



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för Ekonomi

Nyckelfaktorer för långsiktiga kundrelationer inom fastighetsbranschen

En analys av Generation Y – med inriktning mot medelstora
fastighetsbolag i glesbygdskommuner

Linn Andersson - 850124
Petter Eklund - 910611

2014

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Marknadsföring
Ekonomisk fastighetsförvaltning - Real Estate Management

Handledare: Jonas Kågström
Examinator: Sarah Philipson

Sammanfattning:

Aktörer inom fastighetsbranschen har visat stort intresse att möta den nya Generation Y och söka kunskap inom marknadsföring mot dessa. Aktörerna efterfrågar kunskap för att bygga långsiktiga kundrelationer, där bostadsbristen inte är lika utbredd som i storstäderna. Syftet med denna studie är att analysera om engagemang, förtroende och lojalitet är avgörande faktorer vid skapandet av långsiktiga kundrelationer med Generation Y. Vidare presenteras teori angående vad som ligger till grund för långsiktiga kundrelationer.

103 respondenter har medverkat i en internetbaserad enkätundersökning där svaren har analyserats i det statistiska analysverktyget SPSS. Följande analyser har genomförts: korrelationsanalys, faktoranalys, regressionsanalys samt klusteranalys. Resultaten visar att Generation Y har en positiv inställning till relationsmarknadsföring där de anser att engagemang och förtroende är avgörande faktorer hos en hyresvärd. Studien visar även att Generation Y har en neutral inställning till Customer Relationship Management, vilket gör att fastighetsbolag bör överväga användandet av detta verktyg. Väletablerade kundrelationer kan förbättras av detta verktyg medan de relationer som är under uppbyggnad kan försämrats.

Studien bidrar med information till beslutsfattare inom fastighetsbranschen som är aktiva i kommuner inom glesbefolkade regioner och glesbygdskommuner. Kunskap om de framtagna faktorerna är avgörande vid skapandet av långsiktiga kundrelationer och kan bidra till minskade omflyttningskostnader och stabila inkomster under längre tid.

Nyckelord: Generation Y, Marknadsföring, Relationsmarknadsföring, Customer Relationship Marketing (CRM), Lojalitet, Långsiktiga kundrelationer, Fastigheter.

Abstract:

Market agents in the Swedish real estate industry have shown great interest to meet the new Generation Y and seek knowledge within the marketing field against these. Agents are demanding knowledge to build long-term customer relationships, where the housing crisis has not been the same impact as in large cities. The purpose of this study is to analyze whether the commitment, trust and loyalty are critical factors in creating long-term relationships with Generation Y. Further more, presented theory regarding what is the basis for long-term customer relationships.

103 respondents have participated in an Internet-based survey where responses were analyzed in the statistical analysis tool SPSS. The following analyzes were conducted: correlation analysis, factor analysis, regression analysis and cluster analysis. The results show that Generation Y has a positive approach to relationship marketing where they believe that commitment and trust are the key factors of a landlord. The study also shows that Generation Y has a neutral approach to customer relationship management, which making the real estate company should consider the use of this tool. This tool can improve well-established customer relationships while the relationships that are under construction may deteriorate.

The study provides information to decision makers in the real estate industry who are active in municipalities in sparsely populated region and rural municipalities. Where knowledge of how the derived factors are decisive in the build up of long-term customer relationships, in order to reduce migration costs and create income stability for longer.

Keywords: Generation Y, Marketing, Relationship Marketing, Customer Relationship Marketing (CRM), Loyalty, Long-term customer relationship, Real estate.

Författarnas tack

Det har varit många involverade i denna studie under arbetets gång. Många goda råd och stöd har erhållits under hela vår process, vilket har varit ovärderligt för oss. Detta har givit oss författare av denna studie möjlighet att komma vidare och landa där vi är idag, med ett färdigt examensarbete. Nedan vill vi tacka de personer som har haft en stor roll genom olika insatser, utan inbördes ordning.

Vår otroliga handledare, Jonas Kågström, har med stor glädje och inspiration väglett och stöttat oss genom denna studie. Du har alltid gett oss ovärderlig feedback och hjälp med olika verktyg för att vi skulle kunna ta oss vidare. Ett enormt tack Jonas!

Vår examinerare, Sarah Philipson, som med en väldigt god akademisk kunskap kommit med goda råd och vägledning under arbetets gång. Dina synpunkter till oss författare har varit en nyckel för att ta oss till studiens mål. Ett stort tack Sarah!

Vi vill också passa på att rikta ett stort tack till våra respondenter som gjort detta arbete möjligt för oss att genomföra, utan er hade detta varit omöjligt, ett stort tack till er!

Alla fastighetsbolag, AB Bollnäs Bostäder, Krambo bostads AB, AB Ljusdalshem samt Fastighetsaktiebolaget Seglet som deltagit i detta arbete och gjort det möjligt att nå ut till våra respondenter, ni är ovärderliga. Vi vill rikta ett stort tack!

Sist men absolut inte minst vi vill tacka våra respektive, Carolina Lindelöf och Lotta Westelius. Ert stöd och tålamod har betytt oerhört mycket för oss. Ett stort tack till er!

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1. BAKGRUND	1
1.2. PROBLEMDISKUSSION	3
1.3. SYFTE	5
1.4. AVGRÄNSNING	5
2. TEORI	6
2.1. RELATIONSMARKNADSFÖRING	6
2.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT	10
2.2.1. Förtydligande	12
2.3. GENERATION Y	12
2.4. SAMBAND MELLAN RELATIONSMARKNADSFÖRING, CRM OCH GENERATION Y	15
2.5. STATE-OF-THE-ART	18
2.5.1. Relationsmarknadsföring	18
2.5.2. Customer Relationship Management.....	20
2.5.3. Generation Y.....	22
2.5.4. Reflektioner över state-of-the-art	23
2.6. FORSKNINGMODELL OCH HYPOTESER	24
2.6.1. Forskningmodell.....	24
2.6.2. Hypoteser.....	24
3. METOD	27
3.1. FORSKNINGSDSIGN	27
3.2. POPULATION OCH URVAL	28
3.2.1. Population.....	28
3.2.2. Urval.....	29
3.2.3. Bortfall.....	30
3.3. OPERATIONALISERING	33
3.4. ENKÄTUTFORMNING	38
3.4.1. Kontrollvariabler.....	40
3.4.2. Ingen åsikt som svarsalternativ	40
3.4.3. Pilotstudie	41
3.4.4. Teknik för datainsamling	42

3.5. ANALYS AV DATA	43
3.5.1. <i>Korrelationsanalys</i>	43
3.5.2. <i>Faktoranalys</i>	43
3.5.3. <i>Regressionsanalys</i>	45
3.5.4. <i>Klusteranalys</i>	46
3.6. KVALITETSMÅTT	47
3.6.1. <i>Validitet</i>	47
3.6.2. <i>Reliabilitet</i>	48
4. RESULTAT OCH ANALYS	49
4.1. DESKRIPTIV STATISTIK	49
4.2. KORRELATIONSANALYS	49
4.3. FAKTORANALYS	52
4.3.1. <i>Faktor 1 "Tillförlitlighet"</i>	55
4.3.2. <i>Faktor 2 "Relationsmarknadsföring"</i>	56
4.3.3. <i>Faktor 3 "CRM"</i>	57
4.3.4. <i>Faktor 4 "Delaktighet"</i>	57
4.3.5. <i>Faktor 5 "Positiv WOM"</i>	58
4.3.6. <i>Faktor 6 "Hängivenhet"</i>	59
4.3.7. <i>Faktor 7 "Trygghet"</i>	60
4.3.8. <i>Faktor 8 "Snabb återkoppling"</i>	60
4.4. REGRESSIONSANALYS	61
4.4.1. <i>Relationsmarknadsföring som beroende variabel</i>	61
4.4.2. <i>CRM som beroende variabel</i>	62
4.4.3. <i>Nöjdhet som beroende variabel</i>	63
4.5. KLUSTERANALYS	63
4.5.1. <i>Kluster 1 "Tillbakadragna Tina"</i>	65
4.5.2. <i>Kluster 2 "Obrydde Oskar"</i>	65
4.5.3. <i>Kluster 3 "Sociala Simone"</i>	66
4.5.4. <i>Kluster 4 "Neutrala Niklas"</i>	66
5. DISKUSSION	67
5.1. DISKUSSION AV STUDIENS HYPOTESER	68
5.2. DISKUSSION AV STUDIENS AVGÖRANDEBEGREPP	72
6. SLUTSATS	77
6.1. STUDIENS BEGRÄNSNINGAR	79

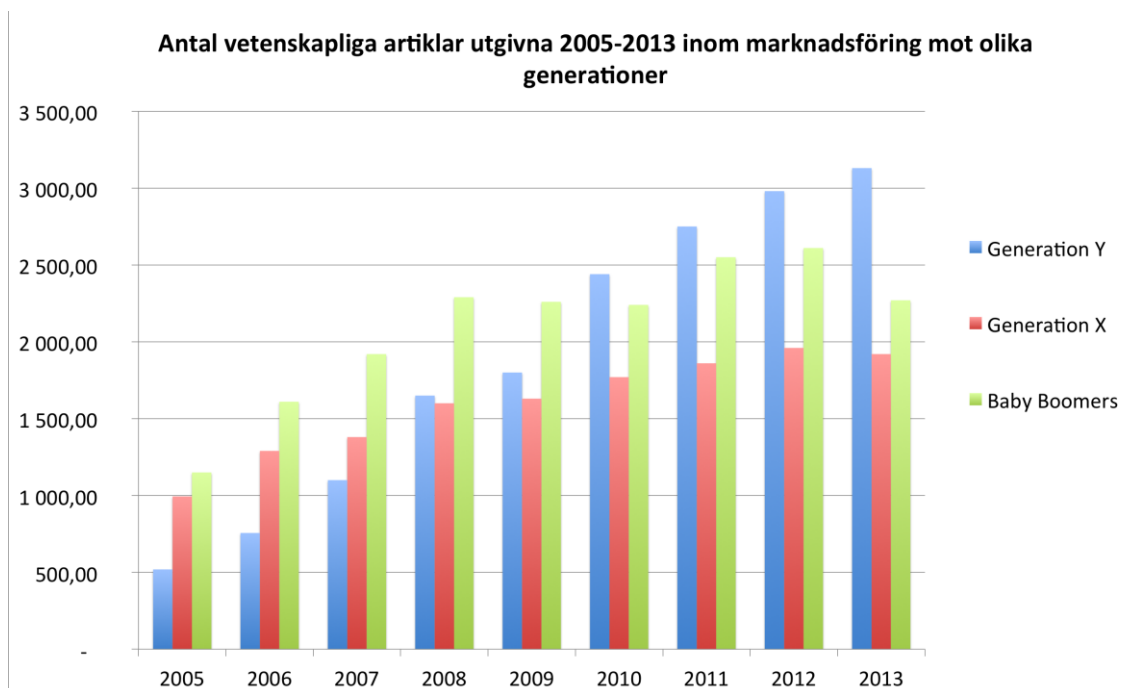
6.2. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	80
7. KÄLLFÖRTECKNING	82
APPENDIX 1	90
APPENDIX 2	91
APPENDIX 3	92
APPENDIX 4	98
APPENDIX 5	104
APPENDIX 6	109
APPENDIX 7	110
APPENDIX 8	111

1. Introduktion

I det kommande kapitlet introduceras examensarbetets syfte utifrån en bakgrund och en problemformulering. Kapitlet avslutas med en presentation av avgränsningar och har för avsikt att ge läsaren en inblick i ämnet.

1.1. Bakgrund

Det har genom åren talats om flertalet olika generationer, däribland Baby Boomer, Generation X samt den senaste generationen att inträda marknaden, Generation Y. Forskningen inom Generation Y har konstant ökat sedan 2005, medan forskning inom de äldre generationerna avtagit de senare åren (figur 1.1.). Trenderna är ett bevis på att detta ämne är aktuellt att studera, då altituden inom forskning kring Generation Y ännu inte är uppnådd. Enligt Kuhl (2014:25) kommer 75 procent av världens arbetskraft 2030 bestå av Generation Y. Bakewell och Mitchell (2003:103) och Gurau (2012:113) anser att det krävs en djupare förståelse för Generation Y:s lojalitet om marknadsföringskampanjer ska bli lyckade. Vidare menar Bakewell och Mitchell (2003:103) att Generation Y har högre köpkraft och är en attraktiv konsument. Vilket ytterligare motiverar att en ökad förståelse för denna generation är nödvändig.



Figur 1.1. Statistik över utgivna artiklar (Google scholar).

Generationen som är född runt 1980 har genom åren haft många benämningar, däribland N-Gen, Net Generation, Echo Boomers, Millennium Generation och Generation Y (Pokrywczynski & Wolburg, 2001:35). När Generation Y nämns i arbetet innefattas samtliga benämningar som nämnts ovan, de kallas genomgående för Generation Y för att underlätta för läsaren. Tapscott (2009:15) beskriver att Generation Y är den största generationen i USA, med hela 27 procent av befolkningen. Vidare menar Tapscott (2009:15) att denna generation kommer vara avgörande i framtida marknadsföringsstrategier och ha en stor inverkan på marknaden i stort.

Pokrywczynski och Wolburg (2001:46) anser att samhället är i en tid där relationsmarknadsföring och personlig interaktion är i fokus. Forskarna anser att internet kommer att vara avgörande i framtida marknadsföringskampanjer, där varumärkesidentitet kommer få en ökad betydelse. Detta sätt att behandla sina kunder på, påminner mer och mer om en tid före den industriella revolutionen där säljare och köpare hade mer intima relationer, säljarna förstod sina kunders generella behov samt kände sina kunder vid namn. Under 2000-talet har denna relation förlorats då det har bildats en barriär mellan säljare och kunder genom ett skapande av standardiserade produkter (Chen & Popovich, 2003:672). Organisationer är i behov av att lägga fokus på att leverera högsta värdet till sina kunder genom bättre kommunikation, snabbare leveranser samt personifierade produkter och tjänster (Chen & Popovich, 2003:686). En stor procent av kundinteraktionen sker idag på internet istället för med personliga säljare, vilket medför att även teknologin i organisationerna följa denna trend (Chen & Popovich, 2003:680–681). Flertalet forskare menar att implementering av ett system som kan bygga goda kundrelationer på ett effektivt sätt kommer leda till en stor konkurrensfördel och göra en organisation mer slagkraftig (Morgan & Hunt, 1994:34; Sheth & Parvatlyar, 1995:266; Verhoef, 2003:41–42).

Vid uthyrning av lägenheter strävar alltid hyresvärderna efter ett långsiktigt samarbete med sina hyresgäster, då detta leder till att hyresvärderna slipper omflyttningskostnader och får en stabil inkomst (Lindelöf, 2014-03-06; Öhman-Person, 2014-03-06; Hässel, 2014-03-06). Det har under en längre tid varit bostadsbrist i Sveriges större städer (SVD, 2014-03-03), vilket har bidragit till en mentalitet att ”hyresgästen får nöja sig med den lägenhet hon blir tilldelad”. Denna bostadsbrist är framförallt utbredd i de större orterna, vilket framkommer i Boverkets (2012:7) rapport. Denna bostadsbrist

existerar inte på samma sätt i de mindre orterna, vilket bidrar till att dessa hyresvärdar lägger stor energi i att attrahera nya och behålla sina nuvarande hyresgäster (Lindelöf, 2014-03-06). Detta gör fastighetsbranschen intressant att studera då fastighetsbolagen står inför att möta Generation Y, och ta reda på hur de kan möta dessa individer för att skapa långsiktiga relationer och minska sina vakanser (Vakant har betydelsen ledig, obesatt eller utan innehavare, Vakant, 2014-04-22).

1.2. Problemdiskussion

Fastighetsbranschen står inför ett dilemma, ska de investera i de äldre i samhället då denna målgrupp är den säkra investeringen, eller ska de bygga långsiktigt och börja anpassa sig efter den nya svårflirtade Generation Y (Syrett & Lamminman, 2004:68). Det finns fördelar med båda valen, väljer fastighetsbolagen att investera i den äldre målgruppen har de en stabil inkomst under flertalet år framöver, med en låg vakansgrad. Att satsa på Generation Y kommer vara ett krävande arbete, då yngre människor generellt flyttar mer. Men om fastighetsbolagen lyckas fånga upp denna generation och anpassa sig efter deras förväntningar kommer de att ligga i framkant och ha goda förutsättningar att säkra sin framtid. Det kommer krävas mer från fastighetsbolagen men detta kommer antagligen vara ett måste för att överleva. Det är inget revolutionerande att yngre personer har en högre omflyttning än äldre, men forskning visar att Generation Y är mindre lojala och mer benägen att testa nya saker än tidigare generationer, vilket bidrar till en ännu högre omflyttning (Parment & Frödin, 2008:194). Enligt Hässel (2014-03-06) kommer företag inom fastighetsbranschen förr eller senare att behöva anpassa sina strategier efter denna nya generation om de ska följa med i utvecklingen. Detta är något som även Kuhl (2014:25) anser, där han säger att företag måste börja anpassa sina erbjudanden och deras sätt att marknadsföra sig för att nå ut till Generation Y. Kuhl (2014:25) menar att denna generation kommer vara den dominerande på marknaden inom de närmaste 10 åren. Fastighetsbranschen står även inför ett generationsskifte där de kräver 15 000 nya arbetstagare de kommande åren, utöver den normala omsättningen (Framtidenskarriär, 2014-03-03). Parment och Frödin (2008:24–25) anser att det är ett omvälvande arbete för alla branscher, de behöver både locka till sig nya arbetstagare och möta de nya behov som denna generation påstås kräva.

Den förändring som sker i relationer med kunder menar flertalet forskare vara ett paradigmskifte, där fokus på marknadsföringen har ändrat från det materiella till det

immateriella (Gummesson, 2002b:55; Vargo & Lusch, 2004:15). Matthing, Sandén och Edvardsson (2004:494) menar att företag bör ha ett proaktivt tillvägagångssätt och involvera sina kunder tidigare i försäljningsprocessen. Vidare anser forskarna att fokus hos företag, bör vara att finna dolda behov hos deras kunder, och ta tillvara på den input som ges från dem. Detta är även något som Vargo och Lusch (2004:15) instämmer, de anser att fokus har förändrats från producenten till kunden, och menar att konsumenten har fler valmöjligheter vilket ger kunden övertaget. För att möta denna nya marknad föreslår Gummesson (2002a:588) att företag bör använda sig av relationsmarknadsföring och Customer Relationship Management (CRM), och att detta sätt att arbeta bör ersätta de äldre marknadsföringsteknikerna.

Relationsmarknadsföring handlar om att etablera, upprätthålla och stärka sina relationer, vilket skapar en närmare och långsiktig relation med sina kunder (Grönroos, 1997:327). Två viktiga variabler för att skapa dessa relationer är engagemang och förtroende, där Morgan och Hunt (1994:31) till och med menar att framtida forskning som missar att inkludera dessa variabler kommer få medelmåttliga resultat i sin forskning där mindre varians går att förklara. Vidare menar Pokrywczynski och Wolburg (2001:46) att samhället är i en tid där relationsmarknadsföring är avgörande och att organisationer måste anpassa sig efter Generation Y och skapa personliga erbjudande för att locka denna grupp av individer.

Kotler (2008:24) menar att CRM kan vara det viktigaste konceptet i modern marknadsföring. Kotler beskriver CRM som den övergripande processen i att bygga och underhålla lönsamma kundrelationer, genom att leverera överlägset kundvärde och tillfredsställelse. Konceptet CRM behandlar alla aspekter av att förvärva, behålla och öka antalet kunder (Kotler, 2008:24). Det har visat sig i forskning gjord av Gummesson (2002b:54), att det är mer lönsamt att ha långsiktiga relationer än enstaka transaktioner. Pfeifer (2005:186–187) har även konstaterat detta och påstår att det i genomsnitt kostar företag fem till tio gånger så mycket mer pengar att attrahera nya kunder än att behålla sina nuvarande kunder tillfredsställda. Tanel, Stuart och Griffin (2013:659) antyder att marknadsförare börjar inse vikten av långsiktiga kundrelationer, och inte bara av att göra enstaka affärer. Forskarna påstår att användningen av CRM kommer vara avgörande, och en tydlig förståelse av Generation Y:s attityd gentemot CRM är avgörande för framtida marknadsföringsinsatser.

Flertalet forskare menar att CRM leder till lojalitet (Chen & Popovich, 2003:685; Mithas, Krishnan och Fornell, 2005:207) och då forskare fortfarande är osäkra i vilken mån Generation Y uttrycker lojalitet till olika varor och tjänster blir Generation Y:s inställning intressant att studera (Lazarevic, 2012:56). Deal, Altman och Rogelberg (2010:193) påstår att Generation Y har samma lojalitet som övriga generationer, och forskning gjord av (Gurau, 2012:109–110) visar på att Generation Y har högre lojalitet till dyrare produkter. Med denna vetskap blir det intressant att undersöka denna generations syn på deras boende i hyresrätt, då denna kostnad tillhör till de högre utgifterna. Gummesson (2002b:52) menar att företag alltid strävar efter kundlojalitet inom relationsmarknadsföring då detta bidrar till att reducerar marknadsföringskostnader och ökar kundandelarna. McCasland (2005:12) påstår att företag som lyckas fånga upp Generation Y kommer få livslång kundlojalitet i retur.

Att bygga långsiktiga relationer med Generation Y anses vara avgörande och framförallt inom fastighetsbranschen då denna bransch framstår som gammalmodig (Lindelöf, 2014-03-06; Öhman-Person, 2014-03-06; Hässel 2014-03-06). I en undersökning gjord av McCarty, Hunt och Truhan (2006:4) framkom det att relationshantering är avgörande för att skapa konkurrensfördelar inom fastighetsbranschen. Denna studie vill därför undersöka om nyckelfaktorerna inom relationsmarknadsföring och CRM är avgörande för Generation Y inom fastighetsbranschen.

1.3. Syfte

Syftet med examensarbetet är att analysera i vilken grad nyckelfaktorerna engagemang, förtroende och lojalitet är avgörande vid skapandet av långsiktiga kundrelationer med Generation Y. Undersyftet i examensarbetet kommer vara att analysera Generation Y:s attityd gentemot relationsmarknadsföring och CRM.

1.4. Avgränsning

Skillnader och likheter med övriga generationer kommer inte att studeras i denna studie, inte heller Generation Y ur ett arbetstagarperspektiv eller denna generations egenskaper. Studien undersöker inte implementering av CRM-systems olika faktorer, risker eller möjligheter som detta innefattar.

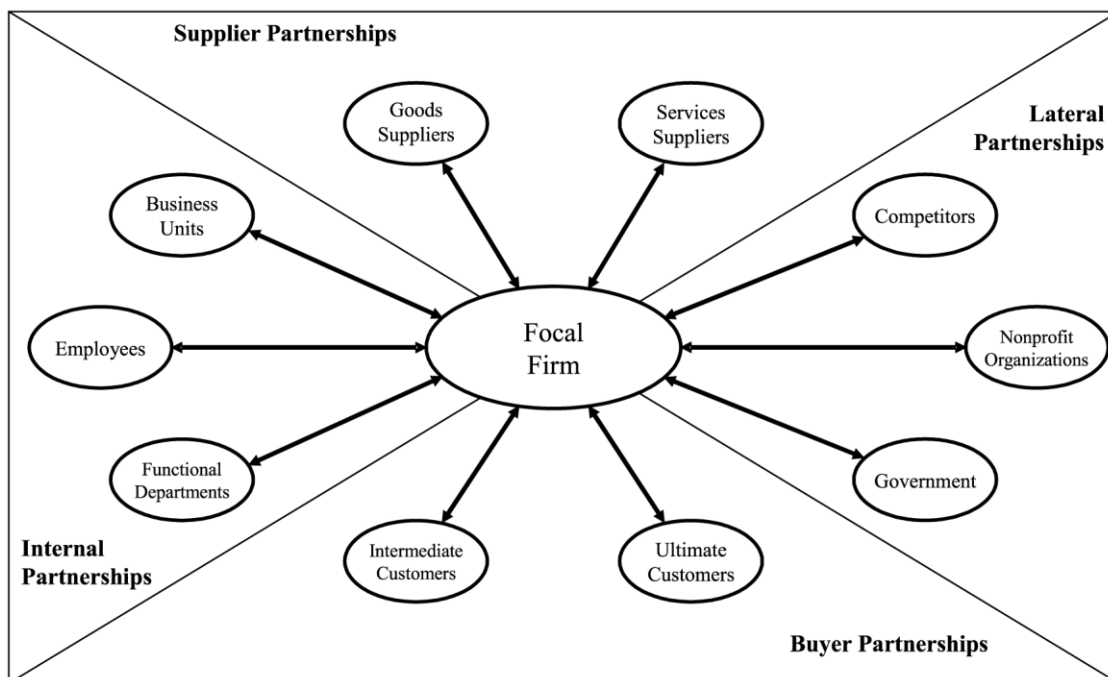
2. Teori

I detta kapitel presenteras den teori som är relevant för studien, teorierna är uppdelade i olika områden, relationsmarknadsföring, Customer relationship marketing och Generation Y. Därefter följer en utvärdering om presenterad teori genom state-of-the-art, vilket är genomfört för att påvisa styrkor och svagheter i olika teorier. Utifrån forskningsgapet presenteras en egen modell och hypoteser som ligger till grund för vidare arbete i studien.

2.1. Relationsmarknadsföring

Långsiktiga kundrelationer är en viktig komponent inom marknadsföring och bör eftersträvas av alla organisationer menar flertalet forskare (Grönroos, 1997:327; Gummesson, 2002b:54; Storbacka et al., 1994:35). Vid utvecklingen av långsiktiga kundrelationer är det viktigt att förstå värdet av kvalitén på den produkt som erbjuds, (Storbacka et al. 1994:35) engagemanget till kunden (Sheth & Parvatlyar, 1995:266) och förtroendet gentemot kunden (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006:151). Enligt Storbacka et al. (1994:35–36) är det viktigt att försäljare kan dra nytta av den kvalité som erbjuds genom produkten, för att skapa konkurrensfördelar och på så sätt skapa långsiktiga kundrelationer. Utan denna förståelse kan försäljaren inte dra full nytta av sina konkurrensfördelar, och detta kommer leda till missade möjlighet att bygga nära kundrelationer (Storbacka et al. 1994:36). Sheth och Parvatlyar (1995:266) föreslår att marknadsförare bör sträva efter att skapa en direkt relation med sina kunder, och menar att denna teknik fungerar bättre än marknadsföring genom mellanhänder. Enligt Sheth och Parvatlyar (1995:266) kommer denna marknadsföringsteknik leda till bättre gensvar med ett ökat engagemang från kunderna, där dessa forskare anser att ömsesidigt engagemang är den viktigaste komponenten i en god kundrelation.

Relationsmarknadsföring är ett brett ämne där det primära ligger i att skapa närmare relationer med alla parter som organisationen har en koppling till (Morgan & Hunt, 1994:21). Det handlar om att etablera, upprätthålla och stärka sina relationer med kunder och partners som organisationen har ett förhållande till (Grönroos, 1997:327). Morgan och Hunt (1994:21) har gjort fyra grupperingar, där de förklarar olika partnerskap som kan uppstå inom ett företag, dessa är leverantörernas partnerskap, laterala partnerskap, köparnas partnerskap samt inre partnerskap (Figur 2.1).



Source: Morgan and Hunt (1994)

Figur 2.1. The relational exchanges in relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994:21).

Enligt Morgan och Hunt (1994:21) är engagemang och förtroende en gemensam nämnare för alla dessa relationer, vilket bekräftas av flertalet forskare (Grönroos, 1996:10; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006:152; Ravald & Grönroos, 1996:25–26). Morgan och Hunt (1994:21) förklarar innebörden av dessa två variabler enligt följande; Engagemang är när en partner anser att en pågående relation med en annan partner är så pass viktig att denne maximerar sina ansträngningar för att behålla den. Förtroende är när en part har förtroende i en partners tillförlitlighet och integritet. Morgan och Hunt förklarar innebörden i tillförlitlighet som förmågan att kunna förlita sig på motparten och begreppet integritet innefattar ord som kompetens, ärlighet, hjälpsamhet och rättvishet. Det finns dock många definitioner på förtroende, Ravald och Grönroos (1996:24) definierar förtroende med säkerhet, trovärdighet, trygghet och kontinuitet. Medan Moorman, Deshpande och Zaltman (1993:82) definierar förtroende som en vilja att förlita sig på en partner man känner tillit inför.

Singh och Sirdeshmukh (2000:154) menar att ett förtroende kan förstöras om det finns för stora skillnader mellan förväntningar och beteendemässiga avsikter mellan två parter. Detta går i linje med forskning bedriven av Rousseau, Sitkin, Burt och Camerer

(1998:395) som menar att förtroende är indelat i två koncept, förväntningar och beteende. Förväntningar menar Rousseau et al. (1998:395) relaterar till positiva förväntningar i intentionerna och ett gott beteendet hos den andra parten, där det framförallt handlar om ansvar, integritet och ett icke skadligt partnerskap. Beteendekonceptet innefattas av förmågan att förlita sig på att medparten accepterar den kontextuella sårbarheten i partnerskapet, och gör allt för att bygga en hållbar relation. Sherman (1992:78) menar att den största bromsklossen i en strategisk allians är att den ena parten känner brist i förtroendet, och att detta på lång sikt kommer förstöra deras relation.

Engagemang beskrivs även av Ravald och Grönroos (1996:28), precis som Morgan och Hunt (1994:21) menar, att det är viljan att bevara och upprätthålla en relation. Alltså den energi båda parter lägger på att bevara en hållbar relation (Morgan & Hunt 1994:21). Ravald och Grönroos (1996:25–26) menar att det är avgörande att förstå sig på kundens värdekedja, och att detta görs genom ett stort engagemang från företaget. Att engagemang är en viktig variabel konstaterar Palmatier et al. (2006:152) men tillägger även förtroende som en av de avgörande faktorerna för att bygga långsiktiga kundrelationer. Grönroos (1996:10) och Garbarino och Johnson (1999:81) menar att förtroende måste finnas i en relation och att utan förtroende kommer den andra parten aldrig känna ett fullt ömsesidigt engagemang, och att dessa variabler verkar tillsammans och inte enskilt. Morgan och Hunt (1994:31-32) vågar påstå att en forskare som missar att inkludera engagemang och förtroende som avgörande variabler, kommer få medelmåttliga resultat där en stor del av variationen inte kommer vara möjlig att förklara. Forskarna poängterar att engagemang och förtroende är nycklar till att förstå relationsutvecklingsprocessen.

Marknadsföringen anses genomgå ett paradigmskifte (Grönroos, 1996:12; Morgan & Hunt, 1994:20), och speciellt i Europa (Grönroos, 1997:322). Relationsmarknadsföring förespråkas som det nya marknadsföringsverktyget som ska ligga till grund för framtidens marknadsförare, precis som de fyra P:na är självklara i ämnet (Grönroos, 1997:322). De Fyra P:na står för pris, produkt, plats och påverkan, dessa faktorer är en marknadsmatris som används av företag för att positionera sig på en marknad (Kotler, 2011:9).

Enligt Sheth och Parvatlyar (1995:266) har fokus förändrats vid kundmarknadsföring för byggandet av varumärkes- och butiksljalitet, det har skiftat från massreklam till att skapa direkta en-till-en relationer. Dessa relationer utvecklas genom ett frekvent användande, personliga kunderbjudande samt olika kundprogram där kunden får vara med i företagets beslut. I de flesta fall är kunden villig att acceptera denna relation till marknadsförare, vilket kommer skapa ett större engagemang från konsumenter och en vilja att påverka. (Sheth & Parvatlyar, 1995:266) Relationsmarknadsföring anses vara en hörnsten inom framtidens marknadsföringskampanjer (Grönroos, 1997:327) och samhället verkar mot högre krav inom service i B2C (business-to-customer) relationer (Sheth & Parvatlyar, 1995:266). Zineldin och Philipson (2007:238) ser dock skeptiskt till denna diskussion om paradigmskifte där de förklarar att relationsmarknadsföring inte utvecklat ett paradigmskifte inom marknadsföring. De menar att Kotler med sina 4P:n fortfarande är dominerande och att relationsmarknadsföring har visat sig vara mer av ett komplement till den traditionella marknadsföringen.

Grönroos (1996:12) menar att det är betydligt lättare att skapa nära relationer i B2B (business-to-business) än B2C, men att B2C-relationerna är mycket viktigare i framtiden och att företag bör satsa mer resurser för att skapa dessa relationer. Reinartz och Kumar (2000:33) har konstaterat att det finns två olika kundgrupper, den långsiktiga och den kortsiktiga. Forskarna menar att det gäller att finna en balans mellan dessa kundgrupper, och att identifiera vilka personer som hör till vilken grupp för att kunna lägga mer energi på de långsiktiga kunderna. Reinartz och Kumar (2000:33) förklarar även att detta fenomen är välkänt i B2B men inte i B2C, och att detta sätt att anpassa sig efter sina kunder även bör appliceras i dessa relationer.

Grönroos (1996:12) menar att alla företag, oavsett verksamhet, kan dra fördelar från relationsmarknadsföring, att detta kommer vara avgörande för företags överlevnad. Garbarino och Johnson (1999:81) anser att det finns olika kundgrupper inom ett företag, där det finns konsumenter som har starka respektive svaga band till företaget. Vidare menar forskarna att begreppen engagemang och förtroende har olika roller för de som har svaga respektive starka band till ett företag, och att det är viktigt att skilja på dessa konsumenter för att kunna möta konsumenterna på det plan de befinner sig. Enligt Singh och Sirdeshmukh (2000:74) är det även viktigt i uppbyggnaden av långsiktiga relationer att visa transparens inför konsumenterna, det finns en slags asymmetrisk

information där företaget har mer information om produkten än vad köparen har. Vidare menar de att det är av stor vikt för företaget att både leverera och efteråt leva upp till det förtroende som denne inger, då det lätt bryts ner av små faktorer när detta förtroende inte är väletablerat hos konsumenten.

Gummesson (2002a:588) anser att relationsmarknadsföring och CRM bör ersätta de tidigare marknadsföringsteknikerna som använts under en längre tid. Han föreslår att företag bör fokusera på ”det totala erbjudandet” där han menar att kunden tidigare bara sett till produkten eller tjänsten, men nu fokuserar på helheten. Gummesson (2002a:588) rekommenderar att företag ska använda sig av den nya teknologin som medför ett nytt sätt att ge kunden mervärde, genom snabbare respons och feedback. Även Sheth och Parvatlyar (1995:265) förklarar att marknadsförare har både viljan och möjligheten att använda relationsmarknadsföring. Viljan kommer ifrån att det är mer lönsamt att underhålla sina befintliga kunder än att söka efter nya, och möjligheten kommer tack vare den nya teknologin som gör det prisvärt för marknadsförare att använda sig av relationsmarknadsföring (Sheth & Parvatlyar 1995:265).

2.2. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) handlar om att vårda sina kunder och skapa en mer intim relation med dem, genom att analysera deras beteende och bidra med personliga erbjudanden (Winer, 2001:104). Att skapa nära relationer är inget revolutionerande men detta är något som har glömts bort mer och mer på grund av massproduktion (Chen & Popovich 2003:672). Boulding, Staelin, Ehret och Johnston (2005:164) anser att CRM är i ett mognadsstadium och att ämnet kommer utvecklas ännu ett steg, detta tack vare teknologins utveckling med de ökade kommunikationsmöjligheterna som följs av internet. Detta hjälpmedel menar forskarna har förändrat CRM, där det idag är betydligt lättare att bygga kundrelationer (Boulding et al., 2005:164; Winer, 2001:89; Greenberg, 2010:417). Hanteringen av kunder på internet genom elektronisk kommunikation, skapar en framgångsfaktor för företag där de har möjlighet att kommunicera med sina kunder och samla information om deras vanor (Schoder & Madeja, 2004:51).

Flertalet forskare anser att CRM är en viktig del inom marknadsföring (Gummesson, 2002a:585; Lemon, White, & Winer, 2002:29; Schoder & Madeja, 2004:51), där

majoriteten av forskarna anser att CRM leder till ökad kundlojalitet och att CRM kan skapa konkurrensfördelar om det implementeras och följs på ett korrekt sätt (Chen & Popovich, 2003:685–686; Mithas et al., 2005:207). Mithas et al. (2005:206) förklarar att hela företaget aktivt måste arbeta och sträva efter att öka kunskapen om sina kunder för att uppnå ett lyckat användande av CRM. Det är krävande att installera ett CRM-system och den första tiden är den mest kritiska. Under denna tid är CRM inte lika lönsamt och fokus bör här ligga på att skapa starka kundkontakter istället för att analysera om CRM-systemet är vinstgivande (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004:294). Kandampully (1998:439) menar att CRM resulterar i långsiktiga kundrelationer om det appliceras på ett korrekt sätt. Flertalet forskare anser att engagemang är en avgörande variabel för en lyckad användning av CRM, där forskarna anser att detta är den viktigaste faktorn i att underhålla kundrelationerna och få ett känslomässigt engagemang från kunden (Kandampully, 1998:439; Reinartz et al., 2004:17; Verhoef, 2003:42–43).

Det går att leverera en högre kvalitet till kunder när det finns ett etablerat CRM-system i en organisation, och detta är ett bra konkurrensverktyg (Winer 2001:103). Jayachandran, Sharma, Kaufman och Raman (2005:188–189) menar att det inte är tillräckligt att enbart ha ett CRM-system och att organisationer implementerar detta för att eliminera sina potentiella problem. Det krävs även ett stort engagemang menar Ryals och Knox (2001:540) och med detta engagemang från samtliga inblandade i företaget kommer ett CRM-system uppnå sin fulla potential. Att hela organisationen engagerar sig i CRM är betydande, då kunderna kommer känna av om endast en del av organisationen är engagerad, vilket kommer minska trovärdigheten (Mithas et al., 2005:207; Ryals & Knox, 2001:540; Jayachandran et al., 2005:189).

Enligt Chen och Popovich (2003:686) är det en stor procent av kundinteraktionen som sker på internet istället för direkt med de anställda, teknologin måste följa denna trend och fånga upp kunderna över internet. Forskarna anser att organisationerna måste lägga fokus på att leverera det högsta möjliga värdet till sina kunder genom bättre kommunikation, snabbare leveranser samt personifierade produkter och tjänster. Ett resultat av att implementera CRM är att detta skapar konkurrensfördelar då produkter och kommunikation blir mer personligt (Chen & Popovich 2003:686). Storbacka et al. (1994:35) menar att det är grundläggande, när företag bygger långsiktiga relationer, att förstå kvalitén på den produkt eller tjänst som erbjuds. Vidare menar forskarna att om

denna förståelse inte finns går det inte att dra full nytta av denna konkurrensfördel som detta skapar. En organisation bör vara medveten i sin CRM strategi att deras kunder är aktiva bedömare, att de konstant tar med sig sin erfarenhet i framtida beslut huruvida de ska återvända till företaget eller inte (Lemon et al., 2002:30).

De finns forskare som anser att CRM-tekniker är överskattade, Dowling (2002:101–102) är en av dessa, han menar att det istället handlar om att göra en marknadsanalys och att hela tiden uppdatera denna för att skapa ett framgångsrikt företag. Payne och Frow (2005:174) har utvecklat ett ramverk som ska hjälpa företag att undvika potentiella problem som kan uppstå vid användning av CRM teknologi. Rigby, Reichheld och Scheffer (2002:1) har identifierat fyra vanliga risker med CRM, den första risken är att företag börjar använda CRM innan de skapat en tydlig kundstrategi, vilket kan resultera i marknadsföring till ointresserade kunder. Den andra risken forskarna väljer att lyfta fram är att företag använder sig av CRM innan de skapat en kundfokuserad organisation, vilket bidrar till att CRM teknologin inte fungerar fullt ut. Den tredje risken är att många överskattar CRM, och anser att det är bättre än övriga marknadsföringstekniker, vilket leder till en övertro på systemet där alldeles för mycket pengar investeras felaktigt. Den sista risken de talar om är att kunden kan uppleva att företag förföljer kunderna snarare än att uppvakta och hjälpa dem, vilket medför en känsla av att vara övervakad. (Rigby et al., 2002:1)

2.2.1. Förtydligande

Skillnaden mellan relationsmarknadsföring och CRM kan verka obefintlig, de båda ämnena behandlar verktyg för långsiktiga kundrelationer (Grönroos, 1997:327; Winer, 2001:104) varför det kan verka som att det inte är någon skillnad. Den största skillnaden är att CRM handlar om att systematiskt föra data över sina kunder, där företag kartlägger deras köpbeteenden och på det sättet kan erbjuda personliga erbjudanden till sina kunder (Winer, 2001:103). Medan relationsmarknadsföring handlar om att skapa en relation med sina kunder, där vikten ligger på själva relationen istället för en kunds beteenden (Grönroos, 1997:327).

2.3. Generation Y

Det finns inget generellt konstaterande när Generation Y blev definierat, men det finns flertalet olika förslag på tidsintervaller: 1977-1994 (Broadbridge, Maxwell, & Ogden,

2009:405), 1977-1997 (Freestone & Mitchell 2004:123; Tapscott 2009:15), 1980-1994 (Weiler 2005:6), 1982-2002 (Howe & Strauss 2000:41). I denna studie kommer intervallet 1977-1995 att analyseras. Åldersklassen 1996-2002, kommer inte analyseras i denna studie, då denna målgrupp har väldigt begränsade eller inga erfarenheter av boendepreferenser. Ytterligare ett motiv att inte analysera denna del av Generation Y är då det enligt Föräldrabalken (SFS 1949:381) råder underhållsskyldighet upp till 21 år med förutsättning att barnen pågår skolgång. 1977-1995, täcker de allra vanligaste definitionerna och bör ge läsaren en godtagbar anblick av denna generation, att utgå ifrån 1977 som den äldsta årskullen inom Generation Y uppfattas som det vanligaste (Broadbridge et al., 2009:405; Freestone & Mitchell, 2004:123; Tapscott, 2009:9).

Traditionell marknadsföring är inte lika effektiv som den tidigare har varit, vilket till stor del beror på Generation Y:s nya förutsättningar när det gäller kommunikation och valmöjligheter (Syrett & Lamminman, 2004:64). Ökad forskning inom marknadsföring till Generation Y, menar Eastman och Liu (2012:99) beror på den segmentering som marknadsförare tidigare använt inte länge är lika effektivt. Eastman och Liu (2012:99) förklarar att marknadsföring idag handlar om att se till de olika generationernas behov och försöka tillfredsställa dessa, snarare än att dela upp segmenten i demografiska grupper efter kön, inkomst och utbildning. Generationer har tidigare delats upp i segment, inom sin generation, då forskare har visat att generationerna agerar olika inom respektive generation (Patino, Kaltcheva, Lingelbach, & Pitta, 2012:160). Patino et al. (2012:160) menar att Generation Y är en heterogen grupp som är uppdelad i flertalet segment, där värderingar skiljer sig mellan yngre och äldre åldersgrupper, vilket även flertalet andra forskare har antytt (Foscht, Schloffler, Iii, & Chia, 2009:227; Gurau, 2012:109; Noble, Haytko & Phillips, 2009:620). En anledning till att Generation Y ofta studeras som en homogen grupp kan bero på att denna grupp länge varit studenter och att studenter är populärt att undersöka bland forskare (Beard, 2003:220; Broadbridge et al., 2009:406; Cowart & Goldsmith, 2007:646). Det har då underlättat att se denna grupp som homogen för att kunna jämföra med övriga generationer. Ytterligare en faktor som kan påverka synen på homogenitet, är att forskare ofta vill jämföra olika generationer (Gurau, 2012:103; Moore, 2012:436; Obal & Kunz, 2013:46-47) och det blir då betydligt lättare att jämföra olika generationer om forskare förutsätter att grupperna är homogena. Denna segmentering inom Generation Y kräver en ökad

förståelse för att företag ska kunna precisera sina marknadsföringskampanjer (Patino et al., 2012:160; Gurau 2012:103; Moore 2012:436).

Martin (2005:40) anser att Generation Y har potential att bli den högst presterande arbetskraften genom tiderna och menar på att de är de mest talangfulla, drivs av utmaningar i arbetet och trivs i en kreativ miljö. Vidare diskuterar Lazarevic (2012:56) Generation Y:s varumärkeslojalitet, där de menar att tidigare forskning inte har lyckats identifiera denna generations lojalitet. Gurau (2012:109–110) påstår att Generation Y har en längre varumärkeslojalitet till vardagsprodukter, där pris- och produkttegenskaper har en större betydelse. Vidare menar han att de visar större varumärkeslojalitet till dyrare produkter som exempelvis laptops och bilar. Forskning gjord av Deal, Altman och Rogelberg (2010:197) visar dock att många av dessa påståenden är myter och menar på att de inte skiljer sig speciellt mycket från tidigare generationer. Myten om att Generation Y är illojala stämmer inte, menar Deal et al. (2010:192–193), då de kommit fram till att de känner samma lojalitet som tidigare generationer. Den största anledningen till att Generation Y byter arbete är för att få fler erfarenheter, inte för att de är illojala. Myten om att de anses vara mindre engagerade, kan bero på att flertalet arbeten i lägre nivå inom företag har en benägenhet av att bestå av yngre personer. (Deal et al. 2010:194) McCasland (2005:12) poängterar att en god kontakt med denna generation är avgörande redan nu, men kommer framförallt vara mycket avgörande i framtiden. Deal et al. (2010:194) finner tre skillnader från tidigare generationer: de är mer teknologiskt kunniga, anser att tatueringar är mer allmänt accepterat samt deras brist på måttlighet, vilket generellt leder till övervikt och flertalet timmar spenderade framför datorer varje dag.

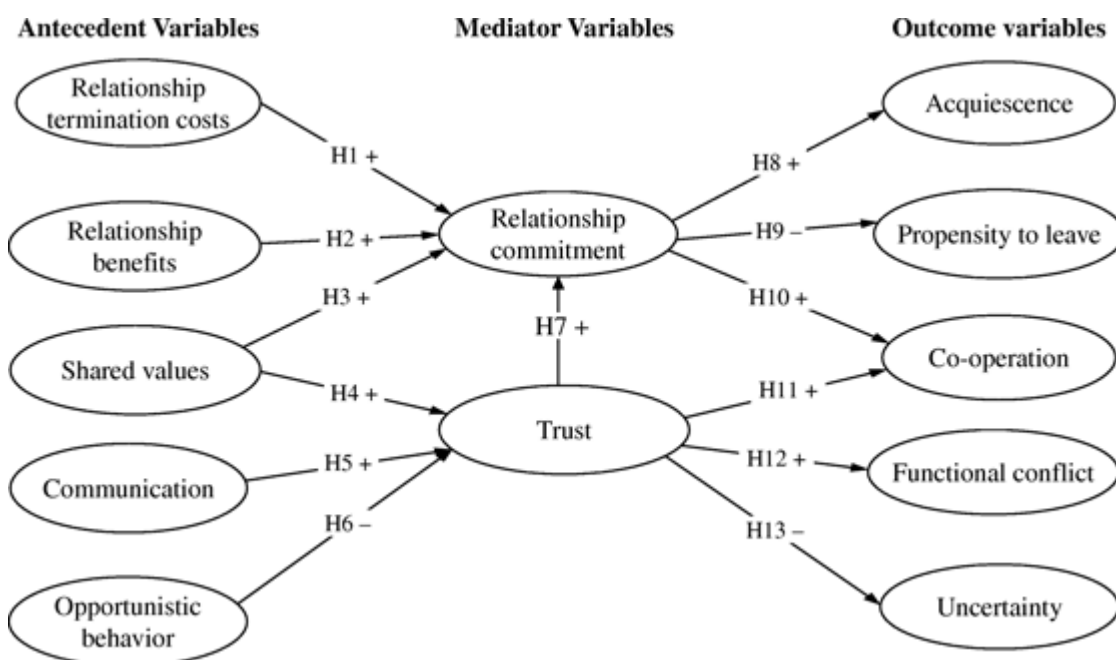
Vid en undersökning gjord av Ma och Niehm (2006:636) visade det sig att äldre personer inom Generation Y har en stark förväntan på hög kvalitet på produkter, och förväntar sig bra service. Om dessa nyckelfaktorer uppfylls är mycket förvärvat hos denna del av Generation Y och detta bidrar till ytterligare köp, vilket skapar en god grund för en långvarig kundrelation (Ma & Niehm 2006:636). Vid en undersökning av äldre kvinnor inom Generation Y, visade det sig även där att kvalitet var avgörande vid inköp, hela 50 procent av de tillfrågade ansåg att kvalitet var den mest betydelsefulla faktorn (Bakewell & Mitchell 2003:103).

Enligt en studie gjord av Napoli och Ewing (2000:30) visade det sig att 92 procent av tonåringar och unga vuxna inom Generation Y har använt internet. Användande av eWOM (electronic-word-of-mouth) bidrar till att kommunikationen sker betydligt snabbare, vilket bidrar till såväl negativ som positiv kritik kommuniceras omedelbart över sociala medier (Gurau, 2012:109-110). Användandet av sociala medier har ökat signifikant under det senaste decenniet, hela 71 procent av alla vuxna i åldrarna 18 till 29 har en profil på Facebook, vilket gör Facebook till den social media som är mest attraktiv på marknaden (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr 2010:19). För att möta den höga förväntan på service som Generation Y kräver anses Facebook användbar för att kunna förmedla snabb feedback, vilket kan bygga en god kundrelation på lång sikt (Lenhart et al. 2010:20). Syrett och Lamminman (2004:68) menar att äldre marknadsföringstekniker fungerar på Baby Boomers men att Generation Y ger bättre respons på reklamkampanjer som innehåller ironi, humor och osminkade sanningar om företaget. Napoli och Ewing (2000:31) föreslår en blandning mellan nya teknologiska medier och mer traditionella mediekanaler. Forskarna föreslår att traditionell marknadsföring alltså inte ska uteslutas helt, utan att CRM ska användas som ett komplement till traditionell marknadsföring vid marknadsföring mot Generation Y (Napoli & Ewing 2000:31).

2.4. Samband mellan relationsmarknadsföring, CRM och Generation Y

Grönroos (1997:327) anser att löftekonceptet är en central del i relationsmarknadsföring, där han förklarar att ett företag som är villigt att ge löften kan attrahera nya kunder som slutligen kan leda till en relation. Där han menar att om lovade löften följs leder detta till kundnöjdhet, behållande av kundbasen och långsiktig lönsamhet (Grönroos, 1997:327). Att hålla sina löften, visar på engagemang från de inblandade. Engagemang är en återkommande viktig variabel både inom CRM (Ryals & Knox, 2001:540; Verhoef, 2003:41) och relationsmarknadsföring (Morgan & Hunt, 1994:21; Ravald & Grönroos, 1996:26; Sheth & Parvatlyar, 1995:266) där forskarna menar att engagemang är nyckeln till lyckat användande av dessa två verktyg. Engagemang är något som kunden förväntar sig ifrån företaget och något som företaget eftersträvar hos sina kunder (Sheth & Parvatlyar, 1995:266). Pokrywczynski och Wolburg (2001:46) tycker att företag bör skapa personlig kontakt med Generation Y för att visa sitt engagemang. Garbarino och Johnson (1999:82) anser att marknadsförare bör fokusera på att bygga förtroende och engagemang för bygga bättre långsiktiga kundrelationer.

Vidare menar Garbarino och Johnson (1999:82) att marknadsförare framförallt bör fokusera på att bygga förtroende, då förtroende är något som alltid har varit viktigt vid byggande av goda kundrelationer. Denna variabel är framkommande inom såväl relationsmarknadsföring (Grönroos, 1996:8, 1997:327; Palmatier et al., 2006:152), CRM (Boulding et al., 2005:159–160; Garbarino & Johnson, 1999:82) och inom Generation Y (Deal et al., 2010:196). Avgörande faktorer vid utveckling av förtroende är att kunden och företaget har delade värderingar och en tydlig kommunikation (Morgan & Hunt, 1994:25). Kommunikation är även viktigt inom CRM, där det är viktigt att informationen delas mellan företaget och dess kunder (Wulf, Odekerken-Schröder och Iacobucci, 2001:46). I figur 2.3 visas Morgan och Hunts (1994:22) illustration över hur förtroende skapas och hur detta leder till ett ökat engagemang i relationen. Morgan och Hunt (1994:25) menar att om ena parten är för självisk och bara ser till sitt eget bästa kommer detta leda till sämre förtroende, vilket resulterar i osäkerhet.



Figur 2.2. The KMV model of relationship marketing (Morgan & Hunt 1994:22).

I en undersökning gjord av Boulding et al. (2005:159) har det visat sig att om kunderna är medvetna om att företaget använder sig av CRM minskar förtroendet till företaget, vilket medför att kunderna motarbetar företaget. Vidare menar forskarna att problemet egentligen är en rädsla från kundernas sida, då kunderna är osäker om företaget kommer använda informationen på ett sätt som hjälper kunden eller inte. Boulding et al.

(2005:160) menar att denna osäkerhet har att göra med dagens internetmiljö, med en ökad spridning av spionprogram, som har lett till misstro vid internetshopping och en önskan av högre integritet hos konsumenterna.

Den tredje variabeln som kommer analyseras i denna studie är lojalitet. Även denna variabel har varit framträdande inom respektive område och anses därför vara av väsentlig art att studera. En strävan efter lojala kunder har alltid funnits inom relationsmarknadsföring, Gummesson (2002b:52) menar att kundlojalitet främst leder till två fördelar: det reducerar marknadsföringskostnader och ökar kundandelarna. Även inom CRM är lojalitet något som eftersträvas, där Chen och Popovich (2003:685) menar att en lyckad implementering av CRM kommer att leda till hög kundlojalitet och vinst på lång sikt. Det som gör lojalitet extra intressant att studera är att forskare ännu är osäkra på om Generation Y har en annorlunda lojalitet än tidigare generationer (Lazarevic, 2012:56). McCasland (2005:12) menar att det är viktigt att skapa en kontakt med Generation Y, nu och i framtiden, och om ett företag lyckas skapa en hållbar relation med denna generation, kommer det leda till en livslång kundlojalitet.

Att bygga en relation med sina kunder, handlar om en sann lojalitetsrelation mellan ett företag och en kund, där företagets förmåga att förbinda sig emotionellt och bygga en långsiktig relation med deras kunder är avgörande (Kandampully, 1998:439). Kandampully (1998:439) anser att kundens lojalitet och förtroende skapas genom personalens engagemang till tveklös, konsekvent och överlägsen service, vilket forskaren menar ger kunden en grundsten i att bygga lojalitet mot företagets service. Kandampully (1998:439) menar att en lojalitet inom servicen kommer leda till kundlojalitet, och att just den lojala servicen kommer vara den avgörande faktorn för att lyckas skapa en god relation. I undersökningen gjord av Gurau (2012:109–110) visade det sig, som tidigare nämnts, att Generation Y har en lägre lojalitet till billigare produkter och en högre lojalitet till de dyrare produkterna de införskaffar sig. Det har även framkommit att de äldre inom Generation Y har en lägre lojalitet än de yngre (Foscht et al., 2009:227). Detta medför att en analys om Generation Y:s lojalitet mot deras boende är intressant att studera, där en ökad förståelse om denna generations lojalitet har efterfrågats (Lazarevic, 2012:56).

2.5. State-of-the-art

De vetenskapliga artiklar som teorikapitlet behandlat ovan har begrundats och utvärderas enligt tabell 2.1 nedan. State-of-the-art genomförs för att bedöma artiklars trovärdighet samt bekräfta deras relevans. Det går att dela in teorier i tre olika kategorier, dominerande, framväxande samt förslagen ny teori. Teorierna värderas genom en närmare undersökning på antal citeringar och hur valida teorierna är. Det är viktigt att vara medveten om att antal citeringar inte är en absolut utvärderingsgrund, då artiklar med relativt få eller inga citeringar ändå kan bedömas som dominerande, om de stödjer en dominerande teori. Dominerande teori är både välciterad och väl empiriskt validerad, vilket är en säkerhetsställning av att forskningsresultatet är accepterat och en säker källa. Det som skiljer mellan en framväxande teori och en dominerande är att den framväxande har färre citeringar och en lägre valideringsgrad. En förslagen ny teori har få citeringar och låg validering, vilket gör att denna teori inte är accepterad som teori ännu. (Philipson, 2013:6–7) I följande tabeller är teorierna sorterade efter deras styrka inom respektive delområde.

Subteori	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka
X	x	>500	Väl validerad	Dominerande
	x	200-300	Viss validering	Framväxande
	x	<100	Begränsad validering	Föreslagen ny teori

Tabell 2.1. State-of-the-art (Philipson, 2013:11).

2.5.1. Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är ett ämne som många forskare diskuterar och har undersökt på olika sätt. Relationer inom delämnet marknadsföring är en avgörande faktor, där teoretikerna lyfter fram förtroende och engagemang som gemensamma nämnare vid utveckling av långsiktiga relationer. Inom ämnet talas det även om ett paradigmskifte inom marknadsföring där forskare talar för och emot detta påstående. Den nya teknologin medför nya kommunikationsmöjligheter som har förbättrat användningen av relationsmarknadsföring.

Fenomen	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka

Engagemang och förtroende som avgörande variabler	Morgan & Hunt (1994)	13081	Väl validerad	Dominerande
	Ravald & Grönroos (1996)	1613	Väl validerad	Framväxande
	Grönroos (1996)	520	Väl validerad	Framväxande
	Singh & Sirdeshmukh (2000)	1083	Viss validering	Framväxande
	Garbarino & Johnson (1999)	3422	Viss validering	Framväxande
	Palmatier et al. (2006)	1007	Begränsad validering	Föreslagen
Paradigmskifte i marknadsföring	Grönroos (1997)	2546	Väl validerad	Dominerande
	Grönroos (1996)	520	Väl validerad	Framväxande
	Sheth & Parvatlyar (1995)	1757	Viss validering	Framväxande
	Zineldin & Philipson (2007)	64	Begränsad validering	Föreslagen
Användning av ny teknologi	Sheth & Parvatlyar (1995)	1757	Viss validering	Framväxande
	Gummesson, (2002a)	206	Begränsad validering	Föreslagen
Långsiktiga kunderrelationer	Grönroos (1997)	2546	Väl validerad	Dominerande
	Reinartz &	1142	Viss validering	Framväxande

	Kumar (2000)			
	Gummesson (2002b)	1698	Viss validering	Framväxande
	Storbacka et al. (1994)	1068	Viss validering	Framväxande
	Palmatier et al. (2006)	1007	Viss validering	Framväxande
	Singh & Sirdeshmukh (2000)	1083	Viss validering	Framväxande

Tabell 2.2. State-of-the-art för ”relationship marketing” (egen).

2.5.2. Customer Relationship Management

CRM har förändrats den senaste tiden genom internet, detta på grund av att det blivit enklare för företag att samla information om deras kunder. Vilket kan anses vara en konkurrensfördel genom den lättillgängliga informationen genom internet. För att kunna skapa viktiga och långsiktiga relationer tar artiklarna upp vikten av CRM-system, hur dessa ska implementeras och följas upp. Kategorierna delar upp viktiga komponenter inom ämnet som är avgörande vid CRM.

Fenomen	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka
Engagemang som avgörande variabel i CRM	Reinartz et al. (2004)	1024	Viss validering	Framväxande
	Mithas et al. (2005)	379	Viss validering	Framväxande
	Verhoef (2003)	819	Begränsad validering	Föreslagen
	Kandampully (1998)	261	Begränsad validering	Föreslagen
	Ryals & Knox (2001)	359	Begränsad validering	Föreslagen
Teknologins användning i	Chen & Popovich	559	Viss validering	Framväxande

CRM	(2003)			
	Boulding et al. (2005)	548	Viss validering	Framväxande
	Winer (2001)	731	Begränsad validering	Föreslagen
	Greenberg (2010)	76	Viss validering	Föreslagen
	Schoder & Madeja (2004)	59	Viss validering	Föreslagen
Implementering av CRM	Chen & Popovich (2003)	559	Viss validering	Framväxande
	Mithas et al. (2005)	379	Viss validering	Framväxande
	Reinartz et al. (2004)	1024	Viss validering	Framväxande
	Jayachandran et al. (2005)	414	Viss validering	Framväxande
	Lemon et al. (2002)	435	Begränsad validering	Föreslagen
CRM som ett konkurrens-verktyg	Chen & Popovich (2003)	559	Viss validering	Framväxande
	Winer (2001)	731	Begränsad validering	Föreslagen
Risker med CRM	Rigby et al. (2002)	730	Begränsad validering	Föreslagen
	Dowling (2002)	196	Begränsad validering	Föreslagen
	Payne & Frow (2005)	974	Begränsad validering	Föreslagen

Tabell 2.3. State-of-the-art för ”Customer Relationship Marketing” (egen).

2.5.3. Generation Y

Teorier påstår att Generation Y har ett annorlunda beteende jämfört med tidigare generationer, där forskare menar att detta framförallt beror på teknologins framväxt (Napoli & Ewing, 2000:30). Lenhart et al. (2010:20) anser att sociala medier är ett bra sätt att nå denna Generation Y, och att detta bör användas flitigare av företag. Vissa forskare påstår att denna generation har en annorlunda lojalitet jämfört med tidigare generation (Foscht et al. 2009), medan andra forskare menar att de har samma lojalitet som övriga generationer (Deal et al., 2010:197). Det är även spekulationer huruvida denna Generation Y är homogen eller inte och olika forskare ställer sig på varsin sida i denna fråga (Patino et al. 2012:160).

Fenomen	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka
Internet-användning hos Generation Y	Lenhart et al. (2010)	748	Viss validering	Framväxande
	Freestone & Mitchell (2004)	133	Viss validering	Framväxande
	Napoli & Ewing (2000)	26	Begränsad validering	Föreslagen
Användning av sociala medier	Lenhart et al. (2010)	748	Viss validering	Framväxande
	Gurau (2012)	4	Viss validering	Föreslagen
	Smith (2012)	10	Viss validering	Föreslagen
Lojalitet inom Generation Y	Foscht et al. (2009)	25	Viss validering	Föreslagen
	Gurau (2012)	4	Viss validering	Föreslagen
	Lazarevic (2012)	6	Begränsad validering	Föreslagen
	McCasland (2005)	24	Begränsad validering	Föreslagen
Generation Y	Smith (2012)	10	Viss validering	Föreslagen

som en homogengrupp	Syrett & Lamminman (2004)	17	Begränsad validering	Föreslagen
	Obal & Kunz (2013)	0	Begränsad validering	Föreslagen
Generation Y som en heterogengrupp	Noble, Haytko, & Phillips (2009)	114	Viss validering	Föreslagen
	Foscht et al. (2009)	25	Viss validering	Föreslagen
Egenskaper och förväntningar hos Generation Y	Bakewell & Mitchell (2003)	224	Viss validering	Framväxande
	Deal et al. (2010)	82	Begränsad validering	Föreslagen
	Martin (2005)	184	Begränsad validering	Föreslagen
	Ma & Niehm (2006)	34	Begränsad validering	Föreslagen

Tabell 2.4. State-of-the-art för ”Generation Y” (egen).

2.5.4. Reflektioner över state-of-the-art

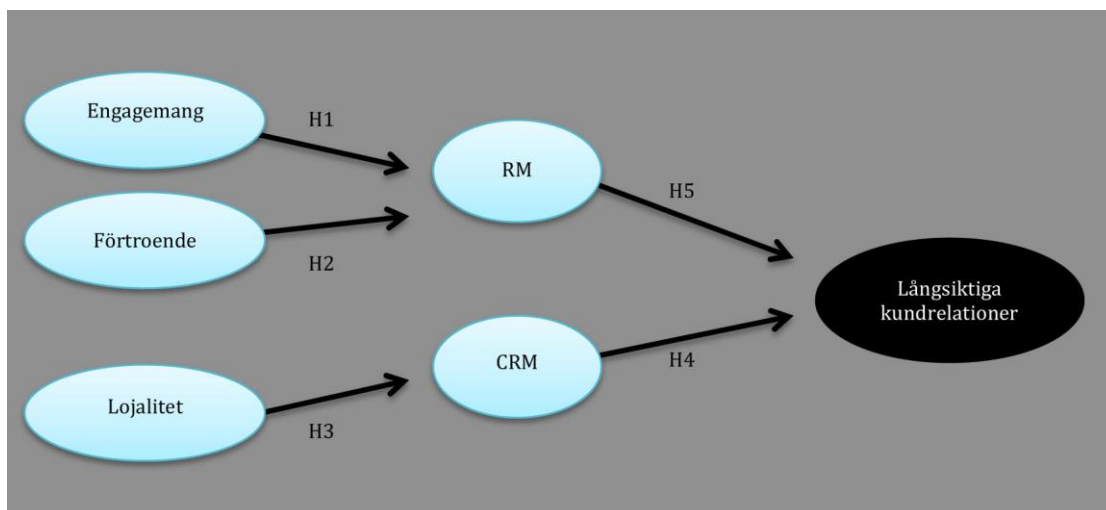
Genom state-of-the-art har det erhållits en god inblick i hur valet av teori är validerad och använd inom forskning. De teorier inom relationsmarknadsföring som denna studie har använt sig av håller en hög validerad kvalitet, däribland Morgan och Hunt (1994) och Grönroos (1997) som är två framgångsrika forskare inom detta ämne. Inom CRM är de artiklar som använts till viss del validerade, anledningen till detta är dels att studien genomfördes under en begränsad tid och att valet att använda CRM tillkom i ett sent skede av arbetet. Forskningen inom Generation Y är mestadels föreslagen, detta kan bero på att forskning inom detta område är relativt nytt och ämnet i sig är förhållandevis färskt. Detta har medfört att de dominerade teorierna har använts med större säkerhet än de teorierna med en lägre valideringsgrad. Genomförandet av state-of-the-art har medfört en god grund för att kunna skapa påståenden med hjälp av styrkta teorier och få förståelse för vilken forskning som befinner sig på forskningsfronten. Studien kommer

att fokusera en del påståenden på teorier som är framväxande eller förslagna, då dessa teorier är de mest intressanta att studera och kräver mer forskning.

2.6. Forskningmodell och hypoteser

Nedan lyfts tre variabler fram som har varit urskiljande och framställt som viktiga gemensamma nämnare inom relationsmarknadsföring, CRM och Generation Y. Dessa variabler är *engagemang*, *förtroende* och *lojalitet*. Variablerna analyseras med hjälp den empiriska undersökningen där målet är att undersöka de samband som presenteras nedan. Först redogörs en forskningmodell och därefter diskuteras hypoteser som ligger till grund för vidare arbete i studien.

2.6.1. Forskningmodell



Modell 2.1. Forsknings modell (egen).

2.6.2. Hypoteser

Enligt Morgan och Hunt (1994:31) är engagemang en viktig variabel för långsiktiga kundrelationer, vilket även bekräftas av flertalet forskare (Grönroos, 1996:10; Palmatier et al., 2006:152; Ravald & Grönroos, 1996:25–26). Pokrywczynski och Wolburg (2001:46) menar att långsiktiga kundrelationer bör skapas genom personlig kontakt med Generation Y, detta genom att visa sitt engagemang. Då engagemang är en viktig variabel vid skapandet och underhållandet av långsiktiga kundrelationer (Grönroos, 1996:10; Morgan & Hunt, 1994:31) kan det således förväntas att denna variabel är viktig vid byggandet av långsiktiga relationer. Det är av värde för hyresvärden att skapa

ett långsiktigt förhållande till sin hyresgäst, då detta skapar mindre vakanser och kostnader, blir det intressant att studera denna variabel.

***H1:** Generation Y värderar engagemang som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*

Förtroende är ytterligare en faktor som, enligt forskare, är en grundvariabel till långsiktiga kundrelationer (Grönroos, 1997:10; Morgan & Hunt, 1994:21; Palmatier et al., 2006:152). Detta då brist på förtroende kommer leda till att den andra parten aldrig kan känna fullt ömsesidigt engagemang (Garbarino & Johnson, 1999:81; Grönroos, 1997:10). Detta är enligt dessa forskare nycklar till att kunna förstå relationsutvecklingsprocessen. Det förväntas därmed att förtroende är en avgörande faktor och utan denna faktor i relationen mellan hyresvärd och hyresgäst skapas inga långa kundrelationer.

***H2:** Generation Y värderar förtroende som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*

Mithas et al. (2005:207) menar att CRM leder till lojala kunder. Dock påstår Gurau (2012:109–110) att Generation Y inte anser att lojalitet är en viktig faktor, där han menar att Generation Y har en lägre lojalitet än tidigare generationer. Deal et al., (2010:197) menar att dessa påståenden är myter om Generation Y och att de inte skiljer sig från tidigare generationer. Medan Lazarevic (2012:56) menar att Generation Y:s lojalitet inte är identifierad, utan det krävs mer forskning för att kunna konstatera detta. Forskare menar likväl att CRM är en grund till att skapa lojala kunder vilket leder till långsiktiga kundrelationer (Gummesson, 2002a:595; Kandampully, 1998:439; Lemon et al., 2002:29; Schoder & Madeja, 2004:51) och att detta ämne är något som är viktigt i alla led inom en organisation (Mithas et al., 2005:207; Ryals & Knox, 2001:540). Denna studie därmed intresserade av att undersöka om Generation Y anser att lojalitet är avgörande vid skapandet av en god relation till den egna hyresvärden.

***H3:** Generation Y värderar lojalitet som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*

Företag som använder sig av CRM-system har en stor fördel med att lära känna sina kunder och på så sätt skapa konkurrensfördelar (Chen & Popovich, 2003:685–686; Mithas et al. 2005:207). Det finns dock risker med CRM menar Rigby et al. (2002:1) då

kunder kan uppleva att företagen samlar obekväma information och att de kartlägger sina kunder. CRM är en viktig komponent då systemet analyserar kunden och erbjuder personliga erbjudanden, vilket kan skapa en mer intim relation (Winer, 2001:104). Generation Y är van vid snabb och omfattande information över internet (Napoli & Ewing 2000:30), vilket kan vara ett motiv för en högre acceptans till CRM då detta kommer bidra till bättre erbjudanden. Då CRM är av stor betydelse för långsiktiga kundrelationer, blir det intressant att undersöka Generation Y:s inställning till CRM. Med Generation Y:s vana med snabb och omfattande information förväntas att Generation Y har en positiv inställning till CRM.

H4: Generation Y har en positiv inställning till CRM

Att skapa nära relationer med sina kunder är en viktig variabel när företag skapar långsiktiga kundrelationer (Morgan & Hunt, 1994:21). Denna variabel menar forskare är av stor vikt i närliggande framtid inom B2C och att det är ett ämne som organisationer bör satsa på (Grönroos, 1996:12). Att bilda nära kundrelationer och anpassa sig efter kunden gör att organisationen bättre kan se dolda behov. (Reinartz & Kumar, 2000:33). Generation Y spenderar mycket tid på att samla information om företag via internet och detta bidrar till en spridning av eWOM (Gurau, 2012:109–110). För att bygga denna relation menar Lenhart et al. (2010:20) att organisationer bör använda sig av internet. Detta medför att nära relationer är avgörande för att behålla långsiktiga kundrelationer, vilket gör det extra intressant att undersöka Generation Y:s inställning till relationsmarknadsföring.

H5: Generation Y har en positiv inställning till relationsmarknadsföring

3. Metod

I detta kapitel ges läsaren information i hur enkätundersökningen utfördes genom en presentation av tillvägagångssätt, undersökningsmetod, urval, enkät och dess utformning. Även operationalisering, dataanalys och bortfallsanalys utifrån den empiriska studien presenteras. Avslutningsvis framställs en kvalitetsutvärdering, där validitet och reliabilitet diskuteras.

3.1. Forskningsdesign

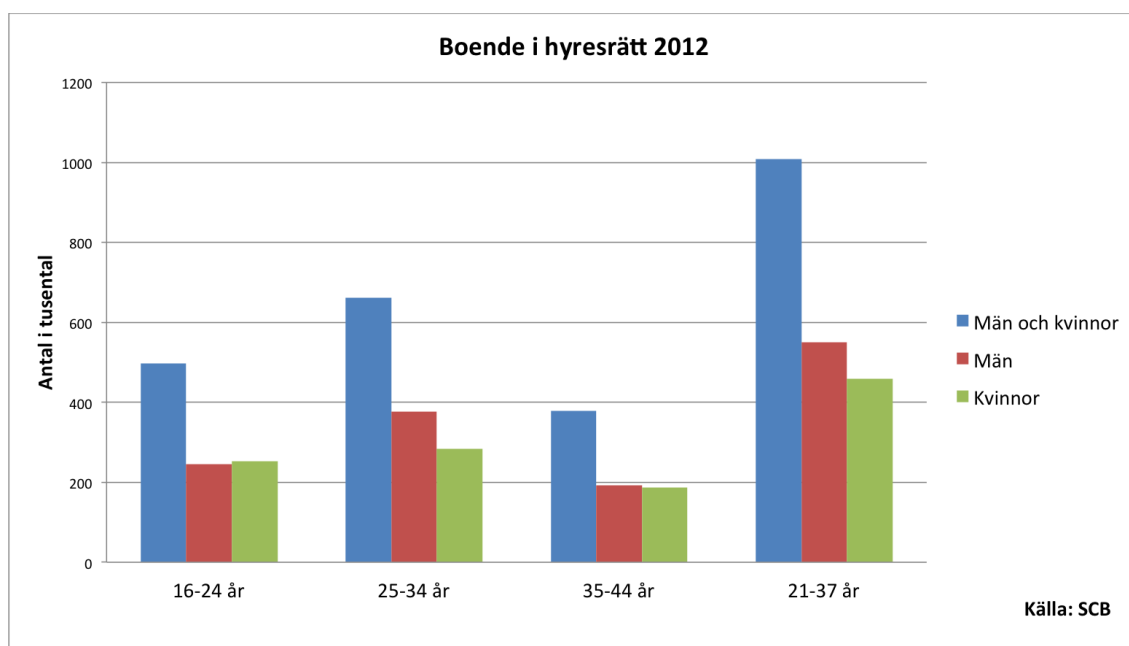
Forskningsdesign utgör ett ramverk för hur upplägget av en undersökning ska utformas, en design bildar ramen för att generera empirisk data för de frågeställningar forskaren har intresserat sig för (Bryman & Bell, 2013:61). Valet av forskningsdesign bestäms med utgångspunkt från studiens syfte och detta påverkar svaret på forskarens forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2013:62).

För att besvara studiens hypoteser genomfördes en enkätundersökning. Detta tillvägagångssätt representerar en surveyundersökning vilket omfattar en tvärsnittsdesign, där information i huvudsak samlas in via enkäter vid fler än ett tillfälle, vid flertalet tidpunkter (Forza, 2002:155). Syftet med detta tillvägagångssätt är att samla in kvantifierbar data under ett specifik tidsintervall där fler än en variabel undersöks, för att sedan se samband mellan dessa variabler (Forza, 2002:155). Denna metod är även använd vid forskning inom Generation Y, CRM och relations-marknadsföring vilket således motiverar valet av metod (Garbarino & Johnson, 1999; Napoli & Ewing, 2000; Verhoef, 2003). Djupintervjuer bidrar till ökad flexibilitet med mer uttömmande svar än enkätundersökningar. Då djupintervjuer är tidskrävande genomfördes istället en enkätundersökning, både för tids- effektivisering och förhoppningar om att kunna generalisera svaren. (Forza, 2002:167) En enkätundersökning online är enligt Schmidt (1997:275) och Dillman (1991:226) mer tidseffektivt och mer ekonomiskt då forskaren eliminerar behovet av papper. Det krävs noggrann planering av alla de aktiviteter som ska genomföras för att på bästa sätt kunna undersöka det väsentliga och i möjligaste mån undvika efterföljande problem (Forza, 2002:161). För att säkerställa att det väsentliga undersöktes genomfördes bland annat en pilotstudie, som kommer presenteras längre ned i arbetet.

3.2. Population och urval

3.2.1. Population

Forskningsstudier görs ofta genom att analysera ett visst urval ur en population, snarare än att undersöka hela populationen. Den svåraste utmaningen är att få ett slumpmässigt urval ur populationen för att kunna generalisera detta till hela populationen. (Banerjee & Chaudhury, 2010:60) För att fastställa vilka personer som innefattades i studiens population kontaktades SCB (2014-04-16), statistiken visade att 34,6 procent av Sveriges befolkning bor i hyresrätt, vilket motsvarar 2 720 000 personer. Egna beräkningar konstaterade att cirka 1 008 000 personer av de som bodde i hyresrätt år 2012 var i åldrarna 21–37 år, varav 55 procent män (Figur 3.1, se Appendix 1 i källförteckningen för information om hur data tagits fram från SCB). En viktig del att understryka är att det kan finnas en felmarginal i beräkningen med +/- 10 000 personer, vilket kan påverka det resultat som följer.



Figur 3.1. Boende i hyresrätt under 2012 (SCB).

Gruppen 21-37 år som bor i hyresrätt är större än den population som studeras i denna studie. Denna studie inriktade sig på kommuner i glesbefolkade regioner och glesbygdskommuner. Efter ytterligare kontakt med SCB (2014-04-24) visade statistiken att endast 4,96 procent av Sveriges befolkning (479.219 av 9.658.301) bor i kommuner i glesbefolkade regioner och glesbygdskommuner (se Appendix 2). Med denna information gick det urskilja att studiens population bestod av 49 997 personer

(1.008.000 multiplicerat med 0,0496). Denna population var fortfarande för stor för att hela populationen skulle undersökas, och därför valdes det att göras ett stickprov ur populationen. Detta följer den trend som (Banerjee & Chaudhury, 2010:60) iakttagit där författarna menar att nuvarande forskare endast undersöker en mindre del ur en population, för att därefter försöka dra slutsatser ur den population där stickprovet togs. Anledningen till detta är att en undersökning av en större population är för tidskrävande och ej genomförbart. Utifrån dessa förutsättningar gjordes ett urval ur studiens population.

3.2.2. Urval

Studien begränsades till den svenska fastighetsmarknaden och ämnar inte undersöka stora väletablerade företag. Inriktningen gjordes mot medelstora företag som återfinns i kommuner i glesbefolkade regioner och glesbygdskommuner. Anledningen till detta var att de stora väletablerade företagen återfinns i de större orterna i Sverige där bostadsbristen är väl påtaglig (Boverket, 2012:7). Det var av intresse att studera de fastighetsbolag som inte påverkas av bostadsbristen, detta då deras största mål är att behålla nuvarande hyresgäster samt attrahera nya.

Studien begränsades till personer mellan 21-37 år då syftet var att undersöka Generation Y. Generation Y omfattar enligt de vidaste definitionerna personer i åldrarna 14-37 år (Freestone & Mitchell, 2004:123; Howe & Strauss, 2000:41), i denna studie har dock personer under 21 år har inte tagits med i undersökningen. Personer under 18 år inte får undersökas på grund av att dessa inte är myndiga och enligt Föräldrabalken (SFS 1949:381) innefattas personer mellan 18-21 av underhållsplikt. Detta medförde då att de flesta inte representerar människor med erfarenhet från eget boende vilket är studiens ursprungspunkt. Denna undre delen av Generation Y förväntas inte ha eget boende i samma utsträckning som den övre delen, vilket också ligger till grund för valet av population.

Som tidigare nämnts var den svåraste uppgiften att göra stickprovet ur den studerade populationen så slumpmässigt som möjligt. Svårigheten var att alla urval blir vinklade i mindre eller högre grad. En ambition att göra resultaten så generaliserbara som möjligt bör dock alltid eftersträvas. (Banerjee & Chaudhury, 2010:60–61) För att erhålla empiriskt generaliserbart material krävs ett slumpmässigt urval ur studiens population.

Då studiens population endast innefattar 0,52 procent (49.997 av 9.658.301, SCB 2014-04-24) har fyra fastighetsbolag tagits till hjälp för insamlandet av empiriskt material.

För att resultatet skulle kunna uppfylla kravet på generaliserbarhet var ett resultat om 381 respondenter studiens mål (Krejcie & Morgan 1970:608). Då tiden och viljan att hjälpa var begränsad i denna studie medförde detta att det tyvärr inte var möjligt att samla in svar från så många respondenter. Ytterligare en faktor som begränsade studien var att populationen är begränsad till 50.000 personer. Då populationen måste bo i hyresrätt, inneha rätt ålder samt bo i hyresrätt medförde det svårigheter att komma i kontakt med dessa personer utan fastighetsbolagens hjälp.

För att det statistiska testet ska påvisa svar som är trovärdiga bör ett minimumantal om 100 respondenter uppnås, alternativt 5 till 10 gånger så många respondenter som antalet ställda frågor (Kågström, 2008:7). Totalt 103 respondenter svarade på enkätundersökningen vilket föll inom minimumkravet på 100 respondenter, dock inte inom kravet på 5 gånger så många respondenter som antalet ställda frågor (130, 26 multiplicerat med 5). Med hänsyn till den begränsade tiden studien haft, och en ovilja från fastighetsbolagen får detta anses vara ett godtagbart resultat med tanke på aktuella förutsättningar. För att uppfylla en god faktoranalys rekommenderar Kågström (2008:7) användandet av fem frågor för varje variabel som undersöks. Denna rekommendation följdes i denna studie, där endast nöjdhet fick besvaras genom ett påstående för att användas som beroende variabel i kommande analyser.

3.2.3. Bortfall

I en undersökning finns det flera anledningar till bortfall. När Kågström (2008:5) talar om vanliga misstag vid en enkätundersökning nämner han flertalet problem, där det vanligaste misstaget är att rikta undersökningen till fel målgrupp. Kågström (2008:5) menar exempelvis att du inte frågar en vegetarian om dennes köttkonsumtion. Schmidt (1997:276) menar att enkäter online kan missa möjligheter, misstolka data, få oacceptabla och felaktiga svar, dubbelsvar samt säkerhetsproblem. För att minska problemet med oacceptabla svar var samtliga påståenden i enkätundersökningen obligatoriska. Detta beskriver Schmidt (1997:276) som ett problem då respondenter annars kan lämna blankt svar på vissa frågor. Det som inte går att fastställa när frågorna är obligatoriska, är om vissa respondenter väljer att inte slutföra

enkätundersökningen när de inte vill ta ställning i en specifik fråga. Detta gjordes för att tvinga respondenterna till en åsikt, då ”ingen åsikt” alternativ inte förbättrar kvalitén på undersökningen (Krosnick et al., 2002:400). Under enkätens gång upptäcktes att respondenterna trodde att maxskalan på enkäten var fem, vilket medförde att det tillades ett förtydligande. Detta bortfall blev endast fyra respondenter då problemet upptäcktes i ett tidigt skede. Problemet uppstod när enkäten genomfördes genom mobiltelefonen, eftersom skärmen inte rymde samtliga tio skalor. Dessa fyra respondenter valdes bort innan data fördes in i SPSS för att underlätta för körningen i SPSS och då dessa fyra respondenter inte skulle påverka resultatet markant.

Svarsfrekvensen i en undersökning är den procentenhet som utgör vilka som faktiskt svarat på enkäten (Bryman & Bell, 2013:203), och bortfallet utgör då den kvarstående procenten som inte gjort det. I denna undersökning är det 0 % bortfall då påståenden i enkätundersökningen var obligatoriska. Utifrån detta var det inte möjligt att fastställa om någon respondent valt att inte slutföra enkätundersökningen.

I denna studie har det varit svårt att fastställa exakt hur många respondenter som valde att inte svara på enkätundersökningen, detta då inte enbart mejlutskick användes som metod. De övriga insamlingsteknikerna som användes innefattade en länk på fyra hemsidor, utdelning av lappar till utvalda hyresgäster, uppsatta lappar i trapphus och inlägg i en sluten Facebookgrupp. Det gick inte att fastställa hur många som besökte respektive hemsida då denna information var för svår för fastighetsbolagen att ta fram. Det som gick att konstatera var att endast åtta svar kom från personer som besökt någon av dessa fyra hemsidor, vilket får ses som ett bakslag.

Det som med säkerhet går att konstatera var mejlutskick som genomfördes av Bollnäs bostäder, där enkätundersökningen mejlades till 900 respondenter som innefattade studiens målgrupp. Av dessa 900 svarade 80 personer, vilket är en svarsfrekvens på 8,9 procent (80 av 900 multiplicerat med 100, Bryman & Bell, 2013:203). Detta resultat var en besvikelse då det fanns förhoppningar om en högre svarsfrekvens, anledningen bakom detta var antagligen för att Bollnäs bostäder nyligen genomfört en enkätundersökning för egen räkning. Denna enkätundersökning var betydligt mer omfattande där de lottade ut månadshyror och presentkort på 1.000 kr, vilket bidrog till att respondenterna var mindre motiverad till att genomföra denna

studie med endast trisslotter i utlottning. Att skicka ut mejl till respondenter har använts i tidigare studie vid undersökning av Generation Y (McCorkindale, DiStaso, & Sisco, 2013:74; Treuren & Anderson, 2010:53), vilket motiverar valet. Treuren och Anderson (2010:53) skickade mejl till totalt 18 500 studenter men endast 583 studenter genomförde deras onlineundersökning (3,2 procent i svarsfrekvens). Detta tyder på att denna generation är svår att nå och kan till viss grad förklara den låga svarsfrekvensen i denna studie.

Övrigt genomfördes en utdelning av lappar med information om enkätundersökningen, totalt delades 200 lappar ut till hyresgäster hos Krambo Bostäder AB. Även denna insats visade ge en låg svarsfrekvens då endast 15 svar registrerades, vilket ger en svarsfrekvens på 7,5 procent (15 av 200 multiplicerat med 100, Bryman & Bell, 2013:203). Svarsfrekvensen hade antagligen ökat om enkätundersökningen hade skickats i pappersform med medföljande kuvert för åter skick, som använts i tidigare studier (Morgan & Hunt, 1994:28). Vid denna studie fanns varken tid eller ekonomi till en sådan typ av metod och därför användes en internetbaserad enkätundersökning som är mer ekonomisk och minskar användandet av papper (Schmidt, 1997:275). Ytterligare en anledning till valet av en internetbaserad enkätundersökning motiveras genom att en tidigare studie som har analyserat Generation Y har använt samma metod (Ma & Niehm, 2006:625). En sista åtgärd genomfördes i ett sent skede, ett försök för att nå denna målgrupp genomfördes, detta genom att personligen dela ut enkätundersökningen till invånare i en av dessa mindre orter. Detta genererade dock inte i några svar och efter en timme avbröts aktiviteten.

Sammanfattningsvis är det möjligt att konstatera att 1100 (900 mail plus 200 i brevlåda) personer fick personlig kontakt med enkätundersökningen men endast 95 (80 svar av mail och 15 från brevlåda) svar registrerades, vilket ger en svarsfrekvens på totalt 8,64 procent (95 av 1100 multiplicerat med 100, Bryman & Bell, 2013:203). Detta underskrider starkt Mangione (1995:60–61) rekommendationer där han menar att all svarsprocent under 50 anses svara oacceptabel. Då det i denna studie inte var möjligt att slumpmässigt välja ut respondenter och då tidsramen inte var tillräcklig för en mer omfattande studie accepteras detta bortfall. Medvetenhet fanns om att detta skulle begränsa resultatet, där det inte med lika stor säkerhet skulle gå att kunna konstatera

samband men en förhoppning att studien kommer visa tendenser som går att forska vidare på.

3.3. Operationalisering

Med operationalisering menas att forskaren står inför att omvandla teorin till komponenter som går att observera och mäta. Forskaren ska utveckla komponenterna så att dessa besvarar frågorna korrekt samt ge lämpliga exempel. (Forza, 2002:159)

Nedan presenteras de definitioner som tagits från ovanstående teorikapitel som låg till grund för studiens påståenden. Dessa definitioner utgör även en grund för hur påståendena i enkätundersökningen var utformade. I tabellen nedan visas hur definitionerna tagits fram och påståenden formulerats som svarar på studiens syfte. Denna formulering har skapats utifrån att spegla ursprungsdefinitionen i största mån.

Operationalisering			
Kategori	Definition	Påståenden	Referens
Engagemang	Engagemang är en variabel för att bygga långsiktiga kundrelationer, som kunder värderar högt (Grönroos, 1996:10; Morgan & Hunt, 1994:21; Palmatier et al., 2006; Ravald & Grönroos, 1996:25–26).	<p>H1</p> <p>1. Det är viktigt att min hyresvärd intresserar sig i mina boendefrågor.</p> <p>2. Det är viktigt att min hyresvärd åtgärdar en felanmälan direkt.</p> <p>3. Det är viktigt att min hyresvärd visar delaktighet i mitt</p>	Grönroos (1996:10), Morgan & Hunt (1994:31), Palmatier et al. (2006:152), Pokrywczynski & Wolburg (2001:46), Ravald & Grönroos (1996:25–26).

		<p>närområde. (exempelvis underhåller grönområden, gångvägar, cykelställ)</p> <p>4. Det är viktigt att min hyresvärd underhåller mitt trapphus (Ser till att det är städad, undanplockat etc.)</p> <p>5. Det är viktigt att min hyresvärd svarar på mitt mejl inom 24 timmar.</p>	
<p>Förtroende</p>	<p>Förtroende är en variabel för att bygga långsiktiga kundrelationer, som kunder värderar högt. (Grönroos, 1996:10; Morgan & Hunt, 1994:21; Palmatier et al., 2006; Ravald & Grönroos, 1996:25–26)</p>	<p>H2</p> <p>6. Det är viktigt att jag känner förtroende till min hyresvärd.</p> <p>7. Det är viktigt att min hyresvärd känner förtroende för mig.</p> <p>8. Det är viktigt att min hyresvärd är expert på sitt område.</p>	<p>Garbarino & Johnson (1999:81), Grönroos (1996:10), Morgan & Hunt (1994:21), Palmatier et al. (2006:152), Sherman (1992:78).</p>

		<p>9. Brist på förtroende till min hyresvärd, är en anledning att säga upp mitt hyreskontrakt.</p> <p>10. Det är viktigt att jag och min hyresvärd har samma grundvärderingar i frågor gällande mitt boende.</p>	
<p>Lojalitet</p>	<p>CRM leder till lojalitet hos sina kunder och är en viktig del inom marknadsföring (Chen & Popovich, 2003:685–686; Mithas et al., 2005:207)</p>	<p>H3</p> <p>11. Det är viktigt att min hyresvärd kommer och åtgärdar min felanmälan på överenskommen dag och tid.</p> <p>12. Jag talar gott om min hyresvärd till andra.</p> <p>13. Det är viktigt att min hyresvärd är lojal mot mig som hyresgäst.</p> <p>14. Jag tipsar andra om min hyresvärd.</p>	<p>Deal et al. (2010:197), Gummesson (2002a:595), Gurau (2012:109–110), Kandampully (1998:439), Lazarevic (2012:56), Lemon et al. (2002:29), Mithas et al. (2005:207), Ryals & Knox (2001:540), Schoder & Madeja (2004:51).</p>

		15. Det är viktigt att min hyresvärd är pålitlig.	
CRM	Marknadsföringsstrategi som skapar konkurrensfördelar genom att samla information om sina kunder (Gummesson, 2002a:585; Lemon et al., 2002:29; Schoder & Madeja, 2004:51)	<p>H4</p> <p>16. Det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund.</p> <p>17. Jag tycker det är obehagligt att företag samlar information om mina köpvanor.</p> <p>18. Jag skulle få en sämre inställning till ett företag om jag fick reda på att de samlar information om mina köpvanor.</p> <p>19. Jag skulle gärna få erbjudande från min hyresvärd. (exempelvis rabatter på</p>	Chen & Popovich (2003:685–686), Mithas et al. (2005:207), Napoli & Ewing (2000:30), Rigby et al. (2002:1), Winer (2001:104).

		<p>matkasse eller olika evenemang) 20. Jag skulle uppskatta om jag fick erbjudande anpassade efter mina köpvanor från min hyresvärd.</p>	
<p>Relationsmarknadsföring</p>	<p>Att etablera, upprätthålla och stärka sina relationer är en grundsten för att bygga långsiktiga kundrelationer (Grönroos, 1996:327; Morgan & Hunt, 1994:21)</p>	<p>H5 21. Det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd. 22. Det är viktigt att min hyresvärd anordnar aktiviteter tillsammans med mig och mina grannar. 23. Det är viktigt att min hyresvärd är aktiv i sociala medier. 24. Det är viktigt att kunna kommunicera genom chatt på min hyresvärd hemsida.</p>	<p>Grönroos (1996:12), Gurau (2012:109–110), Lenhart et al. (2010:20), Morgan & Hunt (1994:21) Reinartz & Kumar (2000:33).</p>

		25. Det är viktigt att kunna kommunicera genom telefonsamtal med min hyresvärd.	
Långsiktiga kundrelationer		26. Jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd.	

Tabell 3.1. Operationalisering av mätinstrument (egen).

3.4. Enkätutformning

Enkätundersökningen grundades på slutna påståenden, detta betyder att respondenter får bestämda svar att välja mellan, medan öppna frågor ger respondenter frihet att svara mer öppet (Forza, 2002:168). Fördelen med slutna frågor är att svaren blir enkla att bearbeta och enkla för respondenten att fylla i, även jämförbarheten i svaren ökar. Det är också enklare för respondenterna att förstå frågorna, det är effektivare då det finns färdiga svarsalternativ samt att risken för variation minskar. (Forza, 2002:167) Nackdelarna med slutna frågor är att respondenternas spontanitet i deras svar inte fångas upp och att svaren inte blir fullständiga då respondenterna inte har frihet att skriva vad de själva vill. De kan även uppfatta begrepp olika, bli uppretade över att det inte finns ett svarsalternativ som passar deras åsikt samt att engagemanget från respondenterna blir bristfälliga då slutna frågor kan skapa en viss distans för att undersökningen blir opersonlig. (Bryman & Bell, 2013:265; Forza, 2002:167)

För att undvika några av dessa problem genomfördes en pilotstudie där enkäten skickades ut till 10 personer. Detta för att fånga upp spontaniteten i de olika svarsalternativen och samtidigt för att undersökningen i sin helhet skulle bli så bra som möjligt (Forza, 2002:171–172). Pilotstudiens syfte var även att ge information om eventuella tvetydigheter i påståendena samt undvika känslomässiga påståenden, vilket är ett viktigt moment i en enkätundersökning (Forza, 2002:168).

I svarsalternativen valdes en tio gradig skala, där tio representerar ”instämmer helt” till ett visst påstående och ett representerar ”instämmer inte alls”. En tiogradig skala ger tydligare svar och underlättar senare analyser, då svaren får en större spridning (Kågström, 2008:2). Det genomfördes fyra olika exemplar av enkäten där samma påståenden användes, det som skilje var ordningsföljden av påståendena. Detta för att respondenter tenderar att svara mot mitten av svarsalternativen i slutet av en enkätundersökning, då engagemanget och intresset avtar (Ketchen & Shook, 1996:215). För att få denna spridning har de olika fastighetsbolagen fått olika exemplar av enkätundersökningen. Nedan i Appendix 3, återfinns en version av enkätundersökningen då det är samma påståenden med förändrad frågeföljd i de olika exemplaren.

Enkätundersökningen skedde över internet, där respondenterna antingen kunde klicka på en länk eller scanna en QR-kod för att komma till enkätundersökningen (En QR-kod är en tvådimensionell streckkod som scannas med en mobiltelefon som då öppnar en webbsida med erbjudande eller mer information, QR-kod, 2014-04-22). Schmidt (1997:274–275) talar om flertalet fördelar med att genomföra enkätundersökningar över internet, han menar bland annat att enkäten når betydligt fler människor samt spar på tid och pengar för de som genomför studien. Schmidt menar att enkätundersökningar över internet är extra gynnsamt när forskare söker mindre grupper som kan vara svåra att nå, där validiteten fortfarande kan vara stark vid undersökningar mot specifika populationer.

Potentiella problem som kan uppstå vid webb baserade enkätundersökningar är att respondenterna glömmer att svara eller tänker svara senare men glömmer (Schmidt 1997:276). Författaren rekommenderar att göra de viktigaste frågorna obligatoriska för att undvika detta problem. Detta löstes, efter Schmidt rekommendationer, genom att göra samtliga påståenden obligatoriska så respondenten inte kunde gå vidare utan att svara på dessa påståenden. Detta medförde att studien tvingade respondenterna att värdera samtliga påståenden, vilket kan ha en negativ effekt. Krosnick et al. (2002:396) menar dock att kvalitén på en undersökning inte blir lägre för att en ”ingen åsikt”-ruta inte existerar i en enkätundersökning, vilket gör valet att tvinga respondenterna till åsikt mer motiverat.

För att öka respondenternas vilja att delta i enkätundersökningen erbjöds respondenterna att delta i en utlotning av trisslotter, detta framkom i de meddelanden som skickades ut till respondenterna. Enkätundersökningen testades där det framgick att enkätundersökningen tog fyra minuter att genomföra, detta framfördes i de meddelandena som skickades till respondenterna för att motivera dem att genomföra enkäten. Enligt Dillman (1991:229), är detta ett bra sätt för att öka respondenternas vilja att delta.

3.4.1. Kontrollvariabler

I de inledande påståendena i enkätundersökningen fick respondenten svara på frågorna kön, ålder samt informera om vilket fastighetsbolag de tillhörde. Detta för att kunna kontrollera att urvalet är representativt för populationen som undersöktes (Dillman, 1991:227). Kontrollvariabler kön och ålder kommer senare användas som grund för att särskilja om det finns grupperingar inom respondenterna genom en klusteranalys. Dessa kontrollvariabler och frågor om respondentens inställning till respektive påstående kan sedan utvisa olika subgrupper inom Generationen Y (Rubin, 2011:86). Kontrollvariabler är enligt Rubin (2011:366) variabler som är konstanta, för att jämföra ett samband mellan två eller flera andra variabler. På grund av valet med en webb baserad enkätundersökning är det en förutsättning att respondenterna har en visuell förmåga att inhämta information (Dillman, 1991:241). Respondenter har även en tendens att svara mer på hela skalan som utgörs i svarsalternativet när enkäten sker över internet, detta för att respondenten inte blir påverkad av en intervjuperson (Dillman, 1991:242).

3.4.2. Ingen åsikt som svarsalternativ

Det finns delade meningar om huruvida forskare ska inkludera ett alternativ som ”vet ej” eller ”ingen åsikt” vid attitydfrågor (Bryman & Bell, 2013:273; Krosnick et al., 2002:396; Schaeffer & Presser, 2003:79). Det mest förekommande argumentet forskare talar för att ha ett ”vet ej”-alternativ, är för att inte riskera att tvinga respondenterna till att ha en attityd till något som de faktiskt inte har (Bryman & Bell, 2013:273). Det som talar emot ett ”vet ej”-alternativ, menar Schaeffer och Presser (2003:79) är att vissa respondenter väljer att inte ha en åsikt eller att de inte har lust att tänka igenom påståendet. Detta alternativ kan då leda till att vissa respondenter faller bort för att de blir bekväma och inte tar ställning (Schaeffer & Presser 2003:79).

Vid en undersökning av en rad experiment genomförda i USA konstaterade Krosnick et al. (2002:400) att respondenter som väljer ”vet ej” i själva verket har en åsikt i frågan, vilket medför att kvalitén på undersökningen inte förbättras av ett ”vet-ej”-alternativ. Krosnick et al. (2002:400) upptäckte även att respondenter med lägre utbildning oftare valde alternativet ”vet ej” och att frågor längre fram i enkäten besvarades med ”vet ej”. Bryman och Bell (2013:275) menar att anledningen till att respondenterna inte har en åsikt i slutet av en enkät har att göra med ordningsföljdseffekten, detta på grund av att respondenterna blir uttråkade och därför inte orkar ta ställning i frågan. Slutsatsen av Krosnick et al. (2002:400) arbete var att ett ”vet ej”-alternativ endast ska medtas om det är helt nödvändigt, och ska i största mån uteslutas.

Schaeffer och Presser (2003:79) har konstaterat att enkäter som innehåller ett ”vet ej”-alternativ får betydande lägre svarsfrekvens än de enkäter som inte erbjuder detta alternativ. Utifrån denna diskussion motiveras en anledning att inte använda sig av ett ”vet ej” eller ”ingen åsikt” alternativ, vilket inte denna studie kommer att använd sig av.

3.4.3. Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes då detta är extra viktigt vid en enkätundersökning, detta på grund av att det inte närvarar en intervjuperson som kan ge en djupare förklaring gällande eventuella oklarheter över påståenden eller svarsalternativ (Dillman, 1991:228; Forza, 2002:157). Ett godkännande från studiens handledare inväntades för att sedan lämna ut pilotstudien till tio personer. Efter att respondenterna svarat på påståendena genomfördes, i enlighet med Glocks (1988) rekommendationer, intervjuer med samtliga inblandade. Detta för att ta reda på om det fanns oklarheter i påståendena som kunde tolkas på andra sätt än vad syftet med påståendet var (Glock, 1988). Genom denna åtgärd uppmärksammades det att tre påståenden var svåra att förstå och en fråga hade en felaktig meningsuppbyggnad. I pilotstudien användes 34 påståenden, vilket visade sig var alldeles för många påståenden för att respondenterna skulle hålla sitt intresse uppe genom hela studien. Detta gav möjligheten att bearbeta de påståenden som skapade oklarheter samt vetskapen om att det var för många påståenden, detta hade kunnat minska intresset över att besvara enkätundersökningen (Forza, 2002:171). Efter denna pilotstudie valdes 26 påståenden ut som underlag i enkätundersökningen.

3.4.4. Teknik för datainsamling

I denna studie har en nära kontakt hållits med fyra olika fastighetsbolag (AB Bollnäs Bostäder, AB Ljusdalshem, Fastighetsaktiebolaget Seglet och Krambo Bostads AB) som är belägna i Bollnäs, Ljusdal samt Kramfors. Enligt personuppgiftslagen (SFS 1998:204) får inte bostadsbolagen lämna ut uppgifter gällande hyresgästens namn, boendeadress eller mejladress. Detta har medfört att AB Bollnäs Bostäder mailade ut enkätundersökningen via deras intranät, för att inte kringgå lagen, Krambo Bostads AB hjälpte oss genom att ge information om i vilka områden de flesta i studiens population var bosatta, där det sedan delade ut lappar med information. Totalt delades 200 lappar med information om enkäten ut i brevlådor till boende hos Krambo Bostads AB. Det genomfördes även ett försök till utdelning i Kramfors stadskärna, men denna insats gav ingen utdelning och aktiviteten avslutades efter 60 minuter utan ett enda svar. Samtliga fastighetsbolag hjälpte oss att sprida enkäten via deras hemsida, där en länk och information var tillgänglig för att ta sig vidare till enkätundersökningen. Fastighets Seglet AB hjälpte även till med att lägga ut information om enkäten på deras Facebooksida och satte upp lappar i deras trapphus med en upplysning om en länk för enkäten. Den största hjälpen var ifrån Bollnäs Bostads AB som mailade ut enkäten till 2000 hyresgäster, varav 900 innefattade den population som studeras. Från ett väldigt begränsat antal respondenter, hjälpte Bollnäs Bostads AB oss att få ett tillräckligt representativt antal personer för att kunna visa tendenser om denna generation.

Utöver ovan nämnda fastighetsbolag kontaktades även tio andra fastighetsbolag, utspridda i Mellansverige. Sju av bolagen ville inte förmedla enkätundersökningen till hyresgäster av olika anledningar och tre bolag återkopplade inte vid förfrågan. Av dessa sju bolag har fem först svarat i telefonen och hänvisat till att maila information om enkäten, inget av dessa bolag återkopplade sedan i telefon eller på mail. Två större fastighetsbolag som kontaktades var otrevliga i bemötandet och vi kände oss inte välkomna, de svarade bland annat med att de var ”enkättrötta” och att hyresgästerna ändå inte skulle svara på enkätundersökningen. Ett försök till återkoppling till samtliga fastighetsbolag genomfördes via telefon och mail, för att påminna om studiens syfte och en förhoppning om gensvar, detta dock utan framgång. Denna åtgärd kan medföra ett större engagemang och ökat deltagande (Dillman 1991:235; Forza 2002:166).

3.5. Analys av data

I denna del av studien kommer den statistiska analysen att redovisas, de data som samlades in under enkätundersökningen och som därefter har bearbetats med hjälp av det statistiska verktyget SPSS.

3.5.1. Korrelationsanalys

Korrelationsanalys syftar till att visa om det finns ett samband mellan två eller flera variabler. Korrelationskoefficienten (r) kan variera mellan -1.0 till $+1.0$, där -1.0 representerar en perfekt negativ korrelation och $+1.0$ är en perfekt positiv korrelation och 0.00 representerar att det inte finns någon korrelation alls. (Lewicki & Hill, 2006:18) Denna studie har enligt Lewicki och Hill (2006:19) rekommendation använt den vanligaste korrelationskoefficienten inom detta område, bivariat Pearson r . Denna metod tar fram ett linjärt samband mellan olika variabler som kan vara svåra att se med blotta ögat (Lewicki & Hill 2006:20).

För att säkerställa att sambanden inte är någon slump undersöks signifikansnivån (p). Om r -värdet är 0.62 och signifikansnivån $p < 0,05$ innebär detta att det går att förkasta nollhypotesen, som betyder att det inte finns ett sådant samband i populationen. Slutsatsen som går att dra är att endast fem fall av hundra har detta samband inte uppstått av en tillfällighet, och i de andra fallen existera ett starkt samband. Om $p < 0,01$ är risken endast en på hundra att det inte skulle finnas något samband i populationen. Det är viktigt att vara medveten om både värdet på korrelationskoefficienten och signifikansnivån, då det inte går att endast uppmärksamma den ena på den andras bekostnad. (Bryman & Bell, 2013:363)

3.5.2. Faktoranalys

En faktoranalys kan användas för att bestämma vilka teoretiska konstruktioner som ligger bakom en viss uppsättning data och i vilken utsträckning dessa konstruktioner representerar de ursprungliga variablerna (Henson, 2006:396). Trots sin användbarhet vid både mätning och materiella forskningssammanhang, har faktoranalysen kritiserats. Detta beror på att det slutliga valet mellan alternativen beror på forskarens bedömning av dess tolkningsbarhet och vetenskapliga verktyg. (Henson, 2006:396) Vilket medför att denna analys bör beaktas med viss försiktighet och stärkas av andra analyser.

I en faktoranalys kategoriserar SPSS data och skapar statistiska faktorer, där SPSS finner samband som är väldigt svåra att uppfatta utan den tydliga statistiken framför sig (Lewicki & Hill, 2006:265). SPSS reducerar eller summerar den data som används, och kan då finna samband mellan olika variabler. De olika påståenden i enkätundersökningen var uppbyggda på teman som tagits fram genom en kombination av olika teoretiska referensramar. SPSS skapar egna grupper utifrån studiens påståenden, där SPSS finner statistiska samband. Om det i analysen visar sig att faktoranalysen överensstämmer med förutspådda teorier, har de ett statistiskt samband med varandra.

Cronbach Alpha brukar användas för att säkerställa den interna reliabiliteten på använd data. Mätningen sker genom att SPSS räknar ut genomsnittet av alla tänkbara reliabilitetskoefficienter, och detta görs genom att påståendena blir slumpmässigt uppdelade i två olika grupper som sedan jämförs med varandra. (Bryman & Bell, 2013:172) För att den interna reliabiliteten ska anses vara godkänd, ska värdet på *Cronbach Alpha* ligga på ett värde mellan 0,7 till 0,95. Värdet kan som maximalt vara 1 (en perfekt inre reliabilitet) och minimalt 0 (ingen reliabilitet alls), för att kunna göra mer avancerade statistiska analyser krävs ett högt *Cronbach Alpha*. (Tavakol & Dennick, 2011:54)

Vidare valdes den mest förekommande använda metoden vid faktoranalys, *principal components analys* (Pallant, 2010:184). Vid en faktoranalys mäts *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), som är ett mått för att mäta trovärdigheten i resultatet av faktoranalysen, där detta mått bör vara minst 0,6 för att resultatet ska ses som trovärdigt (Pallant, 2010:184). Även värden över 0,5 kan enligt vissa forskare vara helt acceptabla resultat. (Williams, Onsman, & Brown, 2010:5).

För att säkerställa att rätt antal variabler väljs i faktoranalysen brukar grundregeln vara att välja de värden som överskrider ett ”eigenvalue” (Henson, 2006:398). Hensons (2006:403) studie visade att denna princip var den vanligaste strategin där 56,7 procent av de analyserade forskningsarbetena valde denna utgångspunkt. En annan vanlig strategi är att välja det värde som ligger närmast ”eigenvalue” ett (Ketchen & Shook, 1996:447; Stevens, 2009:328–329), vilket kommer vara denna studies utgångspunkt. En

aspekt av tolkning av faktorer handlar om hur många och hur starka de observerade variablerna är i en viss faktor. Det krävs minst två variabler för att kunna identifiera en faktor, annars är faktorn bara lite mer än den observerade variabeln själv (Henson, 2006:408)

3.5.3. Regressionsanalys

Dibbets, Trotman, McNamara, Van Der Weele och Janosky (1997:63) anser att en regressionsanalys ger ett professionellt intryck och går att använda som ett värdefullt analysverktyg i flertalet studier. Yan (2009:4) menar att målet med en regressionsanalys är att undersöka i vilken grad det finns ett samband mellan beroende och oberoende variabler, och detta genomförs för att förhållandet ska kunna förklaras mer effektivt och korrekt. Galton (1886:249) menar att forskare ska genomföra en regressionsanalys för en sådan analys förklarar egenskaper och poänger i de olika faktorerna på bästa sätt. Det är svårt att föreställa sig en situation där tolkningen av en interaktion inte skulle kunna förbättras genom användandet av en regressionsanalys (Preacher, Curran, & Bauer, 2006:446).

Vid en regressionsanalys talar forskare vanligtvis om två olika analysvarianter, enkel regressionsanalys eller multipel regressionsanalys. En enkel regressionsanalys undersöker endast sambandet mellan en beroende variabel och en oberoende variabel medan en multipel regressionsanalys undersöker sambandet mellan en beroende och minst två oberoende variabler. (Yan, 2009:2) I denna studie kommer multipel regressionsanalys att användas och därför kommer fokus ligga på teorier inom detta område.

Den generella formeln för en multipel regressionsanalys är enligt Yan (2009:3) denna:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p + \varepsilon$$

y: Beroende variabel

β : Regressionskoefficient

x: Oberoende variabel

ε : Varians

För att genomföra en multipel regressionsanalys väljer forskaren en beroende variabel som denne vill undersöka, och ställer denna mot minst två oberoende variabler för att identifiera vilka variabler som är viktigare än andra (Yan, 2009:4). Enligt Dibbets et al.

(1997:65) brukar signifikansnivån vara bestämd till 0,05 för att kunna urskilja pålitliga resultat. Variansen (ϵ) brukar normalt vara 0 och därför är detta inget som kommer diskuteras i resultatdelen. Det värde som är intressant att studera är regressionskoefficienten (β). Detta värde förklarar vilken påverkan som de oberoende variablerna har på den beroende variabeln, och det är just detta värde som kommer ligga i fokus i kommande analyser. (Yan, 2009:3)

3.5.4. Klusteranalys

En klusteranalys är enligt Lewicki och Hill (2006:124) ett analysverktyg som identifierar olikheter mellan olika personer i en undersökningsgrupp, som därför grupperingar utifrån dessa olikheter. SPSS kommer i denna analys att kategorisera respondenterna i olika grupper baserat på deras svar i enkäten, där olika grupperingar alstras. En klusteranalys förklarar inte varför dessa grupper existerar utan endast att de existerar, det är upp till forskaren själv att tolka dessa samband (Lewicki & Hill, 2006:124).

Det existerar två typer av klusteranalys, hierarkisk och icke-hierarkisk, där den vanligaste icke-hierarkiska metoden har valts i studien, även benämnd som K-means (Romesburg, 2004:135). Denna analys är intressant då slutsatser kan konstateras kring de demografiska variablerna, och skillnader mellan attityd i vissa frågor iakttagas. Det går på så sätt att identifiera om variablerna kön och ålder är påverkande faktorer och konstatera om Generation Y är en homogen grupp eller ej. Det är fördelaktigt om det i klusteranalysen visas en jämn fördelning mellan kön och ålder, då detta även skulle visa på en jämn fördelning i enkätundersökning (Lewicki & Hill, 2006:124). Det är även viktigt med en jämn fördelning i antal personer mellan de olika klustren för att ge en rättvis bild (Lewicki & Hill, 2006:124).

Slutligen noteras även att reliabilitet och validitet kan ifrågasättas när en forskningsdesign endast använder sig av klustertekniker i en analys, då denna sorts analys uppvisar en hög grad av subjektivitet från forskaren sida. Det är först när klusteranalysen blir kombinerad med andra mer objektiva analystekniker, med en högre tillit, som resultatet från klusteranalysen kan användas. (Ketchen & Shook, 1996:447) Med detta i åtanke har studien i senare diskussion fokuserat mer på övriga analysmetoder för att ge läsaren en mer utförlig bild av resultaten.

3.6. Kvalitetsmått

3.6.1. Validitet

Validitet handlar om hur begreppen i en undersökning representerar det forskaren vill undersöka om frågorna är tillräckligt utvecklade och svarar upp för syftet i undersökningen (Polit & Beck, 2006:490). Studien utgick till stor del ifrån tidigare forskning, dels utifrån vad tidigare undersökningar använt sig av för begrepp och frågor men även forskningsdesign. Påståenden var tvungna att ändras då en annan bransch undersöktes i denna studie. Genom att utgå från tidigare validerad forskning kunde validiteten öka i denna studie. För att säkerställa validiteten i påståenden som behandlades i enkätundersökningen fick lektorer med kunskap inom ämnesområdet utvärdera dessa, detta för att öka validiteten och minska risken att respondenterna skulle uppfatta påståendena felaktigt.

Enligt rekommendationer från Kågström (2008:7) valdes fem påståenden till respektive begrepp vid utformningen av enkätundersökningen. Detta för att kunna spegla de ursprungliga begreppen i så stor utsträckning som möjligt. Efter en närmare undersökning av Cronbach Alpha exkluderades fyra påståenden vid faktoranalysen. Förklaring till detta utvecklas ytterligare under detta kapitel (se 4.3. Faktoranalys). För att säkerställa att begreppen blev pålitligt undersökta valdes att minst inkludera tre påståenden inom respektive begrepp.

Påståendena gällande begreppet CRM innehöll först en förklarande text, där fokus låg på att göra respondenterna medveten om vad CRM innebär. Texten innefattade indirekt en välkänd matvarukedja som använder sig av CRM, då denna kedjas metod har debatterats. Detta gjordes för att ge respondenterna en chans att förstå i vilken utsträckning CRM används och få en inblick i ämnet och på så sätt få så rättvisa och uttömmande svar som möjligt. Anledningen till att företaget indirekt presenterades var för att inte avslöja företaget om någon av respondenterna inte var medveten om vilket företag det gällde.

I operationaliseringen är den teoretiska referensramen som ligger till grund för påståendena i enkätundersökningen framhävd, detta för att det ska spegla den bakomvarande teorin i största möjliga mån. Respondenter som inte innefattar studiens

population, under 21 år och över 37 år, har inte kunnat genomföra enkätundersökningen. På detta sätt säkerställs den population som är aktuell i denna studie.

3.6.2. Reliabilitet

Reliabilitet är enligt Lewicki och Hill (2006:560) ett mått på om det återspeglar den verkliga frågan som undersöks, med andra ord hur troligt det är att få samma resultat vid en upprepad undersökning på samma population. Reliabilitet är ett slags mätinstrument som ger mått på hur överensstämmande och pålitliga frågorna är, i detta fall påståendena i enkätformuläret.

Cronbach Alpha är ett vanligt sätt att mäta reliabiliteten vid en undersökning (Lewicki & Hill, 2006:561; Schutte, Toppinen, Kalimo, & Schaufeli, 2000:56). När Cronbach Alpha används beräknas genomsnittet av alla faktorer och detta kallas ”split half”, faktorerna summeras till två halvor för att sedan jämförs med varandra. Om de två halvorna är perfekt reliabla har de en koefficient på 1.0 och 0 om det inte har någon reliabilitet alls (Lewicki & Hill, 2006:562). Ju högre reliabiliteten är desto mer validitet resulterar det i, varför man strävar efter ett så högt värde på Cronbach Alpha som möjligt (Lewicki & Hill, 2006:563). Det anses dock vara acceptabelt och resultaten går att tolka när måttet är över 0,6 (Lewicki & Hill, 2006:562–563), det finns dock forskare som anser att detta acceptabla mått ska höjas till 0,7 (Schutte et al., 2000:56). I faktoranalysen presenteras resultatet som återfinns i avsnitt 4.3.

4. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras de statistiska tester som genomförts på de empiriska data som samlats in genom enkätundersökningen. De tester som presenteras i detta kapitel är deskriptiv analys, korrelationsanalys, faktoranalys, regressionsanalys samt klusteranalys. De värden som presenteras i varje analys analyseras efter den är presenterad.

4.1. Deskriptiv statistik

Syftet med denna del i resultatet är att ge läsaren en övergripande bild över vilka påståenden denna studie behandlar. Denna statistik återfinns i slutet av studien under Appendix 4, där data är sammanställd med påståenden, antalet respondenter, standardavvikelse, medelvärde samt medianvärde.

För att kunna använda kön i SPSS, var man och kvinna tvunget att kodalas om i dataundersökningen (man=1, kvinna=0). Resultatet tyder på en jämn fördelning mellan kvinnor och män (52 procent män) vilket bör ses som ett gynnsamt resultat då 55 procent av studiens population består av män (tidigare beräknat under 3.2.1 population). Att medelvärdet för åldern är 27,4 år, kan ge en viss missvisande bild i analysen, då ett medelvärde på 29 år hade varit det perfekta värdet, när åldrarna 21-37 år undersöktes. Dock bör detta resultat ändå kunna ses som tillfredsställande.



Detta resultat bör ändå anses visa på att studien har ett representativt urval, med en jämn fördelning mellan kön och ålder. Det fanns en oro under studien att urvalet inte skulle vara representativt eftersom respondenterna inte valdes slumpmässigt.

Övriga påståenden kommer inte utvärderas, då dessa värden kommer att analyseras med övriga dataanalyser i detta kapitel.

4.2. Korrelationsanalys

I detta avsnitt presenteras de samband som framkommit i analysen. Enligt Lewicki och Hill (2006:18–19) ger denna analys en uppfattning om vilka frågor som är korrelerade, vilket ger ett underlag för vidare arbete. De påståenden som korrelerade med varandra visas i tabell 4.1 och tabell 4.2 nedan. Fullständig sammanställning återfinns under

Appendix 5 i källförteckningen.

-  Signifikant Korrelation P = 0.01
-  Signifikant korrelation P = 0.01 (r > 0,5 alt < -0,5)

Signifikant korrelation P = 0,01

Kön	F16					
Ålder	F19	F20				
F1	F3	F4	F13	F15		
F2	F4					
F3	F4	F21				
F4	F20					
F5	F8	F11	F13			
F6	F10	F13	F15	F21		
F7	F8	F9	F10	F13	F21	F23
F8	F9	F13	F23			
F9	F10	F21				
F10	F13	F15	F22	F23		
F11	F13					
F12	F22	F23				
F13	F15	F17	F21	F25		
F14	F19	F20	F23			
F15	F20	F25				
F16	F19	F24	F26			
F17	F20					
F18	F20					
F19	F21	F23				
F20	F22	F23	F24	F26		
F22	F24					
F23	F24	F26				
F24	F25	F26				

Tabell 4.1. Korrelationsanalys P=0,01 (egen).

De påståenden som är sammanställda i tabellen ovan är signifikant korrelerade. R-värdena för dessa samband är dock låga vilket innebär att det är svagare samband mellan olika påståenden, dock visar de samband som är av intresse att diskutera i kommande kapitel (Bryman & Bell, 2013:363). Dock kommer inte en utförlig diskussion genomföras av dessa samband, fokus kommer att ligga på tabellen nedan då dessa uppvisar högre samband.

Signifikant korrelation $P = 0,01$ ($r > 0,5$ alt $r < -0,5$)

F6	F7		
F12	F14	F26	
F14	F26		
F16	F17	F18	F20
F17	F18		
F19	F20		
F22	F23		

Tabell 4.2. Korrelationsanalys $P=0,01$ ($r > 0,5$ alt $r < -0,5$) (egen).

Påståendena i tabellen ovan visar på starka r-värden, över 0,5, vilket innebär att de har ett starkt samband med varandra (Bryman & Bell, 2013:363). Dessa är mest intressanta att analysera samband med högre r-värdet, då dessa är tydligt bekräftade. Generellt sett uppvisar samtliga indikatorer måttligt starka och statistiskt signifikanta samband på 0,01-nivån (Bryman & Bell, 2013:363). Nedan redovisas de samband som är absolut starkast, de som har ett signifikant värde (p) $< 0,01$ samt korrelationskoefficienten (r) på över 0,5 eller under -0,5.

F6 (det är viktigt att jag känner förtroende för min hyresvärd) visar på ett starkt samband till F7 (det är viktigt att min hyresvärd känner förtroende för mig) ($r=0,692$, $p<0,01$), vilket i sig inte är speciellt förvånande då båda påståendena är snarlika. Resultatet tyder dock på att ett ömsesidigt förhållande är viktigt, då dessa starkt korrelerar till varandra. Vidare visar F12 (jag talar gott om min hyresvärd till andra) väldigt starkt samband till både F14 (jag tipsar andra om min hyresvärd) och F26 (jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd) ($r=0,738$ resp. $r=0,744$, $p<0,01$). Detta är intressant och tyder på att de hyresgäster som är nöjd med sitt boende, naturligt talar gott om sin hyresvärd och även tipsar andra om sin hyresvärd. Detta är viktigt att notera då det

kommer bidra till väldigt god gratis marknadsföring genom att hyresgästerna talar gott om sin hyresvärd till omgivningen.

F16 (det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund) har ett starkt negativt värde till både F17 (jag tycker det är obehagligt att företag samlar information om mina köpvanor) och F18 (jag skulle få en sämre inställning till ett företag om jag fick reda på att de samlar information om mina köpvanor) ($r=-0,654$ resp. $r=-0,637$, $p<0,01$) men även ett starkt positivt värde till F20 (jag skulle uppskatta om jag fick erbjudande anpassade efter mina köpvanor från min hyresvärd) ($r=0,600$, $p<0,01$). Resultatet indikerar att respondenterna som anser att CRM är ett bra hjälpmedel för att anpassa erbjudanden efter mig som kund, tycker inte att det är obehagligt med detta. Att F17 har ett positivt värde till F18 ($r=0,672$, $p<0,01$) visar på att respondenterna som tycker att CRM är obehagligt tycker inte heller om företag som använder sig av denna metod. Vidare visar även F19 (jag skulle gärna få erbjudande från min hyresvärd) ett positivt värde gentemot F20 (jag skulle uppskatta om jag fick erbjudande anpassade efter mina köpvanor från min hyresvärd) ($r=0,627$, $p<0,01$), vilket förklarar att de hyresgäster som vill få erbjudanden från sin hyresvärd, gärna får de erbjudandena anpassade efter deras köpvanor. Avslutningsvis påträffas även ett starkt positivt samband mellan F22 (det är viktigt att min hyresvärd anordnar aktiviteter tillsammans med mig och mina grannar) och F23 (det är viktigt att min hyresvärd är aktiv i sociala medier) ($r=0,580$, $p<0,01$) vilket bevisar att de som tycker det är viktigt med anordnade aktiviteter tillsammans med sin hyresvärd och sina grannar, även tycker det är viktigt att sin hyresvärd är aktiv i sociala medier.

4.3. Faktoranalys

För att stärka den interna validiteten genomfördes ett *Cronbach Alpha* test med studiens variabler. *Cronbach Alpha* bör ligga mellan 0,7 och 0,9 för att visa på en stark validitet (Tavakol & Dennick, 2011:54).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	22

Tabell 4.3. Cronbach Alpha (egen).

Efter att de demografiska variablerna exkluderades, två påståenden inom CRM (F17-F18), en fråga inom relationsmarknadsföring (F25) samt beroendevariabeln nöjdhet (F26), fick *Cronbach Alpha* ett värde på 0,783 vilket innebar att den interna validiteten var acceptabel. Beroendevariabeln nöjdhet och de demografiska variablerna exkluderades då dessa variabler bidrog till ett lägre värde på *Cronbach Alpha* och inte var relevanta att studera i denna analys. De andra påståendena, inom CRM och relationsmarknadsföring, togs bort på grund av att de inte gav ytterligare förklaringsgrad och bidrog även till ett lägre *Cronbach Alpha*. Tre respektive fyra ytterligare påståenden inom dessa två områden var kvar vilket ansågs var godtyckligt för att kunna representera respondenternas åsikter. Med detta accepterade *Cronbach Alpha* värdet kunde mer avancerade statistiska undersökningar genomföras.

Därefter genomfördes en faktoranalys där Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) presenteras nedan, detta värde bör ligga över 0,6 för att anses vara pålitligt (Pallant, 2010:184). Då värdet överskrider detta får resultatet anses vara trovärdigt att kunna dra slutsatser ifrån och börja analyseras.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,662
Approx. Chi-Square		789,462
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Tabell 4.4. KMO (egen).

I varians analysen tolkades åtta olika faktorer fram, utifrån de data som samlats in. Dessa åtta faktorer förklarar 70,4 procent av den totala variationen i studien. Stevens (2009:330) rekommenderar en förklaringsgrad på minst 75 procent, medan Henson (2006:396) har funnit en lägre förklaringsgrad så som 52.03 procent i ett flertal studier som tillämpat faktoranalys. Utifrån detta bör det anses vara tillräcklig hög total förklaringsgrad som erhållits för faktoranalysen, och resultatet ses som tillfredsställande. Genom att använda ytterligare en faktor hade ytterligare 3,9 procent kunnat förklaras, detta gjordes inte på grund av att studien då fått ett ”eigenvalue” långt under ett vilket inte är gynnsamt inom statistiska körningar (Ketchen & Shook, 1996:447; Stevens, 2009:328–329; Henson, 2006:398). I denna studie valdes det ”eigenvalue” som låg närmast ett, då detta är en vanligt förekommande strategi att använda sig av (Ketchen & Shook, 1996:447; Stevens, 2009:328–329).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,344	19,743	19,743	4,344	19,743	19,743	2,411	10,960	10,960
2	3,042	13,826	33,569	3,042	13,826	33,569	2,393	10,877	21,837
3	1,843	8,378	41,948	1,843	8,378	41,948	2,184	9,927	31,764
4	1,580	7,183	49,131	1,580	7,183	49,131	2,100	9,543	41,307
5	1,368	6,216	55,347	1,368	6,216	55,347	1,989	9,041	50,349
6	1,235	5,613	60,960	1,235	5,613	60,960	1,746	7,935	58,284
7	1,116	5,072	66,032	1,116	5,072	66,032	1,482	6,735	65,019
8	,971	4,412	70,443	,971	4,412	70,443	1,193	5,424	70,443
9	,866	3,935	74,378						
10	,811	3,687	78,065						
11	,669	3,042	81,108						
12	,636	2,890	83,998						
13	,590	2,682	86,681						
14	,559	2,539	89,220						
15	,500	2,271	91,491						
16	,393	1,788	93,279						
17	,374	1,699	94,977						
18	,344	1,564	96,542						
19	,219	,996	97,538						
20	,204	,929	98,467						
21	,182	,827	99,294						
22	,155	,706	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabell 4.5. Total variance explained (egen).

Nedan följer en sammanfattning över faktoranalysen där de främsta sambanden har markerats, detta för att tydligt framhäva dessa och underlätta för läsaren. Efter matrisen kommer varje faktor systematiskt att analyseras.

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
F6. Förtroende för HV	,85			,19	,17			
F7. HV förtroende för mig	,80	,13	,17				,33	
F15. HV är pålitlig	,53	-,18	-,32	,17	,14	,31	-,14	,23
F22. Anordnar aktiviteter		,76		,11	,26		,23	-,11
F23. Aktiv sociala medier		,72	,20		,33	,31		
F24. Kommunicera (chatt)		,67	,35				-,12	,24
F10. Samma grundvärderingar	,50	,53	-,13			,17		,11
F16. Samlar information (bra)			,87	-,12		,11	-,15	
F20. Erbjudande efter köpvanor		,22	,82	,18	,22		,11	
F19. Erbjudande från HV		,16	,55	,35	,24		,18	-,25
F3. Aktiv i närområdet	,10		,15	,74				,12
F1. Boendefrågor	,18	,15	-,11	,67		,18	-,12	
F4. Aktiv i trapphus				,65	-,20		,22	,31
F14. Tipsar andra om HV			,20		,88			
F12. Talar gott om HV	,14	,19	,11	-,11	,85			
F5. Mejl inom 24 timmar						,80		,18
F8. Expert på sitt område	,25	,23			-,22	,66	,19	-,15
F13. Lojal mot mig	,43		-,17	,37	,14	,45	,14	-,24
F21. Bra relation med HV	,29	,12		,44	,14	-,10	,61	
F9. Brist på förtroende	,33	,29		-,16		,13	,61	,11
F11. Felanmälan, dag och tid		-,47				,38	,57	,20
F2. Åtgärdar en felanmälan direkt				,19			,13	,84

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

Matris 4.1. Rotated component matrix (egen).

4.3.1. Faktor 1 ”Tillförlitlighet”

I faktoranalysen går det att utläsa att den största faktorn ”tillförlitlighet” svarar för 19,7 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattas huvudsakligen av tre indikatorer, där det handlar om ett ömsesidigt förtroende mellan hyresgäst och hyresvärd samt att hyresvärden ska uppfattas som pålitlig.

Påståendena som handlar om ömsesidigt förtroende belyser H2 (*Generation Y värderar förtroende som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*) vilket är positivt för denna studie, och visar att det finns statistiska samband i hur respondenterna svara på dessa två påståenden. Att pålitlighetsfrågan visar samband i denna faktor, anses vara av intresse då denna fråga ursprungligen hörde till H3 (*Generation Y värderar lojalitet som en*

avgörande faktor hos sin hyresvärd). Resultat tyder på att respondenterna framförallt anser att förtroende och pålitlighet är avgörande indikatorer, dessa variabler kan sammanfattas med ordet tillförlitlighet. Enligt forskning av Morgan och Hunt (1994:23) innebär ordet tillförlitlighet att en part ska vara ärlig i sin relation, i det här fallet med hyresgästen. Det innefattar även att han agerar på ett sätt som inte skadar relationen, och genom detta bygger en god relation. Morgan och Hunt (1994:23) menar att variabeln förtroende är avgörande vid skapandet av långsiktiga kundrelationer, där tillförlitlighet är en av de två variabler de nämner, den andra är integritet. Resultatet visar även att förtroende är avgörande vid kundrelationer mellan hyresvärd och hyresgäst, i marknadsföring mot Generation Y.

Två påståenden i denna faktor är cross-loaders, dessa påståenden handlar om att hyresvärden ska vara lojal och ha samma grundvärderingar som hyresvärden. Detta stödjer ytterligare att tillförlitlighet är avgörande vid skapandet av förtroende mot dessa respondenter. En cross-loader innebär att en fråga integrerar i två eller flera faktorer, där ett värde över 0,32 krävs på båda faktorerna för att representera en cross-loader (Lewicki & Hill, 2006:273). Avslutningsvis anses denna faktor framförallt ha att göra med att hyresgästen vill känna att denne kan lita på sin hyresvärd, och att hyresvärden ska förmedla detta genom att hålla vad den lovat.

4.3.2. Faktor 2 ”Relationsmarknadsföring”

Den andra faktorn ”relationsmarknadsföring” svarar för 13,8 procent av variansen i resultatet. Denna faktor innefattar fyra stycken indikatorer som framförallt handlar om att skapa en relation med sin hyresvärd. Relationer, menar denna faktor, bör skapas genom anordningar av aktiviteter, deltagande i sociala medier samt kommunikation genom chatt på hyresvärden hemsida.

Ytterligare en fråga som visar på statistiskt samband är frågan gällande samma grundvärderingar som sin hyresvärd, vilket är intressant. Detta tolkas att relationsmarknadsföring fungerar betydligt bättre om företaget kan visa på att de har samma grundvärderingar som hyresgästerna, och på så sätt skapa en god relation. En intressant cross-loader till denna faktor är fråga 11, som handlar om att hyresvärden ska åtgärda en felanmälan på bestämt dag och tid. Denna indikator har ett relativt starkt negativt värde jämfört mot de övriga indikatorerna i denna faktor. Detta tyder på att om

hyresvärderna bygger upp goda relationer med sina hyresgäster, är det inte lika viktigt med att hyresvärderna håller det han lovat.

Denna faktor svarar till stor del upp på H5 (*Generation Y har en positiv inställning till relationsmarknadsföring*), det är intressant att en relativt stor del av respondenterna anser att denna faktor är viktig, vilket tyder på detta är en viktig fråga. Ur detta går det att utläsa att respondenterna har liknade åsikter när det handlar om deras relation med sin hyresvärd. De respondenter som svarat högt på dessa påståenden anser att det är viktigt med fysiska möten och även kommunikation över internet som kräver en mindre insats från hyresgästen. De som svarat lågt på dessa påståenden har en motsatt åsikt. För att kunna konstatera vad respondenterna har för åsikt måste den deskriptiva statistiken undersökas, vilket kommer diskuteras i kommande kapitel.

4.3.3. Faktor 3 ”CRM”

Den tredje faktorn ”CRM” svarar för 8,4 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattar tre stycken indikatorer, vilka är påståenden som handlar om respondenternas inställning till CRM. Resultatet tyder på att en mindre del av Generation Y har en positiv syn på CRM, men att dessa anser att CRM är ett bra verktyg att använda.

Ett negativt samband återfinns i denna faktor till hyresvärdens pålitlighet, vilket indikerar att Rigby et al. (2002:1) teori, att CRM kan leda till osäkerhet, kan stämma. Detta samband är förvisso endast en cross-loader men indikerar dock en viss anknytning. Då samtliga påståenden innefattas i H4 (*Generation Y har en positiv inställning till CRM*), visar detta på påståendena svara upp bra på respondenternas syn på CRM. Resultaten visar även en cross-loader till kommunikation över chatt, vilket tyder på att de respondenter som anser att CRM är bra även tyder att hyresvärderna bör följa med i det tekniska. Sammanfattningsvis går det att konstatera att en mindre del av Generation Y har en positiv inställning till CRM, där det först är viktigt att ha en hög pålitlighet innan ett CRM-system implementeras. Utförlig diskussion om respondenternas inställning till CRM kommer genomföras i kommande kapitel.

4.3.4. Faktor 4 ”Delaktighet”

Den fjärde faktorn ”delaktighet” svarar för 7,2 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattas av tre stycken indikatorer, nämligen att hyresvärderna ska vara aktiv i

närområde och trapphus samt visa ett intresse i hyresgästens boendefrågor. Samtliga indikatorer visar på delaktighet från hyresvärderna genom att antingen fysiskt eller verbalt visa sitt intresse för hyresgästen.

Samtliga påståenden innefattas i H1 (*Generation Y värderar engagemang som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*), vilket tyder på påståendena innefattas i samma tema. Dock finns inget samband till övriga påståenden som var tänkt att behandla H1, vilket blir intressant att studera i kommande faktorer. Resultaten tyder på att engagemang är en av de avgörande faktorerna vid byggandet av en närmare relation till sina kunder vilket bekräftar tidigare teorier (Grönroos, 1996:10; Palmatier et al., 2006:152; Ravald & Grönroos, 1996:25–26). Det finns även en cross-loaders till denna faktor som indikerar att de som tycker delaktighet är viktigt vill gärna ha en god relation med sin hyresvärd, uppskattar erbjudanden och ser gärna att sin hyresvärd är lojal. Då dessa påståenden endast är cross-loaders är detta svaga samband, det är dock intressant att utläsa att engagemang visar ett samband till en god relation, vilket är en av Morgan och Hunts (1994:31) nyckelfaktorer inom relationsmarknadsföring. Sammantaget så innebär denna faktor att en del av variansen i svaren förklaras av delaktighet från hyresvärderna, och genom delaktighet visar du engagemang till hyresgästerna. Delaktighet visar hyresvärderna genom att vara aktiv i närområdet, visa intresse i boendefrågor samt håller rent och snyggt i trapphusen.

4.3.5. Faktor 5 ”Positiv WOM”

Den femte faktorn ”positiv WOM” svarar för 6,2 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattas av två stycken indikatorer, att tipsa och tala gott om sin hyresvärd. Faktorns två indikatorer påvisas inom H3 (*Generation Y värderar lojalitet som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*), vilket till viss mån är tillfredsställande.

Det anses dock vara förvånande att övriga påståenden som också var tänkt att handla om lojalitet inte återfinns under faktorn. Detta resultat tyder på att påståendena om pålitlighet, lojalitet samt felanmälan på dag och tid kunde förtydligas eller ändrats. Även i denna faktor finns en cross-loader till sociala medier, vilket går att tolka som att hyresgäster som tipsar och tala gott om sin hyresvärd gärna ser sin hyresvärd aktiv i sociala medier. Det är dock viktigt att poängtera att detta är ett svagt samband och endast en cross-loader, vilket gör detta samband ej tillräckligt pålitligt.

När det i denna faktor talas positiv WOM menas att hyresgästen sprider ett positivt ryckte om sin hyresvärd genom att tala gott om sin hyresvärd till andra personer som denne möter, vilket tyder på lojalitet. Även om denna faktor endast innefattas av två påstående, anses ändå dessa påståenden vara tillräckligt tydliga och beskriver lojalitet på ett tillfredställande sätt. Då denna faktor endast svarar upp på 6,2 procent av variansen i resultatet antyder detta att lojalitet inte är en avgörande faktor för Generation Y, vilket medför begränsat stöd i H3. Detta resultat visar i viss mån att Gurau (2012:109–110) har rätt när han påstår att Generation Y inte anser att lojalitet är en viktig faktor.

4.3.6. Faktor 6 ”Hängivenhet”

Den sjätte faktorn ”hängivenhet” svarar för 5,6 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattas av tre stycken indikatorer, expertis, lojalitet samt snabb respons på mejl, där den sist nämnda indikatorn är den starkaste.

Denna faktor är svår att tolka då påståendena är utplockade från tre olika hypoteser, H1, H2 samt H3. En cross-loader utlästes även till fråga 11, att hyresvärderna ska åtgärda en felanmälan på bestämd dag och tid. Detta resultat tolkas att respondenterna inom denna faktor tycker det är viktigt att hyresvärderna svara på deras mejl inom 24 timmar, och genom att göra detta visar de främst på expertis men även lojalitet. De respondenter som tycker detta, anser merparten även att hyresvärderna ska hålla det den lovat genom åtgärda felanmälan på bestämd tid. Detta indikerar även att hyresvärderna visar på lojalitet och expertis genom att genomföra dessa åtgärder, det tyder på att denna faktor handlar om lojalitet genom hängivenhet.

Resultatet stärker aktsamt H3 (*Generation Y värderar lojalitet som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*), dock poängteras att detta resonemang är en egen bedömning utifrån resultatet och kan eventuellt tolkas annorlunda av läsaren. Resultatet ifrågasätter till viss mån Gurau (2012:109–110) och stödjer Lazarevic (2012:56) som menar att Generation Y:s lojalitet är fortsatt oklar och behöver betydligt mer forskning. Det är dock viktigt att ha i åtanke att denna faktor endast svarar upp på 5,6 procent av den totala variansen i resultatet.

4.3.7. Faktor 7 ”Trygghet”

Den sjunde faktorn ”trygghet” svarar för 5,1 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattas av tre stycken indikatorer, bra relation till hyresvärd, brist på förtroende samt åtgärda felanmälan på rätt dag och tid.

Även denna faktor är svårtolkad då påståendena är plockade från olika hypoteser, H2, H3 samt H5. Det som går att utläsa är att respondenterna tycker det är viktigt med en bra relation och att denna goda relation skapas genom att hyresvärderna håller det den lovat. Håller hyresvärderna inte det den lovat kan detta bidra till brist på förtroende, som i sin tur kan leda till att hyresgästen väljer att flytta. En cross-loader i denna faktor är till att hyresvärderna ska ha förtroende för hyresgästen, vilket tyder på att även denna faktor handlar om förtroende. Denna faktor handlar inte om förtroende genom att visa uppriktighet som faktor ett, utan att visa förtroende genom att hyresgästen ska känna en trygghet. Med trygghet menas att hyresgästen inte ska behöva påminna hyresvärderna att den ska genomföra en viss åtgärd, utan att hyresgästen kan lita på att hyresvärderna kommer att utföra det han har lovat.

Resultatet följer forskning gjord av Ravald & Grönroos (1996:25–26) som menar att förtroende skapas genom säkerhet, trovärdighet, trygghet och kontinuitet. Ordet trygghet innefattas enligt oss av både trovärdighet och kontinuitet, att hyresvärderna håller vad han lovat genom att kontinuerligt genomföra sina åtaganden, vilket skapar en trygghet hos hyresgästen. Att fråga nio, brist på förtroende har en stor påverkan på denna faktor tyder på att detta kan vara en bromskloss till ett fullständigt ömsesidigt förtroende, vilket stärker Shermans (1992:78) forskning.

4.3.8. Faktor 8 ”Snabb återkoppling”

Den åttonde faktorn ”snabb återkoppling” svarar för 4,4 procent av variansen i resultatet. Faktorn innefattas endast av en indikator, och det är att hyresvärderna ska åtgärda en felanmälan direkt.

Denna fråga hamnar i en egen faktor och är intressant då denna fråga hör till H1 (*Generation Y värderar engagemang som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*), och borde återfinnas under faktor fyra med de övriga påståendena om engagemang. Resultatet tyder dock på att engagemang går att se på flera olika sätt, att åtgärda en

felanmälan direkt är ett av dessa. Enligt Grönroos (1996:11) är det viktigt för en organisation att ha en kundstrategi när det hamnar i situationer som exempel när en kund har klagomål, och använda sig av modern teknologi som internet. Detta bekräftar denna faktor då respondenterna anser att det är viktigt att hyresvärderna ska åtgärda felen direkt. Denna variabel bearbetas dock med viss försiktighet då det enligt Henson (2006:408) krävs minst två variabler för att kunna identifiera en faktor.

4.4. Regressionsanalys

Utifrån nämnda faktorer, genomfördes en regressionsanalys för att sambanden ska förklaras mer effektivt och korrekt (Yan, 2009:4). Nedan kommer regressionsanalyserna att sammanfattas i tre genomförda analyser. Tre olika påståenden kommer användas som beroende variabler, där dessa får representera de olika områdena, relationsmarknadsföring, CRM samt långsiktiga kundrelationer. Samtliga analyser kommer vara multipel regressionsanalyser där fler än en oberoende variabel ställs mot en enstaka beroende variabel, för att identifiera vilka variabler som är mer viktiga än andra (Yan, 2009:4). I enlighet med rekommendationer från Dibbets et al. (1997:63) var signifikans nivån bestämd till 0,05 för att kunna urskilja pålitliga resultat. För att minska på antalet tabeller i studien, redogörs endast den matematisk formel inom respektive område. Fullständig tabell och utvärderingsgrund återfinns under Appendix 6, 7 och 8.

4.4.1. Relationsmarknadsföring som beroende variabel

Den första regressionsanalysen (Appendix 6) ämnade undersöka sambandet mellan faktorer inom engagemang och förtroende, där dessa variabler analyserade mot beroende variabeln relationsmarknadsföring (F21, det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd). Detta påstående fick representera om hyresgästerna ansåg att relationsmarknadsföring var viktigt för dem, där vi som författare då tolkade att även relationsmarknadsföring i så fall skulle uppskattas.

Faktoranalysen iakttog flertalet olika faktorer, det upptäcktes att några av dessa faktorer samspelar under samma områden. Forskning visar på att både tillförlitlighet och trygghet innefattas i att förmedla förtroende (Morgan & Hunt, 1994:23; Ravald & Grönroos, 1996:25–26). Även engagemang påverkas av flera variabler där denna studie identifierat två av dessa, delaktighet och snabb återkoppling (Grönroos, 1996:11; Palmatier et al., 2006:152). Viktigt att notera är att dessa faktorer inte har slagit ihop

utan endast visar på att dessa faktorer påverkar engagemang och förtroende, alla faktorer har alltså sin egen påverkansgrad.

$$\text{Relationsmarknadsföring} = 7,8 + 0,6 * \text{tillförlitlighet} + 1,0 * \text{delaktighet} + 1,4 * \text{trygghet} + 0,0 * \text{snabb återkoppling}$$

Resultatet visade på att förtroende hade den största påverkan på positiv användning av relationsmarknadsföring, då både tillförlitlighet och trygghet hade en hög regressionskoefficient (Yan, 2009:3). Även engagemang hade en positiv påverkan på relationsmarknadsföring där delaktighet var avgörande, dock endast hälften så stor påverkan som förtroende (1.0 mot 2.0). Att snabb återkoppling inte visar på någon påverkan, kan bero på att denna faktor endast representeras av ett påstående, vilket enligt Henson (2006:408) inte är önskvärt.

4.4.2. CRM som beroende variabel

Den andra regressionsanalysen (Appendix 7) ämnade undersöka sambandet mellan lojalitet och CRM, där fråga 16 (det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund) fick representera respondenternas inställning gentemot CRM. Denna analys är nödvändig eftersom Lazarevic, (2012:56) menar att det krävs mer forskning för att identifiera Generation Y:s lojalitet, där vissa forskare påstår att den är låg (Gurau, 2012:109–110). Resultatet blir även intressant då forskare menar att CRM och lojalitet är nära sammankopplade (Chen & Popovich, 2003:685–686; Mithas et al., 2005:207).

$$\text{CRM} = 5,6 + 0,2 * \text{positiv WOM} + 0,4 * \text{hängivenhet}$$

Då respondenterna hade svarat relativt lågt på fråga 16 och visat på en neutralitet från respondenternas sida gentemot CRM, uppvisade även variablerna svag påverkan. Det som gick att utläsa var att hängivenhet från hyresvärden hade en större påverkan än att hyresgästerna sprider positiv WOM. Detta resultat tyder på att det alltid i första hand handlar om att hyresvärden måste genomföra ett gott arbete genom att framstå som expert på området och ge snabba svar, vilket skapar lojalitet.

4.4.3. Nöjdhet som beroende variabel

Den tredje regressionsanalysen (Appendix 8) ämnade undersöka sambandet mellan relationsmarknadsföring och CRM gentemot långsiktig kundrelation där fråga 26 (jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd) fick representera långsiktiga kundrelationer. Då denna studie genomfördes under begränsad period fanns inte möjlighet att undersöka om dessa faktorer påverkar kundrelationer på lång sikt utan endast nuvarande nöjdhet. Då engagemang, förtroende och lojalitet enligt betrodd forskning leder till långsiktiga kundrelationer menade vi att den nuvarande nöjdheten kunde representera en långsiktig kundrelation i denna studie (Chen & Popovich, 2003:685–686; Morgan & Hunt, 1994:21; Ravald & Grönroos, 1996:25–26).

$$\text{Långsiktiga kundrelationer} = 0,4 * \text{relationsmarknadsföring} + 0,6 * \text{CRM}$$

Resultatet tydde på att CRM har en större påverkan på långsiktiga kundrelationer än relationsmarknadsföring. Vilket stärker teorier som menar att CRM kan skapa stora fördelar genom att lära känna sina kunder bättre och skapa personliga erbjudanden som skapar konkurrens fördelar (Chen & Popovich, 2003:685–686; Mithas et al., 2005:207). Det är viktigt att första skapa en god relation till sina hyresgäster innan ett CRM-system implementeras då fastighetsbolagen bör vara medveten om att det även finns risker. Vanliga risker med CRM är att konsumenter kan känna att företag kartlägger deras vanor och samlar obekvämlig information (Rigby et al. 2002:1).

4.5. Klusteranalys

I klusteranalysen undersöktes vilket antal kluster som gav den mest representativa bilden där det testades att användas två till sju olika kluster. Det framkom att fyra kluster gav den tydligaste bilden med en jämn fördelning mellan ålder och kön, samt jämn antalfördelning mellan de olika klusterna, vilket Lewicki och Hill (2006:124) poängterar som viktigt.

Nedan presenteras först studiens framtagna statistik ur SPSS, sedan kommer författarna av denna studie att identifiera olika personligheter som ska representera dessa olika kluster.

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Kön	Kvinna	Man	Kvinna	Man
Ålder	24	24	26	32
F1. Boendefrågor	9	8	9	8
F2. Åtgärddar en felanmälan direkt	9	9	10	9
F3. Aktiv i närområdet	9	9	9	9
F4. Aktiv i trapphus	9	8	9	8
F5. Mejl inom 24 timmar	8	8	8	8
F6. Förtroende för HV	9	8	9	10
F7. HV förtroende för mig	9	7	9	9
F8. Expert på sitt område	9	7	8	8
F9. Brist på förtroende	8	5	7	7
F10. Samma grundvärderingar	8	6	8	8
F11. Felanmälan, dag och tid	10	10	10	10
F12. Talar gott om HV	4	6	9	7
F13. Lojal mot mig	9	8	9	9
F14. Tipsar andra om HV	4	5	8	6
F15. HV är pålitlig	10	9	9	10
F16. Samlar information (bra)	3	7	8	5
F17. Samlar information (obehagligt)	8	3	5	7
F18. Sämre inställning till företag som samlar information	7	3	5	6
F19. Erbjudande från HV	7	6	9	5
F20. Erbjudande efter köpvanor	3	5	8	4
F21. Bra relation med HV	9	6	9	8
F22. Anordnar aktiviteter	2	2	5	3
F23. Aktiv sociala medier	3	2	6	3
F24. Kommunicera (chatt)	3	3	7	4
F25. Kommunicera (tele)	9	10	8	9

Tabell 4.8. Slutgiltig klusteranalys (egen).

I nedanstående tabell visas fördelningen i antalet respondenter mellan de olika klustren, vilket tyder på en jämn och pålitlig fördelning.

Number of Cases in each Cluster

	1	19
	2	24
Cluster	3	25
	4	35
Valid		103
Missing		0

Tabell 4.9. Fördelning av personer per kluster (egen).

Utifrån denna information presenteras fyra möjliga personer som skulle kunna representera de olika klustren.

4.5.1. Kluster 1 ”Tillbakadragna Tina”

”Tillbakadragna Tina” representerar 18 procent av respondenterna som besvarade enkätundersökningen. ”Tina” upplevs inte vilja ha så mycket med hyresvärderna att göra, men hon har en hög förväntan om att hyresvärderna kan sin sak och sköter det som hon ska göra. ”Tina” som är relativt ung (24 år) anser att förtroende är viktigt, och om hyresvärderna inte inger förtroende kan hon lika gärna byta hyresvärd. Det är viktigt för ”Tina” att hennes hyresvärd svara i telefon, men hyresvärderna behöver verkligen inte hålla på med sociala medier eller chatta över internet då detta känns onödigt. När väl ”Tina” har ringt sin hyresvärd och bestämt en dag och tid om felanmälan ska detta åtgärdas på avtalad tid. Detta med att samla information om hennes köpvanor är något som hon är emot och tycker att det känns obehagligt. Om hon skulle få reda på att hennes hyresvärd sysslade med detta, skulle hon få en sämre inställning till sin hyresvärd och antagligen flytta ut. Hon tycker det känns onödigt att få erbjudanden just efter hennes köpvanor, dock skulle hon gärna få erbjudanden som var av ett mer allmänt slag. ”Tina” tycker det är viktigt att ha en bra relation med sin hyresvärd, men tycker det inte är speciellt viktigt med gemensamma aktiviteter med hennes grannar.

4.5.2. Kluster 2 ”Obrydde Oskar”

”Obrydde Oskar” representerar 23 procent av respondenterna som besvarade enkätundersökningen. ”Oskar” tycker inte att det är speciellt viktigt med förtroende, varken från hyresvärdens sida eller från hans sida. Om hyresvärderna skulle göra så att

”Oskar” fick mindre förtroende för honom, är det inte en anledning att säga upp hans kontrakt, då han anser att det är omständigt att flytta. Att hyresvärden ska ha samma grundvärderingar som ”Oskar” spelar mindre roll, han lägger inte någon energi att ta reda på det. Han bryr sig inte om hans hyresvärd samlar information om hans köpvanor, detta är något han inte alls tycker är obehagligt och han skulle absolut inte få sämre inställning till sin hyresvärd. Han anser inte heller att det är nödvändigt att hyresvärden ska ge honom några erbjudanden som han ändå inte kommer att använda, han får så många erbjudanden från andra företag ändå. Anordna aktiviteter tillsammans med hans grannar känns lite onödigt, eftersom han inte vill umgås med dessa utan endast hans vänner som han själv väljer. Hyresvärden behöver inte lägga energi på att vara aktiv i sociala medier, eller chatt men när han ringer är det mycket viktigt att hyresvärden svarar i telefon. Det är viktigt för ”Oskar” att hyresvärden håller det han lovar, och kommer när han väl bestämt tid med hyresvärden.

4.5.3. Kluster 3 ”Sociala Simone”

”Sociala Simone” representerar 24 procent av respondenterna som besvarade enkätundersökningen. ”Simone” tycker att aktiviteter med grannarna varken är bra eller dåligt, något som kan vara roligt att göra ibland. Hon tycker att sin hyresvärd borde ordna så hon kan chatta med sin hyresvärd på deras hemsida och gärna bli vara aktiv i sociala medier, då detta skulle underlätta kommunikationen. Det är nästan lika viktigt att kunna kommunicera genom chatt som telefon, så länge hon får tag på sin hyresvärd snabbt och enkelt. Hon vill gärna få erbjudanden från hennes hyresvärd och de får gärna vara anpassade efter hennes köpvanor, då detta skulle leda till ännu bättre erbjudanden. Att tala gott om sin hyresvärd hör till självklarhet för ”Simone”, då hon mer än gärna tipsar andra om hennes hyresvärd. Det är viktigt för ”Simone” att hennes hyresvärd är en pålitlig och lojal person mot henne, även en förutsättning att hyresvärden inger ett gott förtroende.

4.5.4. Kluster 4 ”Neutrala Niklas”

”Neutrala Niklas” representerar 34 procent av respondenterna som besvarade enkätundersökningen. ”Niklas” tycker det är extremt viktigt att ha förtroende till sin hyresvärd, och detta ska vara ömsesidigt. ”Niklas” som är lite äldre (32 år), tycker inte att det är speciellt viktigt med chatt eller sociala medier. Han tipsar inte så många om sin hyresvärd, eftersom han inte talar så mycket överhuvudtaget om hans hyresvärd.

”Niklas” tycker att det är lite obehagligt att företag samlar information om hans vanor, men att detta inte skulle bidra till att han fick en sämre inställning till sin hyresvärd. Han anser inte att erbjudanden från hyresvärderna är något värdehöjande utan rätt onödigt. Det viktigaste hyresvärderna ska ägna sig åt är att svara i telefon, svara på mejl samt åtgärda hans felanmälan direkt. Om hyresvärderna gör detta kommer ”Niklas” känna ett förtroende för hyresvärderna, vilket är mycket viktigt för honom. Pålitlighet och lojalitet är också viktigt för ”Niklas”. Brist på förtroende kan vara en anledning att byta hyresvärd för honom. Det är ganska viktigt att ha en god relation med hans hyresvärd, men det behöver inte anordnas några aktiviteter tillsammans med hans grannar då ”Niklas” ändå inte skulle dyka upp.

5. Diskussion

Detta kapitel ämnar diskutera analysresultaten från föregående kapitel med återkoppling till studiens teoretiska referensram. Kapitlet inleds med en genomgående diskussion av studiens hypoteser följt av en analys av studiens avgörande begrepp som sedan utmynnar i en ny föreslagen modell.

I föregående kapitel analyserades de resultat som framkom genom enkätundersökningen. Nedan kommer studiens hypoteser diskuteras på ett systematiskt sätt.

5.1. Diskussion av studiens hypoteser

H1: *Generation Y värderar engagemang som en avgörande faktor hos sin hyresvärd*

Denna hypotes framställs genom påståendena 1-5 i enkätundersökningen. Enligt faktoranalysen utmynnas engagemang i två faktorer, faktor fyra och åtta (Matris 4.1). Faktorernas påverkan och regressionsanalysen kommer att diskuteras i ett särskilt kapitel nedan, och fokus kommer här att ligga på övriga analyser.

Korrelationsanalysen visar det starkaste sambandet mellan hyresvärdens engagemang i trapphuset och i närområdet ($r=0,461$, $p<0,01$, Appendix 5). Resultatet tyder på att dessa två påståenden är väldigt nära sammanhängande och den deskriptiva statistiken pekar på att respondenterna även svarat väldigt högt på samtliga påståendena gällande engagemang. Detta visar att det är viktigt för hyresvärderna att visa engagemang till sina hyresgäster, främst genom aktivt arbete i närområde och trapphus. Att hyresvärderna ska engagera sig i trapphuset korrelerar även med hyresvärdens intresse i hyresgästens boendefrågor samt att en felanmälan ska åtgärdas direkt ($r=0,349$ respektive $r=0,270$, $p<0,01$, Appendix 5). Detta tyder på att hyresvärderna även bör visa ett genuint intresse i dessa frågor. Klusteranalysen (avsnitt 4.5) visar på att samtliga kluster tycker att engagemang är en viktig faktor då samtliga svarat högt på de påståenden som rör detta. Det har dock visat sig att påstående fem, som handlar om att hyresvärderna ska svara på mejl inom 24 timmar, snarare handlar om lojalitet än engagemang. Denna diskussion kommer att vidareutvecklas under hypotes tre. Resultaten tyder på att engagemang är viktigt för respondenterna men för att säkerställa hur stor påverkan detta har på relationsmarknadsföring, krävs ytterligare diskussion som kommer redovisas under 5.2.

H2: Generation Y värderar förtroende som en avgörande faktor hos sin hyresvärd

Denna hypotes framställs av påståendena 6-10 i studiens enkätundersökning. Enligt faktoranalysen framställdes förtroende i två faktorer, faktor ett och sju (Matris 4.1). Samtliga påståenden innefattades inte i dessa faktorer, men när korrelationsanalysen analyseras visas samband mellan samtliga påståenden (Appendix 5). Det starkaste sambandet är mellan förtroende för hyresvärden och att hyresvärden ska ha förtroende för hyresgästen ($r=0,692$, $p<0,01$, Appendix 5). Detta innebär ett ömsesidigt förtroende i relationen mellan hyresvärd och hyresgäst, där båda delarna är lika viktiga. Resterande påståenden som handlar om förtroende korrelerar även med varandra, men med lägre r-värde (Appendix 5). Detta tyder på att dessa påståenden fortfarande är viktiga inom förtroende men att detta samband inte var tillräckligt tydligt för att uppenbaras i faktoranalysen. Klusteranalysen visade att de äldre männen inom Generation Y anser att förtroende är viktigast medan yngre män anser att detta inte är lika viktigt (avsnitt 4.5). Vid närmare granskning av den deskriptiva statistiken (Appendix 4) tyder även den på att respondenterna anser att förtroende är viktigt.

Resultatet visar att förtroende är en avgörande variabel för Generation Y och stödjer därmed denna hypotes. Detta resultat följer Grönroos (1997:10) hypotes där han menar att förtroende är en grundvariabel inom relationsmarknadsföring. Likaså Palmatier et al. (2006:152) belyser vikten av förtroende och menar att utan förtroende kan parterna aldrig känna fullt ömsesidigt engagemang. De ömsesidiga förtroende resultaten visar i relationen mellan hyresgäst och hyresvärd är något Rousseau et al. (1998:395) menar är avgörande. Enligt Rousseau et al. (1998:395) måste båda parter i relationen förlita sig på varandra och acceptera den konceptuella sårbarheten för att skapa en hållbar relation, vilket även studiens resultat visar. Resultatet stödjer alltså dessa teorier och finner att förtroende är avgörande även hos Generation Y.

H3: Generation Y värderar lojalitet som en avgörande faktor hos sin hyresvärd

Hypotesen framställs genom påståendena 11-15 i studiens enkätundersökning. Enligt faktoranalysen utmynnande lojalitet i två faktorer, faktor fem och sex (Matris 4.1). Den tydligaste korrelationen upptäcktes inom faktor fem, mellan påstående 12 och 14, att tala gott om sin hyresvärd och att tipsa om sin hyresvärd till andra ($r=0,738$, $p<0,01$, Appendix 5). Även nöjdhet visade ha ett starkt samband till dessa påståenden ($r=0,598$ respektive $r=0,744$, $p<0,01$, Appendix 5) vilket indikerar att respondenterna som är

nöjda, talar gott om och tipsar andra om sin hyresvärd. Det finns även ett samband mellan påståendena 11, 13 och 15, men det ett svagare samband med r-värde under 0,5 (Appendix 5). Klusteranalysen (avsnitt 4.5) visar på att äldre personer inom Generation Y är de mest lojala, där framförallt de äldre kvinnorna är de som talar bäst om sin hyresvärd.

Vid närmare granskning av den deskriptiva statistiken framkommer det att pålitlighet och att åtgärda en felanmälan på bestämd dag och tid är de två viktigaste påståendena för respondenterna. Dock finner korrelationsanalysen inget samband mellan dessa påståenden, vilket tyder på att pålitlighet främst inte visas genom att åtgärda en felanmälan på bestämd dag och tid. Faktor sex i denna studie berör lojalitet, detta ska hyresvärderna visa genom att snabbt svara på sina mejl och uppvisa att denne är expert på sitt område. Påstående fem, som handlar om att snabbt svara på mejl, är ursprungligen från hypotes ett men visar sig bättre hamna under lojalitet enligt faktoranalysen. Då sambanden mellan samtliga påståenden inte blev uppfyllda på ett tillfredställande sätt, konstateras att hypotesen endast delvis är stödd. Anledningen till att de olika påståendena inte visar på tydligare samband, kan bero på att påståendena kan ha uppfattats som diffusa och kunde ha förklarats ytterligare. Enligt Gurau (2012:109–110) värderar inte Generation Y lojalitet högt, och menar att det inte är en viktig faktor. Dock tyder resultaten på att detta har ett samband i svarsfrekvensen och framställer två faktorer som påverkar respondenterna. Foscht et al. (2009:227) menar i sin forskning att Generation Y har en lägre lojalitet när de är yngre och högre när de är äldre, resultaten visar att hypotesen delvis är stödd vilket kan tyda på en annorlunda lojalitet i olika åldrar. Detta gör resultatet svårt att konstatera utifrån dessa analyser och därför kommer denna diskussion vidareutvecklas ytterligare nedan. I hypotesen förväntades ett tydligare samband, där det skulle framkomma att lojalitet är en avgörande faktor, vilket inte har konstaterats än. Enligt Lazarevic (2012:56) krävs mer forskning för att identifiera Generation Y:s lojalitet då den inte är identifierad, vilket även studiens resultat tyder på.

H4: *Generation Y har en positiv inställning till CRM*

Hypotesen framställs genom påståendena 16-20 i studiens enkätundersökning. I faktoranalysen framkom CRM som en tydlig faktor med samtliga tre påståenden som används i analysen (Matris 4.1). Påståendena korrelerar starkt med r-värde över 0,5,

vilket är gynnsamt för studien då detta indikerar att påståendena har blivit korrekt ställda. I korrelationsanalysen framkom ett samband till påståendet rörande lojalitet, vilket visar ett samband mellan CRM och lojalitet. Vilket är intressant och till viss mån stödjer Chen & Popovich, 2003:685–686 och Mithas et al. (2005:207) som menar att CRM leder till lojalare kunder. Dock framkommer det i Appendix 5 att respondenterna har svarat i mitten av skalan på de flesta påståenden som rör CRM, vilket tyder på en neutral inställning till CRM. Detta gör det svårt att konstatera förhållandet mellan CRM och lojalitet, därför genomfördes en regressionsanalys för att påvisa detta samband. Denna analys redovisas och förklaras i nästkommande diskussionskapitel.

Klusteranalysen (avsnitt 4.5) visar att yngre kvinnorna inom Generation Y tycker det är obehagligt med CRM medan de äldre kvinnorna har den mest positiva inställningen till CRM. Rigby et al. (2002:1) menar att CRM ska behandlas med försiktighet då kunder kan uppleva att företagen samlar obehaglig information. Detta tyder även resultatet indikerar, då flertalet respondenter tycker de är obehagligt med CRM, med ett medelvärde på 5,6 (Appendix 5). Chen & Popovich (2003:685–686) framför att CRM går att använda för att skapa mer intima relationer, men för att detta system ska implementeras krävs först en god relation, vilket även denna studie talar för.

H5: Generation Y har en positiv inställning till relationsmarknadsföring

Hypotesen representeras av påståendena 21-25 i studiens enkätundersökning. De flesta påståendena som handlar om relationsmarknadsföring hamnade under en egen faktor i faktoranalysen, faktor två (Matris 4.1). Korrelationsanalysen visar att påstående 22 och 23, anordning av aktiviteter och aktivitet i sociala medier, korrelerar starkt med varandra ($r=0,580$, $p<0,01$, Appendix 5). Då påståendena fått väldigt låga genomsnittsvärden (3,08 respektive 3,55, Appendix 4) indikerar detta att respondenterna inte värderar detta som viktigt hos sin hyresvärd. Klusteranalysen visar att kvinnor i 26 års ålder har den mest positiva syn på gemensamma aktiviteter och sociala medier hos sin hyresvärd, men dessa värden är fortfarande relativt låga (tabell 4.8). Även påståendena 21, 24, och 25 korrelerar med varandra, dock med ett r-värde under 0,5, men med ett trovärdigt signifikansvärde ($p<0,01$, Appendix 5).

Resultaten visar att det finns ett samband i hur respondenterna svarat på dessa påståenden, och i den deskriptiva statistiska analysen går det att tyda att respondenterna

tycker att det är viktigt med en bra relation med sin hyresvärd (Appendix 4). Intressant är att respondenterna tycker att det är dubbelt så viktigt med kommunikation genom telefonsamtal än en webbaserad chattfunktion (Appendix 5). Hypotesen bygger på nära relationer (Morgan & Hunt, 1994:21) och att det är viktigt att vara aktiv på internet (Lenhart et al., 2010:20) för att bygga långsiktiga kundrelationer. Resultaten i denna studie visar att en relation med sin hyresvärd är viktigt för respondenterna, men att detta nödvändigtvis inte behöver ske genom sociala medier eller chatt. Studien stödjer Morgan och Hunts (1994:21) teori som menar att relationsmarknadsföring är viktigt i dagens samhälle. Resultatet finner inget stöd i Lenharts et al. (2010:20) teori som menar att internet är avgörande för långsiktiga relationer.

5.2. Diskussion av studiens avgörande begrepp

Utifrån faktoranalysen gick det att urskilja åtta faktorer som svarade upp på 70,4 procent av den totala variansen i respondenternas svar (tabell 4.5). Dessa faktorer är byggstenar inom teorins olika avgörande element, engagemang, förtroende, lojalitet, CRM och relationsmarknadsföring. Denna diskussion har dock visat på att samtliga fem begrepp inte var så avgörande som tidigare förutspåts, detta har resulterat i omskapande i den ursprungliga modellen. Resterande diskussion kommer byggas upp efter hur mycket faktorerna förklarar i procent och vilken påverkansgrad dessa faktorer har. Faktorerna sammanställs i övergripande begrepp där faktorerna som representerar samma begrepp skapar sin egen påverkansgrad inom respektive område.

Det första begreppet, förtroende, som konstaterats vara avgörande vid skapande av långsiktiga kundrelationer innefattar två faktorer. Dessa faktorer är faktor ett (tillförlitlighet) och faktor sju (trygghet). Tillförlitlighet handlar om att respondenterna anser att det är viktigt med ömsesidigt förtroende och att hyresvärden är pålitlig, denna faktor förklarar störst variation med hela 19,7 procent (tabell 4.5). Respondenterna har svarat högt på dessa påståenden enligt Appendix 4, vilket visar på att dessa påståenden är av stor vikt för dem. Enligt Grönroos (1997:10) och Morgan och Hunt (1994:21) är tillförlitlighet en viktig variabel för att bygga långsiktiga kundrelationer, detta stödjer även resultaten i denna studie.

Även i faktorn trygghet, svarade respondenterna högt. Denna faktor förklarar 5,1 procent av variansen (tabell 4.5). Detta resultat visar på att respondenterna anser att det

är viktigt med en bra relation och att det skapas genom att hyresvärderna håller vad den lovat. Om hyresvärderna inte håller detta kan det bidra till brist på förtroende, som i sin tur kan leda till att hyresgästen flyttar. Detta följer Ravald och Grönroos (1996:25–26) teori som menar att förtroende skapas genom säkerhet, trovärdighet, trygghet och kontinuitet. Ordet trygghet innefattar i denna studie både trovärdighet och kontinuitet, hyresvärderna håller vad denne lovat genom att kontinuerligt genomföra sina åtaganden, vilket skapar en trygghet hos hyresgästen. Denna faktor innehåller även ett påstående angående brist i förtroende. Detta påstående visar sig ha stor påverkan inom denna faktor, vilket stärker Shermans (1992:78) teori. Teorin bygger på att brist på förtroende är den största bromsklossen vid skapandet av en god relation och att detta kommer förstöra relationen på lång sikt. Även regressionsanalysen bekräftar detta begrepp med dubbelt så stor inverkan än nästkommande begrepp, engagemang, där förtroende har 2,0 och engagemang 1,0 (se forskningmodell nedan). Resultatet visar på att både förtroende och engagemang verkar tillsammans, där båda begreppen har en stor påverkan på effektiv relationsmarknadsföring. Detta bekräftar tidigare forskning, som visat att förtroende måste finnas i en relation och utan förtroende kommer inte den andra parten att känna fullt ömsesidigt engagemang där dessa variabler verkar tillsammans (Garbarino & Johnson, 1999:81; Grönroos, 1996:10). Begreppet förtroende kommer vara en av de avgörande faktorerna i den kommande modellen (5.1) där detta begreppet har störst positiv påverkan på relationsmarknadsföring.

Nästa avgörande begrepp är engagemang som framkommer genom faktorerna fyra (delaktighet) och åtta (snabb återkoppling). Faktor fyra svarar för 7,2 procent och faktor åtta 4,4 procent av den totala variansen (tabell 4.5). Delaktighet visar på engagemang från hyresvärderna i respondenternas närområde, trapphus samt boendefrågor. Snabb återkoppling, tyder på att respondenterna värderar att hyresvärderna hanterar åtgärder skyndsamt. Vid båda faktorerna under detta övergripande begrepp svarar respondenterna högt (Appendix 4). Detta resultat stödjer delvis Kandampullys (1998:439) forskning som anser att den viktigaste faktorn vid skapande av lojalitet och förtroende är personalens engagemang. Kandampullys (1998:439) menar att engagemang bör förmedlas genom tveklös, konsekvent och överlägsen service, vilket förmedlas genom de anställdas delaktighet i denna studie. Detta går även i linje med Ryals och Knoxs (2001:540) forskning, de lyfter fram att samtliga inom organisationen

bör uppvisa engagemang vilket kan kopplas till vad Generation Y menar är viktigt för dem.

Det tredje begreppet, lojalitet, visas genom faktor fem (positiv WOM) och faktor sex (hängivenhet). Faktor fem svarar upp för 6,2 procent och faktor sex för 5,6 procent av den totala variansen (tabell 4.5). Positiv WOM handlar om att tala gott om och tipsa andra om sin hyresvärd. Hängivenhet, visar på att respondenterna värdesätter när hyresvärderna är kunnig och trofast. Respondenterna har svarat högt på samtliga påståenden gällande dessa två faktorer, vilket tyder på att detta är intressant för dem (Appendix 4). Korrelationsanalysen visade även ett positivt samband mellan påståenden inom faktorn positiv WOM till nöjdhet (tabell 4.2). Vilket indikerar att desto mer nöjda respondenterna är, desto mer talar de gott om sin hyresvärd. Begreppet lojalitet visar i regressionsanalysen en låg påverkansgrad på CRM, vilket innebär ett svagt positivt samband mellan lojalitet och CRM. Detta stödjer inte teorier som menar att dessa är starkt sammankopplade (Chen & Popovich, 2003:685–686; Mithas et al., 2005:207). Resultatet indikerar att CRM inte leder till lojalitet från Generation Y, utan snarare en osäkerhet där respondenterna tycker det är obekvämt med informationssamlandet, vilket även Rigby et al. (2002:1) menar är en risk med CRM.

Det fjärde begreppet som utlästs som avgörande vid skapandet av långsiktiga kundrelationer med Generation Y är relationsmarknadsföring. Detta begrepp beskrivs av faktor två i faktoranalysen, denna faktor förklarar 13,8 procent av den totala variansen (tabell 4.5). Respondenterna svarade lågt gällande dessa påståenden, och anser därav att det inte är viktigt att hyresvärderna anordnar aktiviteter, är aktiv i sociala medier eller har personlig chatt på deras hemsida.

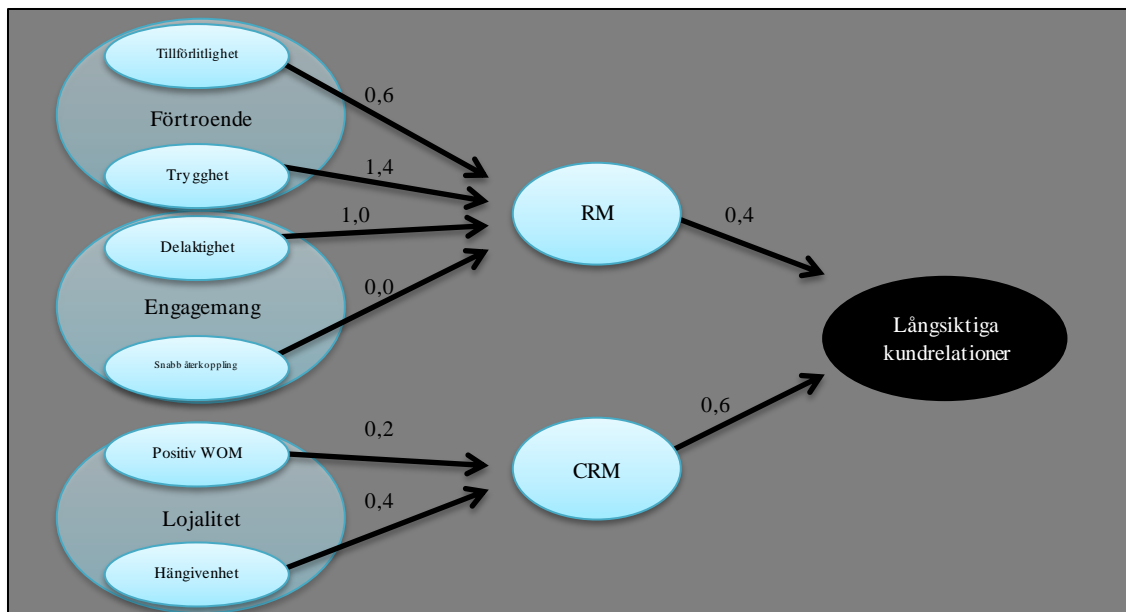
Resultaten visar att det inte är viktigt för respondenterna att skapa en nära och personlig kontakt med hyresvärderna utan det viktigaste är att denna kontakt ska vara ärlig. Detta går emot Pokrywczynski och Wolburg (2001:46) forskning som menar att det är det avgörande med relationsmarknadsföring i denna tid och skapa en personlig kontakt med Generation Y om ett företag ska överleva, resultatet från denna studie går inte i linje med denna forskning. Detta gäller även Grönroos (1996:12) teori där han menar att detta ämne är en variabel som är av stor vikt i B2C relationer, vilket resultatet i denna studie inte visar. Enligt regressionsanalysen har relationsmarknadsföring mindre

påverkan än CRM, med 0,4 mot 0,6. Dock anser vi att de underliggande begreppen till relationsmarknadsföring, som är av större vikt än de som är kopplade till CRM, torde vara grunden för att bygga långsiktiga relationer med Generation Y. Med detta menar vi att respondenterna anser att relationsmarknadsföring är viktigt, då respondenterna skattat engagemang och förtroende som två viktiga faktorer, vilket är grunderna inom relationsmarknadsföring. Detta bekräftas även när respondenterna blivit frågade om de anser att det är viktigt med en god relation med sin hyresvärd (7,82 i genomsnitt, Appendix 4).

Sista begreppet, CRM, visas genom faktor tre och förklarar 8,4 procent av den totala variationen. Denna faktor handlar om att hyresvärderna samlar information och ger personliga erbjudanden till sina hyresgäster. Här svarade respondenterna neutralt (se Appendix 4), vilket tyder på att det inte är avgörande om hyresvärderna använder CRM. Detta verktyg bör endast användas om hyresvärderna först skapat en god relation med sina hyresgäster och visat att denne är pålitlig. Eftersom respondenterna har svarat neutralt på denna fråga och detta begrepp endast representerar 8,4 procent av den totala variationen, kommer detta begrepp inte ses som avgörande vid skapandet av långsiktiga kundrelationer med Generation Y. I linje med regressionsanalysen går det att utläsa att CRM det har en förklaringsgrad på 0,6, som tidigare nämnts är större än relationsmarknadsföring. Detta tyder på att CRM har en större påverkan än relationsmarknadsföring, det är dock viktigt att poängtera att det krävs en god relation innan implementering av ett CRM system (Kandampully, 1998:439). Lemon et al. (2002:30) framhäver kunder som aktiva bedömare som konstant tar med sig sina erfarenheter och använder detta som underlag huruvida de ska återvända till företaget eller inte. Då det finns risker med att implementera ett CRM-system (Payne & Frow, 2005:174), är studiens rekommendation att först och främst använda sig av relationsmarknadsföring. När en god relation är etablerad går det använda sig av ett CRM-system. Detta då denna teknik resulterar i långsiktiga kundrelationer om det appliceras på ett korrekt sätt (Kandampully, 1998:439) och kan skapa stora konkurrensfördelar och mer intima relationer (Chen & Popovich 2003:685–686; Mithas et al. 2005:207; Winer, 2001:104).

Sammanfattningsvis visar tre begrepp vara de mest väsentliga vid byggandet av långsiktiga kundrelationen med Generation Y, förtroende, engagemang och lojalitet.

Dessa begrepp är de som kommer att ligga till grund för att bygga långsiktiga kundrelationer, där förtroende har den starkaste påverkan följt av engagemang och lojalitet, vilket framkommer i en modell nedan. En stor del av Generation Y anser att relationsmarknadsföring är viktig och en mindre del av generationen har en positiv inställning till CRM. Med detta sagt anses att CRM bör hanteras med försiktighet, då det är viktigt att ha en hög pålitlighet innan CRM-system implementeras.



Modell 5.1. Forskningmodell (egen).

Dessa begrepp representerar det som respondenterna svarat upp är viktigast för dem, där det framkommit att det absolut viktigaste begreppet är förtroende som skapas genom tillförlitlighet och trygghet. Det andra begreppet är engagemang, vilket bygger på faktorerna, delaktighet och snabb återkoppling. Det sista begreppet är lojalitet, som skapas genom två faktorer, positiv WOM och hängivenhet.

6. Slutsats

Detta kapitel ämnar sammanfatta diskussionskapitlet och presentera de väsentliga slutsatserna från studien. Efter detta beskrivs de begränsningar som studien har påträffat och avslutas därefter med förslag till vidare forskning.

Med grund i studiens syfte, att undersöka långsiktiga kundrelationer med Generation Y samt deras inställning till relationsmarknadsföring och CRM, bidrar denna studie med ökad kunskap till beslutsfattare inom fastighetsbranschen. Viktigt att betona är att denna studie är inriktad att undersöka kommuner i glesbefolkade regioner och glesbygdskommuner.

Studien finner mycket stöd i att förtroende är ett avgörande begrepp vid skapandet av långsiktiga relationer med hyresgäster. Korrelationsanalysen visar på starka samband mellan de påståenden som handlar om förtroende och respondenterna har genomgående svarat högt på samtliga påståenden. Vidare konstaterade regressionsanalysen att förtroende även har en positiv inverkan på nöjdhet hos respondenterna. Förtroende förmedlas till hyresgästerna genom nyckelfaktorerna tillförlitlighet och trygghet. Samtliga resultat och analyser visar på att förtroende är en avgörande variabel, vilket bekräftar tidigare forskning (Garbarino & Johnson, 1999:81; Gummesson, 2002a:10; Palmatier et al., 2006:152). Detta resultat bekräftar att förtroende är ett avgörande begrepp inom fastighetsbranschen vid byggandet av långsiktiga kundrelationer.

Studien finner även stöd i att engagemang är ett avgörande begrepp vid skapandet av långsiktiga kundrelationer. Även detta begrepp innefattas av två nyckelfaktorer, delaktighet och snabb återkoppling. Resultaten visar att engagemang är det näst viktigaste begreppet i studien med hälften så stor påverkan på relationsmarknadsföring som förtroende. Begreppet är fortfarande avgörande och påverkar långsiktiga kundrelationer mot hyresgäster i hög grad, vilket även regressionsanalysen konstaterar. Engagemang är likt tidigare studier, en av de viktigaste byggstenarna i byggandet av långsiktiga kundrelationer (Grönroos, 1996:10; Morgan & Hunt, 1994:31; Palmatier et al., 2006:152).

Det tredje begreppet studien ämnade undersöka var lojalitet, detta begrepp visar sig bygga av två faktorer, positiv WOM och hängivenhet. Chen & Popovich (2003:685–686) och Mithas et al. (2005:207) menar att lojalitet och CRM är nära sammankopplade, vilket studiens resultat inte antyder. Resultatet indikerar att Gurau (2012:109–110) teori stämmer, där han menar att Generation Y har en lägre lojalitet än tidigare generationer. Detta begrepp har minst påverkan av de tre nyckelbegrepp denna studie ämnat undersöka varför vi menar att förtroende och engagemang, som är direkt kopplade till relationsmarknadsföring, är av större vikt.

En av byggstenarna i att skapa långsiktiga kundrelationer kan vara att införa ett CRM-system i ett företag. Denna studie avsåg även att undersöka Generation Y:s attityd till CRM, då detta var ett av undersyftena i studien. Resultatet visade på att respondenterna hade en neutral inställning till CRM, detta tyder på att de varken anser att det är ett bra eller dåligt verktyg. Det framkom i klusteranalysen att de som i högre utsträckning anser att insamlandet av köpvanor är obehagligt är yngre kvinnor inom Generation Y. De skulle även få sämre inställning till ett företag om de fick reda på att de samlar information om deras vanor. Utifrån detta påvisas vikten av att hyresvärderna har en bra relation med dennes hyresgäster, men att det nödvändigtvis inte behöver skapas genom CRM, då det krävs en väletablerad relation först.

Det andra undersyftet i studien var att undersöka Generation Y:s attityd gentemot relationsmarknadsföring. Resultatet visar att de svarande har en positiv inställning till detta, då de anser att grundstenarna i relationsmarknadsföring, förtroende och engagemang, är mycket viktiga (Morgan & Hunt, 1994:34). De vill gärna skapa en god relation med sin hyresvärd, men att detta nödvändigtvis inte behöver ske genom gemensamma aktiviteter och användning av sociala medier. Denna relation bör skapas genom en trofast relation, där hyresvärderna håller vad denne lovar och bidrar med god service när den efterfrågas.

Klusteranalysen visar tendenser på att respondenterna skiljer sig emellan varandra och inte har liknande åsikter i samtliga områden. Resultatet visar fyra olika personligheter, kvinnor i åldern 24 år, män i åldern 24, kvinnor i åldern 26 samt män i åldern 32. Detta tyder på att Generation Y inte kan ses som en homogen grupp, då deras inställning till olika påståenden skiljer sig emellan respondenterna. En del teorier menar att

Generation Y är homogen (Beard, 2003:220; Broadbridge et al., 2009:406), om de hade varit homogen hade denna studie fått resultat som inte skilde dem emellan. Studiens syfte var inte att undersöka om Generation Y är homogen eller inte, dock finner vi det intressant att visa resultaten inom detta område då tidigare forskning visar på oenighet i denna fråga. Detta extra bidrag kan ges till marknadsansvariga inom fastighetsbolag där heterogenitet påvisas inom Generation Y, då detta kan komma att underlätta i marknadsföringskampanjer.

6.1. Studiens begränsningar

Vid utförandet av denna studie påträffades vissa begränsningar vilket har som följd att resultaten bör behandlas med viss försiktighet. Då antalet respondenter inte uppkom till fem gånger antalet frågeställningar, betyder det att resultatet har en lägre trovärdighet (Kågström, 2008:7). De 103 respondenternas svar skapade ändå goda förutsättningar för den statistiska dataarbetningen, detta då resultaten från Cronbach alpha och Kaiser-Meyer-Olkin visade att studiens data hade hög intern validitet. Dock var gick det inte möjligt att generalisera till hela populationen, då det hade krävts ytterligare 278 respondenter för detta (Krejcie & Morgan 1970:608).

Studiens syfte var att undersöka Generation Y:s inställningar till faktorer som bygger långsiktiga relationer, dock gav inte studien utrymme att undersöka dessa under en längre tid, vilket innebär att det inte går att visa resultat på lång sikt.

I studiens pilotstudie upptäcktes vissa stavfel och meningsuppbyggnader som rättades till innan enkätundersökningen gick ut till respondenterna. Dock framkom det problem under tiden. I ett tidigt skede upptäcktes att respondenterna inte såg hela skalan när de utförde enkätundersökningen i en mobiltelefon. Detta medförde att en uppmanande text i början av enkätundersökningen lades till, som informerade respondenterna om att det en 10-gradig skala. Totalt var det fyra respondenter som inte hade uppfattat hela skalan.

När svaren analyserades upptäcktes även att vissa påståenden eventuellt hade misstolkats. Påstående 21 (det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd) visade inget statistiskt samband med H5 vilket under arbetets gång uppmärksammades. En trolig förklaring till detta kan vara att respondenterna tänker på en fysisk relation och inte en relation som kan skapas via chatt eller på andra sätt än

fysiskt, som var den grundläggande tanken. Den slutsats som kan dras är att en större pilotstudie bör ha genomförts för att möjligtvis upptäcka dessa misstolkningar. För att förebygga detta hade en förklarande text kunna tilläggas, exempelvis att relation innebär all aktivitet med sin hyresvärd så som chatt och gemensamma aktiviteter. Även påståenden 12 och 14 som visar på en stark korrelation, samband mellan dessa påståenden skulle kunna tydas som missförstånd. Detta då respondenterna kan tyda frågan om att tala gott om sin hyresvärd har samma betydelse som att tipsa andra om sin hyresvärd. Detta hade kunnat undvikas genom att förtydliga dessa påståenden med en tilläggande text om att tipsa om sin hyresvärd innebär att rekommendera denne.

När fastighetsbolagen kontaktades fick vi negativa bemötanden och flertalet av dem tackade nej direkt. Vissa bad oss skicka information om enkätundersökningen för att sedan återkoppla till oss, vilket de inte gjorde. Detta gjorde att vi inte kunde nå ut till så många som hade förutspåtts från början. För att undvika detta hade företag kunna kontaktas vid ett tidigare skede, exempelvis i början av terminen, vilket hade kunna förbättrat antalet svarande. Ett brev med information om ett framtida samarbete hade bättre fångat upp fastighetsbolagen. Två fastighetsbolag var sedan start av examensarbetet beredda att hjälpa till med respondenter, men med ytterligare fastighetsbolag hade antalet svarande respondenter ökat.

Marknaden för fastighetsbranschen ser olika ut, i Sveriges större orter råder det bostadsbrist (Boverkets 2012:7), vilket medför att långsiktiga kundrelationer kan vara ett dåligt argument om de berörda fastighetsbolagen likväl får sina lägenheter uthyrda. I mindre orter råder inte samma bostadsbrist och det finns därmed ett större intresse av långsiktiga kundrelationer. Detta gjorde att fastighetsbolag med väletablerade elektroniska kommunikationsmöjligheter var begränsade och i brist på tid fanns inget utrymme att hitta sponsorer för att möjliggöra utskick av brev. Att inleda kontakter med sponsorer i ett tidigt skede av examensarbetet hade eventuellt möjliggjort ett större antal respondenter, med bättre ekonomiska förutsättningar.

6.2. Förslag till vidare forskning

För att se om dessa faktorer är avgörande för Generation Y, i hela Sverige, rekommenderas att undersöka den framtagna modellen i större kommuner och orter. I en sådan undersökning kan faktorerna som undersöks ske enligt den framtagna

modellen i denna studie. Detta skulle ge ett resultat som visar på hur Generation Y förhåller sig till dessa variabler oavsett bostadsbrist eller ej.

Även om teorin menar att de undersökta variablerna leder till långsiktiga kundrelationer är det intressant att studera dessa variabler hos Generation Y under en längre tidsepok. Detta för att det saknas forskning kring denna generation och att dessa personer är väldigt aktuella på marknaden, men även för att kunna identifiera om denna generation skiljer sig från tidigare generationer. En sådan undersökning kan vara intressant att utföra genom ett experiment, för att på så vis komma närmare verkliga kundrelationsförhållanden. Genom ett liknande tillvägagångssätt skulle eventuellt flera faktorer visa sig vara betydelsefulla eller tvärt om.

Det skulle även vara intressant att göra denna studie genom ett kvalitativt tillvägagångssätt. Genom en sådan studie skulle det vara möjligt att kartlägga Generation Y bättre genom exempelvis djupintervjuer. En annan aspekt är att kontrollera demografiska variabler, så som inkomstnivå och civilstånd för att få tydligare klusteranalyser. För att se om dessa variabler har en inverkan på hur kundrelationen utvecklas på lång sikt.

7. Källförteckning

- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60–65.
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217–228.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.
- Boverket. (2012). *Bostadsbristen ur ett marknadsperspektiv* (Regeringsuppdrag No. 2012-18) (p. 146). Karlskrona.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2009). Selling retailing to Generation Y graduates: recruitment challenges and opportunities. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 405–420.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199.
- Dibbets, J. M., Trotman, C. A., McNamara, J. A., Van Der Weele, L. T., & Janosky, J. E. (1997). Multiple linear regression as an analytical tool in cephalometric studies. *Journal of Orthodontics*, 24(1), 61–66.
- Dillman, D. A. (1991). The design and administration of mail surveys. *Annual Review of Sociology*, 225–249.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 86–104.

- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102.
doi:10.1108/07363761211206348
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152–194.
- Foscht, T., Schloffer, J., Iii, C. M., & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218–241.
- Freestone, O., & Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121–128.
- Galton, F. (1886). Regression towards mediocrity in hereditary stature. *Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 246–263.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Glock, C. Y. (1988). Reflections on doing survey research. *Surveying Social Life*.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339.
- Gummesson, E. (2002a). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589.
- Gummesson, E. (2002b). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–57.
- Gurau, C. (2012a). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Gurau, C. (2012b). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. doi:10.1108/07363761211206357

- Henson, R. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393–416.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson*. New York: Vintage Books.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.
- Kågström, J. (2008, April 2). SPSS starterlecture.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443.
- Ketchen, D. J., & Shook, C. L. (1996). The application of cluster analysis in strategic management research: an analysis and critique. *Strategic Management Journal*, 17(6), 441–458.
- Kotler, P. (Ed.). (2008). *Principles of marketing* (5th European ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Krosnick, J. A., Holbrook, A. L., Berent, M. K., Carson, R. T., Hanemann, W. M., Kopp, R. J., ... Smith, V. K. (2002). The impact of “no opinion” response options on data quality: Non-attitude reduction or an invitation to satisfice? *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 371–403.
- Kuhl, J. S. (2014). Investing in Millennials for the Future of Your Organization. *Leader to Leader*, 2014(71), 25–30.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(1), 45–61.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials*. (pp. 1–37). Washington D.C.
- Lewicki, P., & Hill, T. (2006). Statistics: methods and applications. *Tulsa, OK. Statsoft*.

- Ma, Y. J., & Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality, 16*(6), 620–640.
- Mangione, T. W. (1995). *Mail surveys: improving the quality*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training, 37*(1), 39–44.
- Matthing, J., Sandén, B., & Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management, 15*(5), 479–498.
- McCarty, T. D., Hunt, R., & Truhan, J. E. (2006). Transforming CRE value through relationship management. *Journal of Corporate Real Estate, 8*(1), 4–18.
- McCasland, M. (2005). Mobile marketing to millennials. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 6*(3), 8–13.
- McCorkindale, T., DiStaso, M. W., & Sisco, H. F. (2013). How millennials are engaging and building relationships with organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society, 2*(1), 66–87.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing, 69*(4), 201–209.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing, 29*(6), 436–444.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing, 81–101*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.
- Napoli, J., & Ewing, M. T. (2000). The Net Generation: An Analysis of Lifestyles, Attitudes and Media Habits. *Journal of International Consumer Marketing, 13*(1), 21–34.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research, 62*(6), 617–628.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management, 24*(1), 45–63.

- Osarenkhoe, A., & Bennani, A.-E. (2007). An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. *Business Process Management Journal*, 13(1), 139–164.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. McGraw-Hill International.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parment, A., & Frödin, U. (2008). *Generation Y: framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Malmö: Liber.
- Patino, A., Kaltcheva, V. D., Lingelbach, D., & Pitta, D. A. (2012). Segmenting the toy industry: a study of pre-teen Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 156–162. doi:10.1108/07363761211206401
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179–188.
- Philipson, S. (2013). State of the art: a crash course to understanding the 'frontiers of science', 1–14.
- Pokrywczynski, J., & Wolburg, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33–50.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006). Computational Tools for Probing Interactions in Multiple Linear Regression, Multilevel Modeling, and Latent Curve Analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 31(4), 437–448. doi:10.3102/10769986031004437
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35.

- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101–109.
- Romesburg, H. C. (2004). *Cluster analysis for researchers*. North Carolina: Lulu Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Rubin, A. (2011). *Research methods for social work* (7th ed.). Belmont, CA: Brooks/Cole Cengage.
- Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534–542.
- Schaeffer, N. C., & Presser, S. (2003). The science of asking questions. *Annual Review of Sociology*, 65–88.
- Schmidt, W. C. (1997). World-Wide Web survey research: Benefits, potential problems, and solutions. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29(2), 274–279.
- Schoder, D., & Madeja, N. (2004). Is customer relationship management a success factor in electronic commerce? *J. Electron. Commerce Res.*, 5(1), 38–53.
- Schutte, N., Toppinen, S., Kalimo, R., & Schaufeli, W. (2000). The factorial validity of the Maslach Burnout Inventory-General Survey (MBI-GS) across occupational groups and nations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(1), 53–66.
- Sherman, S. (1992). Are strategic alliances working? *Fortune*, 126(6), 77–78.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
- Stevens, J. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: Routledge.

- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Syrett, M., & Lamminman, J. (2004). Advertising and millennials. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5(4), 62–73.
- Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652–673.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(2), 53–55.
- Treuren, G., & Anderson, K. (2010). The Employment Expectations of Different Age Cohorts: Is Generation Y Really that Different? *Australian Journal of Career Development*, 19(2), 49–61.
- Tuvhag, E. (2014, February 25). Ökat byggande – men bostadsbristen växer. *SvD.se*. Retrieved March 3, 2014, from http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/okat-byggande-men-bostadsbristen-vaxer_8775530.svd
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Weiler, A. (2005). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46–53.
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1–13.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89–105.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.

Yan, X. (2009). *Linear regression analysis: theory and computing*. Singapore ; Hackensack, NJ: World Scientific.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241.

Appendix 1

SCB → statistikdatabasen → levnadsförhållanden → undersökningarna av levnadsförhållanden → boende

The screenshot shows the SCB (Statistiska centralbyrån) website interface for selecting variables in a statistical database. The page title is "Boende efter indikator, ålder och kön. Andelar i procent och skattat antal i tusental. År 2008-2009 - 2012-2012".

Key elements of the interface include:

- Navigation:** "Välj variabel" (Select variable) and "Om tabellen" (About the table) buttons.
- Instructions:** "Markera ditt val och tryck på knappen 'Fortsätt'. Tips och hjälp" (Mark your selection and click the 'Continue' button. Tips and help).
- Filters:**
 - tabellinnehåll *** (Table content): 1 selected variable: "Skattat antal, tusental".
 - indikator *** (Indicator): 3 selected variables: "en- eller tvåfamiljsvilla", "flerbostadshus", and "hyresrätt".
 - ålder** (Age): 3 selected age groups: "totalt 16+ år", "16-24 år", and "25-34 år".
 - kön** (Gender): 2 selected categories: "män och kvinnor" and "kvinnor".
 - årsintervall *** (Year interval): 1 selected interval: "2012-2012".
- Search and Display Options:** Each filter has a search box and a "Början av rad" (Start of row) checkbox.
- Right Sidebar:** Social media sharing options (0 tweets, 0+1 G+, 0 tweets) and a "Dela" (Share) button.

Appendix 2

SCB → Hitta statistik → statistikdatabasen: befolkning → befolkningsstatistik → tabeller och diagram → folkmängd → folkmängden efter region civilstånd ålder och kön

The screenshot shows the SCB website interface for selecting a table and variables. The page title is "Folkmängden efter region, civilstånd, ålder och kön. År 1968 - 2013". The navigation path is: Hitta statistik > Statistikdatabasen: Befolkning : Befolkningsstatistik > Folkmängden efter region, c... The page has three main steps: 1. Välj tabell, 2. Välj variabel, and 3. Visa tabell. A notification box states: "Statistikdatabasen har ny form. Den 14 maj stängs den gamla versionen. Undrar du över något? Fråga oss på information@scb.se." Below the notification, there is a "Välj variabel" button and a link "Om tabellen". A message says: "Markera ditt val och tryck på knappen 'Fortsätt'. Tips och hjälp För markerade variabler * måste minst ett värde väljas". The "tabellinnehåll" section shows "Totalt 2 Valda 1" with "Folkmängd" and "Folkökning" listed. The "region" section shows "Kommungrupper (SKL:s) 2011" selected, with "Totalt 10 Valda 2" and a list of regions: SKL06 turism- och besöksnäringkommuner (20 kommuner), SKL07 varuproducerande kommuner (54 kommuner), SKL08 glesbygdskommuner (20 kommuner), SKL09 kommuner i tätbefolkad region (35 kommuner), and SKL10 kommuner i glesbefolkad region (16 kommuner). The Windows taskbar at the bottom shows the date 2014-04-24 and time 13:55.

Appendix 3

Enkätundersökning

Hej,

Detta är en enkätundersökning som görs i samband med en kandidatuppsats inom området företagsekonomi vid Högskolan i Gävle.

Vi, författarna av denna uppsats, vill rikta ett varmt tack till dig som deltar i denna undersökning och hjälper oss komma ett steg närmare vårt stora mål, examen.

Om du vill vara med i utlottningen av trisslotter, glöm inte att fylla i din kontaktinformation efter slutförd enkätundersökning.

Dina uppgifter kommer inte att lämnas vidare eller användas i något annat syfte.

Tack för din medverkan!

Med vänliga hälsningar,
Linn Andersson & Petter Eklund

Nu börjar vi!
Alla svar som lämnas kommer vara anonyma.

Kön*.....

- Man
- Kvinna

Hyresvärd*.....Hyresvärd innefattar hela fastighetsbolaget med såväl fastighetsskötare, fastighetsförvaltare, kundtjänst och alla andra du kan komma i kontakt med inom företaget.

- Fastighets AB Seglet
- AB Bollnäs Bostäder
- Krambo Bostads AB
- AB Ljusdalshem

Ålder*.....

OBS!! Gör du testet via telefon, var uppmärksam på det är 10 skalor.

Nedan kommer 26 påstående som besvaras genom en skala på 1-10 där 1 representerar "instämmer inte alls" och 10 representerar "instämmer helt". OBS! Gör du testet via telefon, var uppmärksam på det är 10 skalor. Enkätundersökningen beräknas ta ca 4 minuter att genomföra. Lycka till!

1. Det är viktigt att min hyresvärd intresserar sig i mina boendefrågor. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

2. Det är viktigt att min hyresvärd åtgärdar en felanmälan direkt. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

3. Det är viktigt att min hyresvärden visar delaktighet i mitt närområde. * (exempelvis underhåller grönområden, gångvägar, cykelställ)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

4. Det är viktigt att min hyresvärd engagerar sig i mitt trapphus. * (Ser till att det är städat, undanplockat etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

5. Det är viktigt att min hyresvärd svarar på mitt mejl inom 24 timmar. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

6. Det är viktigt att jag känner förtroende för min hyresvärd.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

7. Det är viktigt att min hyresvärd känner förtroende för mig.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

8. Det är viktigt att min hyresvärd är expert på sitt område.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

9. Brist på förtroende till min hyresvärd, är en anledning att säga upp mitt hyreskontrakt.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

10. Det är viktigt att jag och min hyresvärd har samma grundvärderingar i frågor gällande mitt boende.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

11. Det är viktigt att min hyresvärd kommer och åtgärdar min felanmälan på överenskommen dag och tid

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

12. Jag talar gott om min hyresvärd till andra.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

13. Det är viktigt att min hyresvärd är lojal mot mig som hyresgäst.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

14. Jag tipsar andra om min hyresvärd.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

15. Det är viktigt att min hyresvärd är pålitlig.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

Matvarubutiker har under flertalet år lagrat kunders köp när de dragit deras kundkort. Butikerna har under den senaste tiden börjat använda denna information för att skapa personliga erbjudande till dig som kund.

16. Det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

17. Jag tycker det är obehagligt att företag samlar information om mina köpvanor.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

18. Jag skulle få en sämre inställning till ett företag om jag fick reda på att de samlar information om mina köpvanor.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

19. Jag skulle gärna få erbjudande från min hyresvärd*.....(exempelvis rabatter på matkasse eller olika evenemang)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

20. Jag skulle uppskatta om jag fick erbjudande anpassade efter mina köpvanor från min hyresvärd

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

21. Det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

22. Det är viktigt att min hyresvärd anordnar aktiviteter tillsammans med mig och mina grannar. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

23. Det är viktigt att min hyresvärd är aktiv i sociala medier. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

24. Det är viktigt att kunna kommunicera genom chatt på min hyresvärd's hemsida. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

25. Det är viktigt att kunna kommunicera genom telefonsamtal med min hyresvärd. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

26. Jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

Appendix 4

Demografiska variabler

Frågeställning	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde
Kön	103	0,502	0,52
Ålder	103	4,811	27,40

Engagemang

Påstående	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde	Medianvärde
F1. Det är viktigt att min hyresvärd intresserar sig i mina boendefrågor.	103	1,845	8,58	9,00
F2. Det är viktigt att min hyresvärd åtgärdar en felanmälan direkt.	103	1,042	9,33	10,00
F3. Det är viktigt att min hyresvärd visar delaktighet i mitt närområde.	103	1,278	8,93	9,00
F4. Det är viktigt att min hyresvärd engagerar sig	103	2,187	8,36	9,00

i mitt trapphus.				
F5. Det är viktigt att min hyresvärd svarar på mitt mejl inom 24 timmar.	103	2,336	7,93	9,00

Förtroende

Påstående	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde	Medianvärde
F6. Det är viktigt att jag känner förtroende för min hyresvärd.	103	1,375	9,05	10,00
F7. Det är viktigt att min hyresvärd känner förtroende för mig.	103	1,919	8,54	10,00
F8. Det är viktigt att min hyresvärd är expert på sitt område.	103	1,988	7,90	8,00
F9. Brist på förtroende till min hyresvärd, är en anledning att säga upp mitt hyreskontrakt.	103	2,781	6,41	6,00
F10. Det är viktigt att jag och	103	3,769	7,27	7,00

min hyresvärd har samma grundvärderingar i frågor gällande mitt boende.				
--	--	--	--	--

Lojalitet

Påstående	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde	Medianvärde
F11. Det är viktigt att min hyresvärd kommer och åtgärdar min felanmälan på överenskommen dag och tid.	103	0,756	9,66	10,00
F12. Jag talar gott om min hyresvärd till andra.	103	2,799	6,72	7,00
F13. Det är viktigt att min hyresvärd är lojal mot mig som hyresgäst.	103	3,196	8,63	9,00
F14. Jag tipsar andra om min hyresvärd.	103	2,949	6,03	6,00
F15. Det är viktigt att min hyresvärd är pålitlig.	103	1,086	9,38	10,00

CRM

Påstående	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde	Medianvärde
F16. Det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund.	103	3,108	5,57	5,00
F17. Jag tycker det är obehagligt att företag samlar information om mina köpvanor.	103	3,104	5,60	6,00
F18. Jag skulle få en sämre inställning till ett företag om jag fick reda på att de samlar information om mina	103	2,770	5,15	5,00

köpvanor.				
F19. Jag skulle gärna få erbjudande från min hyresvärd	103	2,982	6,67	7,00
F20. Jag skulle uppskatta om jag fick erbjudande anpassade efter mina köpvanor från min hyresvärd	103	3,006	4,82	5,00

Relationsmarknadsföring

Påstående	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde	Medianvärde
F21. Det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd.	103	2,231	7,82	8,00
F22. Det är viktigt att min hyresvärd anordnar aktiviteter tillsammans med mig och	103	3,104	3,08	2,00

mina grannar.				
F23. Det är viktigt att min hyresvärd är aktiv i sociala medier.	103	2,667	3,55	3,00
F24. Det är viktigt att kunna kommunicera genom chatt på min hyresvärd hemsida.	103	3,021	4,24	4,00
F25. Det är viktigt att kunna kommunicera genom telefonsamtal med min hyresvärd.	103	2,806	9,09	10,00

Beroende variabel

Påstående	Antal	Standard avvikelse	Medelvärde	Medianvärde
F26. Jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd.	103	2,512	7,48	8,00

Appendix 5

Correlations

	Kön	Ålder	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	
Kön	Pearson Correlation	1	,229*	-,121	-,184	-,051	-,146	,022	-,023	-,085	-,027	-,056	-,067	-,172	-,040	-,121	-,063	-,116	-,276**	,135	,248*	-,132	-,189	,052	,053	-,014	-,065	,108	,049
	Sig. (2-tailed)		,020	,222	,063	,610	,140	,823	,817	,393	,786	,572	,500	,083	,685	,223	,525	,243	,005	,173	,012	,183	,056	,600	,595	,890	,512	,276	,623
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Ålder	Pearson Correlation	,229*	1	-,159	,081	-,064	-,007	,059	,159	-,007	,066	,098	,166	-,059	,180	,112	,148	,170	-,192	,227*	,178	-,335**	-,289**	-,005	,031	,022	,012	-,065	,076
	Sig. (2-tailed)	,020		,109	,416	,520	,942	,553	,109	,947	,510	,326	,094	,555	,070	,261	,135	,086	,051	,021	,072	,001	,003	,960	,758	,828	,903	,513	,446
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F1	Pearson Correlation	-,121	-,159	1	,113	,267**	,349**	,148	,232*	,209*	,117	,097	,196*	,008	,042	,330**	,060	,261**	-,060	,217*	,152	,196*	,051	,224*	,109	,123	,076	,101	,037
	Sig. (2-tailed)	,222	,109		,255	,006	,000	,136	,018	,034	,238	,332	,047	,932	,677	,001	,548	,008	,544	,027	,125	,048	,606	,023	,274	,215	,443	,311	,711
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F2	Pearson Correlation	-,184	,081	,113	1	,194*	,270**	,142	,078	,091	,035	,115	,164	,190	-,028	,034	,045	,235*	-,011	,041	-,020	-,006	,057	,170	,076	,071	,099	,034	,044
	Sig. (2-tailed)	,063	,416	,255		,050	,006	,152	,436	,362	,729	,245	,099	,055	,776	,730	,654	,017	,916	,681	,839	,955	,566	,086	,443	,475	,320	,734	,657
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F3	Pearson Correlation	-,051	-,064	,267**	,194*	1	,461**	,074	,231*	,171	,067	-,056	,087	,094	-,077	,251*	-,007	,104	,022	,023	,014	,172	,209*	,315**	,041	,092	,065	,186	,019
	Sig. (2-tailed)	,610	,520	,006	,050		,000	,458	,019	,084	,502	,577	,385	,346	,441	,011	,942	,298	,824	,819	,889	,083	,034	,001	,678	,357	,512	,060	,846
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F4	Pearson Correlation	-,146	-,007	,349**	,270**	,461**	1	,070	,170	,131	,116	,151	,095	,132	-,152	,127	-,023	,054	,017	,111	,075	,082	,116	,351**	-,003	-,024	,070	-,011	-,130
	Sig. (2-tailed)	,140	,942	,000	,006	,000		,482	,086	,189	,242	,127	,342	,184	,127	,201	,818	,590	,864	,265	,449	,413	,243	,000	,973	,807	,484	,910	,192
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

F5	Pearson Correlation	,022	,059	,148	,142	,074	,070	1	,160	,059	,317**	,074	,151	,259**	,006	,255**	,099	,204*	,027	,008	,044	-,045	-,006	,037	-,073	,247*	-,032	,182	,012
	Sig. (2-tailed)	,823	,553	,136	,152	,458	,482		,107	,556	,001	,459	,128	,008	,952	,009	,322	,039	,786	,933	,659	,648	,952	,710	,465	,012	,745	,066	,902
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F6	Pearson Correlation	-,023	,159	,232*	,078	,231*	,170	,160	1	,692**	,163	,223*	,388**	,088	,190	,398**	,200*	,395**	-,011	,101	,042	,061	,054	,383**	,042	,201*	,007	,232*	,243*
	Sig. (2-tailed)	,817	,109	,018	,436	,019	,086	,107		,000	,100	,024	,000	,378	,055	,000	,042	,000	,911	,310	,674	,538	,585	,000	,677	,042	,947	,018	,013
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F7	Pearson Correlation	-,085	-,007	,209*	,091	,171	,131	,059	,692**	1	,353**	,393**	,344**	,124	,126	,376**	,086	,225*	,082	,010	,048	,088	,181	,450**	,158	,253**	,128	-,036	,113
	Sig. (2-tailed)	,393	,947	,034	,362	,084	,189	,556	,000		,000	,000	,000	,214	,206	,000	,390	,022	,410	,917	,633	,376	,068	,000	,110	,010	,199	,716	,257
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F8	Pearson Correlation	-,027	,066	,117	,035	,067	,116	,317**	,163	,353**	1	,298**	,241*	,106	,004	,329**	-,060	,153	,130	,045	,104	,033	-,052	,140	,082	,330**	,058	,041	-,144
	Sig. (2-tailed)	,786	,510	,238	,729	,502	,242	,001	,100	,000		,002	,014	,289	,969	,001	,549	,122	,192	,655	,295	,744	,600	,159	,409	,001	,562	,682	,147
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F9	Pearson Correlation	-,056	,098	,097	,115	-,056	,151	,074	,223*	,393**	,298**	1	,372**	,155	,059	,153	,083	,133	-,034	,095	,156	,068	,051	,262**	,175	,222*	,112	-,130	-,095
	Sig. (2-tailed)	,572	,326	,332	,245	,577	,127	,459	,024	,000	,002		,000	,118	,554	,123	,402	,179	,732	,339	,115	,492	,607	,008	,076	,024	,261	,191	,338
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F10	Pearson Correlation	-,067	,166	,196*	,164	,087	,095	,151	,388**	,344**	,241*	,372**	1	-,055	,101	,315**	-,036	,262**	-,042	,218*	,242*	,090	,010	,252*	,306**	,353**	,251*	,005	,040
	Sig. (2-tailed)	,500	,094	,047	,099	,385	,342	,128	,000	,000	,014	,000		,580	,311	,001	,721	,007	,671	,027	,014	,365	,917	,010	,002	,000	,011	,963	,692
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F11	Pearson Correlation	-,172	-,059	,008	,190	,094	,132	,259**	,088	,124	,106	,155	-,055	1	-,080	,284**	-,042	,190	-,003	-,043	,021	-,002	-,024	,225*	-,199*	-,125	-,203*	,175	-,109
	Sig. (2-tailed)	,083	,555	,932	,055	,346	,184	,008	,378	,214	,289	,118	,580		,422	,004	,674	,055	,972	,664	,835	,983	,808	,022	,044	,207	,039	,076	,272

F12	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,040	,180	,042	-,028	-,077	-,152	,006	,190	,126	,004	,059	,101	-,080	1	,132	,738**	,029	,206*	,022	,023	,164	,251*	,133	,294**	,393**	,161	-,066	,744**
F13	Sig. (2-tailed)	,685	,070	,677	,776	,441	,127	,952	,055	,206	,969	,554	,311	,422		,184	,000	,771	,037	,826	,817	,098	,010	,181	,003	,000	,104	,509	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F14	Pearson Correlation	-,121	,112	,330**	,034	,251*	,127	,255**	,398**	,376**	,329**	,153	,315**	,284**	,132	1	,056	,421**	-,087	,263**	,227*	,093	-,078	,273**	,081	,095	-,101	,302**	-,048
	Sig. (2-tailed)	,223	,261	,001	,730	,011	,201	,009	,000	,000	,001	,123	,001	,004	,184		,574	,000	,383	,007	,021	,351	,431	,005	,417	,342	,309	,002	,631
F15	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,063	,148	,060	,045	-,007	-,023	,099	,200*	,086	-,060	,083	-,036	-,042	,738**	,056	1	,024	,216*	,007	,033	,265**	,338**	,135	,237*	,372**	,109	,003	,598**
F16	Sig. (2-tailed)	,525	,135	,548	,654	,942	,818	,322	,042	,390	,549	,402	,721	,674	,000	,574		,809	,028	,947	,740	,007	,000	,174	,016	,000	,272	,972	,000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F17	Pearson Correlation	-,116	,170	,261**	,235*	,104	,054	,204*	,395**	,225*	,153	,133	,262**	,190	,029	,421**	,024	1	-,172	,202*	,174	-,049	-,273**	,126	-,177	,012	-,139	,370**	-,092
	Sig. (2-tailed)	,243	,086	,008	,017	,298	,590	,039	,000	,022	,122	,179	,007	,055	,771	,000	,809		,082	,040	,079	,624	,005	,204	,074	,908	,162	,000	,356
F18	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,276**	-,192	-,060	-,011	,022	,017	,027	-,011	,082	,130	-,034	-,042	-,003	,206*	-,087	,216*	-,172	1	-,654**	-,637**	,346**	,600**	-,078	,037	,151	,259**	-,072	,277**
F19	Sig. (2-tailed)	,005	,051	,544	,916	,824	,864	,786	,911	,410	,192	,732	,671	,972	,037	,383	,028	,082		,000	,000	,000	,000	,434	,711	,129	,008	,471	,005
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F20	Pearson Correlation	,135	,227*	,217*	,041	,023	,111	,008	,101	,010	,045	,095	,218*	-,043	,022	,263**	,007	,202*	-,654**	1	,677**	-,131	-,318**	,120	,151	,023	-,104	,063	-,116
	Sig. (2-tailed)	,173	,021	,027	,681	,819	,265	,933	,310	,917	,655	,339	,027	,664	,826	,007	,947	,040	,000		,000	,188	,001	,229	,127	,815	,298	,525	,242
F21	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,248*	,178	,152	-,020	,014	,075	,044	,042	,048	,104	,156	,242*	,021	,023	,227*	,033	,174	-,637**	,677**	1	-,081	-,333**	,241*	,203*	,128	-,153	,054	-,137

F19	Sig. (2-tailed)	,012	,072	,125	,839	,889	,449	,659	,674	,633	,295	,115	,014	,835	,817	,021	,740	,079	,000	,000		,417	,001	,014	,040	,196	,123	,586	,168
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,132	-,335**	,196*	-,006	,172	,082	-,045	,061	,088	,033	,068	,090	-,002	,164	,093	,265**	-,049	,346**	-,131	-,081	1	,627**	,284**	,239*	,345**	,152	,102	,140
F20	Sig. (2-tailed)	,183	,001	,048	,955	,083	,413	,648	,538	,376	,744	,492	,365	,983	,098	,351	,007	,624	,000	,188	,417		,000	,004	,015	,000	,126	,305	,158
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,189	-,289**	,051	,057	,209*	,116	-,006	,054	,181	-,052	,051	,010	-,024	,251*	-,078	,338**	-,273**	,600**	-,318**	-,333**	,627**	1	,186	,321**	,358**	,386**	-,116	,283**
F21	Sig. (2-tailed)	,056	,003	,606	,566	,034	,243	,952	,585	,068	,600	,607	,917	,808	,010	,431	,000	,005	,000	,001	,001	,000		,059	,001	,000	,000	,245	,004
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,052	-,005	,224*	,170	,315**	,351**	,037	,383**	,450**	,140	,262**	,252*	,225*	,133	,273**	,135	,126	-,078	,120	,241*	,284**	,186	1	,232*	,200*	,104	,015	,152
F22	Sig. (2-tailed)	,600	,960	,023	,086	,001	,000	,710	,000	,000	,159	,008	,010	,022	,181	,005	,174	,204	,434	,229	,014	,004	,059		,018	,043	,295	,882	,125
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	,053	,031	,109	,076	,041	-,003	-,073	,042	,158	,082	,175	,306**	-,199*	,294**	,081	,237*	-,177	,037	,151	,203*	,239*	,321**	,232*	1	,580**	,365**	-,244*	,248*
F23	Sig. (2-tailed)	,595	,758	,274	,443	,678	,973	,465	,677	,110	,409	,076	,002	,044	,003	,417	,016	,074	,711	,127	,040	,015	,001	,018		,000	,000	,013	,012
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,014	,022	,123	,071	,092	-,024	,247*	,201*	,253**	,330**	,222*	,353**	-,125	,393**	,095	,372**	,012	,151	,023	,128	,345**	,358**	,200*	,580**	1	,491**	-,088	,284**
F24	Sig. (2-tailed)	,890	,828	,215	,475	,357	,807	,012	,042	,010	,001	,024	,000	,207	,000	,342	,000	,908	,129	,815	,196	,000	,000	,043	,000		,000	,378	,004
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Pearson Correlation	-,065	,012	,076	,099	,065	,070	-,032	,007	,128	,058	,112	,251*	-,203*	,161	-,101	,109	-,139	,259**	-,104	-,153	,152	,386**	,104	,365**	,491**	1	-,423**	,292**
F24	Sig. (2-tailed)	,512	,903	,443	,320	,512	,484	,745	,947	,199	,562	,261	,011	,039	,104	,309	,272	,162	,008	,298	,123	,126	,000	,295	,000	,000		,000	,003
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

F25	Pearson Correlation	,108	-,065	,101	,034	,186	-,011	,182	,232*	-,036	,041	-,130	,005	,175	-,066	,302**	,003	,370**	-,072	,063	,054	,102	-,116	,015	-,244*	-,088	-,423**	1	-,033
	Sig. (2-tailed)	,276	,513	,311	,734	,060	,910	,066	,018	,716	,682	,191	,963	,076	,509	,002	,972	,000	,471	,525	,586	,305	,245	,882	,013	,378	,000		,739
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
F26	Pearson Correlation	,049	,076	,037	,044	,019	-,130	,012	,243*	,113	-,144	-,095	,040	-,109	,744**	-,048	,598**	-,092	,277**	-,116	-,137	,140	,283**	,152	,248*	,284**	,292**	-,033	1
	Sig. (2-tailed)	,623	,446	,711	,657	,846	,192	,902	,013	,257	,147	,338	,692	,272	,000	,631	,000	,356	,005	,242	,168	,158	,004	,125	,012	,004	,003	,739	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

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

Appendix 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,637	1,344

a. Predictors: (Constant), Snabb återkoppling, Trygghet, Delaktighet, Tillförlitlighet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,409	4	82,602	45,712	,000 ^b
	Residual	177,086	98	1,807		
	Total	507,495	102			

a. Dependent Variable: F21. Det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd.

b. Predictors: (Constant), Snabb återkoppling, Trygghet, Delaktighet, Tillförlitlighet

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	7,816	,132		59,006	,000	7,553	8,078
Tillförlitlighet	,636	,133	,285	4,777	,000	,372	,900
Delaktighet	,982	,133	,440	7,375	,000	,718	1,246
Trygghet	1,368	,133	,613	10,276	,000	1,104	1,632
Snabb återkoppling	,026	,133	,012	,193	,847	-,238	,290

a. Dependent Variable: F21. Det är viktigt för mig att ha en bra relation med min hyresvärd.

Appendix 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,129 ^a	,017	-,003	3,112

a. Predictors: (Constant), Hängivenhet, Positiv WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,461	2	8,230	,850	,431 ^b
	Residual	968,743	100	9,687		
	Total	985,204	102			

a. Dependent Variable: F16. Det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund.

b. Predictors: (Constant), Hängivenhet, Positiv WOM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	5,573	,307		18,171	,000	4,964	6,181
1 Positiv WOM	,190	,308	,061	,615	,540	-,422	,801
Hängivenhet	,354	,308	,114	1,149	,253	-,257	,966

a. Dependent Variable: F16. Det är bra att företag samlar information om mina köpvanor, så de kan anpassa sina erbjudanden efter mig som kund.

Appendix 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,276 ^a	,076	,058	2,439

a. Predictors: (Constant), CRM, Relationsmarknadsföring

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,985	2	24,493	4,118	,019 ^b
	Residual	594,704	100	5,947		
	Total	643,689	102			

a. Dependent Variable: F26. Jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd.

b. Predictors: (Constant), CRM, Relationsmarknadsföring

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	7,476	,240		31,112	,000	6,999	7,952
1 Relationsmarknadsföring	,411	,241	,164	1,702	,092	-,068	,890
CRM	,558	,241	,222	2,311	,023	,079	1,037

a. Dependent Variable: F26. Jag är nöjd med min nuvarande hyresvärd.