

# MASTEROPPGAVE



Universitetet  
i Stavanger

## E-MAS160

STUDIEPROGRAM: Executive Master of Service  
Management

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE

SPESIALISERINGSRETNING:

Samfunnsvitenskapelig fakultet,  
Norsk Hotellhøgskole

TITTEL: Hva gjør fritidsbåtkunder i Stavangerregionen tilfredse og lojale?

ENGELSK TITTEL: What makes leisure boat market customers in the Stavanger region satisfied and loyal?

FORFATTER(E)

Studentnummer:  
200900

Navn: Asbjørn Hamre

VEILEDER:

Professor Torvald Øgaard

OPPGAVEN ER MOTTATT I FIRE – 4 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger, ...../..... 2017

Underskrift UiS EVU:.....

(200900) (E-MAS160) (Executive Master of Service Management)

*For office use only:*

## Norwegian School of Hotel Management

Please make sure that all written work submitted at NHS is your own. Plagiarism is a form of dishonest practice and is defined as "using other people's texts in whole or in part without stating the source" (copying or paraphrasing) (Udir.no) and presenting it as your own. This will, in accordance with the Act relating to Universities and Colleges § 4-7 and § 4-8, provide the following consequences for any student who is found responsible for plagiarism or attempt to plagiarize: the exam/assessment will be invalid, the student in question will be excluded from the University of Stavanger, and he/she will be deprived of his/her right to sit for examinations at other institutions for a period of up to 1 year. Norwegian School of Hotel Management reserves the right to use plagiarism detection tools on all written submissions.

For further information regarding plagiarism please refer to:

<http://student.uis.no/eksamen/under-eksamen/fusk-under-eksamen-eller-proeve/>

### **Declaration:**

I hereby declare that all my written work submitted to the University of Stavanger

- has not been used in other written submissions to the University of Stavanger or other institutions in Norway or abroad
- does not refer to work of others without citation in the text
- does not refer to earlier work without citation in the text
- cites all sources (including web sites) in the literature lists

I realize that infringement on these rules is to be regarded as cheating while writing an exam or assignment.

**Student's signature**



**Please note:** DUAL submission is required for this paper/written exam. This means electronic submission via It's Learning and hard copy submission (2 ex.) via the slots at reception in N115 within the allocated time frame. Your paper/exam will not be considered submitted until both submissions are received (by the deadline).

## Sammendrag

Jeg har i denne oppgaven undersøkt fritidsbåtbransjen i Stavangerdistriktet. Studiens forskningsspørsmål og problemstilling er: **Hva gjør fritidsbåtkunder i Stavanger- regionen tilfredse og lojale?** Det trekkes frem relevant teori innen kundetilfredshet og lojalitet, blant annet Oliver, Reicheld, Søderlund, Gustafsson & Johnson, med flere. Det har blitt gjennomført kvalitative og kvantitative undersøkelser.

Studios funn: Studios modell og data viste god sammenheng og forklaringskraft i begrepene som ble målt, knyttet opp til nettopp tilfredshet og lojalitet. Lojalitet henger som forventet sammen med tilfredshet. Det samme gjør tillit og relasjon. Folk savnet bedre oppfølging, og nettopp denne egenskapen var den sterkeste predikatoren for tilfredshet.

## Forord

Denne Masteroppgaven markerer slutten på studiet Master i Serviceledelse (Executive Master of Service Management) ved Universitetet i Stavanger. Arbeidet har vært utfordrende og til tider vanskelig, men med flere spennende funn og lyspunkter underveis. Fagene vi har hatt i forkant av denne avsluttende oppgaven var interessante og relevante, og dannet et godt grunnlag for oppgaven.

Den økonomiske utviklingen i forhold til finanskrisen i 2007, samt utviklingen i oljebransjen den senere tiden har naturligvis også påvirket fritidsbåtbransjen. Kundeservice vil også for denne bransjen være viktigere enn noen gang. I forbindelse med at studiet heter nettopp Serviceledelse fant jeg det interessant og nødvendig å kartlegge hvordan kundene opplever bransjen, og hvorfor de velger som de gjør.

Jeg ønsker å takke alle de som hjalp meg underveis; familie, venner, medstudenter og kjente. Ikke minst ønsker jeg å takke min veileder Professor Torvald Øgaard som alltid var like imøtekommende, oppmuntrende og faglig behjelpelig, og som alltid stilte opp ved spørsmål.

Denne oppgaven er dedikert til min Bestemor.

## Innhold

1. Introduksjon av emnet og bakgrunn .....	8
1.1 Forskningsspørsmål og problemstilling .....	9
1.2 Søk på tidligere forskning .....	9
1.3 Historisk bakgrunn og utvikling i bransjen .....	9
2. Teori/Teoretisk bakgrunn.....	13
2.1 Tilfredshet .....	13
2.2 Tilfredshet og kvalitet .....	14
2.3 Tilfredshet og lojalitet .....	14
2.4 Er tilfredse kunder nødvendigvis lojale? .....	17
2.5 Serviceopplevelsen og hendelses forløpet.....	19
3. Kvalitativ undersøkelse.....	21
3.1 Former for design/undersøkelses typer .....	21
3.2 Beskrivelse og innledning .....	21
3.3 Dybdeintervju.....	22
3.3.1 Critical Incidents Technique.....	23
3.3.2 Tilnærming og gjennomføring dybdeintervjuer .....	23
3.3.3 Funn fra dybdeintervju .....	24
3.3.4 Drøfting funn fra dybde intervju .....	25
4. Spørreskjema (kvantitativ undersøkelse).....	28
4.1 Bakgrunn for utforming av spørreskjema.....	28

	6
4.2 Pre-testing før endelig spørreskjema .....	29
4.3 Datainnsamling og oppnådd utvalg .....	30
5. Data analyse .....	32
5.1 Beskrivelse av data .....	32
5.2 Validitet og reliabilitet .....	32
5.3 Begrepsvaliditet .....	33
5.3.1 Overflate validitet .....	33
5.3.2 Konvergent validitet .....	33
5.3.3 Diskriminant/divirgent validitet .....	34
5.3.4 Nomologisk validitet .....	34
5.3.5 Reliabilitet .....	34
5.4 Korrelasjonsanalyser .....	35
5.4.1 Korrelasjoner lojalitets beregning tilfredshets spørsmål .....	35
5.4.2 Korrelasjoner lojalitet (Spørsmål 16-18) .....	35
5.5 Reliabilitets analyser .....	36
5.6 Faktoranalyse .....	37
5.6.1 Faktoranalyse Spørsmål 16-18 .....	37
5.7 Regresjon .....	39
5.7.1 Regresjon spørsmål 7-14 opp mot total tilfredshet (spørsmål 15) .....	40
5.7.2 Tolking av resultater og konklusjon forhandler .....	41
5.7.3 Modell for tilfredshet og lojalitet i forhold til den siste forhandler respondenten brukte ....	42

5.8 Analysene av regionen (spørsmål 19-22) .....	43
5.8.1 Regresjonsanalyse av regionen.....	43
5.8.2 Tolking av resultater og konklusjon region.....	45
5.8.3 Modell for tilfredshet- og lojalitet i forhold til regionen som helhet.....	45
6. Drøfting, anbefalinger og konklusjon .....	46
6.1 Styrker og svakheter med denne oppgaven .....	46
6.2 Teoretiske implikasjoner .....	46
6.3 Metodiske implikasjoner .....	47
6.4 Anbefalinger til bransjen .....	47
6.5 Anbefalinger til videre studie .....	48
6.6 Konklusjon og svar på forskningsspørsmål.....	48
7. Referanser/kilder.....	49
8. Appendix/vedlegg.....	51
Appendix c Korrelasjoner (spørsmål 16 til 18) .....	53
Appendix e Regresjon spørsmål 7-14 mot 15 (total tilfredshet) .....	55
Appendix f Regresjon total tilfredshet og lojalitet .....	56
Appendix g Regresjonsanalyse av regionen.....	57
Appendix h Korrelasjoner lojalitet og tilfredshets spørsmål 7 til 15.....	58
Appendix i Surveymonkey spørreskjema.....	59

## 1. Introduksjon av emnet og bakgrunn

Foruten at jeg selv har hatt båt og drevet med båt i mange år, har jeg tidligere jobbet i fritidsbåtbransjen gjennom flere år. Det er en bransje jeg kjenner godt, og jeg har vært med på både de gode årene på begynnelsen- og midten av 2000 tallet, men også den vanskeligere tiden i forbindelse med finanskrisen i slutten av 2007.

Hensikten med denne oppgaven er å belyse og kartlegge fritidsbåtmarkedet i Norge med Stavanger regionen som geografisk forskningsområde og nedslagsfelt. Fokus er service-nivået i fritidsbåtbransjen. Jeg vil kartlegge hva folk vektlegger i forhold til å kjøpe fritidsbåt og relaterte tjenester og produkter, samt hva som eventuelt gjør kunder tilfredse og lojale. For å finne ut dette har jeg prøvd å kartlegge hvorvidt det folk trekker frem og legger vekt på er på et produkt- eller relasjonsmessig plan, eller begge deler.

I det følgende vil begrepet båtkunde omfatte enhver person som har eller har hatt båt, samt befatning med tilbydere av fritidsbåt og relaterte produkter og tjenester. Dette omfatter forhandlere av nybåt, bruktbåt, verksteds- og service tjenester og båtlagring, samt salg av deler og rekvisita. Jeg vil finne ut hva brukerne vektlegger, hva de er tilfredse med og hva de eventuelt savner av tilbyderne i regionen. Sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet blir drøftet, og det blir kartlagt hvorvidt folk er tilfredse, lojale eller begge deler. Jeg trekker frem relevant teori innen kundetilfredshet og lojalitet. Deretter gjennomføres en kvalitativ undersøkelse, og basert på denne utformes spørreskjema (kvantitativ undersøkelse).

Avslutningsvis analyseres dataene og det drøftes og gis anbefalinger.



## 1.1 Forskningsspørsmål og problemstilling

### **Hva gjør fritidsbåtkunder i Stavangerregionen tilfredse og lojale?**

## 1.2 Søk på tidligere forskning

Det finnes uendelig mye forskning på tilfredshet og lojalitet innen servicebransjen.

Begrepene, både samlet og hver for seg, er sannsynligvis så omfattende at det hadde vært mulig og skrevet en egen avhandling på hvert begrep. Men etter søk på Google scholar, Google, Norsk Kundebarometer (Handelshøyskolen BI) samt internett for øvrig, har det ikke lyktes meg å finne en eneste artikkel eller kundeundersøkelse innen nettopp (fritids) båtbransjen i Norge. Ved å bruke søkeord som «kundeundersøkelse båtbransjen», «undersøkelse av fritidsbåt markedet», «båtkunden» og «kundetilfredshet båt», var det ikke et eneste treff i nærheten av søkeordene eller begrepene. Det eneste som kom frem var båtførerkurs, båtforsikring, tips ved kjøp av bruktbåt, hvordan unngå bruktbåt fella, juridiske retningslinjer; altså praktiske, tekniske og juridiske artikler.

## 1.3 Historisk bakgrunn og utvikling i bransjen

Plastbåtens historie i Norge begynner i 1945 da et tysk transportfly styrter ved Grimstad. Vraket ble stilt til disposisjon for Sørlandets Tekniske Skole hvor unge Herbert Waarum var elev. Noen elever tar vraket i nærmere øyesyn, og Waarum finner en rest av cockpitvinduene laget i akryl. Den unge eleven fordyper seg i all litteratur han kan finne om "plastic", og i 1949 bestemmer han seg for å reise til USA for å studere materialet nærmere. Han kommer

frem til at fiberarmert polyester er fremtidens båtmateriale. Det er her det norske plastbåteventyret begynner, i 1950, da Herbert Waarum (Herwa) kommer hjem og lanserer ideen om å lage en båt av fiber reinforced plastic.

Arendal og Grimstad har i flere tiår etter Waarums oppstart vært den ledende regionen med hensyn til plastbåtproduksjon i Norge, og store deler av næringen som fortsatt finnes på Sørlandet hadde sitt utspring fra ANCAS (Anders Christensens Træskibsbyggeri på Tromøya ved Arendal) og AS Fjord Plast.

På 50- og 60 tallet etableres flere av de velkjente norske båtprodusentene. Foruten nevnte Herwa, (1956) blant annet Skibspplast, (1957) Selco, (1957) Askeladden, (1957) Pioner, (1958) KMW/With, (1959) Fjord, (1960) Joda, (1965) Nidelv, (1966) Windy (1967) og Draco. (1967)

På 70-tallet overtar Fjord Selco, (1970) Wiking Boats opprettes, (1972) det samme gjør Marex, (1972) GH/Camo Plast (1973) og Scand Boats. (1976)

På slutten av 1970 tallet og begynnelsen av 80-tallet endres noe av eier- og produksjonsstrukturen og blant annet Marex (1978) og Windy (1980) blir egne båtmerker og firmanavn, ikke bare båtmodeller, som tidligere. (Knutsen, 2003)

Salg og omsetning av småbåt/fritidsbåt nådde sitt høydepunkt i 2005 og 2006. Bransjen ble naturlig nok sterkt påvirket av Finanskrisen i 2007, og fra 2008 og frem til 2011 ble situasjonen snudd på hodet. Perioden maler et dystert bilde med blodrøde tall, konkurser og utflagging.

## RØDE TALL FOR BÅTBRANSJEN

En oversikt over regnskapene til de største norske båtprodusentene fra 2005 til 2011 viser et klart bilde. Samlet sett har bransjen tapt penger fra 2008 i større eller mindre grad. Noen har flagget ut, andre har gått konkurs og andre har lagt ned produksjonen. Som oversikten viser går det noe bedre for motor- og båtimportørene. Regnskapstallene for 2012 er ennå ikke offentliggjort.

Bransje	2011		2010		2009		2008		2007		2006		2005	
	Res.	Oms.	Res.	Oms.	Res.	Oms.	Res.	Oms.	Res.	Oms.	Res.	Oms.	Res.	Oms.
<b>Norske båtprodusenter</b>	<b>-52,55</b>	883,35	<b>-36,86</b>	1070,57	<b>-39,8</b>	830,3	<b>-34,3</b>	1276,7	52,48	1486,2	55,27	1302,2	44,44	1097,5
<b>Motor- og båtimportører</b>	26	1165,5	26,9	1204,7	<b>-31,8</b>	1147,8	<b>-37,4</b>	1389,7	56,4	1620,6	39,1	1534,5	44,9	1312,2
<b>Båtimportører</b>	<b>-6,49</b>	583,07	0,8	488,3	7,4	860,2	7,2	1123,8	51,4	1365	53,4	1121,9	39,2	918,2

Resultat og omsetningstall fra båtbransjen, oppgitt i millioner NOK.

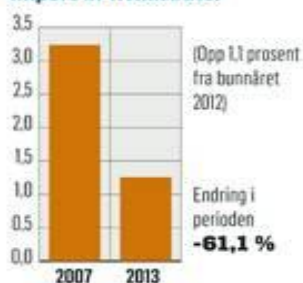
(Qvale, 2013)

Særlig på Sørlandet har fritidsbåtbransjen stått sterkt. Noen få holder fortsatt stand, som Ibiza og Agder Boats. Merker som Polar produseres fortsatt i Skien, Pioner i Bjørkelangen, Viknes og Saga Boats på Vestlandet og noen få til som Skager, Bård Ekers Hydrolift og Goldfish på Østlandet. Andre har meldt oppbud (som Scand, Rana, NB Marine, Viksund, Hansvik), mens flere har flyttet produksjonen til Polen og baltiske land, blant dem Trygve Hegnars Windy, Askeladden, Nidelv, Marex og Nordkapp.

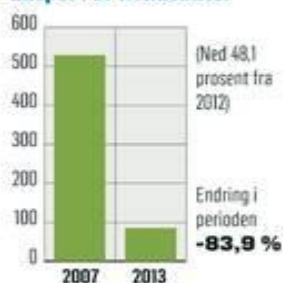
## Til bunns

**Eksporten av norskproduserte fritidsbåter er redusert med 84 prosent på seks år.** Også importen er mer enn halvert, men nå mener aktørene i bransjen det er tegn til bedring.

### Import av fritidsbåter



### Eksport av fritidsbåter



2014 DagensNæringsliv grafikk/kilde: SSB/Norstat/DW

(Bjerke, 2014)

Helge Duus, Styreformann i Ibiza Boats, kaller hendelsene i forbindelse med finanskrisen og årene etter for en «ryddesjau», og trekker frem at useriøse forhandlere forsvant og at de seriøse, solide nå sitter igjen. Jørgen Haga, Daglig Leder i Aaby marine som forhandler Ibiza, trekker frem problemet med overproduksjonen på 2000 tallet og at det var for mange båter til salgs. Han beskriver en endring til det bedre i 2014 og at de har vokst jevnt og trutt igjen.

(Abrahamsen, 2016)

Bergens Tidende beskriver høsten 2015 en endring i positiv retning. Båtsalget i første halvdel av 2015 økte med nesten 500 millioner, til totalt 2 milliarder kroner i forhold til året før. Dette innebar en vekst på 33 % for forhandlerne som solgte båter. Detaljhandel omsatte samtidig for 216 milliarder, en økning på 3,1 % fra året før, mens butikker som driver med salg og reparasjon av motorkjøretøyer omsatte for nærmere 111 milliarder kroner samme periode, en vekst på 6,6 prosent fra året før. (NTB, 2015)

## 2. Teori/Teoretisk bakgrunn

Jeg vil i dette kapitlet ta for meg relevant teori og litteratur som er brukt som bakgrunn for det videre arbeidet.

### 2.1 Tilfredshet

Richard Oliver definerer satisfaction (tilfredshet) slik: *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment* (Oliver, 1997, p. 69)

Tilfredshet (satisfaction) er synonymt med holdning (attitude), og for å kunne måle tilfredshet er det nødvendig å måle forventninger både ved kjøp og en stund etter kjøpet. I forbindelse med forventninger og konsekvenser trekkes det frem stikkord som: produktegenskaper, salgsassistanse, service, tilgjengelighet og alternativer/alternative tilbydere.

Belønning og straff antas å være de sterkeste atferds motiverende faktorer.

Vi må forstå hva som oppleves som belønninger altså tilfredshet med kjøp/bruk.

Kunder vil gjerne bli tilfredsstilt og tilfredshet (satisfaction) leder til:

- Lojalitet
- Vareprat
- Defensiv markedsføring: Beholde kunder (Øgaard, 2014b)

## 2.2 Tilfredshet og kvalitet

Kvalitet et aspekt på produktnivå mens tilfredshet er noe som oppleves på individnivå, altså en kundeopplevelse. (Øgaard, 2014b) Samtidig påpekes: *Quality is a function of the product and the user* (Øgaard, 2014a, p. 7)

Satisfaction: *Fulfillment response based on evaluation of performance against expectations.*

Quality: *Evaluation based on how the product compares against standards of excellence for the product class* (Øgaard, 2014a, p. 10)

Jeg anser både kvalitet og tilfredshet å være en subjektiv vurdering basert på individuelle preferanser, verdier og forventninger. Jeg skal ikke gå mer inn i begrepet kvalitet, men oppsummere med at dette kan omfatte både servicekvalitet og produktkvalitet, basert på erfaringer og referanser og at begrepene, etter min mening, definitivt henger sammen.

## 2.3 Tilfredshet og lojalitet

Lojalitet (loyalty) defineres av Oliver: *Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* (Oliver, 1997, p. 392)

Oliver beskriver at ekte lojalitet omhandler 3 lojalitetsfaser; Kognitiv, affektiv og konativ lojalitet.

Den kognitive fasen omhandler informasjons-fasen, der man velger en bestemt leverandør basert på tilgjengelig informasjon som markedsføring, tilbud og kampanjer. Vi kan gjerne si at vi velger rasjonelt på dette tidspunkt.

Den affektive fasen inntreffer etter den kognitive og omhandler følelser og tilfredshet i tillegg til det kognitive (rasjonelle) elementet. Engasjementet er tilstede i denne fasen. Man har engasjert seg og er tilfreds, men det er på dette tidspunkt ikke sikkert at kunden blir lojal eller skifter beite.

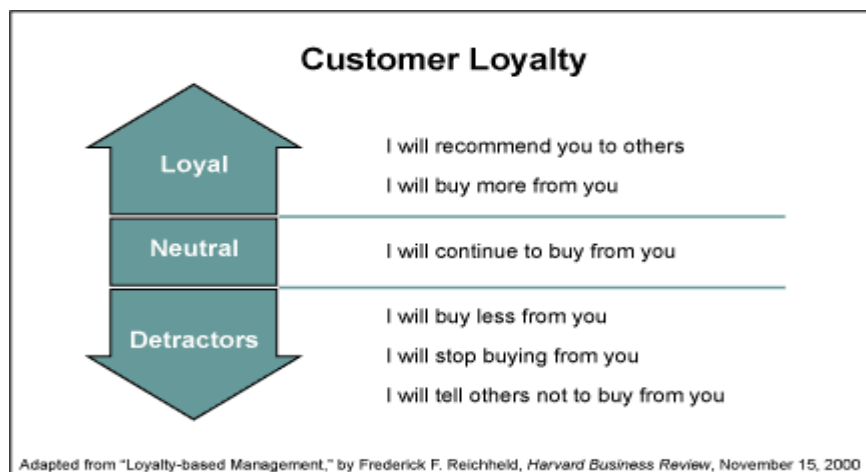
Den konative fasen innebærer at kunden har blitt så engasjert og lojal at gjenkjøp av et bestemt merke eller hos en bestemt leverandør er automatisk og innlysende. Vi er ikke lenger kun på et rasjonelt og affektivt plan, men på et handlingsintensjon- og handlings plan. (Oliver, 1997, pp. 389-392)

En definisjon av Reicheld om å anbefale: *Loyalty is the willingness of someone- a customer, an employee, a friend- to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship.* (Reicheld, 2003, p. 43)

Å anbefale betyr å sette sitt gode navn og rykte «på spill» eller at man går god for noe. Dette krever noe av den som anbefaler, og det betyr at man selv er såpass fornøyd at man «våger» å gjøre dette.

Som Reicheld trekker frem er ett bestemt spørsmål viktig: Ville du anbefalt dette firmaet til en venn? Grunnen til dette er enkel. Vi anbefaler ikke noe uten selv å være tilfredse, eller til og med begeistret. Vi engasjerer oss selv ved å fungere som en referanse og «ofrer» vårt navn og rykte. Dette spørsmålet er svært viktig, og tas med i undersøkelsene senere i denne oppgaven.

Reichheld poengterer at i forhold til vekst vil det være avgjørende at kundene blir entusiastiske nok til å anbefale firmaet til andre. (Reichheld, 2003, pp. 41-42)



(Reichheld, 2000)

Dixon, Freeman og Toman setter fingeren på den hyppig antatte naturlige sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet. De beskriver at 20% av respondentene som var tilfredse beskrev at de hadde intensjoner om å forlate det aktuelle firmaet. 28% av de som ikke var tilfredse tenkte å forbli. Likevel påpeker de (heldigvis for alle som er opptatt av service og kundebehandling) at mens sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet vanskelig kan påvises eller bevises, så kan effekten av dårlig service definitivt påpekes og underbygges: Det er 4 ganger større sannsynlighet for at en kunde forlater oss illojal enn lojal!

#### Typiske hindre for kunden:

Kunder opplever typiske hindre på veien mot en mulig lojalitet:

56% beskriver at de må forklare et problem flere ganger



57% beskriver at de måtte skifte fra nett til telefon

59% beskriver å ha blitt satt over

62% beskriver å selv ha måttet kontakte firmaet flere ganger

#### Effekten av dårlig kundeservice:

25% av kundene vil sannsynligvis si noe positivt om erfaringen

65% av kundene vil sannsynligvis si noe negativt

23% av de som hadde en positiv opplevelse fortalte minst 10 personer om dette

48% av kundene som hadde en negativ opplevelse fortalte også 10 eller flere personer om dette (Dixon, Freeman, & Toman, 2010, pp. 1-17)

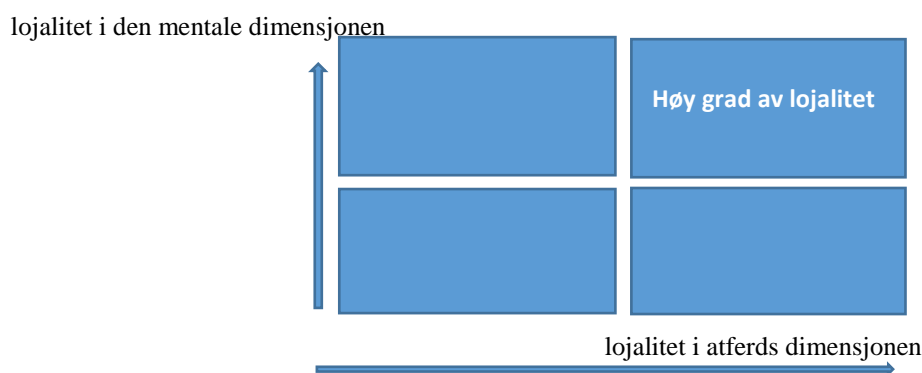
#### 2.4 Er tilfredse kunder nødvendigvis lojale?

Lojale kunder er ikke nødvendigvis tilfredse. Tilfredse kunder er heller ikke nødvendigvis lojale. Søderlund beskriver de 2 faktorene som gjør en kunde lojal. Jeg kaller dette positiv og negativ motivasjon.

Positiv: Faktorer som får kunden til virkelig å ønske at relasjonen skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstiller kundens behov eller på annen måte inspirerer han/henne.

Negativ: Faktorer som begrenser kundens alternativ til den leverandøren som er valgt.

Det beskrives videre to dimensjoner av lojalitet: Lojalitet i den mentale dimensjonen og lojalitet i atferdsdimensjonen. Vi kan ikke fastslå om lojaliteten er høy eller lav før vi vet hvor kunden befinner seg. En kunde som er lojal i atferdsdimensjonen (kjøper mye eller hyppig) er ikke nødvendigvis lojal i den mentale dimensjonen, og en kunde som er lojal i den mentale dimensjonen kjøper ikke nødvendigvis hverken hyppig eller mye. Vi trenger altså vite kundens «plassering» i begge dimensjonene.



Atferdsdimensjonen: Varighet, frekvens, dybde, kundeandel, gjenkjøpsandel.

Den mentale dimensjonen: Intensjoner, holdninger, preferanser, anstrengelse, identifisering og engasjement. (Søderlund, 2001, pp. 40-56)

Søderlund poengterer at det er sannsynlig at ulike former for tilfredshet påvirker lojalitet forskjellig og at den økonomiske tilfredsheten og den sosiale tilfredsheten er to forskjellige former for tilfredshet. Det konkluderes med at dette gir grunnlag for å betrakte tilfredshet som et vidt begrep med flere dimensjoner som på forskjellig måte påvirker lojaliteten. (Søderlund, 2001, pp. 73-74)

Søderlund trekker frem Reichelds studier fra 1994 og 1996 som drøfter sammenhengen mellom høy tilfredshet og lav lojalitet. Hele 60-80% av kundene som påstår at de er fornøyde (tilfredse) bytter likevel leverandør, og at det derfor er viktig å ikke gå i «tilfredshets- fella» som Søderlund kaller det, der man antar at tilfredshet er eneste årsak til lojalitet. (Søderlund, 2001, p. 80)

## 2.5 Serviceopplevelsen og hendelses forløpet

Psykologi professor Daniel Kahnemans forskning angående folks erfaringer og minne i forhold til en (service)opplevelse trekker frem avslutningen på opplevelsen som avgjørende for oppfatningen. Dette underbygges av Chase & Dasu som trekker frem hvordan folk husker og erfarer en (service)opplevelse basert på tre faktorer: Forløpet i forhold til det positive og negative, høydepunktene og nedturene samt avslutningen.

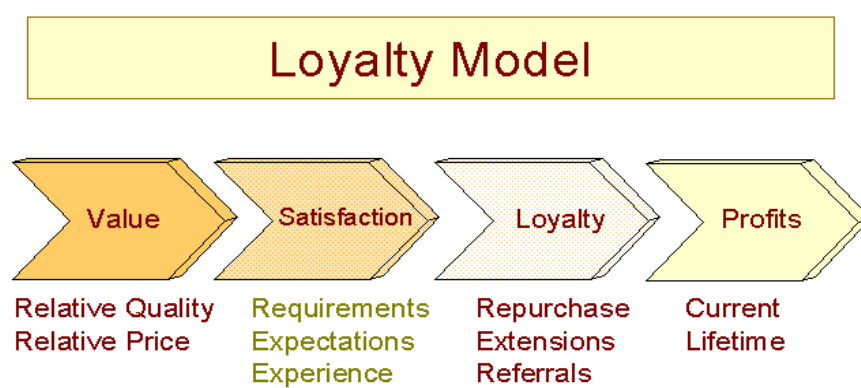
*A terrible ending usually dominates a persons recollection of an experience. The end is far more important because it's what remains in the customers recollections.* (Chase & Dasu, 2001, p. 173) I denne sammenheng trekkes det frem at det vil være strategisk smart å få «unnagjort» det ubehagelige eller mindre begeistrende tidlig eller i begynnelsen av service opplevelsen. (Chase & Dasu, 2001, pp. 169-173)

Vi kan oppsummere med at tilfredshet er en viktig faktor, men likevel bare en av faktorene som fremmer lojalitet, og at sammenhengen tilfredshet og lojalitet ikke nødvendigvis er tilstede, eller så bra som den bør eller kan være.

## 2.6 Lojalitetsmodell

Jeg sammenfatter teorien og begrepene jeg har vært gjennom med Homa's lojalitetsmodell som jeg fritt oversetter. Begrepene verdi (relativ kvalitet og pris), tilfredshet (ønsker/preferanser, forventninger og erfaring/opplevelse), lojalitet (gjenkjøp, anbefalinger/referanser, merkjøp), og ikke minst fortjeneste (livstidskunde).

(Homa, 2002)



### 3. Kvalitativ undersøkelse

I dette kapitlet vil jeg forklare og gjennomgå de metodene jeg valgte i forhold til planlegging og gjennomføring av undersøkelsen.

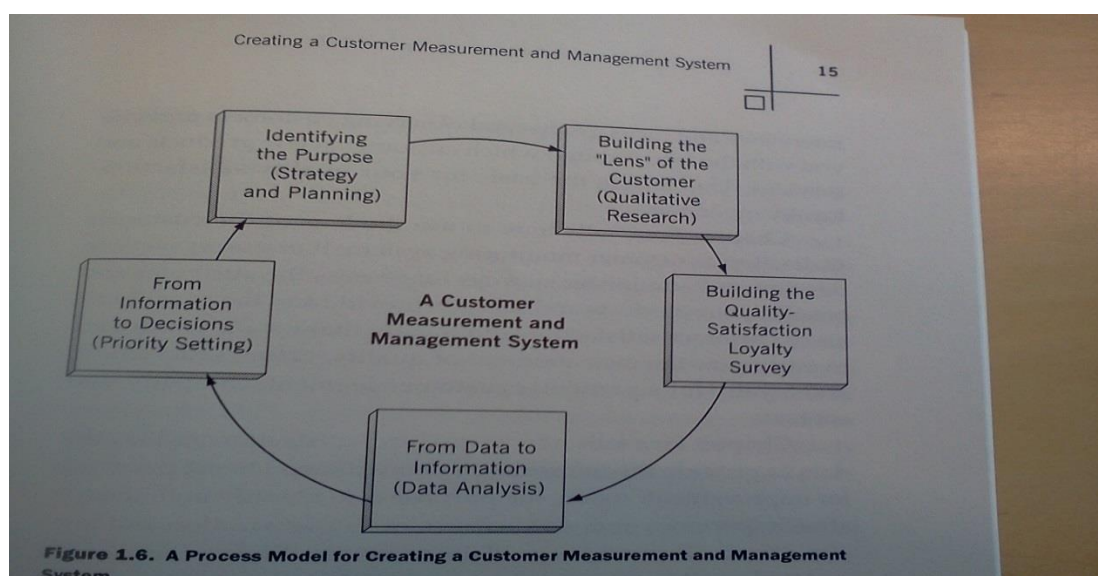
#### 3.1 Former for design/undersøkelses typer

Eksplorativt design brukes når forskeren i utgangspunktet vet lite om temaet som skal undersøkes. Her kan forskeren se på tidligere innsamlede data og det vil også kunne være nødvendig å samle inn data selv. I et deskriptivt design har forskeren forståelse for temaet. Her er formålet å beskrive situasjonen og variablene på et bestemt område. Kausalt design brukes til å finne mulige årsakssammenhenger som også kan gjøres ved ett eller flere eksperimenter. (Hellebust & Sørensen, 2016, p. 34)

#### 3.2 Beskrivelse og innledning

I denne oppgaven blir det en kombinasjon av eksplorativt og deskriptivt design. De kvalitative intervjuene, (dybdeintervjuene og fokusgruppen) samt pre-testing/pilot undersøkelse, blir den eksplorative delen fulgt av spørreskjema, altså innhenting av kvantitative data, som blir den deskriptive delen. Den kvantitative delen av undersøkelsen (spørreskjema) baseres på funnene i den kvalitative delen.

Både den kvalitative og påfølgende kvantitative undersøkelsen er i henhold til Gustafsson & Johnsons litteratur, henholdsvis Building the «lens» of the customer og Building the quality-satisfaction loyalty survey.



(Gustafsson & Johnson, 2000, p. 15)

### 3.3 Dybdeintervju

I denne sammenheng valgte jeg personlig intervju av følgende årsaker:

Min oppfatning er at man unngår påvirkning av andre og det er lett å komme med oppfølgingsspørsmål og la respondenten selv utdype og forklare svarene sine. For å undersøke om mine antakelser var riktige ble det også gjennomført en fokusgruppe.

Målet med intervjuene er å finne attributter eller egenskaper som er viktige for folk. Deretter brukes og tilpasses funnene spørreskjema.

*Your up-front qualitative work should serve not only to identify attributes and benefits but also to show you what customers are like and what variable categories or levels you need to adequately describe them. (Gustafsson & Johnson, 2000, p. 108)*

### 3.3.1 Critical Incidents Technique

(Forkortet CIT)

*A critical incident is a specific example of the service or product that describes either positive or negative performance. (Gustafsson & Johnson, 2000, p. 52)*

CIT gir respondentent mulighet til å trekke frem positive og negative erfaringer. Det er min erfaring og oppfatning at man husker slike erfaringer svært detaljert, både positive og negative.

*The beauty of the critical incident technique is that it taps into customer perceptions using specific customer memories that are salient and relatively easy for customers to retrieve.*

(Gustafsson & Johnson, 2000, p. 56)

### 3.3.2 Tilnærming og gjennomføring dybdeintervjuer

Det ble i perioden 16/1- 13/7-16 utført 20 dybdeintervju samt en fokusgruppe. Respondentene var utelukkende båtkunder, det vil si personer som har eller har hatt fritidsbåt. Utvalget har omfattet både for meg kjente og ukjente personer. Ingen av respondentene er ansatte i bransjen og de ble ikke intervjuet hos eller "hanket inn" hos noen båt forhandler(e).

Jeg påpeker innledningsvis i hvert intervju at jeg har jobbet i bransjen, men ikke lenger gjør det, og heller ikke representerer noen. Tilknytning til bestemte forhandlere eksisterer altså ikke, og det påpekes innledningsvis at det på ingen måte er den som intervjuer vesentlig hva de måtte mene om forhandlerne i distriktet eller bransjen for øvrig. Dette påpekes så klart for å få så ærlige og oppriktige svar og synspunkter som mulig.

Det ledes ikke i tema eller spørsmål, og respondentene står helt fritt i hva de ønsker å si og trekke frem underveis. Det er naturligvis bestemte tema jeg har ønsket å komme inn på, men i de fleste intervjuene skjer dette automatisk uten særlig behov for å rettlede.

Stikkord før jeg begynte å intervju var:

Monopol, merker/agenturer, konkrete episoder, positive og negative opplevelser/erfaringer i forhold til forventninger. Opplevelse av rettferdighet, tillit og relasjon. Har man skiftet leverandør, eventuelt en eller flere ganger. Oppfølgende spørsmål: Ville respondenten ha anbefalt denne/disse leverandøren(e).

Jeg har prøvd å danne meg et inntrykk av det folk sier i forhold til om det er produkt- eller relasjons-messige erfaringer de beskriver. Avslutningsvis har respondentene blitt spurt om de ønsker å legge til noe, og ikke minst om det er noe de savner av bransjen.

### 3.3.3 Funn fra dybdeintervju

Gjennomgående kommer det frem at mange respondenter ser ut til å savne mer system og orden i bransjen. Eksempelvis i forhold til bilbransjen der forhandler tilsynelatende har bedre orden i papirene, historikken og kundedata. Det kan virke som største delen av båtforhandlere tar det litt “som det kommer.” Det kommer frem mye skepsis i forhold til prisene det opereres med i forhold til utført arbeide og korrektheten rundt dette. Det skal likevel påpekes at den del beskriver å ha funnet en forhandler de er tilfredse med og har tillit til. Noen trekker frem informasjon og dialog underveis som et stort pluss, og tilsynelatende noe de har savnet hos tidligere leverandører. Dette ser ut til å henge sammen med tillitsdannelse.



Oppfølging, eller mangel på dette trekkes frem av flere. I tillegg kan det virke som vanskeligheter med å få tak i leverandøren og manglende tilbakemelding dessverre er en gjenganger. Begrepet “cowboy bransje” nevnes av flere.

Flere respondenter beskriver at en, kanskje to personer hos en forhandler sitter (eller satt) på mye kunnskap, men at i fravær av denne eller disse personene forsvinner også kunnskapen hos den aktuelle forhandleren.

Konkurser eller frafall av forhandlere lokalt har for flere av respondentene skapt vanskeligheter. Det kan virke som det byr på problemer å bli tvunget til å bruke forhandlere av tilsvarende produkt/agentur i andre geografiske områder. Flere beskriver at de selv har måttet kontakte båtprodusenten direkte for å få de svarene de ønsker.

Høye priser nevnes hyppig, men uten nødvendigvis å begrunnes eller sammenliknes med andre eller tilsvarende tilbydere, eller bransjen forøvrig.

#### 3.3.4 Drøfting funn fra dybde intervju

For å begynne med det som ble beskrevet til slutt i avsnittet over: Pris. Jeg antar at dette kan bli som i andre bransjer, at mange bare synes det er “for dyrt”, uten å knytte det opp til noe håndfast, sammenlikne eller begrunne.

Tekniske- eller bruker-relaterte problemer med båt eller motor (både nytt og brukt) vil naturligvis alltid kunne være frustrerende, men det kan virke som om den imøtekommenhet og hvor raskt problemet blir løst veier opp for den umiddelbare frustrasjonen med det fysiske produktet. Mangel på dette vil naturligvis øke frustrasjonen, og kunne resultere i misnøye

med leverandør og at man får en holdning der man ikke skal “sette sin fot” der igjen. Jeg antar at ringvirkninger i forhold til syn på produktet kan påvirke synet på produsent og importør negativt.

En del forteller at de handler i andre deler av landet. Flere nevner konkret at de bruker en forhandler av et bestemt merke/agentur lenger øst i fylket i stedet for leverandøren i Stavanger. Dette begrunnes med misnøye på produkt- og relasjons (service) nivå. Det kan virke som om folk naturlig nok sjekker prisene rundt om i landet, ikke bare ved kjøp av selve båten, men også i forbindelse med kjøp av rekvisita, deler og utstyr. Nettbutikker trekkes frem som et mye brukt alternativ til detaljhandel. Dette ble heftig diskutert i fokusgruppen som jeg kommer tilbake til i neste avsnitt. Det kan virke som om folk betaler litt ekstra for rekvisita/deler/utstyr hvis de opplever god service, samt kunnskap og kompetanse. Det trekkes frem som et stort pluss detaljister som skaffer det de ikke har i sitt sortiment eller i butikken, og holder kunden informert og oppdatert underveis. Det virker som dette kan veie opp for en noe høyere pris.

### 3.4 Fokusgruppen

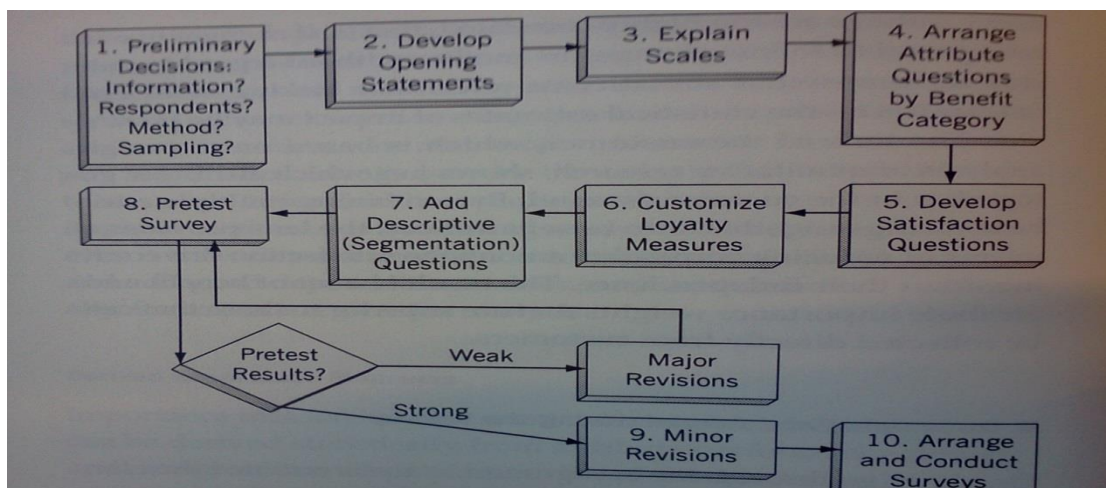
Fokusgruppe-intervjuene ble gjennomført i lokalene til Saltnes båtforening på Hundvåg. 5 personer var med. Ingen av disse hadde tidligere blitt intervjuet.

Det trekkes umiddelbart frem en standardpris på service av hekkaggregat (til innenbords motor) på 5,5 timer som ifølge gruppen brukes av i hvert fall to av båtforhandlerne i distriktet. En av personene trekker frem at han selv brukte 2 timer på dette. Gruppen samtykker i at de da stiller seg tvilende til tidsbruk og prising. Tre av personene nevner en leverandør som

brukte flere forsøk på å rette opp arbeid som ikke var korrekt utført. De trekker frem forhandlere de er fornøyde og ikke fornøyde med. De stiller seg spørrende til om aktører misbruker manglende kunnskap i forhold til prisene de tar for jobben. På pluss-siden trekker de frem forhandlere som har vært imøtekommende og gitt tips og råd kostnadsfritt. Arbeid og reparasjoner som ikke løste feilen, men som likevel måtte betales i sin helhet, kombinert med tvetydige tilbakemeldinger trekkes frem på minus siden. Det nevnes manglende kompetanse og dårlig service, men også høy kompetanse og god service.

#### 4. Spørreskjema (kvantitativ undersøkelse)

I denne delen tar jeg for meg utformingen og gjennomføringen av spørreskjemaene som var basert på funnene i dybdeintervjuene og fokusgruppen.



(Gustafsson & Johnson, 2000, p. 88)

##### 4.1 Bakgrunn for utforming av spørreskjema

Basert på egen erfaring som respondent på forskjellige spørreskjema ønsket jeg å bruke en 1-7 skala med “vet ikke” (svaralternativ 8) i tillegg. Dette begrunner jeg med at en slik skala har en nøytral “midt på treet” midt på skalaen, og at 7 er en høy nok “topp score”. Selv om det flere plasser anbefales å bruke en 10 skala, tilsier min egen oppfatning og erfaring at det alt for “lett” krysses av på 10 hvis en er brukbart fornøyd eller enig i et spørsmål/utsagn. Jeg opplever en 7- score som mer gjennomtenkt og reell enn en 10 score/skala.

7-punkts Likert skalaen nevnes flere plasser blant annet av Enz, Hinkin og Tracey (Enz, Hinkin, & Tracey, 1997)

I forhold til spørsmål og tema ble det gjort en vurdering i forhold til flere teorier:

Bergkvist & Rossiter diskuterer single- og multi item. I grove trekk påpeker de at multi-items er nyttige såfremt spørsmålene ikke er "like" eller overlappende, på den måten at de egentlig spør om nøyaktig det samme, som igjen kan føre til et uriktig bilde. (I forhold til korrelasjon og coefficient alpha/Cronbachs alpha, begrep jeg kommer tilbake til i data analyse delen).

Dette kan for såvidt også gjelde single-item spørsmål/målinger. Jeg stiller derfor single-item spørsmål, for så å knytte disse opp til multi-item spørsmål innen hovedtemaene tilfredshet og lojalitet. (Bergkvist & Rossiter, 2007, pp. 175-177)

Dette samsvarer med Johnson & Gustafssons teori på multiple mål i forbindelse med kundefordel, total tilfredshet og kundelojalitet, som tilsier at total tilfredshet reflekteres i en variasjon av prestasjonsmålinger og lojalitet i en variasjon av adferds intensjoner. (Gustafsson & Johnson, 2000, pp. 79-82)

#### 4.2 Pre-testing før endelig spørreskjema

Pre-testing henger sammen med overflatevaliditet, (face validity) som jeg kommer tilbake til i neste avsnitt, i forbindelse med validering av innsamlede data.

Skjemaet ble pre-testet, gjennomgått og drøftet flere ganger før endelig produkt ble sendt ut. Personer i min vennekrets med forskjellig bakgrunn, både "båtfolk" og andre, kom med innspill på hvordan spørsmålene var utformet og hvordan de opplevde svaralternativene. Det ble gjort endringer i form av at en del spørsmål som ble oppfattet som like, altså i stor grad var samme spørsmål stilt på en annen måte og overflødige, ble fjernet. Jeg hadde hele tiden mål for øyet at skjemaet ikke skulle være for langt eller omstendelig, da det er min erfaring at

interessen og oppriktigheten i svarene faller hvis det tar for lang tid. Skjemaet forteller innledningsvis at det tar omtrent 3-5 minutter å fullføre, samt at en «fremdrifts- bar» nederst på hver side av skjemaet viser hvor langt man er kommet, altså hvor mye som gjenstår i %. Testkandidatene virket å sette pris på å se hvor langt de var kommet og hvor mye som gjenstod av undersøkelsen.

På samme måte som dybdeintervjuene ble det heller ikke her “hanket inn” respondenter hos noen båtforhandlere eller i deres lokaler. Dette for å unngå skjevhet i svarene.

#### 4.3 Datainnsamling og oppnådd utvalg

Det ble i perioden 11/10-16 til 5/12-16 samlet inn 162 svar på spørreskjema, hvorav drøye 100 var fullstendige. Surveymonkeys «gull» oppsett for utforming av elektronisk spørreskjema ble benyttet. (Se Appendix i Surveymonkey spørreskjema)

Skjemaet ble sendt ut til en del av de som allerede hadde blitt intervjuet, samt sendt til samtlige kommunale småbåthavner i distriktet, og publisert på min facebook-side og på facebook-gruppen “Båtfolk i Ryfylke”.

De 2 innledende spørsmålene var for å luke ut personer som jobber hos en båtforhandler og/eller ikke har/har hatt båt. Kun noen få respondenter ble ekskludert.

Sp mål 1: Har du eller har du hatt båt og? 4,32% (7 stk)

Sp mål 2: Jobber du hos en båtforhandler? 3,09% (5 stk)

Sp mål 3: Hvor mange båtforhandlere har du brukt i perioden du har hatt båt? Omtrent halvparten av respondentene 48,63% (71 stk) svarte at de hadde brukt 2-3 forhandlere.

29% av respondentene er mellom 51 og 60 år. Deretter følger 41 -50 år og 31-40 år, begge med 25% hver.

Hele 92% av respondentene er menn og bare 8% er kvinner.

36% svarer at de har hatt båt i over 20 år. Deretter følger 11-20år (25%) og 6-10 år (23%)

## 5. Data analyse

### 5.1 Beskrivelse av data

(Fordeling svar ligger i appendix a Tabell deskriptiv statistikk)

Jeg følger Pallants fremgangsmåte i forhold til deskriptiv statistikk og kontrollerer: Mean (gjennomsnitt), standard deviation (standard avvik), skewness (skjevhet) og kurtosis (kurtose) (Pallant, 2013, p. 55)

Standard deviation (standard avvik) viser spredningen/variansen i svarene. Et større standard avvik henviser til en større spredning i svarene. Kurtose (kurtosis) henviser til normalfordelingen. (Chetty & Datt, 2015)

Tabellen viser: Det er en god varians i svarene/rangeringen og hele skalaen samt “vet ikke” er brukt. Skewness og kurtosis er ikke spesielt stor. Skulle distribusjonen av svar/svarfordeling tilsi en “perfekt” normalfordeling vil man få en skjevhet og kurtosis-verdi på 0. Skewness (skjevhet) verdiene gir oss en indikasjon på symmetrien i fordelingen mens kurtosis viser “toppene”. (Pallant, 2013, p. 59)

### 5.2 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om at vi faktisk måler det vi har til hensikt å måle.

Reliabilitet har å gjøre med dataenes pålitelighet, stabilitet og reproduserbarhet. Reliabilitet kan defineres som hvorvidt målingene er fri for målefeil.

(Reve, 1985, pp. 52-54)



### 5.3 Begrepsvaliditet

(Construct validity)

Begrepsvaliditet sier noe om samsvaret mellom teoriplan og måleplan og omhandler 5 delformer, siden reliabilitet er tatt med her:

\*Overflatevaliditet (Face validity)

\*Konvergent validitet (Convergent validity)

\*Diskriminant/divergent validitet (Discriminant validity)

\*Nomologisk validitet (Nomological validity)

\*Reliabilitet (Reliability)

#### 5.3.1 Overflate validitet

(Face validity)

Overflatevaliditet (alle spørsmål dvs 7-22) omhandler (som nevnt i forrige avsnitt) test/pilotundersøkelse, drøfting med andre og tidligere forskning innen samme felt. Pre-testingen ble utført som nevnt tidligere i oppgaven. (Avsnitt 4.2)

#### 5.3.2 Konvergent validitet (Convergent validity)

Konvergent validitet sier noe om hvorvidt det er høy korrelasjon med andre metoder eller spørsmål som måler samme begrep. Korrelasjonsteknikker/tester og faktoranalyse brukes i denne sammenheng.

### 5.3.3 Diskriminant/divirgent validitet (Discriminant validity)

Diskriminant validitet sier noe om hvorvidt et begrep skiller seg fra et annet, altså måler noe annet og ikke det samme. Statistisk kan dette kontrolleres både på item- og begreps nivå.

Sammenhengen kan være for sterk. Hvis den konvergente validiteten er for høy kan diskriminant validitet være lav fordi forskjellige spørsmål egentlig måler eller spør om det samme.

### 5.3.4 Nomologisk validitet (Nomological validity)

Nomologisk validitet omhandler i hvilken grad prediksjoner fra teori som inneholder begrepet kan bekreftes. Da får vi vist at målene våre er gode og at vi kan gå videre til analysene. Den diskriminante og nomologiske validiteten leser vi ut fra korrelasjonsmatrisen samt korrelasjonsanalysene.

### 5.3.5 Reliabilitet (Reliability)

Reliabilitet har å gjøre med dataenes pålitelighet, stabilitet og reproduserbarhet.

(Reve, 1985, pp. 53-55)

## 5.4 Korrelasjonsanalyser

Korrelasjons analyser brukes til å beskrive styrke og retning mellom to variabler i en lineær sammenheng. Her skiller vi mellom bi- og uni variate korrelasjoner. Begrepene betyr i all enkelhet sammenheng mellom enkeltstående (uni) og flere spørsmål eller items (bi). (Pallant, 2013, p. 133)

### 5.4.1 Korrelasjoner lojalitets beregning tilfredshets spørsmål

(Spørsmål 7-15 og lojalitets begrep)

(Appendix h Korrelasjoner lojalitet og tilfredshets spørsmål 7 til 15)

Total tilfredshet korrelerer høyt med alle spørsmålene og de er signifikante. Total tilfredshet korrelerer med lojalitet.

### 5.4.2 Korrelasjoner lojalitet (Spørsmål 16-18)

(Se tabell i Appendix c Korrelasjoner 16 til 18)

Pearson og Spearman korrelasjon brukes til å kontrollere styrken og forholdet mellom to variabler. Positiv korrelasjon tilsier at når en variabel øker så øker også den andre variabelen. (Pallant, 2013, p. 107) Spørsmål 16-18 sjekkes for korrelasjon. Tabellen viser: Korrelasjon mellom de 3 spørsmålene er fra .838 til .911, altså svært høy. Dette kan tyde på at spørsmålene (items) måler det samme. Korrelasjonene tilsier diskriminant validitet.

## 5.5 Reliabilitets analyser

Reliabilitetsanalysen gjøres kun på multi-item spørsmålene, altså spørsmål 16-18.

I forbindelse med reliabilitet måler Cronbachs alpha korrelasjon mellom variabler og hvorvidt det er konsistens mellom disse. Cronbachs alpha måles fra 0-1, med .7 som et minimums krav, og verdier over .8 er å foretrekke.

Fremgangs måte for kontroll av reliabilitet:

Først kontrollerer jeg at antall svar stemmer. Deretter kontrolleres Inter-Item Correlation Matrix tabellen for negative verdier. Disse er positive og mellom .83 og .9. Deretter sjekkes Cronbachs Alpha. Denne er svært høy: .95.

Corrected Item-Total Correlation tabellen gir oss en indikasjon på hvorvidt hvert spørsmål korrelerer med total scoren. Tallene er høye: .88-.93

Alpha if item deleted forteller hva som skjer ved å fjerne hvert spørsmål fra skalaen. Disse verdiene kontrolleres opp mot den totala alpha verdien. Disse er .91-.95, altså ikke høyere enn den totale alpha verdien. (Pallant, 2013, pp. 101-105)

Til slutt kontrollerer jeg mean inter-item correlation verdien i Summary Item Statistics tabellen. Denne viser .87, altså en høy verdi som tilsier en sterk sammenheng.

Cronbachs Alpha er høy og lojalitetsmålene er reliable.

## 5.6 Faktoranalyse

Faktoranalyser hjelper oss å gruppere eller redusere et større antall variabler til mer håndterbare, konkrete dimensjoner eller faktorer. Vi ser etter varians i spørsmålene. Dette gjøres ved å kontrollere mønsteret i korrelasjonene og finne sammenhenger eller egenskaper i og mellom spørsmålene. (Pallant, 2013, p. 108)

Fremgangsmåten brukt i denne oppgaven er Pallants såkalte Principal Components analysis, som er en form for faktoranalyse. Innenfor faktoranalyse er det vanlig å skille mellom eksplorative (exploratory) og bekreftende (confirmatory) analyser. Eksplorative brukes ofte tidlig i undersøkelsen for å samle informasjon (explore) om intern sammenhengen mellom et sett variabler, mens den bekreftende (confirmatory) er mer kompleks og sofistikert og brukes på et senere tidspunkt i undersøkelsen for å teste/bekreftede (confirm) bestemte hypoteser eller teorier rundt strukturer eller teorier i et sett variabler. (Pallant, 2013, pp. 188-189)

### 5.6.1 Faktoranalyse Spørsmål 16-18 (Tabell som vedlegg i Appendix d)

Tolking av tabellen ut ifra Pallants SPSS survival manual «kokebok» kapittel 15 om Faktor analyse:

1: Her kontrolleres KMO tabellen; Det anbefales at denne er over .6 og at Bartlett er significant. KMO viser ,755 og Bartlett er significant på .000 (skal være under .05)

2: Deretter ser jeg i Correlation Matrix tabellen for correlation coefficients over .3. Verdiene er fra ,83 til ,91, altså meget høye, noe som bekrefter at spørsmålene måler samme begrep.

3: I følge Kaisers criterion ser jeg etter hvilke komponenter som har «eigenvalue» verdi over 1 i Total variance explained tabellen. I kolonnen initial eigenvalues vises 2,752, ,166 og ,082. Disse forklarer en total på 91,6% av variansen. Så ser jeg på total variance explained kolonnen som viser at ett spørsmål dekker hele 92% av variansen.

(Pallant, 2013, pp. 199-207)

4: Deretter kontrolleres Component Matrix tabellen. Denne viser faktorladningene på hver egenskap i forhold til vårt (eneste) begrep. Jo høyere verdi på ladningen, jo mer påvirker faktoren variabelen. Verdiene er for komponentene henholdsvis .95, .96 og .97 (avrundet) altså veldig høye.

5: Avslutningsvis kontrolleres Communalities tabellen. Denne forteller oss noe om hvor mye av variansen i hvert spørsmål som kan forklares (blir ivaretatt) av faktoren. Verdier på .5 bør anses som et minimum for videre analyser. Denne eller disse verdiene leser vi ut fra «extraction» kolonnen. Denne viser verdier på 89, .92 og .94, (avrundet) altså hele 89, 92 og 94% av varians i spørsmålene forklares. (Chetty & Datt, 2015)

Faktoranalysen viser: En faktor (ett spørsmål) forklarer hele 92% av variansen i spørsmålet. Faktorladningene viser at verdiene er henholdsvis .95, .96 og .97 (avrundet) altså veldig høye. Dette viser at spørsmålene har svært høy konvergent validitet.

## 5.7 Regresjon

Regresjonsanalyse baseres på korrelasjon, men tillater en mer sofistikert kontroll av den interne relasjonen mellom flere variabler enn det korrelasjons analyser gjør. Dette gjøres ved å måle flere uavhengige variabler opp imot en avhengig variabel. (Pallant, 2013, p. 154)

Begrep/symboler:

R: Multippel korrelasjonskoeffisient som forteller hvor sterkt uavhengige variabler kan relateres til den avhengige variabelen.

R square: Sier noe om hvor mye av total variasjon i den avhengige variabelen som kan forklares ut ifra de uavhengige variablene.

Signifikans verdien henviser til «,005 regelen» i forhold til signifikans nivå. Et signifikansnivå på ,001 vil tilsi at egenskapen er signifikant 99% med ,005 (95%) som nedre grense.

Dette leser vi ut fra ANOVA og coefficients tabellen. (Chetty & Datt, 2015)

De vanligste prediksjonene vi kan forutse ut ifra slike analyser er:

- Hvor bra et sett variabler kan forutse et bestemt utfall.
- Hvilken/hvilke variabel/variabler som best predikerer et bestemt utfall.

Hvorvidt en bestemt predikert variabel forblir korrekt når effekten av en annen variabel er målt.

Det finnes flere regresjonsanalyser, men jeg velger å holde meg til den såkalt standard multippel regresjonsanalyse.

Det er en forutsetning for analysene at resultatene er generaliserbare, altså at resultatene ville blitt de samme i andre analyser. Utvalgs størrelse er vesentlig her. I min analyse er antallet respondenter drøye 100, noe som statistisk kan sies å være noe snaut. Det anbefales omtrent 15 respondenter per uavhengig variabel, altså  $15 \cdot 8 = 120$  respondenter. (Pallant, 2013, pp. 154-156)

### 5.7.1 Regresjon spørsmål 7-14 opp mot total tilfredshet (spørsmål 15)

(Se appendix e Regresjon spørsmål 7 til 14 mot 15)

Jeg kontrollerer Model summary tabellen. R verdien er svært høy på .905 og R square verdien er også høy med .82, men ikke for høy. Deretter kontrolleres Tolerance og VIF i Collinearity statistics tabellen. Jeg ser på disse for å vite om det er for stor korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Tolerance er en indikator på hvor mye av variasjonen av en bestemt uavhengig variabel som ikke kan forklares av en annen uavhengig variabel, altså at de faktisk er unike. Verdier på under .10 anses som lave og tilsier at den multiple korrelasjonen med andre uavhengige variabler er høy, altså multi kollinearitet som betyr at begrepet ikke er unikt. VIF verdien tilsier på samme måte multi kollinearitet ved verdier over 10. Toleranseverdiene er for spørsmål 7-14 fra ,18 til ,64 og VIF verdiene er fra 1,6 til 5,5. (avrundet siste desimaler) Begge kategoriene er godt innenfor anbefalte intervaller. (Pallant, 2013, pp. 163-164)

Jeg ser deretter i coefficients tabellen, i kolonnen Unstandardized coefficients: B: Av de uavhengige variablene er det «oppfølging» (spørsmål 14) som skiller seg ut med en korrelasjons koeffisient verdi på .396 og signifikans. (.000) Oppfølging er altså den



variabelen som påvirker total tilfredshet sterkest. Også vareutvalg og utstilling/demo er signifikante, men uten å påvirke total tilfredsheten i samme grad som nettopp oppfølging. Dette betyr ikke at de andre egenskapene er uvesentlige, men eksempelvis egenskaper som vennlighet og kompetanse ser ikke ut til å ha betydning. (-,05 og ,03 og ,628 og ,745)

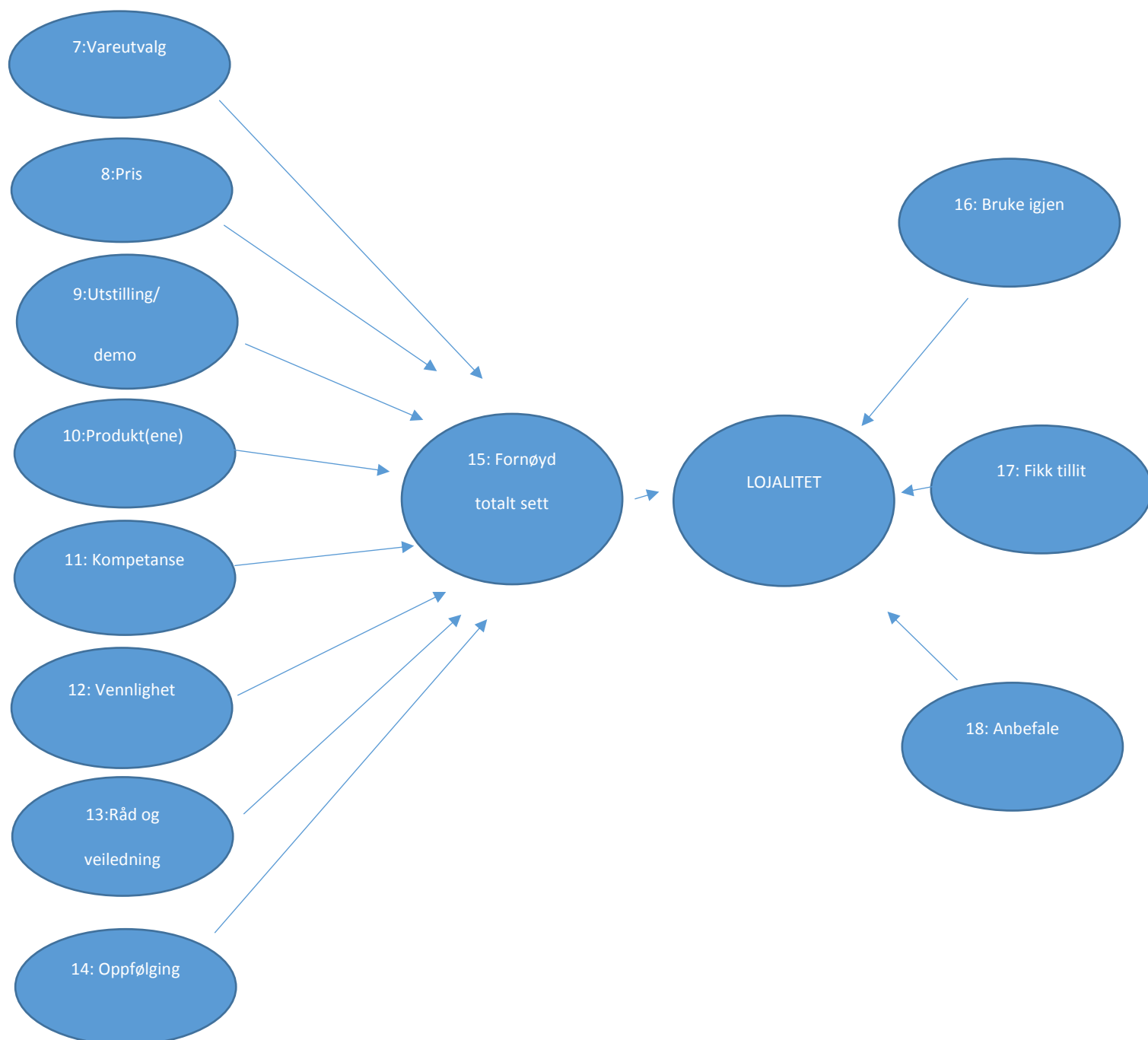
### 5.7.2 Tolking av resultater og konklusjon forhandler

(Se appendix f Regresjon total tilfredshet og lojalitet)

Basert på spørsmål 7-14 (single-item spørsmål) er det oppfølging (spørsmål 14) som har den sterkeste sammenhengen med den totale tilfredsheten. Videre er det som ventet en svært høy sammenheng mellom de som er fornøyde/tilfredse totalt sett med den siste forhandleren de brukte, (spørsmål 15) og lojaliteten som dannes basert på dette.

Vi får følgende modell:

### 5.7.3 Modell for tilfredshet og lojalitet i forhold til den siste forhandler respondenten brukte



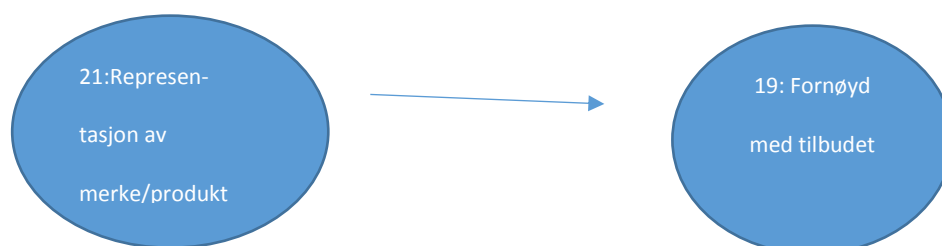
## 5.8 Analysene av regionen (spørsmål 19-22)

De 4 siste spørsmålene i spørreskjemaet dreide seg om båtbransjen i regionen sett under ett (spørsmål 19-22)

Det ble gjort 3 analyser: (Se appendix g Regresjonsanalyse av regionen)

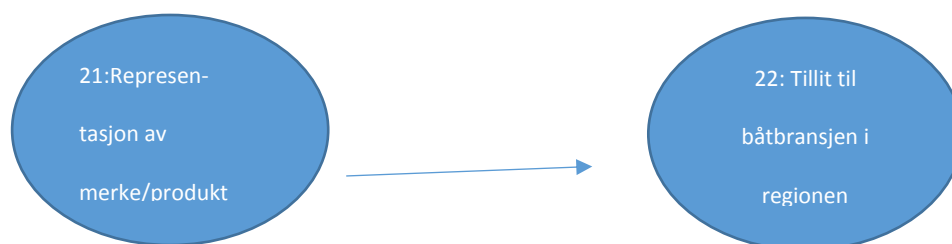
### 5.8.1 Regresjonsanalyse av regionen

- 1) Sammenhengen mellom om folk mente forhandlerne i området representerte produsentene/merkene på en god måte og hvor fornøyde folk var med tilbudet i regionen:



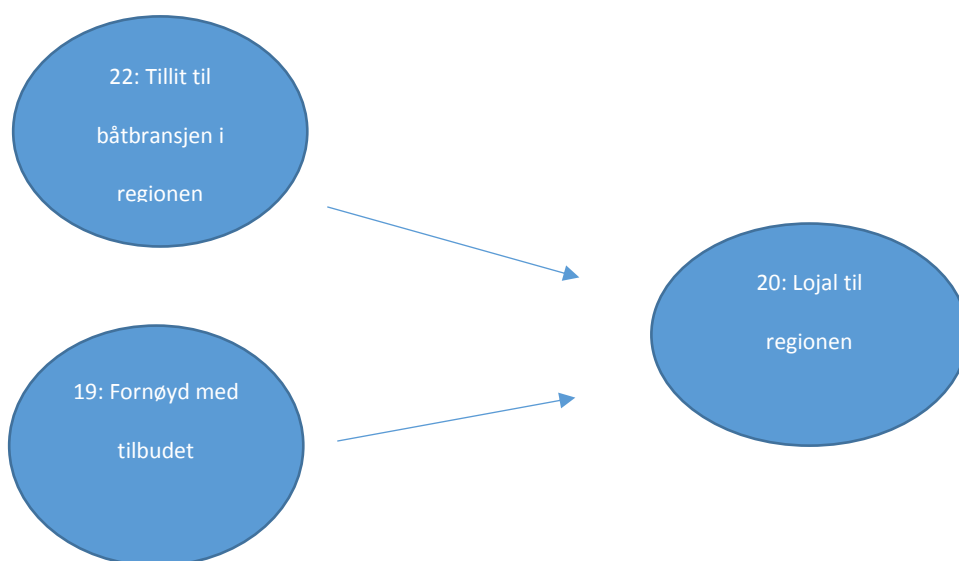
R verdien var .67 og R square verdien var .46.(Model summary) Signifikans på .000. (ANOVA) og regresjons koeffisienter (coefficients) på .652: altså signifikans.

- 2) Sammenhengen mellom om folk om de mente at forhandlerne i området representerer produsentene/merkene på en god måte og om de hadde tillit til båtbransjen i distriktet:



Fremgangsmåten er lik og vi får tallene: R verdien var på .87 og R square .76; altså svært høye. ANOVA og coefficients viser signifikans (.000) og .886.

3) Sammenhengen mellom henholdsvis hvor fornøyde folk var med tilbudet i regionen, om folk hadde tillit til båtbransjen i distriktet og om det var uaktuelt for de de å handle i andre deler av landet, altså lojalitet til regionen:



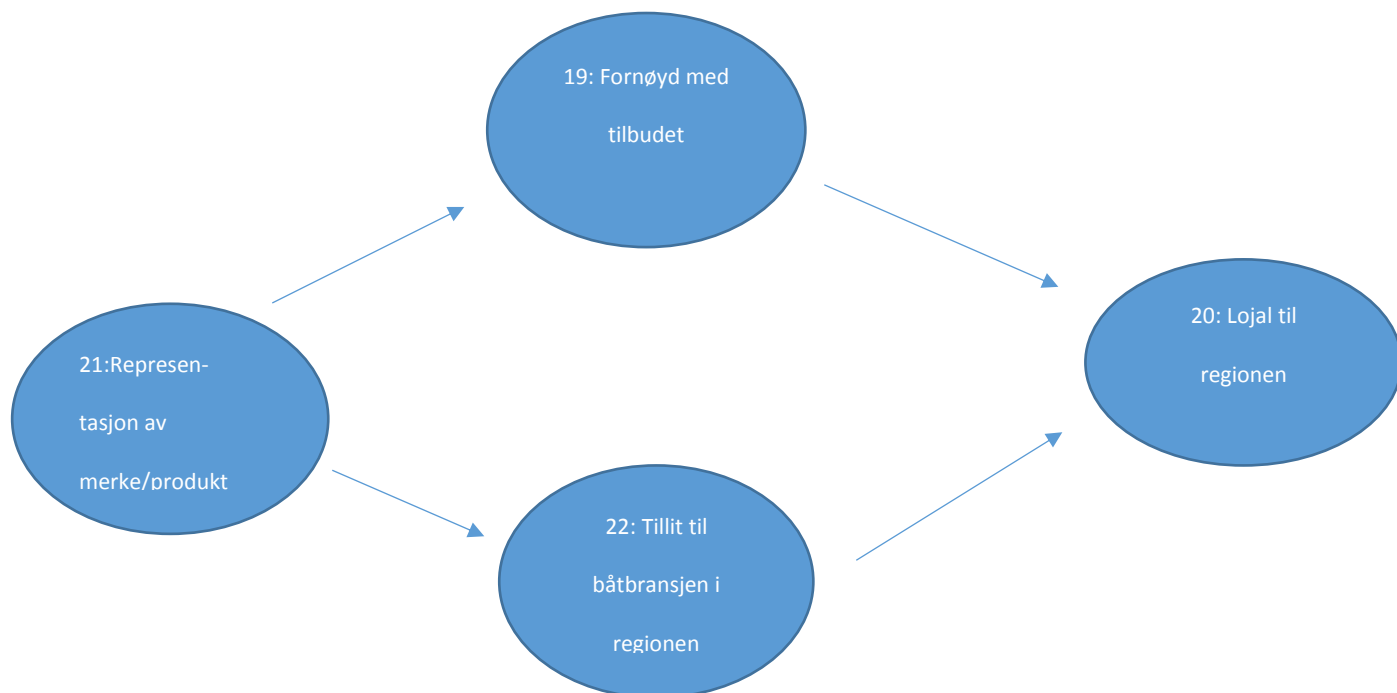
Tabellen viser her en R verdi på .36, R square på .13, mens ANOVA viser signifikans (.001) og coefficients viser at kun tillit er signifikant (.028) mens tilfredshet/fornøyd med tilbudet i regionen ikke er signifikant. (.43)

### 5.8.2 Tolking av resultater og konklusjon region

Hvordan båtforhandlerne i regionen representerer merkene/produktene har stor betydning på hvor fornøyde (tilfredse) folk er, samt for tillitsdannelse. Hvor tilfredse de er ser ikke ut til å ha noen særlig betydning. Tilliten har stor betydning for lojalitet.

Vi får da følgende modell for båtbransjen i regionen, sett under ett:

### 5.8.3 Modell for tilfredshet- og lojalitet i forhold til regionen som helhet



## 6. Drøfting, anbefalinger og konklusjon

### 6.1 Styrker og svakheter med denne oppgaven

For å begynne med styrkene anser jeg de å være oppriktigheten og validiteten i svarene, basert på tilnærming til de som har svart, og gjennomføringen av datainnsamling. Som jeg beskriver i kapittelet om datainnsamling og dataanalyse viser svarene at jeg har «truffet blink» i forhold til å stille de rette spørsmålene basert på det som kom frem i intervjuene som først ble utført, samt at folk forstod spørsmålene og svarte på det jeg ønsket svar på. Ikke minst var det viktig at det hovedsakelig var «båtfolk» som svarte på spørreskjemaene og at de som ikke var «båtfolk» eller de som var bransjefolk, ble luket ut tidlig i spørreskjemaet.

Svakheter kan være at utvalget er relativt lite statistisk sett, (drøye 100 respondenter) men jeg tør påstå at dette er et representativt utvalg grunnet den nøytrale måten respondentene er valgt ut på.

### 6.2 Teoretiske implikasjoner

Den teoretiske bakgrunnen for gjennomføringen av studien sammenfalt godt med funnene.

Oliver, Reicheld, Søderlund og Gustafsson & Johnsons litteratur ga et godt teoretisk grunnlag for utformingen av undersøkelsene og datainnsamlingen. Undersøkelsene og analysene bekreftet den valgte teorien.

### 6.3 Metodiske implikasjoner

Fremgangsmåten med først å gjennomføre en grundig dybdeundersøkelse for deretter å bruke funnene i utformingen av spørreskjema (Gustafsson & Johnson) viste seg å være en svært god fremgangsmåte. Spørreskjemaet ble dermed en kombinasjon av det respondentene trakk frem og vektla, den aktuelle litteraturen, samt mine egne erfaringer på området.

### 6.4 Anbefalinger til bransjen

Som beskrevet i dataanalysene skilte egenskapen «oppfølging» hos forhandler seg ut. Folk var «midt på treet» fornøyde med oppfølgingen de hadde fått, men kanskje viktigere var den sterke sammenhengen med tilfredshet som nettopp oppfølging predikerte. Som forventet hang tilfredshet og lojalitet sammen, og lojaliteten ga seg uttrykk i form av å bruke igjen og anbefale. Skal båtforhandlerne klare å skape tilfredse og lojale kunder må egenskaper som oppfølging prioriteres og tas på alvor. Det er mulig at en strategi for å sikre at dette ivaretas kan utformes i vinterhalvåret eller rolige perioder. På den måten kan bransjen bli best mulig sikret og rustet til å skaffe seg og ikke minst beholde kundene. I tillegg vil en tradisjonelt sett sesongbetont bransje kunne bli mere helårlig ved å skape tilfredshet og lojalitet, og dermed kunne ha flere bein å stå på og arbeid og inntjening året rundt. Basert på spørsmålene som omhandlet distriktet sett under ett kom det frem at de som svarte at de hadde tillit til båtbransjen i distriktet også var de som ville være lojale til distriktet. Dette bør være en pekepinn for bransjen skal man klare å beholde aktiviteten i distriktet og grunnlaget for fremtidig drift og inntjening. Dette kan være verdt å undersøke nøyere.

## 6.5 Anbefalinger til videre studie

Som nevnt i avsnittet over kan det for forhandlerne være av interesse å undersøke nøyere hvordan de kan skape tilfredse og lojale kunder, og dermed ha nødvendig aktivitet og inntjening året rundt.

For produsentene kan det være interessant å undersøke hvorvidt forhandlerne markedsfører og selger deres produkter i tråd med deres visjon og ønskelige profil.

På generelt nivå vil jeg tro at det ville være av interesse å undersøke hvorvidt funnene i denne oppgaven kan ha overføringsverdi til andre servicebransjer.

## 6.6 Konklusjon og svar på forskningsspørsmål

Målet med denne studien var å belyse og kartlegge hva som skaper tilfredshet og lojalitet innen fritidsbåtbransjen. For å besvare studiens forskningsspørsmål og problemstilling: **Hva gjør fritidsbåtkunder i Stavangerregionen tilfredse og lojale?**

Kundene beskrev at de savnet bedre struktur, service og oppfølging. Som beskrevet i dataanalysene var det nettopp egenskapen oppfølging som sterkest predikerte tilfredshet. Jeg tolker oppfølging dithen at den omhandler at kunden informeres og holdes oppdatert.

Relasjon er et viktig begrep i denne sammenheng. Å ha og å opprettholde en god relasjon med kunden, kombinert med systemer og struktur ser ut til å skape tilfredshet og tillit, som igjen skaper lojalitet. En tilfreds og lojal kunde kan bety en livslang relasjon med inntjening, gjenkjøp og kjøp av tilleggstjenester. Ikke minst kan kunden bli en ambassadør som anbefaler til venner og kjente.



## 7. Referanser/kilder

- Abrahamsen, M. (2016, 2016.09.02). Rolig optimisme i båtbransjen. *Aftenposten*. Retrieved from <http://www.aftenposten.no/bil/Rolig-optimisme-i-batbransjen-220b.html>
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, *XLIV*, 10.
- Bjerke, E. (2014, 2014.09.08). Ny fart i salget av fritidsbåter. Retrieved from <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/04/14/Bt/ny-fart-i-salget-av-fritidsbter>
- Chase, R. B., & Dasu, S. (2001). *Want to perfect your companys service?* Harvard Business Review: Harvard Business Review Press.
- Chetty, P., & Datt, S. (2015). Analysing data statistically with SPSS. *Project Guru*. Retrieved from <https://www.projectguru.in/publications/more/learning-modules/performing-data-analysis-using-spss/>
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). *Stop trying to delight your customers*. Harvard Business Review: Harvard business review press.
- Enz, C. A., Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *21*(1), 23. doi:10.1177/109634809702100108
- Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit* (Vol. First edition). University of Michigan Business School: Jossey-Bass.
- Hellebust, T., & Sørensen, C. (2016). *Hva gjør privatkunder i strømbransjen i Norge tilfredse og lojale?* (Master Master), Universitetet i Stavanger, [www.uis.no](http://www.uis.no).
- Homa, K. (2002). Loyalty model. Retrieved from [http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/Content/Loyalty\\_Model.htm](http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/Content/Loyalty_Model.htm)
- Knutsen, A. (2003). Plastbåten 50 år. *Båtmagasinet*(11).
- NTB. (2015, 2015.10.27). Kraftig økning i båtsalget. Retrieved from <http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Kraftig-okning-i-batsalget-3467964.html>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (Vol. 1): McGraw-Hill
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual* (5th ed.): McGraw-Hill.
- Qvale, P. (2013, 2013.05.05). Høsten 2008 var det som om noen slo av en bryter. *Norsk båtindustri*. Retrieved from <http://www.tu.no/artikler/hosten-2008-var-det-som-om-noen-slo-av-en-bryter/232727>

Reichheld, F., F. (2003). *The One Number You Need To Grow*. Harvard Business Review: Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F. (2000, 2011.09.13). Customer Loyalty. *Frontier Consulting Group*. Retrieved from <http://frontier.co.id/wp-content/uploads/2011/09/customerloyalty1.gif>

Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning. *Institutt for organisasjonsfag, NHH*, 52-72.

Søderlund, M. (2001). *Den lojala kunden* (G. T. Gjestrud, Trans. 1 ed. Vol. 1): Gyldendal Akademisk.

Øgaard, T. (2014a). *Quality*. Universitetet i Stavanger.

Øgaard, T. (2014b). *Tilfredshet: Litt om markedsorientering og læring*. Universitet i Stavanger.



## Appendix b Reliabilitet (Spørsmål 16-18)

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	59,9
	Excluded <sup>a</sup>	65	40,1
	Total	162	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,953	,954	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q0016_0001 Kommer til å bruke igjen?	4,4845	2,22258	97
q0017_0001 Fikk tilitt	4,5876	2,05017	97
q0018_0001 Anbefale?	4,4848	2,18481	97

Inter-Item Correlation Matrix

	q0016_0001 Kommer til å bruke igjen?	q0017_0001 Fikk tilitt	q0018_0001 Anbefale?
q0016_0001 Kommer til å bruke igjen?	1,000	,838	,879
q0017_0001 Fikk tilitt	,838	1,000	,904
q0018_0001 Anbefale?	,879	,904	1,000

## Appendix c Korrelasjoner (spørsmål 16 til 18)

		q0016 0001 Kommer til å bruke igjen?	q0017 0001 Fikk tillit	q0018 0001 Anbefale?
q0016 0001 Kommer til å bruke igjen?	Pearson Correlation	1	,838**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	97
q0017_0001 Fikk tillit	Pearson Correlation	,838**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	112	108
q0018_0001 Anbefale?	Pearson Correlation	,879**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	97	108	108

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

## Appendix d Faktor analyse (Spørsmål 16 til 18)

## Faktor analyse spørsmål 16-18

2)

Correlation Matrix				
	q0016 0001 Kommer til å bruke igjen?	q0017 0001 Fikk tillit	q0018 0001 Anbefale?	
Correlation	q0016 0001 Kommer til å bruke igjen?	1,000	,838	,879
	q0017 0001 Fikk tillit	,838	1,000	,911
	q0018 0001 Anbefale?	,879	,911	1,000

1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	309,641
	df	3
	Sig.	,000

5)

Communalities		
	Initial	Extraction
q0016 0001 Kommer til å bruke igjen?	1,000	,893
q0017 0001 Fikk tillit	1,000	,916
q0018 0001 Anbefale?	1,000	,944

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,752	91,737	91,737	2,752	91,737	91,737
2	,168	5,546	97,283			
3	,082	2,717	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Appendix e Regresjon spørsmål 7-14 mot 15 (total tilfredshet)

## Regresjon spørsmål 7-14 -&gt;15

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	q0014_0001 Oppfølging, q0008_0001 Prisen, q0010_0001 Produkt, q0007_0001 Vareutvalget, q0009_0001 Utstilling/demo, q0011_0001 Kompetanse, q0012_0001 Vennlighet, q0013_0001 Råd og veiledning <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: q0015\_0001 Fornøyd totalt sett

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.801	.82596

a. Predictors: (Constant), q0014\_0001 Oppfølging, q0008\_0001 Prisen, q0010\_0001 Produkt, q0007\_0001 Vareutvalget, q0009\_0001 Utstilling/demo, q0011\_0001 Kompetanse, q0012\_0001 Vennlighet, q0013\_0001 Råd og veiledning

## Appendix f Regresjon total tilfredshet og lojalitet

## Regresjon total tilfredshet og lojalitet

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	q0015_0001 Fornøyd totalt sett <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Lojal

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 <sup>a</sup>	,801	,799	,90830

a. Predictors: (Constant), q0015\_0001 Fornøyd totalt sett

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,128	1	359,128	435,298	,000 <sup>b</sup>
	Residual	89,102	108	,825		
	Total	448,228	109			

a. Dependent Variable: Lojal

b. Predictors: (Constant), q0015\_0001 Fornøyd totalt sett

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,190	,249		-,762	,448
	q0015_0001 Fornøyd totalt sett	1,010	,048	,895	20,864	,000

a. Dependent Variable: Lojal



## Appendix g Regresjonsanalyse av regionen

## Regresjons analyse av regionen

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	q0021_0001 Forhandleme i området representerer merkene på en god måte <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: q0019\_0001 Fornøyd med tilbudet i regionen

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 <sup>a</sup>	,455	,450	1,24315

a. Predictors: (Constant), q0021\_0001 Forhandleme i området representerer merkene på en god måte

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,732	1	136,732	88,476	,000 <sup>b</sup>
	Residual	163,814	106	1,545		
	Total	300,546	107			

a. Dependent Variable: q0019\_0001 Fornøyd med tilbudet i regionen

b. Predictors: (Constant), q0021\_0001 Forhandleme i området representerer merkene på en god måte

## Appendix h Korrelasjoner lojalitet og tilfredshets spørsmål 7 til 15

Correlations

		Lojal	Vareutvalget	Prisen	Utstilling/dem o	Produkt	Kompetanse	Vennlighet	Råd og veiledning	Oppfølging	Fornøyd totalt sett
Lojal	Pearson Correlation	1	,647**	,483**	,619**	,536**	,730**	,678**	,782**	,830**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	110	107	96	108	111	111	109	102	110
Vareutvalget	Pearson Correlation	,647**	1	,474**	,568**	,636**	,660**	,645**	,656**	,616**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	112	108	97	109	111	111	110	103	110
Prisen	Pearson Correlation	,483**	,474**	1	,530**	,420**	,466**	,447**	,469**	,402**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	107	108	110	96	108	109	110	108	103	109
Utstilling/demo	Pearson Correlation	,619**	,568**	,530**	1	,623**	,616**	,531**	,588**	,617**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	97	96	97	97	97	97	97	93	96
Produkt	Pearson Correlation	,536**	,636**	,420**	,623**	1	,572**	,700**	,591**	,545**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	109	108	97	110	109	110	108	102	109
Kompetanse	Pearson Correlation	,730**	,660**	,466**	,616**	,572**	1	,673**	,835**	,673**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	111	111	109	97	109	114	113	111	104	112
Vennlighet	Pearson Correlation	,678**	,645**	,447**	,531**	,700**	,673**	1	,789**	,677**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	111	111	110	97	110	113	114	112	104	113
Råd og veiledning	Pearson Correlation	,782**	,656**	,469**	,588**	,591**	,835**	,789**	1	,772**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	109	110	108	97	108	111	112	112	103	111
Oppfølging	Pearson Correlation	,830**	,616**	,402**	,617**	,545**	,673**	,677**	,772**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	103	103	93	102	104	104	103	105	103
Fornøyd totalt sett	Pearson Correlation	,895**	,676**	,537**	,712**	,652**	,752**	,705**	,799**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	109	96	109	112	113	111	103	113

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

## Appendix i Surveymonkey spørreskjema

Lenke til undersøkelsen: [https://no.surveymonkey.com/r/3RJQXP5?test=\[test\\_value\]](https://no.surveymonkey.com/r/3RJQXP5?test=[test_value])

Med "båtforhandler" menes forhandler av båt (nye eller brukte) og/eller verksteds- og tilleggstenester. Med "båtforhandler" menes IKKE rene rekvisita/tilbehørs butikker. Undersøkelsen tar i snitt 3- 5 minutter.

1. Spørreskjema angående båtbransjen i Stavanger distriktet.

Med "båtforhandler" menes forhandler av båt (nye eller brukte) og/eller verksteds- og tilleggstenester. Med "båtforhandler" menes IKKE rene rekvisita/tilbehørs butikker. Undersøkelsen tar i snitt 3- 5 minutter.

\* 1. 1. Har du eller har du hatt båt?

Ja

Nei

\* 2. Jobber du hos en båtforhandler?

Ja

Nei

Med "båtforhandler" menes forhandler av båt (nye eller brukte) og/eller verksteds- og tilleggstjenester. Med "båtforhandler" menes IKKE rene rekvisita/tilbehørs butikker. Undersøkelsen tar i snitt 3- 5 minutter.

## 2. Side 2

\* 3. Hvor mange båtforhandlere har du brukt i perioden du har båt?

- 0
- 1
- 2-3
- 4-5
- Flere enn 5

\* 4. Alder

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Over 60

\* 5. Kjønn

- Mann
- Kvinne

\* 6. Har hatt båt i antall år

- 0-2
- 3-5
- 6-10
- 11-20
- Over 20 år



\* 13. Råd og veiledning fra de ansatte

Svært  
misfornøyd

Meget fornøyd

Vet ikke

\* 14. Oppfølging

Svært  
misfornøyd

Meget fornøyd

Vet ikke

\* 15. Hvor fornøyd er du totalt sett med den siste forhandleren du brukte?

Svært  
misfornøyd

Meget fornøyd

Vet ikke

Her kan du beskrive hva du for eksempel savnet eller hva du var fornøyd med, samt egne kommentarer

Med "båtforhandler" menes forhandler av båt (nye eller brukte) og/eller verksteds- og tilleggstjenester. Med "båtforhandler" menes IKKE rene rekvisita/tilbehørs butikker. Undersøkelsen tar i snitt 3- 5 minutter.

**4. Nå kommer det noen utsagn du bes rangere. Dette gjelder også den siste forhandleren du brukte**

Nå kommer det noen utsagn eller spørsmål som du rangerer fra «helt uenig» til «helt enig», også her med «vet ikke» som svaralternativ. Også her gjelder det **den siste forhandleren** du brukte.

- \* 16. Nå kommer det noen utsagn eller spørsmål som du rangerer fra «helt uenig» til «helt enig», også her med «vet ikke» som svaralternativ. Også her gjelder det den siste forhandleren du brukte.

Jeg kommer til å bruke forhandleren igjen

Helt uenig Helt enig Vet ikke

- \* 17. Jeg fikk tillit til forhandleren

Helt uenig Helt enig Vet ikke

- \* 18. Jeg kommer til å anbefale forhandleren til venner/kjente

Helt uenig Helt enig Vet ikke

Her kan du hvis ønskelig utdype svarene dine på de siste 3 spørsmålene, eller komme med egne kommentarer

Med "båtforhandler" menes forhandler av båt (nye eller brukte) og/eller verksteds- og tilleggstjenester. Med "båtforhandler" menes IKKE rene rekvisita/tilbehørs butikker. Undersøkelsen tar i snitt 3- 5 minutter.

**5. Nå følger avslutningsvis noen rangerings-spørsmål som gjelder *bransjen i regionen samlet sett***

Nå følger avslutningsvis noen spørsmål som gjelder bransjen i regionen samlet sett. Ikke kun den siste forhandler du brukte. Med regionen menes Stavanger distriktet.

- \* 19. Nå følger avslutningsvis noen spørsmål som gjelder bransjen i regionen som helhet, ikke kun den siste forhandler du brukte.

Jeg er fornøyd med tilbudet i regionen

Helt uenig           Helt enig Vet ikke

- \* 20. Det er ikke aktuelt for meg å handle i andre deler av landet

Helt uenig           Helt enig Vet ikke

- \* 21. Forhandlerne i området representerer produsentene/merkene på en god måte

Helt uenig           Helt enig Vet ikke

- \* 22. Jeg har tillit til båtbransjen i distriktet

Helt uenig           Helt enig Vet ikke

Her kan du hvis ønskelig utdype svarene dine på de siste 4 spørsmålene eller komme med egne kommentarer



