

Reinhaus, Veronika  
Solemsli, Anniken  
Sæther, Marie Hagerup

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

Personlig service ved kjøp av  
eksklusive møbler

# Berge Interiør as

Eksamenskode og navn:

**BTH 3630 – Bacheloroppgave i markedsføring**

Utleveringsdato:

07.01.2015

Innleveringsdato:

01.06.2015

Stuedsted:

BI Trondheim

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket”.

---

## Innholdsfortegnelse

<b>Innholdsfortegnelse.....</b>	<b>i</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>iv</b>
<b>Forord .....</b>	<b>vi</b>
<b>1.0 Introduksjon.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrunn for oppgaven .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Bedriften.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Møbel- og interiørbransjen .....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Problemformulering.....</b>	<b>2</b>
<b>1.5 Viktig tematikk.....</b>	<b>3</b>
<b>1.6 Gjennomføring av oppgaven .....</b>	<b>3</b>
<b>2.0 Teori .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Personlig service.....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Lønnsom kundeservice.....	4
2.1.2 Teknologi eller personlig service .....	5
2.1.3 Selvbetjening eller personlig service.....	5
2.1.4 Den ansattes rolle .....	6
<b>2.2 Avkastning på tid .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Trend .....	7
2.2.2 “Tidsklemma” .....	7
2.2.3 Tidsbruk.....	8
2.2.4 Den ansattes rolle .....	9
<b>2.3 Informasjonssøk .....</b>	<b>9</b>
2.3.1 Informasjonsbehov .....	9
2.3.2 Type informasjon .....	10
2.3.3 Mengde informasjon.....	10
2.3.4 Hvordan skaffe informasjon.....	11
2.3.5 Viktigheten av informasjon .....	11
2.3.6 Den ansattes rolle .....	11
<b>2.4 Redusere risiko .....</b>	<b>12</b>
2.4.1 Usikkerhet.....	12
2.4.2 Risiko.....	12
2.4.3 Bekreftelse på rett valg.....	13
2.4.4 Den ansattes rolle .....	13
<b>3.0 Metode.....</b>	<b>14</b>

---

<b>3.1 Analyseformål</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2 Undersøkelsesspørsmål</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3 Undersøkelsesdesign</b> .....	<b>15</b>
3.3.1 Populasjon, utvalgsramme, utvalgsmetode og utvalgsstørrelse .....	15
<b>3.4 Kvalitativ studie</b> .....	<b>16</b>
3.4.1 Dybdeintervju.....	16
<b>3.5 Kvantitativ studie</b> .....	<b>18</b>
3.5.1 Spørreskjema.....	18
3.5.2 Begrepsanalyse og operasjonalisering.....	19
3.5.3 Datarensing.....	21
3.5.4 Ekstremverdier og missing values .....	22
<b>3.6 Forskningsetikk</b> .....	<b>22</b>
<b>3.7 Reliabilitet</b> .....	<b>22</b>
<b>3.8 Faktoranalyse</b> .....	<b>23</b>
<b>4.0 Resultater</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Demografiske variabler</b> .....	<b>24</b>
4.1.1 Alder .....	24
4.1.2 Kjønn .....	25
4.1.3 Bosituasjon .....	25
4.1.4 Kunder og ikke-kunder.....	25
4.1.5inntekt.....	26
<b>4.2 Clusteranalyse</b> .....	<b>26</b>
<b>4.3 Signifikansanalyse på clustrene</b> .....	<b>28</b>
4.3.1 Kji-kvadrattester .....	28
<b>4.4 Validitet</b> .....	<b>31</b>
<b>5.0 Drøfting</b> .....	<b>31</b>
<b>5.1 Diskusjon</b> .....	<b>31</b>
5.1.1 Er personlig service nødvendig for kundens kjøpsopplevelse?.....	31
5.1.2 Er personlig service viktigere ved kjøp av eksklusive varer?.....	33
5.1.3 Hvor viktig er tidsbesparelse ved et eksklusivt kjøp?.....	34
5.1.4 Hvor viktig er informasjonssøk ved et eksklusivt kjøp? .....	35
5.1.5 Hvor viktig er risikoreduksjon ved et eksklusivt kjøp?.....	36
5.1.6 Hvilken rolle spiller de ansatte i en eksklusiv møbelbutikk når det kommer til å utfylle disse funksjonene?.....	37
5.1.7 Kommer kundene for kvalitet eller personlig service? .....	38
<b>6.0 Konklusjon</b> .....	<b>39</b>

---

---

<b>7.0 Referanser .....</b>	<b>41</b>
<b>VEDLEGG 1 - Forskningsmodell .....</b>	<b>46</b>
<b>VEDLEGG 2 - Serviceleveransesystemet .....</b>	<b>47</b>
<b>VEDLEGG 3 - Intervjuguide .....</b>	<b>48</b>
<b>VEDLEGG 4 - Spørreskjema.....</b>	<b>50</b>
<b>VEDLEGG 5 - Kji-kvadrattest tid.....</b>	<b>56</b>
<b>VEDLEGG 6 - Kji-kvadrattester informasjon.....</b>	<b>57</b>
<b>VEDLEGG 7 - Kji-kvadrattester risiko .....</b>	<b>58</b>
<b>VEDLEGG 8 - Kji-kvadrattest kvalitet.....</b>	<b>59</b>

---

## Sammendrag

Møbel- og interiørbransjen har i tidsrommet 2007 til 2011 opplevd sterk motvind. Vindretningen er imidlertid i ferd med å snu. Høy kjøpekraft blant befolkningen, i kombinasjon med en økende interesse for interiør, har bidratt til å skape økt etterspørsel etter møbler generelt og *eksklusive* møbler spesielt. På tross av dette blir egenskapene til produktene på markedet stadig likere, noe som gjør det desto vanskeligere å skille seg ut i mengden. En måte å differensiere seg på kan være gjennom å tilby tilleggstjenester som personlig service. Med personlig service mener vi hjelp fra de ansatte i form av avkastning på tid, informasjonssøk og risikoreduksjon. Vi vil benytte møbel- og interiørforretningen Berge Interiør AS for å undersøke hvilken rolle personlig service spiller ved kjøp av eksklusive varer, og har tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

*“Hvordan påvirker tidsbesparelse, informasjonssøk og risikoreduksjon graden av personlig service kunden ønsker ved kjøp av eksklusive produkter?”*

Vi har funnet relevant teori på de ulike områdene av personlig service, og sett dette opp mot egne analyser. Vi har benyttet oss av kvalitativ analyse, herunder dybdeintervju, og brukt disse dataene til å gjennomføre en større kvantitativ spørreundersøkelse. Resultatene fra spørreskjemaet har vi analysert ved hjelp av kjente analyseteknikker fra metodefaget, i tråd med retningslinjer fra De nasjonale forskningsetiske komitéene. Vi har også tatt hensyn til mulige feilkilder, i tillegg til dataenes reliabilitet og validitet.

På bakgrunn av teori og analyser fant vi at personlig service er nødvendig for kundens kjøpsopplevelse, men at de ansatte må inneha den riktige kompetansen for at dette skal være verdifullt for kunden. Videre viser analysene at behovet for personlig service ikke er viktigere ved kjøp av eksklusive varer, noe som kan skyldes at kunden har en interesse for møbler. Våre undersøkelser viser at tiden respondentene er villige til å bruke på et møbelkjøp er relativt lik, uavhengig av om det er snakk om eksklusive produkter eller ikke. Når det gjelder informasjonssøk foretrekker de som eier mange eksklusive møbler å søke informasjon i bøker, tidsskrifter og blant bekjente, og i mindre grad via internett.

---

Videre ser risikoreduksjon ut til å være av betydning dersom man føler usikkerhet. De ansattes rolle er noe varierende. Analysene viser at de som er veldig usikker ønsker mer hjelp fra de ansatte enn de som er mer sikker.

Våre analyser indikerer at de som har færre eksklusive møbler mener personlig service er viktigere enn de som har mange. Dette kan tyde på at vi har med en spuriøs effekt å gjøre. Det fremstår som om antall eksklusive møbler man har og i hvilken grad man vil motta personlig service er et årsak-virkning-forhold. I virkeligheten er graden av usikkerhet man føler, i forhold til personlig service, den egentlige årsak-virkning-sammenhengen.

Vi kan konkludere med at de ulike elementene av personlig service ikke er avgjørende for målgruppen til Berge Interiør AS. Likevel ser vi at *fraværet* av personlig service kan ha negativ innvirkning på “totalpakken”, og at personlig service, i kombinasjon med god kvalitet, bidrar til å skape tilfredse og lojale kunder.

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet våren 2015 som en avslutning på bachelorstudiet i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Trondheim. Innenfor fagområdene forbrukeratferd og personlig service, har vi beskrevet hvordan tidsbesparelse, informasjonssøk og risikoreduksjon kan påvirke graden av personlig service kunden ønsker ved kjøp av eksklusive produkter.

Proessen har vært både spennende og utfordrende, og samtidig gitt oss mange nyttige erfaringer vi vil ta med oss videre. Vi har lagt vekt på anvendelse av relevant kunnskap vi har opparbeidet oss gjennom de tre årene i studiet, samt ulike temaer som har vært aktuelle for bacheloroppgaven vår. Arbeidet har gitt oss økt kunnskap om blant annet forbrukeratferd, personlig service og møbel- og interiørbransjen.

Vi vil rette en stor takk til eierne ved Berge Interiør AS, Benthe Dragset og Sven Sæther, som ga oss muligheten til skrive om selskapet. Sven, som har vært vår kontaktperson, har bistått med mye relevant informasjon om både butikken og interiørbransjen underveis i oppgaven, og har i tillegg vært svært imøtekommende ved henvendelser. I tillegg vil vi takke vår veileder, Håvard Huse, som har vært behjelpelig og tilgjengelig for oss under hele prosessen. Til slutt håper vi at denne oppgaven vil kunne bidra med ny kunnskap på området, samt hjelpe selskapet i den videre utviklingen.

## **1.0 Introduksjon**

### ***1.1 Bakgrunn for oppgaven***

Det er en økende interesse blant befolkningen for bolig og interiør, og flere bruker mer penger enn tidligere på dette (Berentsen 2014). Denne interessen, i kombinasjon med høy kjøpekraft, har bidratt til å skape et større marked for *eksklusive* møbler. Det vil si produkter av høyere kvalitet, som gjerne koster litt mer og som ofte medfører status eller en følelse av status hos kjøperen (American Heritage 2015). Eksklusive møbler går under kategorien “høyinteressekjøp” som kan defineres som en aktiv prosess, hvor motivasjonen er mer til stede hos kjøperen, og selve prosessen i større grad består av å skaffe seg en løsning på et problem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Teori om forbrukeratferd viser til at man ved slike typer kjøp vil legge mer tid og ressurser i kjøpsprosessen, den følte risikoen og usikkerheten rundt kjøpet vokser, i tillegg til at man ofte føler et større behov for informasjon. Søkeprosessen etter informasjon tar gjerne lengre tid, og det er ofte flere personer involvert i beslutningen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012; Sander 2015). Det kan dermed tenkes at problemløsningen er omfattende og at kundene ved kjøp av eksklusive møbler går gjennom hele eller store deler av kjøpsprosessen, fra problemerkjenning til etterkjøpsatferd. Videre blir attributtene til produktene som tilbys på markedet stadig likere, noe som gjør differensiering vanskeligere og kampen om kundene desto hardere. Ved å se på det utvidede produktbegrepet, kan en måte å differensiere seg på være gjennom å tilby tilleggstjenester som personlig service. I oppgaven vil vi se på personlig service, spesielt tilbud av informasjon, avkastning på tid og risikoreduksjon gitt av en ansatt i møbelforretninger. Vi vil benytte møbelforretningen Berge Interiør AS for å undersøke viktigheten av personlig service.

### ***1.2 Bedriften***

Berge Interiør AS (heretter kalt Berge) er en interiørbutikk lokalisert i St. Olavsgate i Trondheim. Bedriften ble opprinnelig etablert på Byåsen på starten av 60-tallet, før den etterhvert ble flyttet ned til midtbyen. De selger relativt kostbare møbler og tilbyr en rekke merkevarer innen møbel og interiør. Berge ble i en artikkel fra Adresseavisen (Nervik 2014) tatt med på listen over de 20 største møbelforretningene i Trøndelag med utgangspunkt i inntekt i 2013. Dette kan si



---

noe om bedriftens posisjon i markedet, som ut ifra denne informasjonen ser ut til å være relativt sterk, og indikerer at de klarer seg godt i markedet.

Bedriften kan tenkes å konkurrere på bakgrunn av behov og ressurser i det utvidede produkt. Ved å tilby møbler av ypperste kvalitet til en høy pris kan Berge dekke kundens behov for status og selvrealisering i Maslows behovshierarki. Videre kan det også tenkes at de konkurrerer om kundens ressurser, da forbrukere ofte har begrenset med penger, og derfor må foreta en avveining rundt hvordan disse skal brukes. Medeier i Berge, Sven Sæther, uttaler at “deres målgruppe er kvalitetsbevisst og interessert i interiør, de er relativt kjøpesterke og har gjerne et behov for å skille seg ut”.

### ***1.3 Møbel- og interiørbransjen***

Handelsrapporten 2013 utarbeidet av Virke, viser til at møbler sto for 5 prosent av all butikkomsetning i 2012, og blir foruten dagligvarehandel og øvrig butikkhandel rangert blant de tre største bransjene innen norsk butikkhandel. Videre består butikkhandel med møbler og interiørvarer i Norge av ca. 2400 foretak med mer enn 3000 detaljutsalg, som til sammen hadde en omsetning på rundt 13,7 milliarder kroner eksklusive mva. i 2008 (Fredriksen 2010a, 25-36). Bransjen har blitt sterkt rammet av finanskrisen, og antall bedrifter ble i tidsrommet 2007-2011 redusert med 7,1 prosent (Virke 2013, 21). Imidlertid viser artikkelen til at dette er en trend som er i ferd med å snu. I Trondheim er det 34 bedrifter innenfor butikkhandel med møbler (Purehelp 2015). Omsetningen i Sør-Trøndelag var på 1492 millioner kroner eksklusive mva. i 2011, en økning på 6,6 prosent sammenlignet med året før (Virke 2012). Bransjen er i stor grad preget av bransjeglidning, det vil si at en varegruppe selges i flere bransjer, og møbelforretningene taper markedsandeler til alt fra innredningsbutikker til hagesentre og kjøkkenbutikker. For å begrense oppgavens omfang har vi valgt å se bort ifra butikker som ikke har møbler som sin kjernevirksomhet.

### ***1.4 Problemformulering***

Vi ønsker å undersøke hvilken rolle personlig service spiller ved kjøp av eksklusive varer. Er personlig service nødvendig for kundens kjøpsopplevelse? Er det viktigere ved kjøp av eksklusive varer? Hvor viktig er informasjonssøk,

---

tidsbesparelse og risikoreduksjon ved kjøp av eksklusive produkter? Hvilken rolle spiller de ansatte i en eksklusiv møbelbutikk når det kommer til å utfylle disse funksjonene? Kommer kundene for kvalitet eller personlig service? På bakgrunn av disse spørsmålene har vi utarbeidet følgende problemstilling: *“Hvordan påvirker tidsbesparelse, informasjonssøk og risikoreduksjon graden av personlig service kunden ønsker ved kjøp av eksklusive produkter?”*.

### **1.5 Viktig tematikk**

Kundene er bedriftens viktigste ressurs - uten kundene er bedriften verdiløs. American Express Global Customer Service Barometer (Buster 2010) viser til at 81 prosent av respondentene er mer villig til å handle hos en forhandler igjen dersom de mottar god kundeservice og oppnår personlig kontakt. Samme undersøkelse viser til at 75 prosent er villig til å spre positiv word of mouth dersom de blir behandlet bra av bedriften (Dubois 2010). Videre viser artikkelen til at dersom man ser på kundene fra et relasjonsperspektiv snarere enn et transaksjonsperspektiv er man i stand til å bygge relasjoner. Personlig kontakt kan være avgjørende for å være i stand til å bygge disse relasjonene. Grunnlegger og partner i CRM Solutions, Brent Leary har uttalt at man må ha et forhold til kunden for at de skal fortsette å være kunde (Dubois 2010). Personlig kontakt blir av den grunn sett på som en av tre kjerneverdier i relasjonsmarkedsføring, og kan være avgjørende i serviceleveransen.

Personlig service er en viktig form for markedskommunikasjon, og inngår som en av de 4 p'er. Videre er personlig service en av de mest effektive formene for påvirkning, da man kan tilby en skreddersydd løsning for å tilfredsstille kundens unike behov (Dagens Perspektiv 2008). Ikke minst kan fravær av personlig service få fatale konsekvenser for bedrifter i enkelte bransjer. Dette kan føre til alt fra misfornøyde kunder til spredning av negativ word of mouth, og i ytterste konsekvens tap av kunder og dermed tap av fremtidig salg (Mogstad 2015a).

### **1.6 Gjennomføring av oppgaven**

Vi har utarbeidet en forskningsmodell for å kartlegge hva vi faktisk skal undersøke, og dermed være i stand til å besvare problemstillingen (Se vedlegg 1).

Vi vil i oppgaven benytte relevant teori og fagartikler hovedsakelig knyttet til forbrukeratferd og personlig service, og definere viktige begreper knyttet til disse områdene. Videre vil vi benytte både kvalitativ og kvantitativ metode, herunder dybdeintervju og spørreskjema for å samle informasjon om markedet og kundenes preferanse for personlig service. For å besvare problemstillingen og tilhørende delspørsmål vil vi analysere innsamlet informasjon i analyseverktøyet SAS jmp og sette denne opp mot relevant teori. Vi vil til slutt presentere funnene i en konklusjon, samt foreslå eventuelle satsningsområder for Berge. Vi har hatt en jevn dialog med Sven Sæther, medeier i Berge, gjennom hele skriveprosessen for å få et bedre innblikk i møbel- og interiørbransjen generelt og bedriften spesielt.

## 2.0 Teori

### *2.1 Personlig service*

Personlig service defineres av høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI, Odd Gisholt (2012), som “en samhandling mellom selger og kjøper som i hovedsak er immateriell, men skaper verdi, en verdi som ikke ender opp i noe eierskap hos partene”. Personlig service handler med andre ord om å gi kunden noe ekstra utover selve kjerneproduktet.

#### *2.1.1 Lønnsom kundeservice*

For at personlig service skal lønne seg må det bidra til økt salg, lojalitet og kundetilfredshet. Hvor mye og hva slags type personlig service kunden forventer avhenger av kundens kjøpsituasjon (Fredriksen 2010b). Ifølge en artikkel utgitt av Handelshøyskolen BI er det fire veier til lønnsom kundeservice. Disse veiene tar for seg ulike kombinasjoner av servicekvalitet og serviceproduktivitet, for så å komme fram til den beste posisjonen for ulike bedrifter. Servicekvalitet sier noe om tjenesteytelsen i seg selv, måten tjenesten ytes på, samt omgivelsene tjenesten ytes i, mens serviceproduktivitet forteller hvor effektivt bedriften bruker arbeidskraft og utstyr for å produsere varer og tjenester (Fredriksen 2014; Rosland 2013). De ulike posisjonene er: “Vi handler av nød, ikke av lyst”, “vi forventer mindre fordi det er billig”, “kvalitet og bekvemmelighet er viktigere enn at det er billig” og “ja takk, begge deler”. Eksklusive møbler går under kategorien spesialvarer. Det som kjennetegner denne kategorien er at kjøpet gjerne er

---

planlagt på forhånd og ofte komplisert. Her trenger forbrukeren gjerne råd fra butikken og andre før den endelige beslutningen fattes (Fredriksen 2015). Det kan dermed tenkes at man ved kjøp av spesialvarer benytter seg av en kombinasjon av høy grad av servicekvalitet og lav serviceproduktivitet, og dermed faller inn under posisjonen “kvalitet og bekvemmelighet er viktigere enn at det er billig”. Dette innebærer at kunden fokuserer mer på kvalitet og bekvemmelighet enn prisen på produktene. Denne posisjonen handler om å overgå kundens forventninger til servicemøtet og skape begeistring. Prisen kan dermed være ilagt en positiv nytteverdi, der høyere pris gir uttrykk for høyere kvalitet. Vi snakker da om den såkalte Veblen-effekten, hvor forbrukeren tror han imponerer andre med sitt konsum (Ringstad 2002, 148-149).

### *2.1.2 Teknologi eller personlig service*

Teknologi får en stadig større plass i vår hverdag, og ledere må ta stilling til valget mellom teknologi eller personlig service. Teknologi kan bidra til å forenkle kundens kjøpsprosess, samt forbedre kundeservice. Ny teknologi har gjort det mulig for bedrifter å lagre informasjon om kunder slik at de kan analysere deres preferanser, og dermed yte bedre service slik at kundene blir mer fornøyde (Inc. 2015). På den andre siden viser en artikkel publisert i økonomi- og ledelsestidsskriftet MAGMA (Peretz 2010), til at bruk av teknologi ikke har direkte effekt på kundens tilfredshet og lojalitet, men er en medierende variabel. Det er ifølge artikkelen type tilknytning, ikke type kontakt, som er avgjørende i forholdet til kunden. Spesielt viktig er den affektive tilknytningen, det vil si de følelsene kunden har til bedriften. Av den grunn kan det tenkes at personlig service kan benyttes for å skape disse båndene, noe som underbygger viktigheten av å fokusere på å tilby god service for å skape tilfredse og dernest lojale kunder.

### *2.1.3 Selvbetjening eller personlig service*

Selvbetjening innebærer andre leveringskanaler enn teknologi generelt, og det er derfor interessant å se nærmere på dette (Beatson, Coote og Rudd 2006). Graden av personlig service eller selvbetjening en bedrift velger vil gjennom serviceleveransesystemet påvirke bedriftens produktivitet, medarbeidertilfredshet og service- og kundeorientering (Se vedlegg 2) (Fredriksen 2010a, 152). Av den

---

grunn kan dette ses på som et strategisk valg av konsekvenser for kostnadseffektivitet og kundetilfredshet (Fredriksen 2015). Den britiske forfatteren innen tjenestemarkedsføring, Christopher Lovelock (1983), hevder at det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundens egen medvirkning. Han viser til at kundene blir mer fornøyd med resultatet dersom de selv har medvirket i kjøpet. Videre kan selvbetjening bidra til å forenkle kjøpsprosessen. Enkelte kjøpsituasjoner og kundegrupper foretrekker selvbetjening fremfor personlig service da dette kan føles mer effektivt eller dersom de ønsker å verne om sitt privatliv og handle i ro og fred, uten innblanding fra personalet. På den andre siden kan det medføre utilfredshet dersom tjenesten ikke virker som forventet ved at for eksempel systemet er tregt, lite brukervennlig, at prosesser endres uten forvarsel eller lignende (Nysveen og Skard 2013). Videre viser en undersøkelse til at personlig interaksjon mellom de ansatte og kundene er viktig for å skape kundetilfredshet (Ganesh, Arnold og Reynolds 2000). En studie publisert i *Journal of Marketing Management* understreker at både personlig service og selvbetjening har positiv innvirkning på kundetilfredshet, men at personlig service er den viktigste bidragsyteren (Beatson, Coote og Rudd 2006).

#### *2.1.4 Den ansattes rolle*

Servicekvalitet henger nøye sammen med de ansattes kompetanse og motivasjon. Teknisk og sosial kompetanse, i kombinasjon med motiverte ansatte med nødvendig handlingsrom, styrker sannsynligheten for høy servicekvalitet (Fredriksen 2014). Kvaliteten på den personlige servicen er av den grunn avhengig av de ansattes kunnskap og prestasjoner i selve servicemøtet. Grönroos (1990 referert til i Fredriksen 2010b) hevder at de ansatte er en avgjørende suksessfaktor i serviceleveransen. Systemer, teknologi og fysisk tilrettelegging er viktige støtteaktiviteter, men verdiløs uten de ansattes kompetanse. Det eksisterer seks kriterier for god servicekvalitet. De ansatte må være profesjonelle og ha kompetanse. Dette innebærer at kunden forventer at servicepersonalet har de ferdigheter og kunnskaper som er nødvendig for å løse kundens problem på en profesjonell måte. Videre må de ansatte ha riktige holdninger og atferd, kunden må føle at de ansatte bryr seg og er genuint interessert i å finne en løsning på hans problemer. Tilgjengelighet og fleksibilitet er et annet kriterium. Personalet må være lett tilgjengelig, i tillegg til at de må være forberedt på å tilpasse seg for å

---

tilfredsstille kundens behov. Servicemedarbeideren må være til å stole på. Dette innebærer at uansett hva som skjer vet kunden at de ansatte holder det de lover og opptrer i beste interesse for kunden. Gjenopprettelse er et femte kriterium, og går ut på at de ansatte tar ansvar og retter opp feilen dersom noe uforutsett skulle oppstå. Rykte og troverdighet er siste kriterium, og innebærer at kunden opplever at selgeren står for gode verdier (Grönroos 1988).

## ***2.2 Avkastning på tid***

### *2.2.1 Trend*

I dagens samfunn er hverdagen til folk flest fylt til randen med ulike aktiviteter og gjøremål, og det kan være vanskelig å få tid til alt, eller å prioritere hva som er viktig. Det har dermed blitt en trend at folk ønsker å oppnå maksimale fordeler og utbytte i form av kvalitet og effektivitet på den knappe tiden de har til rådighet. Andreassen (2012) hevder at det vi kommer til å kjøpe mest av fremover er tid. Kombinert med økt kjøpekraft blant befolkningen generelt, har mange fått et mer økonomisk forhold til tid, og er derfor villige til å kjøpe tid de kan bruke på noe annet. Optimal avkastning på tid betyr at vi finner den optimale balansen mellom opplevelsens kvalitet og kvantitet. Forskning viser at avkastning på tid er spesielt relevant fordi det gir økt verdi for forbrukeren. Konseptet kan forklares med at stadig flere har en usikkerhet assosiert med fremtiden. Militære konflikter, terrortrusler, finansielle nedturer, helsefarer og trusselen mot bærekraft er alle faktorer som gjør fremtiden mer uforutsigbar. Kombinert med økt kjøpekraft har dette ført til at tid har fått en økonomisk dimensjon ettersom den kan ha en alternativ anvendelse (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012).

### *2.2.2 “Tidsklemma”*

Som en konsekvens har begrepet “tidsklemma” dukket opp. Dette omhandler ubalansen mellom familiens utgifter og inntekter i ulike faser av livet, og vil variere med økonomiske og demografiske forhold. Ellingsæter (2004) uttaler at noen faser i livsløpet er forbruksmessig mer kritisk enn andre, og at behovet for mer inntekt derfor er høyere i disse fasene. Spesielt relevant er dette begrepet for barnefamilier, da deres situasjon ofte omhandler konkurrerende behov om tid og penger. Grunnet økt yrkesdeltakelse har den generelle inntekten i Norge økt, også

blant småbarnsforeldre, noe som fører til at man i større grad ser bort ifra mangelen på penger og retter fokuset mer mot tid. Dette innebærer at tid har blitt et knapphetsgode. Videre har den økte velstanden bidratt til å skape større valgfrihet, noe som fremmer ønsket om mer fritid. Med flere valgmuligheter vil det også være flere potensielle opplevelser man går glipp av, og man vil dermed ha mer av alt. Av den grunn kan tidsklemma omhandle et mengdeproblem. Vi lever i dag i det som kan kalles for et “akselereringssamfunn”, der alt skal gå raskt og vi skal rekke mer på kortere tid. Man foretar derfor det som på fagspråket kalles *stabling*. Det vil si at man skal presse mer inn i hvert øyeblikk og gjøre alt på en gang. (Ellingsæter 2004)

Å være i den såkalte “tidsklemma” har blitt knyttet til status. Vi ønsker å vise at vi har tid til alt, i tillegg til at vi til enhver tid skal yte maksimalt og ikke gjøre noe halvveis. Det er med andre ord viktig å fremstå som perfekt og fullkommen ovenfor andre. I takt med økende velstand øker også behovet for selvrealisering, da de grunnleggende behovene i Maslows behovspyramide allerede er dekket hos de fleste. Forbrukerne ønsker å frigjøre tid fra hverdagslige aktiviteter for å få mer tid til andre opplevelser. Målet med dette er økt individuell lykke eller velbehag (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012).

### 2.2.3 Tidsbruk

En undersøkelse gjort av Zillow (2010) viser til at amerikanere i gjennomsnitt bruker omtrent 10 timer når de skal ta beslutninger som gjelder “major home improvements”. Det er ikke definert i artikkelen hva som inngår i denne kategorien, men man kan anta at oppussingsprosjekter som innebærer kjøp av nye møbler og interiør kan regnes som store forbedringer i hjemmet ettersom dette går under kategorien spesialvarer. Både Norge og USA blir av Hofstede (2014) rangert som individualistiske land, henholdsvis med en score på 69 og 91 av 100. Dette kan gi en indikasjon på at begge kulturer har en tendens til å stole mer på seg selv enn andre, i tillegg til at de ofte har et ønske om å skille seg ut i mengden. Av den grunn kan det tenkes at kjøpsatferden til nordmenn og amerikanere er relativt lik, og at denne undersøkelsen derfor også kan passe bra for nordmenn. En rapport fra senter for statlig økonomistyring (2008, 3) viser til at effekten av kvalitet er viktigere enn effekten av spart tid i økonomi- og

---

virksomhetsrådgivning. Vi kan anta at dette også gjelder for forbrukere ved kjøp av produkter, noe som isåfall vil innebære at kvaliteten på resultatet av et kjøp er viktigere enn at selve kjøpet tar kort tid.

#### *2.2.4 Den ansattes rolle*

En måte kundene kan oppleve avkastning på tid på, er gjennom hjelp fra de ansatte. En artikkel fra MAGMA viser til at “tidsklemma” er en av fire forhold forbrukeren ønsker hjelp med fra servicepersonalet (Fredriksen 2015). Stadig flere kunder har dårlig tid og ønsker rask betjening, og blir dermed utålmodige og irriterte når de må vente. Det forventes at den ansatte både er tilstede og yter service av høy kvalitet, slik at forbrukeren blir i stand til å ta det rette valget på kortest mulig tid (Andreassen og Selnes 2015). Forbrukeren har dermed et sterkt ønske om effektivitet i sin kjøpsprosess slik at han får mer tid til andre aktiviteter.

### **2.3 Informasjonssøk**

#### *2.3.1 Informasjonsbehov*

Informasjonssøk er andre steg i kjøpsprosessen. I denne fasen stiller forbrukeren seg følgende tre spørsmål: Hvilken informasjon trenger jeg for å løse problemet eller dekke behovet? Hvilken informasjon har jeg? Hvilken informasjon mangler jeg? Det som avgjør hvordan forbrukeren svarer på disse spørsmålene er hvordan han opplever beslutningssituasjonen og kjøpets art. Enkelte kjøpsituasjoner er preget av stor kompleksitet, mens andre er enkle og rutinepreget. Vi skiller derfor mellom ulike former for kjøp, som nykjøp, gjenkjøp, merkjøp og tilleggs kjøp. Med bakgrunn i kjøpets art og hvordan forbrukeren opplever beslutningssituasjonen vil valget av produkt skje ut fra en rutinebeslutning, begrenset eller omfattende problemløsning. Hvilken risiko forbrukeren forbinder med beslutningen eller kjøpet avgjør hvilken av disse tre beslutningsprosessene forbrukeren velger. “Jo større risiko kunden opplever, jo mer omfattende problemløsning vil kunden legge til grunn. Og jo mer omfattende problemløsning kunden legger til grunn, jo større informasjonsbehov vil kunden ha,” (Sander 2014a). Eksklusive møbler går under kategorien spesialvarer, som igjen går under omfattende problemløsning, noe som kan tyde på at forbrukeren har et relativt høyt informasjonsbehov ved kjøp av slike produkter.



### *2.3.2 Type informasjon*

Tilgangen på informasjon er større enn aldri før, og sosiale medier er blitt en viktig kanal for oppdatering på hva venner, familie og kjente foretar seg. Mange føler dermed at de blir overinformert. Kombinert med kampen mot avkastning på tid, kan forbrukerne føle at effektive verktøy for å filtrere og organisere informasjon vil være til hjelp. Samtidig som økt kvalitet på den tilgjengelige informasjonen tillater forbrukerne å være mer oppdatert, åpner det også dører for bedre bruk av tiden. De responderer for eksempel ved å droppe one-size-fits-all-aviser og abonnerer heller på nyhets- og RSS-oppdateringer som tillater skreddersydd innhold. En annen respons er en økning i bruk av ulike søkemotorer for å optimalisere relevant informasjon istedenfor en mengde informasjon (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012). Vi kan skille mellom to ulike typer informasjonssøking, herunder intern og ekstern. Intern informasjonssøking er når du bruker deg selv som informasjonskilde. Dersom du har begrenset kunnskap innenfor det området du etterlyser informasjon om, kan du benytte ekstern informasjonssøking, og spørre personer med relevant kunnskap om råd. Her benytter man seg gjerne av familie, venner eller andre personer med særlig god kunnskap på området. I tillegg kan man søke informasjon i media og på internett, der man blant annet kan finne brukervurderinger og produktomtaler (Mogstad 2015b).

### *2.3.3 Mengde informasjon*

Det er spesielt to faktorer som er med på å bestemme hvor mye informasjon kunden trenger før han kjøper et produkt. Dette er marginalkostnaden for informasjonssøk, og viktigheten de iletter produktattributtene. En forbruker vil søke etter informasjon om et produkt til han finner ut om han vil foreta et kjøp eller ikke. Dersom det er lett å få tak i informasjon er det også høyere sannsynlighet for at søket ender med kjøp. Internett har bidratt til å gjøre informasjon mer tilgjengelig, noe som har drevet marginalkostnadene for informasjonssøk nedover, og sjansen for at kunden ender opp på kjøp høyere. Samtidig kan det virke som om dersom kunden har et positivt bilde av produktet vil økte søkekostnader øke sjansen for kjøp, mens det i motsatt tilfelle vil redusere sannsynligheten for kjøp. Det er også slik at dersom kundene er spesielt opptatt av

---

noen egenskaper ved et produkt, for eksempel at sofaen er enkel å rengjøre, vil de søke mer informasjon (Branco, Sun og Villas-Boas 2012).

#### *2.3.4 Hvordan skaffe informasjon*

Forbrukere søker aktivt etter informasjon om produkter og alternativer for å redusere risikoen for et kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). De fleste kjøp forutsetter at man har en viss mengde informasjon om produktet eller tjenesten man kjøper. Mulige måter kunden skaffer seg denne informasjonen på kan være gjennom brosjyrer, bøker, tidsskrifter, internett, spørre familie og venner eller de ansatte i butikken. En undersøkelse utført av Cisco (2012) viser til at 74 prosent av de spurte søker informasjon på internett før de drar til butikken og handler. Vi kan derfor gå ut ifra at størsteparten av befolkningen er avhengig av noe informasjon før de foretar et kjøp, og at de fleste foretrekker å benytte seg av internett for å skaffe denne informasjonen.

#### *2.3.5 Viktigheten av informasjon*

Informasjonsbehovet øker i takt med kjøpets interessegrad. Dersom man står ovenfor en problemstilling man har vært gjennom flere ganger tidligere vil man ikke føle like stort behov for ny informasjon som dersom man står ovenfor en ukjent problemstilling (Johansen og Langlo 1998, 24). Mange forbrukerkjøp blir ikke foretatt kun av praktiske og utilitaristiske årsaker, men av det man kan kalle psykiske behov. Eksklusive produkter kan være et eksempel på noe man kjøper for å oppfylle slike behov. En selger kan både påvirke psykiske behov, og hvor eksklusivt et produkt fremstår. Faktorer som påvirker den oppfattede eksklusive verdien av produktet kan være intern eller ekstern. Interne faktorer er uavhengig av andres oppfatning, godkjennelse og forslag, mens eksterne faktorer avhenger av disse. De kan enten være ekte eller opplevde, men er uansett med på å påvirke forbrukeren (Groth 1994).

#### *2.3.6 Den ansattes rolle*

De ansatte kan i noen grad være med å bestemme hvilken produktinformasjon kunden har tilgang til, og tilpasse dette ut fra oppfatningen kunden har av produktet fra før, og hvor mye informasjon som skal til for at kunden foretar et

---

kjøp (Branco, Sun og Villas-Boas 2012). For at dette skal være mulig er det sannsynligvis en stor fordel at kunden stoler på den ansattes kompetanse. Det vil være avgjørende at servicepersonalet har evnen til å forstå hvor mye kunnskap kunden behøver, slik at han hverken får for mye eller for lite informasjon. Lite informasjon kan føre til at kunden føler han ikke har nok kunnskap til å kjøpe produktet, samtidig som for mye informasjon kan føre til at han føler seg overinformert, noe som igjen kan medføre tapt salg. Den ansatte må derfor analysere kunden når han kommer inn i butikken, for å finne en balanse mellom disse to.

## **2.4 Redusere risiko**

### *2.4.1 Usikkerhet*

Usikkerhet kan defineres som “differansen mellom den informasjonen som er nødvendig for å ta en sikker beslutning og den informasjonen som er tilgjengelig på tidspunktet for beslutningen” (Norsk senter for prosjektledelse 2015). Vi skiller videre mellom ulike årsaker til usikkerhet: Kontekstuell og operasjonell usikkerhet. Kontekstuell usikkerhet er knyttet til omgivelsene, mens operasjonell usikkerhet er knyttet til selve gjennomføringen av kjøpet. Det førstnevnte innebærer usikkerhet grunnet mangel på nødvendig kunnskap, viten og informasjon, mens det sistnevnte omhandler at verden stadig er i forandring, noe som kan gjøre et eventuelt kjøp uforutsigbart. Denne usikkerheten kan oppstå både før, under og i etterkant av kjøpet (Norsk senter for prosjektledelse 2015).

### *2.4.2 Risiko*

En artikkel fra MAGMA (Peretz 2010) viser til at når forbrukeren føler usikkerhet i en beslutningssituasjon, øker forbrukerens oppfatning av risiko. Denne opplevde risikoen kan deles inn i to hovedbestanddeler: Selve usikkerheten ved å ta en beslutning på et usikkert grunnlag, og de eventuelle negative konsekvensene som følger ved å ta en feilaktig beslutning. Disse faktorene utgjør tilsammen beslutningsprosessen. Videre kan vi skille mellom seks ulike typer risiko: Funksjonell, fysisk, finansiell, sosial, psykologisk og risiko knyttet til tid. Funksjonell risiko er knyttet til risikoen for at produktet ikke skal innfri våre forventninger, fysisk risiko omhandler at valget skal medføre konsekvenser for

---

vårt liv og helse, mens finansiell risiko innebærer risikoen for om produktet er verdt den prisen vi betaler. Sosial risiko omhandler hvordan kjøpet fremstår for andre, psykologisk risiko er knyttet til om kjøpet på noen måte kan skade vårt selvbilde, mens tidsrisiko er risikoen for at avgjørelsen krever mye tid (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Dess større risiko kunden opplever, jo mer omfattende problemløsning vil kunden legge til grunn. Det vil ikke alltid være knyttet en konkret risiko til et kjøp, men det kan likevel eksistere en oppfattet risiko. Dette innebærer at risikoen i utgangspunktet ikke er reell, men at forbrukeren har en følt risiko (Sander 2014a).

#### *2.4.3 Bekreftelse på rett valg*

Forbrukeren kan ha et behov for å få en bekreftelse fra omgivelsene om at det kjøpet han har foretatt er det riktige. Bekreftelse på rett valg kan fungere som en risikoreducerende strategi, herunder reduksjon av den sosiale risikoen (Karlsen 2002). Ved å få en bekreftelse på at man har tatt det riktige valget, kan forbrukeren redusere sin kognitive dissonans - avviket mellom holdninger og faktisk atferd, og på denne måten oppleve tilfredshet med kjøpet (Svartdal 2012). Videre kan bekreftelse på rett valg ses i sammenheng med multiattributtmodellen “Theory Of Reasoned Action”, og faktoren subjektiv norm. Subjektiv norm sier noe om hva man tror andre mener om sin atferd, samt hvor viktig det er å opptre i samsvar med andres forventninger. Dette påvirker i annen rekke, sammen med egen holdning til atferd, forbrukerens intensjoner til atferd og deretter den faktiske atferden. Denne modellen understreker viktigheten av å handle i tråd med omgivelsenes forventninger og å bli “akseptert” av samfunnet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

#### *2.4.4 Den ansattes rolle*

En måte å få bekreftelse på at man har tatt det rette valget, er gjennom en ansatt. Kjøpstrygghet og forbrukerens ønske om å redusere risiko blir sett på som én blant fire forhold forbrukeren ønsker ivaretatt av servicepersonalet (Fredriksen 2015). Ved at forbrukeren opplever positiv respons på sitt valg fra en ansatt i butikken kan usikkerheten reduseres, og dernest risikoen ved kjøpet. Det er dermed viktig at den ansatte ytrer sine meninger om produktet, og bekrefter for

---

kunden at han er i ferd med å ta det rette valget, for å øke sannsynligheten for salg.

### 3.0 Metode

#### 3.1 Analyseformål

Vi ønsker å undersøke om det eksisterer en sammenheng mellom grad av personlig service kunden ønsker ved kjøp av eksklusive varer. Gjennom å finne svar på undersøkelsesspørsmålene vil vi være i stand til å besvare analyseformålet. Vi har valgt å dele inn undersøkelsesspørsmålene i underkategorier, herunder eksklusive produkter, personlig service, avkastning på tid, informasjonssøk og reduksjon av usikkerhet. På denne måten er vi i stand til å avdekke relevante spørsmål som dekker flere sider av problemstillingen.

#### 3.2 Undersøkelsesspørsmål

*Eksklusive produkter:*

- Hvor opptatt er kunden av kvalitet?

*Personlig service:*

- Hvor viktig er det at de ansatte er hjelpsomme?
- Hvor viktig er det at de ansatte er tilgjengelige?
- Hvor viktig er det at de ansatte er kunnskapsrike?

*Avkastning på tid:*

- Hvor mye tid er kunden villig til å bruke ved kjøp av eksklusive produkter?
- Føler man at man sparer tid ved å få hjelp av kvalifiserte ansatte?
- Er kunden villig til å betale for å spare tid?

*Informasjonssøk:*

- Hvor mye informasjon ønsker kunden?
- Hvor raskt ønsker kunden informasjon?
- Hvordan ønsker kunden informasjon?

*Reduksjon av risiko:*

- 
- Hvor viktig er det for kunden å få bekreftelse fra ansatte om at han har valgt rett?
  - Hvor viktig er de ansattes mening for kunden?
  - Blir man mindre usikker av å få hjelp av kvalifiserte ansatte?

### ***3.3 Undersøkellesdesign***

Vi har benyttet eksplorativt design for å besvare undersøkelsesspørsmålene. For å skaffe denne informasjonen har vi i første omgang gjennomført en kvalitativ undersøkelse ved dybdeintervju. Resultatene fra den kvalitative undersøkelsen har blitt brukt til å utarbeide en større kvantitativ spørreundersøkelse.

#### *3.3.1 Populasjon, utvalgsramme, utvalgsmetode og utvalgsstørrelse*

I den kvalitative delen har vi gjennomført fem dybdeintervju. Vi har både intervjuet respondenter som er kunder hos Berge i dag og respondenter som ikke er kunder, men som passer i målgruppen. I den sistnevnte gruppen har vi intervjuet både personer som kjenner til og som ikke kjenner til bedriften. For å få et best mulig sammenligningsgrunnlag vil også allerede eksisterende kunder hos Berge i tillegg til de som ikke handler der bli spurt i den kvantitative undersøkelsen.

En populasjon kan defineres som den totale gruppen av mennesker vi ønsker informasjon om (Sander 2014b). Det optimale er å spørre alle kundene til Berge, samt alle som kunne ha vært i målgruppen, men dette kan by på vanskeligheter av flere årsaker. Mangel på tid, ressurser og informasjon kan være noen av utfordringene man vil møte. Av den grunn har vi benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, herunder bekvemmelighetsutvalg, og forsøkt å foreta et så representativt utvalg som mulig. Ulempen med denne utvalgsformen er at utvalget aldri vil bli helt representativt, da en rekke elementer i populasjonen ikke har noen mulighet til å komme med (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 137). For å få et bedre utvalg og et godt sammenligningsgrunnlag har vi i den kvantitative analysen spurt 240 personer. Av disse fullførte 189 respondenter undersøkelsen, herunder 25 kunder og 164 ikke-kunder. Vi har en overvekt av kvinner i utvalget, og gjennomsnittlig tid brukt på besvarelse av spørreskjemaet er på cirka 18 minutter.

### ***3.4 Kvalitativ studie***

#### *3.4.1 Dybdeintervju*

Det er blitt gjennomført fem dybdeintervju i forkant av spørreundersøkelsen (Se vedlegg 3). Selv om dette ikke er et stort nok utvalg for å få et reelt bilde av hele populasjonen, vil det bidra til å gi et sammenligningsgrunnlag, samt fungere som et godt utgangspunkt for utarbeidelse av spørsmål til den kvantitative undersøkelsen. Intervjumalen er delt inn i seks deler: Generelt, personlig service, avkastning på tid, informasjonssøk, risikoreduksjon og demografi. Vi får dermed først et innblikk i hva respondentene legger i relevante begreper og deres kjøpsmønster, før vi avslører hva vi legger i begrepene og gradvis nærmer oss mer komplekse spørsmål. På denne måten unngår vi ledende spørsmål som kan ha innvirkning på respondentenes svar.

Alle våre respondenter er kvinner. Tall fra statistisk sentralbyrå viser til at enslige kvinner i snitt bruker 30% mer penger på møbler enn menn (Pedersen 2005). Markedssjef i Bohus, Per Ivar Ekberg, uttaler at “det er fortsatt en trend at det er kvinnene som dominerer i møbelbutikkene. Hun er også den bestemmende innkjøpspart i familien” (Aftenposten 2011). Alle de spurte eier eller har eid egne boliger. To er godt etablerte med barn, og har bodd i samme hus i mange år, mens tre er relativt nyetablerte og har kjøpt hus eller leilighet i løpet av de tre siste årene. Intervjuene tok mellom en halv time til i overkant av én time.

Under intervjuene ble det avdekket at alle har en relativt lik forståelse av begrepet “eksklusivt”, hvor ord som kostbart, kvalitet, merkevare og unikt/sjeldent gjentok seg. Det viste seg at de nyetablerte har en mye høyere frekvens ved møbelkjøp, og kjøper nye møbler opptil to ganger i året, mens de godt etablerte venter 10-20 år mellom hver gang de handler et nytt møbel. De ser for seg den typiske kjøper av rimelige møbler som studenter eller småbarnsforeldre, som ikke har god økonomi, og som er nødt til å tenke økonomisk der og da, i stedet for å investere i noe som kanskje vil vare litt lenger. Våre respondenter er enige i at typiske kjøpere av eksklusive varer er et godt etablert par uten, eller med voksne barn, som har god inntekt og er opptatt av hvordan de fremstår ovenfor andre.

De fleste respondentene er enige i at personlig service er når man blir møtt i butikken av noen som er interessert i å høre om akkurat deres behov, og som

---

tilpasser sin informasjon til hver enkelt kunde. Flere av respondentene gir uttrykk for at de heller vil dra i butikk enn å handle på nett, spesielt når det gjelder eksklusive varer. En av de spurte uttaler at “Det er hjelpsomt når folk som har peiling forteller meg hva jeg trenger”. Alle spør ofte eller alltid om hjelp dersom det er snakk om kjøp av større og mer kostbare møbler. De mener det er viktigere at personlig service er tilgjengelig dersom det er snakk om eksklusive varer enn ved et rutinemessig kjøp, og at god service kan føre til gjenkjøp. Én av respondentene mener derimot at man ikke kan stole på selgere som lever av å få forbrukere til å velge nettopp deres varer, og dermed må ses på som en inhabil rådgiver. Alle respondentene bortsett fra én vil gjerne ta seg litt god tid dersom de skal investere i eksklusive møbler, i og med at det vil være snakk om en del penger. De mener det viktigste ikke er å få varen kjøpt, men at de blir fornøyde. Alle er derimot enig i at det er viktig at man får hjelp raskt når man først er kommet inn i butikken. Fire av fem mener også at de vil fatte en beslutning raskere med hjelp fra en ansatt enn uten.

Våre respondenter søker gjerne informasjon på internett før de går i butikken for å få hjelp til å finne det de leter etter. Informasjonsbehovet øker i takt med hvor eksklusivt og kostbart produktet de skal kjøpe er. Én av våre respondenter uttaler at ”Det er viktig med god informasjon da en større investering er noe jeg kanskje skal ha over en lengre periode, og ikke noe som blir byttet ut med en gang”. De vil helst ha informasjon raskt, og det er avgjørende for kjøpet at de opplever de ansatte som kompetente.

De spurte har delte meninger om hvor mye betydning de ansattes mening har. Én av respondentene mener de ikke er til å stole på, vil heller ta avgjørelser selv, og ilegger deres mening om produktet liten verdi. De fire andre mener den ansattes kunnskap og erfaringer med produktet er viktig og stoler ofte på deres meninger. Disse mener det gir trygghet og bidrar til å redusere usikkerhet når den ansatte bekrefter deres valg som riktig. Ingen av respondentene ville kjøpt et eksklusivt møbel uten å være sikker i sitt valg, mens fire av dem ville ha la en ansatt påvirke dem i valget.

På bakgrunn av dybdeintervjuene kan vi konkludere med at alle respondentene er enig i at personlig service er viktig ved kjøp av eksklusive varer. Når dette er sagt



---

er de litt uenige i hvor viktig de ulike elementene i personlig service er. Vi ser en tendens til at de ansattes mening er av betydning for de fleste respondentene og at de gjerne vil ha hjelp dersom de skal kjøpe eksklusive møbler. Når det gjelder informasjonsbehov vil våre respondenter ha informasjon om produktet før de foretar et kjøp, men denne informasjonen kan de gjerne finne på internett. Det kan virke som om det viktigste er at de får den nødvendige informasjonen raskt. Det samme gjelder tidsbruk - de vil ha hjelp raskt. Når de imidlertid har fått hjelp ser det ut som om våre respondenter er villige til å bruke god tid på å bestemme seg og dermed "sikre" at de tar det riktige valget.

For å besvare problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene kan det være interessant å undersøke om det eksisterer noen forskjell på hvor viktig personlig service er ved kjøp av eksklusive varer i forhold til rimeligere kjøp. Når det gjelder personlig service i rutinemessige kjøp, ga alle våre respondenter uttrykk for at dette ikke var av betydning for dem. En av de spurte uttalte at "Dette ikke er viktig i det hele tatt. Kun eventuell praktisk informasjon". Vi har av den grunn valgt å utelate spørsmål som går på personlig service i rutinemessige kjøp i utarbeidelsen av spørreundersøkelsen, da vi antar at dette ikke er viktig for folk flest. Vi vil derfor heller fokusere på en eksklusiv sofa i forhold til en "vanlig" sofa.

Ut fra dette kan vi se at alle faktorene i personlig service er viktig for våre respondenter, men at risikoreduksjon og informasjonssøk er de viktigste elementene, mens tidsbesparelse ikke er like viktig. På bakgrunn av disse opplysningene har vi utarbeidet en spørreundersøkelse for å bekrefte eller avkrefte om dette stemmer også for en større andel mennesker (Se vedlegg 4).

### ***3.5 Kvantitativ studie***

#### ***3.5.1 Spørreskjema***

Vi har valgt å preteste spørreskjemaet på ti personer for å avdekke eventuelle feil eller mangler. Vi fikk dermed rettet opp noen skrivefeil, samt uklare setninger. I tillegg valgte vi å korte ned spørreskjemaet ved å fjerne noen av spørsmålene, da vi fikk tilbakemelding på at undersøkelsen var lang og tidkrevende.

De fleste spørsmålene er utarbeidet ved hjelp av en likert-skala. Vi har valgt å konstruere en ubalansert skala med sju svaralternativer, fra helt uenig til helt enig, med et nøytralt svar i midten. På denne måten sikrer vi god spredning i svarene, samtidig som de som er usikker eller ikke vet hva de vil svare kan velge et “nøytralt” svar. Spørsmål som omhandler demografiske variabler er lagt til slutt i spørreskjemaet, da det er viktig å fange oppmerksomheten til respondentene med å først spørre om noe de finner interessant. Vi vil beskrive dataene ved hjelp av deskriptiv statistikk og analyser. Analysene er empirisk testet og har et signifikansnivå på 5 prosent for å redusere sannsynligheten for type I og type II feil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 193-194).

### *3.5.2 Begrepsanalyse og operasjonalisering*

Alle undersøkelsesspørsmålene er psykologiske, det vil si at de måler forbrukerens holdninger til ulike tema. For å være i stand til å besvare problemstillingen må vi operasjonalisere undersøkelsesspørsmålene. Dette kan defineres som “prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 96), og sier noe om hvordan vi kan sette mål på det vi faktisk skal finne ut av.

#### 3.5.2.1 Eksklusive produkter

Hvor opptatt forbrukere er av kvalitet operasjonaliseres gjennom spørsmålene “Jeg vil ikke la en lavere pris gå utover kvaliteten”, “Jeg kjøper alltid det beste” og “Høy kvalitet er viktig for meg”. Ved å undersøke dette kan vi finne ut om det er en sammenheng mellom ønsket om kvalitet og ønsket om personlig service, og dermed om folk kommer for kvalitet eller personlig service.

#### 3.5.2.2 Personlig service

Hvor viktig det er at de ansatte er hjelpsomme operasjonaliseres gjennom følgende påstander: “Jeg er villig til å betale mer dersom jeg får hjelp av en ansatt”, “De ansattes mening er uinteressant for meg”, “Hjelp fra de ansatte gjør at jeg blir mer fornøyd med mitt kjøp” og “Jeg ønsker mye hjelp fra de ansatte”. Hvor viktig det er at de ansatte er tilgjengelige finner vi svar på gjennom påstanden “De ansatte er enkle å komme i kontakt med”. De ansattes kunnskap kan operasjonaliseres gjennom følgende påstander om de ansatte: “Virker profesjonelle”, “Kan svare på mine spørsmål”, “Er tilgjengelig uten ventetid”,

---

“Har god kunnskap” og “Gir gode og troverdige råd”. Ved å få svar på dette vil vi bedre være i stand til å avdekke hvor viktig servicepersonalet er i serviceleveransen.

### 3.5.2.3 Avkastning på tid

Vi vil undersøke hvordan avkastning på tid påvirker graden av personlig service kunden ønsker ved kjøp av eksklusive produkter. På bakgrunn av dette har vi laget spørsmål som omhandler hvor mye tid respondentene bruker på dette i dag, om de føler at de sparer tid hvis de får hjelp av de ansatte og hvorvidt de er villige til å betale en høyere pris dersom de sparer tid. Hvor mye tid forbrukerne vanligvis bruker ved kjøp av eksklusive produkter kan operasjonaliseres gjennom følgende utsagn: “Det er viktig for meg å bruke kortest mulig tid”, “Jeg tar meg ikke tid til å sammenligne og evaluere ulike alternativer”, “Jeg forsøker å komme meg raskest mulig ut av butikken”, “Jeg vil undersøke mer enn en butikk før jeg tar min beslutning”, og “Jeg vil bruke så lite tid som mulig for å kjøpe sofa”. I hvilken grad man føler at man sparer tid når man får hjelp av ansatte operasjonaliseres gjennom å spørre om respondentene føler at de bruker lengre tid på å velge når de får hjelp av ansatte og om de bruker mye tid på å dele informasjon om sine behov og meninger med de ansatte. Hvorvidt kundene er villige til å betale for å spare tid kan operasjonaliseres gjennom følgende spørsmål: “Jeg er ikke villig til å legge ned en ekstra innsats for å finne lave priser” og “Pengene jeg sparer ved å finne den laveste prisen er vanligvis ikke verdt tiden og innsatsen”.

### 3.5.2.4 Informasjonssøk

Vi ønsker å undersøke hvor mye informasjon forbrukerne vanligvis ønsker om et produkt de skal kjøpe. Dette operasjonaliseres gjennom utsagnet “Jeg ønsker mye informasjon om de ulike sofaene jeg skal velge mellom” og “Det er viktig for meg å samle informasjon før jeg foretar et kjøp”. Hvor raskt forbrukerne ønsker å få denne informasjonen operasjonaliseres gjennom “Å få informasjon om ulike sofaer raskt er ikke så viktig”. Hvordan kunden vanligvis skaffer denne informasjonen operasjonaliseres gjennom følgende utsagn: “Spørre en ansatt om hjelp”, “Lete på internett”, “Spørre familie/venner”, “Se i brosjyrer” og “Se i bøker/tidsskrifter/andre oppslagsverk”. Med bakgrunn i disse påstandene kan vi finne ut hvor mye informasjon som trengs, hvor raskt og hvordan respondentene ønsker å få denne informasjonen når de skal kjøpe et eksklusivt produkt.

---

### 3.5.2.5 Reduksjon av risiko

Når det gjelder reduksjon av risiko ønsker vi å finne ut hvor viktig det er for kunden å få bekreftelse fra servicepersonalet om at han har valgt rett. Dette operasjonaliseres gjennom “Jeg blir mer usikker på mitt valg dersom en ansatt sier sin mening” og “Hjelp fra de ansatte gjør at jeg blir mer fornøyd med mitt kjøp”. Når kommer til hvor viktig de ansattes mening er for kunden, operasjonaliseres dette undersøkelsesspørsmålet gjennom følgende utsagn: “De ansattes mening er uinteressant for meg” og “Hjelp fra de ansatte gjør at jeg blir mer fornøyd med mitt kjøp”. Hvorvidt man blir mindre usikker av å få hjelp av kvalifiserte ansatte operasjonaliseres gjennom spørsmålene “Jeg blir mer usikker på mitt valg dersom en ansatt sier sin mening” og “Hjelp fra de ansatte gjør at jeg blir mer fornøyd med mitt kjøp”. Ved å få svar på disse spørsmålene kan vi undersøke hvilken rolle servicepersonalet har i en kjøpsbeslutning, og om kunden føler seg mindre usikker i sitt valg dersom han får hjelp av en ansatt.

### 3.5.3 Datarensing

Alle verdier er plottet inn i JMP slik at vi kan se etter feilkodinger, missing values og ekstremverdier, og deretter foreta en analyse av de innsamlede dataene. Etter en gjennomgang av dataene fant vi blant annet at én respondent hadde svart det samme alternativet på alle spørsmålene. Denne personen brukte i tillegg i underkant av 2 minutter på hele undersøkelsen. Dette tyder på at respondenten har klikket seg kjapt gjennom undersøkelsen uten å sette seg inn i spørsmålene. Vi har derfor valgt å fjerne denne respondentens besvarelse. Vi har også valgt å fjerne besvarelsene til 52 respondenter som ikke fullførte undersøkelsen. De fleste av disse respondentene sluttet å svare da de kom til spørsmål 4 eller 8, som er de første spørsmålene etter første og andre gang man må bla om til neste side i undersøkelsen. Det er derfor sannsynlig at de enten ikke skjønnte at de måtte trykke for å komme videre, eller ikke så seg villig til å gjennomgå en lengre undersøkelse over flere sider.

Etter å ha snudd påstand fire i spørsmål to så vi at det var flere som antageligvis har misforstått påstanden, eller ikke fått med seg at den inneholdt ordet “ikke”. Dette er sannsynlig da akkurat denne påstanden ikke samsvarte med resten av påstandene som omhandlet samme begrep og som i utgangspunktet målte det

---

samme som de tre påstandene foran. Vi har derfor valgt å fjerne denne påstanden fra datasettet.

### *3.5.4 Ekstremverdier og missing values*

Ettersom vi har valgt å benytte oss av likert-skala og avkrysning på alle spørsmålene, foruten alder, unngår vi ekstremverdier. Vi har i undersøkelsen valgt å ha tvungen respons på alle spørsmålene, og har dermed ingen missing values. Det er imidlertid sannsynlig at dette har ført til en høyere drop-out-rate, da noen kanskje har valgt å avslutte undersøkelsen dersom de kom til et spørsmål de ikke forsto eller ikke hadde ville svare på. Undersøkelsen har et frafall på 21 prosent.

### **3.6 Forskningsetikk**

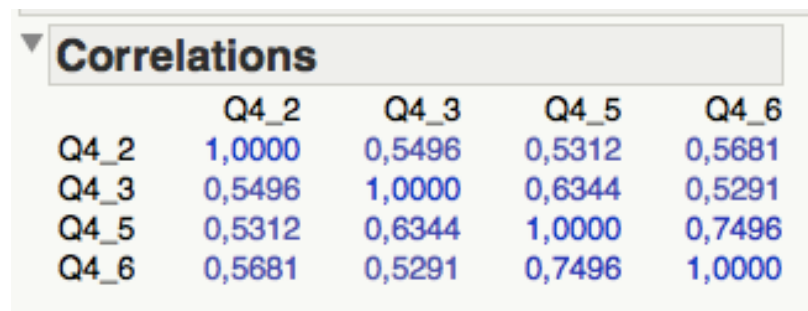
Begrepet forskningsetikk viser til et “mangfoldig sett av verdier, normer og institusjonelle ordninger som bidrar til å konstituere og regulere vitenskapelig virksomhet” (DNFK 2009). Disse retningslinjene tar for seg hvordan forskningen skal gjennomføres og rapporteres, herunder normer og regler som åpenhet, saklighet og redelighet i forhold til samfunnet. I tillegg omhandler de hvordan forskere skal forholde seg til undersøkelsens deltakere og vitenskapens rolle generelt ovenfor samfunnet (DNFK 2009). I spørreundersøkelsen har vi valgt å ha tvungen respons på alle spørsmålene. I tillegg stiller vi flere demografiske spørsmål om kjønn, alder, inntekt og lignende. Dette betyr at respondentene kan se seg tvunget til å svare på spørsmål de ser på som sensitive, og som de egentlig ikke ønsker å svare på. På den andre siden var det frivillig respons, og vi opplyste i forkant om at spørreundersøkelsen var anonym, i tillegg til å fjerne alle IP-adressene. I forbindelse med dybdeintervjuene fikk vi godkjenning av intervjuobjektene om lydopptak og sitering av samtlige respondenter, opplyste om at opptakene vil bli slettet etter sensurdato og at navnene ikke vil bli offentliggjort.

### **3.7 Reliabilitet**

Før den videre analysen er det viktig å kartlegge dataenes reliabilitet. Dette innebærer i hvilken grad resultatene er pålitelig og til å stole på (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). Vi har derfor utført en reliabilitetsanalyse for å teste den

interne korrelasjonen mellom like spørsmål i spørreskjemaet ved å benytte reliabilitetskoeffisienten Cronbachs alfa. I denne analysen kan man bruke en tommelfingerregel som sier at  $\alpha$  skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1. Den regnes som for lav dersom den er under 0,5 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 173-6).

I spørreundersøkelsen er det enkelte spørsmål som i utgangspunktet spør etter det samme, men på ulike måter. Ettersom de ansatte er en avgjørende faktor i personlig service har vi valgt å foreta en reliabilitetstest på spørsmål som omhandler de ansattes kompetanse. I spørsmål 4 omhandler påstand 2, 3, 5 og 6 det samme begrepet. Det er derfor nærliggende å tro at respondentene har svart relativt likt på disse fire påstandene. Ved å sammenligne spørsmålene ser vi om respondentene har svart tilnærmet likt, noe som styrker den interne reliabiliteten.



	Q4_2	Q4_3	Q4_5	Q4_6
Q4_2	1,0000	0,5496	0,5312	0,5681
Q4_3	0,5496	1,0000	0,6344	0,5291
Q4_5	0,5312	0,6344	1,0000	0,7496
Q4_6	0,5681	0,5291	0,7496	1,0000

Korrelasjonen ble for de fire påstandene mellom 0,53 og 0,75. Man kan se at det er påstand 5 og 6 som er mest lik hverandre, og de eneste som når opp til kravet på 0,7. Denne korrelasjonen gjør at samlet  $\alpha$  for settet er 0,85, noe som må kunne betegnes som godkjent, og det er derfor ingen grunn til å fjerne mål med lav korrelasjon.

### 3.8 Faktoranalyse

For å kunne slå sammen lignende variabler som måler det samme har vi foretatt seks faktoranalyser. Dette er for å gjøre dataene mer oversiktlige i det videre analysearbeidet. Vi har prøvd oss frem for å finne ut hvilke faktorer som lader med hverandre, og ekskludert de som ikke lader med noen av faktorene. Alle faktorladningene har en verdi på 0,30 eller høyere, noe som bidrar til å styrke den konvergente validiteten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 288). Tabellen nedenfor viser hvilke variabler som er slått sammen:

Navn:	Spørsmål (S) og Påstander (P)
Kunnskapsrik ansatt	S4P2, S4P3, S4P4, S4P5, S4P6
Helpsom ansatt	S3P1, S3P2, S3P3, S3P4
Info x	S7P3, S7P4, S7P5
Usikkerhet	S2P1, S2P2, S2P3
Tidsbesparelse	S5P4, S5P5, S6P4
Kvalitet	S1P1, S1P2, S1P3

Variablene som er slått sammen innebærer at hver respondent har svart relativt likt innad i hvert spørsmål, slik at de som er enig i en av påstandene også er enig i de andre, og motsatt. Info x kan forklares som viktigheten av informasjon gjennom familie/venner, brosyrer, samt oppslagsverk.

## 4.0 Resultater

For å være i stand til å besvare problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene har vi gjennomført noen statistiske analyser av det innsamlede datamaterialet. Ved å analysere om det eksisterer en sammenheng mellom de ulike variablene kan vi bekrefte eller avkrefte hvorvidt de ulike hypotesene stemmer, og på bakgrunn av disse funnene komme frem til en konklusjon. Det er imidlertid ikke alltid at funn som er statistisk signifikant også er teoretisk signifikant (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Dette betyr at de sammenhengene vi eventuelt finner gjennom analysene ikke nødvendigvis gjelder i virkeligheten. Vi har valgt å analysere dataene fra de demografiske variablene først. På denne måten kan vi få et innblikk i hvem som faktisk har svart på undersøkelsen, og om vi har truffet målgruppen.

### 4.1 Demografiske variabler

#### 4.1.1 Alder

Respondentene har en aldersspredning fra 17 til 71 år, og gjennomsnittet ligger på 34 år. Dette er noe lavere enn hovedmålgruppen til Berge. En av årsakene til dette kan være at undersøkelsen er gjennomført elektronisk, noe som innebærer at det

---

kan være vanskeligere å nå de eldre. En annen grunn kan være at vi har publisert spørreskjemaet på sosiale medier, og dermed spurt mange vi kjenner, noe som bidrar til å trekke gjennomsnittsalderen ned.

#### *4.1.2 Kjønn*

Spredningen i kjønn er relativt skjevfordelt, med 145 kvinner, og 42 menn. Dette utgjør henholdsvis 78 og 22 prosent. Årsaken til denne skjevfordelingen kan være at vi har flest kvinnelige venner på sosiale medier, noe som kan ha bidratt til en større kvinneandel. Dette trenger ikke nødvendigvis å være en ulempe da det som sagt er kvinner som står for de fleste innkjøp i hjemmet, og dermed utgjør en stor del av målgruppen.

#### *4.1.3 Bosituasjon*

Ser vi på respondentenes bosituasjon har de fleste, 73 personer, eget hus. 53 av de spurte leier, 44 har egen leilighet, mens 17 bor hjemme hos foreldre.

Finanstilsynets retningslinjer sier at man skal ha minst 15 prosent i egenkapital for å få boliglån (Finansdepartementet 2012). Dette kan gi en indikasjon på at de som har høyest inntekt også er de som eier eget hus. Vi kan av den grunn teste om denne hypotesen stemmer, og om det er noen sammenheng mellom bosituasjon og inntekt. Ved å foreta en korrelasjonsanalyse mellom disse variablene fant vi at det er en positiv samvariasjon på 0,63. Vi ser dermed en tendens til at de som har bedre råd oftere eier bolig, mens de som har mindre penger ofte leier.

Vi kan nå undersøke om det er en sammenheng mellom bosituasjon og hvor mange eksklusive møbler man har. Ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse fant vi en svak positiv samvariasjon på 0,24. Denne er så svak at vi ikke kan konkludere med at det er noen sammenheng mellom variablene.

#### *4.1.4 Kunder og ikke-kunder*

Det er en stor skjevfordeling mellom kunder og ikke-kunder i undersøkelsen. Blant de spurte opplyste kun 25 at de er kunder hos Berge, mens hele 162 svarte at de ikke er kunder. Årsaken til denne skjevfordelingen kan være tosidig. På den ene siden kan måten respondentene er kontaktet på ha påvirket utvalget, da mange



---

av de vi når gjennom sosiale medier er studenter og sannsynligvis kjøper møbler på billigere utsalgssteder. På den andre siden er det også sannsynlig at flere av våre venner og bekjente har vært villige til å besvare undersøkelsen enn kundene hos Berge, som ikke har noe forhold til oss. Vi har av den grunn valgt å ta utgangspunkt i hvor mange eksklusive møbler respondentene har i stede for å se på kunder i forhold til ikke-kunder.

#### *4.1.5 Inntekt*

132 av våre respondenter tjener mellom 0 og 500.000, mens 12 respondenter tjener over 1.000.000 i året. Gjennomsnittsinntekten ligger på rundt 300.000 kroner i året. Realdisponibel inntekt per innbygger i Norge var i 2013 på 492.000 kroner (Statistisk Sentralbyrå 2014). Gjennomsnittsinntekten til respondentene er dermed nesten 200.000 kroner lavere enn landsgjennomsnittet. Årsaken til dette kan igjen være at mange av de spurte er nokså unge, og flere er studenter, noe som kan være en naturlig årsak til at mange har lavere inntekt.

For å besvare problemstillingen er det nødvendig å vite hvilke type personer som kjøper eksklusive møbler. Av den grunn kan vi undersøke om det eksisterer en sammenheng mellom hvor høy inntekt man har og hvor mange av møblene man eier som kan betegnes som eksklusive. Vi har derfor foretatt en korrelasjonsanalyse på disse to variablene. Vi forventet at dette ville vise en sterk korrelasjon, da vi ser det som naturlig at de som har mer penger disponibelt også i større grad vil eie eksklusive produkter. Det viste seg imidlertid at det var en svak positiv samvariasjon, på 0,36. Dette kan si noe om at antall eksklusive møbler ikke kun avhenger av inntekt, men også andre variabler som for eksempel interesse eller smak.

#### *4.2 Clusteranalyse*

For å sette dataene sammen i mer homogene grupper har vi foretatt en clusteranalyse. Disse er sammensatt av faktorene “hjelpsom”, “tilgjengelig” og “kunnskapsrik”, samt hvor mange møbler respondentene har som kan betegnes som eksklusive. På denne måten har vi fått cluster som i hovedsak skiller seg fra hverandre avhengig av antall eksklusive møbler og behovet for personlig service. Vi har valgt å gi de fire clustrene navnene “De mer selvstendige”, “De

hjelpeløse”, “Kjøper ikke møbler” og “Eksklusive møbelkjøpere”. Resultatet er fremstilt i tabellen nedenfor. Tabellen viser hva respondentene i hvert cluster i gjennomsnitt har svart. Gjennomsnittet er beregnet fra svaralternativene som i spørreundersøkelsen var 1-7, hvor 1 betyr svært uenig, og 7 svært enig. En score på 6,8 under “De hjelpeløse” betyr at de generelt er svært enige i at den ansatte må være tilgjengelig og kunnskapsrik. Antall eksklusive møbler har svaralternativ fra 1-5, hvor 1 betyr at alle respondentenes møbler kan betegnes som eksklusive, mens 5 betyr at respondenten ikke kjøper møbler. Man kan dermed se at clusteret “Eksklusive møbelkjøpere” eier flest møbler som kan betegnes som eksklusive. Det er også dette clusteret som innehar flest respondenter som har oppgitt at de allerede er kunder hos Berge. Tallet i parentes bak clustrene står for antall respondenter i hvert cluster.

	1. De mer selvstendige (76)	2. De hjelpeløse (80)	3. Kjøper ikke møbler (1)	4. Eksklusive møbelkjøpere (30)
“Hjelpsom”	4,4	4,7	5,0	4,6
“Tilgjengelig”	5,8	6,8	4,0	5,9
“Kunnskapsrik”	5,8	6,8	3,0	6,1
S11 - Antall eksklusive møbler	4,4	4,0	5,0	2,2

Ut ifra tabellen kan man lese at “Kjøper ikke møbler” kun inneholder én respondent. Dette er noe uheldig, da en person alene ikke kan representere en hel kundegruppe. Denne respondentens data gjorde likevel at resten av clustrene skilte seg bedre ut, og vi har derfor valgt beholde respondenten, og heller se bort ifra dette clusteret i de videre analysene. Man kan ut ifra de resterende clustrene lese at personlig service er viktig for alle, uavhengig av om de kjøper eksklusive produkter eller ikke. Likevel kan det virke som om de som har noen få eksklusive produkter er de som vil ha mest hjelp. Dette kan tyde på at den typiske kunden av eksklusive møbler vet mer hva han vil ha, og i større grad kan gjennomføre kjøpsprosessen på egen hånd.

---

### 4.3 Signifikansanalyse på clustrene

#### 4.3.1 Kji-kvadrattester

For å se hvordan de ulike clustrene ser på usikkerhet, avkastning på tid og informasjon har vi valgt å sette clustrene opp mot variablene vi fikk fra faktoranalysene som omhandler disse begrepene. Det er viktig å påpeke at 20 prosent av cellene i alle kji-kvadrattestene har en forventet verdi mindre enn 5. Dette kan gi en indikasjon på at resultatene ikke er pålitelige, i tillegg til at faren for type I- og type II-feil øker. Vi vil på tross av dette gjennomføre testene, da de likevel kan gi oss verdifull informasjon om sammenhengen mellom de ulike variablene. Vi har i alle testene benyttet tabell 3A i boken Metode og dataanalyse for å finne kritisk verdi (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 335).

##### 4.3.1.1 Kji-kvadrattest tidsbesparelse

Følgende hypotese kan legges fram om begrepet tid (Se vedlegg 5):

$H_0$ : Det er ingen sammenheng mellom cluster og behov for tidsbesparelse

$H_1$ : Det er sammenheng mellom cluster og behov for tidsbesparelse

Med et signifikansnivå på 5 prosent og frihetsgrader 10 kom vi frem til en kritisk verdi på 18,31. Denne er lavere enn testobservatoren på 20,718. Dette innebærer at vi må forkaste  $H_0$ , og det er en sammenheng mellom clustrene “De mer selvstendige”, “De hjelpeløse” og “Eksklusive møbelkjøpere”, sammenlignet med behov for tidsbesparelse. Vi kan se at det er “De hjelpeløse” som er ivrigst på å bruke så kort tid som mulig, mens “De mer selvstendige” kan bruke litt mer tid. Det er imidlertid ikke en stor forskjell, og det virker som om de fleste forbrukere foretrekker at kjøpet går relativt raskt.

##### 4.3.1.2 Kji-kvadrattest informasjon

Dersom vi tar for oss begrepet informasjon kan vi se på hvilken måte de ulike clustrene samler informasjon før et kjøp (Se vedlegg 6). Vi har valgt å foreta tre kji-kvadrattester på ulike typer informasjonssøk, én på faktoren info x, én på informasjon fra ansatte og én på informasjonssøk på internett. Følgende hypotese kan settes opp for alle de tre faktorene:

---

$H_0$  = Ingen sammenheng mellom cluster og behov for informasjon

$H_1$  = Sammenheng mellom cluster og behov for informasjon

Alle testene har signifikansnivå 5 prosent og frihetsgrader 12, noe som gir en kritisk verdi på 21,03. Denne verdien er lavere enn testobservatorene for “Spørre ansatte” og “Lete på internett”, som er på henholdsvis 22,892 og 24,779. Vi må dermed forkaste  $H_0$ , noe som innebærer at det er en sammenheng mellom clustrene og ønsket om informasjon gjennom de ansatte og informasjon på internett. Testobservatoren til info x er imidlertid på 14,630. Denne er lavere enn kritisk verdi, og vi kan beholde  $H_0$ . Det er dermed ingen sammenheng mellom clustrene og informasjonssøk gjennom å spørre familie, se i brosjyrer, samt bøker/tidsskrifter.

Ut fra testene kan vi lese at både “De hjelpeløse” og “Eksklusive møbelkjøpere” i en relativt stor grad søker informasjon i bøker, tidsskrifter og hos familie og venner, men at “De hjelpeløse” i større grad søker hjelp hos de ansatte i forhold til sistnevnte cluster. “De mer selvstendige” og “De hjelpeløse”, ser også ut til å søke mer informasjon på internett og hos ansatte enn de med flere eksklusive møbler. Vi har tidligere avdekket at det ikke er en sammenheng mellom inntekt og antall eksklusive møbler, men at det kan ha mer med interesse å gjøre. Dette understøttes av at det virker som om de med interesse for møbler og interiør leser magasiner som omhandler temaet, og muligens også diskuterer dette med venner og familie som deler denne interessen.

#### 4.3.1.3 Kji-kvadrattest risiko

Ettersom kun noen av spørsmålene som omhandler usikkerhet i spørreskjemaet har like faktorladninger har vi, i tillegg til faktoren “Usikkerhet” valgt å i tillegg gjennomføre kji-kvadrattester som omhandler spørsmålene: “Det er viktig for meg å være sikker i mitt valg før kjøpet” (heretter kalt A) og “Jeg blir mer usikker på mitt valg dersom en ansatt sier sin mening” (heretter kalt B) (Se vedlegg 7). Disse spørsmålene bør også være med, da de kan gi viktig informasjon om respondentenes holdninger til risikoreduksjon. Vi kan av den grunn legge fram følgende hypotese for alle tre testene:

$H_0$ : Det er ingen sammenheng mellom cluster og behov for å redusere risiko

$H_1$ : Det er sammenheng mellom cluster og behov for å redusere risiko

Vi får en kritisk verdi på 21,03 ved å benytte frihetsgrader 12 og signifikansnivå 5 prosent. Testobservatoren for “Usikkerhet” er på 25,449. Ettersom denne er større enn kritisk verdi må vi forkaste  $H_0$ , og det ser ut til å være en sammenheng mellom cluster og usikkerhet. Testobservatorene for A og B er henholdsvis 14,686 og 14,078. Dette er lavere enn kritisk verdi, og vi kan beholde  $H_0$ .

Ut ifra dataene fra denne testen kan man se at de to første clustrene, de som ikke eier mange eksklusive varer, fremstår som mye mer usikker enn clusteret “Eksklusive møbelkjøpere”. Dette kan tyde på at de som er “drevne” på eksklusive møbler i større grad vet hva de vil ha, og dermed blir sikrere i sitt valg. Alle ser på det som viktig å være sikker i sitt valg før de foretar et kjøp, mens “De mer selvstendige” ser ut til å bli mest usikker av å få råd fra ansatte.

#### 4.3.1.4 Kji-kvadrattest kvalitet

For å avdekke om kundene kommer for kvalitet eller personlig service har vi gjennomført en kji-kvadrattest (Se vedlegg 8). Følgende hypotese kan utledes for viktigheten av kvalitet for de ulike clustrene:

$H_0$ : Det er ingen sammenheng mellom cluster og behov for kvalitet

$H_1$ : Det er sammenheng mellom cluster og behov for kvalitet

Frihetsgrader 10 og signifikansnivå 5 prosent, gir en kritisk verdi på 18,31. Testobservatoren er på 27,835. Ettersom testobservatoren er større enn kritisk verdi må vi forkaste  $H_0$ , noe som innebærer at det er en sammenheng mellom clustrene og deres behov for kvalitet. Testen indikerer at clusteret “Eksklusive møbelkjøpere” i størst grad er enige med utsagnene om at kvalitet er viktig. “De hjelpeløse” viser en tendens til at dette ikke er avgjørende for dem, mens “De mer selvstendige” er litt enige og ligger midt på treet i forhold til de andre respondentene. Dette kan tyde på at de som eier flere eksklusive møbler også i større grad er opptatt av kvalitet, noe som kan være en av grunnene til at de også velger å bruke mer penger på slike typer produkter.

#### **4.4 Validitet**

Validitet innebærer i hvilken grad man måler det man faktisk har til hensikt å måle. Det vil si i hvilken grad resultatet omhandler det man har tenkt til å finne ut av, og sier dermed noe om kvaliteten på undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51). I spørsmålene som omhandler eksklusive sofaer har vi ikke utdypet hva vi legger i dette begrepet. Dette innebærer at noen kanskje mener at en sofa er eksklusiv dersom den for eksempel koster mer enn 50.000 kroner, mens andre kan mene at alt som er dyrere enn sofaene på IKEA kan betegnes som eksklusivt. Dette kan føre til at begrepets domene ikke blir kartlagt riktig, noe det burde ifølge innholdsvaliditetsteorien. Ifølge teorien om statistisk konklusjonsvaliditet kan faren for type II-feil øke (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100-102). For det første er et utvalg i underkant av 200 respondenter for lite til at resultatet er representativt for hele populasjonen. Det er en relativ stor skjevfordeling i kjønn og mellom kunder og ikke-kunder. Videre har vi for det meste spurt respondenter i Trondheim og omegn, i tillegg til at mange av de spurte er venner og bekjente. Dette er forhold som kan bidra til å svekke undersøkelsens validitet. Samtidig kan ikke kji-kvadrattestene betegnes som valide ettersom over 20 prosent av cellene har en forventet verdi mindre enn fem. Dessuten har vi tatt utgangspunkt i at dataene i likert-skalaene har en fast avstand mellom seg, noe som ikke nødvendigvis er tilfellet.

### **5.0 Drøfting**

#### **5.1 Diskusjon**

##### *5.1.1 Er personlig service nødvendig for kundens kjøpsopplevelse?*

Gjennom teorikapittelet fant vi at teknologi er en medierende variabel, som betyr at det ikke har direkte effekt på kundens tilfredshet og lojalitet. Det er type tilknytning som er avgjørende (Peretz 2010). Dette kan gi en indikasjon på at personlig service er viktig for kunden, da det kan bidra til å knytte bånd og skape relasjoner. En faktor som taler mot personlig service er selvbetjening. Lovelock (1983) mener det er en sammenheng mellom kundetilfredshet og kundens egen medvirkning. Dette innebærer at kundene blir mer fornøyd dersom de deltar i kjøpet selv, uten like mye hjelp fra de ansatte. På den andre siden er personlig interaksjon mellom kundene og de ansatte viktig for å skape kundetilfredshet

---

(Ganesh, Arnold and Reynolds 2000). Dette taler for at kundene blir mer tilfreds med kjøpet dersom de har interaksjon og god kontakt med servicepersonalet. En studie viser til at både personlig service og selvbetjening har positiv innvirkning på kundetilfredshet, men at personlig service er den viktigste bidragsyteren (Beatson, Coote og Rudd 2006).

I dybdeintervjuene avdekket vi at respondentene har ulik oppfatning av betydningen av de ansattes meninger. Én av våre respondenter mener at man ikke kan stole på de ansatte, og at deres meninger derfor er av liten betydning. De andre stoler derimot ofte på servicepersonalet, og mener de sitter inne med mye kunnskap og erfaringer. De understreker imidlertid at det er avgjørende at de ansatte har god kompetanse for at de skal ha positiv innvirkning på deres kjøpsopplevelse. Noen mener også at de heller vil betale mer i butikk hvor de får hjelp, fremfor å handle på nett. Alt i alt ser vi en tendens til at de ansattes meninger er av betydning for respondentenes kjøpsopplevelse. Gjennom clusteranalysene fant vi at personlig service er viktig for alle våre cluster. “De mer selvstendige” er jevnt over minst opptatt av at de ansatte er både hjelpsomme, tilgjengelige og kunnskapsrike, mens “De hjelpeløse” scorer høyest på alle punkter. Når dette er sagt scorer alle clustrene, på en skala fra 1 til 7, 4,4 eller høyere på alle områder, noe som kan gi en indikasjon på at personlig service er viktig for forbrukerne.

Vi ser at både teori, kvalitativ og kvantitativ analyse konkluderer med at personlig service er nødvendig for kundens kjøpsopplevelse. Det er viktig for kundetilfredsheten, og kan også bidra til mer lojale kunder. Det er imidlertid viktig at de ansatte innehar riktig kompetanse, da hjelpen kan bli sett på som verdiløs dersom de ansatte ikke svarer til kundens forventninger. Disse funnene kan gi en indikasjon på at Berge bør fortsette å utvikle og tilby personlig service ettersom det er viktig for kundene. Det betyr ikke at faktorer som selvbetjeningsløsninger eller netthandel ikke er av betydning, men at disse løsningene ikke må gå utover kvaliteten på den personlige servicen som tilbys i butikklokalet.

---

### 5.1.2 Er personlig service viktigere ved kjøp av eksklusive varer?

Ekstern teori sier at jo høyere interessegrad man har ved et kjøp, jo mer involvert vil man være i kjøpsprosessen. Faktorer som personlig service vil være viktig, og man vil bruke lenger tid og mer ressurser i løpet av kjøpet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Eksklusive møbler går under kategorien spesialvarer, og kan dermed plasseres i posisjonen “kvalitet og bekvemmelighet er viktigere enn at det er billig” i Fredriksens (2014) fire veier til lønnsom kundeservice. Kunden er i denne posisjonen opptatt av høy servicekvalitet i serviceleveransen, og måten tjenesten ytes på er av betydning. Personlig service kan av den grunn tenkes å være en viktig måte å kommunisere denne kvaliteten til kunden.

Gjennom dybdeintervjuene ga flere respondenter uttrykk for at de heller ønsker hjelp i butikk enn ved netthandel, spesielt når det gjelder kjøp av eksklusive varer. Følgelig er de også villige til å betale mer ved kjøp i butikk. Den kvantitative undersøkelsen viser at det ikke er noen sammenheng mellom inntekt og antall eksklusive møbler, noe som kan tyde på at kjøp av eksklusive møbler vil være en investering for de fleste. Til tross for dette viser analysene at det ikke er slik at de med flest eksklusive møbler ønsker en større grad av personlig service enn de med færre eksklusive varer, snarere tvert imot.

Vi ser dermed at våre undersøkelser er delvis motstridende med teori som er skrevet på området. En årsak til dette kan være at de som inngår i clusteret “Eksklusive møbelkjøpere” handler på bakgrunn av interesse, og dermed har en viss peiling på hva de ønsker å kjøpe. Dette kan i annen rekke føre til at behovet for hjelp ikke er like stort for denne gruppen, da det kan antas at de i større grad vet hva de vil ha, sammenlignet med for eksempel “De hjelpeløse”. Imidlertid ser vi også at “Eksklusive møbelkjøpere” scorer relativt høyt på faktorene “tilgjengelig” og “kunnskapsrik”, noe som tyder på at selv om de ikke har behov for like mye hjelp er det viktig at kompetente ansatte finnes i lokalene. Dette kan tale for at Berge ikke bør fokusere for mye på den delen av personlig service som omhandler “hjelp”, da det tilsynelatende er av mindre betydning for “Eksklusive møbelkjøpere”. På den andre siden kan vi ut ifra våre data se at Berge også har kunder som befinner seg i de andre clustrene. Det kan for eksempel finnes kunder som ikke er like “drevne”, og som dermed kan ha større behov for dette. Berge kan med andre ord ikke slutte å hjelpe kundene sine, selv om dette ikke er



---

avgjørende for de med flest eksklusive møbler. De bør heller se an hver enkelt kunde og tilpasse mengde personlig service individuelt.

### *5.1.3 Hvor viktig er tidsbesparelse ved et eksklusivt kjøp?*

Det er spådd at tid er noe av det man vil være villig til å betale mest for i fremtiden, da folk flest i dag har en hektisk hverdag og mange er rammet av den såkalte “tidsklemma” (Andreassen 2012; Ellingsæter 2004). Dette kan tyde på at forbrukere i en kjøpsituasjon kan være interessert i å bruke så lite tid som mulig, og at de kanskje også vil se på muligheten for å betale ekstra for at det skal gå raskere. På den andre siden viser en rapport fra Senter for statlig økonomistyring (2008) til at effekten på kvalitet er viktigere enn effekten på spart tid. Dette kan tyde på at tidsbesparelse er mindre viktig når det er snakk om et eksklusivt kjøp.

Dybdeintervjuene avdekket at til tross for denne trenden vil de fleste av respondentene ta seg tid til å ta en beslutning, spesielt dersom det er snakk om mye penger. Et eksklusivt kjøp er en investering i noe de vil beholde en stund, og respondentene legger vekt på at det er viktigere å bli fornøyd enn at kjøpet går raskt. Til tross for dette er ingen villige til å måtte vente lenge på en ansatt når de først har kommet inn i butikken. Det kom i tillegg frem i intervjuene at flere mener de vil ta beslutningen raskere dersom de får hjelp av en ansatt. Vi kan se at “De hjelpeløse” er mest opptatt av å bruke kortest mulig tid. Med dette sagt er det ikke en stor forskjell på hvordan de forskjellige clustrene ser på det å spare tid.

Vi kan anta at det er relativt likt hvor mye tid respondentene ønsker å bruke på møbelkjøp uavhengig av om det er snakk om eksklusive produkter eller ikke. Likt for alle er at de ønsker å bruke relativt kort tid, men det er ikke noen utpreget forskjell mellom de med flere eksklusive møbler enn andre. Dette kan bety at det er viktig for forbrukerne at det ikke tar *for* lang tid, noe som kan gi en indikasjon på at Berge bør prøve å komme i kontakt med kundene raskt, og holde ventetiden så lav som mulig. Når de først har kommet i kontakt med kunden bør de heller fokusere på å finne frem til en løsning som tilfredsstillter kundens behov, snarere enn å bruke kort tid. Med dette sagt er tid også penger for bedriften, og jo lenger tid de bruker på hver kunde, jo færre kunder får de betjent per ansatt. Dette taler for at bedriften ut ifra et økonomisk synspunkt ikke bør bruke for lang tid på hver

---

enkelt kunde, men heller finne en “middelvei” som både er økonomisk gunstig for bedriften, samtidig som kundene får tilfredsstilt sine behov.

#### *5.1.4 Hvor viktig er informasjonssøk ved et eksklusivt kjøp?*

Kjetil Sander (2014a) uttaler at “Jo større risiko kunden opplever, jo mer omfattende problemløsning vil kunden legge til grunn. Og jo mer omfattende problemløsning kunden legger til grunn, jo større informasjonsbehov vil kunden ha”. Eksklusive varer betegnes som spesialvarer, som går inn under kategorien omfattende problemløsning. Dette kjennetegnes ved at forbrukeren har et relativt høyt informasjonsbehov, noe som er med på å bekrefte sitatet ovenfor om at jo mer omfattende problemløsningen er, jo mer informasjon trenger kunden for å fatte en beslutning. På den andre siden er tilgangen på informasjon større enn noen gang, noe som fører til at mange føler de blir overinformert (Andreassen, Calabretta og Olsen 2012). Dette, kombinert med kampen om avkastning på tid, gjør at forbrukeren benytter seg av hjelpemidler for å filtrere og optimalisere relevant informasjon. For å redusere risikoen for et kjøp, søker forbrukeren aktivt etter informasjon om ulike produkter og alternativer. Denne informasjonen kan skaffes blant annet gjennom brosjyrer, bøker/tidsskrifter, internett, spørre familie og venner eller de ansatte i butikken. En undersøkelse utført av Cisco (2012) viser til at 74 prosent av de spurte søker informasjon på internett før de drar til butikken og handler. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at forbrukerne er avhengige av en viss grad av informasjon før de kjøper en eksklusiv vare, og at en stor andel foretrekker å finne denne informasjonen på internett.

Gjennom dybdeintervjuene fant vi at intervjuobjektene gjerne søker informasjon på internett i forkant av kjøpet. De er enige i at informasjonsbehovet øker i takt med hvor eksklusivt og kostbart produktet de skal kjøpe er, samt at det er viktig å få informasjonen så raskt som mulig. Når det gjelder den kvantitative undersøkelsen har vi gjennom kji-kvadrattestene for informasjon sett hvilken gruppe som søker hvilken type informasjon. Vi fant at “De hjelpeløse” og “Eksklusive møbelkjøpere” søker informasjon i bøker og tidsskrifter, samt hos familie og venner. “De mer selvstendige” og “De hjelpeløse” har en tendens til å søke mer informasjon på internett og hos de ansatte enn “Eksklusive møbelkjøpere”.

---

Tidligere analyser har avdekket at det ikke finnes noen sammenheng mellom variablene inntekt og antall eksklusive møbler, men at det kan ha med interesse å gjøre. Det kan også tenkes at de med stor interesse for møbler og interiør leser flere magasiner som omhandler temaet, og at de diskuterer slike ting med venner eller familie med felles interesse, og på denne måten inspirerer hverandre. Ettersom Berges målgruppe er opptatt av kvalitet, er interiørbevisste og relativt kjøpesterke kan vi anta at majoriteten av kundene til Berge befinner seg i clusteret "Eksklusive møbelkjøpere", noe som gjenspeiles i datasettet. Det er dermed disse kundene bedriften bør rette sin markedsføring mot. "Eksklusive møbelkjøpere" søker i mindre grad informasjon via internett. Berge har i dag ingen egne reklamemagasiner, men sender ut nyhetsbrev til de kundene som har valgt å abonnere på det. En idé for Berge kan være å produsere inspirasjonsmagasiner som kunder kan ta med seg hjem fra butikken. På denne måten nås målgruppen med reklamemateriale på deres premisser, hvor også bedriftens navn og merkevarer vil være representert.

#### *5.1.5 Hvor viktig er risikoreduksjon ved et eksklusivt kjøp?*

Usikkerhet og risiko henger nøye sammen, og det er ofte slik at man gjennom å redusere usikkerheten også er i stand til å redusere den følte risikoen ved et kjøp. Med andre ord, når forbrukeren føler usikkerhet øker deres oppfatning av risiko (Peretz 2010). Relevant teori om emnet viser til at det er ulike årsaker til usikkerhet. Vi skiller mellom kontekstuell og operasjonell usikkerhet. Videre kan den opplevde risikoen deles inn i to hovedbestanddeler: Selve usikkerheten ved å ta en beslutning på usikkert grunnlag, samt eventuelle konsekvenser ved å ta en feilaktig beslutning. Jo større risiko kunden opplever, jo mer omfattende problemløsning vil kunden legge til grunn (Sander 2014a). Ved å få en bekreftelse fra omgivelsene på sitt valg kan kunden redusere sin kognitive dissonans, noe som kan fungere som en risikoreducerende strategi (Svartdal 2012; Karlsen 2002). Gjennom dybdeintervjuene avdekket vi at ingen av de spurte ville kjøpe eksklusive møbler uten å være sikker i sitt valg. Risikoreduksjon ser av den grunn ut til å være av betydning for våre respondenter. Kji-kvadrattesten om risikoreduksjon viser at det er noe variasjon i hvor usikker de ulike clustrene er i en kjøpsituasjon. De som eier få eksklusive møbler fremstår som mer usikker enn

---

de som eier flere eksklusive møbler. Følgelig vil den første gruppen ha et større behov for å redusere risikoen ved et kjøp enn den sistnevnte gruppen.

På bakgrunn av teori og analyser kan vi se at risikoreduksjon er viktig, spesielt dersom man skal bruke mye penger. Vi ser en tendens til at mange føler usikkerhet før de skal foreta et kjøp, og dermed har et ønske om å redusere denne. Clusteret “Eksklusive møbelkjøpere”, viser en tendens til å være mindre usikker enn de to andre clustrene, noe som kan tyde på at de ikke føler veldig stor usikkerhet ved kjøp av bedriftens møbler. Med dette sagt er også denne gruppen opptatt av å være sikker i sitt valg før kjøpet. Da det i hovedsak er denne gruppen som kjøper eksklusive møbler kan man anta at det ikke vil spille en stor rolle om de andre clustrene ville følt en stor usikker rundt et slikt kjøp, i og med at de sannsynligvis ikke vil foreta kjøpet. Til tross for dette finnes kunder av Berge også i clustrene “De hjelpeløse” og “De mer selvstendige” og man kan derfor ikke si at risikoreduksjon ikke er viktig. Personlig service bør dermed ikke utelukkes fullstendig, men vi kan konkludere med dette ikke er avgjørende ved kjøp av eksklusive møbler.

#### *5.1.6 Hvilken rolle spiller de ansatte i en eksklusiv møbelbutikk når det kommer til å utfylle disse funksjonene?*

I teorikapittelet avdekket vi at kvaliteten på den personlige servicen er avgjørende for kundens kjøpsopplevelse. Servicekvalitet henger av den grunn nøye sammen med de ansattes kompetanse og motivasjon (Fredriksen 2014). Grönroos (1988) peker på seks kriterier for god servicekvalitet. De ansatte må være profesjonelle og kompetente, ha riktige holdninger og atferd, være tilgjengelige og fleksible, til å stole på, kunne rette opp eventuelle feil, samt være troverdige. Videre er “tidsklemma” og ønsket om å redusere risiko to av fire forhold forbrukeren ønsker hjelp med fra de ansatte (Fredriksen 2015). Servicepersonalet kan i noen grad være med å bestemme hvilken produktinformasjon kunden har tilgang til, og tilpasse dette ut ifra hvilken oppfatning kunden har av produktet fra før, og hvor mye informasjon som skal til for at kunden bestemmer seg for å kjøpe (Branco, Sun og Villas-Boas 2012).

Gjennom den kvalitative analysen avdekket vi at personlig service er viktig for alle respondentene. Fire av fem uttalte at de vil ta en beslutning raskere dersom de

---

får hjelp av en ansatt. Alle de spurte vil ha informasjon raskt, men trenger ikke nødvendigvis å få denne gjennom personalet. Når de først er i butikklokalet er det derimot viktig at de ikke trenger å vente på de ansatte, og det er avgjørende for kjøpet at de opplever personalet som kompetente. Videre mener de fleste respondentene at bekreftelse fra de ansatte bidrar til å gi trygghet, samt redusere usikkerhet. Clusteranalysen viser at alle clustrene er opptatt av at de ansatte er hjelpsom, tilgjengelig og kunnskapsrik. “De hjelpeløse” scorer høyest på alle faktorene, noe som kan tyde på at disse respondentene synes hjelp fra de ansatte er viktigst. “De mer selvstendige” blir mer usikker av å få råd fra ansatte. Videre viser våre undersøkelser til at “Eksklusive møbel-kjøpere” søker mindre informasjon hos de ansatte enn de øvrige clustrene.

Teori og analyser tyder på at det er varierende hvor viktig de ansatte er i kjøpsprosessen. Det virker som om de som er sikker i sin sak vil ha mindre hjelp fra de ansatte, mens de som er usikker ønsker mer hjelp til å redusere risikoen ved kjøpet. Bekreftelse fra servicepersonalet kan dermed fungere som en risikoreduserende strategi for de som føler usikkerhet. Til tross for at Berges målgruppe ikke er de som fremstår som mest usikre, kan fremdeles de ansatte spille en viktig rolle i servicemøtet. Det er av den grunn ikke bare å erstatte servicepersonalet med teknologiske løsninger, ettersom kundene ser ut til å verdsette den personlige kontakten. Dette kan gi en indikasjon på at Berge bør fokusere på personlig service for å gi alle sine kunder en positiv kjøpsopplevelse. Selv om det kan virke som om forbrukere med mange eksklusive møbler ikke er like avhengige av butikkpersonalet er det viktig at de opplever at de ansatte er til stede og kan hjelpe dem ved behov. I tillegg viser våre analyser at det er store individuelle forskjeller blant forbrukerne, og at personlig service med kvalitet er noe Berge bør kunne tilby for å være i stand til å bygge relasjoner til sine kunder.

#### *5.1.7 Kommer kundene for kvalitet eller personlig service?*

I kjølvannet av diskusjonen rundt viktigheten av personlig service kan det være relevant å undersøke om kundene faktisk foretar et kjøp på bakgrunn av personlig service, eller om det først og fremst er kvaliteten på produktet som er avgjørende. Kji-kvadrattesten om kvalitet indikerer at målgruppen, “Eksklusive møbelkjøpere”, mener at kvalitet er svært viktig. De andre clustrene er noe mindre

---

opptatt av dette. Av den grunn kan det se ut som kvalitet er en avgjørende for målgruppen, men at det er mindre viktig for de resterende clustrene.

Det kan virke som om forbrukere av eksklusive møbler ser på det som avgjørende at produktene er av høy kvalitet. Man kan derfor anta at de ikke ville vært villige til å kjøpe disse produktene uten en forsikring om at de holdt høy kvalitet, og handle i butikken kun på grunn av god service. Med dette sagt er også personlig service en nokså viktig variabel for denne gruppen, og sannsynligheten for at de ville kjøpt disse møblene uten servicepersonell til stede kan ses på som relativt liten. Vi kan derfor konkludere med at kundene kommer for kvaliteten, men at dersom de hadde opplevd dårlig service kan det godt tenkes at de ville kjøpt møblene et annet sted.

## 6.0 Konklusjon

*“Hvordan påvirker tidsbesparelse, informasjonssøk og risikoreduksjon graden av personlig service kunden ønsker ved kjøp av eksklusive produkter?”.*

Dybdeintervjuene viste at alle faktorene i personlig service er viktige for respondentene, men at risikoreduksjon og informasjonssøk er de viktigste. Vi kan kun delvis bekrefte dette resultatet. Det ser ut til at behovet for å spare tid er viktig, men ikke avgjørende. Den kvantitative analysen indikerer at det viktigste er at kjøpet ikke tar *for* lang tid. Risikoreduksjon ser imidlertid ut til å være viktig for alle clustrene, og som dybdeintervjuene også viser vil svært få kjøpe eksklusive møbler uten å være sikker i sitt kjøp. Med dette sagt er det varierende hvor usikker de ulike clustrene er, noe som indikerer at de som er mindre usikker følgelig også har mindre behov for risikoreduksjon. Når det gjelder informasjonssøking ved hjelp av en ansatt ser dette ut til å være av noe betydning for “De mer selvstendige” og “De hjelpeløse”, men mindre viktig for “Eksklusive møbelkjøpere”. Av den grunn kan vi ved første øyekast konkludere med at hverken behovet for tidsbesparelse, informasjonssøk eller risikoreduksjon er avgjørende for “Eksklusive møbelkjøpere”. På tross av dette virker det som om dette segmentet er opptatt av at de ansatte er kunnskapsrike og tilgjengelige.

Da vi begynte med denne oppgaven hadde vi en teori om at jo mer eksklusive produkter kundene eier og jo mer opptatt de er av dette, dess viktigere er det for kunden å motta personlig service. Våre analyser avdekket derimot det motsatte:

---

De som eier færre eksklusive møbler mener dette er av større betydning, og er mer opptatt av å motta personlig service. Dette kan tyde på at vi har med en spuriøs effekt å gjøre. Det vil si at det fremstår som om antall eksklusive møbler man har og i hvilken grad man vil motta personlig service er et årsak-virkning-forhold. I virkeligheten er det en bakenforliggende variabel som er årsaken til sammenhengen (Godal 2015). Analysene avdekket at de som eier mindre eksklusive møbler føler større usikkerhet enn de som har mer eksklusive møbler. Av den grunn kan det se ut som om den virkelige årsak-virkning-sammenhengen er grad av usikkerhet man føler for et kjøp i forhold til personlig service. Med andre ord, jo større usikkerhet man føler rundt et kjøp, jo mer hjelp ønsker man. Hvor mange eksklusive møbler man eier er dermed kun en indirekte effekt i form av at de med mange eksklusive møbler kan ha en tendens til å være sikrere på seg selv og sin smak og derfor har behov for mindre personlig service.

Dersom man går ut fra at Berge kun selger møbler til forbrukere som faller inn under clusteret “Eksklusive møbelkjøpere” kan det virke som om personlig service og hjelp til tidsbesparelse, informasjonssøk og risikoreduksjon er overflødig. I realiteten er det også andre typer kunder innom, i tillegg til at det ikke er gitt at alle som eier flere eksklusive møbler er lik de i clusteret “Eksklusive møbelkjøpere”. Videre må påvirkningen som velges være i harmoni med de valgene som er foretatt i de øvrige konkurransemidlene (Holan 2015). Dette kan gi en indikasjon på at Berge bør yte personlig service, selv om våre undersøkelser viser at betydningen av dette ikke er avgjørende for målgruppen. Ettersom Berge selger relativt eksklusive produkter til en nokså høy pris og tilbyr god service på et tilgjengelig utsalgssted, bør påvirkningen underbygge dette konseptet. Av den grunn kan det tenkes at *fraværet* av personlig service kan ha en uheldig innvirkning på “totalpakken” som leveres til kunden, og kan i annen rekke bidra til å svekke bedriftens profil. Kvalitet ser ut til å være en viktig del av denne “totalpakken” for “Eksklusive møbelkjøpere”, og det virker som om kombinasjonen av personlig service og god servicekvalitet, er det som gjør at nye kunder kommer, og gamle kunder kommer tilbake.

---

## 7.0 Referanser

- Aftenposten. 2011. "Møbelgale kvinner". *Aftenposten.no*, 21. oktober. Hentet 29. apr. 2015. [http://www.aftenposten.no/bolig\\_old/Mobelgale-kvinner-6532676.html](http://www.aftenposten.no/bolig_old/Mobelgale-kvinner-6532676.html)
- American Heritage. 2015. *Dictionary of the English Language*, 5. utg. S.v. "exclusive." Hentet 21. mai 2015. <http://www.thefreedictionary.com/exclusive>
- Andreassen, Tor W., Giulia Calabretta og Line L. Olsen. 2012. "Trend spotting". *MAGMA* 2012(3):42-50. <http://www.magma.no/trend-spotting>
- Andreassen, Tor W. 2012. "Trender for 2013". *VG*, 29. desember.
- Andreassen, Tor W. og Fred Selnes. 2015. "Hvorfor er servicen så dårlig?". *Handelshøyskolen BI*. Hentet 04. mai 2015. <http://home.bi.no/fg191029/Avisartikler/Hvorfor%20er%20servicen%20%C3%A5%20d%C3%A5rlig.pdf>
- Beatson, Amanda, Leonard V. Coote og John M. Rudd. 2006. "Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage." *Journal of Marketing Management* 22(7/8):853-882. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=22977090&site=ehost-live>
- Berentsen, Harald Sola. 2014. "Økt interesse for bolig og interiør". *Ifi.no*, 15. oktober. Hentet 13. feb. 2015. <http://www.ifi.no/okt-interesse-for-bolig-og-interior>
- Branco, Fernando, Monic Sun og J. Miguel Villas-Boas. 2012. "Optimal Search for Product Information". *Management Science* 58(11):2037-2056. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1535>
- Buster, Keri. 2010. "Americans Will Spend 9% More With Companies That Provide Excellent Service". *AmericanExpress.com*, 07. juli. Hentet 22. jan.2015 <http://about.americanexpress.com/news/pr/2010/barometer.aspx>
- Cisco. 2012. "Cisco Study Illustrates How Immersive, In-Store Shopping Experiences "Catch" and "Keep" Tech-Savvy Consumers". *MarketWired.com*, 16. januar. Hentet 21. apr. 2015. <http://www.marketwired.com/press-release/cisco-study-illustrates-how-immersive-in-store-shopping-experiences-catch-keep-tech-nasdaq-csco-1606860.htm>
-



- 
- Dagens Perspektiv. 2008. "Markedsføringens fire P'er: Påvirkning". 31. januar. Hentet 21. jan. 2015.  
<http://www.dagensperspektiv.no/nyttig/oppstart/markedsforingens-fire-p-er-pavirkning->
- DNFK (De nasjonale forskningsetiske komiteene). 2009. "Innledning: Forskningsetikk". *Etikk.no*, 20. mai. Hentet 16. mai 2015.  
<https://www.etikk.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/Forskningsetikk/>
- Dubois, Luo. 2010. "How to Build Personal Relationships With Customers". *Inc.com*, 04. august 2010. Hentet 06. mai 2015.  
<http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-build-personal-relationships-with-customers.html>
- Ellingsæter, Anne Lise. 2004. "Tidskrise i familien?" I *Velferdsstaten og familien: utfordringer og dilemmaer*, Ellingsæter, Anne Lise og Arnlaug Leira, 128-159. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Finansdepartementet. 2012. "Egenkapitalkrav til felles beste". *Regjeringen.no*, 10. juli. Hentet 03. mai 2015.  
<https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/egenkapitalkrav-til-felles-beste/id696681/>
- Fredriksen, Jan Ivar. 2010a. *Varehandelsledelse*. Oslo: Fagbokforlaget.
- . 2010b. "Medarbeidernes kompetanse og motivasjon er detaljhandelens viktigste konkurransemiddel". *MAGMA.no*. Hentet 11. feb. 2015.  
<http://www.magma.no/medarbeidernes-kompetanse-og-motivasjon-er-detaljhandelens-viktigste-konkurransemiddel>
- . 2014. "Fire veier til lønnsom kundeservice". *BI.no*, 10. juli.  
<https://www.bi.no/bizreview/artikler/fire-veier-til-lonnsom-kundeservice/>
- . 2015. "Servicemøter i butikk: Fra «mye vil ha mer» til strategisk regi for økt lønnsomhet". *MAGMA* 18(2015)2:73-79.  
<http://hdl.handle.net/11250/279562>
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold og Kristy E. Reynolds. 2000. "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers". *Journal of Marketing* 64(3):65-87.
-

- 
- Gisholt, Odd. 2012. "Service mot priskrig". *BI.no*, 15. februar. Hentet 29. jan. 2015. <https://www.bi.no/forskning/News/nyheter-2012/service-mot-priskrig/>
- Godal, Anne Marit. 2015. "spuriøs". *Snl.no*, 11. mai. Hentet 15. mai 2015. <https://snl.no/spuri%C3%B8s>
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grönroos, Christian. 1988. "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service." *Review of Business* 9(3):10-13. <https://ezproxy.library.bi.no/login?url=http://search.proquest.com/docview/220949893?accountid=142923>
- . 1990. *Service Management and Marketing*. Lenham: Lexington Books (Referert i Fredriksen 2010b).
- Groth, John C. 1994. "The Exclusive Value Principle - A Concept for Marketing" *Journal of Product & Brand Management* 3(3):8-18  
doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.016
- Hofstede, Geert. 2014. "Dimension Data Matrix". Hentet 04. mai 2015. <http://geerthofstede.eu/dimension-data-matrix>
- Holan, Mette. 2015. "Markedskommunikasjon" *NDLA.no*. Hentet 29. jan. 2015. <http://ndla.no/nb/node/101546>
- Inc. 2015. "How to Use Technology to Improve Customer Service" *Inc.com*. Hentet 21. apr. 2015. [http://www.inc.com/guides/cust\\_tech/20909.html](http://www.inc.com/guides/cust_tech/20909.html)
- Johansen, Agnar og Jan Alexander Langlo. 1998. "Informasjonsbehov i beslutningsprosesser". *SINTEF* Rapport nr. STF38 A98201. Hentet 21. mai 2015. <http://prinsix.forsvaret.no/fagbibliotek/Documents/Kommunikasjonsstyring/Informasjonsbehov%20i%20beslutningsprosesser.pdf>
- Karlsen, Henning. 2002. "Corporate Branding". *Metro-AS.no*, 28. februar. Hentet 05. feb. 2015. <http://www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand--BA-Ra-Corporate-Branding--.pdf>
- Lovelock, Christopher H. 1983. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". *Journal of marketing* Volum 47: 9-20. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4999799&site=ehost-live>
-

- 
- Mogstad, Live Marie Toft. 2015a. "Tre typer service". *NDLA.no*. Hentet 29. jan. 2015. <http://ndla.no/nb/node/76841>
- . 2015b. "Informasjonssøking". *NDLA.no*. Hentet 22. apr. 2015 <http://ndla.no/nb/node/75340>
- Nervik, Stein. 2014. "Trøndelags største møbelbutikker" *Adressavisen*, 11. oktober.
- Norsk senter for prosjektledelse. 2015. "Usikkerhet, risiko og muligheter". *Nsp.no*. Hentet 11. mars 2015. <http://www.nsp.ntnu.no/index.php?pageId=430>
- Nysveen, Herbjørn og Siv Skard. 2013. "Opplevelser av selvbetjening: en ny studie". Hentet 17. apr. 2015. <http://blogg.nhh.no/tjenesteinnovasjon/?p=1186>
- Pedersen, Hege Kristin Fosser. 2005. "Forbruksundersøkelsen, aleneboende kvinner og menn, 2001-2003: Menn og kvinner bruker pengene ulikt". *Statistisk sentralbyrå*, 01. februar. Hentet 12. mars 2015. <http://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/menn-og-kvinner-bruker-pengene-ulikt>
- Peretz, Adrian. 2010. "En merkepersonlighet som fungerer". *MAGMA.no*. Hentet 07. mai 2015. <http://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- Purehelp. 2015. "Bransje: Butikkhandel med møbler, Trondheim". Hentet 12. jan. 2015. <http://www.purehelp.no/lists/sector/47591/1601/butikkhandelmedmoebler>
- Ringstad, Vidar. 2002. *Mikro -og markedsøkonomi*. 5. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Rosland, Kjell. 2013. "Hva menes med servicekvalitet?". *Ndla.no*, 20. mars. Hentet 03. mar. 2015. <http://ndla.no/nb/node/116043?fag=102780>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Sander, Kjetil. 2014a. "Informasjonssøking". *Kunnskapssenteret.com*, 10. mars. Hentet 11. feb. 2015 <http://kunnskapssenteret.com/informasjonssoeking/>
- . 2014b. "Definisjon av populasjon (teoretisk univers) og utvalgsramme (empirisk univers)". *Kunnskapssenteret.com*, 02. mars. Hentet 09. feb. 2015. <http://kunnskapssenteret.com/definisjon-populasjon-utvalgsplan/>
- . 2015. "Hylleplassering". *Kunnskapssenteret.com*, 23. april. Hentet 05. mai 2015. <http://kunnskapssenteret.com/hylleplassering/>
-

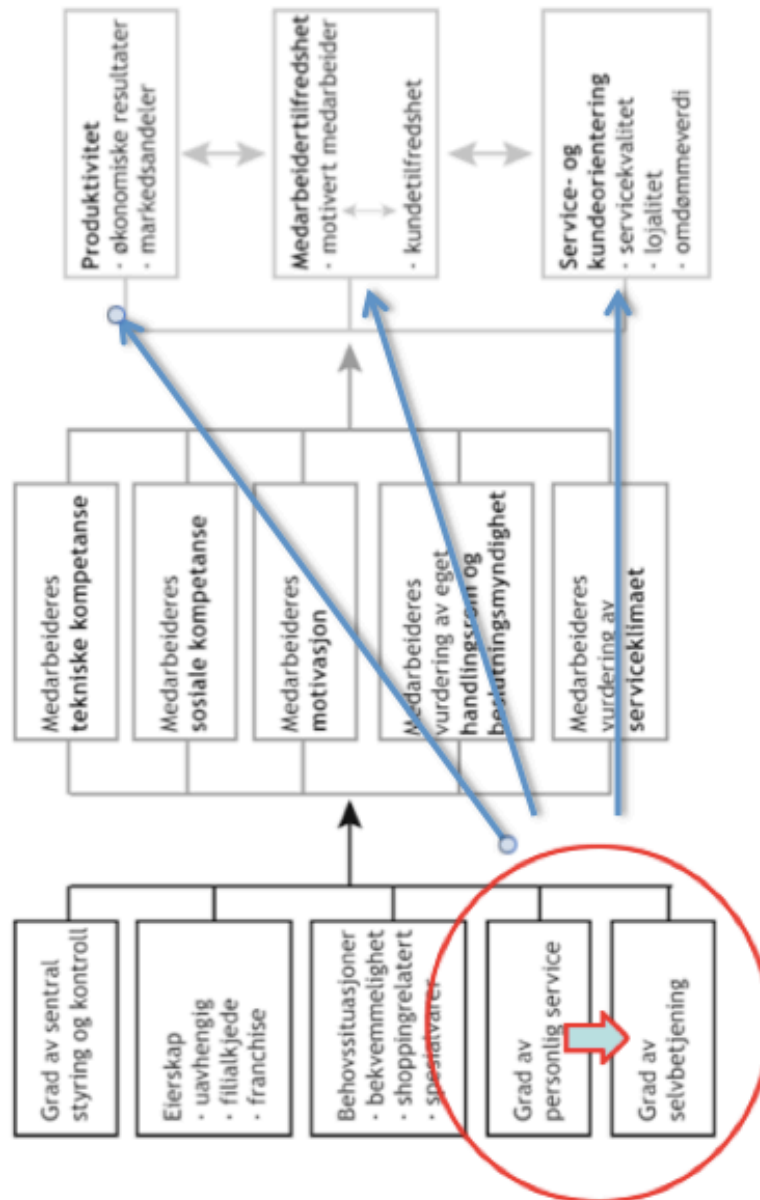
- 
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Senter for statlig økonomistyring. 2008. "Måling av effektivitet og stordriftsfordeler for staten av SSØs tjenester". Rapport 4/2008. Hentet 14. mai 2015. [http://dfo.no/Documents/FOA/publikasjoner/rapporter/R4\\_4-2008\\_Maaling\\_av\\_effektivitet\\_og\\_stordriftsfordeler\\_for\\_staten\\_av\\_SSOs\\_tjenester.pdf](http://dfo.no/Documents/FOA/publikasjoner/rapporter/R4_4-2008_Maaling_av_effektivitet_og_stordriftsfordeler_for_staten_av_SSOs_tjenester.pdf)
- Svartdal, Frode. 2012. "Kognitiv dissonans". *SNL.no*, 30. oktober. Hentet 19. mar. 2015. [https://snl.no/kognitiv\\_dissonans](https://snl.no/kognitiv_dissonans)
- Virke. 2012. "Butikkhandelen 2011". Hentet 13. jan. 2015. <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/12-22810%20BUTIKKHANDELEN%202011.pdf>
- . 2013. "Handelsrapporten 2013" Hentet: 13. jan. 2015. [http://www.virke.no/omvirke/konferanser/Documents/Handelsrapporten\\_2013.pdf](http://www.virke.no/omvirke/konferanser/Documents/Handelsrapporten_2013.pdf)
- Zillow. 2010. "Despite Mortgage Meltdown, Today's Borrowers Continue to Spend Twice as Much Time Researching a Car Purchase as Researching Their Home Loan". Hentet 31. jan. 2015. <http://zillow.mediaroom.com/index.php?s=28775&item=85029>

---

**VEDLEGG 1 - Forskningsmodell**



**VEDLEGG 2 – Serviceleveransesystemet**



---

### VEDLEGG 3 - Intervjuguide

#### Generelt

- Hva legger du i begrepet eksklusive produkter?
- Hva mener du er forskjellen på “eksklusive” og andre møbler?
- Hvor ofte kjøper du nye møbler?
- Ca. hvor mye er du villig til å bruke på kjøp av møbler, for eksempel ved kjøp av en sofa?
- Hvordan ser du for deg en person som kjøper billige møbler?
  - Personlighet, Oppførsel, Inntekt, Familiesituasjon

*Noen produkter finnes i flere prisklasser, og med “eksklusive produkter” tenker vi på “Produkter som er kostbare og som ikke alle har tilgang på”*

- Hvordan ser du for deg en person som kjøper eksklusive møbler?
  - Personlighet, Oppførsel, Inntekt, Familiesituasjon

#### Personlig Service

- Hva legger du i begrepet “personlig service”?

*Med personlig service tenker vi på samhandling mellom kunde og selger som skaper verdi utover det produktet kunden betaler for.”*

- Hvor ofte ber du de ansatte om hjelp når du handler eksklusive varer?
- Hvor viktig er det for deg å motta personlig service når du foretar rutinemessige kjøp?
- Hvor viktig er det for deg å motta personlig service når du kjøper eksklusive varer?

*-På hvilken måte påvirker servicen du har mottatt hvor fornøyd du er med kjøpet i etterkant?*

- Blir du mer fornøyd etter endt kjøp dersom du føler du har fått god service?
- Er du villig til å betale mer for å motta god service, isåfall hvorfor?

#### Avkastning på tid

- Hvor viktig er det for deg å bruke kortest mulig tid ved kjøp av eksklusive produkter?
- Hvor mye tid brukte du siste gang du kjøpte et møbel (Inkludert informasjonssøk, leting etter riktig produkt, og kjøp)?
- Ca hvor lang tid er du villig til å bruke dersom du skal kjøpe en ny eksklusiv sofa?
- Vil du ta beslutningen raskere dersom du får hjelp fra en ansatt, isåfall hvorfor?

---

- Er du villig til å betale ekstra for et eksklusivt produkt dersom du får hjelp fra en ansatt og dermed sparer tid?

### **Informasjonssøk**

- Er informasjon om produktet du skal kjøpe viktig for deg, isåfall hvorfor?

- I hvilken grad øker behovet for informasjon dersom det er snakk om mer eksklusive produkter?

- Hvilken type informasjon ønsker du om produktet dersom det er snakk om møbler og interiør?

- Hvilken type informasjon vil du helst ha hjelp fra butikkansatte til å skaffe?

- Hvordan skaffer du som regel informasjon om produktene du kjøper?

- Hvilke forskjeller er det på dine informasjonssøk dersom det gjelder rutinemessige kjøp eller ved kjøp av eksklusive produkter?

- Hvordan vil du helst få tilgang til informasjonen du trenger?

- Hvordan endrer hvordan du ønsker å få informasjon seg i forhold til om kjøpet gjelder rutinemessige kjøp eller eksklusive produkter?

- Hvor raskt vil du ha informasjon om produktet du vurderer?

- Hvor viktig er dette for din kjøpsbeslutning?

### **Risikoreduksjon**

- Hvor viktig er de ansattes mening for deg ved kjøp av eksklusive produkter, og hvorfor?

- Hvordan påvirker det din følelse rundt kjøpet dersom en kompetent ansatt bekrefter ditt valg som riktig?

- Hvordan bidrar det til å redusere din usikkerhet ved kjøp dersom du får hjelp av en ansatt?

- Hvor viktig er de ansattes kompetanse ved kjøp av eksklusive produkter?

- Hvordan påvirker det din usikkerhet ved kjøp dersom du føler at den ansatte er kompetent?

- Hvordan ville du stillt deg til å kjøpe eksklusive møbler uten å være helt sikker på at du har tatt det riktige valget?

### **Demografi**

Bosituasjon (type bolig, eie/leie)(Hvem bor personen med)?

Familiesituasjon(Barn/gift/singel)?

Hvor kjøper du som regel møbler (Hvilke butikker)?

Eksisterende kunde hos Berge Interiør?



---

**VEDLEGG 4 – Spørreskjema**

Vi vil stille deg noen raske spørsmål om dine forbruksvaner. Vi setter stor pris på at du setter av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen. Vennligst følg løpende instruksjoner for besvarelse av spørreskjemaet. Undersøkelsen er anonym.

1 Dersom du skulle kjøpt ny sofa, hvor enig er du i følgende utsagn?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg vil ikke la en lavere pris gå ut over kvaliteten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt den beste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Høy kvalitet er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Dersom du skulle ha kjøpt sofa, i hvilken grad passer følgende utsagn for deg?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Det er vanskelig for meg å ta et valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøpet får meg til å føle meg usikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir lett usikker når jeg skal bruke mye penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valget er ikke veldig komplisert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å være sikker på mitt valg før kjøpet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir mer usikker på mitt valg dersom en ansatt sier sin mening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Dersom du skulle ha kjøpt sofa, i hvilken grad passer følgende utsagn for deg?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er villig til å betale mer dersom jeg får hjelp av en ansatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansattes mening er uinteressant for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjelp fra de ansatte gjør at jeg blir mer fornøyd med mitt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker mye hjelp fra de ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Dersom du skulle ha kjøpt sofa, i hvilken grad er du enig i følgende utsagn om de ansatte?

Det er viktig at de ansatte:

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Er enkle å komme i kontakt med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virker profesjonelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kan svare på mine spørsmål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er tilgjengelig uten ventetid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har god kunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir gode og troverdige råd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Dersom du skulle ha kjøpt sofa, i hvilken grad passer følgende utsagn for deg?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg uttrykker mine behov til de ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler heller på meg selv enn andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg får hjelp av ansatte bruker jeg lengre tid på å velge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å bruke så kort tid som mulig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar meg ikke tid til å sammenligne og evaluere ulike alternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Dersom du skulle ha kjøpt sofa, i hvilken grad passer følgende utsagn for deg?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er ikke villig til å legge ned en ekstra innsats for å finne lave priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil undersøke mer enn en butikk før jeg tar min beslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pengene jeg sparer ved å finne den laveste prisen er vanligvis ikke verdt tiden og innsatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forsøker å komme meg raskest mulig ut av butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Dersom jeg skulle ha kjøpt sofa ville jeg vanligvis skaffe informajson ved å:

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Spørre en ansatt om hjelp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lete på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spørre familie/venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se i brosjyrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se i bøker/tidsskrifter/andre oppslagsverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dersom jeg skulle ha kjøpt sofa, i hvilken grad passer disse utsagnene for deg?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
Å få informasjon om ulike sofaer raskt er ikke så viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker mye informasjon om de ulike sofaene jeg skal velge mellom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med begrepet "eksklusive produkter" mener vi: "Produkter av høy kvalitet som gjerne koster mer enn tilsvarende produkter som ikke betegnes som eksklusive".

9 Dersom du skulle kjøpt en *eksklusiv* sofa, i hvilken grad passer disse utsagnene for deg?

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Svært enig
En eksklusiv sofa reduserer risikoen for at jeg skal angre meg senere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet at jeg får god kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg unngår skuffelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får det jeg betaler for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Hvor ofte kjøper du ny sofa? (Hak av den som passer best)

Aldri      Sjeldnere      Annethvert år      En (1) gang i året      Opptil to (2) ganger i året      Opptil fire (4) ganger i året      Oftere

11 Hvor mange av møblene du kjøper vil du betegne som eksklusive? (Hak av den som passer best)

Alle

Mer enn halvparten

Cirka halvparten

Noen få

Ingen

Kjøper ikke møbler

12 Hvilke møbelbutikker kjenner du til? (Du kan velge flere alternativer)

Rom til rom

IKEA

Skeidar

Møbelringen

Berge Interiør

Bohus

Slettvoll

Cornelias Hus

Bolia

Carstens Design

Fagmøbler

Andre, vennligst spesifiser:

13 Hvilke møbelbutikker vil du karakterisere som eksklusive? (Du kan velge flere alternativer)

Rom til rom

IKEA

Skeidar

Møbelringen

Berge Interiør

Bohus

Slettvoll

Cornelias Hus

Bolia

Carstens Design

Fagmøbler

Andre, vennligst spesifiser:

14 Har du noen gang handlet hos Berge Interiør?

Ja

Nei

15 Vi vil til slutt stille noen få spørsmål om deg

Kjønn

Kvinne

Mann

16 Alder (Vennligst bruk tall)

17 **Bosituasjon**

Eget hus

Egen leilighet

Leietaker

Bor hos foreldre

Annet, vennligst spesifiser:

18 Hvem bor du sammen med?

Samboer(e)

Samboer(e) og barn

Alene

Alene med barn

19 Årlig inntekt etter skatt:

Under 100.000

100.000-300.000

300.000-500.000

500.000-700.000

700.000-1.000.000

Over 1.000.000

## VEDLEGG 5 - Kji-kvadrattest tid

		Cluster			
Count		1	2	4	
Total %					
Col %					
Row %					
"Tid" 5_4-5, 6_4	2	1	3	2	6
		0,54	1,61	1,08	3,23
		1,32	3,75	6,67	
		16,67	50,00	33,33	
	3	10	12	4	26
		5,38	6,45	2,15	13,98
		13,16	15,00	13,33	
		38,46	46,15	15,38	
	4	24	10	3	37
		12,90	5,38	1,61	19,89
		31,58	12,50	10,00	
		64,86	27,03	8,11	
	5	27	25	8	60
		14,52	13,44	4,30	32,26
		35,53	31,25	26,67	
		45,00	41,67	13,33	
6	14	25	12	51	
	7,53	13,44	6,45	27,42	
	18,42	31,25	40,00		
	27,45	49,02	23,53		
7	0	5	1	6	
	0,00	2,69	0,54	3,23	
	0,00	6,25	3,33		
	0,00	83,33	16,67		
	76	80	30	186	
	40,86	43,01	16,13		

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
186	10	11,302538	0,0594
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	22,605	0,0123*	
Pearson	20,718	0,0231*	

**VEDLEGG 6 - Kji-kvadratter informasjon**

	Cluster			
	1	2	3	4
Count	0	0	0	0
Total %	0,00	0,00	0,00	0,00
Col %	0,00	0,00	0,00	0,00
Row %	0,00	0,00	0,00	0,00
1	1,62	1,62	1,62	1,62
2	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>N</b>	185	<b>DF</b>	12	<b>-LogLike</b>	12,48873	<b>RSquare (U)</b>	0,0658
<b>Test</b>		<b>ChiSquare</b>	24,538	<b>Prob&gt;ChiSq</b>	0,0151*		
<b>Likelihood Ratio</b>	24,538						
<b>Pearson</b>	24,779				0,0159*		

	Cluster			
	1	2	3	4
Count	0	0	0	0
Total %	0,00	0,00	0,00	0,00
Col %	0,00	0,00	0,00	0,00
Row %	0,00	0,00	0,00	0,00
1	0,54	0,54	0,54	0,54
2	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>N</b>	186	<b>DF</b>	12	<b>-LogLike</b>	11,994748	<b>RSquare (U)</b>	0,0630
<b>Test</b>		<b>ChiSquare</b>	23,989	<b>Prob&gt;ChiSq</b>	0,0204*		
<b>Likelihood Ratio</b>	23,989						
<b>Pearson</b>	22,882				0,0287*		

	Cluster			
	1	2	3	4
Count	0	0	0	0
Total %	0,00	0,00	0,00	0,00
Col %	0,00	0,00	0,00	0,00
Row %	0,00	0,00	0,00	0,00
1	0,54	0,54	0,54	0,54
2	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>N</b>	186	<b>DF</b>	12	<b>-LogLike</b>	8,8105349	<b>RSquare (U)</b>	0,0463
<b>Test</b>		<b>ChiSquare</b>	17,621	<b>Prob&gt;ChiSq</b>	0,1277		
<b>Likelihood Ratio</b>	17,621						
<b>Pearson</b>	14,630				0,2623		



**VEDLEGG 7 - Kji-kvadrattester risiko**

B

	Cluster			
	1	2	4	
Count	0	1	1	2
Total %	0,00	0,54	0,54	1,08
Col %	0,00	1,25	3,33	
Row %	0,00	50,00	50,00	
1	7	11	1	19
2	3,76	5,91	0,54	10,22
3	9,21	13,75	3,33	
4	36,84	57,89	5,26	
5	16	20	9	45
6	8,60	10,75	4,84	24,19
7	21,05	25,00	30,00	
8	35,56	44,44	20,00	
9	18	14	3	35
10	9,68	7,53	1,61	18,82
11	23,68	17,50	10,00	
12	51,43	40,00	8,57	
13	9	10	5	24
14	4,84	5,38	2,69	12,90
15	11,84	12,50	16,67	
16	37,50	41,67	20,83	
17	23	18	6	47
18	12,37	9,68	3,23	25,27
19	30,26	22,50	20,00	
20	48,94	38,30	12,77	
21	3	6	5	14
22	1,61	3,23	2,69	7,53
23	3,95	7,50	16,67	
24	21,43	42,86	35,71	
25	76	80	30	186
26	40,86	43,01	16,13	

N	186	DF	12	-LogLike	7,1643310	RSquare (U)	0,0377
Test		ChiSquare	14,329	Prob>ChiSq	0,2802		
		Likelihood Ratio	14,329				
		Pearson	14,078		0,2958		

A

	Cluster			
	1	2	4	
Count	1	0	0	1
Total %	0,54	0,00	0,00	0,54
Col %	1,32	0,00	0,00	
Row %	100,00	0,00	0,00	
2	2	0	0	2
3	1,08	0,00	0,00	1,08
4	2,63	0,00	0,00	
5	100,00	0,00	0,00	
6	0	4	1	5
7	0,00	2,15	0,54	2,69
8	0,00	5,00	3,33	
9	0,00	80,00	20,00	
10	5	3	0	8
11	2,69	1,61	0,00	4,30
12	6,58	3,75	0,00	
13	62,50	37,50	0,00	
14	14	10	5	29
15	7,53	5,38	2,69	15,59
16	18,42	12,50	16,67	
17	48,28	34,48	17,24	
18	42	40	18	100
19	22,58	21,51	9,68	53,76
20	55,26	50,00	60,00	
21	42,00	40,00	18,00	
22	12	23	6	41
23	6,45	12,37	3,23	22,04
24	15,79	28,75	20,00	
25	29,27	56,10	14,63	
26	76	80	30	186
27	40,86	43,01	16,13	

N	186	DF	12	-LogLike	9,3051653	RSquare (U)	0,0489
Test		ChiSquare	18,610	Prob>ChiSq	0,0884		
		Likelihood Ratio	18,610				
		Pearson	14,686		0,2591		

	Cluster			
	1	2	4	
Count	4	4	2	10
Total %	2,15	2,15	1,08	5,38
Col %	5,26	5,00	6,67	
Row %	40,00	40,00	20,00	
2	5	10	11	26
3	2,69	5,38	5,91	13,98
4	6,58	12,50	36,67	
5	19,23	38,46	42,31	
6	14	15	8	37
7	7,53	8,06	4,30	19,89
8	18,42	18,75	26,67	
9	37,84	40,54	21,62	
10	19	16	5	40
11	10,22	8,60	2,69	21,51
12	25,00	20,00	16,67	
13	47,50	40,00	12,50	
14	26	20	3	49
15	13,98	10,75	1,61	26,34
16	34,21	25,00	10,00	
17	53,06	40,82	6,12	
18	3,76	6,99	0,54	11,29
19	9,21	16,25	3,33	
20	33,33	61,90	4,76	
21	1	2	0	3
22	0,54	1,08	0,00	1,61
23	1,32	2,50	0,00	
24	33,33	66,67	0,00	
25	76	80	30	186
26	40,86	43,01	16,13	

N	186	DF	12	-LogLike	12,135166	RSquare (U)	0,0640
Test		ChiSquare	24,370	Prob>ChiSq	0,0181*		
		Likelihood Ratio	24,370				
		Pearson	25,449		0,0128*		

### VEDLEGG 8 - Kji-kvadrattest kvalitet

Kvalitet	Cluster				
	Count	1	2	4	
	Total %				
	Col %				
	Row %				
2	2	0	0	2	
	1,08	0,00	0,00	1,08	
	2,63	0,00	0,00		
	100,00	0,00	0,00		
3	4	8	1	13	
	2,15	4,30	0,54	6,99	
	5,26	10,00	3,33		
	30,77	61,54	7,69		
4	25	13	4	42	
	13,44	6,99	2,15	22,58	
	32,89	16,25	13,33		
	59,52	30,95	9,52		
5	31	27	6	64	
	16,67	14,52	3,23	34,41	
	40,79	33,75	20,00		
	48,44	42,19	9,38		
6	13	26	16	55	
	6,99	13,98	8,60	29,57	
	17,11	32,50	53,33		
	23,64	47,27	29,09		
7	1	6	3	10	
	0,54	3,23	1,61	5,38	
	1,32	7,50	10,00		
	10,00	60,00	30,00		
	76	80	30	186	
	40,86	43,01	16,13		

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
186	10	14,527481	0,0764
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	29,055	0,0012*	
Pearson	27,835	0,0019*	