

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan kan norske sofaprodusenter få en fordel i markedet?

Navn	Cathrine Ludviksen, Audun Strøm, Emma Hoff
------	---

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Forord

Denne bacheloroppgaven i generell markedsføringsledelse er skrevet som en avsluttende oppgave av våre tre år på BI Trondheim. Oppgaven er skrevet våren 2017.

Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og morsom, og vi har hatt en bratt læringskurve. Vi har brukt mye av det vi har lært gjennom de siste tre årene, så vi har fått anledning til å teste teoriene på et praktisk case. Dette har vært spennende, og det har gjort at vi har fått et dypere innblikk i fagområdet markedsføring.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder, Håvard Huse, for all hjelp vi har fått gjennom seminarer og veiledningstimer. I tillegg vil vi takke alle respondenter som har svart på vår spørreundersøkelse. Uten disse dataene ville det ikke vært mulig for oss å gjennomføre denne forskningen. Sitwell, og da spesielt daglig leder Geir Hoff, fortjener også en stor takk for all informasjon vi har fått gjennom dem. Vi har hatt et tett samarbeid gjennom hele prosessen og dette har gjort at vi har fått et større innblikk i hvordan bransjen fungerer.

God lesning.

Trondheim, 30.mai 2017

Cathrine Ludviksen

Audun Strøm

Emma Hoff

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Innholdsfortegnelse.....	ii
Sammendrag.....	v
Kapittel 1 – Innledning.....	1
1.1 Aktualisering.....	1
1.2 Bedriften	2
1.3 Valg av problemstilling.....	2
1.4 Oppgavens oppbygging	3
Kapittel 2 – Teori	4
2.1 Holdninger	4
2.2 Verdier	5
2.3 Attributter.....	6
2.3.1 Lokal produksjon	7
2.3.2 Pris.....	8
2.3.3 Design	8
2.3.4 Tilpasning	9
2.3.5 Kvalitet.....	10
2.3.6 Komfort	10
2.3.7 Leveringstid.....	11
2.3.8 Merke	11
2.3.9 Miljø.....	12
2.4 Forskningsmodell.....	13
2.4.1 Hypoteser	14
Kapittel 3 – Metode.....	14
3.1 Analyseformål.....	14
3.2 Undersøkelsesdesign.....	15
3.3 Metodevalg	15
3.4 Datainnsamling	16
3.4.1 Spørreskjemaundersøkelse.....	16
3.4.2 Utvalg.....	17

3.5 Validitet.....	19
3.5.1 Overflatevaliditet	19
3.5.2 Begrepsvaliditet	19
3.5.2.1 Konvergent validitet.....	20
3.5.2.2 Diskriminant validitet:	23
3.6 Relabilitet.....	24
Kapittel 4 – Resultater.....	24
4.1 Regresjonsanalyse.....	24
4.2 Ny regresjonsanalyse	26
4.3 Dummy regresjon.....	27
4.4 Medierende regresjonsanalyse	27
Kapittel 5 – Diskusjon	29
5.1 Pris	29
5.2 Design	31
5.3 Tilpasning	32
5.4 Kvalitet.....	33
5.5 Komfort.....	34
5.6 Leveringstid	35
5.7 Merke	36
5.8 Miljø.....	37
5.9 Holdninger i forhold til kjøpsintensjon.....	38
Kapittel 6 – Konklusjon	39
6.1 Betydning for Sitwell.....	40
Kapittel 7 - Litteraturliste	41
Kapittel 8 – Vedlegg.....	46
A Faktoranalyse	46
A.1 Pris	46
A.2 Design og tilpasning.....	46
A.3 Lokal produksjon.....	47
A.4 Kvalitet	48
A.5 Komfort.....	48
A.6 Leveringstid	49
A.7 Merke.....	49

<i>A.8 Miljø</i>	50
B Medierende regresjonsanalyse	51
<i>B.1</i> <i>Attributtenes totaleffekt på lokal produksjon</i>	51
<i>B.2</i> <i>Attributtenes effekt på merke</i>	51
<i>B.3</i> <i>Merke sin effekt på lokal produksjon</i>	51
<i>B.4</i> <i>Attributtenes direkte effekt på lokal produksjon</i>	51
<i>B.5</i> <i>Attributtenes indirekte effekt på lokal produksjon</i>	52
C Spørreskjema.....	52

Sammendrag

I denne oppgaven har vi undersøkt hvilke attributter ved en sofa som er viktig for forbrukere som verdsetter lokal produksjon. For å få et innblikk i bransjen har vi inngått et samarbeid med Sitwell, som er en møbelprodusent på Sunnmøre. De produserer håndlagde sittemøbler av høy kvalitet, men dette har stor effekt på prisnivået. Prisen på produksjonsprosessen er høy, og dette gjør at prisen til kundene justeres deretter. Sitwell må derfor vite hvilke attributter kundene verdsetter slik at de kan produsere produkter med disse attributene, og dermed nå ut til kundene.

Formålet med denne oppgaven er derfor å finne ut hva forbrukere som verdsetter en lokalprodusert sofa også vektlegger av andre attributter. Denne kunnskapen vil gi norske sofaprodusenter et bedre utgangspunkt for å konkurrere i et stadig mer globalt marked. Vi mener dette er en sentral problemstilling fordi en rekke møbelprodusenter har blitt tvunget til å flytte produksjonen til lavkostland for å kunne være konkurransedyktige. Dette har gitt færre arbeidsplasser i områdene der den norske møbelproduksjonen hadde sine røtter, og frakt av møbler over verdenshavene fører til et stort utslipp av klimagasser.

Måten vi har gått frem for å forske på problemstillingen er ved å først finne relevant teori som forklarer problemområdet nærmere. Basert på denne teorien har vi utviklet hypoteser til videre forskning, og deretter satt dette sammen til en forskningsmodell. Vi har også benyttet teorien til å utvikle et spørreskjema, som ga oss primærdata som vi kunne analysere. Vi har benyttet regresjonsanalyser, dummy-regresjon, samt medierende regresjonsanalyse til å forske på hypotesene.

Resultatene fra analysene ga flere overraskende funn, spesielt rundt attributtet pris. Her viste det seg at resultatene var signifikant motsatt av hypotesene vi hadde utarbeidet på forhånd. Det viste seg at jo mer prisbevisst forbrukerne er, og jo mindre betalingsvillig de er, jo mer vil forbrukerne verdsette lokal produksjon. Vi fant også ut at de attributtene som hadde signifikant positiv effekt på lokal produksjon var miljø, merke, kvalitet og tilpasning. I tillegg hadde miljø, kvalitet, tilpasning og betalingsvilje en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke.

Kapittel 1 – Innledning

1.1 Aktualisering

Denne oppgaven tar utgangspunkt i forbrukernes holdninger til lokal produksjon av sofa. Møbelproduksjon har lenge vært en viktig næring i Norge, og det er i dag over 100 år siden møbelproduksjonen her til lands startet for fullt (Handelshøyskolen BI, 2011). Etablering av norske møbelfabrikker har gitt mange arbeidsplasser, og det er spesielt på Sunnmøre i Møre og Romsdal at møbelindustrien har blomstret. Dette har bidratt til sterke næringsklynger i området (Dagens perspektiv, 2002). I det siste tiåret har det skjedd store forandringer i møbelindustrien. Finanskrisen traff møbelnæringen hardt ettersom det var sterk konkurranse, og produsentene hadde små marginer (Andersen & Heyerdahl, 2008). Flere bedrifter gikk konkurs, og de gjenværende bedriftene måtte se etter nye strategier for å overleve. Mange bedrifter valgte å flytte produksjonen til lavkostland, ettersom arbeidskraften er rimelig og bedriftene fikk tilgang på billigere råvarer (Nilsen, 2007).

Det å flytte produksjonen langt bort gir ikke kun fordeler i form av lavere kostnader, men det medfører også noen ulemper. En stor og viktig ulempe er forurensing i forbindelse med transport, ettersom produktene må transporteres fra andre siden av verden, til Norge (Pearce, 2009). Dette gir et høyt utslipp av klimagasser, og produksjon i lavkostland kan derfor på mange måter ses på som lite miljøvennlig. I tillegg blir mange lavkostland kritisert for å ha dårlige arbeidsforhold på sine fabrikker (IEH, 2009).

Det å fortsette produksjonen i Norge er viktig både for miljøet, men også for å beholde norske arbeidsplasser. I dag er arbeidsledigheten forholdsvis høy, så det å beholde arbeidsplasser er viktig for å opprettholde bebyggelsen i distrikt (Fossheim & Figved, 2017). For at norske møbelprodusenter skal være attraktive i møbelmarkedet er det derfor avgjørende å vite hva kundene ser etter. Dette gjør at de kan møte kundenes behov og ønsker på en best mulig måte.

1.2 Bedriften

For å undersøke temaet nærmere har vi inngått et samarbeid med en norsk møbelprodusent, som heter Sitwell. Bedriften holder til på Sunnmøre, og er en av møbelprodusentene som valgte å fortsette sin produksjon i Norge da mange produsenter flyttet til lavkostland. De produserer sittemøbler, i hovedsak til seniormarkedet, og har sterkt fokus på kvalitet og spesialtilpasning av sittemøbler. Alle sittemøblene blir produsert for hånd, og ifølge daglig leder, Geir Hoff, benytter de omtrent kun norske råvarer. Ettersom arbeidskraft og råvarer i Norge er dyrt, har dette også en innvirkning på pris ut til forbruker. Sitwell omsatte i 2015 for 23,7 millioner kr, og har i dag 19 ansatte som stort sett jobber med produksjon (Proff, 2017). Sitwell selger sine sittemøbler blant annet gjennom forhandlere som Møbelringen og Fagmøbler, men de benytter også frie forhandlere. Dessverre har disse forhandlerne mye makt over produsentene, og Sitwell satt kun igjen med en resultatgrad på 2,2% i 2015 (Proff, 2017). Ettersom Sitwell har små marginer og bransjen har sterk konkurranse, så anser de det som svært interessant og viktig å ha en god oversikt over hva kundene vektlegger når de skal kjøpe sittemøbler. Dersom de har tall på dette kan de lettere produsere det kundene ønsker, slik at de får økt salget og marginene.

1.3 Valg av problemstilling

For å hjelpe Sitwell og andre norske møbelprodusenter med å forstå markedet og kundene har vi utarbeidet følgende problemstilling:

"Hvilke attributter ved en sofa er viktig for forbrukere som verdsetter lokal produksjon?"

Vi ønsker å undersøke om denne problemstillingen varierer ut ifra ulike demografiske og geografiske forhold, som alder, kjønn, bosted og inntekt. Gjennom å kartlegge disse forskjellene vil produsentene enklere vite hvilke segmenter som verdsetter norsk produksjon, og de vil dermed kunne tilpasse seg disse kundegruppene. Mange utenlandske produsenter kan tilby sofaer til en lavere pris på grunn av en rimeligere produksjonsprosess. Sitwell er i den posisjonen at de ikke kan konkurrere på pris, ettersom dette ikke ville forsvart de høye produksjonskostnadene. For å kunne konkurrere med utenlandske aktører og få kundene til å kjøpe en sofa fra akkurat Sitwell, er det derfor viktig at de treffer

kundene på andre attributter, slik at de produserer en sofa som det er verdt å betale mer for.

For at oppgaven ikke skal bli for stor har vi satt noen avgrensninger. Vi vil kun se på spesifikke attributter ved sofaer som vi antar har betydning ved kjøp, og forbrukernes holdninger til disse attributtene. Vi vil ikke legge vekt på i hvilken grad forhandlere, som Møbelringen og Fagmøbler, markedsfører at møblene er produsert lokalt, eller om kundene får med seg slik markedsføring. Selv om vi tar utgangspunkt i Sitwell som bedrift og er i kontakt med daglig leder i Sitwell, vil ikke studien være låst til dem som bedrift. Funnene vi kommer frem til gjennom forskningen vil derfor være aktuell for alle norske møbelprodusenter.

1.4 Oppgavens oppbygging

Vi vil i de følgende kapitlene presentere teori som vi anser som relevant for vår problemstilling. Vi vil bruke denne teorien til å utforme hypoteser og en spørreundersøkelse, samt til å drøfte resultatene fra analysen. Teorien er i stor grad knyttet til attributter som vi antar har betydning for forbrukerne når de skal kjøpe sofa. I tillegg tar teorien for seg holdninger og verdier, ettersom dette har innvirkning på den øvrige teorien om attributtene. I slutten av teoridelen presenteres vår forskningsmodell og våre hypoteser, som blir grunnlaget for videre forskning. Etter teorien kommer et kapittel om hvilken metode som skaper grunnlaget for vår forskning. Her presenteres fremgangen for undersøkelsen, samt i hvilken grad undersøkelsen er gyldig og pålitelig. I resultatkapittelet presenterer vi resultatene fra våre analyser, og i neste kapittel vil vi drøfte resultatene opp mot teorien og hypotesene. Siste kapittel inneholder hvilke konklusjoner vi trekker på grunn av analysene av våre innsamlede data. Mot slutten av konklusjonen vil vi også legge frem forskningens betydning for Sitwell.

Kapittel 2 – Teori

Vi vil i dette kapitlet legge frem teori som kan støtte opp under vår problemstilling. Ettersom vi vil undersøke hvilke attributter ved en sofa som er viktig for forbrukere som verdsetter lokal produksjon, vil vi nå legge frem tidligere forskning knyttet til ulike attributter som vi antar har betydning når man skal kjøpe sofa. Vårt ønske er å finne ut i hvor stor grad forbrukernes holdning til disse attributtene har betydning for hvordan de verdsetter lokal produksjon. Vi vil også legge frem teori som kan underbygge vår fremtidige undersøkelse. I slutten av kapitlet vil vi presentere vår forskningsmodell, samt hypoteser som er utviklet på grunnlag av teorien som er lagt frem.

2.1 Holdninger

Holdninger er en av de psykologiske faktorene som påvirker forbrukernes beslutningsprosess, og de handler om subjektive vurderinger av et objekt. Forbrukernes holdning til en sofa vil derfor være den subjektive vurderingen forbrukeren har til sofaen. Disse holdningene kan måles som en score på en verdiskala, for eksempel Likert-skala, som er en av de vanligste metodene for å måle holdninger på (Thjomøe & Olson, 2011, s. 257). Hensikten med å måle holdninger er vår antagelse om at det finnes en sammenheng mellom forbrukernes holdninger til ulike attributter ved en sofa, og hvordan de faktisk handler. Vi vet likevel at det kan finnes en inkonsistens mellom holdninger og handlinger. Mange kan for eksempel ha positive holdninger til en sofa, men velger likevel å ikke kjøpe den på grunnlag av andre faktorer som også har stor betydning for forbrukeren.

Holdninger er innlært gjennom erfaring, informasjonsbearbeiding og overveielser, og er normalt vedvarende over tid. Holdninger kan også være sterkt knyttet til følelser, og de kan dermed være vanskelig å endre. Holdninger formes som en vektet sum av oppfatninger der det som er viktigst for forbrukeren blir vektet høyest. Martin Fishbein har laget en modell som kalles "The Theory of Reasoned Action (TRA)" som forklarer atferd via å måle holdningen til å kjøpe produktet, fremfor generell holdning til produktet (Ajzen & Icek, 2012).

The Theory of Planned Behavior (TPB) er i dag den mest populære teorien for å måle holdninger, og den er videreutviklet fra Fishbeins TRA-modell. Den er basert på komponentene; holdninger for en bestemt atferd, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll. Oppfattet atferdskontroll er den faktoren som skiller TPB fra TRA. Disse faktorene blir sammen brukt til å forutsi faktisk handling, altså om forbrukerne kjøper sofaen på bakgrunn av holdningene, eller om han kun har en positiv holdning til dem (Ajzen & Icek, 2012). Et eksempel kan være at en kunde har positive holdninger til at sofaen er produsert lokalt og bærekraftig og mener dette er viktig, men han velger likevel å kjøpe på grunnlag av pris eller design. Derfor vil TRA/TPB måle om forbrukeren faktisk vil handle, fremfor å kun måle hvilke holdninger de har til attributtene.

Nøytralisering er en faktor som ble inkludert i TPB-modellen. Med denne faktoren skal balansen gjenopprettes når forbrukerne handler på tvers av sine holdninger, uten å endre holdningen (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007). Nøytraliseringsfaktoren er relevant dersom det finnes et gap mellom kundenes holdninger, og hva de faktisk vektlegger når de kjøper møbler. At de kjøper på tvers av sine holdninger vil altså ikke si at de nødvendigvis har endret sin holdning. Et eksempel er at en forbrukeren bryr seg om lokal produksjon, og har en positiv holdning til dette. Likevel kjøper han eller hun en sofa som ikke er lokalprodusert fordi designet på sofaen er det som er viktigst. Holdningen er ikke endret, men i denne situasjonen kjøpte forbrukeren allikevel ikke en lokalprodusert sofa.

2.2 Verdier

Det finnes fem verdier som påvirker valgene til en forbruker i en kjøpsituasjon. Disse fem er uavhengige av hverandre, og de vil variere i bidragsstørrelse og ut ifra situasjonen. Ofte vil flere av verdiene spille inn i en avgjørelse. De fem verdiene er funksjonelle, sosiale, emosjonelle, epistemiske og betingede verdier (Sheth, Newman & Gross, 1991).

Det finnes ingen eksakte definisjoner på de fem verdiene, men de blir beskrevet av Sheth, Newman og Gross (1991) og Lin og Huang (2012). Funksjonelle verdier er ofte de viktigste når forbrukere skal ta et valg. Dette er definert som den

opplevde nytten man får fra et produkt, og attributter er et eksempel på denne typen verdier. Sosiale verdier handler om assosiasjoner til en sosial gruppe. Forbrukeren føler et sosialt press til å handle på en spesiell måte. Dette presset er egentlig subjektivt, men det reflekterer også et eksternt press. Emosjonelle verdier handler om vekking av følelser eller affektive tilstander tilknyttet et produkt. Videre handler epistemiske verdier om å vekke nysgjerrighet, og et ønske om å tilegne seg mer kunnskap. Nye opplevelser eller en enkel forandring er eksempler som gir epistemisk verdi til en forbruker. Den siste typen er betingede verdier, og dette handler om at forbrukeren føler en større nytte av et produkt på grunn av et annet produkt eller en situasjon man står overfor.

Hvilke verdier som er viktig vil variere ut ifra hvilket kjøp eller valg det er snakk om. Ofte er forbrukere villig til å akseptere mindre av en verdi, for å få mer av en annen. Likevel kan et valg bli påvirket av alle verdiene (Sheth, Newman & Gross, 1991) (Gonçalves, Lourenço & Silva, 2016). Ved kjøp av sofa kan flere typer verdier spille en rolle. Det som sannsynligvis vil være viktigst ved en kjøpsavgjørelse er funksjonell verdi. Denne verdien vil vi se går igjen i teorien om flere av attributtene.

2.3 Attributter

Å forstå forbrukernes preferanser for de relevante attributtene er en nøkkel til suksess (Meas, Hu, Batte, Woods & Ernst, 2014). Bedrifter må konstant vite hva slags attributter som er attraktive for forbrukerne, og det er avgjørende å produsere produkter med de viktigste attributtene.

Kjøpsintensjonen og valg av produkter kan ha en sammenheng med «selvsikkerheten» en forbruker har i situasjonen. Selvsikkerheten kan deles i to typer. For det første henger selvsikkerheten sammen med hvor mye kunnskap forbrukeren har når det gjelder produktene han vurderer. Dersom forbrukeren kan mye om produktet, vil han også vite noe om hva slags attributter produktene har, hvor viktig hvert enkelt attributt er og hvordan de sammenlignbare produktene presterer på hvert enkelt attributt. For det andre reflekterer selvsikkerheten hvordan forbrukeren med sikkerhet vet hva slags produkt han skal velge. Dersom

forbrukeren for eksempel har kjøpt produktet før og ble fornøyd, kan han med høy selvsikkerhet kjøpe det samme produktet igjen (Laroche, Kim & Zhou, 1996).

De attributtene ved en sofa vi har sett på, som kan antas å påvirke forbrukernes holdninger til lokal produksjon, er pris, design, tilpasning, kvalitet, komfort, leveringstid, merke og miljø. Vi vil nå presentere teori knyttet til hvert av disse attributtene, men først vil vi presentere litt teori om lokal produksjon.

2.3.1 Lokal produksjon

En av de største motivasjonene for å kjøpe lokalproduserte varer er for å støtte små bedrifter i nærområdet (Bishop & Barber, 2015). Videre henger motivasjonen også på mange måter sammen med motivasjonen for å velge miljøvennlig, og å kjøpe organisk og kortreist mat. I en studie fra 2008 (Bishop & Barber, 2015) kom det frem at nesten like mange var interessert i å støtte lokal produksjon, som de var i å kjøpe lokalprodusert mat. Dette følte de reflekterte verdier i lokalområdet de bodde i. Forskningen viste også at forbrukere har innsett at deres kjøp og forbruk har en direkte påvirkning på miljøet.

Det har videre blitt forsket på villigheten til å betale mer for lokalproduserte varer. Det som har kommet frem er at mange både ønsker og har intensjoner om å kjøpe lokalprodusert, til tross for høyere pris (Bishop & Barber, 2015). Det som derimot ikke har blitt forsket like mye på er den faktiske kjøpsatferden for lokalproduserte produkter. Her kan vi trekke frem TPB-modellen som Ajzen skrev om i 1991. I følge denne modellen vil kjøpsatferd være et resultat av intensjonene for å kjøpe produktet. Når det gjelder lokalproduserte varer ser det dessverre ut til at det for mange stopper ved intensjonen til å kjøpe, selv om dette er en sak som opptar mange. Det kan altså foreligge en nøytraliseringsfaktor som gjør at forbrukerne ikke handler til tross for holdningene de har til lokal produksjon. En undersøkelse gjort i Storbritannia viser at hele 59 % mente at pris var den største hindringen for å kjøpe nettopp lokalproduserte varer. Dermed kan pris være en slik nøytraliseringsfaktor (Yougov, 2015).

2.3.2 Pris

Mange forbrukere er drevet av pris og verdi for pengene når de vurderer et produkt. Den vanligste definisjonen av verdi er forholdet mellom kvalitet og pris, men de to komponentene har forskjellige effekter. Noen forbrukere ser på lav pris som høy verdi, mens andre ser på verdi som en balanse mellom pris og kvalitet. Uansett vil det være forskjellig hvordan ulike forbrukere vurderer og vektlegger disse (Sweeney & Soutar, 2001). Mange mener at pris og kvalitet henger sammen, og det har vist seg at pris har en moderat signifikant effekt på kjøpernes oppfattelse av kvalitet og verdi, dersom man ser dette opp mot merkenavnet (Grewal, 1998).

I en studie der forbrukere blir spurt om å rangere attributter etter viktighet viser det seg at pris og verdi for penger er de to viktigste attributtene (Pettifor, 2014). Kvalitet kommer på tredjeplass, og at bedriften er etisk kommer på fjerde. At bedriften er etisk var det hele 80 % som synes var viktig, men likevel er det bare rangert som den viktigste egenskapen for 2 %. Denne undersøkelsen er med på å danne et bilde av at selv om vi har positive holdninger til attributter isolert, er vi mest opptatt av pris og hva vi får for prisen når vi handler.

2.3.3 Design

Opplevelsen et individ får av et produkt blir fanget opp gjennom de sensoriske inntrykkene han eller hun får (Schifferstein & Desmet, 2008). Disse inntrykkene kan ses, høres, røres, smakes og luktes, og til sammen vil disse inntrykkene utgjøre designet til et produkt. Viktigheten av design og hvilket design forbrukeren vil foretrekke, kommer an på smaken til den enkelte forbrukeren. Smaken spiller også en stor rolle når forbrukeren skal ta kjøpsavgjørelser. Dette gjelder spesielt hedonistiske produkter og tjenester som gir en emosjonell verdi, og som appellerer til forbrukerens kognitive, affektive og sensoriske sider (Hoyer & Stockburger-Sauer, 2011). Nyttebetonte produkter og tjenester vil gi en mer funksjonell verdi. Det kan i dag være vanskelig å skille mellom disse to typene da nesten alle produkter og tjenester vil ha både hedonistiske og nyttebetonte attributter. Når det kommer til kjøp av sofa, vil det variere i hvilken grad kundene vil legge vekt på de hedonistiske eller de nyttebetonte attributtene.

Den hedonistiske siden av konsum handler ofte om estetikk og smak. Hva som er god eller dårlig smak kan være vanskelig å svare på, ettersom smak har viktige subjektive elementer (Hoyer & Stockburger-Sauer, 2011). I tillegg kan smak ha noen objektive elementer, og dette kan være påvirket av blant annet økonomi, kunnskap, erfaringer og verdenssyn. Det vil likevel være en generell enighet i samfunnet om hvilke produkter som er bedre enn andre. Det finnes noen estetiske retningslinjer som kan si om noe har et godt design eller ikke. Dette kan blant annet være symmetri, proporsjoner, kompleksitet og fargenyanser. Likevel vil det være forskjell i hvordan forbrukere oppfatter små forskjeller i disse dimensjonene, noe som kan skyldes høyere estetisk sensitivitet eller smak. Noe som har en tydelig påvirkning på denne sensitiviteten kan være opplæring gjennom utdanning og sosialisering (Christoforidou, Olander, Warell & Holm, 2015).

2.3.4 Tilpasning

Produsenter søker i dag høyere grad av kundetilfredshet, og har av denne grunnen valgt å bli mer serviceinnstilt sammenlignet med tidligere (Hara & Arai, 2011). Individuell tilpasning av produktene og et bredt sortiment er et resultat av dette. Tilpasning vil si å levere et produkt eller en service akkurat slik kunden ønsker det (Pine, Peppers & Rogers, 2009). Mulighet for å kunne tilpasse et produkt kan være avgjørende for at kunder velger nettopp dette produktet eller merket, fremfor et annet (Hara & Arai, 2011). Samtidig som mange forbrukere ønsker å tilpasse produktene ønsker de også smidighet og produktivitet, noe som ikke nødvendigvis går hånd i hånd. Lengre og mer usikker leveringstid kan blant annet være et problem, i tillegg til høye variable kostnader. Dersom kundene må vente lengre enn forventet, og eventuelt betale mer, kan dette påvirke kundetilfredsheten.

En måte å kunne gjøre tilpasning kostnads- og tidseffektivt på er å benytte massetilpasning av produktene (Pine, Peppers & Rogers, 2009). Dette er evnen til å raskt designe, produsere og levere produkter, som er spesifikt tilpasset kundene, til en pris tilnærmet masseproduksjon (Tu, Vonderembse & Ragu-Nathan, 2001). Massetilpasning kan være vanskelig å oppnå, og det å ha pålitelige leverandører vil være avgjørende for å få dette til.

Til tross for at mange kunder ønsker tilpasning av produkter, er det også noen som ikke ønsker å gå gjennom alle alternativer for tilpasning, ettersom det kan ta mye tid (Pine, Peppers & Rogers, 2009). Det er dermed viktig å la disse kundene få slippe den lange prosessen gjennom å tilby enkle alternativer. Dette vil også gi en sikrere leveringstid av produktet. Samtidig som man tilbyr standardiserte produkter kan det derfor også tilbys tilpasningsmuligheter til de som ønsker det.

2.3.5 Kvalitet

Når det gjelder kvalitet vil også smaken til forbrukeren være viktig. Kvaliteten til et produkt er generelt sett oppfattet av den enkelte forbruker, og den er dermed subjektivt (Hoyer & Stockburger-Sauer, 2011). Likevel vil det være en generell enighet i samfunnet om hvilke produkter som er bedre enn andre, og dermed er av høyere kvalitet. Det vil altså være både subjektive og objektive elementer som spiller inn når det gjelder hva som har god kvalitet og ikke.

Merkenavn, image og pris er tre attributter som kan ha mye å si for hvordan forbrukerne oppfatter kvaliteten (Grewal, 1998). For eksempel kan en for lav pris, eller en stor rabatt, føre til at forbrukerne tror at produktet har lav kvalitet, ettersom mange tror det er en sammenheng mellom pris og kvalitet. For de som har mye kunnskap om merket eller produktet de evaluerer, vil det være lettere å vurdere kvaliteten ut fra sine egne erfaringer. Disse forbrukerne vil være mindre villige til å betale en høy pris for et produkt som markedet tror har høy kvalitet, ettersom de selv er overbevist om at produktet ikke inneholder denne kvaliteten.

2.3.6 Komfort

Det er spesielt de siste tiårene at faktorer basert på behag eller glede har blitt viktig for produktdesign (Green & Jordan, 2003). Tidligere var det viktigste at produktet var brukbart, mens andre positive egenskaper et produkt kunne ha ble sett på som et pluss. Kvaliteten på et design vil i dag altså avhenge av produktets sensoriske og estetiske egenskaper, og hvordan dette passer til forbrukeren.

Komfort kan ses på som en sensorisk egenskap som naturlig vil være ekstra viktig for en sofa. Komforten til en sofa kan sees som en del av designet der smaken til hver enkelt forbruker igjen er viktig (Hoyer & Stockburger-Sauer, 2011). Smaken

er basert på hva som føles godt, i tillegg til hva forbrukeren synes er fint. Komfort er derfor subjektivt vurdert blant den enkelte forbruker.

2.3.7 Leveringstid

Med globaliseringen som har vært de siste årene har bedrifter blitt tvunget til å konkurrere på flere kriterier. Rask leveringstid er et av disse kriteriene som bedrifter nå må konkurrere på (Duenyas & Hopp, 1995). Det har også vist seg at leveringstid kan ha en effekt på om forbrukere velger å bestille varer eller ikke. Prisen vil naturligvis ofte bli høyere når leveringstiden er kort, ettersom varene må prioriteres foran andre. Derfor tar mange bedrifter ekstra betalt for kortere leveringstid. Når det haster med å få varene er forbrukere ofte villige til å betale mer for frakten (Jin, Li & Sivakumar, 2013). Det kan derfor være fornuftig å dele opp kundene i prissensitive og tidssensitive kunder. Prissensitive kunder vil naturlig kunne vente litt lengere på å få varene dersom de får det billigere, mens tidssensitive kunder er villig til å betale mer for å få varene levert raskest mulig.

2.3.8 Merke

Merket til et produkt har mye å si når kunder skal ta en kjøpsavgjørelse ettersom det ligger mye informasjon i et merke. Dette gjelder spesielt for kunder som har lite kunnskap om det de skal kjøpe. Merkenavnet avgjør ofte hvordan kunder oppfatter kvaliteten og verdien til produktet. Et sterkt merkenavn skal videre kontrollere eller stabilisere den oppfattede kvaliteten til et produkt (Grewal, 1998). Når forbrukerne har kjennskap til og erfaring med et merke kan de føle seg mer sikker på at de gjør et godt kjøp, ettersom de i større grad vet hva de får (Laroche, Kim & Zhou, 1996).

Studier viser at selv om forbrukere ikke har hatt direkte erfaring med et produkt, vil tidligere erfaring med merket gi dem en form for kjennskap og trygghet (Huang, Schrank & Dubinsky, 2004). Kjennskapen til merket vil også redusere den opplevde risikoen for forbrukeren i en kjøpsituasjon, men dette gjelder primært ved kjøp i tradisjonelle butikker. Ved kjøp på nett kom det i studien frem at forbrukerne opplevde mer risiko ved å kjøpe merkevarer, kontra umerkede varer. Da en tidligere har antatt at merkevarer alltid fjerner risiko er det mulig at

det foreligger andre grunner til at resultatet ble som det ble. En forklaring kan være at ingen av merkene i denne studien var høyt rangert av deltagerne. I tillegg er prisen høyere på merkevarer enn på varer som er uten merker, og dette kan hatt innvirkning på resultatet.

2.3.9 Miljø

Mange forbrukere velger å gå over til miljøvennlige produkter på grunn av de miljømessige problemene vi står overfor i dag. Selv om forbrukerne ofte vektlegger faktorer som pris og kvalitet, er flere og flere villige til å betale mer for at produktene er miljøvennlige. I tillegg til pris har også kvalitet mindre å si når forbrukerne skal vurdere miljøvennlige produkter kontra ikke-miljøvennlige produkter (Lin & Huang, 2012). Forbrukernes motivasjon til å handle miljøvennlige produkter kan variere ut i fra hvilke verdier de har, og hva de blir påvirket av. Dette kan som tidligere nevnt være sosiale, emosjonelle, funksjonelle, epistemiske eller betingende verdier (Sheth, Newman & Gross, 1991). Det er funnet betydelig støtte for at disse verdiene spiller en stor rolle for utviklingen av miljøoppfatninger, holdninger og adferd (Kilbourne & Pickett, 2008).

Lin og Huang (2012) kom i en studie frem til at det var emosjonell verdi, betinget verdi og epistemisk verdi, som i størst grad påvirket valgfaterden til forbrukerne i en positiv retning, når det gjaldt å kjøpe miljøvennlige produkter. Grunnen til at respondenter i studien ikke kjøpte miljøvennlige produkter var at de ikke visste om produktene var miljøvennlige eller ikke, at de ikke visste om noen miljøvennlige produkter, at de ikke visste hvor de kunne kjøpe miljøvennlige produkter eller at de ikke hadde noen interesse av miljøvennlige produkter. Det var kun 5 % som svarte at de ikke handlet miljøvennlige produkter på grunn av at de ikke hadde noen interesse av det. Resultatene viser at de som har interesse av å kjøpe miljøvennlige produkter må legge mye energi i å finne ut hvilke produkter som er miljøvennlige og hvilke som ikke er det. Dette kan føre til at forbrukeren raskt mister interessen for å handle miljøvennlig.

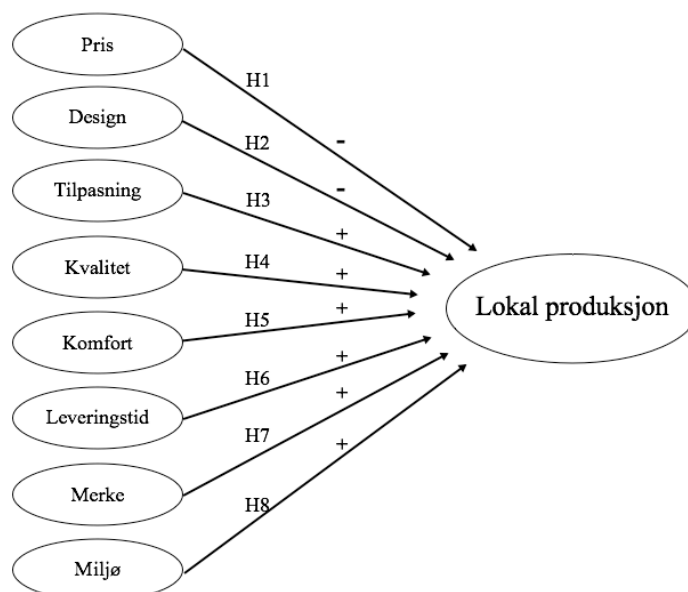
Studien forklarer at den epistemiske verdien for forbrukeren er en viktig faktor for å velge miljøvennlig. Forbrukeren er nysgjerrig, og ønsker å tilegne seg ny kunnskap om miljøvennlige produkter og produktenes påvirkning på jordkloden.

Denne kunnskapen kan lede til at forbrukeren handler miljøvennlige produkter. Videre viste studien at betinget verdi har betydning. Dette er knyttet til at forbrukeren er bekymret for miljøet, og en slik bekymring kan være en faktor som påvirker forbrukeren til å handle miljøvennlig. Den siste verdien som har en positiv betydning for å handle miljøvennlig er emosjonell verdi. Dette handler om at forbrukeren kan sitte igjen med positive følelser når han er med på å handle miljøvennlig, og dermed hjelpe miljøet. Studien viser også at sosial verdi har mindre å si. Dette kan være fordi respondentene ikke følte at det å kjøpe miljøvennlige produkter økte deres sosiale aksept (Lin & Huang, 2012).

Holdninger gir en god pekepinn på forbrukernes intensjoner om å handle på en miljøvennlig måte, ettersom det er funnet en sammenheng mellom bekymring for miljøet og miljøvennlig adferd (Straughan & Roberts, 1999). Likevel har det, i likhet med lokal produksjon, kommet frem at kjøpsintensjonen ikke stemmer helt overens med kjøpsatferden (Bishop & Barber, 2012). Teoriene bak dette er at prisene blir for høye eller at markedsføringen er for aggressiv. Mange har altså intensjoner om å kjøpe lokalprodusert og miljøvennlig, men av og til fører ikke disse holdningene til faktisk kjøp.

2.4 Forskningsmodell

På bakgrunn av teorien vi nå har lagt frem har vi utarbeidet en forskningsmodell bestående av åtte hypoteser. Vi antar at forbrukernes holdning til attributtene kan ha en sammenheng med hvordan de verdsetter lokal produksjon.



2.4.1 Hypoteser

H1: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av pris, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon

H2: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av design, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon

H3: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av tilpasning, jo mer vil de verdsette lokal produksjon

H4: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av kvalitet, jo mer vil de verdsette lokal produksjon

H5: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av komfort, jo mer vil de verdsette lokal produksjon

H6: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av leveringstid, jo mer vil de verdsette lokal produksjon

H7: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av merke, jo mer vil de verdsette lokal produksjon

H8: Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av miljø, jo mer vil de verdsette lokal produksjon

Kapittel 3 – Metode

Metode er av Geir Gripsrud definert som en planmessig fremgangsmåte for å nå et bestemt mål. Hvilken metode som er best å benytte avhenger av hva målet er, hvordan verden ser ut og hvilke ressurser man har til disposisjon (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for hvilken metode vi har benyttet for å drøfte problemstillingen og hvordan vi har samlet inn data. Vi vil også ta hensyn til og vurdere studiens pålitelighet (reliabilitet) og gyldighet (validitet).

3.1 Analyseformål

For at norske møbelprodusenter skal få kundene til å velge deres produkter fremfor billigere alternativer produsert i lavkostland, er det viktig at de vet hva kundene ønsker. Formålet med denne undersøkelsen er derfor å kartlegge hvilke attributter forbrukerne vektlegger hvis de skal kjøpe en lokalprodusert sofa.

3.2 Undersøkellesdesign

Designet til undersøkelsen må innebære en beskrivelse av hvordan hele prosessen med analysene skal legges opp. Undersøkellesdesign omfatter alle stadiene i forskningsprosessen, etter at formålet med undersøkelsen er bestemt. Det er dermed viktig å vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse skal skaffes og videre hvordan de skal analyseres. For å kunne velge riktig design er det viktig at man først kartlegger hvor mye man allerede vet om området og hvilke mål man har med det man analyserer. Det er vanlig å skille mellom tre ulike hovedtyper av design; eksplorativt, som er et utforskende design, deskriptivt, som er et beskrivende design, og kausalt design, som beskriver årsak-virkning (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011).

Vi vil i denne oppgaven benytte oss av et deskriptivt design. Deskriptivt design er en formell og strukturert prosess, der analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Det finnes allerede flere studier som viser hvordan kunder kjøper ulike produkter, og hvordan holdninger påvirker kundenes beslutninger. Vi har derfor et grunnlag som forteller noe om problemområdet, så vårt fokus vil være å beskrive dette problemområde nærmere. Designtypen er som regel hypotesetestende, og vi vil se nærmere på sammenhenger mellom ulike attributter og lokal produksjon gjennom disse hypotesene.

3.3 Metodevalg

Når man skal forske på en problemstilling kan man velge å benytte en kvantitativ eller kvalitativ metode. I vår oppgave har vi valgt å bruke en kvantitativ metode, da denne sees på som mest hensiktsmessig for vår problemstilling. Ved bruk av denne metoden får vi, på en mer tidsbesparende måte, kartlagt en større del av befolkningen, fremfor kun noen enkelte forbrukeres meninger. Hensikten med kvantitativ metode er å få inn lett systematiserbar informasjon, som kan legges inn på datamaskiner i systematisert form. Dette gjør at man kan analysere mange enheter samlet. I kvantitativ metode er det viktig å skaffe nok respondenter, slik at det blir mulig å måle dem og trekke slutninger på bakgrunn av dataene. Den andre

tilnærmingen som finnes innen metode er kvalitativ. Med denne metoden er målet ofte å finne nyanser og detaljer ved hver enkelt respondent (Jacobsen, 2005). Dette så vi ikke på som like relevant for vår oppgave da vi ønsker å se på befolkningen som en helhet, fremfor enkeltrespondenter.

3.4 Datainnsamling

Datainnsamlingen er en avgjørende faktor for å kunne besvare problemstillingen. Det er tre hovedteknikker for innsamling av primærdata innen deskriptivt design, og disse er spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden. Ettersom vi har valgt en kvantitativ metode har vi innhentet data via spørreskjemaundersøkelser, da dette gir talldata som vi enklere kan analysere.

3.4.1 Spørreskjemaundersøkelse

I vår kvantitative forskningsmetode har vi samlet inn primærdata gjennom et spørreskjema. Vi har valgt å benytte lukkede svaralternativer for å gjøre det enklere å sammenligne svar i dataanalysen, og for å gjøre det enklere for respondenten å ta stilling til de ulike spørsmålene. For å måle forbrukernes holdninger til de ulike attributtene som vi antar har betydning for kjøpsintensjon, har vi benyttet operasjonalisering. Operasjonalisering vil si at vi benytter flere spørsmål for å måle samme underliggende variabel, altså såkalte spørsmålsbatterier (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Dette gjør at vi kan få svar på ting som respondenten selv kanskje ikke er klar over. Det kan for eksempel være at forbrukeren tror han bryr seg om miljø, men ut fra hans faktiske holdninger ville han ikke vektlagt dette i en kjøpsituasjon. Det er vanlig å bruke enten Likert-skala eller den semantiske differensialskalaen for å måle holdninger. Vi valgte å bruke Likert-skala.

Likert-skala er på ordinalt nivå og brukes til å rangere de ulike variablene, men den kan ikke si nøyaktig hvor mye en større verdi er i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Til tross for at målenivået er ordinalt, vil vi anse det som intervallnivå i analysene for å enklere kunne analysere dataene. Vi er klar over at intervallene neppe er like store mellom hvert alternativ, så dette kan være en feilkilde ved undersøkelsen. Grunnen til at vi valgte å benytte Likert-

skala er at det er vanskelig for respondentene å svare helt nøyaktig på et spørsmål om en variabel dersom han blir spurt om det direkte.

I undersøkelsen ble respondentene bedt om å angi i hvilken grad de var enige eller uenige i en rekke utsagn, knyttet til de ulike attributtene som vi antar har betydning når forbrukere skal kjøpe en sofa. Vi valgte å bruke en skala med syv svaralternativer, ettersom det kan være vanskelig for forbrukere å forholde seg til ekstreme verdier som helt enig og helt uenig. Gjennom å legge til flere alternativer er det enklere å forstå i hvilken grad forbrukeren er enig/uenig i forhold til ulike påstander. Vi ønsket også å bruke "verken eller" som et alternativ ettersom at det kunne oppstå påstander som respondenten ikke har noen formening om. Vi syntes da det var bedre å la respondenten ha et nøytralt ståsted, enn å tvinge dem til å ta et feilaktig standpunkt. I tillegg til å måle holdningene til de ulike attributtene, la vi også inn ulike demografiske og geografiske spørsmål i starten av undersøkelsen. Dette gjorde vi for å se om det fantes noen mønstre i forhold til alder, kjønn, bosted, inntekt, og om respondenten er i en kjøpsituasjon, opp mot lokal produksjon.

Da vi utviklet spørsmålene var det en liste med ting vi tok hensyn til for at undersøkelsen skulle bli mest mulig klar for respondentene. For det første var det viktig å benytte enkle og klare ord, slik at det var tydelig for respondentene hva de svarte på. Vi var også opptatt av å ikke benytte ledende spørsmål, da dette kunne hatt innvirkning på hva respondentene svarte. Bruk av doble spørsmål kunne også gitt utfordringer, ettersom respondentene ville blitt usikre på hva de faktisk svarer på. Kanskje kan de være enig i ene delen av spørsmålet, men ikke den andre. Vi unngikk derfor å bruke doble spørsmål. Vi hadde også fokus på å unngå implisitte antagelser og generalisering (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Da vi utarbeidet spørsmålene til undersøkelsen brukte vi for det meste spørsmål fra Marketing Scales Handbook (Bruner, 2013). På denne måten fikk vi spørsmål som allerede er testet, noe som gir en høyere validitet på undersøkelsen.

3.4.2 Utvalg

Ettersom vi skal undersøke hva som er viktig når forbrukere kjøper sofa, så vil populasjonen vår bestå av alle i Norge i alle aldre. Vi ønsket ikke å avgrense

populasjonen siden vi ønsket å se hvordan svarene varierte ut fra ulike segmenter. Siden vi har en såpass stor populasjon, valgte vi å benytte web-baserte løsninger for å kunne nå personer fra ulike deler av landet på en effektiv måte. Vi hadde ikke ressurser til å benytte en mer nøyaktig eller krevende metode, men vi så på web-baserte løsninger som en god nok metode for å drøfte vår problemstilling. Det som er positivt med web-baserte løsninger er at respondentene kan svare når og hvor de vil, slik at de kan tenke nøye gjennom spørsmålene i fred og ro før de svarer. Ulemper med å benytte web-baserte løsninger er at det er lett for respondentene å hoppe av undersøkelsen, og man kan lett få skjevhet i utvalget (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011).

For å hente inn respondenter benyttet vi oss av bekvemmelighetsutvalg, som går ut på å spørre de som er lettest å få tak i (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Plattformen vi benyttet var Facebook, ettersom dette gav oss mulighet til å treffe personer ut ifra ulike demografiske og geografiske forhold. Selv om vi brukte bekvemmelighetsutvalg hadde vi en plan for hvordan vi skal dele undersøkelsen, slik at vi kunne unngå store skjevheter i utvalget. Måten vi delte undersøkelsen på var ved hjelp av flere av Møbelringen sine lokale Facebook sider, samt å få personer bosatt på ulike steder i Norge til å dele undersøkelsen på Facebook. I tiden da undersøkelsen lå ute fulgte vi nøye med på hvordan fordelingen av de demografiske og geografiske variablene lå an, slik at vi kunne dele undersøkelsen på flere steder for å gjøre fordelingen mest mulig jevn.

Vi endte opp med 496 respondenter på undersøkelsen. Fordelingen av respondenter ut fra de ulike demografiske og geografiske variablene var forholdsvis jevn, men enkelte variabler endte allikevel opp med å bli noe skjev. Bosted var en av variablene der antall respondenter var noe skjevt fordelt, men antallet i hver landsdel tilsvarte omtrent hvordan bosettingen i Norge er i hver av landsdelene. Vi hadde også en overvekt av respondenter med en gjennomsnittlig husholdningsinntekt på over 600.000 i året. Dette er derimot ikke rart ettersom vi spurte om husholdningsinntekt fremfor årsinntekt per person.

3.5 Validitet

Validitet og reliabilitet handler om kvalitetssikring av data vi har hentet inn gjennom undersøkelsen. Begrepene handler om gyldigheten og påliteligheten til måleinstrumentene vi bruker i forbindelse med en undersøkelse (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). I undersøkelsen vår har vi operasjonalisert de teoretiske begrepene gjennom å benytte spørsmålsbatteri. Når disse igjen skal overføres tilbake til teoretiske begreper, kan det medføre ulike feilkilder (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Dette håper vi blir fanget opp gjennom en vurdering av validiteten og reliabiliteten. Validitet handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Det kan være veldig vanskelig å måle validiteten, og det kan derfor være lurt å bruke flere metoder for kvalitetssikring.

3.5.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. Det innebærer at man argumenterer for at den form for måling som er valgt, er så "innlysende riktig" at alle vil være enige i at man måler det man er ute etter å måle på en god måte (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011).

Vi har kontrollert overflatevaliditeten gjennom hovedsakelig å ha benyttet eksisterende og ferdig validerte spørsmål fra Marketing Scales Handbook (Bruner, 2013). Spørsmålene er derimot oversatt fra engelsk til norsk, så ordlyden på spørsmålene er forandret. I tillegg er disse spørsmålene brukt i andre spørreundersøkelser med ulik kontekst. Dette gjør at spørsmålene ikke nødvendigvis får samme validitet når vi bruker dem i vår spørreundersøkelse. Vi har også kontrollert overflatevaliditeten gjennom å ha samarbeidet med Sitwell i utarbeidelsen av undersøkelsen. Dette for å få med mest mulig av det de mente var viktig for kundene, ettersom de har stor kjennskap til markedet.

3.5.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om i hvilken grad det er samsvar mellom de teoretiske og operasjonelle variablene (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2011). Begrepsvaliditeten består hovedsakelig av konvergent validitet, diskriminant validitet og overflatevaliditet.

3.5.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet undersøker i hvilken grad ulike utsagn som antas å måle den samme teoretiske variabelen, faktisk gjør det (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). For å kunne si noe om den konvergente validiteten har vi utført en faktoranalyse. En faktoranalyse er en datareducerende metode, som benyttes til å analysere sammenhenger mellom flere variabler, og forklare sammenhengene ut fra disse variabelenes felles underliggende faktor. Vi har benyttet denne metoden for å undersøke samvariasjonen mellom de ulike spørsmålene knyttet til hvert av attributtene som har betydning ved kjøp av sofa. Dette gjorde vi for å se om disse spørsmålene faktisk har noen felles underliggende faktorer. Korrelasjonen mellom spørsmålene og en faktor uttrykkes som faktorladninger, og optimalt bør en faktorladning være større enn 0,7. På enkelte attributter har vi derimot akseptert lavere verdier dersom vi anser spørsmålet som et vesentlig spørsmål for å undersøke problemstillingen. Reliabilitet henger tett sammen med validitet, og kan måles gjennom Cronbachs alfa. Cronbachs alfa sjekker den interne konsistensen mellom spørsmålene i faktorene, og denne bør også være større enn 0,7 (Gripsrud, Olsson, Silkoset & 2011). Dersom Cronbachs alfa er høyere enn 0,7 indikerer det at reliabiliteten i undersøkelsen er tilfredsstillende.

Pris:

Attributtet pris ble delt opp i to faktorer (se vedlegg A.1), og det er et klart skille mellom hvordan spørsmålene lader på hver av faktorene. I faktor 1 lader spørsmål 4 og 5 høyt, mens de resterende spørsmålene har lave faktorladninger. Faktoren forklarer 43,84% av variasjonen i spørsmålene. Spørsmål 4 og 5 handler om hvor villig respondentene er til å betale mer for den sofaen de har lyst på, så vi kaller derfor faktor 1 for "betalingsvillighet". I faktor 2 lader spørsmål 1, 2 og 3 høyt, mens de resterende spørsmålene har lave faktorladninger. Faktoren forklarer 24,46% av variasjonen i spørsmålene. Spørsmål 1, 2 og 3 handler om forbrukernes prisbevissthet i forbindelse med kjøp av sofa, så vi har derfor valgt å kalle faktor 2 for "prisbevissthet". Enkelte av faktorladningene i begge faktorene er under grensen på 0,7, men vi så på spørsmålene som viktige i forhold til det vi skal undersøke. Vi benyttet derfor Cronbachs alfa for å se på om faktorene så greie ut, til tross for noen lave faktorladninger.

Cronbachs alfa mellom spørsmålene om betalingsvillighet er 0,7298, og mellom spørsmålene om prisbevissthet ligger den på 0,6558. Cronbachs alfa for prisbevissthet er i utgangspunktet under grensen for Cronbachs alfa, men vi ser allikevel på dette som en faktor med relevante og viktige spørsmål i forhold til det vi ønsker å finne ut. Vi velger derfor å beholde begge faktorene, selv om vi er klar over at dette kan svekke validiteten i oppgaven.

Design og tilpasning:

Design og tilpasning hører i stor grad sammen, men samtidig kan det være stor forskjell i hvordan forbrukerne vektlegger design og tilpasning. Vi valgte derfor å kjøre en faktoranalyse med alle spørsmålene knyttet til design og tilpasning for å se om det ble delt inn i to faktorer, eller om de målte det samme. Faktoranalysen endte med to faktorer med et klart skille mellom design og tilpasning (se vedlegg A.2).

Faktor 1 inneholdt spørsmål 1, 2 og 3 som handlet om tilpasning, og denne faktoren forklarer 35,5% av variasjonen i spørsmålene. Alle faktorladningene unntatt én var over 0,7, men vi valgte allikevel å beholde spørsmålet med lavere faktorladning ettersom dette var et relevant spørsmål. Cronbachs alfa mellom spørsmålene om tilpasning fikk en verdi på 0,7412. Faktor 2 inneholdt spørsmål 4, 5 og 6 som var knyttet til design, og faktoren forklarer 25,7% av variasjonen i spørsmålene. I design hadde alle spørsmålene forholdsvis svake faktorladninger og Cronbachs alfa er i utgangspunktet under kravet på 0,7. Vi valgte allikevel å beholde design som en faktor og inkludere det i videre analyse, selv om vi er klar over at det svekker validiteten. Vi mener at dette er en viktig del av det å kjøpe sofa.

Lokal produksjon:

Attributtet lokal produksjon fikk én klar faktor som forklarer 68,31% av variasjonen i spørsmålene (se vedlegg A.3). Alle faktorladningene var på 0,7 eller over, og Cronbachs alfa var på 0,8836.

Kvalitet:

Attributtet kvalitet fikk én faktor som forklarte 51,25% av variasjonen i spørsmålene (se vedlegg A.4). Spørsmål 2, 3 og 4 handler om holdbarhet og

stødighet på sofaen, og disse spørsmålene fikk høye faktorladninger på over 0,7. Spørsmål 1 og 5 derimot handlet om respondentene mener at en håndlaget sofa har bedre kvalitet, og om de er villige til å kjøpe en sofa som ikke holder fasongen like lenge dersom den er rimeligere. Disse spørsmålene fikk lave faktorladninger på henholdsvis 0,38 og 0,29, og trakk Cronbachs alfa ned til 0,7. Dersom vi utelot disse spørsmålene fikk vi en Cronbachs alfa på 0,8203. Vi så over spørsmålene på nytt og konkluderte med at å utelate spørsmål 1 og 5 ville styrke faktoren. Vi valgte derfor å utelate disse to spørsmålene fra faktoren, så de vil ikke være inkludert i videre analyse.

Komfort:

Attributtet komfort fikk én faktor som forklarte 62,15% av variasjonen i spørsmålene (se vedlegg A.5). Alle faktorladningene var på over 0,6 og Cronbachs alfa var på 0,8374. Selv om noen av faktorladningene var under 0,7 valgte vi å beholde spørsmålene ettersom Cronbachs alfa fortsatt var høy, samtidig som vi så på spørsmålene som relevante for problemstillingen.

Leveringstid:

På attributtet leveringstid var det i utgangspunktet to faktorer, men den ene hadde kun en egenvalue på 1,07 og inneholdt lave faktorladninger på maksimum 0,58. Vi bestemte oss derfor for å gå for én faktor som beskriver 51,15% av variasjonen i spørsmålene (se vedlegg A.6). Spørsmål 2 handlet om leveringstid på "drømmesofaen", mens de resterende spørsmålene var knyttet generelt til kjøp av sofa. Faktorladningen på spørsmål 2 fikk lav verdi på kun 0,27, noe som kan være på grunn av at ordet drømmesofa gjorde spørsmålet mer ekstremt enn de andre spørsmålene. Vi velger derfor å utelate dette spørsmålet fra faktoren og videre analyse. Spørsmålet som handlet om forbrukerens villighet til å betale for kortere leveringstid fikk også en lav faktorladning på 0,4741. Vi valgte allikevel å inkludere spørsmålet ettersom vi så på det som vesentlig for videre analyse. Cronbachs alfa mellom spørsmål 1, 3, 4 og 5 ble derfor på 0,7887, noe som er akseptabelt.

Merke:

På attributten merke var det én faktor som forklarte 70,94% av variasjonen i spørsmålene (se vedlegg A.7). Faktorladningene på alle spørsmålene unntatt nr. 5

var på over 0,7. På spørsmål 5, som handlet om man først og fremst så på merket når man kjøper sofa, var faktorladningen 0,59, noe som er litt under grensen. Cronbachs alfa med alle spørsmålene kom på 0,8951, så vi valgte derfor likevel å ta med spørsmål 5, ettersom vi mente det var kjøpsrelevant.

Miljø:

På attributten miljø var det én faktor som forklarte 75,17% av variasjonen i spørsmålene (se vedlegg A.8). Her var alle faktorladningene mellom 0,73 og 0,91. Cronbachs alfa var på 0,9161, noe som tyder på at spørsmålene korrelerte godt med hverandre.

3.5.2.2 Diskriminant validitet:

Diskriminant validitet undersøker hvordan begrep som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). En tommelfinger regel som er vanlig å benytte er at ingen av faktorene burde ha en korrelasjonsverdi på over 0,7 - 0,8. En perfekt korrelasjon vil være 1 eller -1, mens 0 vil være ingen korrelasjon (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011).

Tabell 1: Korrelasjon

Variabler		Bet. villig	Pris-bevisst	Tilpas.	Design	Lokal	Kvalitet	Komfort	Levering	Merke	Miljø
Betalingsvillighet	<i>Pear. R</i>		0,30	-0,32	-0,12	-0,15	-0,18	-0,18	0,07	0,19	-0,004
	<i>Sig.</i>		<,0001	<,0001	0,0087	0,0010	<,0001	<,0001	0,1454	<,0001	0,9370
Prisbevissthet	<i>Pear. R</i>	0,30		-0,015	-0,02	0,09	-0,04	0,12	0,18	-0,06	0,07
	<i>Sig.</i>	<,0001		0,7448	0,6570	0,0479	0,3652	0,0076	<,0001	0,1627	0,1336
Tilpasning	<i>Pear. R</i>	-0,32	-0,015		0,12	0,22	0,32	0,31	-0,6	0,21	0,08
	<i>Sig.</i>	<,0001	0,7448		0,0070	<,0001	<,0001	<,0001	0,1522	<,0001	0,0594
Design	<i>Pear. R</i>	-0,12	-0,02	0,12		-0,01	-0,05	-0,12	0,22	0,20	-0,01
	<i>Sig.</i>	0,0087	0,6570	0,0070		0,9017	0,2822	0,0086	<,0001	<,0001	0,7617
Lokalprod.	<i>Pear. R</i>	-0,15	0,09	0,22	-0,01		0,36	0,27	0,02	0,45	0,48
	<i>Sig.</i>	0,0010	0,0479	<,0001	0,9017		<,0001	<,0001	0,6076	<,0001	<,0001
Kvalitet	<i>Pear. R</i>	-0,18	-0,04	0,32	-0,05	0,36		0,51	-0,10	0,28	0,26
	<i>Sig.</i>	<,0001	0,3652	<,0001	0,2822	<,0001		<,0001	0,0231	<,0001	<,0001
Komfort	<i>Pear. R</i>	-0,18	0,12	0,31	-0,12	0,27	0,52		-0,08	0,16	0,16
	<i>Sig.</i>	<,0001	0,0076	<,0001	0,0086	<,0001	<,0001		0,0716	0,0005	0,0005
Levering	<i>Pear. R</i>	0,07	0,18	-0,06	0,22	0,02	-0,10	-0,08		0,14	0,06
	<i>Sig.</i>	0,1454	<,0001	0,1522	<,0001	0,6075	0,0231	0,0716		0,0018	0,1880
Merke	<i>Pear. R</i>	-0,19	-0,06	0,21	0,20	0,45	0,28	0,16	0,14		0,29
	<i>Sig.</i>	<,0001	0,1627	<,0001	<,0001	<,0001	<,0001	0,0005	<,0001		<,0001
Miljø	<i>Pear. R</i>	-0,004	0,07	0,08	-0,01	0,48	0,26	0,16	0,06	0,29	
	<i>Sig.</i>	0,9370	0,1336	0,0594	0,7617	<,0001	<,0001	0,0005	0,1880	<,0001	

Som tallene viser er det ingen av faktorene som korrelerer høyt mot hverandre. Dette tyder på en god validitet og at faktorene måler ulike ting. Den høyeste korrelasjonen vi har er mellom komfort og kvalitet på 0,52. Dette er fortsatt et stykke unna grensen, og vi mener at dette ikke vil ha noen vesentlig betydning for oppgavens validitet.

3.6 Relabilitet

Ut fra Cronbachs alfa på de ulike faktorene fra faktoranalysen kan vi se at alle faktorene utenom to har en Cronbachs alfa-verdi på over 0,7. Dette tyder på god reliabilitet i undersøkelsen, og uttrykker at dersom vi hadde utført undersøkelsen på nytt ville vi med høy sannsynlighet fått lignende svar. Som tidligere nevnt er Cronbachs alfa på faktoren prisbevissthet 0,6558 og faktoren design 0,5859. Dette betyr at disse spørsmålene har en lavere intern konsistens enn ønsket. Likevel har vi valgt å ta de med videre for å ha mulighet til å se på de i regresjonsanalysen.

Kapittel 4 – Resultater

I denne delen skal vi presentere resultatene fra våre analyser. Analysene tar utgangspunkt i vår forskningsmodell som ble presentert i kapittel 2. Vi vil først foreta en regresjonsanalyse med alle attributtene som kan ha innvirkning på lokal produksjon. Deretter vil vi kjøre en ny regresjonsanalyse som kun inkluderer de signifikante attributtene. Vi vil også foreta en dummy regresjon, samt en medierende regresjon, for å finne ut hvilke attributter som har en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke.

4.1 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse er en statistisk metode som vi har benyttet til å studere sammenhengen mellom den avhengige variabelen lokal produksjon og flere uavhengige variabler (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011). Som uavhengige variabler har vi benyttet faktorene fra faktoranalysen, da disse tilsvarer den felles underliggende faktoren fra spørsmålene i undersøkelsen, knyttet til hvert attributt. Vi vil se på hvordan endringer i disse uavhengige variablene forklarer endringer i viktigheten av lokal produksjon for forbrukerne.

Tabell 2: Modellsammendrag

Modell	R	R²	Justert R²	Std.feil
1	0,624	0,389	0,378	1,133

Tabell 2 viser regresjonsanalysens R² verdi som indikerer i hvor stor grad attributtene forklarer variasjonen i den avhengige variabelen lokal produksjon. R² har en verdi på 0,386, noe som betyr at de uavhengige variablene forklarer 38,6 % av variasjonen i lokal produksjon. Dette vil igjen si at det er 61,4% av variasjonen i lokal produksjon som vi ikke har klart å dekke gjennom de uavhengige variablene som vi har inkludert i vår forskningsmodell.

Tabell 3: Estimerer på attributter

Modell	Estimat	Std.feil	t-test	Sig.
(Konstant)	-0,568	0,527	-1,08	0,2820
Betalingsvillighet	-0,078	0,041	-1,89	0,0597
Prisbevissthet	0,128	0,045	2,86	0,0044
Tilpasning	0,070	0,047	1,49	0,1378
Design	-0,062	0,041	-1,50	0,1347
Kvalitet	0,199	0,064	3,11	0,0020
Komfort	0,079	0,078	1,02	0,3083
Leveringstid	-0,019	0,038	-0,51	0,6135
Merke	0,317	0,043	7,38	<,0001
Miljø	0,375	0,042	8,84	<,0001

Tabell 3 viser sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen lokal produksjon. Signifikansnivået og t-verdien indikerer om de uavhengige variablene signifikant forklarer noe av variasjonen i lokal produksjon. Sammenhengen mellom signifikansnivå og t-verdi er at t-verdien må være under -1,96 eller over +1,96 for å ha et signifikansnivå på 5% (Gripsrud, Olsson, Silkoset & 2011). Som vi kan lese ut av tabellen er det fire variabler som forklarer variasjonen i lokal produksjon med 95% sikkerhet. Dette er prisbevissthet, kvalitet, merke og miljø. Ettersom flere av variablene ikke var signifikante valgte vi videre å kjøre flere regresjonsanalyser der vi tok ut en og en variabel, altså den med dårligst signifikantnivå.

4.2 Ny regresjonsanalyse

For å komme fram til vår nye regresjonsanalyse tok vi først ut variabelen leveringstid, og deretter komfort. Disse hadde begge en for høy usikkerhet til at vi kunne inkludere de i vår endelige analyse. Da vi fjernet disse variablene endret også de andre variablene seg, ettersom de korrelerer med hverandre.

Tabell 4: Modellsammendrag

Modell	R	R ²	Justert R ²	Std.feil
1	0,623	0,388	0,379	1,132

Som vi ser i tabell 4 påvirkes ikke R² i stor grad av at vi utelot to variabler fra regresjonsanalysen.

Tabell 5: Estimerer på attributter

Modell	Estimat	Std.feil	t-test	Sig.
(Konstant)	-0,346	0,445	-0,78	0,438
Betalingsvillighet	-0,083	0,041	-2,05	0,041
Prisbevissthet	0,133	0,043	3,08	0,0022
Tilpasning	0,080	0,047	1,72	0,0866
Design	-0,072	0,040	-1,80	0,0722
Kvalitet	0,231	0,057	4,03	<,0001
Merke	0,314	0,042	7,40	<,0001
Miljø	0,374	0,042	8,84	<,0001

Etter å ha fjernet leveringstid og komfort satt vi igjen med fem faktorer som var signifikante på 5 % nivå. I tillegg hadde vi to faktorer, tilpasning og design, som hadde et signifikansnivå på 8,67 % og 7,22 %. Vi kan derfor si at fem av våre faktorer er signifikante på et 5%-nivå og to på et 10%-nivå.

Det første vi kan se ut ifra estimatene er at alle de uavhengige variablene, utenom betalingsvillighet og design, er positive. Det vil si at en økning i for eksempel miljø vil gi en økning av lokal produksjon, mens en reduksjon av

betalingsvillighet vil gi en økning av lokal produksjon. De variablene som har størst innvirkning på lokal produksjon er miljø, merke og kvalitet. Eksempel vil en økning fra 5 til 6 på skalaen om forbrukernes holdning til miljø, gi en økning i hvordan de verdsetter lokal produksjon på 0.377.

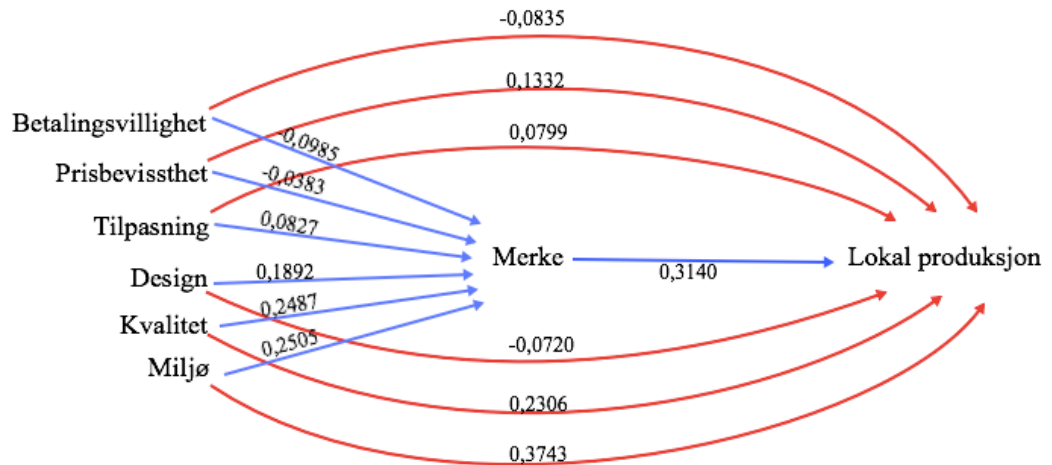
4.3 Dummy regresjon

Vi ønsket å undersøke om det var noen signifikant sammenheng mellom de ulike kategoriske variablene vi inkluderte i spørreundersøkelsen, og vår faste variabel lokal produksjon. Til å teste dette benyttet vi dummy regresjon. Gjennom å benytte dummy regresjon kunne vi se om det var noen signifikant sammenheng mellom hvordan respondentene vektlegger lokal produksjon ut fra bosted, inntekt, kjønn, alder, og om de så for seg at de skulle kjøpe sofa innen det neste året.

Da vi utførte dummy regresjonen sammen med de andre faktorene fant vi ut at ingen av de kategoriske variablene var signifikante på et 5% nivå. Vi kan derfor konstatere at bosted, inntekt, kjønn, alder og om de ser for seg at de skal kjøpe sofa innen det neste året, ikke har noen signifikant forklarende effekt opp mot lokal produksjon.

4.4 Medierende regresjonsanalyse

Vi har benyttet en medierende regresjonsanalyse til å finne ut hvor mye av attributtenes påvirkning på lokal produksjon som er forklart gjennom attributten merke. Grunnen til at vi valgte å benytte merke som en medierende variabel er at et merke inneholder svært mye informasjon, og det er ofte knyttet til mange av de øvrige attributtene. I tillegg var merke den attributten som forklarte nest mest av variasjonen i lokal produksjon i regresjonsanalysen (tabell 5). Vi hadde derfor en teori om at flere av attributtene kan ha en indirekte effekt gjennom merke.

Figur 2: Medierende regresjon

Denne modellen viser en oversikt over attributtens direkte og indirekte effekt på lokal produksjon. Den indirekte effekten kan forklares som den effekten som går via merke, og deretter forklarer lokal produksjon. Den direkte effekten derimot forklares som den effekten som går direkte fra attributtene og til lokal produksjon. De røde pilene illustrer den direkte effekten, mens de blå pilene illustrerer den indirekte effekten.

Den direkte effekten på lokal produksjon fant vi gjennom en ordinær regresjonsanalyse, der vi inkluderte alle de signifikante attributtene på et 10 % nivå (se vedlegg B.4). For å finne attributtens totaleffekt på lokal produksjon gjennomførte vi en regresjonsanalyse, der vi ekskluderte merke som en uavhengig variabel (se vedlegg B.1). Differansen mellom totaleffekt og direkte effekt blir den indirekte effekten attributtene har på lokal produksjon (vedlegg B.5). Dette kan man også kontrollere ved å multiplisere den direkte effekten attributtene har på merke (vedlegg B.2), med den direkte effekten merke har på lokal produksjon (vedlegg B.4).

For å kunne undersøke i hvilken grad de ulike attributtene har en indirekte effekt gjennom merke, kan man kun inkludere signifikante attributter på et 5 % nivå (Baron & Kenny, 1986). Etersom design ikke har signifikant totaleffekt på lokal produksjon, og prisbevissthet ikke har signifikant effekt på merke, kan vi ikke konkludere med at de har en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke. Under er en tabell som viser hvor mye av attributtens totale påvirkning på lokal produksjon som er forklart indirekte gjennom merke.

Tabell 7: Indirekte effekt i % av totaleffekt

Attributter	Forklaring
Betalingsvillighet	27,1 %
Tilpasning	24,6 %
Kvalitet	25,3 %
Miljø	17,4 %

Som vi ser av tabellen kan omtrent $\frac{1}{4}$ av attributtene totale påvirkning på lokal produksjon forklares indirekte gjennom merke. Dette vil si at attributtene har en forholdsvis stor indirekte påvirkning på lokal produksjon når effekten går gjennom merke.

Kapittel 5 – Diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskuterte hypotesene som vi utviklet til vår forskningsmodell. Vi vil drøfte våre resultater opp mot teorien fra kapittel 2 for å avgjøre om vi skal forkaste hypotesene eller ikke. Vi vil nå gå igjennom de ulike attributtene, før vi mot slutten av kapitlet diskuterer attributtene opp mot holdninger i forhold til kjøpsintensjon.

5.1 Pris

Teorien sier at forbrukere er mest opptatt av pris når de skal handle, selv om de har positive holdninger til andre attributter isolert sett. Kunder ønsker å få mest mulig verdi for pengene, og verdien må være høyere enn prisen. Ettersom det er dyrere å produsere lokalt, kan man anta at det er de minst prisbevisste som verdsetter lokal produksjon. Fra teorien ser vi også at mange ønsker å kjøpe lokalproduserte produkter, til tross for høyere pris. Vi har derfor en teori om at de som mener pris er viktig, vil være mindre opptatt av lokal produksjon.

H1: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av pris, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon.*

I faktoranalysen ble pris delt inn i to faktorer, nemlig prisbevissthet og betalingsvillighet. Vi har derfor laget to underhypoteser som vi skal bruke til å

forklare hovedhypotesen. Disse underhypotesene sier det samme som hovedhypotesen, men ettersom prisbevissthet og betalingsvillighet sier det motsatte av hverandre, så vil den ene være vektet positivt og den andre negativt. En forbruker som er prisbevisst vil vurdere viktigheten av pris høyt, og hypotesen er derfor at de vil verdsette lokal produksjon mindre. En forbruker som er mindre betalingsvillig derimot vil vurdere viktigheten av pris høyt, og hypotesen er at disse vil verdsette lokal produksjon mindre.

***H1a:** Jo mer prisbevisste kjøperne er, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon.*

I regresjonsanalysen (tabell 5) fikk prisbevissthet et estimat på **0,133** med en signifikansnivå på **0,0022**. Dette vil si at jo mer prisbevisst kjøperne er, jo mer verdsetter de lokal produksjon. Dette er et ganske overraskende funn i forhold til det vi hadde sett for oss. Lokalproduserte sofaer selges ofte til en høyere pris enn de som er produsert i lavkostland, så at det er de prisbevisste forbrukerne som verdsetter lokal produksjon er uheldig for produsenter som for eksempel Sitwell. Det er derfor interessant å se på hvordan betalingsvilligheten er for lokalproduserte sofaer, ettersom det ikke er prisbevisstheten, men heller villigheten til å betale, som er det sentrale for om forbrukerne kjøper en lokalprodusert sofa.

***H1b:** Jo mindre betalingsvillig kjøperne er, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon.*

I regresjonsanalysen (tabell 5) fikk betalingsvillighet et estimat på **-0,083**, og signifikansnivået var på **0,041**. Dette vil si at jo mer betalingsvillig forbrukere er, jo mindre verdsetter de lokal produksjon. For norske møbelprodusenter er dette igjen dårlig nytt ettersom det viser at de som er villig til å betale mer for å få den sofaen de ønsker, ikke verdsetter at en sofa er produsert lokalt. Når lokalproduserte sofaer er såpass mye dyrere, kan dette være en indikasjon på at norske møbelprodusenter kan miste kunder, ettersom kundene ikke ønsker å betale prisen det koster å produsere i Norge. Ettersom estimatet sier at jo mer betalingsvillig forbrukerne er, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon, så betyr dette at jo mindre betalingsvillig forbrukerne er, jo mer vil de verdsette lokal produksjon. Vi må derfor *forkaste H1a og H1b*, men vi kan konkludere med at

hypotesene har signifikant effekt dersom de hadde vært snudd. Vi har funnet signifikant bevis på at de som er prisbevisste verdsetter lokal produksjon, og at de som er betalingsvillige ikke verdsetter lokal produksjon. På grunnlag av dette velger vi å **forkaste vår hovedhypotese H1**.

5.2 Design

Som vi så på i teorien vil forbrukernes syn på design være svært subjektiv, og det vil derfor være avhengig av den enkelte forbrukers smak. Dette gjorde at vi i undersøkelsen måtte være nøye på å ikke spørre om spesifikke designtyper, ettersom dette ville gitt lite presise svar. Spørsmålene var derfor knyttet til respondentenes holdninger til design generelt, noe som gjør at forbrukernes smak ikke vil ha innvirkning på resultatene. Vi hadde en teori om at forbrukere som vektlegger lokal produksjon, ville være mindre opptatt av design på sofaen. Denne antakelsen er basert på at de som er opptatt av design, ofte er mer opptatt av å få den sofaen som de ser på som fin, enn å tenke på hvordan den er produsert.

H2: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av design, jo mindre vil de verdsette lokal produksjon*

Da vi gjennomførte regresjonsanalysen (tabell 5) fikk design et estimat på **-0,072**. Dette vil si at jo høyere forbrukerne verdsetter design, jo mindre vil de vektlegge lokalproduserte sofaer. Det kan derfor se ut til at vår teori om at de som er opptatt av design er mer opptatt av å få en fin sofa enn hvor den er produsert, stemmer. Dette estimatet hadde derimot et signifikansnivå på **0,0722**, noe som vil si at det ikke er signifikant på et 5 % nivå. I forhold til vår undersøkelse godtok vi derimot et estimat, som med omtrent 93 % sikkerhet forklarer noe av variasjonen i lokal produksjon. Allikevel kan vi se at estimatet er forholdsvis lavt. Estimaten sier at dersom forbrukernes holdning til design øker med én, så vil deres holdning til lokal produksjon synke med 0,072.

Da vi gjennomførte den medierende regresjonsanalysen gjennom merke, måtte vi først finne design sin totaleffekt på lokal produksjon når merke ikke er inkludert i regresjonsanalysen (vedlegg B.1). Her fikk design et estimat på -0,0126, men med et signifikansnivå på 0,7597. At signifikansnivået øker såpass mye når merke

fjernes fra regresjonsanalysen, kan være på grunn av at attributtene korrelerer mellom hverandre. Fra korrelasjonsanalysen (tabell 1) så vi at merke og design har en korrelasjonsverdi på 0,20 med et signifikansnivå på $<,0001$. Dette kan være en av grunnene til at signifikansnivået økte såpass mye. Ettersom signifikansnivået på design sin totaleffekt på lokal produksjon er såpass høyt, kan ikke design inkluderes i den medierende regresjonsanalysen.

Vi ser at design sitt estimat på regresjonsanalysen var ganske lavt, og at signifikansnivået var på grensen til hva vi godtok. I tillegg kan vi ikke konkludere med at design har noen signifikant indirekte effekt på lokal produksjon via merke. Vi husker også fra konvergent validitet og reliabilitet at faktoren design både hadde lave faktorladninger og lav Cronbachs alfa. Dette kan ha hatt innvirkning på resultatene av analysen. Vi har på bakgrunn av dette konkludert med å **forkaste H2**.

5.3 Tilpasning

Som tidligere nevnt, viste teorien til at forbrukernes smak har stor betydning når det gjelder design. Tilpasning kan derfor være viktig for at forbrukerne skal få en sofa som passer akkurat den smaken de har. Ettersom det er kort avstand fra norske sofaprodusenter til sluttbrukerne, er det enklere for dem å tilpasse sofaer. Dersom produsenter i Kina skal tilpasse en sofa på bestilling, vil det ta veldig lang tid å få fraktet produktet til sluttbrukerne i Norge. Ettersom det er enklere for norske produsenter å tilpasse sofaer, så har vi derfor en teori om at de som vektlegger tilpasning av sofa, også vil verdsette lokal produksjon.

H3: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av tilpasning, jo mer vil de verdsette lokal produksjon*

I regresjonsanalysen (tabell 5) fikk tilpasning et estimat på **0,08**. Dette betyr at de som ønsker å tilpasse sofaen, også bryr seg om lokal produksjon. Grunnen til det kan være fordi kundene skjønner at det er enklere for norske produsenter å tilpasse sofaen til forbrukerne, enn det er for utenlandske produsenter på grunn av frakttid. De vil derfor verdsette lokal produksjon, ettersom det er disse produsentene som har mulighet til å tilpasse sofaen slik forbrukerne ønsker. Allikevel hadde

estimatet et signifikansnivå på **0,0866**, noe som vil si at det er på grensen til hva vi godtar å ta med i analysen.

Da vi gjennomførte den medierende regresjonsanalysen, kom det frem at tilpasning hadde en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke på 0,026 (vedlegg B.5). Mange forbrukere har sterke relasjoner til merker, og man har også forventninger om at sterke merkevarer kan tilby mer enn mindre kjente merker. Tilpasning har en positiv påvirkning på merke, med et estimat på 0,0827. Dette vil si at dersom forbrukerne vektlegger tilpasning høyere, så vil de også verdsette merke høyere. En teori kan være at forbrukerne tror at et stekt merke vil kunne tilby mulighet for tilpasning, ettersom de kan forvente mer av et merke. Videre har merke en positiv direkte effekt på lokal produksjon, noe som vil si at jo mer forbrukerne vektlegger merke, jo mer vil de verdsette lokal produksjon. Dette gjør at tilpasning får en indirekte effekt på lokal produksjon.

Ettersom tilpasning har en positiv innvirkning på lokal produksjon med et signifikansnivå som vi velger å godta, og tilpasning i tillegg gir en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke, har vi valgt å **beholde H3**.

5.4 Kvalitet

Teorien sier at hvordan forbrukerne opplever kvalitet er subjektivt. Likevel er det en generell enighet om hvilke produkter som er bedre enn andre, og dermed har bedre kvalitet. Holdbarhet, stødighet og at sofaen er slitesterk er blant annet noen funksjoner som man er enig i at gir en sofa høyere kvalitet. Da vi utarbeidet hypoteser og begynte å jobbe med undersøkelsen, hadde vi en teori om at dersom forbrukerne mener kvalitet er viktig, vil de også verdsette lokal produksjon. Bakgrunnen for denne teorien er at vi erfaringsmessig har opplevd at produkter som er produsert i lavkostland ofte har lavere kvalitet enn produkter som er produsert i Norge. Derfor antar vi at det er en positiv sammenheng mellom de som ønsker kvalitet, og de som setter pris på lokal produksjon.

H4: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av kvalitet, jo mer vil de verdsette lokal produksjon*

Ut fra regresjonsanalysen (tabell 5), kan vi se at kvalitet har et estimat på **0,231**, og et signifikansnivå på **<,0001**. Vi kan dermed si med stor sikkerhet at dersom forbrukerne blir mer opptatt av kvalitet, vil de også verdsette lokal produksjon i større grad. Dette tyder på at vår teori om at forbrukere antar at norske produkter har høyere kvalitet enn produkter som er produsert i lavkostland, kan stemme.

Teorien sier også at merkenavn kan ha mye å si for hvordan forbrukerne oppfatter kvalitet. Mange tenker at et stort og anerkjent merke har produkter av høyere kvalitet. I korrelasjonsanalysen (tabell 1) så vi at det var en positiv korrelasjon mellom disse attributtene på 0,28. I den medierende regresjonsanalysen kunne vi undersøke om kvalitet hadde noen signifikant påvirkning på lokal produksjon, via merke. Analysen viste at kvalitet har en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke på 0,078 (vedlegg B.5), og dette tilsvarer at 25,3% av kvalitet sin totale påvirkning på lokal produksjon går via merke (tabell 7). Kvalitet har dermed en forholdsvis stor indirekte effekt på lokal produksjon, og dette er trolig på grunn av at forbrukere oppfatter at merkevarer har høyere kvalitet. Ettersom økt kvalitet vil gi økt verdsettelse av lokal produksjon vil vi **beholde H4**.

5.5 Komfort

I følge teorien er komfort igjen et attributt som oppfattes subjektivt. Noen liker harde sofaer, mens andre liker myke. Vi passet derfor på å vinkle spørsmålene i spørreundersøkelsen slik at vi ikke spurte direkte om visse typer fasthet osv., men heller benyttet spørsmål som ville få frem forbrukernes holdninger rundt komfort generelt. Da vi utarbeidet hypotesene hadde vi i utgangspunktet en teori om at de aller fleste bryr seg om komfort når de skal kjøpe sofa. Likevel valgte vi å utarbeide en hypotese om at de som mener komfort er viktig, også vil verdsette lokal produksjon. Det finnes ingen tidligere forskning på at det er noen positiv sammenheng mellom disse variablene, men vi ville allikevel teste om det kunne være en sammenheng.

H5: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av komfort, jo mer vil de verdsette lokal produksjon*

I regresjonsanalysen (tabell 5) fikk komfort et estimat på **0,079**, noe som vil si at dersom forbrukerne blir mer opptatt av komfort, vil de verdsette lokal produksjon litt mer. Dette er allikevel et lavt estimat, noe som betyr at økningen i lokal produksjon ville vært lav. I tillegg til at estimatet er lavt er signifikansnivået på **0,3083**, noe som er for høyt til at vi kan si at det er en signifikant sammenheng mellom hvordan kundene vurderer viktigheten av komfort, og hvordan de verdsetter lokal produksjon. Her kan det se ut til at vår teori om at alle verdsetter komfort, stemmer. Da vi så på deskriptiv statistikk over svarene fra undersøkelsen, viste tallene at det var høy enighet blant respondentene i at komfort var viktig eller veldig viktig. Dette støtter altså teorien vi hadde på forhånd. I tillegg kan grunnen til lavt estimat og høyt signifikansnivå være det ikke er noen spesiell grunn til at en sofa som er produsert i Norge skal være bedre å sitte i enn en som er produsert i utlandet. På bakgrunn av dette vil vi **forkaste H5**.

5.6 Leveringstid

Da vi utarbeidet problemstillingen og jobbet med spørreundersøkelsen, så vi for oss at de som vektlegger lokal produksjon, også ville ha kort leveringstid, og dermed ville svare at dette var en viktig faktor. Som vi ser fra teorien har leveringstid blitt et viktigere kriterium for forbrukerne, og mange velger å ikke kjøpe produktet dersom det har for lang leveringstid. Mange sofaer har veldig lang leveringstid, men dersom sofaene er produsert i Norge vil fraktavstanden være betydelig kortere, noe som kan resultere i kortere leveringstid til kunden. Dette er bakgrunnen for vår hypotese.

H6: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av leveringstid, jo mer vil de verdsette lokal produksjon*

Da vi gjennomførte en regresjonsanalyse (tabell 5) med alle attributtene, fikk leveringstid et estimat på **-0,019**. Dette sier at dersom respondentene blir mer opptatt av leveringstid, vil de verdsette lokal produksjon i mindre grad. Dette lave estimatet var derimot ikke signifikant, ettersom signifikansnivået var på **0,6135**. Det viste seg derfor at leveringstid ikke har noen signifikant påvirkning på lokal produksjon.

Grunnen til at leveringstid ikke hadde signifikant påvirkning på lokal produksjon, kan fordi forbrukerne ikke knytter kort leveringstid opp mot lokal produksjon. Det kan være at kundene tenker at sofaer som er produsert i andre land ligger på lager i nærheten, slik at leveringstiden ikke blir noe lenger dersom sofaen ikke er produsert lokalt. I tillegg kan mange kunder tenke at en sofa produsert i Norge har lenger produksjonsprosess enn en som er produsert i lavkostland, noe som vil gjøre at den ikke har kortere leveringstid. En annen teori kan være at behov for kortere leveringstid vil være situasjonsbetinget ut ifra når man skal kjøpe sofa. Dersom man ikke er i en kjøpsituasjon kan det være vanskelig å se for seg om leveringstid har betydning eller ikke. Ettersom leveringstid ikke har noen signifikant effekt på lokal produksjon, velger vi å **forkaste H6**.

5.7 Merke

Teorien sier at merke har mye å si når kunder skal ta en kjøpsavgjørelse. Merke kan blant annet skape kjennskap hos forbrukeren, og fjerne risiko i forbindelse med kjøpet. Dersom kunden kjøper en sterk merkevare vet han hva han kan forvente i forhold til holdbarhet og kvalitet, og en stor risikodel ved kjøpet blir derfor eliminert. Vi hadde en teori om at de som anser merke som viktig, også vil verdsette lokal produksjon, ettersom de som bryr seg om merke gjerne vil fjerne risiko ved kjøpet. Det er ofte forbundet mindre risiko til å kjøpe varer fra Norge enn fra utlandet, noe som kan virke inn på at de også ønsker å kjøpe en lokalprodusert sofa.

H7: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av merke, jo mer vil de verdsette lokal produksjon*

Da vi gjennomførte regresjonsanalysen (tabell 5) var merke den attributten som hadde nest mest forklaring på lokal produksjon, med et estimat på **0,314**. Dette estimatet var også signifikant, med et signifikansnivå på **<,0001**. Estimaten sier at de som bryr seg om merke, også verdsetter lokal produksjon. Et merke er med på å redusere risiko og gi trygghet til forbrukeren. Dersom forbrukeren bryr seg om merke, kan man derfor anta at han søker trygghet ved kjøp. Det å handle en lokalprodusert sofa vil for mange føles trygt, ettersom det er mindre risiko

forbundet med å handle produkter fra Norge, enn fra utlandet. Dette kan være en forklaring på hvorfor de som bryr seg om merke, også bryr seg om lokal produksjon. En av grunnene til at merke har et såpass høyt estimat, kan være at Norge har flere store og kjente merkevarer når det kommer til sofaer. Disse norske merkenavnene kan ha ligget i bakhodet på forbrukeren da han svarte på sine holdninger til merke, noe som kan ha ført til at det har blitt en større effekt mellom merke og lokal produksjon.

Gjennom den medierende regresjonsanalysen fant vi ut at mange av de andre attributtene ble forklart gjennom merke. En av grunnene til dette kan være at et merke omfatter svært mye. Merke henger sterkt sammen med de andre attributtene, og i korrelasjonsanalysen så vi også at merke korrelerer signifikant med de fleste attributtene. I den medierende analysen blir betalingsvillighet, tilpasning, kvalitet og miljø signifikant forklart gjennom merke, og ettersom disse også har blant de høyeste korrelasjonsverdiene, så er dette ikke overraskende.

På bakgrunn av et forholdsvis høyt estimat mellom merke og lokal produksjon, så **beholdes H7**.

5.8 Miljø

Teorien presiserte at mange forbrukere går over til å kjøpe miljøvennlige produkter, på grunnlag av de miljømessige problemene vi står overfor i dag. Likevel er det en forutsetning at forbrukerne forstår at produktene er miljøvennlige, ettersom få benytter tid til å søke opp informasjon for å undersøke hva som er miljøvennlig og ikke. Når møbler blir produsert i Norge har de kortere transporttid fra produksjon til sluttbruker. Dette gjør at man unngår store miljøutslipp gjennom tungtransport. Vi har derfor en teori om at de som synes miljø er viktig, også verdsetter lokal produksjon.

H8: *Jo høyere kjøperne vurderer viktigheten av miljø, jo mer vil de verdsette lokal produksjon*

Som vi ser fra regresjonsanalysen (tabell 5) var miljø den faktoren som forklarte mest av lokal produksjon, med et estimat på **0,374**. Estimaten hadde et signifikansnivå på **<,0001**, noe som vil si at vi med stor sikkerhet kan si at miljø

har en effekt på lokal produksjon. At estimatet er såpass høyt, kan være fordi forbrukerne klarer å se linkene mellom at lokalproduserte og kortreiste produkter er mer miljøvennlig. De forbrukerne som har sterke holdninger til miljø, vil derfor verdsette lokal produksjon i større grad.

Merke var en attributt som hadde korrelasjon med miljø. Korrelasjonsverdien mellom attributtene var på 0,29. Gjennom den medierende regresjonsanalysen, fant vi ut at miljø har en indirekte effekt på lokal produksjon via merke, på 0,079. Dette vil si at 17,4 % av miljø sin totaleffekt på lokal produksjon, fungerer via merke. Som vi ser fra teorien, benytter ikke kundene mye tid på å undersøke hvilke enkeltprodukter som er miljøvennlig, så mange forbrukere kan derfor se etter merker som de vet er miljøvennlig. Når en kunde skal handle sofa ser han derfor ikke etter en miljøvennlig sofa, men heller etter et merke som han vet er mer miljøvennlig. Dette kan være en forklaring på at en såpass stor del av den totale påvirkningen på lokal produksjon fungerer via merke.

Ettersom miljø har en stor sammenheng med lokal produksjon vil vi **beholde H8**.

5.9 Holdninger i forhold til kjøpsintensjon

Alle attributtene i forskningen er basert på respondentenes holdninger. TPB modellen om holdninger kan brukes til å forutsi om forbrukerne vil kjøpe en sofa på bakgrunn av sine holdninger, eller om de kun har en positiv holdning til dem. En forbruker som har positiv holdning til lokal produksjon, kan allikevel velge å kjøpe en sofa på grunnlag av andre attributter dersom det er en underliggende attributt som nøytraliserer gapet mellom holdningene, og at han lar være å kjøpe sofaen. Selv om vi har målt at flere attributter har en signifikant sammenheng med lokal produksjon, så kan forbrukere allikevel velge å handle på tvers av sine holdninger. I en kjøpsituasjon er det fem verdier som kan påvirke forbrukernes valg. For eksempel kan sosiale verdier virke inn, slik at forbrukeren føler seg presset til å kjøpe en sofa som er miljøvennlig, selv om han i utgangspunktet ikke har sterke holdninger til miljø. Med dette mener vi at selv om vi har klart å måle at forbrukernes holdninger til attributtene har signifikant effekt på lokal produksjon, så kan det skje avvik som gjør at forbrukerne handler på tvers av sine holdninger. Dette kan slå positivt eller negativt ut på salg av lokalproduserte

sofaer, avhengig av i hvilken retning forbrukeren eventuelt handler på tvers av sine holdninger.

Kapittel 6 – Konklusjon

Vi ønsket i denne oppgaven å finne ut hva de som vektlegger lokalproduserte sofaer, også vektlegger av andre attributter. Grunnen til dette var at vi ønsket å gi de norske møbelprodusentene informasjon om hvilke attributter de burde satse på når de produserer sofaer. På denne måten ville vi gi dem best mulig grunnlag for å konkurrere mot produsenter fra utlandet, som kan produsere sofaer til en billigere pris. Vi håper at vår forskning kan bidra til å utvikle de norske møbelprodusentene, noe som igjen kan bidra til flere arbeidsplasser i lokalsamfunnet. I tillegg vil økt salg av norskproduserte sofaer føre til mindre utslipp av skadelige klimagasser i forbindelse med kortere transport til sluttbruker. Vi vil nå konkludere med funnene fra forskningen basert på vår problemstilling.

Hvilke attributter ved en sofa er viktig for forbrukere som verdsetter lokal produksjon?

Gjennom forskningen har vi funnet ut at det viktigste for kundene som verdsetter lokal produksjon, er miljø. Kundene ønsker miljøvennlige produkter, og dersom produsentene øker fokus på miljø, så vil dette slå positivt ut på hvordan kundene verdsetter lokal produksjon. Vi har også gjort signifikante funn på at en økning i merke, kvalitet og tilpasning, vil slå positivt ut på lokal produksjon av sofaer. Økt fokus på disse attributtene vil gjøre at kundene verdsetter lokal produksjon høyere, noe som igjen kan føre til økt salg. Forskningen viste også at det var de forbrukerne som hadde den lavest betalingsvilligheten, og de som var mest prisbevisste, som verdsatte lokalproduserte sofaer. Dette kan føre til lavere salg av norskproduserte sofaer, ettersom forbrukerne ikke er villige til å betale for den dyre produksjonsprosessen. Miljø, kvalitet og tilpasning hadde også en signifikant, positiv effekt på lokal produksjon gjennom merke. En økning i attributtene vil derfor gi en økning i merke, som deretter vil gi en økning i lokal produksjon. Ut i fra forskningen klarte vi ikke å finne noen signifikant forklarende effekt på komfort, design og leveringstid, opp mot lokal produksjon.

Vår forskning fastslår altså at miljø, merke, kvalitet, tilpasningsmuligheter, betalingsvillighet og hvor prisbevisst forbrukeren er, har innvirkning på hvordan forbrukerne verdsetter lokal produksjon.

6.1 Betydning for Sitwell

Funnene fra vår forskning angående pris er som sagt negativt for Sitwell og andre norske møbelprodusenter. Dette fordi funnene viser at det er de prisbevisste som bryr seg om lokal produksjon, og at de som er betalingsvillig ikke verdsetter lokal produksjon. Sitwell produserer sine sittemøbler på en svært kostbar måte ettersom de benytter norsk arbeidskraft, dyre råvarer og lite automatisering i produksjonen. Når forbrukerne ikke er villige til å betale for en slik kostbar produksjonsprosess, kan dette ha innvirkning på salget til Sitwell. Våre funn indikerer også at design er mindre viktig for de som bryr seg om lokal produksjon. Det vil derfor ikke være lønnsomt for Sitwell å bruke mye penger på å utvikle sofaer med høyt design.

Sitwell bruker i dag norskproduserte råvarer med høy kvalitet. De produserer også sofaene for hånd, noe som gjør at sofaene er av høy kvalitet. Vår forskning viser at dette er noe forbrukerne verdsetter ved norskproduserte sofaer. Dette er positivt for Sitwell, ettersom de tilfredsstiller et attributt som forbrukerne anser som viktig. Merkevarer har også stor betydning for de forbrukerne som verdsetter lokal produksjon. Sitwell er i dag en av de mindre kjente merkevarene blant norske sofaprodusenter. Dette tyder på at de burde gjøre grep for å styrke sin merkevare. Noe annet Sitwell burde fokusere på er å fremstå som miljøvennlig. Forskningen viser at miljø er det viktigste attributtet for de som verdsetter lokal produksjon. I tillegg ser man fra teorien at forbrukerne enkelt må kunne se at et produkt er miljøvennlig, så informasjon om miljø må komme tydelig frem til forbrukerne. Ettersom miljø også har en indirekte effekt på lokal produksjon gjennom merke, må informasjonen om miljø både bli kommunisert gjennom produktet, men også gjennom merket.

Vi anbefaler derfor Sitwell og andre norske møbelprodusenter å satse på en sterk merkevare, som fremstår som miljøvennlig, som har høy kvalitet og som er tilpasningsdyktig. Dersom merkevaren har disse faktorene, så kan det slå positivt ut på salg av lokalproduserte sofaer.

Kapittel 7 - Litteraturliste

Andersen, T. Ø & Heyerdahl, S. (2008, 11. desember). Eierne blir opp for kriserammet møbelprodusenter. *E24*. Hentet fra <http://e24.no/makro-og-politikk/hjellegjerde/eierne-blir-opp-for-kriserammet-moebelprodusent/2818401>

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986) Testing mediation with regression analysis. *Newsome*. Hentet fra http://web.pdx.edu/~newsomj/da2/ho_mediation.pdf

Bishop, M. M. & Barber, N. A. (2012) Stronger environmental norms increase "green" buying intentions but not behavior: implications for advertisers. *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 23, 119-120.

Bishop, M. M. & Barber, N., A. (2015) Should I Pay More? The Relationship Between Normative Beliefs and Willingness-to-Pay for Organic and Local Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 94-106.

Bruner, G. C. (2013). *Marketing Scales Handbook Volume 7*. Hentet fra <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=3339988>

Christoforidou, D., Olander, E., Warell, A. & Holm, L. S. (2012) Good taste vs. Good design: A tug of war in the light of bling. *The Design Journal*, 15(2), 185-202. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.2752/175630612X13258652805095>

Dagens perspektiv. (2002, 16. mai). Bare de tre store vokser. *Dagens perspektiv*. Hentet fra <http://www.dagensperspektiv.no/nyheter/neringsliv/bare-de-tre-store-vokser->

Duenyas, I. & Hopp, W. J. (1995) Quoting customer lead times. *Management Science*, 41(1), 43-57.

Fengyan, C., Bagchi, R. & Gauri, D. K. (2015). Boomerang effects of low discounts: How low price discounts affect purchase propensity. *Bus Journal of Consumer Research*, 42(5), 804-816.

Fossheim, K. & Figved, S. (2017, 23.januar). Dette tallet på arbeidsledighet i Norge har du aldri sett før. *Tv2*. Hentet fra <http://www.tv2.no/a/8879865/>

Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0148296315005524>

Green, W. S. & Jordan, P. W. (2003). *Pleasure with Products*. New York ;Taylor & Francis. Hentet fra <https://www-dawsonera-com.ezproxy.library.bi.no/abstract/9780203302279>

Grewal, D. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0022435999800992>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse* (2. utg.). Kristiansand ;Høyskoleforlaget.

Handelshøyskolen BI. (2011). Møbelbransjen møter veggen. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/News/Nyheter-2010/Mobelbransjen-moter-veggen-->

Hara, T. & Arai, T. (2011). Simulation of product lead time in design customization service for better customer service. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 60(1), 179-182. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S000785061100093X>

Hoyer, W. H. & Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The role of esthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/225549171_The_role_of_aesthetic_taste_in_consumer_behavior

Huang, W. Y., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. 2004. Effect of brand name on consumer's risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 40-50.

IEH. (2009, 03.Juli). Dårligere arbeidsforhold i Kina. *Etiskhandel*. Hentet fra <http://www.etiskhandel.no/Artikler/3318.html>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2. Utg.). Kristiansand ;Høyskoleforlaget.

Jin, X., Li, K. & Sivakumar, A. I. (2013) Scheduling and optimal delivery time quotation for customers with time sensitive demand. *International Journal of Production Economics*, 145(1), 349-358. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0925527313002260>

Kilbourne, W. & Prickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0148296307002913>

Laroche, M., Kim, C. & Zhou. L. (1996) Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*. 37(2), 115-120. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/0148296396000562>

Lin, P. C. & Huang, Y. H. (2012) The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*. 22(1), 11-18. Hentet fra

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611003738>

Meas, T., Hu, W., Batte, M. T., Woods, T. A. & Ernst, S. (2014, 19. desember). Substitutes or compliments? Consumer preference for local and organic food attributes. *American Journal of Agricultural Economics*. 97(4), 1044-1071.

Nilsen, J. (2007, 24. september). Industri dropper norske underleverandører. *Teknisk ukeblad*. Hentet fra <http://www.tu.no/artikler/industri-dropper-norske-underleverandorer/238356>

Pearce, F. (2009, 21. november). How 16 ships create as much pollution as all the cars in the world. *Daily Mail Online*.

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1229857/How-16-ships-create-pollution-cars-world.html>

Pettifor, N. (2014) Price is the most important factor for consumers, whatever they may say about ethics says trade extensions research. *Business Wire*. Hentet fra

http://search.proquest.com.ezproxy.library.bi.no/docview/1549356731?rfr_id=info%3Aaxri%2Fsid%3Aprimo

Pine, B. J., Peppers, D. & Rogers, M. (2009). *Do you want to keep your customers forever?* Hentet fra

https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=iiO-b1KbtbAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=customers+want+customized+products&ots=wgrEGxHdwz&sig=gfijEXOVpfQctjT2qRiQ0JfUAWc&redir_esc=y#v=onepage&q=customers%20want%20customized%20products&f=false

Proff. (2017, 18. januar). Sitwell AS. Hentet fra

<http://www.proff.no/selskap/sitwell-as/stordal/mobler/Z0I41EMU/>

Schifferstein, H. N. J. & Desmet, P. M. A. (2008). Tools Facilitating Multi-sensory Product Design. *The Design Journal*, 11(2), 137-158. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.2752/175630608X329226>

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296391900508>

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. Hentet fra <http://search.proquest.com.ezproxy.library.bi.no/docview/220117318?accountid=142923>

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203.

Tu, Q., Vonderembse, M. A. & Ragu-Nathan, T. S. (2001). The impact of time-based manufacturing practices on mass customization and value to customer. *Journal of Operations Management*, 19(2), 201-217. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.library.bi.no/science/article/pii/S0272696300000565>

Yougov. (2015) Which, if any, of the following do you think would ever prevent you from buying locally sourced produce? *BI Norwegian Business School*. Hentet fra <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/650428/reasons-for-not-buying-local-produce-great-britain/>

Kapittel 8 – Vedlegg

A Faktoranalyse

A.1 Pris

Tabell 1: Pris, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	2,1920	43,840	43,840
2	1,2230	24,461	68,301
3	0,6277	12,553	80,854
4	0,5590	11,180	92,034
5	0,3983	7,966	100

Tabell 2: Pris, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1	Faktor 2
1	Jeg anser meg selv som prisbevisst	0,0033	0,7148
2	Jeg ser hovedsakelig på pris når jeg skal kjøpe sofa	0,1598	0,5940
3	Jeg venter med å kjøpe en sofa til den kommer på tilbud	0,2797	0,5419
4	Det er viktigere for meg at jeg får den sofaen jeg vil ha enn, at den er på tilbud	0,9631	0,0584
5	Jeg er villig til å betale mer for ”drømmesofaen”	0,5838	0,2231
Cronbach's Alfa		0,7298	0,6558

A.2 Design og tilpasning

Tabell 3: Design og tilpasning, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	2,1301	35,502	35,502
2	1,5418	25,697	61,199
3	0,7995	13,326	74,525
4	0,6959	11,598	86,123
5	0,5587	9,312	95,435
6	0,2739	4,565	100

Tabell 4: Design og tilpasning, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1	Faktor 2
1	Det er viktig for meg at jeg kan spesialtilpasse sofaen slik at den får den formen jeg ønsker	0,4548	0,0431
2	Det er viktig for meg å kunne velge mellom flere forskjellige fargenyanser på sofaen	0,9267	0,1061
3	Det er viktig for meg at jeg kan velge mellom ulike typer stoff	0,7683	0,0529
4	Jeg anser design som viktig fordi jeg vil imponere andre	0,0034	0,5889
5	Jeg mener det er vel så viktig med et fint design som at sofaen er praktisk	0,0779	0,5067
6	Det viktigste for meg er å ha en sofa som er pen å se på	0,0762	0,6114
Cronbach's alfa		0,7412	0,5859

A.3 Lokal produksjon

Tabell 5: Lokal produksjon, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	3,4156	68,312	68,312
2	0,6873	13,745	82,057
3	0,3545	7,090	89,147
4	0,2945	5,889	95,036
5	0,2482	4,964	100

Tabell 6: Lokal produksjon, Faktorladninger:

Nr.		Faktor 1
1	Jeg er villig til å betale mer for en sofa som er produsert i Norge fremfor en som er produsert i et lavkostland	0,7734
2	Jeg tenker over at det å kjøpe lokalproduserte produkter bidrar til flere norske arbeidsplasser	0,7612
3	Jeg antar at en sofa som er produsert med norske råvarer har høyere kvalitet	0,7860
4	Jeg antar at en sofa som er produsert i Norge er mer miljøvennlig	0,6962
5	Jeg er mer positiv til en norskprodusert sofa enn en som er produsert i utlandet	0,8681
Cronbach's alfa:		0,8836

A.4 Kvalitet
Tabell 7: Kvalitet, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	2,5624	51,248	51,248
2	0,9850	19,700	70,948
3	0,7096	14,191	85,139
4	0,4906	9,813	94,952
5	0,2524	5,048	100

Tabell 8: Kvalitet, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1
1	Jeg antar at en sofa som er håndlaget har bedre kvalitet	0,3770
2	Jeg er villig til å betale mer for en sofa som varer lengre	0,7074
3	Det er veldig viktig for meg at sofaen er slitesterk	0,9052
4	Det er veldig viktig for meg at sofaen er stødig/solid	0,7586
5	Heg er villig til å kjøpe en sofa som ikke holder fasongen like lenge dersom den er rimeligere	0,2924
Cronbach's alfa:		0,8203*

*Cronbach's alfa ekskludert spørsmål 1 og 5

A.5 Komfort**Tabell 9:** Komfort, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	3,1073	62,145	62,145
2	0,6994	13,988	76,133
3	0,4921	9,483	85,976
4	0,4511	9,023	94,998
5	0,2501	5,002	100

Tabell 10: Komfort, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1:
1	En sofa skal først og fremst være god å sitte i	0,8151
2	Det er viktig for meg at sofaen er passelig myk	0,6278
3	Det er veldig viktig for meg at sofaen er komfortabel	0,8984
4	Jeg er villig til å betale en del mer for en sofa som har god komfort	0,6718
5	Det er viktig for meg å prøvesitte en sofa slik at jeg vet at den er god å sitte i	0,6030
Cronbach's alfa:		0,8374

A.6 Leveringstid

Tabell 11: Leveringstid, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	2,5578	51,155	51,155
2	1,0716	21,432	72,587
3	0,6400	12,800	85,387
4	0,4357	8,714	94,101
5	0,2949	5,899	100

Tabell 12: Leveringstid, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1:
1	Jeg velger å ikke kjøpe en sofa hvis den har for lang leveringstid	0,6867
2	Jeg er villig til å godta lengre leveringstid på ”drømmesofaen”	0,2739
3	Jeg er villig til å betale mer for kortere leveringstid på sofaen	0,4741
4	Jeg spør om hvor lang leveringstiden er før jeg bestemmer meg for sofaen	0,7287
5	Når jeg skal kjøpe sofa vurderer jeg ulike alternativer ut ifra leveringstid	0,9098
Cronbach's alfa:		0,7887*

*Cronbach's alfa ekskludert spørsmål 2

A.7 Merke

Tabell 13: Merke, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	3,5471	70,942	70,942
2	0,6152	12,304	83,246
3	0,4170	8,341	91,587
4	0,2293	4,586	96,173
5	0,1913	3,827	100

Tabell 14: Merke, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1:
1	Jeg er villig til å betale mer for en sofa fra en anerkjent møbelprodusent	0,7631
2	Jeg vil heller kjøpe en sofa fra en kjent møbelprodusent fordi det reduserer risiko for at noe går galt	0,8820
3	Jeg vil heller kjøpe en sofa fra en kjent møbelprodusent fordi jeg vet jeg får bedre kvalitet	0,8950
4	Jeg vil helst ha en sofa fra en anerkjent møbelprodusent enn en ukjent en	0,8462
5	Når jeg kjøper sofa ser jeg i hovedsak på merket	0,5872
Cronbach's alfa		0,8951

A.8 Miljø

Tabell 15: Miljø, Eigenvalues

Nummer	Eigenvalue	Prosent	Kumulativ prosent
1	3,7584	75,168	75,168
2	0,4430	8,861	84,029
3	0,4176	8,352	92,381
4	0,1945	3,891	96,272
5	0,1864	3,728	100

Tabell 16: Miljø, Faktorladninger

Nr.		Faktor 1:
1	Jeg anser meg selv som miljøvennlig	0,7391
2	Å kjøpe en miljøvennlig sofa vil bidra til et mer bærekraftig samfunn	0,7324
3	Det er viktig for meg at sofaen er produsert på en miljøvennlig måte	0,9113
4	Jeg vil heller kjøpe en sofa fra en produsent som har fokus på miljø	0,8916
5	Jeg er villig til å betale mer for en sofa som er produsert på en miljøvennlig måte	0,8747
Cronbach's alfa:		0,9161

B Medierende regresjonsanalyse

B.1 Attributtene totaleffekt på lokal produksjon

Attributter	Estimat	Sign.
Prisbevissthet drømmesofa	-0,1144	0,0076
Prisbevissthet sofa	0,1212	0,0080
Tilpasning	0,1058	0,0308
Design	-0,0126	0,7597
Kvalitet	0,3087	<,0001
Miljø	0,4530	<,0001

B.2 Attributtene effekt på merke

Attributter	Estimat	Sign.
Prisbevissthet drømmesofa	-0,0985	0,0229
Prisbevissthet sofa	-0,0383	0,4058
Tilpasning	0,0827	0,0950
Design	0,1892	<,0001
Kvalitet	0,2487	<,0001
Miljø	0,2505	<,0001

B.3 Merke sin effekt på lokal produksjon

Attributter	Estimat	Sign.
Merke	0,4783	<,0001

B.4 Attributtene direkte effekt på lokal produksjon

Attributter	Estimat	Sign.
Prisbevissthet drømmesofa	-0,0835	0,0410
Prisbevissthet sofa	0,1332	0,0022
Tilpasning	0,0799	0,0866
Design	-0,0720	0,0722
Kvalitet	0,2306	<,0001
Miljø	0,3743	<,0001
Merke	0,3140	<,0001

B.5 Attributtenes indirekte effekt på lokal produksjon

(Totaleffekt – direkte effekt)

Attributter	Effekt
Prisbevissthet drømmesofa	-0,031
Prisbevissthet sofa	-0,012
Tilpasning	0,026
Design	0,059
Kvalitet	0,078
Miljø	0,079

C Spørreskjema

Dette er en anonym spørreundersøkelse i forbindelse med en bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på hele undersøkelsen som vil ta ca. 5 min.

Kjønn:

- Kvinne
 Mann

Alder:

- Under 25
 25-34
 35-44
 45-64
 65 og over

Bosted:

- Nord-Norge
 Midt-Norge
 Vestlandet
 Sørlandet
 Østlandet

Jeg bor i:

- By
 Tettsted
 Distrikt
-

Samlet årsinntekt for husholdningen:

- Under 150.000
 150.000-299.999
 300.000-449.999
 450.000-599.999
 Over 600.000
-

Er det sannsynlig at du skal kjøpe en sofa innen et år?

- Ja
 Nei

Du vil nå bli presentert for ulike utsagn knyttet til åtte attributter som kan ha betydning når man kjøper en sofa. Vurder utsagnene ut fra dine tanker og meninger.

Pris:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg anser meg selv som prisbevisst når jeg skal kjøpe sofa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser hovedsakelig på prisen når jeg skal kjøpe sofa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg venter med å kjøpe en sofa til den kommer på tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktigere for meg at jeg får den sofaen jeg vil ha enn at den er på tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for "drømmesofaen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Design:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Det er viktig for meg at jeg kan spesialtilpasse sofaen slik at den får den formen jeg ønsker	<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 kunne velge mellom flere forskjellige fargenyanser på sofaen	<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 at jeg kan velge mellom ulike typer stoff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser design som viktig fordi jeg vil imponere andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener det er vel så viktig med et fint design som at sofaen er praktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det viktigste for meg er å ha en sofa som er pen å se på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lokal produksjon:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er villig til å betale mer for en sofa som er produsert i Norge fremfor en som er produsert i et lavkostland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker over at det å kjøpe lokalproduserte produkter bidrar til flere norske arbeidsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg antar at en sofa som er produsert med norske råvarer har høyere kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg antar at en sofa som er produsert i Norge er miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er mer positiv til en norskprodusert sofa enn en som er produsert i utlandet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalitet/holdbarhet:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg antar at en sofa som er håndlaget har bedre kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for en sofa som varer lengre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er veldig viktig for meg at sofaen er slitesterk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er veldig viktig for meg at sofaen er solid/stødig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe en sofa som ikke holder fasongen like lenge hvis den er rimeligere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Komfort:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
En sofa skal først og fremst være god å sitte i	<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 at sofaen er passelig myk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er veldig viktig for meg at sofaen er komfortabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale en del mer for en sofa som har god komfort	<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 prøvesitte sofaen slik at jeg vet at den er god å sitte i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Leveringstid:

	Helt uenig		Verken eller			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg velger å ikke kjøpe en sofa hvis den har for lang leveringstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å godta lengre leveringstid på "drømmesofaen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for kortere leveringstid på sofaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spør om hvor lang leveringstiden er før jeg bestemmer meg for sofaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg skal kjøpe sofa vurderer jeg ulike alternativer ut ifra leveringstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkevare:

	Helt uenig		Verken eller			Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er villig til å betale mer for en sofa fra en anerkjent møbelprodusent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller kjøpe sofa fra en kjent møbelprodusent fordi det reduserer risiko for at noe går galt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller kjøpe sofa fra en kjent møbelprodusent fordi jeg vet jeg får bedre kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil helst ha en sofa fra en anerkjent møbelprodusent enn en ukjent en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg kjøper sofa ser jeg i hovedsak på merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miljøvennlig:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg anser meg selv som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe en miljøvennlig sofa vil bidra til et mer bærekraftig samfunn	<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 at sofaen er produsert på en miljøvennlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil heller kjøpe en sofa fra en produsent som har fokus på miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for en sofa som er produsert på en miljøvennlig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>