosiale medier | 32 |
| 4.7 Tilknytninger | 34 |
| 4.8 Lojalitet | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 5.0 Diskusjon og konklusjon..... | 37 |
| 5.1 Hva forteller analysen oss om kundetilfredshet?..... | 38 |
| 5.2 Hva forteller analysen oss om omdømme? | 39 |
| 5.3 Hva forteller analysen oss om digitale og sosiale medier? | 40 |
| 5.4 Hva forteller analysen oss om tilknytninger? | 40 |
| 5.5 Hva forteller analysen oss om kundelojalitet? | 41 |
| 5.6 Oppsummering | 43 |
| 5.7 Videre forskning | 44 |
| Litteraturliste | 46 |
| Nettbaserte kildehenvisninger | 47 |
| Muntlige kilder | 47 |
| Vedlegg 1, e-post av spørreskjema..... | i |
| Vedlegg 2, spørreskjema | ii |
| Vedlegg 3, lineær regresjon, tilfredshet – omdømme | xviii |
| Vedlegg 4, lineær regresjon, tilfredshet - lojalitet..... | xviii |
| Vedlegg 5, spørreskjema med svar, eksportert fra Questback | xix |

Figurliste

| | |
|--|----|
| Figur 1: Norsk kundebarometers modell..... | 4 |
| Figur 2: Oppfattet kvalitet | 6 |
| Figur 3: Oppnå langvarige kunder..... | 8 |
| Figur 4: Lojalitetsstigen | 10 |
| Figur 5: Forskningsmodellen | 15 |
| Figur 6: Attributtene påvirkning av ikke å benytte Toyota Nordviks verksted | 28 |
| Figur 7: Omdømme | 31 |
| Figur 8: Digitale og sosiale medier | 32 |
| Figur 9: Digitale og sosiale medier, hjemmesiden | 33 |
| Figur 10: Digitale og sosiale medier, hjemmesiden | 34 |
| Figur 11: Tilknytninger | 34 |
| Figur 12: Lojalitet, Toyota Nordviks tjenester..... | 36 |
| Figur 13: Lojalitet, benyttelse andre verksted enn Toyota Nordviks verksted | 36 |
| Figur 14: Lojalitet, antall ganger kunden har benyttet seg av Toyota Nordviks verksted | 36 |
| Figur 15: Lojalitet, sannsynligheten for at neste bilkjøp blir hos Toyota Nordvik | 37 |

Tabelloversikt

| | |
|--|----|
| Tabell 1: Alder- og kjønnsfordeling av populasjon og respondentmasse | 25 |
| Tabell 2: Deskriptiv statistikk ved attributtene | 27 |
| Tabell 3: Korrelasjon..... | 29 |
| Tabell 4: Kundelojalitet..... | 42 |

1.0 Innledning

Vi vil i dette innledende kapitlet gå inn på bakgrunnen for valget av oppgaven, før vi ser på formålet med oppgaven. Vi ser på dette som både fornuftig og nødvendig, fordi dette vil gi bakgrunnsinformasjon for analyseformålet vårt.

Under formål for oppgaven vil vi gi en beskrivelse av Toyota Nordvik som bedrift, vår oppdragsgiver, samt se nærmere på oppgavens begrensninger og forventninger.

Det teoretiske kapitlet vil gi en innføring i terminologi, som er viktig for å forstå vår videre operasjonalisering av dette i kapitlet som omhandler forskningsdesign, hypoteser og forskningsmodell. Videre vil vi se nærmere på kvantitativ metodetilnærming, før vi kommer til den statistiske analysen og diskusjon av våre funn. I kapittel fem vil vi komme med vår konklusjon for oppgaven.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det er ofte vanlig å se på bedrifter med problemer i bacheloroppgaver, for å ha mulighet til å finne løsninger for disse bedriftene. Vi ønsket imidlertid å se på bedrifter som virkelig får det til, og en av disse er definitivt Toyota. I vårt profileringsfag har vi ved flere anledninger studert Norsk Kundebarometermodellen, også kalt generisk tilfredshetsmodell. Norsk Kundebarometer benytter modellen til å score bedrifter basert på kundens erfaringer. I deres resultater har Toyota holdt seg i toppen alle årene Norsk Kundebarometer fører arkiv for, når det kommer til kundenes tilfredshet. Deres dårligste resultat er fjorårets, med en 6. plass, etter mål for tilfredshet. Når det kommer til lojalitet gjør de det fortsatt skarpt og scorer høyt, men sammenlignet med andre bedrifter når de ikke like langt opp på lojalitet som andre bedrifter. Innen bilbransjen får de en andreplass i 2011 basert på tilfredshet, og tredje plass basert på lojalitet.

Mange hadde nok trodd at tilbakekallingskriser og medieoppstyr skulle ødelegge Toyotas gode rykte, med overskrifter som "Toyota tilbakekaller 1,7 millioner biler" (Dagens Næringsliv, 21.1.2011), men med tanke på gode resultater viser det seg at dette ikke har vært tilfellet. Den 22.2.2012 skriver Dagens Næringsliv: "Ingen riper i Toyota-lakken. Toyotas mange tilbakekallinger for noen år siden påvirket ikke omdømmet" (Dagens Næringsliv, 22.2.2012). Dette gjorde Toyota til en meget spennende bedrift, og valget falt da på Toyota Nordvik for vår oppgave.

1.2 Formål

Formålet med oppgaven var å kartlegge Toyota Nordviks kundetilfredshet og kundelojalitet, med bakgrunn i Norsk Kundebarometers modell. Vi ønsket å se om Toyota Nordvik skilte seg ut fra Toyota på landsbasis, i forhold til resultatene fra Norsk Kundebarometer, og vi ville tilfredsstille oppdragsgivers ønsker om å se nærmere på bedriftens bruk av internett som kommunikasjonsmiddel, og hvordan dette påvirker forskningsmodellen. I tillegg ønsket vi å se på hvilke faktorer i Norsk Kundebarometers modell som viser seg å være viktige for Toyota Nordviks kunder, og dermed også interessante for andre bilforhandlere.

Gjennom spørreskjemaet ønsket vi å belyse alle Toyota Nordviks virksomhetsområder, for å kartlegge tilfredshet ved de ulike områdene, samt total tilfredshet ved Toyota Nordvik. Vi ville også se på hvilke faktorer som var betydningsfulle for at kundene ville benytte seg av Toyota Nordvik – handler det om Toyota som merkevare eller handler det om Toyota Nordvik som bilforhandler?

1.3 Om oppdragsgiver

Helt siden Toyota Nordvik ble etablert i 1960, har bedriften holdt fast ved kjerneprinsippet om å bidra til samfunnet gjennom produkter og tjenester av høy kvalitet. Forretningsdriften og aktivitetene er basert på dette kjerneprinsippet for å skape verdier, tillit og forretningsmetoder som gjennom årene er blitt en kilde til hvordan Toyota Nordvik ønsker å fremstå.

Toyota Motor Coporate (TMC) er den største bilprodusenten i verden. Siden den første småbilen kom i 1947 er det produsert mer enn 180 millioner Toyotaer.

Toyota Nordvik AS er Nordlands største bilforhandler med forretninger i Bodø, Glomfjord, Leknes, Mo i Rana, Mosjøen, Narvik, Sortland, Stokmarknes, Svolvær, Namsos og Ulsvåg. I Nordvik-konsernet er de i underkant av 250 ansatte, de omsetter årlig for over 500 mill.kr. eksklusive avgifter og selger i overkant av 2000 nye og brukte biler. Bedriften jobber hardt med å bygge en bedriftskultur basert på holdninger, verdier og gjensidig respekt til medarbeidere, kunder og samfunnet rundt.

For Toyota Nordvik er det viktig at kundene blir tilfredse og lojale kunder, som ikke bare velger Toyota Nordvik som forhandler, men også anbefaler bedriften til familie, venner og bekjente. Dette avsnittet er basert på opplysninger tilsendt oss av Christian Nordvik.

Vi er veldig fornøyd med å ha inngått dette samarbeidet med Toyota Nordvik, og håper at ikke bare Toyota Nordvik, men også andre bilforhandlere kan ha nytte av våre data, analyser, samt resultater av disse.

1.4 Oppgavens avgrensninger

Kundetilfredshet og kundelojalitet er et meget omfattende tema, hvor mye kan inkluderes. I vår oppgave er det derfor nødvendig å foreta visse avgrensninger. For det første har vi i denne oppgaven begrenset oss ved å ta utgangspunkt i Norsk Kundebarometers modell, når vi skal studere om tilfredshet kan føre til lojalitet. Teorien som omhandler temaene vi har valgt har svært mange ulike vinklinger og metodetilnærminger, derfor har vi fokusert på temaer som attributter, oppfattet kvalitet, pris, kommunikasjon, kalkulatív adferd, normativ adferd og omdømme som kan være faktorer som påvirker tilfredshet og lojalitet.

Oppgaven gjenspeiler også et kort tidsperspektiv og liten tilgang på økonomiske ressurser. Videre bør det nevnes at spørreskjemaet er laget av oss, i samarbeid med veiledere og oppdragsgiver, og at det dermed ikke er et standard spørreskjema for bruk til undersøkelser angående kundetilfredshet og kundelojalitet, som innebærer at validitetsfeil kan oppstå. Dette er diskutert i validitetskapitlet, samt i konklusjonskapitlet.

Vi vil også påpeke at respondentmassen ikke kan ses på som representativ for den totale kundegruppen. Dette innebærer at overførbarhet må ses i sammenheng med andre lignende kundegrupper, noe som diskuteres i reliabilitetskapitlet, samt i konklusjonskapitlet.

1.5 Oppgavens forventinger

Spørreundersøkelsen og analysen vi har gjennomført, håper vi skal bringe klarhet rundt hvilke områder Toyota Nordvik scorer høyt på, og hvilke områder de scorer lavt på. Dette for at Toyota Nordvik skal kunne se hvilke områder som må prioriteres, for å oppnå målet om økt tilfredshet og lojalitet blant kundene.

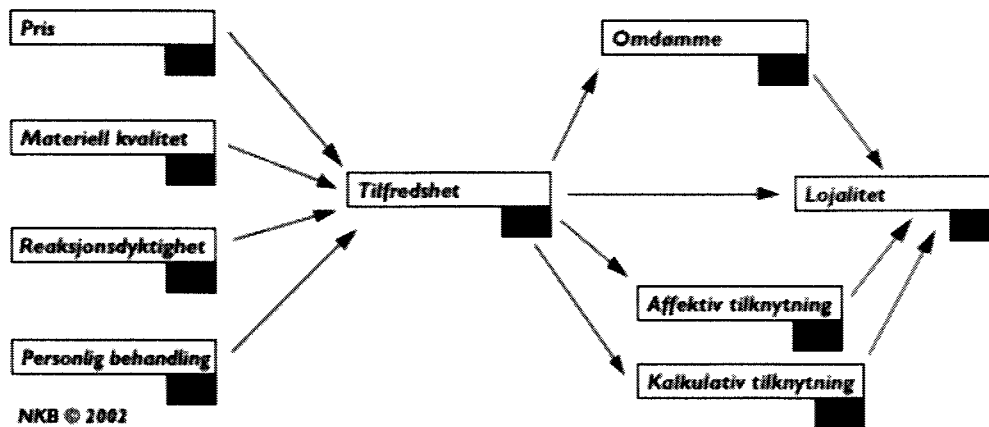
I møter med oppdragsgiver hadde vi mange diskusjoner om hvilke andre faktorer enn tilfredshet og lojalitet vi kunne se på. Oppdragsgiver ønsket særlig at vi skulle se på kommunikasjon i digitale og sosiale medier, som vi synes var en spennende utfordring. Ettersom Toyota Nordvik har vært oppdragsgiver for bacheloroppgaver tidligere, ønsket vi at vår oppgave skulle omhandle noe mer enn hva som er gjort i tidligere oppgaver. Spesielt kommunikasjon i sosiale medier blir bare mer og mer aktuelt, og dette var noe bedriften aldri hadde fått kundenes synspunkter på tidligere. Vi håper denne ekstra dimensjonen ved vår oppgave, gjør den særlig brukbar og interessant for vår oppdragsgiver, men også kan ha verdi for andre bilforhandlere.

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi ta for oss teori som vi mener vil være relevant for tilnærmingen av metoden og analysen senere i oppgaven. Vi vil utdype temaer som Norsk Kundebarometers modell, kundetilfredshet og kundelojalitet, som vil gi leseren en bedre forståelse av hva det er vi prøver å undersøke. Dette teorigrunnet vil være en forutsetning for analysen og drøftingen senere i oppgaven.

2.1 Norsk kundebarometer

Modellen vi har tatt utgangspunkt i for å hjelpe oss frem med spørreskjemaet er basert på modellen utarbeidet av Norsk Kundebarometer (NKB).



Figur 1: Norsk kundebarometers modell

NKB-modellen studerer hvor tilfredse og lojale kundene er mot bedrifter og bransjer. Venstre side av modellen tar for seg hvor godt eller dårlig, bedriftens varer eller tjenester tilfredsstillende en rekke kvalitetsdimensjoner som kundene vektlegger forskjellig. Bedriftens ulike funksjoner blir også vurdert etter hvor godt de tilfredsstillende kundene. Det er viktig at bedriftene klarer å avdekke hva som påvirker kundenes tilfredshet, slik at man kan kartlegge hvilke områder man bør bli dyktigere på, for å sikre at kundene forblir lojale i fremtiden (Kundebarometer, 2012).

2.2 Attributter

Kvalitetsområdene er fenomener som kundene skal kunne ha meninger om, og som skal virke inn på kundenes tilfredshet ved å kjøpe en vare eller tjeneste (Andreassen, 2006, s.134). Bedriften er avhengig av å levere produkter og tjenester som kundene er fornøyde med, og de

må gjøre seg fortjent til kundenes lojalitet. Norsk kundebarometers modell, også kalt generisk tilfredshetsmodell, brukes som et måleinstrument på nettopp dette. Attributtene som er til hjelp for å måle kundetilfredshet er prisnivået, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling.

Prisnivået kundene oppfatter måles ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet. Bedriften ser på prisen i forhold til sine konkurrenter, og pris i forhold til kundenes forventede priser. Kundenes oppfatning av pris på tjenester og produkter påvirker kundens kumulative tilfredshet og deres oppfattet rettferdighet.

Kvaliteten kan blant annet måles gjennom bedriftens åpningstider, utstyret og produktenes kvalitet. Oppfatningen kunden får av bedriftens materielle kvaliteter påvirker kundens kumulative tilfredshet og oppfattet rettferdighet (Kundebarometer, 2012).

Reaksjonsdyktigheten er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å sette av tid til kundene sine, yte rask service og angi når en tjeneste kan utføres. Tidsperspektivet er en viktig faktor ved leveranse av en tjeneste, og kundenes oppfatning av reaksjonsdyktigheten forventes å påvirke kundenes tilfredshet.

Personlig behandling er et mål på hvor god bedriften er på å sette seg inn i kundenes situasjon og forstå deres behov for å skape tillit til kundene. Her ser vi på hvordan kunden oppfatter kundebehandlingen den får av de ansatte. Bedriftens personlige kundebehandling vil påvirke kundetilfredsheten og kundeforholdet (Kundebarometer, 2012).

Attributtene er uavhengige variabler som kan synke eller stige i verdi, ettersom kundene avgjør hva de ser på som en god eller dårlig jobb, og dette vil lede til at kundetilfredsheten øker eller synker. Kundetilfredsheten er en avhengig variabel som vil endre seg hvis de uavhengige variablene endrer seg (Andreassen, 2006, s. 135-136).

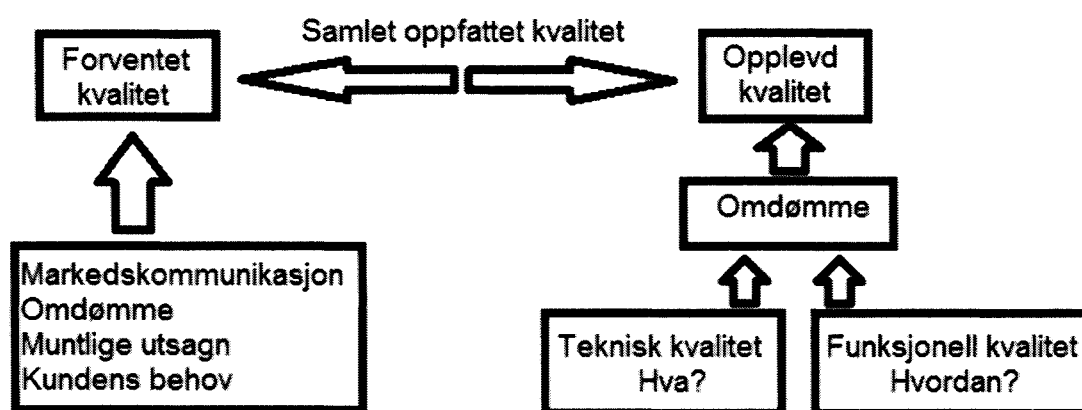
2.3 Oppfattet kvalitet

Kundene har alltid forventinger ved kjøp av produkter og tjenester, og disse forventingene er basert på tidligere opplevelser av liknende produkter eller tjenester. Andre faktorer som spiller inn på forventingene er markedsføringen av produktet, image, og hva andre har fortalt om produktet, ofte kalt "word of mouth" i markedsføringsteori. God oppfattet kvalitet oppnås når den opplevde kvaliteten svarer til kundens forventning og kundens oppfatning av tjenestens kvalitet. Hvis opplevelsen ikke tilsvarende forventingene til kunden, vil samlet oppfattet kvalitet synke og kunden ser seg kanskje om etter en annen leverandør. Kundene vil

mest sannsynlig holde seg til den samme leverandøren hvis opplevelsen overgår forventningen kunden hadde på forhånd (Grönroos, 1997, s. 41-42).

Grönroos er opptatt av at kvalitet er det som kunden oppfatter som kvalitet. Han mener det finnes både tekniske og funksjonelle faktorer ved kvaliteten på en vare eller tjeneste.

Kundenes behov har også en stor betydning for hvilke forventninger han eller hun har.



Figur 2: Oppfattet kvalitet

Det er ikke bare nivået på den tekniske og funksjonelle kvaliteten som avgjør nivået på samlet opplevd kvalitet, det er forskjellen mellom forventet og opplevd kvalitet. Omdømmet til bedriften er sentralt for den oppfatningen kundene danner seg av kvaliteten på tjenestene og produktene (Grönroos, 1997, s. 42).

2.4 Kundetilfredshet

Hvorfor fokusere på kundetilfredshet? Hva er grunnen til at en bedrift bruker penger og ressurser på å tilfredsstille sine kunder?

Fra kundeperspektivet er det enkelt å skjønne hvorfor tilfredshet er av stor betydning. Vår tilfredshet er et uttrykk for at vi opplever en positiv erfaring. Kundene liker det de gjør, og ønsker og forsette med det, og nettopp her ligger grunnen for at bedriften må fokusere på kundetilfredshet: Tilfredse kunder er lojale og lønnsomme (Kundebarmeter, 2012).

Kundetilfredshet i relasjoner kan defineres som forholdet mellom forventninger og faktiske leveranser. Kunden blir tilfreds i den grad den får innfridd sine forventninger. Tilfredshet påvirkes både av forventninger og den opplevde kvaliteten på tjenesten eller leveransen (Grönroos, 1997, s. 89). Om kunden er fornøyd etter kjøpet, avhenger av hvordan tilbudet

fungerer i forhold til kjøperens forventninger. Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet. Hvis ytelsen tilsvarer forventningen, blir kunden tilfreds. Hvis den overgår forventningen, blir kunden veldig fornøyd og svært tilfreds (Kotler, 2003, s. 35-36).

Så hvorfor er det viktig for en bedrift som Toyota Nordvik å fokusere på kundetilfredshet? Er du som kunde veldig fornøyd med for eksempel en bilreparasjon du får utført ved Toyota Nordvik, er det stor sannsynlighet for at du vil benytte deg av denne tjenesten igjen. I tillegg til at kunden benytter seg av tjenesten igjen, vil også kunder som er fornøyd med en tjeneste snakke varmt om denne tjenesten og bedriften til andre. Dersom kunden opplever å være svært misfornøyd med tjenesten, er det stor sannsynlighet for at han ikke benytter seg av bedriften igjen, og det er en fare for at han snakker negativt om bedriften til andre.

Det er vanskeligere for en bedrift å få tilbake kunder man har mistet, enn det er å miste kunder. Kunder som opplever forbedret kvalitet vil få økt tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet, og det vil øke verdien for både kunden og bedriften, som skaper en vinn-vinn situasjon (Grönroos, 2007, s. 89-90).

2.5.0 Lojalitet

Kundelojalitet innebærer at kundene føler en forpliktelse eller hengivenhet når de binder seg til et produkt eller en tjeneste. Kundene kan påvirkes av faktorer som vareprat, markedsføringen og omgivelsene. Interaksjonen kundene har med bedriften avgjør om de fortsetter å være kunder eller forlater bedriften til fordel for en annen bedrift. Dersom bedriften klarer å innfri kundenes forventninger, kan det fra kundens side oppstå lojalitet, og stor sannsynlighet for at kundene fortsetter å kjøpe produkter og tjenester fra bedriften. Jo mer tilfreds kunden er, desto mer sannsynlig er det at kunden er lojal (Framnes et al., 2011, s. 264-265).

En definisjon av lojalitet som ofte er brukt innenfor forskning er fra Richard L. Oliver; *”Lojalitet er en sterk selvvalgt forpliktelse til på en konsekvent måte å foreta gjenkjøp i fremtiden av et foretrukket produkt, noe som 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, s. 391).

En annen definisjon er:

”Kundelojalitet er individets tendens til og forsette med – over tid – å utvise samme atferd som tidligere utvist i lignende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke

og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt” (Söderlund, 2004, s. 37).

Ut i fra den siste definisjonen ovenfor kan man forstå hvorfor kundelojalitet er veldig viktig for en bedrift. Kundelojalitet inneholder både atferds- og holdningselementer, og det finnes mange ulike måter å måle det på. Ingen av disse definisjonene er mer rett enn den andre da det finnes så mange forskjellige måter for en kunde å forholde seg over tid til et produkt. Det finnes kunder som er misfornøyde, men likevel lojale mot leverandøren, og det finnes kunder som er fornøyde, men som ikke er lojale. For eksempel vil en kunde som har brukt en fast leverandør over flere år, og som er fornøyd med butikken, føle seg forpliktet til og forsette å handle der (Söderlund, 2004, s. 23-26). Det finnes flere faktorer som gjør at kundene er lojale mot leverandørene, disse faktorene kan deles inn i to grupper:

”Faktorer som får kunden til og virkelig å ønske at relasjon skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstillter kundens behov eller på en annen måte inspirere kunder”

(Söderlund, 2004, s. 23) og

”faktorer som begrenser kundens alternativ til den leverandøren som er valgt”

(Söderlund, 2004, s. 23)



Figur 3: Oppnå langvarige kunder

Dess mer tilfredse og fornøyde kundene er, jo større sannsynlighet er det for at kundene forblir langvarige kunder hos bedriften. Denne modellen viser at tilfredshet kan ligge til grunn for at kundene blir lojale og som igjen kan danne et langsiktig kundeforhold. Som vi har sett, finnes det både teoretiske og empiriske grunner til å tro at tilfredshet virker inn på lojalitet. Opprettholder kunden relasjonen til bedriften fordi han eller hun må det, eller fordi han eller hun ønsker og liker det?

Det vi stoler mest på er vareprat eller også omtalt som ”word of mouth”, og derfor blir det viktig for en bedrift å få fornøyde, lojale kunder fordi de vil bli det viktigste markedsføringsverktøyet (Henriksen, UiN, 2011). Kundelojalitet kan altså bestå av ulike former og blir påvirket av ulike typer faktorer.

2.5.1 Ulike typer lojalitet

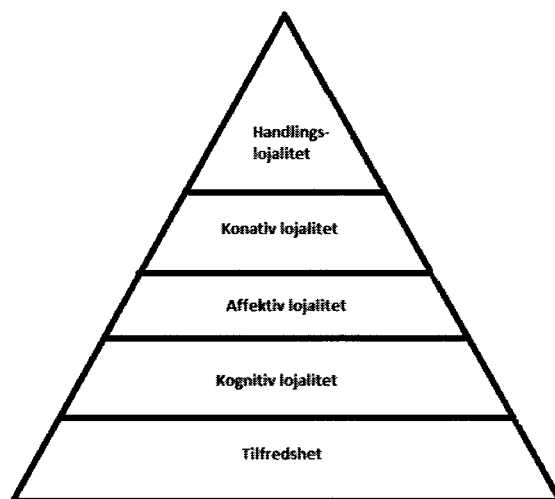
Det er et behov for å kunne beskrive grader av lojalitet, slik at bedriften kan skape seg en formening om det faktisk er mulig å oppnå dette i det hele tatt. Richard L. Oliver tar utgangspunkt i fire nivåer av lojalitet. Disse er (1) kalkulativ lojalitet, (2) affektiv lojalitet, (3) konativ lojalitet og (4) handlingslojalitet. De ulike lojalitetsgradene beskrives som en funksjon av forbrukerens holdning og tro i forhold til de produkter som tilbys i markedet. Det som er vanskelig ved de fire lojalitetsfasene er å definere om man er i det ene eller det andre nivået, eller kanskje midt imellom. Disse fire fasene av kundelojalitet kan også kobles opp mot lojalitetsstigen. Lojalitetsstigen er en stige som viser hvordan kundene klatrer oppover og blir mer og mer lojale. Det vil ikke være slik at en kunde vil befinne seg på et nivå på lojalitetsstigen til enhver tid, de vil klatre både opp og ned på denne stigen. Selv om kunden det ene øyeblikket er en adferdsmessig lojal kunde kan den falle ned igjen å bli en kognitiv lojal kunde det neste øyeblikket. Disse forandringene påvirkes av situasjoner som kunden legger merke til og som kan forandre deres synspunkter.

Kalkulativ atferd er den skjøreste formen for lojalitet. Her er det slik at kunden kun vender tilbake til leverandøren ut fra rene bekvemmelighetssyn. Lojaliteten tar kun utgangspunkt i den siste tilgjengelige informasjonen eller kundens nylige erfaringer ved bruk av den aktuelle leverandøren. Det kan for eksempel være en kunde som bruker en bedrift for at det er mest beleilig og fordi den tilfeldigvis ligger nærmest hjemmet. I virkeligheten har kunden ingen sterk positiv holdning til bedriften i forhold til andre. Om det etableres en bedrift kunden har større tilknytning til, kan det fort hende at man velger å skifte bedrift.

Affektiv lojalitet er en sterkere form for lojalitet som forsterker tro- og holdningsparametrene hos forbrukeren. Kunden har en høyere overbevisning om at det vurderte produktet er mye bedre enn andre produkter. Årsakene er at produktopplevelsene er høyere ved at den oppleves som meget tilfredsstillende i forhold til andre produkter og forbrukeren får emosjonelle bindinger. Affektiv lojalitet er også en skjør form for lojalitet, da markedsstimuli fra konkurrenter og vareprat fra andre kunde gjør at lojaliteten faller over tid.

Konativ lojalitet er en dypere form for lojalitet. I tillegg til den affektive lojaliteten vil kunden føle en sterk forpliktelse til å kjøpe produktet. Dette er fordi tro- og handlingsparametrene er blitt forsterket, og kunden er sikker på at han står ovenfor det beste tilbudet i markedet hos en bestemt leverandør. Kunden er svoren tilhenger av dette produktet eller tjenesten, og det er vanskelig å få aksept for andre produkter eller tjenester.

Handlingslojalitet er den sterkeste formen for lojalitet. Kunden stenger ute alle markedsstimuli og situasjonsfaktorer i vurderingen av andre produkter eller merker. Kunden opplever at det ikke fins noen produkter over eller ved siden av det utvalgte produktet. Denne lojalitetsformen er en type lojalitet som oppstår svært sjeldent (Oliver, 1997, s. 389-395).



Figur 4: Lojalitetsstigen

Fra figuren på forrige side kan vi se at uten tilfredshet er det ingen frivillig lojalitet. Oppsummert kan vi se at kognitiv lojalitet er fokusert på produktets attributter, affektiv lojalitet er rettet mot det å være fornøyd med en vare eller tjeneste, konativ lojalitet er rettet mot det å kjøpe eller ha hensikt til å kjøpe produktet, og handlingslojalitet er en sterk vilje til faktisk å kjøpe igjen. Av dette kan vi se at relasjoner må ha noe mer enn bare kognitiv lojalitet, og jo mer handlingslojalitet jo sterkere vil forholdet bli over tid (Andreassen, 2006, s. 84-85).

2.6.0 Omdømme

Omdømme blir kort definert som omgivelsenes oppfatning av en organisasjon. Brønn og Ihlen mener det er en sammenheng mellom omdømme, image og identitet. Identitet sier noe om verdien og profilen som kommuniseres av en bedrift, og hva de ansatte mener om dette. Image er inntrykket omgivelsene har av bedriften som danner grunnlaget for omdømmet. Identitet og image er viktige faktorer å fokusere på når vi snakker om omdømme, fordi en bedrifts identitet og image kan til en viss grad styres av bedriften selv (Brønn og Ihlen, 2009, s. 13-14).

Et godt omdømme kan være et konkurransefortrinn for en virksomhet, ettersom et godt omdømme er verdifullt, sjeldent og ikke kan imiteres. Relasjoner og tillitt blir ofte brukt til å beskrive hva omdømmet handler om. Tillitt er ikke noe man fortjener, men noe man gjør seg fortjent til. Et godt omdømme er vanskelig å bygge opp, og lett å rive ned. Det er et økende fokus på omdømme, samtidig som media har fått en sterkere innflytelse over folks meninger, som har ført til at alle typer virksomheter i større og mer synlig grad enn tidligere, blir utsatt for angrep mot sitt omdømme. Bedriftens omdømme blir i stor grad påvirket av faktorer som kundenes erfaringer med bedriften, medieomtale og vareprat (word of mouth), samt bedriftens kommunikasjon. For en bedrift handler det om å innfri kundenes forventninger, for å gjøre seg fortjent til et godt omdømme. Attributter som prisnivå, personlig kundebehandling, materiell kvalitet og reaksjonsdyktighet spiller inn på kundenes oppfatning. Foruten våre egne erfaringer og opplevelsen ved bedriften, påvirkes våre meninger av erfaringer fra omgangskretsen vår (Apeland, 2007, s. 36-37). Et godt omdømme skaper gode assosiasjoner, og skaper tillitt hos sine kunder, som igjen kan føre til lojalitet (Brønn og Ihlen, 2009, s. 78). Omdømme er en variabel i Norsk Kundebarometer som er holdningsbasert, og som gir uttrykk for kundens oppfatning av bedriften. Oppfattet omdømme påvirker kundens affektive tilknytning til bedriften, som igjen blir målt gjennom spørsmål som går på den spesifikke bedriften og andres oppfatning av bedriften (Kundebarometer, 2012).

2.6.1 Merke vare

Merkevare blir definert som

”Et navn, begrep, symbol, design eller kombinasjon av disse som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe av bedrifter, og for å differensiere dem fra de varer og tjenester som leveres av andre bedrifter”

(Kotler, 2004, s. 12.)

Sagt på en enklere måte er merkevare ”noe” som kan assosieres både med produkt eller tjeneste og med en bedrift som gjør det unikt i forhold til sine konkurrenter. En merkevare er alle de assosiasjonene og tankene som skapes hos en kunde når man ser eller hører om merkevaren. Det skal være noe kundene kan identifisere seg med, som kan øke kundenes totalopplevelse, som igjen kan gi økt kundetilfredshet, økt kundelojalitet og økt langsiktig lønnsomhet for bedriften. Merke varen må skille seg ut fra konkurrentene og være unikt (Henriksen, UiN, 2011).

Merkevarebygging er å gi en merkevare verdier, slik at kundene som skal kjøpe produktet får en følelse av at han eller hun har kjøpt mer enn bare produktet. Bedriftene tilfører som oftest produktet et symbol eller en logo som markedsførers over flere år, som skal resultere i at kundegruppen forbinder produktet med kvalitet, fordeler og tillitt (Jobber et al., 2006, s. 142-143). I denne sammenhengen er merkeverens verdi kundens opplevelse av produkter og tjenester i forhold til andre bedrifter. Om merkeverens verdi synker over tiden, blir kunden mer åpen og interessert i andre bedrifter. I motsatt tilfelle vil det være slik at hvis verdien på merkevaren øker, vil kundene mest sannsynlig forsette å være lojal mot bedriften. En merkevare utgjør også en verdi for bedriften, men det er merkeverens verdi for kunden som er viktigst, ettersom det er forutsetningen for at merkevaren har verdi for bedriften (Grönroos, 2007, s. 332-333). Et eksempel som ofte trekkes frem er Richard Brandsons Virgin som kan selge mer eller mindre hva som helst ettersom deres verdier går på å være annerledes enn alle andre (Knobil, 2003, s. 146).

2.7 Kommunikasjon på internett

På oppfordring fra oppdragsgiver, ville vi undersøke hvilken betydning det hadde for kundene at Toyota Nordvik benytter ulike måter å kommunisere med kundene sine på via internett. Toyota Nordvik operer med egen webside (se www.nordvik.no), bedriftsside på Facebook, og de har utviklet en applikasjon for bruk på ulike Appleprodukter. Ledelsen i Toyota Nordvik ønsket å finne ut om bruken av internett, hadde betydning for kundene, hva de ulike kommunikasjonskanalene ble benyttet til og om dette har noen påvirkning på tilfredshet og lojalitet.

Teoretisk kan dette knyttes opp mot teori på ulike måter. Man kan velge å se på disse kommunikasjonsmidlene som egne attributter, som påvirker den totale tilfredsheten, eller man kan se på det som en påvirkning på bedriftens omdømme, som igjen påvirker kundens lojalitet til bedriften.

Her kommer dessverre Norsk Kundebarometers modell til kort. Den sier lite om betydning av bedrifters kommunikasjon, og det er generelt lite teori som viser betydning av kommunikasjon ved bruk av internett. Generelt kan man si at det er gjort mye forskning på bedrifters kommunikasjon, og kundenes oppfatning av denne kommunikasjonen, men denne forskningen er ofte gjort på grunnlag av gamle data, som stammer fra en tid der websider, applikasjoner og sosiale medier var nærmest ikke-eksisterende.

Nina Furu skrev en bok i 2011 om kommunikasjon i digitale og sosiale medier kalt "Fra triggerord til hashtag", som omfatter kommunikasjon på websider, Facebook, Twitter, YouTube, blogger og mobile applikasjoner. Hun skriver at *"digitale medier har forandret verden for oss som jobber med informasjon, markedsføring, kommunikasjon og salg"* (Furu, 2011, s.9),

og vi har dermed gjort endringer fra den originale NKB-modellen til vår forskningsmodell. Teoretisk skal websiden være sentret i den digitale kommunikasjonen, uavhengig av hva virksomhetsområdene til bedriften er. Nettstedet skal ha fokus på brukeren, og førsteinntrykket brukeren får ved besøk av nettsiden skal være nettopp det – brukeren får inntrykk av at denne nettsiden er bygd opp med fokus på brukervennlighet. Brukeren benytter seg av nettstedet med en spesifikk mening i tankene, som for eksempel å finne priser, tilbud eller bestille varer eller tjenester (Furu, 2011, s. 29).

"I skrivende stund er Facebook og Google omtrent like mye brukt på verdensbasis, og kjemper om rollen som verdens dominerende nett-tjeneste og mest selvfølgelige annonsekanal på nett" (Furu, 2011, s. 93).

Facebook kan nærmest betraktes som synonymt med sosiale medier, og i noen bransjer er det omtrent like vanlig og selvfølgelig å ha en Facebookside som en hjemmeside. På Facebooksiden til en bedrift kan kundene "like" siden, og "like" nyhetsoppdateringer, som har *"positiv signaleffekt og er nøkkelen til å spre budskapet"* (Furu, 2011, s. 97).

Utbredelsen av spesielt iPhone, og senere andre smarttelefoner, var opphavet til applikasjonen. Grunnlaget var skjermstørrelse, og at dette gjorde det vanskelig å navigere på vanlige websider. I dag brukes applikasjoner til det aller meste: bruk av nettbank, Facebook, kart, lese bøker og spille spill. Applikasjonen gjør det mulig å benytte seg av alt nettet har å by på, uten å ha en PC eller Mac med stor skjerm tilgjengelig (Furu, 2011, s. 197-200).

Med bakgrunn i denne teorien, ønsket vi å se på hvordan kundene oppfatter Toyota Nordviks relativt utstrakte bruk av digitale og sosiale medier i vår spørreundersøkelse, for å se om dette kan stemme overens med vår egen forskningsmodell, og for å se om kundene oppfatter disse kommunikasjonsmidlene som aktuelle og interessante.

2.8 Oppsummering teori

I dette kapitlet har vi gjennomgått de viktigste forankringene for å kunne forklare hva som skaper tilfredse og lojale kunder, med utgangspunkt i Norsk Kundebarometers modell. Vi har også forklart hva som menes med kundelojalitet og ulike typer lojalitet, som sier noe om hvorfor kunden er lojal og hvor sterk lojaliteten er. Videre i kapitlet har vi belyst temaer som

omdømme, opplevd kvalitet, attributter, merkevare og kommunikasjon, som er med på å påvirke kundetilfredsheten og kundelojaliteten. Det er fokus på kundetilfredshet, og dersom bedriften klarer dette på en hensiktsmessig måte, vil det som oftest føre til at kundene forblir lojale. Lojale kunder fører som oftest til høye kostnadsbesparelser, og er enormt viktig i en bransje med hard konkurranse.

3.0 Metode

I dette kapitlet er hensikten vår å presentere og argumentere for den metodiske tilnærmingen vi har anvendt i oppgaven. Vi vil først beskrive de ulike undersøkelsesdesignene generelt, før vi tar for oss forskningsdesignet vi har valgt. Videre gjør vi rede for hvordan vi har utformet forskningsmodellen og undersøkelsen, hvordan vi har gått frem for å finne respondenter, og hvordan vi har samlet inn våre empiriske data.

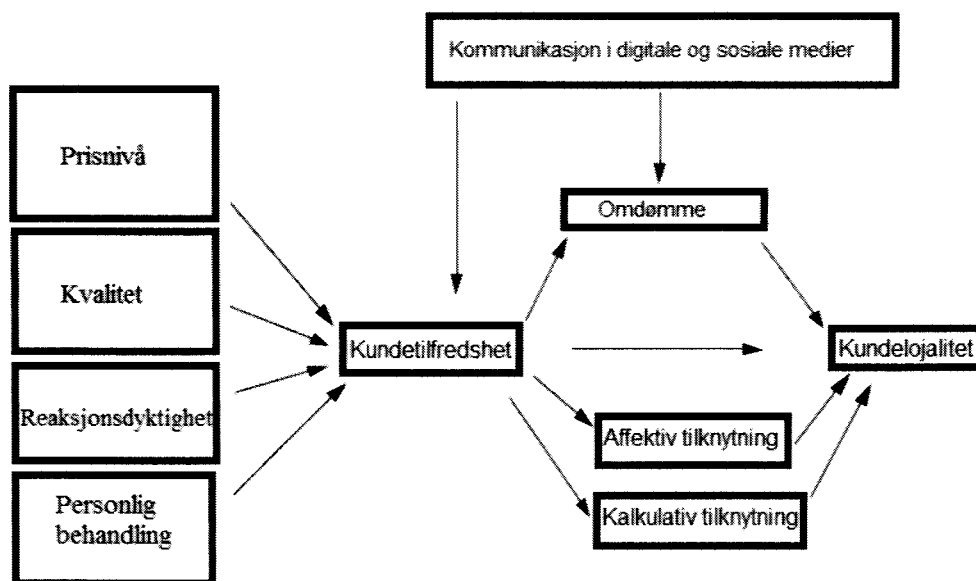
Det er ulike fremgangsmåter for å besvare de enkelte undersøkelsesspørsmålene som er relevante i tilknytning til et bestemt analysemål. Gripsrud definerer undersøkelsesdesign som; *”undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven”*. (Gripsrud et al., 2006, s. 58.) Vi opererer med tre typer design som avhenger av hvor mye vi vet om et område og hvilke mål vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. De tre undersøkelsesdesignene er eksplorativt, kausalt og deskriptivt design. Eksplorativt design er en forskningsbasert metode hvor vi vet lite om et område. Fremgangsmetoder i eksplorativt design fokuserer på litteraturstudier, dybdeintervju, fokusgrupper og sekundærdata. Kausalt design brukes når man vil undersøke årsakssammenhenger i form av eksperiment. Deskriptivt design brukes gjerne når forskeren har grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med deskriptivt design er å beskrive situasjoner på et bestemt område, det kan være å se på en enkel variabel eller se på sammenhengen mellom en eller flere variabler. Denne fremgangsmåten er ofte knyttet til kvantitative analyseteknikker som spørreundersøkelser, observasjoner og dagbokmetoden (Gripsrud et al., 2006, s. 58-65).

Forskningsdesignet henger sammen med valgt datainnsamlingsmetode og problemstillingen, og valget falt derfor på en deskriptiv design. Forskningsdesign kan ses på som en *”overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres”* (Selnes, 1999, s. 74). En deskriptiv forskningsdesign er karakteristisk en design der man ønsker å se på sammenhenger mellom

variabler, korrelasjon, gjennomsnittsverdier og prosentverdier (Ilstad, 1989, s. 13-14). En deskriptiv forskningsdesign kan også kalles surveydesign, som betyr ”innsamling av data fra et representativt utvalg” (Selnes, 1999, s. 183). Ut over det deskriptive forskningsdesignet, er det viktig å legge til at undersøkelsen av de digitale og sosiale kommunikasjonsmidlene er å oppfatte som eksplorativt (Gripsrud et al., 2006, s. 59.) ettersom dette ikke er undersøkt før ved Toyota Nordvik, det stemmer ikke overens med Norsk Kundebarometers modell, og det er et fenomen vi har lite kunnskap om, grunnet begrenset teoretisk kunnskap. Vi vil i underkapitlet kvantitativ tilnærming begrunne valg av forskningsdesign, valg av innsamlingsmetode, samt se nærmere på måleskalaer, populasjon og utvalgsramme. Det ville i denne oppgaven vært naturlig å anvende en test-retest studie, for i større grad å kunne kartlegge reliabiliteten ved datainnsamlingen (Johannessen et al., 2011, s. 44). Dette var dessverre vanskelig å få gjennomført grunnet det korte tidsrommet oppgaven skal skrives over, men det er en av flere grunner til at dette er et tema for videre forskning. Vi vil senere komme tilbake til reliabiliteten ved våre data, og også mulige tema for videre forskning på området.

3.1 Forskningsmodell

Med bakgrunn i Norsk Kundebarometers modell, har vi utviklet vår forskningsmodell. Modellen illustrerer virksomhetsområdene til Toyota Nordvik i sammenheng med NKB-modellen, og viser dermed hvordan Toyota Nordvik teoretisk sett bør kunne oppnå tilfredse og lojale kunder.



Figur 5: Forskningsmodellen

Teoretisk skal det altså være slik at graden av tilfredshet ved attributtene, vil gi oss graden av total tilfredshet. Videre vil grad av total tilfredshet, grad av positivt eller negativt omdømme, samt grad av ulik tilknytning, avgjøre grad av lojalitet. Ut over dette vil grad av tilfredshet med kommunikasjon gjennom digitale og sosiale medier, påvirke den totale tilfredsheten, samt bedriftens omdømme.

3.2 Hypoteser

Våre grunnleggende hypoteser bunner i vår forskningsmodell, samt teorien beskrevet i kapittel 2:

Hypotese 1: Dess større tilfredshet med attributtene, dess sterkere total tilfredshet.

Hypotese 2: Dess større total tilfredshet, dess sterkere omdømme.

Hypotese 3: Dess større tilfredshet med kommunikasjon gjennom digitale og sosiale medier, dess sterkere omdømme.

Hypotese 4: Dess større affektiv tilknytning, dess sterkere lojalitet.

Hypotese 5: Dess større kalkulatativ tilknytning, dess sterkere lojalitet.

Hypotese 6: Dess større total tilfredshet, dess sterkere lojalitet.

3.3.0 Operasjonalisering

Ved en kvantitativ undersøkelse, er det spesielt viktig å operasjonalisere problemstillingen om til et spørreskjema, for at Toyota Nordviks kunder lett skal kunne oppfatte hva spørsmålene dreier seg om. Operasjonalisering kan beskrives som ”*prosessen fra det generelle til det konkrete*” (Johannessen et al., 2011, s. 67). Med utgangspunkt i Norsk Kundebarometers modell, brukte vi deres begrep om pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling til å uttrykke de forskjellige tjenestene Toyota Nordvik tilbyr sine kunder, for dermed å kunne stille kundene spørsmål omkring dette.

Et gjennomgående tema under prosessen med å utarbeide spørreskjemaet, var hvilke faktorer som påvirker kundenes tilfredshet og lojalitet med Toyota Nordvik som bilforhandler, og hvilke som påvirker Toyota som bilprodusent og merkevare. Teoretisk vil det være slik at selv om både kvalitet på bilene, og pris på bilene ikke kan påvirkes av Toyota Nordvik som bilforhandler, vil likevel kundenes oppfattelse av dette påvirke deres tilfredshet og lojalitet med Toyota Nordvik. For å gjøre det noe enklere, kan man si at om Toyota som bil viste seg å bli for dyrt for en kunde, vil ikke denne kunden være lojal videre mot Toyota Nordvik, selv

om Toyota Nordvik ikke har påvirkningskraft hva gjelder prisen på bilene. Det ble dermed viktig for oppgaven at deler av virksomheten som Toyota Nordvik ikke kontrollerer, likevel ble belyst i spørreskjemaet.

Vi vil nå gå gjennom dimensjonene ved vår forskningsmodell, for å operasjonalisere og dermed konkretisere termene som er benyttet, og se på hvordan vi har benyttet oss av dem i vårt spørreskjema (se spørreskjema, vedlegg 2).

3.3.1 Prisnivå

Prisnivå kan hos Toyota Nordvik både dreie seg om prisen på biler, men også prisnivået på verkstedstjenester og på ekstrautstyr til bil. Vi ønsket å vite hvordan kundene opplevde prisnivået på de ulike delene av bedriftens virksomhetsområde, samt hvor ofte de benyttet seg av de ulike tjenestene, og hvilken oppfatning de hadde av at Toyota Nordviks verksted er et ”merkeverksted”. Begrepet merkeverksted brukes innen bilbransjen, og kategoriseres ut fra om verksteder kun utfører service og/eller reparasjoner på spesifikke bilmerker, eller om de tar i mot alle typer bilmerker, slik for eksempel Mekonomen gjør.

3.3.2 Kvalitet

Under kategorien kvalitet, var vi nysgjerrige på hva kundene tenkte om kvaliteten på produktene og tjenestene Toyota Nordvik selger. Her i blant ligger bilene, som i større grad påvirker Toyota generelt enn Toyota Nordvik som bilforhandler. Videre spurte vi også om kundenes oppfattelse av kvalitet på verkstedstjenestene og annet utstyr Toyota Nordvik selger.

3.3.3 Reaksjonsdyktighet

En bedrifts reaksjonsdyktighet kan ofte bety mye for en kundes totale oppfatning av bedriftens fokus på kunden. I sammenheng med Toyota Nordvik som bilforhandler var det naturlig å operasjonalisere reaksjonsdyktighet til å omhandle verkstedets tidsbruk og personalets dyktighet til å besvare henvendelser raskt og effektivt.

3.3.4 Personlig behandling

Personlig behandling omhandler alle deler av Toyota Nordviks virksomhetsområde. Her har vi både sett på kundens opplevelse av behandling de har opplevd hos Toyota Nordvik fra deres ansatte, og også hvor vidt de ansatte har nok kunnskap til å kunne utføre god, personlig behandling. I bilbransjen vil det være svært viktig at de ansattes kunnskap er god nok til at de kan behandle alle typer kundehenvendelser, eller være reaksjonsdyktige nok til å sette kunden i dialog med en annen ansatt som kan gi bedre personlig behandling enn en selv.

3.3.5 Tilfredshet

Tilfredsheten ville vi måle gjennom de fire attributtene. Som vist i teorien, skapes lojale kunder, gjennom tilfredse kunder. En tilfreds kunde skapes gjennom at kjøpsopplevelsen tilsvare forventningene kunden på forhånd har hatt. Vi måler tilfredsheten kunden har opplevd med de ulike attributtene, og dermed om det er oppnådd en generell tilfredshet med bedriften som helhet.

3.3.6 Omdømme

I denne oppgaven var det spesielt viktig å kartlegge bedriftens omdømme, ettersom vi ønsket å se om grunnlaget for at kundene benyttet seg av Toyota Nordvik handlet om at Toyota Nordvik fører Toyota, eller om det handlet mer om Toyota Nordviks service, kunnskap og kundebehandling. Toyota er en sterk merkevare, og vi ville undersøke om dette hadde en stor betydning for kundenes avgjørelse til å kjøpe bil hos Toyota Nordvik. Vi stilte dermed spørsmål om lokalene til Toyota Nordvik ga kundene en følelse av at de leverer kvalitet. I tillegg spurte vi spørsmål om Toyotas markedsføring og designet på bilene, og om dette ga kundene en følelse av at Toyota leverer kvalitet.

3.3.7 Tilknytninger

Kartleggingen av hvilke tilknytninger kundene har til bedriften, ble gjort gjennom spørsmål angående hva som påvirker kundene når de skal kjøpe bil. Vi stilte dermed spørsmål om hvor stor betydning magasiner, internett, sosiale medier, venner og familie påvirket kundens avgjørelse for kjøp av bil, for å se om dette var avgjørende for bilkjøp. Disse spørsmålene legger vekt på affektive tilknytninger. Videre spurte vi om i hvor stor grad pris og tilgjengelighet påvirker avgjørelsen for hvilken bil som blir kjøpt inn, noe som skulle kartlegge kundenes kalkulative tilknytning. Det var også viktig for oss å se om dette stemte overens med spørsmål angående de kvalitative attributtene, spørsmål angående omdømme, og den generelle lojaliteten, som vi kommer tilbake til i analysedelen av denne oppgaven.

3.3.8 Kommunikasjon på internett

Når det gjelder kommunikasjon på internett, har Toyota Nordvik, som nevnt tidligere, en hjemmeside, en Facebookside og en applikasjon for bruk på Appleprodukter. Operasjonaliseringen av begrepet "kommunikasjon på internett" var en noe vanskelig oppgave, ettersom det ikke falt inn under forskningsmodellen vi opprinnelig hadde tenkt oss, men vi synes det var spennende at dette var noe Toyota Nordvik som vår oppdragsgiver ønsket at vi skulle fokusere på i oppgaven. Etter samtaler med veiledere og diskusjoner oss i

mellom, ble det klart for oss at denne typen kommunikasjon kan påvirke alle deler av modellen. Websiden, applikasjonen og Facebooksiden kan påvirke attributtene, de kan ses på som et eget attributt, de kan være tilknytninger og de kan påvirke bedriftens omdømme. Dette gjorde forskningsmodellen vår noe mer omfattende enn NKB-modellen opprinnelig er. Vi benyttet oss av disse kommunikasjonskanalene i spørreskjemaet vårt for å se på hva kundene faktisk benytter dem til, om de i det hele tatt benytter seg av dem, og om de er velfungerende. Vi ønsket også å stille et enkelt spørsmål angående Facebooksiden: ”Har det en positiv betydning for deg som kunde at Toyota Nordvik har en Facebookside?”. Dette var for å kartlegge kundenes forhold til bedriftens tilstedeværelse i en verden omringet av sosial media, og omhandler dermed omdømmet til bedriften. Vi spurte også kundene som i dag ikke har benyttet seg av noen av disse kommunikasjonskanalene, om de kunne tenke seg å gjøre det.

3.3.9 Lojalitet

Teoretisk kan lojalitet beskrives på ulike måter, og oppstå ved forskjellige anledninger. I vår oppgave, og ut fra vår forskningsmodell, var tanken at en lojal kunde oppstår når kunden er tilfreds med de ulike kvalitative attributtene, samt opplever at bedriften har et godt omdømme. Gjennom spørreskjemaet var det fire enkle spørsmål vi mente var essensielle å stille for å måle kundenes lojalitet til Toyota Nordvik: Hvor ofte har du benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester, hvor ofte har du benyttet deg av verkstedet til Toyota Nordvik, har du noen gang benyttet deg av andre verksteder enn verkstedet til Toyota Nordvik og hvor sannsynlig er det at ditt neste bilkjøp blir hos Toyota Nordvik? I analysedelen vil vi komme tilbake til resultatene, og også andre synlige lojalitetslementer ved spørreundersøkelsen.

3.4.0 Kvantitativ tilnærming

Som tidligere nevnt, har vi valgt å benytte oss av en deskriptiv forskningsdesign, med spørreskjema som datainnsamlingsmetode. Vi mente at dette var en naturlig måte for oss å samle inn dataene vi ønsket å analysere, og at det forhåpentligvis ville gi oss det riktige innblikket i kundenes tilfredshet og lojalitet ovenfor Toyota Nordvik. I følge Selnes er *”den viktigste fordel med survey er at vi kan innhente mye informasjon fra hver respondent. Videre kan vi med et relativt lite utvalg gi et ganske presist bilde av en større populasjon”* (Selnes, 1999, s. 183).

Dette begrunner valget av spørreskjema som innsamlingsmetode, sammen med at det er den mest brukte måten å samle informasjon på i markedsforskning (Selnes, 1999, s. 183), og på bakgrunn av styrkene i spørreskjema, som vi nå vil nevne. Igjen er det viktig å påpeke at valg

av forskningsdesign gjelder store deler av undersøkelsen, men for de digitale og sosiale kommunikasjonsmidlene, vil designen ligne mer en eksplorativ design, begrunnet tidligere i oppgaven.

3.4.1 Styrker og svakheter ved spørreskjema

I følge Henning Bang fins det både styrker og svakheter ved bruk av spørreskjema, hvor av de viktigste svakhetene som truer reliabiliteten ved dataene er at respondenten er feilinformert eller bevisst oppgir feil svar for å "lure" forskeren, at spørreskjemaet ikke vil fange opp nyanserte meninger, og at respondentens kroppsspråk, nøling eller andre observasjonsbetingede informasjonskilder ikke fremkommer (Bang, 2011, s. 194). Den aller største styrken ved et spørreskjema er muligheten til statistiske analyser, sammenligning av svar mellom respondenter, og for vår del var det viktig at vi kunne motta mange svar, noe som er en klar fordel med spørreskjema. Spørreskjema gir heller ikke et press på respondenten om å avgi svar innen kort tid, slik et intervju kan gjøre. Dette gjør situasjonen mindre stressende, og respondenten kan bruke så mye tid han eller hun vil på å vurdere sitt svar (Bang, 2011, s. 194).

Gjennom utformingen av spørreskjemaet har vi benyttet oss av "Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag" av Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011), "Markedsundersøkelser" av Selnes (1999), Norsk Kundebarometers konseptuelle modell, samt lengre samtaler med Toyota Nordviks ledelse og våre veiledere. Utformingen av selve spørreskjemaet var en lang prosess, der mange ulike behov skulle møtes, men det viktigste var at både bedriftens forventninger skulle møtes, samtidig som vi skulle holde oss til vår konseptuelle modell og få svar på vår problemstilling, samt lærebøkens teori om hva et godt spørreskjema er.

"Konstruksjon av spørreskjema eller måleinstrument er mer en kunst enn en vitenskap" (Selnes, 1999, s. 196).

3.4.2 Måleskalaer

Spørreskjemaet vårt handler i stor grad om kundens oppfatning av ulike deler av Toyota Nordviks virksomhetsområder, og hvordan de vil skalere dette på en skala fra en til ti, der ti var å oppfatte som "best" ("meget fornøyd" eller "i meget stor grad", se spørreskjema vedlegg 2). Disse spørsmålene er altså spørsmål med svaralternativer på forholdstallsnivå (Johannessen et al., 2011, s. 272). Vi hadde også med en del spørsmål med nominalvariabler (Johannessen et al., 2011, s. 271), som ble brukt som kontrollspørsmål, slik at kunden ble unnlatt å svare på spørsmål de ikke hadde forutsetninger for å svare på. Vi endte opp med et

relativt langt og omfattende spørreskjema, men vi mener at alle spørsmål var nødvendige for å svare på vår problemstilling, og samtidig tilfredsstillte Toyota Nordviks forventninger til undersøkelsen.

3.4.3 Struktur

Struktureringmessig ønsket vi i stor grad et prestrukturert skjema, som vil si at de fleste spørsmål har oppgitte svaralternativer (Johannessen et al., 2011, s. 279). Vi benyttet oss i tillegg av svaralternativet "annet", der respondenten kunne fylle inn et annet svaralternativ enn hva vi hadde oppgitt. Vi hadde også et fullstendig åpent spørsmål, som var et kartleggingsspørsmål angående åpningstider og utvidelser av bruk av sosiale medier og nettløsninger for Toyota Nordvik, på oppfordring fra bedriften. Dette var altså et spørsmål som dreide seg om muligheten for å utvide Toyota Nordviks virksomhetsområde, som gjorde spørsmål rundt dette vanskelig å stille. Vi hadde dermed ingen forutsetninger for å kunne si noe om hva kundene ville tenke på som opplagte svaralternativer, og avgjørelsen om å ha et åpent spørsmål ble lagt med bakgrunn i "Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag":

"Det er særlig aktuelt å bruke åpne spørsmål, der respondenten selv kan skrive ned svarene, hvis det man skal undersøke, er et lite kjent fenomen og det ikke eksisterer tilstrekkelig kunnskap til å kunne lage svaralternativer" (Johannessen et al., 2011, s.279).

Totalt sett ble dermed spørreskjemaet semistrukturert (Johannessen et al., 2011, s. 279), men i hovedsak prestrukturert.

3.4.4 Utvalg og populasjon

Utvalgsmessig tok vi en avgjørelse i dialog med veileder og ledelsen i Toyota Nordvik, og bestemte oss for at spørreundersøkelsen skulle være nettbasert, grunnet tidsperspektivet på oppgaven. Det innebar at vi nådde ut til ca. 30 % av Toyota Nordviks kundemasse. Dette er en avgjørelse som kan begrunnes i at selv om vi mistet 70 % av kundemassen med en nettbasert spørreundersøkelse, er det likevel disse 30 % som står for 70 % av Toyota Nordviks samlede omsetning, og dermed er deres viktigste kundegruppe (opplysninger gitt av Toyota Nordvik). Denne kundegruppen er dermed å se på som annerledes enn den totale kundemassen, ettersom et mindretall av kundegruppen står for store deler av omsetningen. Disse kundene kan omtales som "storbrukere". Vi vil dermed se på utvalget og populasjonen som samme enhet, hvor av respondentmassen er de som har valgt å besvare spørreskjemaet. Dette gjør at datamaterialet, statistiske analyser og konklusjon kan benyttes for andre bilforhandlere, gitt at de har en lignende kundegruppe i sin totale kundemasse. Det er dermed

viktig at våre data ses i sammenheng med denne typen kundegrupper, og ikke blir sett på som en gjennomsnittelig kundegruppe.

3.4.5 Pretest

Før spørreskjemaet ble sendt ut ønsket vi å gjennomføre en pretest av spørreskjemaet.

Formålet med en pretest er:

”å skjære bort unødvendige spørsmål, fjerne uklårheter og forbedre dårlig formulerte spørsmål” (Selnes, 1999, s. 214).

Grunnet kort tidsramme på prosjektet, utførte vi pretesten ved å gjennomgå spørreskjemaet med veileder, Toyota Nordviks ledelse og studenter som ikke har bakgrunn fra markedsføring. Vi ønsket å bruke studenter uten markedsføringsbakgrunn for å teste om spørsmålene var formulert på en måte som gjorde det vanskelig å forstå om man ikke vanligvis benyttet seg av den samme terminologien som vi gjør etter flere år med forskjellige markedsføringsfag. Prestudiet ble gjort i flere omganger, og ble etter hver endring gått gjennom på nytt, av de samme fagpersonene, men av ulike studenter. Dette var en lang prosess, men en viktig prosess for å få et godt spørreskjema.

3.4.6 Feilkilder

Bortfall av respondenter er en viktig feilkilde, og stort bortfall kan gjøre dataene mindre valide (Johannessen et al., 2011, s. 263). Vi har, som nevnt tidligere, omtalt populasjon og utvalg som samme enhet, og respondentmasse som den delen av populasjonen som har besvart spørreskjemaet.

Det var fire viktige årsaker til bortfallet mellom utvalg/populasjon og respondentmassen for vår del:

1. Kunden er ikke lengre kunde ved Toyota Nordvik

Allerede samme dag som vi sendte ut undersøkelsen fikk vi svar på e-post fra flere av Toyota Nordviks kunder, om at de ikke lengre er kunde hos dem. Dette var i stor grad grunnet i at de hadde kjøpt en bedriftsavtale, men at de ikke lengre jobbet hos bedriften de var ansatt i da de benyttet seg av denne avtalen.

2. Kunden har byttet e-postadresse

Vi fikk flere automatiske svar fra e-postadresser som ikke lenger eksisterer. Disse e-postadressene er ofte gamle adresser som ble benyttet av kunden i en jobb de ikke lenger er i. Det var også noen e-postadresser som Questback automatisk ikke sendte til, grunnet at den ikke eksisterer. Det er uklart om disse fortsatt er kunder ved Toyota Nordvik.

3. Kunden er inhabil

På vårt åpne spørsmål er det to personer som har kjøpt bil hos Toyota Nordvik, som har sagt seg inhabile, grunnet at de jobber hos Toyota Nordvik selv. Generelt kan man si at de har gitt Toyota Nordvik en best mulig vurdering gjennom hele undersøkelsen, og vi er dermed enige med dem selv i at de er inhabile. De ble trukket fra spørreundersøkelsen.

4. Kunden ønsker ikke å delta i undersøkelsen

Ved utsendelse av spørreskjemaet la vi også med en link som kunden kunne benytte til å melde seg av undersøkelsen. Det er relativt få som har benyttet seg av denne, kun 8 kunder, men det er sannsynlig å tro at de som ikke ønsket å delta, har slettet e-posten uten å bruke avmeldingslinken. Dette utgjør det største gapet mellom utvalget og respondentmassen vår.

Det finnes også en annen mulig grunn til bortfall, som er grunnet bruk av nettbasert undersøkelse – filtrering for søppelpost. Det er vanlig i dag å benytte seg av filtrering av e-posten sin, for å unngå reklame og andre henvendelser man ikke er interessert i å motta. Vår undersøkelse ble sendt ut fra en av våre egne, private e-postadresser, og det er dermed mulig at flere, eller til og med mange, av våre henvendelser har gått direkte til søppelpost for flere av Toyota Nordviks kunder. Dessverre er det vanskelig å si noe om hvor stor prosentandel av bortfallet som skyldes dette.

3.4.7 Reliabilitet og validitet

”Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides.”

(Johannessen et al., 2011, s. 44).

I et så kort tidsrom, og med så lite ressurser som en bacheloroppgave innehar, er det vanskelig å måle reliabiliteten av dataene. Vi har nevnt tidligere at det ville vært ønskelig å gjennomføre spørreundersøkelsen på nytt, gjerne noen uker etter at første spørreundersøkelse var

gjennomført, men vi ser også fra tidligere bacheloroppgaver at dette ikke er mulig med tanke på oppgavens tidsperspektiv.

Det vil være vanskelig å si noe om hvor reliable våre data er. Vi har data fra Toyotas kunder nasjonalt, som sier at Toyotas kunder er både meget tilfredse og lojale ovenfor Toyota, og man kunne brukt disse resultatene for å måle opp mot våre egne, for å si noe om reliabiliteten. Vi har forsøkt å få tilgang på dataene fra Norsk Kundebarometers nasjonale undersøkelse angående tilfredshet og lojalitet hos kundene til Toyota, men dette var ikke mulig. Opplysningene på Norsk Kundebarometers hjemmesider er ikke tilstrekkelig for å si noe om reliabiliteten ved våre data, ettersom disse bare gir oss Toyotas totale poengsum for kundetilfredshet og kundelojalitet.

Validitet betegnes som *”hvor godt, eller relevant, data representerer virkeligheten”* (Johannessen et al., 2011, s. 73). Vi skiller mellom ulike typer validitet, begrepsvaliditet og ytre validitet. Begrepsvaliditet dreier seg om dataene er gode representasjoner av fenomenet som undersøkes, dermed er altså dataenes validitet avhengig av operasjonaliseringen vi har gjennomført selv. Det er ulike måter å måle datas validitet, en av dem kalles *”face validity”* (Johannessen et al., 2011, s. 74). Face validity handler om å bruke sunn fornuft – er spørreskjemaet en fullstendig operasjonalisering av fenomenet som undersøkes? Vi har selv stilt oss dette spørsmålet, og vi mener at vårt spørreskjema ble bygd opp ved alltid å ha Norsk Kundebarometers modell i tankene. Likevel bør det sies at grunnlaget for at vår forskningsmodell skiller seg fra Norsk Kundebarometers modell er fordi vi fikk etterspørsel fra oppdragsgiver om å gå noe utenom modellen, og undersøke, ikke bare kundetilfredshet og kundelojalitet, men også kommunikasjon i digitale og sosiale medier. Det er operasjonalisering av vår egen forskningsmodell som er grunnlaget for spørreskjemaet. Som nevnt i kapittel 1.4, er ikke vårt spørreskjema å se på som en standard, hva gjelder undersøkelser angående denne typen fenomener, og det kan dermed oppstå validitetsfeil ved undersøkelsen. Etter at vi fikk inn resultatene fra vårt spørreskjema, og begynte våre statistiske analyser, ser vi at lineære sammenhenger som burde oppstå, ikke har fremkommet av analysene. Dette kan innebære validitetsfeil ved spørreundersøkelsen. Dette har vi diskutert nærmere i kapittel 4, statistiske analyser, samt i kapittel 5, konklusjon og diskusjon.

”Ytre validitet dreier seg om generalisering fra utvalg til populasjon, i hvilken grad utvalget er representativt for populasjonen, og i hvilken grad det er relevant å overføre resultater fra en undersøkelse til andre områder og situasjoner.”

(Johannessen et al., 2011, s. 462).

Vi har, som nevnt i underkapitelet populasjon og utvalgsramme, valgt å se på populasjonen som utvalget, og respondentmassen er dermed de i populasjonen som har besvart spørreskjemaet. Totalt i populasjonen har vi 1128 kunder, hvor av 947 er privatkunder og 181 er bedriftskunder. I vår respondentmasse har vi 296 respondenter, som har svart på hele eller deler av spørreundersøkelsen. For å si noe om ytre validitet i vår undersøkelse har vi beregnet prosentvis alder- og kjønnsfordeling av populasjonen og respondentmassen vår, som vi ser av tabellen under.

| Kjønn: | Populasjon, prosent: | Respondentmasse, prosent: |
|---------|----------------------|---------------------------|
| Mann: | 76,7 % | 79 % |
| Kvinne: | 23,3 % | 21 % |

| | | |
|------------------------------|-------------|------------|
| Antall registrert med kjønn: | 947 av 1128 | 290 av 296 |
|------------------------------|-------------|------------|

| Aldersgruppe: | Populasjon, prosent: | Respondentmasse, prosent: |
|-------------------|----------------------|---------------------------|
| 18 – 29 år: | 3,9 % | 4,1 % |
| 30 – 39 år: | 11,75 % | 11,9 % |
| 40 – 49 år: | 22,63 % | 24,9 % |
| 50 – 59 år: | 27 % | 27,6 % |
| 60 år og oppover: | 34,6 % | 31,4 % |

| | | |
|------------------------------|-------------|------------|
| Antall registrert med alder: | 919 av 1128 | 293 av 296 |
|------------------------------|-------------|------------|

Tabell 1: Alder- og kjønnsfordeling av populasjon og respondentmasse

På bakgrunn av disse opplysningene mener vi at respondentmassen er å se på som representativ for populasjonen, som altså tilsvare utvalget. Det innebærer at våre empiriske data bør være representative for å si noe om denne kundegruppen hos Toyota Nordvik.

Når det gjelder overførbarheten, har vi poengtert tidligere at andre bilforhandlere bør ha en lignende kundegruppe i sin kundemasse, for å ha mulighet til å benytte seg av våre empiriske data.

4.0 Statistisk analyse

I dette kapitlet vil vi se på de statistiske analysene av våre data, med bakgrunn i det forrige kapitlet, metode. I dette kapitlet vil man få en innføring i hva som ligger til grunn for diskusjon av teori og data i det neste kapitlet.

Spørreskjemaet vårt ble utstedt på nett ved hjelp av programvaren Questback, med utstedt lisens fra Universitetet i Nordland, avdeling Handelshøgskolen i Bodø. Undersøkelsen var anonym, og link til spørreskjemaet var kun distribuert til Toyota Nordviks kunder, for å unngå feilrepresentative svar og respondenter.

For å utføre de forskjellige analysene har vi brukt SPSS, og vi vil nå gå nærmere inn på analysene, samt kommentere de fortløpende.

4.1 Datarensing

”Før man setter i gang med selve dataanalysen, bør man inspisere dataene for å se om det finnes eventuelle feilkodinger, sære verdier eller ”missing values”.

(Gripsrud et al., 2006, s. 185.)

Ettersom vi har benyttet oss av Questback, og denne programvaren kan eksportere dataene direkte i SPSS, har vi ingen feilkodinger i våre data. I Questback har vi vært konsekvente med å bruke samme koding til samme variabler, i ulike spørsmål. Vi har benyttet oss av enkle skalaer, og de har samme koding i hele spørreskjemaet, og derfor også i SPSS. Dette innebærer at spørreskjemaet ikke inneholder feilkodinger.

Problematikk rundt ”missing values” kan håndteres på ulike måter. I vårt spørreskjema har vi gitt respondenten mulighet til å svare på mange spørsmål med alternativet ”vet ikke”. Dette blir i SPSS kodet om til verdien -1. Vi valgte å utelate alle observasjoner med verdien -1 (”vet ikke”), slik at de ble stående som missing i SPSS. Dette gjorde vi fordi vi regnet med at besvarelsen ”vet ikke” innebærer at respondenten ikke har mulighet til å svare, og vi ønsket ikke at dette skulle bli tolket som en nøytral verdi, eller en gjennomsnittelig verdi. Hadde vi kodet om alle ”vet ikke” til en nøytral verdi, ville mange spørsmål vi ikke har grunnlag for å analysere, blitt analysert, og kanskje både analysert og tolket feil. Vi tror heller det er mer hensiktsmessig at variabler vi ikke har grunnlag for å analysere blir utelatt, og heller er en mulig diskusjon for videre forskning.

4.2 Korrelasjon

Korrelasjon er et mål for lineær samvariasjon. Man benytter dette målet for å måle lineære sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2006, s. 209). Et vanlig mål på korrelasjon

er Pearsons produktmomentkorrelasjon, som ofte kalles Pearsons r. Pearsons r sier noe om hvor sterk lineær sammenheng det er mellom to variabler (Johannessen et al., 2011, s. 320).

4.3 Lineær regresjon

En regresjonsanalyse viser sammenhengen mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011, s. 336). Vi ønsket å bruke lineær regresjon totalt tre ganger for å se om sammenhengene i vår forskningsmodell stemmer med våre empiriske data fra spørreundersøkelsen.

4.4 Tilfredshet

Som nevnt tidligere, scorer Toyota høyt på kundetilfredshet nasjonalt. Det var dermed ikke så veldig overraskende å se at det samme gjelder Toyota Nordvik.

Vi ønsket å se hvor høyt Toyota Nordvik scorer på tilfredshet, ut fra Norsk Kundebarometers teori. De baserer deres score på følgende formel:

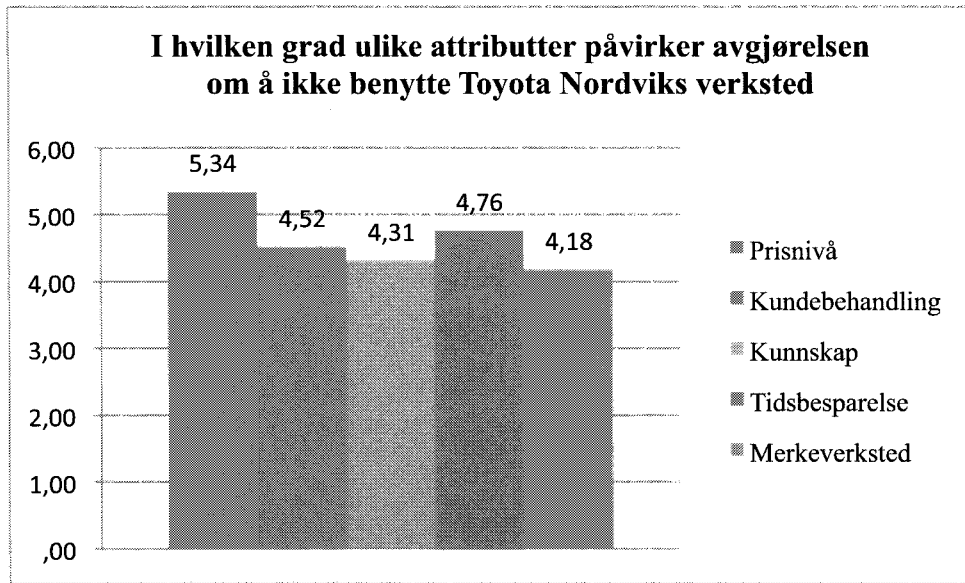
$$S = (X-1) * (100/9) \quad \text{hvor } X \text{ er respondentens svar (på 1-10 skala)} \\ \text{og } S \text{ er indeksscoren (0-100).}$$

For Toyota Nordviks del, scorer de i overkant av 74 av 100 på kundetilfredshet i følge våre data. Dette er noe lavere enn Toyota nasjonalt i 2011, hvor de scoret 81,7 av 100, men fortsatt meget høyt. Det kvalitative attributtet som trekker mest ned på den totale scoren, er prisnivå. Nedenfor ser vi deskriptiv statistikk av de ulike attributtene.

| | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|-----|------|------|------|----------------|
| Kvalitet | 290 | 0 | 10 | 8.34 | 1.945 |
| Personlig behandling | 290 | 0 | 10 | 7.99 | 2.290 |
| Reaksjonsdyktighet | 292 | 0 | 10 | 8.16 | 2.229 |
| Prisnivå | 283 | 0 | 10 | 6.25 | 1.934 |
| Valid N (listwise) | 276 | | | | |

Tabell 2: Deskriptiv statistikk ved attributtene

I forhold til de ulike attributtene ønsket vi å se hvilket attributt som bidro mest til at kunden ønsket å bruke et annet verksted enn Toyota Nordviks.



Figur 6: Attributtene påvirkning av ikke å benytte Toyota Nordviks verksted

Det viser seg at ingen av attributtene skiller seg spesielt ut i denne sammenhengen, selv om prisnivå ligger noe høyere enn de andre. Det faktum at Toyota Nordvik er et merkeverksted hadde for 43,1 % av kundene ingen eller meget liten betydning. Når vi ser på den omvendte situasjonen – hvilken betydning det har for kunden at de konsekvent velger alltid å benytte seg av Toyota Nordviks verksted fordi det er et merkeverksted, virker det som at dette har relativt stor betydning. Her svarer 56,9 % av kundene ”i meget stor grad”. Vi ønsket dermed å se om den personlige behandlingen, hadde stor betydning for å benytte seg av Toyota Nordviks verksted, sett i sammenheng med betydningen av at Toyota Nordvik er et merkeverksted.

Vi har valgt å benytte oss av korrelasjon for å se på sammenhengen mellom de ulike målene for personlig behandling. På neste side ser vi en datautskrift fra SPSS som viser dette.

En studie av kundetilfredshet og kundelojalitet ved Toyota Nordvik

Correlations

| | | Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kundebehandling ved verkstedet? | Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kunnskap ved verkstedet? | Hvor fornøyd har du vært med servicen du har opplevd når du har benyttet deg av Toyota Financial Services ved Toyota Nordvik? | Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du totalt sett vært med kundebehandlingen du har opplevd? | Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du vært totalt sett med de ansattes kunnskap? | Hvor tilfreds er du totalt sett med de ansatte ved Toyota Nordvik? Dette gjelder både deres kunnskaper, men også deres kundebehandling. |
|---|---|--|---|---|---|---|---|
| Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kundebehandling ved verkstedet? | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 271 | ,750 262 | ,297 91 | ,598 270 | ,478 266 | ,420 268 |
| Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kunnskap ved verkstedet? | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,750 262 | 1 262 | ,269 90 | ,440 262 | ,514 262 | ,368 261 |
| Hvor fornøyd har du vært med servicen du har opplevd når du har benyttet deg av Toyota Financial Services ved Toyota Nordvik? | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,297 91 | ,269 90 | 1 97 | ,575 97 | ,536 97 | ,350 97 |
| Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du totalt sett vært med kundebehandlingen du har opplevd? | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,598 270 | ,440 262 | ,575 97 | 1 292 | ,675 288 | ,594 290 |
| Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du vært totalt sett med de ansattes kunnskap? | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,478 266 | ,514 262 | ,536 97 | ,675 288 | 1 288 | ,529 286 |
| Hvor tilfreds er du totalt sett med de ansatte ved Toyota Nordvik? Dette gjelder både deres kunnskaper, men også deres kundebehandling. | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,420 268 | ,368 261 | ,350 97 | ,594 290 | ,529 286 | 1 290 |

Tabell 3: Korrelasjon

Det første vi merker oss av denne datautskriften er hvor få i utvalget som har benyttet seg av Toyota Financial Services. Totalt har 102 respondenter benyttet seg av denne tjenesten hos

Toyota Nordvik, noe som innebærer at vi ikke kan bruke opplysninger om denne tjenesten i vår analyse. Feltet merket grønt viser korrelasjon mellom total tilfredshet ved attributtet personlig behandling, og tilfredshet med service opplevd ved benyttelse av Toyota Financial Services.

Videre har vi merket to kolonner blå. Disse viser korrelasjon mellom total tilfredshet med personlig behandling, og total tilfredshet med kundebehandling og ansattes kunnskap. Her har vi moderat/høy korrelasjon. I praksis betyr en korrelasjon på 0.594 at i overkant av 35 % av variansen i variabelen total tilfredshet med personlig behandling, kan forklares fra tilfredshet med de ansattes kundebehandling i vår respondentmasse.

Det er også viktig å merke seg at begge signifikansnivåene i den blå ruten er mindre enn 0,001 ($p < 0,001$), som innebærer at vi har en statistisk signifikant korrelasjon mellom total tilfredshet med personlig behandling, total tilfredshet med de ansattes kundebehandling og total tilfredshet med de ansattes kunnskap.

Den røde ruten er merket fordi vi ønsket å se nærmere på grunnlaget for at kundene ønsket ikke å benytte seg av noe annet verksted enn Toyota Nordviks. Her ser vi en meget høy korrelasjon mellom tilfredshet med de ansattes kunnskap ved verkstedet og tilfredshet med de ansattes kundebehandling ved verkstedet. Dette kan tyde på at de ansattes kunnskap er viktig for å være fornøyd med kundebehandlingen. Når vi ser dette i lys av kundenes formening om at det er betydningsfullt at Toyota Nordvik er et merkeverksted, kan dette samlet innebære at vår respondentmasse ser det som viktig at de ansatte har kunnskap om akkurat deres bil – en Toyota. Man kan tenke seg at respondentmassen dermed ikke er ”bilentusiaster”, altså at de ikke har over gjennomsnittlig høy kunnskap om bil, og at det er desto viktigere at de som tar seg av service og reparasjoner har meget høy kunnskap om dette.

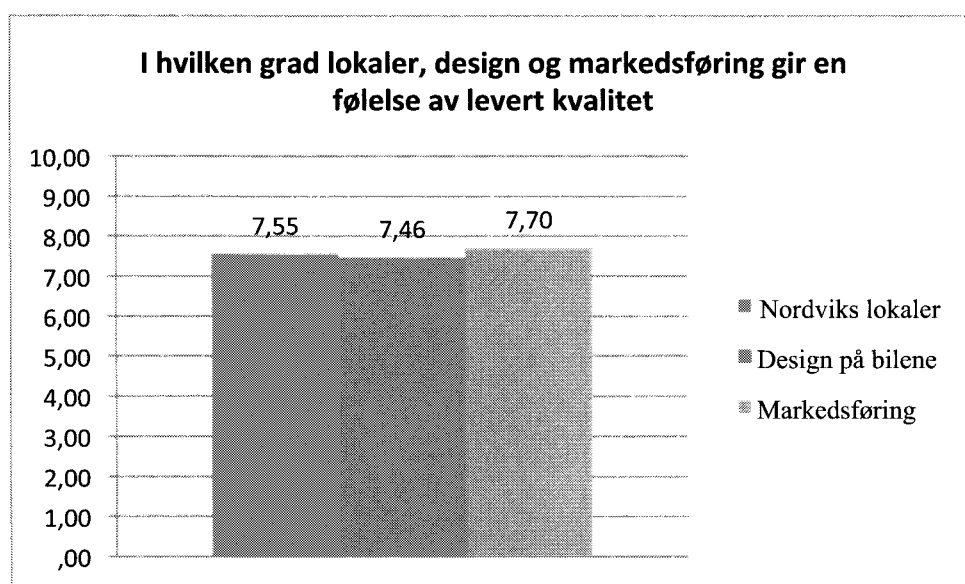
Vi spurte kundene som aldri har benyttet seg av andre verksteder enn Toyota Nordviks om hvor mange ganger de har benyttet seg av Toyota Nordviks verksted. Her svarer 101 av 203 respondenter ”6 eller flere ganger”. Dette betyr at nesten 70 % kun benytter seg av Toyota Nordviks verksted, og at 50 % av disse benytter seg av verkstedet jevnlig. Dette viser at respondentmassen sannsynligvis ikke utfører reparasjoner eller service selv, som styrker påstanden om at respondentmassen ikke interesserer seg spesielt mye for bil, og dermed ønsker å få utført reparasjoner og lignende et sted der de ansatte har god kunnskap.

For Toyota Nordviks del innebærer dette at det er viktig å opprettholde høyt kunnskapsnivå blant de ansatte, ettersom det ser ut som at dette er en viktig faktor for hvor fornøyd kundene er med attributtet personlig behandling.

Til tross for at vårt spørreskjema var relativt langt med totalt 71 spørsmål, ser vi i ettertid at vi burde ha stilt flere spørsmål angående tilfredshet ved attributtene og tilfredshet med det å være kunde hos Toyota Nordvik, for at vi kan gjøre en fullstendig regresjonsanalyse, der alle elementer vedrørende de ulike attributtene blir belyst. Fordi vi har for få mål på de ulike attributtene, samt mangler mål på generell tilfredshet, er det ikke hensiktsmessig å gjennomføre lineær regresjon mellom tilfredshet med attributtene og total tilfredshet. Ved bruk av total tilfredshet som mål i lineær regresjon senere i analysen, har vi benyttet oss av spørsmål angående mål på total tilfredshet med de fire aktuelle attributtene. Dette kommenteres videre i neste kapittel.

4.5 Omdømme

Vi har stilt tre spørsmål angående omdømme i vårt spørreskjema. For alle disse scorer Toyota Nordvik, og dermed også Toyota generelt, relativt høyt. Under er det fremstilt et stolpediagram som viser respondentenes opplevde kvalitet, ved ulike omdømmeaspekter.



Figur 7: Omdømme

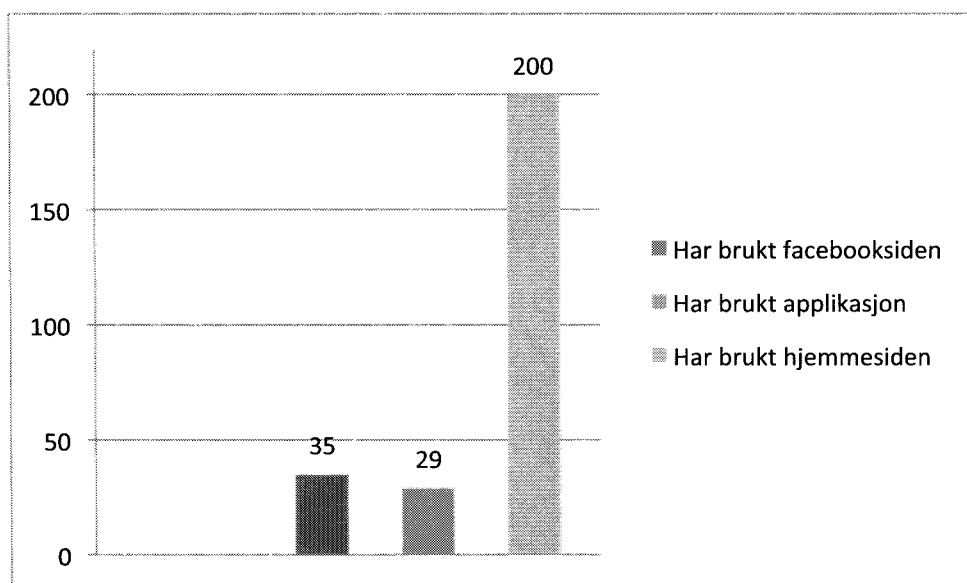
Vi ser at kundene opplever en følelse av at Toyota og Toyota Nordvik leverer kvalitet, ut fra Toyota Nordviks lokaler, designet på bilene og Toyotas markedsføring. I neste kapittel vil vi se nærmere på sammenhengen mellom dataene og teorien.

I følge vår forskningsmodell skal det være en sammenheng mellom variablene total tilfredshet og omdømme. Vi slo derfor sammen de tre spørsmålene angående omdømme til en fellesvariabel, og gjorde en lineær regresjonsanalyse for å se på sammenhengen mellom disse, der omdømme er den avhengige variabelen og total tilfredshet er den uavhengige. Det ser ut

som at dette gir en relativt god lineær sammenheng, som tyder på at teorien og våre empiriske data stemmer godt overens (se vedlegg 3).

4.6 Digitale og sosiale medier

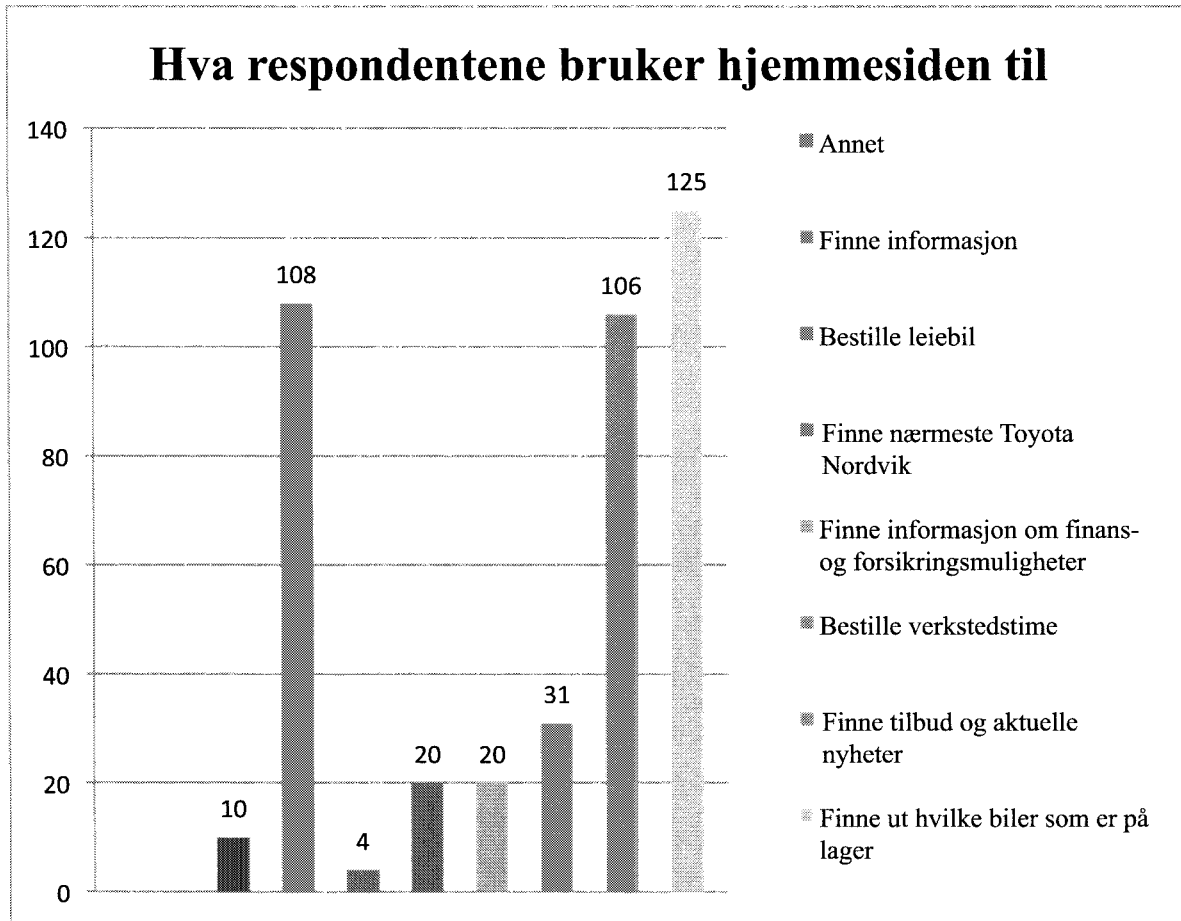
Med bakgrunn i teori beskrevet i kapitel 2 og vår forskningsmodell, skal det være en sammenheng mellom omdømme og kommunikasjon i digitale og sosiale medier. I vår spørreundersøkelse har vi spurt mange spørsmål angående denne typen kommunikasjon. Nedenfor ser vi antallet av respondenter som har benyttet seg av de aktuelle digitale og sosiale mediene.



Figur 8: Digitale og sosiale medier

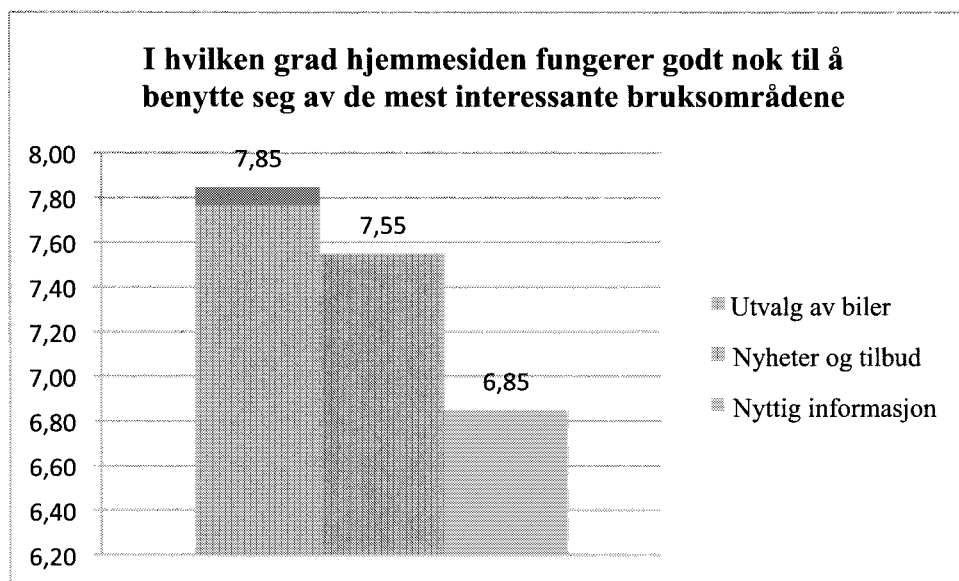
Som vi ser av stolpediagrammet har få av respondentene benyttet seg av Toyota Nordviks applikasjon, og det samme gjelder bedriftens facebookside. Dette innebærer at de øvrige dataene vi har angående disse mediene ikke er representative for respondentmassen. Det vil være naturlig å tro at grunnlaget for at få i utvalget benytter seg av disse kommunikasjonskanalene er knyttet til en relativt høy aldersgruppe. Den lave bruken av disse mediene gjenspeiles i vårt åpne spørsmål angående økte åpningstider og mulighet for chat med Toyota Nordvik online. I dette spørsmålet har vi blant annet fått det originale svaret ”Ja til økt åpningstid, Facebook kan de ha for seg selv”.

Hjemmesiden benytter derimot over halvparten av respondentmassen seg av, og vi ser dermed på dette som data som kan være representative for de øvrige respondentene. Nedenfor ser vi en oversikt over hva de 200 bruker hjemmesiden til.



Figur 9: Digitale og sosiale medier, hjemmesiden

Vi ser at respondentene i størst grad benytter hjemmesiden til å finne informasjon, finne tilbud og aktuelle nyheter, samt å finne ut hvilke biler som er på lager. På neste side ser vi et diagram som viser hvor godt kundene mener hjemmesiden fungerer til å bruke de mest aktuelle aspektene ved hjemmesiden.

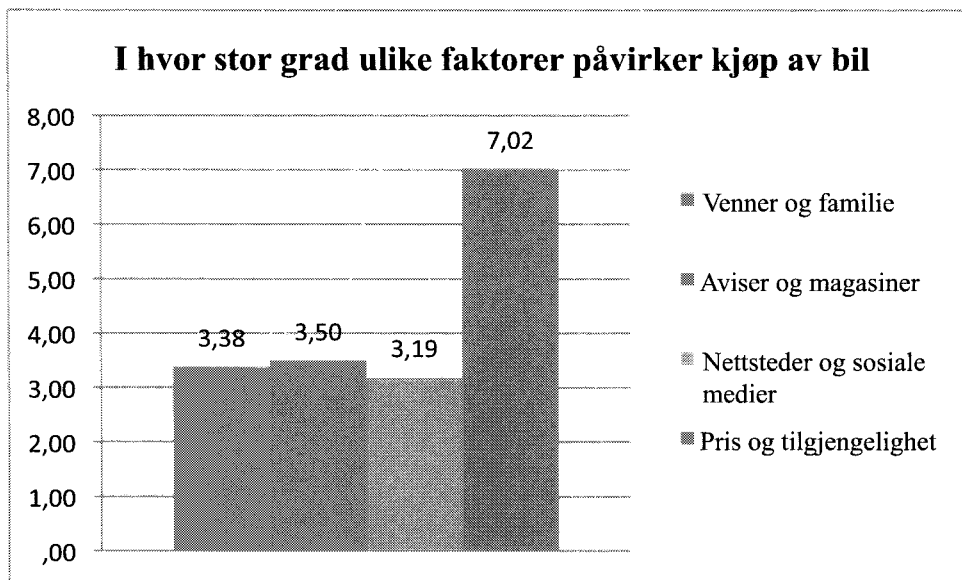


Figur 10: Digitale og sosiale medier, hjemmesiden

Det viser seg at kundene er ganske fornøyde med det de ser på som de viktigste aspektene ved Toyota Nordviks hjemmeside, og at hjemmesiden dermed både er viktig for å kommunisere med kundene, og at det er viktig at den fungerer godt til det kundene ser på som det viktigste for Toyota Nordvik å kommunisere ut.

4.7 Tilknytninger

De ulike spørsmålene angående kundenes tilknytninger, viser ingen klar sammenheng til verken tilfredshet eller lojalitet, i følge lineær regresjon. Dette innebærer at vi enten har operasjonalisert de teoretiske begrepene feil i vårt spørreskjema, eller at modellen ikke passer godt nok til Toyota Nordvik. På neste side ser vi et stolpediagram som viser spørsmålene angående de ulike tilknytningene.



Figur 11: Tilknytninger

Vi ser at respondentmassen oppgir pris og tilgjengelighet som viktigste faktor for kjøp av bil. For oss er dette lite overraskende, ettersom en respondent alltid vil ønske å fremstå som rasjonell og fornuftig. Vi tror at det er slik vi mennesker generelt ønsker å fremstå, og det er vanskelig å ”innrømme” at man påvirkes av andre faktorer enn de som fremstår som rasjonelle. Vi vet likevel fra analysen av spørsmål angående omdømme, at respondentene viser at markedsføring og design har en påvirkningskraft på dem, ettersom disse faktorene gir dem en følelse av å kjøpe kvalitet. Det blir dermed tydelig for oss at selv om respondentene oppgir pris og tilgjengelighet som viktigste faktor blant spørsmål angående tilknytninger, kan det likevel være andre faktorer som gjør at respondentmassen har valgt å kjøpe en Toyota.

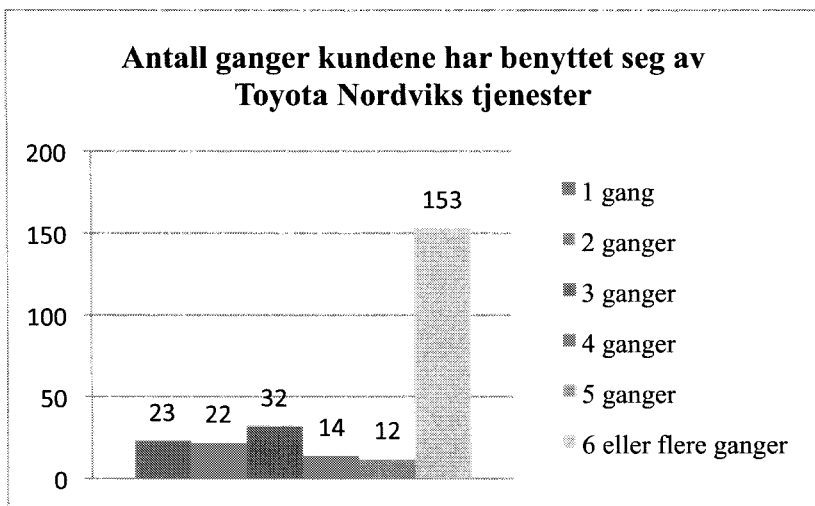
4.8 Lojalitet

Når det gjelder lojalitetsspørsmålet viser forskningsmodellen at lojalitet skal ses i sammenheng med omdømme, total tilfredshet med attributtene, samt de ulike tilknytningene. I tillegg skal omdømme påvirkes til en viss grad av digitale og sosiale kommunikasjonsmidler.

Som nevnt har vi for få respondenter som har benyttet seg av applikasjonen og facebooksidene til Toyota Nordvik til at vi kan si noe om i hvilken grad disse påvirker omdømme. Videre vet vi at i underkant av 70 % av respondentmassen har benyttet seg av bedriftens hjemmeside. Ut fra stolpediagrammene kan det virke som at de mest populære aspektene ved hjemmesiden fungerer godt, og at dette dermed er med på å styrke bedriftens kommunikasjonsevne, som igjen påvirker til et positivt omdømme.

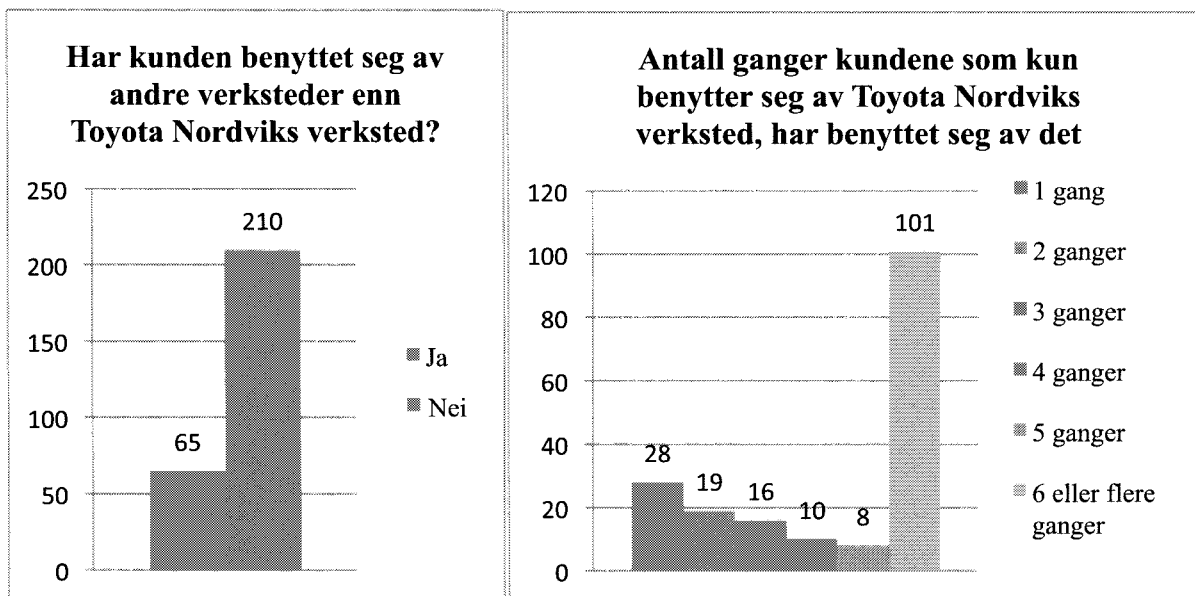
Gjennomsnittelig kan vi si at på de mest aktuelle aspektene ved hjemmesiden, scorer Toyota Nordvik ca 7,4 av 10 mulige. På de generelle omdømmespørsmålene scorer Toyota Nordvik 7,57. Vi får da en score på totalt omdømme på i underkant av 7,5. Ut fra Norsk Kundebarometers formel, scorer dermed Toyota Nordvik 73,5 av 100 mulige på lojalitet, sett ut fra kommunikasjon gjennom hjemmesiden, totalt omdømme og tilfredshet. Det vil være vanskelig å si noe om lojalitetsscore med bakgrunn i de ulike tilknytningene, ettersom lineær regresjon ikke viser noen sammenheng mellom tilknytningene og lojalitet.

De generelle lojalitetsspørsmålene scorer Toyota Nordvik høyt på. Dette går på antall ganger respondentene har benyttet seg av Toyota Nordviks tjenester, antall ganger de har benyttet seg av verkstedet, hvor mange som aldri har benyttet seg av et annet verksted enn Toyota Nordviks, og hvor stor sannsynlighet kundene mener at det er for at neste bilkjøp vil skje hos Toyota Nordvik. Vi vil nå presentere stolpediagrammer som viser de ulike lojalitetsspørsmålene.



Figur 12: Lojalitet, Toyota Nordviks tjenester

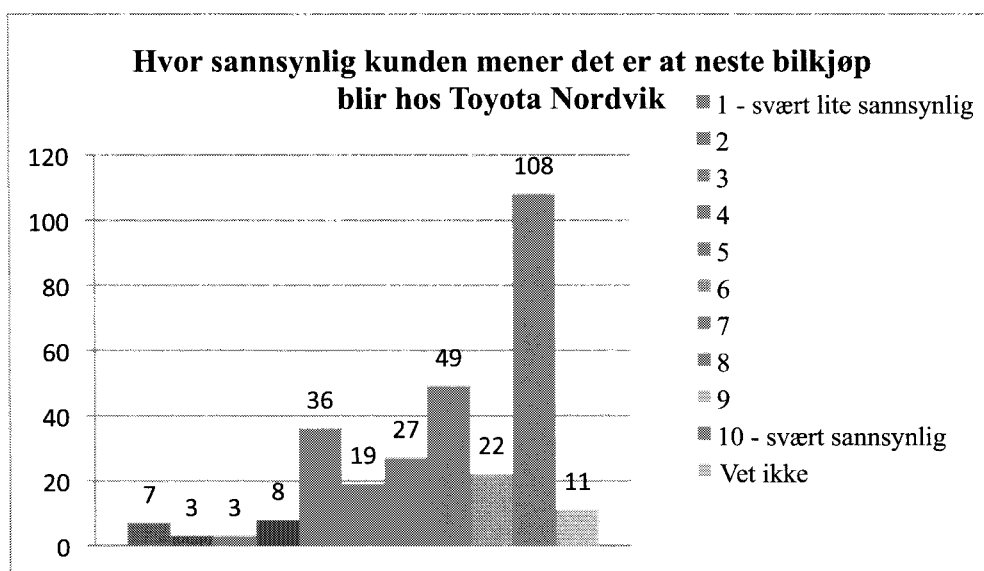
Over 50 % av kundene har benyttet seg av Toyota Nordviks tjenester 6 eller flere ganger.



Figur 13: Lojalitet, benyttelse andre verksted enn Toyota Nordviks verksted

Figur 14: Lojalitet, antall ganger kunden har benyttet seg av Toyota Nordviks verksted

Over 70 % av kundene benytter seg kun av Toyota Nordviks verksted. Av disse har 101 kunder benyttet seg av verkstedet 6 eller flere ganger.



Figur 15: Lojalitet, sannsynligheten for at neste bilkjøp blir hos Toyota Nordvik

I underkant av 40 % av respondentene ser det som svært sannsynlig at neste bilkjøp blir hos Toyota Nordvik.

Hva sier dette om kundenes lojalitet?

Generelt kan vi si at teoretisk skal det være en klar sammenheng mellom kundetilfredshet og kundelojalitet. Ved å gjennomføre lineær regresjon ser vi en klar sammenheng mellom total tilfredshet og sannsynlighet for at neste bilkjøp blir hos Toyota Nordvik (se vedlegg 4). Dette betyr at teorien og empirien stemmer overens.

Ellers ser vi ingen lineær sammenheng mellom omdømme og lojalitet, og det samme gjelder tilknytninger og lojalitet. Som nevnt tidligere ser vi en lineær sammenheng mellom total tilfredshet og omdømme, som bør bety at ettersom total tilfredshet påvirker omdømme, og total tilfredshet påvirker lojalitet, bør det likevel være en viss sammenheng mellom disse variablene, selv om det ikke vises i lineær regresjon.

Vi har nå fremstilt resultatene fra spørreundersøkelsen, og vil nå forsette med en teoretisk forankret drøfting av funnene våre. Målet vårt med analysen var å bekrefte eller avkrefte hypotesene, samt kommentere hvilke faktorer som er betydningsfulle for Toyota Nordvik og andre bilforhandlere.

5.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet vil vi se på sammenhenger mellom teorien presentert i kapitel 2, og de statistiske analysene som er presentert i forrige kapitel. Vi vil kommentere hvordan analysen av vår spørreundersøkelse angående Toyota Nordvik, kan benyttes for andre

merkeforhandlere av biler. Det er her viktig å merke seg at andre bilforhandlere må gå ut fra at man ser på en lignende kundegruppe, slik det er kommentert i kapittel 3, under utvalg og populasjon, samt reliabilitet og validitet. Ut over dette vil vi kommentere hypotesene i kapittel 3, og forkaste eller beholde disse ut fra de statistiske analysene i kapittel 4.

5.1 Hva forteller analysen oss om kundetilfredshet?

Vi ser av analysen at Toyota Nordvik oppnår høy grad av tilfredshet med de ulike attributtene. Vi har tidligere presentert at attributtene er skilt mellom Toyota nasjonalt og Toyota Nordvik lokalt. Dette er også viktig å notere seg for andre merkeforhandlere av bil. Attributtene kvalitet og prisnivå er uavhengige av den lokale bedriften, og er dermed ikke noe de kan endre. Det blir dermed desto viktigere å fokusere på attributtene reaksjonsdyktighet og personlig behandling.

I analysekapitlet viste vi en klar sammenheng mellom de ansattes kunnskap og de ansattes kundebehandling. Det vil dermed være viktig for merkeforhandlere av bil, å fokusere på at de ansatte har høy grad av kunnskap, for at kundene skal være tilfredse med attributtet personlig behandling.

Når det gjelder virksomhetsområdet "Toyota Financial Services", er dette et aspekt fra spørreundersøkelsen vi ikke har mulighet til å si noe om, ettersom for få i respondentgruppen har benyttet seg av dette tilbudet.

I samtaler med Toyota Nordvik, ga de inntrykk av at de trodde en del av kundegruppen ikke benyttet seg av deres verksted fordi de er et merkeverksted. Vi ser av våre data at det faktum at Toyota Nordvik er et merkeverksted er den påstanden som betyr minst for kunden, når det gjelder å velge et annet verksted enn Toyota Nordviks. Vi ser også at over 50 % av kundemassen mener at det har meget stor betydning for dem at Toyota Nordvik er et merkeverksted, og at det dermed er viktig for dem. Dette er kommentert ytterligere i analysekapitlet. Dette kan også være verdifull informasjon for andre merkeforhandlere av bil, i og med at dette igjen peker på viktigheten av kunnskap hos de ansatte på verkstedet. Vi vil påpeke at våre viktigste funn fra attributtene er at merkeforhandlere av bil bør fokusere på høy grad av kunnskap blant de ansatte, samt raske tilbakemeldinger og kort responstid ved verkstedet.

I analysen ville det vært naturlig å se på en lineær regresjon mellom de ulike attributtene og kundetilfredshet. Her ser vi i ettertid at vi har en validitetsfeil ved vår spørreundersøkelse – vi har ikke spurt kundene om hvor tilfredse de er med å være kunder hos Toyota Nordvik. Dette

er et spørsmål vi skulle stilt for å ha mulighet til å se på lineær regresjon. Med bakgrunn i de ulike attributtene finner vi total tilfredshetsscore for Toyota Nordvik, ut fra Norsk Kundebarometers formel, men vi vet ikke om det er slik at det er akkurat disse attributtene som gjør at kundene er tilfredse. I prinsippet kan det være slik at kundene ser på andre aspekter ved virksomheten som viktige, og har et totalinntrykk fra disse aspektene ut over attributtene Norsk Kundebarometer opererer med. Det er dermed uklart om hypotese 1 er gjeldende, ettersom vi har denne validitetsfeilen i vårt spørreskjema. For de andre regresjonsanalysene har vi benyttet oss av spørsmål knyttet til total tilfredshet med de fire ulike attributtene, slik at ikke disse også falt bort grunnet validitetsfeilen. De fire spørsmålene er spørsmål 25 til 28, som kan studeres i vedlegg 2.

5.2 Hva forteller analysen oss om omdømme?

I analysen har vi beskrevet de tre spørsmålene vi i utgangspunktet tenkte oss som spørsmål angående Toyota og Toyota Nordviks omdømme. I ettertid, ved videre studering av hva omdømme egentlig omhandler, ser vi at omdømme i stor grad påvirkes av vareprat. Dette er beskrevet nøyere i kapittel 2. Det vil dermed være slik at ikke bare disse spørsmålene som er kommentert i analysen er viktige for å si noe om Toyota og Toyota Nordviks omdømme – men også spørsmål angående digitale og sosiale medier, samt spørsmålene vi så for oss som spørsmål angående tilknytninger.

Generelt kan vi si at annen teori ikke nødvendigvis støtter fullt opp om Norsk Kundebarometers teori. Dette ser vi spesielt når det gjelder Norsk Kundebarometers teori om at total tilfredshet påvirker omdømme. Annen teori impliserer at det kanskje heller er slik at omdømme påvirker den totale tilfredsheten.

Med dette utgangspunktet ser vi det som naturlig at omdømme dermed må ses i sammenheng med flere spørsmål som er tiltenkt andre variabler i forskningsmodellen. Dette er også kommentert noe i analysen, under tilknytninger.

Vi ser av analysen at kundene er godt fornøyde med de omdømmeaspektene vi har stilt spørsmål om. Videre har vi også kommentert at vi ser en lineær regresjon med total tilfredshet som uavhengig variabel og omdømme som avhengig variabel. Dette innebærer at vi beholder hypotese 2. Videre holder vi muligheten åpen for at hypotesen kunne vært omvendt – dess større tilfredshet med omdømme, dess sterkere total tilfredshet. Ettersom den lineære regresjonen kun består av to variabler, er den å se på som en korrelasjonsanalyse, og det er dermed svært sannsynlig at den omvendte analysen hadde bestått, om den hadde vært utgangspunktet. Vi ser også for oss at omdømme kunne vært en variabel som bestod av

omdømmespørsmålene, samt spørsmål angående affektive tilknytninger og spørsmål angående kommunikasjon i digitale og sosiale medier. Ut fra annen teori om omdømme enn Norsk Kundebarometers, ser vi at dette er en meget omfattende variabel, og at den kan inneholde mange aspekter.

5.3 Hva forteller analysen oss om digitale og sosiale medier?

Generelt er det lite vi kan si om kommunikasjon gjennom digitale og sosiale medier, ettersom respondentmassen ikke har grunnlag for å svare på de aller fleste spørsmål angående denne variabelen i forskningsmodellen. Det eneste digitale mediet vi har grunnlag for å si noe om, er hjemmesiden, som i stor grad benyttes til å finne informasjon av ulike slag. I følge Nina Furu (se kapitel 2, kommunikasjon på internett) er bedriftens nettsted senteret i den digitale kommunikasjonen, og kundene benytter denne siden med en spesifikk mening i tankene. Det ser for oss ut som at kundene benytter Toyota Nordviks nettside til å finne informasjon de ser på som interessant, og at nettsiden fungerer til dette. Ettersom Toyota Nordviks kunder ikke ser ut til å ha noe sterkt forhold til digital og sosial kommunikasjon, er det desto viktigere at den informasjonen kundene ser på som viktig, blir formidlet på en slik måte at kundene enkelt kan finne den når de besøker deres nettside. Analysen viser at dette klarer Toyota Nordvik relativt godt.

For andre bilforhandlere tenker vi oss at det er viktig å kartlegge hva kundene deres bruker bedriftens hjemmeside til, og om man eventuelt kan gjøre forandringer for at den informasjonen som er interessant for kundene, kan bli enklere å finne frem til.

Vi har poengtert at lineær regresjon ikke viser noen klar sammenheng mellom kommunikasjon i digitale og sosiale medier og omdømme, som dermed betyr at vi må forkaste hypotese 3. Det er uklart om denne hypotesen ville blitt beholdt, om vi hadde hatt større datamateriale fra spørsmålene angående digitale og sosiale medier.

5.4 Hva forteller analysen oss om tilknytninger?

Fra analysekapitlet har vi at det ikke finnes noen lineær sammenheng mellom tilknytninger og tilfredshet eller lojalitet. Det er sannsynlig å tro at begrepene kalkulative og affektive tilknytninger har blitt operasjonalisert feil, og at det er grunnen til at vi ikke ser noen lineær sammenheng. Dette betyr at både hypotese 4 og 5 forkastes. Vi vil likevel trekke frem noen punkter vi ser på som interessante fra spørsmålene vi hadde tiltenkt angående tilknytninger. Som vi ser i analysen er pris og tilgjengelighet det respondentmassen ser på som viktigste faktor for kjøp av bil. Som nevnt i analysen tror vi at dette kan være et av punktene fra ”styrker og svakheter med spørreskjema” (se kapitel 3.4.1.) som kommer frem i våre data.

Her kan det se ut som at kundene har svart etter hvordan de ønsker å fremstå, og dermed med vilje prøver og "lure" forskeren. Samtidig ser vi fra omdømmespørsmålene at kundene i høyeste grad tenker at andre ting enn pris, tilgjengelighet og faktisk kvalitet på bilen, gjør at de får følelsen av å kjøpe kvalitet – markedsføring, lokaler og designet på bilene.

Videre ser vi også fra analysen av attributtene, at prisnivå er det attributtet kundene er minst fornøyde med. Hvis det er slik at pris og tilgjengelighet er eneste faktor som påvirker ved et bilkjøp, og prisnivå er det attributtet kundene er minst fornøyde med – hvorfor svarer over en tredjedel av respondentmassen at det er svært sannsynlig at neste bilkjøp blir hos Toyota Nordvik? Sett i denne sammenhengen er det stor sannsynlighet for at andre faktorer påvirker kjøp av bil enn bare pris og tilgjengelighet. Dette ønsket vi å se på noe nærmere.

I følge Mads Ivar Kirkeberg er valg av bilmerke sammenfallende med inntektsnivå (SSB, Kirkeberg, 11.5.2001), men valg av bil er også et statussymbol. I dette ligger at inntektsnivå sier noe om sosial status eller sosial rang. Videre mener Lie og Daugstad at "*Bilen ein person vel å kjøpe, eller ikkje kjøpe, kan reflektere det biletet vedkommande ønskjer at omverda skal ha av han eller ho som person. Vi vil hevde at bilen er eit viktig symbol for å vise kven du er.*" (SSB, Lie og Daugstad, 11.5.2001.) Hvis Kirkeberg, Lie og Daugstad har rett i sine artikler, mener vi at de kalkulative tilknytningene i stor grad vil peke mot attributtene, hvor av spesielt pris, og de affektive tilknytningene i stor grad vil omhandle bedriftens omdømme, herav spesielt merkevarens omdømme. Hvis dette stemmer, betyr det igjen at det ikke nødvendigvis er verken positivt eller negativt for Toyota Nordvik om spørreskjemaet antyder stor eller liten grad av affektive og kalkulative tilknytninger. Vi vil derimot heller påstå at disse spørsmålene tegner et tydelig bilde av at ikke alle spørsmål er anvendelige for et spørreskjema, der man ikke kan stille oppfølgingsspørsmål, og at vi dermed må se på det helhetlige bildet spørreskjemaet skaper, for å kunne si noe om hva som betyr noe for kundemassen når de skal kjøpe bil, og hva som gjør at kundene i dette tilfelle har valgt å benytte seg av Toyota Nordvik som bilforhandler og verksted.

5.5 Hva forteller analysen oss om kundelojalitet?

Fra kapittel 2.5.1 har vi sett på ulike typer lojalitet. I bunnen av denne modellen har vi tilfredshetsfaktoren, som betyr at i første omgang må kundene være tilfredse for at lojalitet skal kunne oppstå. Vi ser av analysen at Toyota Nordviks kunder er meget tilfredse med alle attributtene, til tross for at vi har påpekt at prisnivå ligger noe lavere enn de andre. Jevnt over vil vi påstå at Toyota Nordviks kunder er meget tilfredse kunder, ut fra våre spørsmål. Dette

betyr at vi kan påstå at Toyota Nordvik oppnår tilfredse kunder, som betyr at de har grunnlag for å oppnå ulike former for lojalitet.

Kalkulativ adferd, eller kognitiv lojalitet, handler om at kunden benytter seg av bedriften av bekvemmelighetshensyn, og er dermed en meget skjør form for lojalitet. I spørreskjemaet stilte vi spørsmål til kunden angående hvorfor de velger å kjøpe bil hos Toyota Nordvik. De skulle i dette spørsmålet rangere gitte påstander fra en til fem, og vi ser av dette at bekvemmelighetshensyn havner på 4. plass:

Hvilket av disse utsagnene passer deg best? Vennligst ranger utsagnene mest passende utsagn til minst passende utsagn.

| Navn | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi jeg vil ha en Toyota | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi de har kunnskapsrike ansatte | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi jeg opplever god kundebehandling der | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi det er billig | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi det er beleilig | N |
|--------------------|--|--|--|---|---|-----|
| 1 (mest passende) | 66,3 % | 3,2 % | 24,1 % | 1,4 % | 5,0 % | 282 |
| 2 | 16,7 % | 23,6 % | 42,1 % | 3,9 % | 13,7 % | 233 |
| 3 | 12,8 % | 47,0 % | 19,2 % | 5,5 % | 15,5 % | 219 |
| 4 | 2,8 % | 21,4 % | 10,5 % | 21,4 % | 42,9 % | 210 |
| 5 (minst passende) | 4,3 % | 5,3 % | 1,9 % | 65,2 % | 23,2 % | 207 |

Tabell 4: Kundelojalitet

Ut fra dette vil vi påstå at det ikke er bekvemmelighetshensyn som gjør at respondentmassen har valgt Toyota Nordvik som bilforhandler. Vi ser av tabellen at flertallet velger ”jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi jeg vil ha en Toyota”, som utsagnet som mest passende. Det er dermed sannsynlig å tro at Toyotas sterke merkevare og gode rykte har stor påvirkningskraft for at kundene velger Toyota Nordvik som bilforhandler. Videre er det viktig å påpeke at denne respondentmassen ikke bare kjøper bilen sin hos Toyota Nordvik, men også benytter deres verksted og andre tjenester hyppig, vist i stolpediagrammer i kapittel 4.8. Vi ser av tabellen over at påstanden ”jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi jeg opplever god kundebehandling der”, ser ut til å være en viktig påstand som passer kundene godt. Dette innebærer at kundebehandlingen er viktig for kundene, og at dette kan være en utslagsgivende faktor hva gjelder å benytte seg av Toyota Nordviks verksted og andre tjenester ut over bilkjøpet.

Når det gjelder de andre formene for lojalitet er det vanskelig å si noe om hvor Toyota Nordvik nøyaktig passer inn, ut fra vårt spørreskjema og våre analyser. Den sterkeste formen for lojalitet, handlingslojalitet, oppnås i en situasjon der kunden opplever at ingen andre

produkter kan måle seg med det valgte produktet. Tidligere i dette kapitelet har vi sett på ulike artikler fra Statistisk Sentralbyrå som sier at valg av bilmerke er sammenfallende med inntektsnivå, og at valg av bil er et statussymbol. Man kan ut fra dette tenke seg at større inntektsendringer i husholdningen vil kunne påvirke valg av neste bil som blir kjøpt.

Eksempelvis kan en større inntektsøkning gjøre at husholdningen vil se seg om etter et bilmerke som i større grad viser husholdningens økte "velstand".

Hvis det er slik at bilen er et statussymbol, og at Toyota Nordviks kunder i stor grad handler bil hos Toyota Nordvik fordi de vil ha en Toyota, vil inntektsendringen både gjøre at deler av kundemassen faller bort når det gjelder bilkjøp, men også ved videre service og andre tjenester. Her er det viktig å merke seg at dette er en tenkt situasjon, og at dette ikke nødvendigvis gjelder alle i respondentmassen. Vi tror likevel ikke at hele respondentmassen aldri vurderer andre muligheter enn å kjøpe bil hos Toyota Nordvik.

Det er stor sannsynlighet for at respondentmassen er delt hva gjelder ulike typer av lojalitet. Noen kunder kan være handlingslojale, og vurderer aldri noe annet enn Toyota Nordvik, mens andre kunder kan havne innenfor konative lojale kunder, eller affektive lojale kunder. Vi vil uansett påstå at i denne respondentmassen er det mange lojale kunder, med tanke på lineær sammenheng, samt høy grad av tilfredshet ved attributtene, høy grad av tilfredshet ved omdømme, og at det ikke ser ut til å være bekvemmelighetshensyn som gjør at kundene har valgt Toyota Nordvik som bilforhandler.

Det viktigste som kan poengteres ut fra hvorfor kundene har valgt Toyota Nordvik som bilforhandler, er at det kan virke som om kundene har et godt forhold til Toyota som merkevare, og at Toyotas gode rykte har en stor påvirkningskraft på dem som kunder. Dette viser seg også i analysen av omdømme. Det ser heller ikke her ut til at kundene har blitt skeptiske til Toyota, med tanke på tilbakekallingene, nevnt i kapittel 1.1.

5.6 Oppsummering

Hva kan vi trekke ut fra våre data, som er interessant for andre bilforhandlere?

Det er viktig å merke seg at våre data er basert på et spesielt utvalg, nevnt i kapittel 3.4.4. Det vil si at andre bilforhandlere bør se på et likt segment i sin kundegruppe for å kunne benytte seg av våre analyser og konklusjoner. Generelt vil det være viktig for merkeforhandlere av bil å skille ut de delene av virksomheten som er viktige for kundene. I vår analyse ser det ut til at merkevaren er viktig, men for forhandlerens del er personlig behandling, reaksjonsdyktighet, samt forhandlerens eget omdømme faktorer forhandleren selv kan kontrollere.

Den personlige behandlingen må vise til høy grad av kunnskap hos de ansatte, for at servicen skal bli sett på som tilfredsstillende, i følge våre data. Videre bør kundebehandlingen foregå effektivt, ved henvendelser og ved verkstedstjenester, for at reaksjonsdyktigheten skal være tilfredsstillende.

Hjemmesiden ser ut til å være en viktig kommunikasjonskilde, og den må dermed være oversiktlig, og tilpasset kundenes behov. Dette er en relativt kostnadseffektiv metode for å kommunisere med kundene for bedriften, og det er dermed fundamentalt for bedriften at denne informasjonen spres på en enkel og oversiktlig måte.

Vi har dessverre for få data angående applikasjoner og sosiale medier, til å kunne si noe om disse kommunikasjonskanalene. Vi tror likevel, med grunnlag i teori nevnt i kapittel 2.7, at disse kanalene kan være gode kommunikasjonsmidler for bedrifter med lavere snittalder i kundegruppen – selv om dette ikke er mulig å påvise gjennom våre data. Dette er noe vi tenker at andre bilforhandlere kan undersøke, om man ønsker en høyere grad av kommunikasjon ut til kundene, uten at det skal medføre store kostnader.

Bilforhandleres omdømme vil bygge både på merkevaren til de ulike bilene, samt deres eget omdømme som forhandler. Kommunikasjon og vareprat er en viktig del av en bedrifts omdømme, og bruk av sosiale medier i dag er en effektiv måte for kunder å spre erfaringer med ulike produkter og bedrifter til mange mennesker på kort tid. Derfor er det i dag, med den utstrakte bruken av sosiale medier, viktigere enn noensinne at alle opplevelser kunden har med en bedrift, er positive. I følge teorien om oppfattet kvalitet, må forventningen kunden har til kjøp av en tjeneste, oppfylles når kjøpet skjer, for at oppfattet kvalitet skal oppnås.

I dette tilfellet, der kundene allerede er meget tilfredse, må bedriften opprettholde denne tilfredsheten, slik at oppfattet kvalitet ikke synker, ettersom det kan føre til at kunden ser seg om etter en annen bilforhandler. Generelt ser det ut til at Toyota Nordviks store oppgave er å vedlikeholde kundenes tilfredshet. Vi har påvist at tilfredse kunder fører til lojale kunder, og lojale kunder er som kjent lønnsomme kunder.

5.7 Videre forskning

Slik vi ser det, fins det alltid mer å forske på angående kundetilfredshet, kundelojalitet, bedrifters omdømme og bedrifters kommunikasjonsveie. Vi vil spesielt påpeke at kommunikasjon gjennom digitale og sosiale medier, er det forsket lite på, og vi synes dette er et meget spennende tema. Som Nina Furu skriver: ”*digitale medier har forandret verden for oss som jobber med informasjon, markedsføring, kommunikasjon og salg*” (Furu, 2011, s. 9).

Spesielt de sosiale mediene gjør at varepraten går fortere enn noensinne, og det er dermed desto viktigere at bedrifter til enhver tid har tilfredse kunder i sin kundemasse.

Videre ser vi at avgrensningen i form av utvalget vårt, gjør at vi ikke har mulighet til å si noe spesifikt om hele kundemasser til bilforhandlere, noe som gjør dette et aktuelt tema til videre forskning. Det er videre ikke gjennomført en test-retest studie i denne oppgaven, noe som gjør at det er vanskelig å si med sikkerhet at våre data er reliable, og dermed også gjør det aktuelt å forske videre på samme kundegruppe.

Det ville også vært aktuelt å forske på ulikheter mellom en slik kundegruppe vi har sett på, ”storbrukere”, og den resterende kundemassen, for å se om det oppstår ulikheter i datamaterialet i de ulike kundegruppene. På samme måte kunne man forsket på enkelte aldersgrupper, kjønnsfordelinger eller ulikheter mellom familier og enkeltpersoner. Man kunne også studert forskjeller mellom bedriftskunder og personkunder, for å se om deres preferanser er forskjellige.

Vi vil også påpeke at flere av våre hypoteser er forkastet etter statistiske analyser, enten på grunn av validitetsfeil eller for mange ”missing values”, som gjør at videre forskning er aktuelt for samme type undersøkelse som vi har gjennomført.

Litteraturliste

Andreassen, T. W. (2006):

Kunderelasjoner, Markedsføringens økonomiske ansvar. Universitetsforlaget. S. 84-85, 134-136.

Apeland, M. Nils (2007):

Det gode selskap, omdømmebygging i praksis. Hippocampus. S. 36-37.

Bang, H. (2011):

Organisasjonskultur. 4. utgave. Universitetsforlaget. S. 194.

Brønn, P., Ihlen, Ø. (2009):

Åpen eller innadvent, omdømmebygging for organisasjoner. Gyldendal Akademiske Forlag. S. 13-14, 78.

Framnes, Pettersen, Thjømmøe (2011):

Markedsføringsledelse. Universitetsforlaget, 8.utgave. S. 264-265.

Furu, N. (2011):

Fra triggerord til hashtag. Høyskoleforlaget. S. 9, 29, 93, 97, 197-200.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2006):

Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter. Høyskoleforlaget, 3. opplag. S. 58-65, 185, 209.

Grönroos, C. (1997):

Markedsføring av tjenester. Cappelen akademiske forlag AS, 2.utgave. S. 41-42.

Grönroos, C. (2007):

Service management and marketing, customer management in service competition. John Wiley & Sons Ltd, 3. Utgave. S. 89-90, 332-333.

Henriksen, J. T. (2011):

Forelesning 5, merkevare og opplevelse (PDF). Universitetet i Nordland, s. 4.

Ilstad, S (1989):

Survey-metoden. En veiledning i utvalgsundersøkelser. Tapir Forlag. S. 13-14.

Jobber, D., Fahy, J. (2006):

Foundations of Marketing, 2. edition. McGraw-Hill Education. S. 142-143.

Johannessen, A., Christoffersen, L., Tufte, P.A. (2011):

Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Abstrakt Forlag, 3. utgave. S. 44, 67, 73, 74, 263, 271, 272, 279, 320, 336, 462.

Keller, K. L. (1993):

Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, vol. 57. S. 1-22.

Knobil, M. (2003):

Consumers Superbrands, Superbrands Ltd. S. 146.

Kotler, P. (2004):

Markedsføringsledelse. Gyldendal Norsk Forlag, 2.utgave. S. 12, 35-36.

Oliver, R. L. (1997):

Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc. S. 389-395.

Selnes, F. (1999):

Markedsundersøkelser. Tano, Aschehoug Forlag. 4. utgave. S. 74, 183, 196, 214.

Söderlund, M. (2004):

Den lojale kunde. Gyldendal Norsk Forlag AS. S. 23-26, 37.

Nettbaserte kildehenvisninger

Dagens Næringsliv, 26.1.2011, "Toyota tilbakekaller 1,7 millioner biler", hentet 10.3.2012:

<http://www.dn.no/dnBil/article2068185.ece>

Dagens Næringsliv, 22.2.2012, "Ingen riper i Toyota-lakken", hentet 10.3.2012:

<http://www.dn.no/dnBil/article2337415.ece>

Norsk Kundebarometer, teori, hentet 16.4.2012:

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodell>

Norsk Kundebarometer, modell, hentet 18.4.2012:

<http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod>

Statistisk Sentralbyrå 11.5.2001, Kirkeberg M. I. "Bilen som statussymbol – kjører du Porsche eller Lada?":

http://www.ssb.no/vis/magasinet/fire_hjul/art-2001-05-11-02.html

Statistisk Sentralbyrå 11.5.2001, Lie, B., Daugstad, G. "Bilen som symbol – bilen viser kven du er":

http://www.ssb.no/vis/magasinet/fire_hjul/art-2001-05-11-01-gammel.html

Muntlige kilder

(gjelder opplysninger angående Toyota Nordvik)

Christian Nordvik: Service-/Ettermarkedsleder Toyota Nordvik AS.

Elisabeth Nordvik: Markedsavdelingen.

Kent E. Jenssen: Prosjektleder

Vedlegg 1, e-post av spørreskjema

Hei!

Vi er to studenter som skriver en avsluttende bacheloroppgave.

På vegne av Handelshøgskolen i Bodø og Toyota Nordvik ønsker vi at du som kunde hos Toyota Nordvik svarer på denne spørreundersøkelsen. Undersøkelsen vil ta mellom 5 -10 min, og du vil være med i trekningen av flotte premier:

- 1 stk Apple TV
- 5 stk Statoilkopper med 2012-avtalen
- 5 stk bilpleieprodukter

Toyota har de siste årene gjort det meget godt i den nasjonale undersøkelsen Norsk Kundebarometers tilfredshet- og lojalitetsundersøkelse. Tross tilbakekallinger og mye fokus i media på dette, påvirker dette tilsynelatende ikke kundenes syn på Toyota som bilprodusent.

Vi ønsker nå å se på Toyota Nordvik som en ekstern enhet sammenlignet med Toyota som en nasjonal bedrift, og se på om Nordvik skiller seg ut fra Toyotas resultater.

Vi setter stor pris på din deltakelse.

Alle svar blir behandlet konfidensielt og vil kun bli benyttet i forhold til denne undersøkelsen.

Vedlegg 2, spørreskjema

Dette er utskriftsversjonen av spørreskjemaet som ble tilsendt det aktuelle kundesegmentet hos Toyota Nordvik. Vi ber leseren være oppmerksom på at mange av spørsmålene er knyttet til tidligere spørsmål, slik at spørsmål kunden ikke har forutsetning for å svare på, ikke blir stilt. Dette opplyses som ”følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten”.

Spørreskjema Toyota Nordvik

På vegne av Toyota Nordvik og Handelshøgskolen i Bodø ønsker vi å stille deg noen spørsmål om din opplevelse av det å være kunde hos Toyota Nordvik.

Undersøkelsen vil ta ca. 5-10 min og du blir med i trekningen av en Apple TV

(<http://www.apple.com/no/appletv/>). I tillegg trekkes det 5 stk bilpleieprodukter og 5 Statoilkopper med 2012-avtalen.

- I mange av spørsmålene vil vi benytte en skala fra 1 til 10.
- Skalaen indikerer hvor fornøyd du er med noe, eller i hvor stor grad ulike påstander har betydning for dine beslutninger.
- Ved bruk av denne skalaen vil alternativet 1 bety at du er "meget misfornøyd" eller at påstanden påvirker beslutningene dine i "meget liten grad".
- Alternativ 10 betyr at du er "meget fornøyd" eller at påstanden påvirker beslutningene dine i "meget stor grad".
- Alternativ 5 betyr at du forholder deg nøytral, altså "verken eller".
- Du vil også alltid har muligheten til å benytte deg av alternativ "vet ikke".

Svarene du oppgir har konsekvenser for hvilke spørsmål som blir stilt videre i spørreskjemaet. Dette innebærer at korrekte svar er viktige for at rette opplysninger skal fremkomme.

Vi setter stor pris på din deltakelse.

Din identitet vil holdes skjult

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) Kjønn:

Mann Kvinne

2) Din alder:

- 18-29 år
 30-39 år
 40-49 år
 50-59 år
 60 år og oppover

3) Er du eier av en Toyota?

Ja Nei

4) Hvor gammel er bilen din?

0-3 år 4-6 år 7-10 år 11 år og eldre Vet ikke

5) Hvor mange ganger har du benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester?

1 2 3 4 5 6 eller flere ganger Vet ikke

6) På en skala fra 1 til 10, hvor fornøyd er du med utvalget Toyota Nordvik fører av biler? Dette gjelder både nye og brukte biler.

Velg alternativ

7) På en skala fra 1 til 10, hvor fornøyd er du med prisnivået til Toyota, sammenlignet med andre bilmerker?

Velg alternativ

8) Har du benyttet deg av verkstedet til Toyota Nordvik?

Ja Nei



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av verkstedet til Toyota Nordvik? *er lik* Ja

9) Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kundebehandling ved verkstedet?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av verkstedet til Toyota Nordvik? *er lik* Ja

10) Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kunnskap ved verkstedet?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av verkstedet til Toyota Nordvik? *er lik* Ja

Dette spørsmålet dreier seg om tidsbruken ved verkstedet. En meget fornøyd kunde har fått time til reparasjon e.l. så fort man ønsket det, og det har gått fort nok (i dine øyne) å få bilen tilbake fra verkstedet.

11) Hvor fornøyd har du vært med tidsbruken ved verkstedet?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Er du eier av en Toyota? *er lik* Ja

12) Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordviks for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota?

Ja

Nei



En studie av kundetilfredshet og kundelojalitet ved Toyota Nordvik

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Ja

13) I hvilken grad påvirket prisnivå din beslutning til å benytte et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Ja

14) I hvilken grad påvirket de ansattes kundebehandling din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Ja

15) I hvilken grad påvirket de ansattes kunnskap din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Ja

16) I hvilken grad påvirket tidsbesparelse din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Ja

17) I hvilken grad påvirket det faktum at Toyota Nordvik er et merkeverksted din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Nei

18) I hvilken grad påvirket det faktum at Toyota Nordvik er et merkeverksted din avgjørelse til å benytte deg av Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota? *er lik* Nei

19) Hvor mange ganger har du benyttet deg av Toyota Nordviks verksted?

Velg alternativ

20) Toyota Financial Services tilbyr finansiering og forsikringsløsninger - har du benyttet deg av dette tilbudet ved Toyota Nordvik?

Ja

Nei



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Toyota Financial Services tilbyr finansiering og forsikringsløsninger - har du benyttet deg av dette tilbudet ved Toyota Nordvik? *er lik* Nei

21) Kunne du tenkt deg å benytte deg av denne tjenesten ved Toyota Nordvik?

Ja

Nei



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Toyota Financial Services tilbyr finansiering og forsikringsløsninger - har du benyttet deg av dette tilbudet ved Toyota Nordvik? *er lik* Ja

22) Hvor fornøyd har du vært med servicen du har opplevd når du har benyttet deg av Toyota Financial Services ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

23) Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du totalt sett vært med kundebehandlingen du har opplevd?

Velg alternativ

24) Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du vært totalt sett med de ansattes kunnskap?

Velg alternativ

25) Hvor tilfreds er du totalt sett med prisnivået hos Toyota Nordvik?

Velg alternativ

26) Hvor tilfreds er du med kvaliteten Toyota Nordvik leverer på sine produkter? Dette gjelder bilene, men også tilbehør og utstyr levert til bil.

Velg alternativ

27) Hvor tilfreds er du totalt sett med de ansatte ved Toyota Nordvik? Dette gjelder både deres kunnskaper, og også deres kundebehandling.

Velg alternativ

28) Hvor tilfreds er du med Toyota Nordviks dyktighet til å sette av tid til deg som kunde? Her siktes det til i hvilken grad du føler deg hørt, og at du får raskt svar på dine henvendelser.

Velg alternativ

29) I hvor stor grad gir Toyota Nordviks lokaler deg en opplevelse av at de leverer kvalitet?

Velg alternativ

30) I hvor stor grad gir designet på Toyotas biler deg en opplevelse av kvalitet?

Velg alternativ

31) I hvilken grad gir markedsføringen av Toyota sine biler deg en opplevelse av at Toyota leverer kvalitetsbiler?

Velg alternativ

32) I hvor stor grad påvirker meninger og kjøpsvaner til venner og familie din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

Velg alternativ

33) I hvor stor grad påvirker aviser og magasiner din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

Velg alternativ

34) I hvor stor grad påvirker nettsteder og sosiale medier din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

Velg alternativ

35) I hvor stor grad påvirker pris på bil og tilgjengelighet for kjøp av bil din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

Velg alternativ

36) Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside?



Ja



Nei



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside? er lik Ja

37) I hvilken grad opplever du å motta informasjon du har behov for via facebookside?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside? *er lik* Ja

38) Har det en positiv betydning for deg som kunde at Toyota Nordvik har en facebookside?

Ja Nei Vet ikke

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside? *er lik* Ja

39) Har du noen gang benyttet deg av facebooksiden til Toyota Nordvik for å gi bedriften tilbakemeldinger på en eller flere av dine kundeopplevelser?

Ja Nei

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside? *er lik* Ja

40) Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks facebookside for å gi andre kunder ved Toyota Nordvik informasjon om din kundeopplevelse?

Ja

Nei

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside? *er lik* Nei

41) Kunne du tenkt deg å benytte deg av facebooksiden?

Ja Nei Vet ikke

42) Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks applikasjon for iPhone/iPad/iPod?

Ja Nei Jeg eier ikke en iPhone/iPad/iPod



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks applikasjon for iPhone/iPad/iPod? *er lik* Ja

43) Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander.

- Finne ut hvilke biler Nordvik har på lager
 - Finne tilbud og aktuelle nyheter om Nordvik
 - Finne informasjon om finans og forsikringsmuligheter hos Toyota Nordvik
 - Bestille verkstedstid
 - Finne nærmeste Toyota Nordvik
 - Bestille leiebil
 - Finne informasjon
 - Annet
-

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik* Finne ut hvilke biler Nordvik har på lager

44) I hvilken grad fant du applikasjonen god nok til å gi deg fullstendig informasjon om Toyota Nordviks utvalg av biler?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik* Finne tilbud og aktuelle nyheter om Nordvik

45) I hvilken grad fant du applikasjonen god nok til å gi deg fullstendig informasjon om nyheter og tilbud ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

En studie av kundetilfredshet og kundelojalitet ved Toyota Nordvik

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik*
Finne informasjon om finans og forsikringsmuligheter hos Toyota Nordvik

46) I hvilken grad fant du applikasjonen god nok til å gi deg fullstendig informasjon om finans og forsikringsmuligheter ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik*
Bestille verkstedstid

47) I hvilken grad fungerte applikasjonen godt nok til å bestille verkstedstid ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik*
Finne nærmeste Toyota Nordvik

48) Fant du nærmeste Toyota Nordvik ved bruk av applikasjonen?

Ja Nei

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik*
Bestille leiebil

49) I hvilken grad fungerte applikasjonen godt nok til å bestille leiebil ved Toyota Nordvik (Europcar)?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander. *er lik*
Finne informasjon

50) I hvilken grad opplever du å motta nyttig informasjon via applikasjonen?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks applikasjon for iPhone/iPad/iPod? *er lik* Nei

51) Kunne du tenkt deg å benytte deg av Toyota Nordviks applikasjon til iPhone/iPad/iPod?

- Ja Nei Vet ikke

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks applikasjon for iPhone/iPad/iPod? *er lik* Jeg eier ikke en iPhone/iPad/iPod

52) Kunne du tenkt deg å benytte deg av Toyota Nordviks applikasjon til android hvis dette var tilgjengelig?

- Ja Nei Jeg eier ikke en smarttelefon Vet ikke

53) Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks hjemmeside?


- Ja Nei



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks hjemmeside? *er lik* Ja

54) Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til?

- Finne ut hvilke biler Nordvik har på lager
 - Finne tilbud og aktuelle nyheter om Nordvik
 - Finne informasjon om finans og forsikringsmuligheter hos Toyota Nordvik
 - Bestille verkstedstime
 - Finne nærmeste Toyota Nordvik
 - Bestille leiebil
 - Finne informasjon
 - Annet
- 

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? *er lik* Finne ut hvilke biler Nordvik har på lager

55) I hvilken grad fant du hjemmesiden god nok til å gi deg fullstendig informasjon om Toyota Nordviks utvalg av biler?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? *er lik* Finne tilbud og aktuelle nyheter om Nordvik

56) I hvilken grad fant du hjemmesiden god nok til å gi deg fullstendig informasjon om nyheter og tilbud ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? er lik Finne informasjon om finans og forsikringsmuligheter hos Toyota Nordvik

57) I hvilken grad fant du hjemmesiden god nok til å gi deg fullstendig informasjon om finans og forsikringsmuligheter ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? er lik Bestille verkstedstid

58) I hvilken grad fungerte hjemmesiden godt nok til å bestille verkstedstid ved Toyota Nordvik?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? er lik Finne nærmeste Toyota Nordvik

59) Fant du nærmeste Toyota Nordvik ved bruk av hjemmesiden?

Ja Nei

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? er lik Bestille leiebil

60) I hvilken grad fungerte hjemmesiden godt nok til å bestille leiebil ved Toyota Nordvik (Europcar)?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til? er lik Finne informasjon

61) I hvilken grad opplever du å motta nyttig informasjon via hjemmesiden?

Velg alternativ

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks hjemmeside? *er lik* Nei

62) Kunne du tenkt deg å benytte deg av Toyota Nordviks hjemmeside?

Ja Nei Vet ikke

63) Hvor mange ganger har du kjøpt bil hos Toyota Nordvik?

Velg alternativ

64) Hvor mange ganger har du benyttet deg av finans og/eller forsikringsløsninger hos Toyota Nordvik?

Velg alternativ

65) Har du noen gang kjøpt bil hos Toyota Nordvik, og valgt å benytte deg av andre forsikring og/eller finansieringsmuligheter enn Toyota Nordviks?

Ja Nei

66) På en skala fra 1-10, hvor sannsynlig er det at din neste bil kjøpes hos Toyota Nordvik?

Velg alternativ



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis På en skala fra 1-10, hvor sannsynlig er det at din neste bil kjøpes hos Toyota Nordvik? *er lik* 2
- eller
- Hvis På en skala fra 1-10, hvor sannsynlig er det at din neste bil kjøpes hos Toyota Nordvik? *er lik* 1 - svært lite sannsynlig

67) Hva er grunnen til at det er liten sannsynlighet for at ditt neste bilkjøp blir fra Toyota Nordvik? Velg et eller flere alternativer.

- Jeg ønsker ikke en Toyota ved neste bilkjøp
- Jeg hadde en dårlig kjøpsopplevelse hos Toyota Nordvik
- Annet
- Vet ikke



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvis Hva er grunnen til at det er liten sannsynlighet for at ditt neste bilkjøp blir fra Toyota Nordvik?
Velg et eller flere alternativer. *er lik* Jeg hadde en dårlig kjøpsopplevelse hos Toyota Nordvik

68) Hva var grunnen til at du opplevde en dårlig kjøpsopplevelse hos Toyota Nordvik? Ranger disse påstandene fra viktigste grunn til minst viktige grunn.

| | |
|-------------------------|----------------------|
| 1 (viktigste grunn) | <input type="text"/> |
| 2 | <input type="text"/> |
| 3 | <input type="text"/> |
| 4 | <input type="text"/> |
| 5 | <input type="text"/> |
| 6 (minst viktige grunn) | <input type="text"/> |

69) Hvilket av disse utsagnene passer deg best? Vennligst ranger utsagnene mest passende utsagn til minst passende utsagn.

| | |
|--------------------|----------------------|
| 1 (mest passende) | <input type="text"/> |
| 2 | <input type="text"/> |
| 3 | <input type="text"/> |
| 4 | <input type="text"/> |
| 5 (minst passende) | <input type="text"/> |

70) Toyota Nordvik vil muligens øke sine åpningstider. Her vurderes det lengre åpningstid på verksted, en utvidet åpningstid for å ringe Toyota Nordvik og snakke med ansatte eller å åpne en chatmulighet på facebook siden eller hjemmesiden - hva tenker du som kunde om dette? Kunne du tenkt deg å benytte deg av en eller flere av disse mulighetene?

| |
|----------------------|
| <input type="text"/> |
| <input type="text"/> |
| <input type="text"/> |

71) På hvilken måte ønsker du at Toyota Nordvik tar kontakt med deg som kunde? Her kan du velge et eller flere alternativer.

- Via SMS
- Via e-post
- Via facebook siden deres
- Via post
- Annet
- Vet ikke

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

Vedlegg 3, lineær regresjon, tilfredshet – omdømme

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .878* | .456 | .454 | 4.03330 |

a. Predictors: (Constant), TotalTilfredsSum

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.426 | 1.198 | | 4.530 | .000 |
| | TotalTilfredsSum | .568 | .038 | .878 | 14.889 | .000 |

a. Dependent Variable: TotalOmdommeSum

Vedlegg 4, lineær regresjon, tilfredshet - lojalitet

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .540* | .292 | .289 | 5.47579 |

a. Predictors: (Constant), På en skala fra 1-10, hvor sannsynlig er det at din neste bil kjøpes hos Toyota Nordvik?

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19.338 | 1.153 | | 16.785 | .000 |
| | På en skala fra 1-10, hvor sannsynlig er det at din neste bil kjøpes hos Toyota Nordvik? | 1.478 | .141 | .540 | 10.460 | .000 |

a. Dependent Variable: TotalTilfredsSum

Vedlegg 5, spørreskjema med svar, eksportert fra Questback

Dette vedlegget er tiltenkt Toyota Nordvik. Viktige opplysninger for oppgaven fremgår i kapittel 4 og 5.

Publisert fra 12.04.2012 til 23.04.2012

296 respondenter (296 unike)

2 fjernet i SPSS i ettertid, grunnet inhabilitet (se kapittel 3.4.6, feilkilder).

1. Kjønn:

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Mann | 79,0 % | 229 |
| 2 Kvinne | 21,0 % | 61 |
| Total | | 290 |

2. Din alder:

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------------|---------|-------|
| 1 18-29 år | 4,1 % | 12 |
| 2 30-39 år | 11,9 % | 35 |
| 3 40-49 år | 24,9 % | 73 |
| 4 50-59 år | 27,6 % | 81 |
| 5 60 år og oppover | 31,4 % | 92 |
| Total | | 293 |

3. Er du eier av en Toyota?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 96,6 % | 281 |
| 2 Nei | 3,4 % | 10 |
| Total | | 291 |

4. Hvor gammel er bilen din?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------|---------|------------|
| 1 0-3 år | 85,3 % | 249 |
| 2 4-6 år | 7,5 % | 22 |
| 3 7-10 år | 4,1 % | 12 |
| 4 11 år og eldre | 2,7 % | 8 |
| -1 Vet ikke | 0,3 % | 1 |
| Total | | 292 |

5. Hvor mange ganger har du benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------|---------|------------|
| 1 1 | 7,8 % | 23 |
| 2 2 | 7,5 % | 22 |
| 3 3 | 10,9 % | 32 |
| 4 4 | 4,8 % | 14 |
| 5 5 | 4,1 % | 12 |
| 6 6 eller flere ganger | 52,9 % | 155 |
| -1 Vet ikke | 11,9 % | 35 |
| Total | | 293 |

6. På en skala fra 1 til 10, hvor fornøyd er du med utvalget Toyota Nordvik fører av biler? Dette gjelder både nye og brukte biler.

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,3 % | 1 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 0,3 % | 1 |
| 4 4 | 1,4 % | 4 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 13,9 % | 41 |
| 6 6 | 4,1 % | 12 |
| 7 7 | 12,9 % | 38 |
| 8 8 | 24,4 % | 72 |
| 9 9 | 9,5 % | 28 |
| 10 10 - meget fornøyd | 30,5 % | 90 |
| -1 Vet ikke | 2,4 % | 7 |
| Total | | 295 |

7. På en skala fra 1 til 10, hvor fornøyd er du med prisnivået til Toyota, sammenlignet med andre bilmerker?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,3 % | 1 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 1,7 % | 5 |
| 4 4 | 4,1 % | 12 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 32,3 % | 94 |
| 6 6 | 10,0 % | 29 |
| 7 7 | 10,3 % | 30 |
| 8 8 | 21,3 % | 62 |
| 9 9 | 6,9 % | 20 |
| 10 10 - meget fornøyd | 7,9 % | 23 |
| -1 Vet ikke | 4,8 % | 14 |
| Total | | 291 |

8. Har du benyttet deg av verkstedet til Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 93,2 % | 274 |
| 2 Nei | 6,8 % | 20 |
| Total | | 294 |

9. Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kundebehandling ved verkstedet?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,7 % | 2 |
| 3 3 | 1,9 % | 5 |
| 4 4 | 1,1 % | 3 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 4,1 % | 11 |
| 6 6 | 3,7 % | 10 |
| 7 7 | 8,5 % | 23 |
| 8 8 | 20,4 % | 55 |
| 9 9 | 13,7 % | 37 |
| 10 10 - meget fornøyd | 45,6 % | 123 |
| -1 Vet ikke | 0,4 % | 1 |
| Total | | 270 |

10. Hvor fornøyd har du vært med de ansattes kunnskap ved verkstedet?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,8 % | 2 |
| 2 2 | 0,4 % | 1 |
| 3 3 | 0,4 % | 1 |
| 4 4 | 2,3 % | 6 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 7,5 % | 20 |
| 6 6 | 3,4 % | 9 |
| 7 7 | 7,5 % | 20 |
| 8 8 | 18,4 % | 49 |
| 9 9 | 17,3 % | 46 |
| 10 10 - meget fornøyd | 38,3 % | 102 |
| -1 Vet ikke | 3,8 % | 10 |
| Total | | 266 |

11. Hvor fornøyd har du vært med tidsbruken ved verkstedet?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,7 % | 2 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,7 % | 2 |
| 4 4 | 3,0 % | 8 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 12,2 % | 33 |
| 6 6 | 3,7 % | 10 |
| 7 7 | 6,3 % | 17 |
| 8 8 | 22,1 % | 60 |
| 9 9 | 17,0 % | 46 |
| 10 10 | 31,0 % | 84 |
| -1 Vet ikke | 3,3 % | 9 |
| Total | | 271 |

12. Har du benyttet deg av andre verksteder enn Toyota Nordvik for reparasjon, EU-godkjenning, service e.l. til din Toyota?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 23,8 % | 66 |
| 2 Nei | 76,2 % | 211 |
| Total | | 277 |

13. I hvilken grad påvirket prisnivå din beslutning til å benytte et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 25,8 % | 17 |
| 2 2 | 9,1 % | 6 |
| 3 3 | 4,5 % | 3 |
| 4 4 | 4,5 % | 3 |
| 5 5 | 4,5 % | 3 |
| 6 6 | 9,1 % | 6 |
| 7 7 | 1,5 % | 1 |
| 8 8 | 9,1 % | 6 |
| 9 9 | 6,1 % | 4 |
| 10 10 - i meget stor grad | 24,2 % | 16 |
| -1 Vet ikke | 1,5 % | 1 |
| Total | | 66 |

14. I hvilken grad påvirket de ansattes kundebehandling din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-----------|
| 1 1 - i meget liten grad | 42,4 % | 28 |
| 2 2 | 4,5 % | 3 |
| 3 3 | 3,0 % | 2 |
| 4 4 | 1,5 % | 1 |
| 5 5 | 7,6 % | 5 |
| 6 6 | 3,0 % | 2 |
| 7 7 | 7,6 % | 5 |
| 8 8 | 7,6 % | 5 |
| 9 9 | 9,1 % | 6 |
| 10 10 - i meget stor grad | 12,1 % | 8 |
| -1 Vet ikke | 1,5 % | 1 |
| Total | | 66 |

15. I hvilken grad påvirket de ansattes kunnskap din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-----------|
| 1 1 - i meget liten grad | 41,5 % | 27 |
| 2 2 | 4,6 % | 3 |
| 3 3 | 4,6 % | 3 |
| 4 4 | 3,1 % | 2 |
| 5 5 | 7,7 % | 5 |
| 6 6 | 4,6 % | 3 |
| 7 7 | 7,7 % | 5 |
| 8 8 | 7,7 % | 5 |
| 9 9 | 1,5 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 15,4 % | 10 |
| -1 Vet ikke | 1,5 % | 1 |
| Total | | 65 |

16. I hvilken grad påvirket tidsbesparelse din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 36,4 % | 24 |
| 2 2 | 4,5 % | 3 |
| 3 3 | 1,5 % | 1 |
| 4 4 | 3,0 % | 2 |
| 5 5 | 16,7 % | 11 |
| 6 6 | 0,0 % | 0 |
| 7 7 | 6,1 % | 4 |
| 8 8 | 9,1 % | 6 |
| 9 9 | 1,5 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 18,2 % | 12 |
| -1 Vet ikke | 3,0 % | 2 |
| Total | | 66 |

17. I hvilken grad påvirket det faktum at Toyota Nordvik er et merkeverksted din avgjørelse til å benytte deg av et annet verksted enn Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 43,1 % | 28 |
| 2 2 | 3,1 % | 2 |
| 3 3 | 4,6 % | 3 |
| 4 4 | 4,6 % | 3 |
| 5 5 | 9,2 % | 6 |
| 6 6 | 6,2 % | 4 |
| 7 7 | 0,0 % | 0 |
| 8 8 | 1,5 % | 1 |
| 9 9 | 7,7 % | 5 |
| 10 10 - i meget stor grad | 15,4 % | 10 |
| -1 Vet ikke | 4,6 % | 3 |
| Total | | 65 |

18. I hvilken grad påvirket det faktum at Toyota Nordvik er et merkeverksted din avgjørelse til å benytte deg av Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 3,3 % | 7 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 1,0 % | 2 |
| 5 5 | 4,3 % | 9 |
| 6 6 | 3,3 % | 7 |
| 7 7 | 6,7 % | 14 |
| 8 8 | 12,0 % | 25 |
| 9 9 | 10,5 % | 22 |
| 10 10 - i meget stor grad | 56,9 % | 119 |
| -1 Vet ikke | 1,9 % | 4 |
| Total | | 209 |

19. Hvor mange ganger har du benyttet deg av Toyota Nordviks verksted?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------|---------|-------|
| 1 1 | 13,8 % | 28 |
| 2 2 | 9,4 % | 19 |
| 3 3 | 7,9 % | 16 |
| 4 4 | 4,9 % | 10 |
| 5 5 | 3,9 % | 8 |
| 6 6 eller flere ganger | 50,2 % | 102 |
| -1 Vet ikke | 9,9 % | 20 |
| Total | | 203 |

20. Toyota Financial Services tilbyr finansiering og forsikringsløsninger - har du benyttet deg av dette tilbudet ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 34,9 % | 103 |
| 2 Nei | 65,1 % | 192 |
| Total | | 295 |

21. Kunne du tenkt deg å benytte deg av denne tjenesten ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 27,7 % | 52 |
| 2 Nei | 72,3 % | 136 |
| Total | | 188 |

22. Hvor fornøyd har du vært med servicen du har opplevd når du har benyttet deg av Toyota Financial Services ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 1,0 % | 1 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 1,0 % | 1 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 14,6 % | 15 |
| 6 6 | 2,9 % | 3 |
| 7 7 | 10,7 % | 11 |
| 8 8 | 22,3 % | 23 |
| 9 9 | 10,7 % | 11 |
| 10 10 - meget fornøyd | 33,0 % | 34 |
| -1 Vet ikke | 3,9 % | 4 |
| Total | | 103 |

23. Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du totalt sett vært med kundebehandlingen du har opplevd?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|------------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,3 % | 1 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 1,0 % | 3 |
| 4 4 | 0,7 % | 2 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 6,8 % | 20 |
| 6 6 | 4,8 % | 14 |
| 7 7 | 9,9 % | 29 |
| 8 8 | 21,2 % | 62 |
| 9 9 | 16,7 % | 49 |
| 10 10 - meget fornøyd | 37,5 % | 110 |
| -1 Vet ikke | 0,7 % | 2 |
| Total | | 293 |

24. Når du har benyttet deg av Toyota Nordviks tjenester - hvor fornøyd har du vært totalt sett med de ansattes kunnskap?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|------------|
| 1 1 - meget misfornøyd | 0,3 % | 1 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 1,0 % | 3 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 8,9 % | 26 |
| 6 6 | 5,5 % | 16 |
| 7 7 | 11,6 % | 34 |
| 8 8 | 23,6 % | 69 |
| 9 9 | 16,1 % | 47 |
| 10 10 - meget fornøyd | 30,5 % | 89 |
| -1 Vet ikke | 2,1 % | 6 |
| Total | | 292 |

25. Hvor tilfreds er du totalt sett med prisnivået hos Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget lite tilfreds | 0,7 % | 2 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 3,4 % | 10 |
| 4 4 | 4,8 % | 14 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 34,1 % | 100 |
| 6 6 | 9,2 % | 27 |
| 7 7 | 12,6 % | 37 |
| 8 8 | 20,8 % | 61 |
| 9 9 | 3,8 % | 11 |
| 10 10 - meget tilfreds | 6,5 % | 19 |
| -1 Vet ikke | 3,8 % | 11 |
| Total | | 293 |

26. Hvor tilfreds er du med kvaliteten Toyota Nordvik leverer på sine produkter? Dette gjelder bilene, men også tilbehør og utstyr levert til bil.

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget lite tilfreds | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,7 % | 2 |
| 3 3 | 0,3 % | 1 |
| 4 4 | 0,7 % | 2 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 8,2 % | 24 |
| 6 6 | 5,1 % | 15 |
| 7 7 | 9,2 % | 27 |
| 8 8 | 18,1 % | 53 |
| 9 9 | 17,1 % | 50 |
| 10 10 - meget tilfreds | 39,2 % | 115 |
| -1 Vet ikke | 1,4 % | 4 |
| Total | | 293 |

27. Hvor tilfreds er du totalt sett med de ansatte ved Toyota Nordvik? Dette gjelder både deres kunnskaper, men også deres kundebehandling.

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget lite tilfreds | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 1,4 % | 4 |
| 4 4 | 1,0 % | 3 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 7,3 % | 21 |
| 6 6 | 5,2 % | 15 |
| 7 7 | 9,1 % | 26 |
| 8 8 | 23,4 % | 67 |
| 9 9 | 18,2 % | 52 |
| 10 10 - meget tilfreds | 32,5 % | 93 |
| -1 Vet ikke | 1,4 % | 4 |
| Total | | 286 |

28. Hvor tilfreds er du med Toyota Nordviks dyktighet til å sette av tid til deg som kunde? Her siktes de til hvilken grad du føler deg hørt, og at du får raskt svar på dine henvendelser.

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------------|---------|-------|
| 1 1 - meget lite tilfreds | 1,0 % | 3 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 1,7 % | 5 |
| 4 4 | 1,4 % | 4 |
| 5 5 - nøytral (verken/eller) | 5,9 % | 17 |
| 6 6 | 4,5 % | 13 |
| 7 7 | 7,6 % | 22 |
| 8 8 | 21,4 % | 62 |
| 9 9 | 19,0 % | 55 |
| 10 10 - meget tilfreds | 36,6 % | 106 |
| -1 Vet ikke | 0,7 % | 2 |
| Total | | 290 |

29. I hvor stor grad gir Toyota Nordviks lokaler deg en opplevelse av at de leverer kvalitet?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|------------|
| 1 1 - i meget liten grad | 1,4 % | 4 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 1,4 % | 4 |
| 4 4 | 0,7 % | 2 |
| 5 5 | 7,7 % | 22 |
| 6 6 | 11,2 % | 32 |
| 7 7 | 14,7 % | 42 |
| 8 8 | 19,6 % | 56 |
| 9 9 | 15,1 % | 43 |
| 10 10 - i meget stor grad | 26,0 % | 74 |
| -1 Vet ikke | 2,1 % | 6 |
| Total | | 285 |

30. I hvor stor grad gir designet på Toyotas biler deg en opplevelse av kvalitet?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|------------|
| 1 1 - i meget liten grad | 1,4 % | 4 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,7 % | 2 |
| 4 4 | 1,0 % | 3 |
| 5 5 | 9,1 % | 26 |
| 6 6 | 10,8 % | 31 |
| 7 7 | 16,1 % | 46 |
| 8 8 | 23,8 % | 68 |
| 9 9 | 11,2 % | 32 |
| 10 10 - i meget stor grad | 23,4 % | 67 |
| -1 Vet ikke | 2,4 % | 7 |
| Total | | 286 |

31. I hvilken grad gir markedsføringen av Toyota sine biler deg en opplevelse av at Toyota leverer kvalitetsbiler?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 1,0 % | 3 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,7 % | 2 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 9,4 % | 27 |
| 6 6 | 8,3 % | 24 |
| 7 7 | 15,6 % | 45 |
| 8 8 | 23,3 % | 67 |
| 9 9 | 12,2 % | 35 |
| 10 10 - i meget stor grad | 26,4 % | 76 |
| -1 Vet ikke | 3,1 % | 9 |
| Total | | 288 |

32. I hvor stor grad påvirker meninger og kjøpsvaner til venner og familie din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 37,3 % | 107 |
| 2 2 | 10,5 % | 30 |
| 3 3 | 10,8 % | 31 |
| 4 4 | 7,3 % | 21 |
| 5 5 | 12,2 % | 35 |
| 6 6 | 7,0 % | 20 |
| 7 7 | 4,2 % | 12 |
| 8 8 | 3,5 % | 10 |
| 9 9 | 0,3 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 6,6 % | 19 |
| -1 Vet ikke | 0,3 % | 1 |
| Total | | 287 |

33. I hvor stor grad påvirker aviser og magasiner din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 31,4 % | 91 |
| 2 2 | 7,6 % | 22 |
| 3 3 | 14,1 % | 41 |
| 4 4 | 9,7 % | 28 |
| 5 5 | 16,6 % | 48 |
| 6 6 | 6,9 % | 20 |
| 7 7 | 7,9 % | 23 |
| 8 8 | 3,1 % | 9 |
| 9 9 | 1,0 % | 3 |
| 10 10 - i meget stor grad | 1,7 % | 5 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 290 |

34. I hvor stor grad påvirker nettstedet og sosiale medier din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 39,0 % | 114 |
| 2 2 | 9,2 % | 27 |
| 3 3 | 9,6 % | 28 |
| 4 4 | 8,9 % | 26 |
| 5 5 | 16,4 % | 48 |
| 6 6 | 5,8 % | 17 |
| 7 7 | 4,1 % | 12 |
| 8 8 | 3,8 % | 11 |
| 9 9 | 1,0 % | 3 |
| 10 10 - i meget stor grad | 1,7 % | 5 |
| -1 Vet ikke | 0,3 % | 1 |
| Total | | 292 |

35. I hvor stor grad påvirker pris på bil og tilgjengelighet for kjøp av bil din avgjørelse for hvilken bil du kjøper?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|------------|
| 1 1 - i meget liten grad | 4,5 % | 13 |
| 2 2 | 0,3 % | 1 |
| 3 3 | 2,8 % | 8 |
| 4 4 | 2,8 % | 8 |
| 5 5 | 11,0 % | 32 |
| 6 6 | 12,8 % | 37 |
| 7 7 | 15,9 % | 46 |
| 8 8 | 20,0 % | 58 |
| 9 9 | 8,3 % | 24 |
| 10 10 - i meget stor grad | 21,7 % | 63 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 290 |

36. Har du benyttet deg av Toyota Nordviks Facebookside?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|------------|
| 1 Ja | 12,4 % | 36 |
| 2 Nei | 87,6 % | 254 |
| Total | | 290 |

37. I hvilken grad opplever du å motta informasjon du har behov for via facebookside?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 5,9 % | 2 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 5,9 % | 2 |
| 4 4 | 2,9 % | 1 |
| 5 5 | 23,5 % | 8 |
| 6 6 | 20,6 % | 7 |
| 7 7 | 17,6 % | 6 |
| 8 8 | 8,8 % | 3 |
| 9 9 | 2,9 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 8,8 % | 3 |
| -1 Vet ikke | 2,9 % | 1 |
| Total | | 34 |

38. Har det en positiv betydning for deg som kunde at Toyota Nordvik har en facebookside?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 68,6 % | 24 |
| 2 Nei | 14,3 % | 5 |
| -1 Vet ikke | 17,1 % | 6 |
| Total | | 35 |

39. Har du noen gang benyttet deg av facebookside til Toyota Nordvik for å gi bedriften tilbakemeldinger på en eller flere av dine kundeopplevelser?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 20,0 % | 7 |
| 2 Nei | 80,0 % | 28 |
| Total | | 35 |

40. Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks facebookside for å gi andre kunder ved Toyota Nordvik informasjon om din kundeopplevelse?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 37,1 % | 13 |
| 2 Nei | 62,9 % | 22 |
| Total | | 35 |

41. Kunne du tenkt deg å benytte deg av facebooksidene?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 14,6 % | 37 |
| 2 Nei | 43,7 % | 111 |
| -1 Vet ikke | 41,7 % | 106 |
| Total | | 254 |

42. Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks applikasjon for iPhone/iPad/iPod?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|-------------------------------------|---------|-------|
| 1 Ja | 9,9 % | 29 |
| 2 Nei | 50,2 % | 147 |
| 3 Jeg eier ikke en iPhone/iPad/iPod | 39,9 % | 117 |
| Total | | 293 |

43. Hva har du brukt Toyota Nordviks applikasjon til? Kryss av for alle korrekte påstander.

| Navn | Prosent |
|---|---------|
| Finne ut hvilke biler Nordvik har på lager | 72,4 % |
| Finne tilbud og aktuelle nyheter om Nordvik | 62,1 % |
| Finne informasjon om finans og forsikringsmuligheter hos Toyota Nordvik | 10,3 % |
| Bestille verkstedstid | 17,2 % |
| Finne nærmeste Toyota Nordvik | 10,3 % |
| Bestille leiebil | 0,0 % |
| Finne informasjon | 48,3 % |
| Annet | 6,9 % |
| N* | 29 |

*N = antall respondenter som har besvart spørsmålet

44. I hvilken grad fant du applikasjonen god nok til å gi deg fullstendig informasjon om Toyota Nordviks utvalg av biler?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 14,3 % | 3 |
| 6 6 | 23,8 % | 5 |
| 7 7 | 19,0 % | 4 |
| 8 8 | 19,0 % | 4 |
| 9 9 | 4,8 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 19,0 % | 4 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 21 |

45. I hvilken grad fant du applikasjonen god nok til å gi deg fullstendig informasjon om nyheter og tilbud ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 5,6 % | 1 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 5,6 % | 1 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 22,2 % | 4 |
| 6 6 | 11,1 % | 2 |
| 7 7 | 22,2 % | 4 |
| 8 8 | 5,6 % | 1 |
| 9 9 | 5,6 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 22,2 % | 4 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 18 |

46. I hvilken grad fant du applikasjonen god nok til å gi deg fullstendig informasjon om finans og forsikringsmuligheter ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|----------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 0,0 % | 0 |
| 6 6 | 0,0 % | 0 |
| 7 7 | 0,0 % | 0 |
| 8 8 | 0,0 % | 0 |
| 9 9 | 33,3 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 66,7 % | 2 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 3 |

47. I hvilken grad fungerte applikasjonen godt nok til å bestille verkstedstid ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|----------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 0,0 % | 0 |
| 6 6 | 0,0 % | 0 |
| 7 7 | 0,0 % | 0 |
| 8 8 | 60,0 % | 3 |
| 9 9 | 20,0 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 0,0 % | 0 |
| -1 Vet ikke | 20,0 % | 1 |
| Total | | 5 |

48. Fant du nærmeste Toyota Nordvik ved bruk av applikasjonen?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 100,0 % | 3 |
| 2 Nei | 0,0 % | 0 |
| Total | | 3 |

49. I hvilken grad fungerte applikasjonen godt nok til å bestille leiebil ved Toyota Nordvik (Europcar)?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 0,0 % | 0 |
| 6 6 | 0,0 % | 0 |
| 7 7 | 0,0 % | 0 |
| 8 8 | 0,0 % | 0 |
| 9 9 | 0,0 % | 0 |
| 10 10 - i meget stor grad | 0,0 % | 0 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 0 |

50. I hvilken grad opplever du å motta nyttig informasjon via applikasjonen?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 7,1 % | 1 |
| 5 5 | 35,7 % | 5 |
| 6 6 | 14,3 % | 2 |
| 7 7 | 0,0 % | 0 |
| 8 8 | 21,4 % | 3 |
| 9 9 | 7,1 % | 1 |
| 10 10 - i meget stor grad | 14,3 % | 2 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 14 |

51. Kunne du tenkt deg å benytte deg av Toyota Nordviks applikasjon til iPhone/iPad/iPod?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 33,6 % | 48 |
| 2 Nei | 27,3 % | 39 |
| -1 Vet ikke | 39,2 % | 56 |
| Total | | 143 |

52. Kunne du tenkt deg å benytte deg av Toyota Nordviks applikasjon til android hvis dette var tilgjengelig?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------------|---------|-------|
| 1 Ja | 24,6 % | 28 |
| 2 Nei | 5,3 % | 6 |
| 3 Jeg eier ikke en smarttelefon | 43,9 % | 50 |
| -1 Vet ikke | 26,3 % | 30 |
| Total | | 114 |

53. Har du noen gang benyttet deg av Toyota Nordviks hjemmeside?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 70,6 % | 202 |
| 2 Nei | 29,4 % | 84 |
| Total | | 286 |

54. Hva har du brukt Toyota Nordviks hjemmeside til?

| Navn | Prosent |
|---|---------|
| Finne ut hvilke biler Nordvik har på lager | 63,2 % |
| Finne tilbud og aktuelle nyheter om Nordvik | 53,7 % |
| Finne informasjon om finans og forsikringsmuligheter hos Toyota Nordvik | 10,4 % |
| Bestille verkstedstid | 15,9 % |
| Finne nærmeste Toyota Nordvik | 10,4 % |
| Bestille leiebil | 3,0 % |
| Finne informasjon | 54,7 % |
| Annet | 5,0 % |
| N* | 201 |

*N = antall respondenter som har besvart spørsmålet

55. I hvilken grad fant du hjemmesiden god nok til å gi deg fullstendig informasjon om Toyota Nordviks utvalg av biler?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 1,6 % | 2 |
| 4 4 | 0,8 % | 1 |
| 5 5 | 5,5 % | 7 |
| 6 6 | 10,2 % | 13 |
| 7 7 | 18,9 % | 24 |
| 8 8 | 29,9 % | 38 |
| 9 9 | 9,4 % | 12 |
| 10 10 - i meget stor grad | 22,8 % | 29 |
| -1 Vet ikke | 0,8 % | 1 |
| Total | | 127 |

56. I hvilken grad fant du hjemmesiden god nok til å gi deg fullstendig informasjon om nyheter og tilbud ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,9 % | 1 |
| 4 4 | 2,8 % | 3 |
| 5 5 | 6,5 % | 7 |
| 6 6 | 10,2 % | 11 |
| 7 7 | 22,2 % | 24 |
| 8 8 | 32,4 % | 35 |
| 9 9 | 8,3 % | 9 |
| 10 10 - i meget stor grad | 14,8 % | 16 |
| -1 Vet ikke | 1,9 % | 2 |
| Total | | 108 |

57. I hvilken grad fant du hjemmesiden god nok til å gi deg fullstendig informasjon om finans og forsikringsmuligheter ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 4,8 % | 1 |
| 5 5 | 14,3 % | 3 |
| 6 6 | 9,5 % | 2 |
| 7 7 | 28,6 % | 6 |
| 8 8 | 4,8 % | 1 |
| 9 9 | 14,3 % | 3 |
| 10 10 - i meget stor grad | 23,8 % | 5 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 21 |

58. I hvilken grad fungerte hjemmesiden godt nok til å bestille verkstedstid ved Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-----------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 3,2 % | 1 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 9,7 % | 3 |
| 6 6 | 6,5 % | 2 |
| 7 7 | 6,5 % | 2 |
| 8 8 | 22,6 % | 7 |
| 9 9 | 16,1 % | 5 |
| 10 10 - i meget stor grad | 32,3 % | 10 |
| -1 Vet ikke | 3,2 % | 1 |
| Total | | 31 |

59. Fant du nærmeste Toyota Nordvik ved bruk av hjemmesiden?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-----------|
| 1 Ja | 95,0 % | 19 |
| 2 Nei | 5,0 % | 1 |
| Total | | 20 |

60. I hvilken grad fungerte hjemmesiden godt nok til å bestille leiebil ved Toyota Nordvik (Europcar)?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,0 % | 0 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 0,0 % | 0 |
| 4 4 | 0,0 % | 0 |
| 5 5 | 0,0 % | 0 |
| 6 6 | 0,0 % | 0 |
| 7 7 | 16,7 % | 1 |
| 8 8 | 50,0 % | 3 |
| 9 9 | 0,0 % | 0 |
| 10 10 - i meget stor grad | 33,3 % | 2 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 6 |

61. I hvilken grad opplever du å motta nyttig informasjon via hjemmesiden?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|---------------------------|---------|-------|
| 1 1 - i meget liten grad | 0,9 % | 1 |
| 2 2 | 0,0 % | 0 |
| 3 3 | 1,8 % | 2 |
| 4 4 | 4,6 % | 5 |
| 5 5 | 16,5 % | 18 |
| 6 6 | 17,4 % | 19 |
| 7 7 | 18,3 % | 20 |
| 8 8 | 17,4 % | 19 |
| 9 9 | 3,7 % | 4 |
| 10 10 - i meget stor grad | 16,5 % | 18 |
| -1 Vet ikke | 2,8 % | 3 |
| Total | | 109 |

62. Kunne du tenkt deg å benytte deg av Toyota Nordviks hjemmeside?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 41,0 % | 34 |
| 2 Nei | 21,7 % | 18 |
| -1 Vet ikke | 37,3 % | 31 |
| Total | | 83 |

63. Hvor mange ganger har du kjøpt bil hos Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------|---------|-------|
| 1 1 | 29,8 % | 87 |
| 2 2 | 19,2 % | 56 |
| 3 3 | 17,5 % | 51 |
| 4 4 | 9,2 % | 27 |
| 5 5 | 3,1 % | 9 |
| 6 6 eller flere ganger | 11,6 % | 34 |
| 7 Aldri | 9,2 % | 27 |
| -1 Vet ikke | 0,3 % | 1 |
| Total | | 292 |

64. Hvor mange ganger har du benyttet deg av finans og/eller forsikringsløsninger hos Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|------------------------|---------|-------|
| 1 1 | 25,4 % | 74 |
| 2 2 | 12,0 % | 35 |
| 3 3 | 6,2 % | 18 |
| 4 4 | 1,4 % | 4 |
| 5 5 | 0,7 % | 2 |
| 6 6 eller flere ganger | 1,0 % | 3 |
| 7 Aldri | 51,9 % | 151 |
| -1 Vet ikke | 1,4 % | 4 |
| Total | | 291 |

65. Har du noen gang kjøpt bil hos Toyota Nordvik, og valgt å benytte deg av andre forsikring og/eller finansieringsmuligheter enn Toyota Nordviks?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------|---------|-------|
| 1 Ja | 67,9 % | 199 |
| 2 Nei | 32,1 % | 94 |
| Total | | 293 |

66. På en skala fra 1-10, hvor sannsynlig er det at din neste bil kjøpes hos Toyota Nordvik?

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|-----------------------------|---------|-------|
| 1 1 - svært lite sannsynlig | 2,4 % | 7 |
| 2 2 | 1,0 % | 3 |
| 3 3 | 1,0 % | 3 |
| 4 4 | 2,7 % | 8 |
| 5 5 | 12,2 % | 36 |
| 6 6 | 6,4 % | 19 |
| 7 7 | 9,2 % | 27 |
| 8 8 | 16,6 % | 49 |
| 9 9 | 7,5 % | 22 |
| 10 10 - svært sannsynlig | 37,3 % | 110 |
| -1 Vet ikke | 3,7 % | 11 |
| Total | | 295 |

67. Hva er grunnen til at det er liten sannsynlighet for at ditt neste bilkjøp blir fra Toyota Nordvik? Velg et eller flere alternativer.

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--|---------|-------|
| 1 Jeg ønsker ikke en Toyota ved neste bilkjøp | 20,0 % | 2 |
| 2 Jeg hadde en dårlig kjøpsopplevelse hos Toyota Nordvik | 40,0 % | 4 |
| 3 Annet | 60,0 % | 6 |
| -1 Vet ikke | 0,0 % | 0 |
| Total | | 10 |

68. Hva var grunnen til at du opplevde en dårlig kjøpsopplevelse hos Toyota Nordvik? Ranger disse påstandene fra viktigste grunn til minst viktige grunn.

| | De ansatte hadde for lite kunnskap | De ansatte utførte ikke god nok kundebehandling | Det tok for lang tid å kjøpe bil hos Toyota Nordvik | Det var for dyrt å kjøpe bil hos Toyota Nordvik | De hadde ikke godt nok utvalg av biler | Toyota Nordviks lokaler ligger lite hensiktsmessig til | N |
|-------------------------|------------------------------------|---|---|---|--|--|---|
| Navn | % | % | % | % | % | % | |
| 1 (viktigste grunn) | 25,0 % | 50,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 25,0 % | 0,0 % | 4 |
| 2 | 33,3 % | 33,3 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 33,3 % | 3 |
| 3 | 50,0 % | 0,0 % | 50,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 2 |
| 4 | 0,0 % | 100,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 1 |
| 5 | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 100,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 1 |
| 6 (minst viktige grunn) | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % | 100,0 % | 1 |

69. Hvilket av disse utsagnene passer deg best? Vennligst ranger utsagnene mest passende utsagn til minst passende utsagn.

| | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi jeg vil ha en Toyota | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi de har kunnskapsrike ansatte | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi jeg opplever god kundebehandling der | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi det er billig | Jeg kjøper bil hos Toyota Nordvik fordi det er beleilig | N |
|--------------------|--|--|--|---|---|-----|
| Navn | % | % | % | % | % | |
| 1 (mest passende) | 66,3 % | 3,2 % | 24,1 % | 1,4 % | 5,0 % | 282 |
| 2 | 16,7 % | 23,6 % | 42,1 % | 3,9 % | 13,7 % | 233 |
| 3 | 12,8 % | 47,0 % | 19,2 % | 5,5 % | 15,5 % | 219 |
| 4 | 3,8 % | 21,4 % | 10,5 % | 21,4 % | 42,9 % | 210 |
| 5 (minst passende) | 4,3 % | 5,3 % | 1,9 % | 65,2 % | 23,2 % | 207 |

Spørsmål 70:

Åpent spørsmål angående åpningstider og større bruk av digitale og sosiale medier. Rapport fra dette spørsmålet er gitt Nordvik, men har ingen betydning for vår oppgave, og er dermed ikke vedlagt her.

71. På hvilken måte ønsker du at Toyota Nordvik tar kontakt med deg som kunde? Her kan du velge et eller flere alternativer.

| Alternativer | Prosent | Verdi |
|--------------------------|---------|-------|
| 1 Via SMS | 52,7 % | 156 |
| 2 Via e-post | 82,1 % | 243 |
| 3 Via facebookside deres | 4,4 % | 13 |
| 4 Via post | 10,1 % | 30 |
| 5 Annet | 4,1 % | 12 |
| -1 Vet ikke | 4,1 % | 12 |
| Total | | 296 |