

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



## Innhold

Figurer og Tabeller .....	3
Sammendrag .....	4
Abstract .....	4
1.0 Introduksjon av oppgaven.....	6
1.1 Samarbeid med Møbelringen.....	6
1.1.1 Bakgrunn.....	6
1.1.2 Problemstillinger .....	7
1.1.3 Forskningsspørsmål.....	7
1.1.4 Avgrensninger.....	8
1.1.5 Mål.....	8
1.1.6 Teori.....	8
1.1.7 Data og metoder .....	8
2.0 Hva er kundelojalitet .....	9
2.1 Lojalitetsstigen .....	11
2.2 Kundelojalitetens dimensjoner .....	12
2.2.1 Hvorfor kundelojalitet er viktig .....	13
2.3 Case – Kundeservice i Skeidar .....	14
2.3.1 Inntrykket av kundens opplevelse.....	14
3.0 Psykologi.....	15
3.1 Verdier og behov .....	15
3.1.1 Maslows behovspyramide.....	15
3.2 Følelser, verdi og levetid i forhold til objekter .....	16
3.3 Kvalitet og pris.....	17
3.4 Tillit .....	18
3.5 Markedsføring .....	19
3.6 Ledelse i en organisasjon.....	19
4.0 Hva er Norsk Kundebarometer?.....	21
4.1 NKBs konseptuelle modell.....	21
4.1.2 Oppsummering av NKB sin modell .....	23
4.2 NKBs målinger fra Møbelbransjen .....	24
4.2.1 Tilfredsstillhet.....	24

4.2.2	Lojalitet.....	25
4.3	Nye tall fra NKB 1.kvartal 2011 (%) .....	25
4.3.1	Tilfredsstillhet.....	25
4.3.2	Lojalitet.....	26
4.4	Oppsummering av NKB sine målinger av tilfredsstillhet og lojalitet.....	27
5.0	Consumer Scope, hva er det?.....	27
5.1	Innholdet i markedsanalysen .....	28
5.2	Resultatene fra markedsanalysen .....	28
5.2.1	Hvor møblene handles .....	28
5.2.2	Besøksandeler og kjøp.....	29
5.2.3	Antall besøk endt med kjøp.....	30
6.0	Oppsummering av resultater fra Consumer Scope .....	31
7.0	Metodologi .....	32
7.1	Definisjoner .....	32
7.2	Fordeler med spørreskjema .....	33
7.2.1	Ulemper ved spørreskjema .....	34
7.3	Spørreundersøkelse 1 – Møbelringen Metro sine kunder .....	34
7.4	Resultater fra Spørreundersøkelse 1 – Møbelringen Metro kunder.....	35
7.5	Oppsummering og analyse av spørreundersøkelse 1 .....	49
7.6	Spørreundersøkelse 2 – møbelkunder generelt.....	52
7.7	Resultater av spørreundersøkelse 2 - møbelkunder generelt .....	53
7.8	Oppsummering og analyse av spørreundersøkelse 2 .....	63
8.0	Validitet og reliabilitet.....	66
9.0	Resultater og diskusjon .....	68
10.0	Konklusjon .....	69
	Vedlegg 1 - Spørreskjema brukt av NKB.....	70
	Vedlegg 2 - Semistrukturert intervjuguide .....	71
	Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse 1.....	72
	Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse 2.....	83
11.0	Kilder.....	93

## Figurer og Tabeller

Figur 1: Ulike typer kundelojalitet. Modifisert fra Hill og Alexander (2000), (Emblem og Høydalsvik 2007:14) .....	10
Figur 2: Lojalitetsstigen (Söderlund 2004:61) .....	11
Figur 3: Tilfredsstillhetsmåling i møbelbransjen 2002-2010 .....	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>
Figur 4: Lojalitetsmåling i møbelbransjen 2002-2010 .....	25
Figur 5: Tall fra NKB 1.kvartal 2011 (Tilfredsstillhet).....	25
Figur 6: Tall fra NKB 1.kvartal 2011 (Lojalitet).....	26
Figur 7: Behovspyramiden (Abraham Maslow 1943).....	15
Figur 8: Psykologisk verdmodell i forhold til de ulike objekter .....	16
Figur 9: Kjedeplassing - kvalitet versus pris .....	17
Figur 10: Andel kjøpere av møbler og gjennomsnittsverdi av møblene .....	29
Figur 11: Besøk i møbelforretning og besøk endt med kjøp .....	30
Figur 12: Besøk i møbelbutikk endt med kjøp årene 2006-2009 .....	30
Figur 13: Spørsmål 1 (Til hvilken kjede ville du gått først for å se etter møbler?) .....	35
Figur 14: Spørsmål 2 (Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger:) .....	36
Figur 15: Spørsmål 3 (Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?) .....	37
Figur 16: Spørsmål 4 (Jeg fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.).....	38
Figur 17: Spørsmål 5 (Jeg har anbefalt eller frarådet noen om en møbelbutikk.) .....	38
Figur 18: Spørsmål 6 (Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?) .....	39
Figur 19: Spørsmål 7 (Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?).....	40
Figur 20: Spørsmål 8 (Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?).....	40
Figur 21: Spørsmål 9 (Hva synes du om følgende på Møbelringens nettside:).....	41
Figur 22: Spørsmål 10 (Produktkunnskapene hos selgerne på Møbelringen er gode.) .....	42
Figur 23: Spørsmål 11 (Hva synes du om Møbelringen Metro sin beliggenhet, fremkommelighet og skilting?) .....	43
Figur 24: Spørsmål 12 (Hvor ofte ser du reklame fra Møbelringen i følgende medier:).....	44
Figur 25: Spørsmål 13 (Besvar følgende påstander:) .....	45
Figur 26: Spørsmål 14 (Jeg har opplevd følgende hos Møbelringen Metro:) .....	46
Figur 27: Spørsmål 15 (Om deg: Kjønn?).....	47
Figur 28: Spørsmål 15 (Om deg; Alder?) .....	47
Figur 29: Spørsmål 15 (Om deg: Jobber med?) .....	48

## **Sammendrag**

I denne utredningen ønsket jeg å se på hvilke faktorer som har mest betydning for kundelojalitet i Møbelbransjen ved å bruke Norsk Kundebarometer sin konseptuelle modell som utgangspunkt. Hensikten har vært å finne de mest positive og negative faktorene, slik at man ha kunnet foreta analyse av hva Møbelringen bør fokusere på framover for å øke sin kundelojalitet. Jeg har her sett på faktorer som tilfredsstillhet og omdømme, som er direkte drivere av lojalitet. I tillegg har jeg også sett på et sett med forløpere som antas å påvirke tilfredshet. Ut i fra NKB sin modell har jeg designet og sendt ut to forskjellige elektroniske spørreskjemaer som dekker disse forløperne. Den ene undersøkelsen omhandlet Møbelringen og ble foretatt på tilfeldige kunder fra en spesifikk Møbelringen-butikk, der 27 respondenter deltok. På den andre undersøkelsen deltok 55 tilfeldige respondenter uten noen spesiell tilknytning til noen av møbelkjedene. Resultatene av undersøkelsene viste at kunnskapsnivået hos møbelselgerne kan forbedres ytterligere og at pris og rask leveringstid er faktorer som er av viktig betydning for kunden og hvor kunden velger å handle.

## **Abstract**

In this paper, I wanted to look at the factors that have most impact on customer loyalty in the furniture industry by using the Norwegian Customer Satisfaction Barometer's conceptual model as a starting point. The intention has been to find the most positive and negative factors, so one have been able to undertake analysis of what Møbelringen should focus on in the future to increase their customer loyalty. I have looked at factors here, such as satisfaction and reputation, which are directly drivers of loyalty. In addition, I have also looked at a set of precursors which are believed to affect satisfaction. Based on the NKB-model, I have designed and sent out two different electronic surveys covering these precursors. One study were about Møbelringen and was conducted on random customers from a specific Møbelringen store, were 27 respondents participated. In the second survey I got 55 answers from random respondents with no special affiliation to any furniture chain. The results of the studies showed that the level of knowledge among furniture sellers can be improved further and the prices and delivery time are factors which are of vital importance to the customer and were the customer chooses to buy.

*Takk rettes til:*

- Min veileder, prosjektleder *Eystein Ystad* og førstelektor *Svein Kolstad Hansen* ved Universitetet for Miljø og Biovitenskap (UMB), som har gitt meg gode råd til masteroppgaven
- Administrerende direktør i Møbelringen AS, *Kristian Spiten* og produktkoordinator i Møbelringen AS, *Kenneth Skoglund*, som har bidratt med nyttig data til oppgaven
- Mine foreldre, *Gerd Marit* og *Terje*, som har bidratt økonomisk, og støttet meg hele veien
- Min sjef, *Carsten Ryge Jensen*, daglig leder på Møbelringen Metro, som har gjort sitt ytterste for å tilrettelegge arbeidstider for meg i forhold til masteroppgaven
- Mine kollegaer på Møbelringen Metro, som har stilt opp for meg og jobbet ekstra
- Mine venner som har støttet meg og hatt forståelse for at jeg har hatt mye å gjøre, og at oppgaven måtte komme i første rekke
- Alle respondentene som deltok i spørreundersøkelsene mine

## **1.0 Introduksjon av oppgaven**

### **1.1 Samarbeid med Møbelringen**

Denne masteroppgaven er skrevet i samarbeid med Møbelringen AS. Møbelringen er en av Norges største bedrifter innenfor møbelvarehandel. De har i dag omlag 80 butikker rundt om i Norge, med sitt hovedkontor i Drammen. Utgangspunktet for oppgaven er hentet fra Norsk Kundebarometer(NKB), der Møbelringen ligger på en førsteplass i tilfredsstillhet. Innenfor kundelojalitet ligger de på tredjeplass(Norsk kundebarometer 2002- 1.kvartal 2011). Ved å se på ulike faktorer som har mest betydning for å øke lojaliteten, vil denne oppgaven være en grunnstein for utarbeiding av strategier som kan øke sjansene til Møbelringen i å nå toppen i fremtidige lojalitetsmålinger. Oppgaven tar for seg hva kundelojalitet er, og hvilke måter den har betydning generelt sett, og i møbelbransjen.

I denne oppgaven har jeg valgt å bruke resultater fra NKB og Consumer Scope som grunnlag, og deretter ta opp ulike emner som jeg mener vedrører kundelojalitet, og deretter bruke dette som grunnlag for utarbeidelse av spørreundersøkelse, som videre settes opp mot teorien jeg har funnet om disse emnene. Derfra har jeg fått et grunnlag for å diskutere og analysere svarene, der dette vil gi en pekepinn på de faktorene som har mest betydning for kundelojalitet. Når man vet hva faktorene er, så har man noe fast som bedriften kan fokusere ytterligere på framover i tid.

#### **1.1.1 Bakgrunn**

Møbelringen Metro på Lørenskog i Akershus ble åpnet i september 2009. De har i dag mange utfordringer rundt å bygge opp lojalitet til kunder siden de er en forholdsvis nyåpnet butikk, med mange dominerende konkurrenter rundt seg, som allerede er godt etablert. Til eksempel er det omlag fem konkurrenter innenfor ti minutters kjøring fra Metro, og dette fører til stor konkurranse om kundene i dette området. Grunnene til at jeg ønsker å belyse kundelojalitet er på grunn av at kundelojalitet, også sett på som kundekapital, har en betydelig økonomisk verdi på linje med

“goodwill”, som gjør det lettere for bedriften å estimere og sikre fremtidig inntektsstrøm (Magma 2002: avsnitt 2). Det er kundene bedriftene lever av, derfor er dette et viktig felt å fokusere på.

### 1.1.2 Problemstillinger

#### Hovedproblemstilling:

*Hvordan øke kundelojaliteten i Møbelringen?*

#### Delproblemstillinger:

- I. *Hvilke faktorer har mest betydning for utvikling av kundelojalitet i møbelbransjen?*
- II. *Hvordan kan dette omsettes i praksis for å forbedre kundelojaliteten i Møbelringen AS*

### 1.1.3 Forskningsspørsmål

**1:** *Hva forventer den enkelte kunde av informasjon fra butikken med hensyn til service, kundekontakt og produkter?*

**2:** *Hva har kundene opplevd som positivt og negativt i forbindelse med møbelkjøp?*

**3:** *Hvilke endringer kan gjøres i forhold til informasjon og markedsføring?*

**4:** *Hvor godt synelig er markedsføringen til de ulike møbelkjedene?*

**5:** *Hva gjør møbelbutikker attraktive, slik at kundene kommer tilbake?*



#### **1.1.4 Avgrensninger**

Denne oppgaven har til hensikt å holde seg innenfor temaet lojalitet og kundelojalitet med sin hovedvekt på møbelbransjen. Lojalitet er et sammensatt ord med mange bakenforliggende faktorer. Fokuset ligger derfor i å redegjøre for hvilke faktorer som har mest betydning for å utvikle kundelojalitet, og hvordan dette i så måte kan omsettes i praksis.

#### **1.1.5 Mål**

Målet med forskningsoppgaven er å finne faktorer som påvirker kundelojalitet. De faktorene og driverne som har mest betydning for å utvikle kundelojalitet vil jeg identifisere, og deretter vil jeg kunne drøfte hvorfor disse faktorene har mer betydning enn andre, og hvordan dette kan brukes til å styrke lojaliteten til Møbelringen.

#### **1.1.6 Teori**

I teorigrunnet vil jeg begynne med å presentere hva lojalitet handler om og hvorfor kundelojalitet er så viktig. Videre ser jeg på de ulike dimensjonene av kundelojalitet. For å sette disse dimensjonene i perspektiv, vil jeg presentere en case som omhandler kundeservice. Deretter vil jeg presentere noen lojalitetsmodeller. Senere ser jeg på de lojalitetsmålinger som er utført av Norsk Kundebarometer(BI), som viser hvordan de ulike kjedene står i forhold til hverandre. Deretter vil jeg bevege meg inn på de ulike faktorene som jeg mener kan ha ulik påvirkning på kundelojalitet, og til slutt teste disse faktorene på møbelkunder.

#### **1.1.7 Data og metoder**

Tilgangen på informasjon fra tidligere markedsundersøkelser fra *Customer Scope* gir et perspektiv på hvordan utviklingen i bransjen og markedet har vært tidligere. Norsk kundebarometer publiserer årlige målinger fra ulike bransjer innen lojalitet og

tilfredsstillhet, som brukes som utgangspunkt i denne oppgaven. Innsamlede data fra spørreundersøkelse settes opp mot teorien jeg har funnet, og derfra kan man diskutere hvorvidt det er sammenhenger og om ulike faktorer stemmer overens med teorien.

## 2.0 Hva er kundelojalitet

Begrepet *lojalitet* kommer fra de latinske ordene *lex* og *legis*, som betyr *en lov* eller *noe bindende*. Ordet stammer også fra det gammelfranske ordet *loial* som betyr *tro og lydighet* (Söderlund 2004:30). Det er mange som har forsket på kundelojalitet og hva begrepet egentlig innebærer. Det som forskere har kommet fram til er at det er vanskelig å beskrive kundelojalitet med ett ord, siden det er flere faktorer som spiller inn i begrepet. Følgende setning beskriver det generelle i hva kundelojalitet er: *Kundens forhold over tid til et objekt på markedet*. Dette objektet kan være for eksempel en leverandør, et varemerke, en hjemmeside og så videre (Söderlund 2004:22).

Etter hvert besøk i en butikk, blir kunden mer og mer kunnskapsrik (Söderlund 2004:28) ved at de får informasjon fra selgerne og via diverse reklame og kataloger. Noen kunder har ofte gjort noe research i forkant av handelen før de kommer innom og tester og ser på produktet de er interessert i. Det er viktig å se på konsekvensene av lojaliteten og ikke bare hva som gjør kunden lojal (Söderlund 2004:28). Av erfaring er det stor forskjell på hvor mye kundene vet. Noen har vært flere steder og fått ulik informasjon, og noen får informasjon for første gang. Ettersom kundene kommer igjen og igjen, blir de mer kunnskapsrike for hver gang.

Modellen under illustrerer ulike typer lojalitet. Jeg vil her gå nærmere inn på hva de ulike lojalitetstypenes betydning. Det å ha *monopol* betyr at en aktør ikke har noen konkurrenter, dermed har de stor makt over kundene, når kundene ikke har flere aktører å velge mellom. *Byttekostnad* innebærer hvor mye det koster for en kunde å

bytte fra et produkt eller tjeneste til en annen. Lave byttekostnader er noe som spesielt mobiloperatører opererer med, siden det ikke koster noe for kunden å bytte abonnement. Dermed blir kunden lettere å selge abonnementet til. Høye byttekostnader kan for eksempel forekomme om man velger å bytte bil. Om man kjøper en splittet ny bil, og den sannsynligvis faller fort ned i pris de første årene, er det bedre å kjøpe en brukt bil om man vil unngå høye byttekostnader.

Ulike typer lojalitet	
Monopol	"Jeg har ingen valg"
Byttekostnad	"Jeg orker ikke tanken på alt styret"
Belønning	"Jeg kan like godt samle opp poeng"
Vaner	"Det er så praktisk"
Forpliktelser	"De er de beste"

Figur 1: Ulike typer kundelojalitet. Modifisert fra Hill og Alexander (2000), (Emblem og Høydalsvik 2007:14)

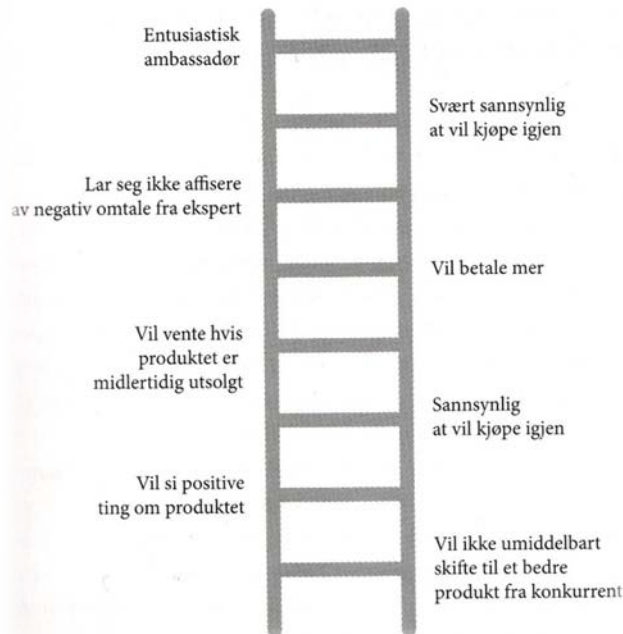
*Belønning* er en måte å beholde eksisterende kunder eller skaffe nye på, ved at de får *fordeler* ved å være kunde. Dette er noe som noen flyselskaper opererer med ved at kunder får bonuspoeng ettersom hvor langt de flyr. Noen kiosker derimot, deler ut et kort som stemples for hver gang du kjøper kaffe, der kunden for eksempel får hver sjette kaffekopp "gratis". *Vaner* er noe som oppstår ved at man gjentar noe om og om igjen over tid, og defineres som; noe en pleier å gjøre eller er vant med<sup>1</sup>

*"Om man ikke finner noen å være lojal mot, vil man verken finne helhet eller ro i livet"*  
 Josiah Royce, Am. Filosof (Söderlund 2004:35)

<sup>1</sup> [www.definition-of.net/definisjon-av-vane](http://www.definition-of.net/definisjon-av-vane)

## 2.1 Lojalitetsstigen

Lojalitetsstigen skal illustrere hvordan menneskers lojalitet til en merkevare kan se ut. Dette er en trinnvis prosess ettersom lojaliteten blir sterkere.



Figur 2: Lojalitetsstigen (Söderlund 2004:61)

Trinn 1: Kunden har kjøpt en Ekornes Stressless og hatt den i ett år.

Trinn 2: Kunden anbefaler produktet til andre.

Trinn 3: Det er sannsynlig at kunden velger Ekornes også neste gang.

Trinn 4: Kunden er villig til å vente for å få et spesifikt Ekornes produkt.

Trinn 5: Verdien produktet gir kunden blir større, og øker kundens betalingsvilje.

Trinn 6: Kundens egen erfaring med produktet veier mer enn andres synspunkter.

Trinn 7: Det er svært sannsynlig at kunden velger Ekornes neste gang.

Trinn 8: Kunden er lojal mot Ekornes, og kjøper kun Ekornesmøbler.

### **Eksempel:**

*Ingeborg(54) og Erik(58) har snakket lenge på at de trenger ny seng. Sist dem kjøpte seng var 10 år siden, og da kjøpte de Svane-madrasser fra Ekornes. De hadde vært godt fornøyd med madrassene sine, men ønsket seg nå regulerbare senger. De bestemte seg for å dra til nærmeste møbelbutikk og se på senger. De gikk rett bort til Svane-madrassene da de kom inn i butikken. En selger gav de diverse info om de ulike madrassene og presenterte også Wonderlands regulerbare senger. Ingeborg og Erik var veldig klare på at det var Svane-madrasser de ville ha, siden de hadde så god erfaring med dem og de hadde ingen grunn til å velge et annet merke nå de var så fornøyd med Svane. Etter å ha prøvd ulike senger, endte de på toppmodellen Svane Zefir regulerbare senger.*

Ingeborg og Erik har hatt sengen sin i snart seks måneder, og er veldig fornøyd med de nye sengene. De har anbefalt sengen til venner og kjente(Word-of-mouth), og lar seg ikke affisere av negativ omtale fra andre, fordi deres opplevelser og erfaringer med produktet er det de holder fast ved.

## **2.2 Kundelojalitetens dimensjoner**

Det som mange sannsynligvis tror, er at tilfredsstillhet er den eneste faktoren som påvirker kundelojaliteten, ved at kunder kommer igjen og igjen fordi de er veldig fornøyd med både produkt og service i forhold til forventningene de hadde. Realiteten viser seg å være at det finnes mange lojale kunder som ikke er fornøyd, og mange fornøyd kunder som ikke er lojale. Dette betyr at tilfredsstillhet ikke er den eneste faktoren som fremmer lojalitet (Söderlund 2004:23).

Kundelojalitet kan deles inni to ulike dimensjoner; *atferdsdimensjonen* og den *mentale dimensjonen*. Atferdsdimensjonen omhandler de aktiviteter som er synlig for andre individer. Atferd måles på grunnlag av tidligere hendelser, mens mentalitet måles for å kunne danne et grunnlag for fremtidig atferd. Atferden til kunden kan måles ved å se på *varighet* (hvor mange år kunden har vært kunde i butikken), *frekvens* (hvor ofte kunden har handlet) og *dybde* (antall produkter fra sortimentet kunden kjøper av en viss leverandør i løpet av et gitt tidsrom) Den mentale dimensjonen tar for seg fantasi, evaluering, tanker, analysering,

dagdrømming, og det å lengte etter noe, altså er en “usynlig” aktivitet(Söderlund 2004:40). Den mentale dimensjonen er derfor vanskeligere å måle enn den atferdsmessige dimensjonen.

Med tanke på atferdsdimensjonen, har man også atferd som ikke er kjøpsrelatert, altså som ikke ender med et kjøp. Under denne kategorien har man “word-of-mouth”, altså i den grad kunden anbefaler tilbudet eller produktet til en annen person. En definisjon av word-of-mouth lyder som følger; *“An unpaid form of promotion in which satisfied customers tell other people how much they like a business, product or service”*(Entrepreneur Media Inc. 2011). En annen definisjon er denne; *“Oral or written recommendation by a satisfied customer to the prospective customers of a good service”* (Business Dictionary 2011) I den virtuelle verdenen kalles dette “word-of-mouth” (Söderlund 2004:43), og foregår stort sett via datamaskiner og telefon. Denne formen for reklame er bra for enhver virksomhet og er en gratis form for markedsføring for bedriften, og er dermed noe som vil ha en fordelsmessig effekt på profitten<sup>2</sup>. Bedrifter som klarer å oppnå dette vil derfor sannsynligvis ha langvarig suksess om de klarer å opprettholde et godt omdømme. Word-of-mouth kan også ha motsatt effekt, ved at bedrifter får negativ omtale av kunder som har opplevd uheldige episoder med en virksomhet.

*“Word-of-mouth is triggered when a customer experiences something far beyond what was expected”*

(Entrepreneur Media Inc. 2011).

### **2.2.1 Hvorfor kundelojalitet er viktig**

Det har skjedd betydelige endringer de siste årene, som gjør at bedrifter blir tvunget til og stadig å tilpasse seg markedet, og effektivisere sin drift. Grunnen til at kundelojalitet har fått en så stor betydning som den har i dag, er at det blir fokus på den eksisterende kunden når befolkningsveksten avtar, produktene på markedet blir stadig mer like, det er begrensede ressurser og økt konkurranse(Söderlund 2004:16).

---

<sup>2</sup> Som sitert i Grönroos (2000) via Emblem og Høydalsvik (2007)

*“Bygging av sterk kundelojalitet er ikke lenger en blant mange måter å øke fortjenesten på. I dag er det en forutsetning for å overleve”*

(Söderlund 2004:15)

## **2.3 Case – Kundeservice i Skeidar**

*Den 20. desember 2010, hadde en person under kallenavnet “Screensailor” bestemt seg for å handle hos Skeidar etter å ha vært rundt på en rekke møbelforretninger.*

*Kunden bestiller seg møbler på Skeidar på Alnabru og ble lovet levering i midten av februar. Han drar glad og fornøyd hjem til Grünerløkka.*

*Den 24. januar 2011, litt over 1 måned senere, ringer de fra Skeidar og meddeler at sofa, stol og tv-møbel er kommet på lager. Dette kom før den tiden han ble lovet, og kom som en positiv overraskelse. Han mottar møblene dagen etter.*

*Screensailor hadde lagt ut sin gamle sofa på [www.finn.no](http://www.finn.no). I det de hadde satt i gang for å skru sammen den nye sofaen, ringer telefonen fra noen som ønsker å komme og hente deres gamle sofa. Da var han kvitt den gamle sofaen og fortsatte å skru sammen den nye sofaen. Til slutt måtte han gi opp, fordi skruen gikk bare rundt og rundt og han innså at han ikke fikk montert sofaen, fordi festet var defekt.*

*Han ble veldig frustrert siden han nå var uten sofa, og så for seg måneder med ventetid for å få hjelp med dette, men han tok feil. Han møter stor forståelse hos Skeidar og han fikk rask bistand med reparasjonen(Case: Skeidar 2011).*

### **2.3.1 Inntrykket av kundens opplevelse**

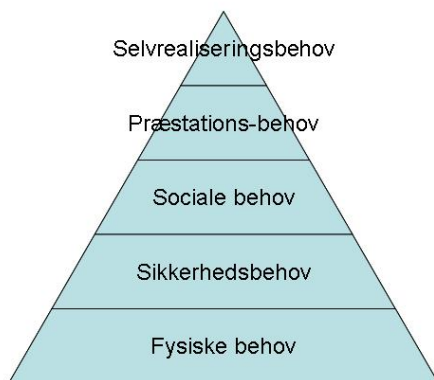
Kunden sitter nå igjen med et godt inntrykk av handelen tross i denne hendelsen, og påpeker at han muligens er mer fornøyd nå enn hva han hadde vært uten denne episoden. *“God kundeservice når ting skjærer seg, har stor verdi”* nevner Screensailor. Om man her ser tilbake på lojalitetsstigen fra Söderlund (2004), vil sannsynligvis denne kunden være allerede på trinn 3(sannsynlig at vil kjøpe igjen), av totalt 8 trinn, her sett ut i fra forhandleren. Personlig mener jeg at god service uansett situasjon er

absolutt noe alle bedrifter burde sette sitt hovedfokus på, siden konkurransesituasjonen i dag har blitt mer aggressiv enn den har vært i tidligere år.

## 3.0 Psykologi

### 3.1 Verdier og behov

Siden kundelojalitet bygger mye på det psykiske som foregår i kundenes hoder, vil det være naturlig å ta med psykologi inn i denne oppgaven. Vi mennesker har ulike behov og verdier i livet. Det er generelle behov vi har, som vi ikke kan leve uten, og vi har andre behov som nødvendigvis ikke er livsviktige, men som er med på å forme hvem vi er eller ønsker å være (image). Mat er et eksempel på noe vi ikke kan leve uten, mens en bil er noe man kan leve uten, men som hadde gjort det lettere å komme seg på jobb. For å illustrere disse forskjellene henvender jeg meg til Abraham Maslow's behovspyramide også kalt "A Theory of Human Motivation".



Figur 3: Behovspyramiden (Abraham Maslow 1943)

#### 3.1.1 Maslows behovspyramide

Maslow har oppført fem ulike kategorier innen behov. De tre nederste kategoriene kalles *mangelbehov* som inkluderer blant annet mat, ly, varme, kjærlighet, beskyttelse, trygghet, tilhørighet og sosial omgang. Om noen av disse behovene mangler, kan dette føre til angst, uro og frustrasjon, og man vil sørge for å oppfylle disse. De to øverste kategoriene kalles *vekstbehov* og disse er med på å skape

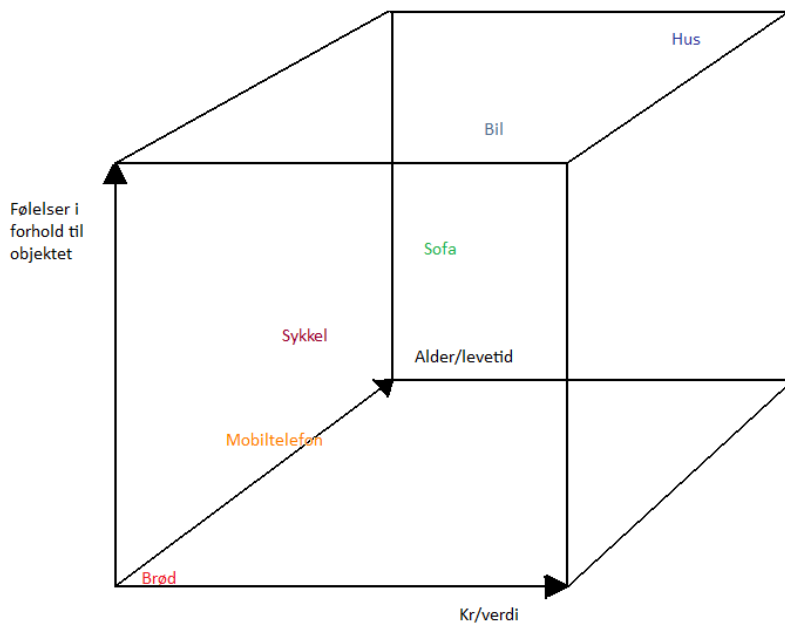


personlig vekst. Man vokser på å utfordre seg selv i ulike situasjoner, for eksempel via prøvelser, presentasjoner og lignende. På toppen kommer selvrealiseringen som inkluderer blant annet skjønnhet og rikdom (Abraham Maslow 1943).

Behovene som kommer under temaet kundelojalitet faller under de to øverste kategoriene. Her er det snakk om objekter som tilfredsstillers menneskers behov, men som ikke er livsviktige.

### 3.2 Følelser, verdi og levetid i forhold til objekter

Ved å bruke en annen tredimensjonal modell, vil jeg illustrere hvor man sannsynligvis ville ha plassert de ulike objektene i forhold til følelser, verdi og levetid. Dette er for å få perspektiv på hvor viktig *møbler* er i forhold til andre objekter eller produkter i menneskers liv.



Figur 4: Psykologisk verdimodell i forhold til de ulike objekter

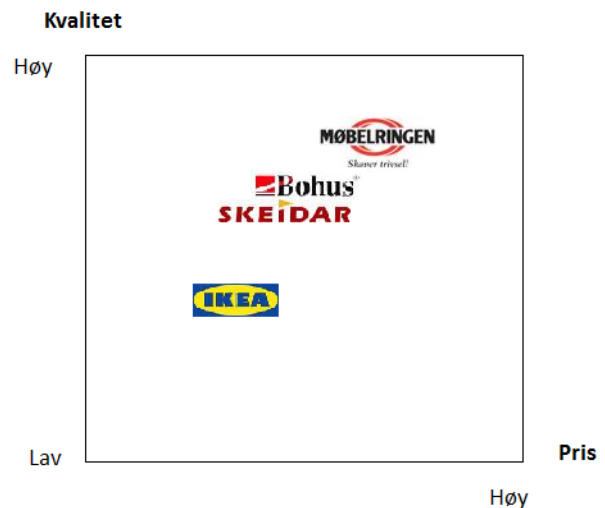
Denne modellen har jeg selv utarbeidet, og er satt opp etter hvordan jeg ville ha plassert de ulike objektene, og som jeg ser på som en logisk plassering. For å forklare dette nærmere kan jeg bruke *et hus* som eksempel. Et hus er en dyr eiendel, har lang levetid og man føler som regel høy tilhørighet til det. Man får som oftest mer følelser for et hus jo lenger man bor der, og spesielt hvis huset har vært i familien gjennom

generasjoner. For å sette dette helt på spissen vil jeg plassere *et brød* fremst i illustrasjonen. Et brød koster lite, det har kort levetid og det er ikke et objekt man får samme type forhold til, som det man gjør med et hus.

### 3.3 Kvalitet og pris

Med denne illustrasjonen under, vil jeg forsøke å illustrere hvordan jeg oppfatter de ulike kjedene i forhold til kvalitet og pris. Møbelringen har stort fokus på kvalitet, og prisene blir også der etter. De har mange kjente merkevarer og satser mindre på rimelige varer i forhold til den yngre målgruppen. Bohus har et sortiment der de

satser på både kvalitet for den eldre målgruppen i tillegg til at de satser på rimeligere møbler for å nå den yngre målgruppen. Jeg mener Skeidar er veldig like Bohus innen sortiment og satsningsområder. IKEA er et konsept for seg selv, og har et helt annet konsept enn de andre møbelkjedene. IKEA er en lavpriskjede i forhold, og de har en egenstyrt bedrift fra A til Å. De har opparbeidet seg gradvis fra å selge kontorrekvisita til å designe egne møbler og interiørartikler som er tilpasset deres Forretningsidè: "Å tilby et stort utvalg form- og funksjonsriktige hjeminnredningsprodukter til så lave priser at så mange mennesker som mulig har råd til å kjøpe dem" og visjon: "Å skape en bedre hverdag for de mange menneskene". Dette sier hvordan IKEA vil fremstå og at de er opptatt av at de skal tilby noe for alle aldersgrupper. Mitt inntrykk er at det er storsett de yngre mennesker som handler der mest, og at de eldre menneskene er mer opptatt av kvalitet når de først skal kjøpe noe, fordi de er opptatt av at det de kjøper skal vare lenge, kanskje livet ut.



figur 5: Kjedeplassering - kvalitet versus pris

### 3.4 Tillit

Rousseau sin definisjon av tillit er som følger: *"Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another"*. Lewicki sin definisjon baseres på det samme, *"An individual's belief in, and willingness to act on the basis of, the words, actions, and decisions of another"* (Lewicki og Tomlinson 2003).

Tillit mellom mennesker er nødvendig, siden man i mange situasjoner er avhengig av andre, og jeg vil påstå at mennesker er avhengige av hverandre for at samfunnet skal fungere. Det finnes ulike typer tillit, og disse er kan deles inn i følgende 1) tillit til deg selv, 2) tillit til andre, 3) Tillit til omgivelsene. Først og fremst er det viktig å ha tillit til seg selv for å kunne oppnå tillit hos andre. Dette kan jeg eksemplifisere ved at jeg har en Forretningsidè som er innovativ og gjennomførbar. Om jeg mangler tillit til meg selv, blir det vanskelig å overbevise og å skape tillit hos investorer. Kunnskap, selvsikkerhet og engasjement er det jeg forbinder som faktorer til økt tillit fra selger til kunde. I følge A.M. Larsen, oppstår tillit til andre som oftest gjennom faktorer som; 1) oppriktighet, 2) samsvar, 3) konsekvent, og 4) kompetanse (A.M. Larsen 2010).

Når møbelselger fører samtale med en kunde om en seng, informerer han kunden om det han vet om produktet, bruk og fordeler. Deretter setter han produktet opp mot andre tilsvarende modeller, slik at logikken kommer frem i sengenes prisforskjell. Forskjellen kan for eksempel være at seng (A) har posefjærer (Dyrere kvalitet) mens seng (B) har bonellfjærer (Rimeligere kvalitet). Det å ha tillit til omgivelsene i forretningsammenheng, blir i forholdet til kunder og partnere man er involvert med.

*"Trust is a peculiar resource; it is built rather than depleted by use."*

- Ukjent (Lewicki og Tomlinson 2003)

### 3.5 Markedsføring

Markedsføring er organisasjonens kommunikasjon ut til kundene. Hva, hvordan og hvor mye man markedsfører har ulike virkninger. Man bør være bevisst på det man markedsfører og at man holder seg innenfor reglementet i markedsføringslåven (Lovdata 2009). Man må også være tydelig i markedsføringen sånn at kunden ikke føler seg "lurt" av reklamen, noe som kan føre til unødvendige konflikter og misnøye, noe som ikke er særlig heldig for bedriften.

**Eksempel:**

*En ny sofamodell har blitt tatt inni møbelsortimentet. Denne markedsføres i en avis, og en kunde kommer innom får å se og prøve produktet. Butikken har ikke nyheten utstilt og de taper på dette, siden kunden ikke er villig til å kjøpe noe usett. Kunden finner ut at modellen er utstilt i en annen butikk, og drar derfor heller dit og kjøper seg sofa.*

### 3.6 Ledelse i en organisasjon

Jeg mener at en godt fungerende leder i en organisasjon er alfa og omega. For å gi et eksempel på dette vil jeg bruke kapteinen på et skip.

**Eksempel:**

*"Kapteinen er den øverste leder og legger en strategi for hvordan skipet skal komme seg fra A til B på den sikreste måten. Han har ansvaret for mannskapet ombord, og må sørge for at alle styrer skipet i samme retning, hvis ikke, kan skipet kante og synke. Kapteinen har ansvaret for å følge opp og gi ordre, og sørge for at mannskapet vet hva målet er og hva de skal gjøre for å nå målet. Oppstår det problemer, har kapteinen ansvaret for å rette opp i dette. Kapteinen må kanskje endre strategi underveis på grunn av at det har oppstått hindringer på veien, som han ikke hadde forutsatt."*

Lederskap er prosessen å påvirke, belønne og motivere mennesker til å jobbe sammen for å oppnå felles mål. For å oppnå dette bør man forsikre seg med at medarbeiderne har den kunnskapen som trengs og det utstyret de må ha for å gjøre jobben sin. Medarbeiderne er også avhengig av at det er en god infrastruktur, og at det er gode rutiner slik at alle vet hvordan man skal opptre i ulike situasjoner som kan oppstå. En god leder har fokus på organisasjonens visjon, verdier og mål, og har hovedansvaret for å formidle informasjon og følge opp sine medarbeidere. Lederen har ansvar for å delegere oppgaver og ansvarsområder, og rydde opp i konflikter som kan oppstå på ulike nivåer. De ulike nivåene kan være kundenivå, medarbeidernivå osv. Det er mange utfordringer som kan oppstå i en organisasjon, og her er det viktig at de ulike avdelingene fungerer godt sammen, spesielt når det kommer til kommunikasjon. Å gi feedback er en viktig del av kommunikasjonen for at medarbeiderne skal få tilbakemelding på det de gjør, enten via ros eller ved å påpeke områder de har forbedringspotensialer.

Det finnes fire typer lederskap, den informative, overtalende, konsulterende og delegerende. Det ene ytterpunktet er den informative lederen som tar alle beslutninger selv, og det andre ytterpunktet er den delegerende lederen som lar sine medarbeidere ta stor del i beslutningstakingen. Dermed blir overtalende og konsulterende to mellompunkter på skalaen (Høgskolen i Oslo 2001). En god leder kombinerer gjerne flere lederstiler, men det varierer fra organisasjon til organisasjon hvilke stiler som passer inn og hvilken type personlighet lederen har.

## 4.0 Hva er Norsk Kundebarometer?

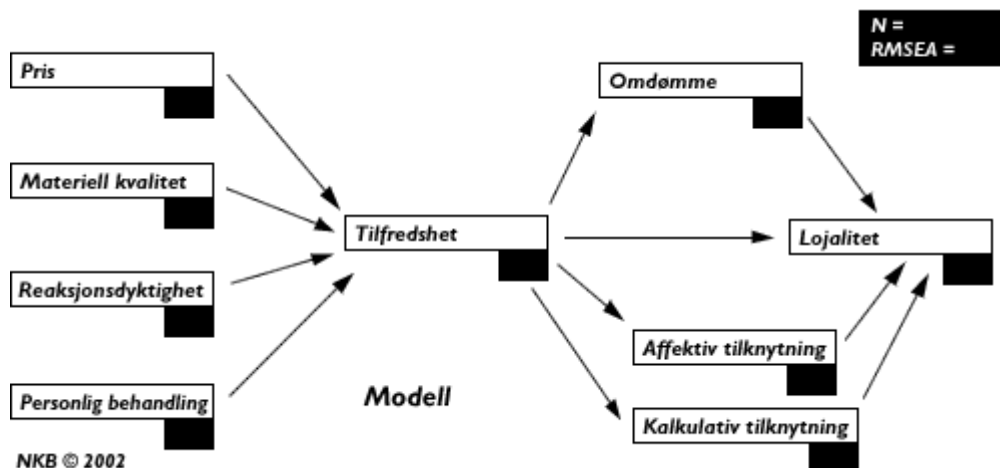
Norsk kundebarometer(NKB) er et forskningsprogram under Institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Forskningsprogrammet fokuserer på relasjoner mellom kunder og leverandører, der det årlig blir foretatt datainnsamling blant norske husholdninger.

Hensikten med Norsk Kundebarometers forskningsprogram er å være en måleståkk som norske virksomheter kan benytte seg av for å gi følgende:

- Grunnlag for sammenligning med andre virksomheter
- Grunnlag for sammenligning med andre bransjer
- Grunnlag for sammenligning over tid
- Utgangspunkt for egne og mer omfattende undersøkelser

## 4.1 NKBs konseptuelle modell

Illustrasjonen under viser den konseptuelle modellen som Norsk Kundebarometer har benyttet seg av. De teoretiske sammenhengene er forklart i tabellen(Norsk Kundebarometer 2002).



Figur 6: Konseptmodell - Norsk kundebarometer

<p><b>Pris</b> Forskning har vist at kunders oppfatning av pris på produkter og tjenester påvirker kundens kumulative tilfredshet, oppfattet rettferdighet, og grad av kalkulatv tilknytning til en bedrift. Kundens oppfatning av pris måles ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet, en bedrifts priser i forhold til sine konkurrenter, og faktisk pris i forhold til kundenes forventede priser.</p>	<p><b>Materiell kvalitet</b> Kundens oppfatning av en bedrifts materielle kvaliteter er forventet å påvirke kundens kumulative tilfredshet og oppfattet rettferdighet. Materiell kvalitet blir blant annet målt gjennom en bedrifts åpningstider, utstyr og fasiliteter.</p>
<p><b>Reaksjonsdyktighet</b> Tidsperspektivet er en viktig del av leveranse av en tjeneste. Reaksjonsdyktighet er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å angi når en tjeneste kan utføres, yte rask service, og å sette av tid til å hjelpe sine kunder. Kundens oppfatning av en bedrifts reaksjonsdyktighet er forventet å påvirke kundens tilfredshet og oppfatning av rettferdighet.</p>	<p><b>Personlig behandling</b> Begrepet personlig behandling er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å skape tillit og å ha empati med kunden. Empati sier noe om hvor dyktig en bedrift er til å sette seg inn i kundenes situasjon og forstå deres behov. Dette er først og fremst et mål på hvordan kunden oppfatter behandlingen den får av en bedrifts ansatte. Det er forventet at bedriftens personlige behandling av kundene vil påvirke kundetilfredsheten og oppfattet rettferdighet av kundeforholdet.</p>
<p><b>Tilfredshet</b> Kundenes tilfredshet med servicebedriftene blir målt kumulativt. Det vil si at vi ser på kundenes erfaringer med bedriften over tid. Tilfredsheten er målt i forhold til kundens forventninger til bedriften, hvordan bedriften er i forhold til konkurrenter, og i forhold til en ideell leverandør i bransjen. Kundens tilfredshet med en bedrift er forventet å påvirke fremtidige intensjoner, grad av affektiv og kalkulatv tilknytning til en bedrift og kundens oppfattet omdømme av bedriften</p>	<p><b>Omdømme</b> Omdømme er en holdningsbasert variabel som gir uttrykk for kundens oppfatning av bedriften, og forskning viser at oppfattet omdømme påvirker kundens affektive tilknytning til bedriften. Omdømme blir målt gjennom spørsmål som går på den spesifikke bedriften (selvstendig og i forhold til konkurrenter) og andres (kundens bekjente) oppfatning av bedriften.</p>
<p><b>Affektiv tilknytning</b> Affektiv tilknytning er basert på de følelsesmessige forbindelsene og identifisering med leverandøren. Relasjonen antas å få en egenverdi, som vanskelig kan erstattes av konkurrerende tilbud. Forskning viser at affektiv tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner.</p>	<p><b>Kalkulatv tilknytning</b> Kalkulatv tilknytning betyr i denne sammenheng i hvilken grad kunden opprettholder kundeforholdet til bedriften fordi det er rasjonelt riktig. Dette kan være på grunn av at bedriften har de beste økonomiske betingelsene eller mangel på alternative leverandører. Forskning viser at kalkulatv tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner.</p>

Figur 7: Forklaring av konseptmodellen til Norsk kundebarometer

#### 4.1.2 Oppsummering av NKB sin modell

- Kundens oppfatning av pris måles ved å se på samsvar mellom pris og kvalitet, en bedrifts priser i forhold til sine konkurrenter, og faktisk pris i forhold til kundenes forventede priser.
- Bedriftens materiell kvalitet blir blant annet målt gjennom en bedrifts åpningstider, utstyr og fasiliteter.
- Reaksjonsdyktighet<sup>3</sup> er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å angi når en tjeneste kan utføres, yte rask service, og å sette av tid til å hjelpe sine kunder.
- Det er forventet at bedriftens *personlige behandling*<sup>4</sup> av kundene vil påvirke kundetilfredsheten og oppfattet rettferdighet av kundeforholdet.
- Tilfredshet er målt i forhold til kundens forventninger til bedriften, hvordan bedriften er i forhold til konkurrenter, og i forhold til en ideell leverandør i bransjen. Dette er forventet å påvirke kundens fremtidlige intensjoner og kundens oppfattet omdømme av bedriften.
- Omdømme blir målt gjennom spørsmål som går på den spesifikke bedriften (selvstendig og i forhold til konkurrenter) og andres (kundens bekjente) oppfatning av bedriften.
- Affektiv tilknytning er basert på de følelsesmessige forbindelsene og identifisering med leverandøren. Forskning viser at affektiv tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner.

---

<sup>3</sup> Tidsperspektivet av en leveranse eller tjeneste (Norsk kundebarometer 2002)

<sup>4</sup> Begrepet personlig behandling er et mål på hvor dyktig en bedrift er til å skape tillit og å ha empati med kunden (Norsk kundebarometer 2002)

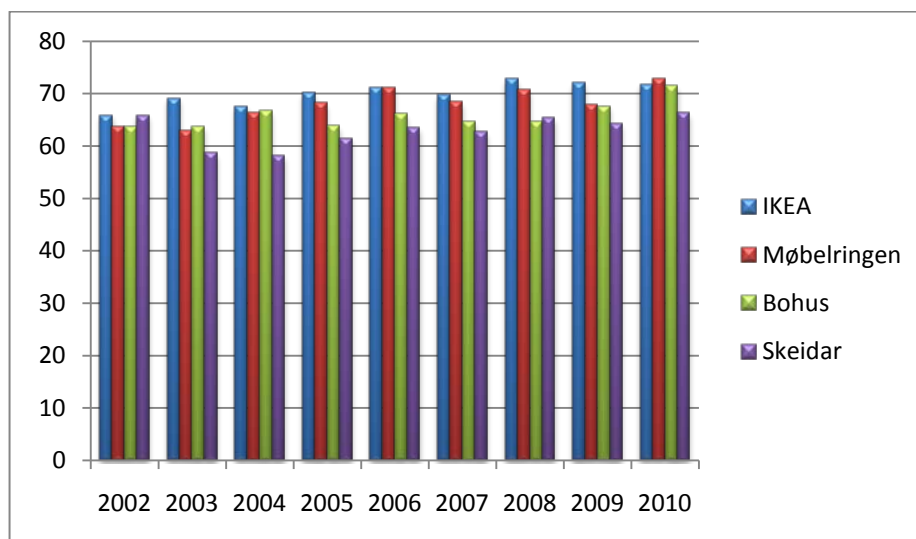


- Kalkulativ tilknytning betyr i denne sammenheng i hvilken grad kunden opprettholder kundeforholdet til bedriften fordi det er rasjonelt riktig. Forskning viser at kalkulativ tilknytning er en driver for fremtidige intensjoner.

## 4.2 NKBs målinger fra Møbelbransjen

I målingene har NKB brukt et spørreskjema som tar for seg en målgruppe fra 18-85 år, der de har brukt en skala fra 1-10 for å rangere svarene (se vedlegg 1).

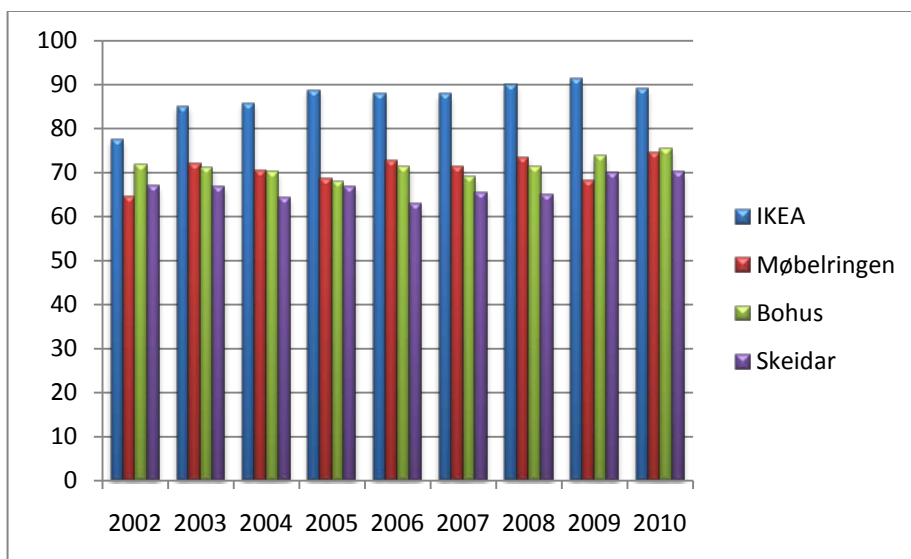
### 4.2.1 Tilfredsstillhet



Figur 8: Tilfredsstillhetsmåling i møbelbransjen 2002-2010

Figuren over viser målinger fra NKB prosentvis innenfor tilfredsstillhet hos kundene i kjedene IKEA, Møbelringen, Bohus og Skeidar fra årene 2002-2010 (Norsk kundebarometer 2002- 1.kvartal 2011). IKEA har ligget på toppen fra 2002-2009. Ellers har rekkefølgen over disse årene stort sett vist at Møbelringen har vært nummer to, Bohus nummer tre og Skeidar nummer fire. I 2010 klarte Møbelringen overraskende å klatre forbi IKEA, noe som er meget imponerende og det viser at Møbelringen drar i positiv retning. De har hatt en jevn positiv stigning fra 2003-2006, og fra 2006-2009 har det gått litt i bølger, men de har likevel klart å holde seg nokså stabile. Fremtidsutsiktene ser gode ut om de klarer å fortsette på det nivået de befinner seg nå.

## 4.2.2 Lojalitet

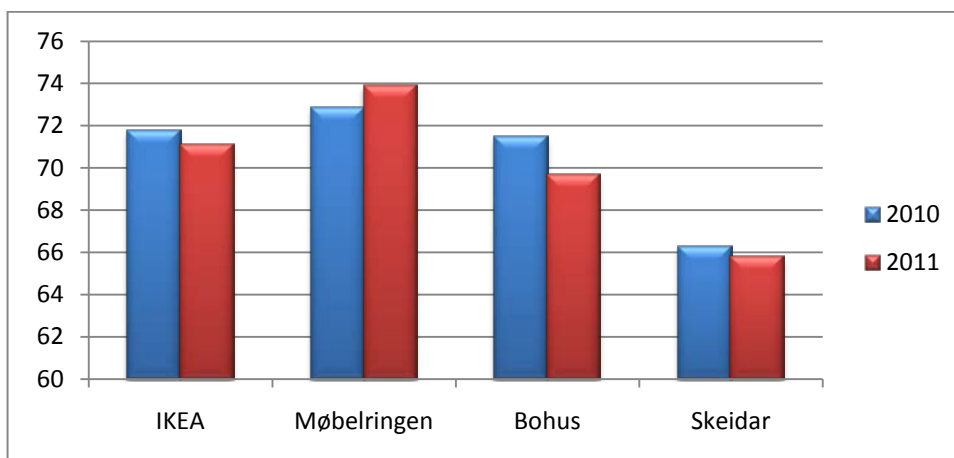


Figur 9: Lojalitetsmåling i møbelbransjen 2002-2010

Figuren over viser målingene fra NKB prosentvis innenfor lojalitet i de samme kjedene nevnt over. IKEA har hatt en overlegen ledelse fra 2002-2010. De andre kjedene har ligget veldig likt. Møbelringen har, ut i fra lojalitetsmålingen, stort sett ligget på 2. plass i perioden 2002-2010 bortsett fra i 2002, 2009 og 2010. Dette vil altså si at kjeden har hatt nedgang i antall lojale kunder de to siste årene.

## 4.3 Nye tall fra NKB 1.kvartal 2011 (%)

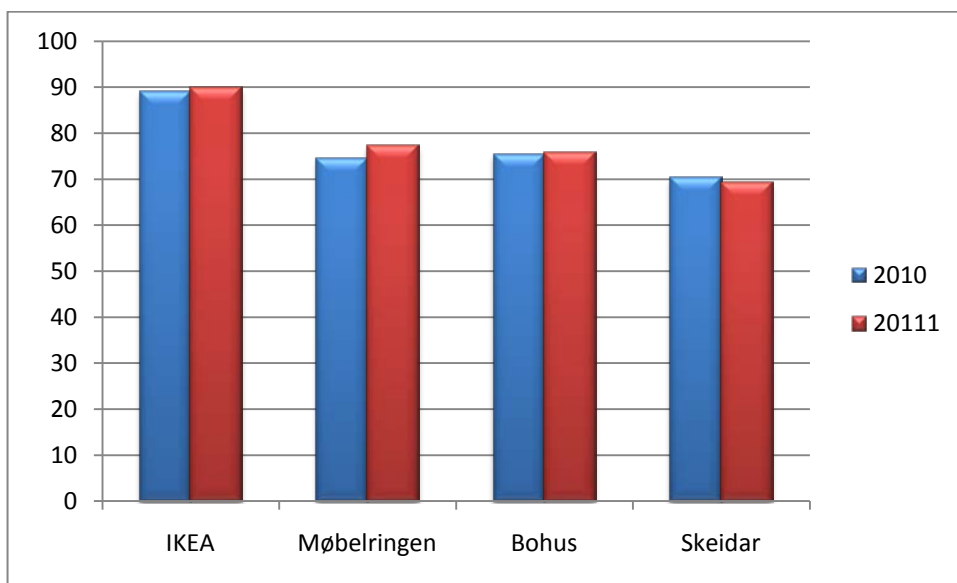
### 4.3.1 Tilfredsstillhet



Figur 10: Tall fra NKB 1.kvartal 2011 (Tilfredsstillhet)

I tabellen over ser man de nyeste tallene fra NKB innen tilfredsstillhet. Når man sammenligner tallene fra 2010 med de nye tallene fra 2011 i tabellen over, ser man at IKEA har hatt en nedgang siden 2010, og Møbelringen har klatret videre oppover, og fortsetter ledelsen fra 2010. Bohus har hatt en betydelig nedgang siden 2010, mens Skeidar har hatt en liten nedgang og kommer fortsatt dårligst ut av de fire kjedene(Norsk kundebarometer 2002- 1.kvartal 2011).

### 4.3.2 Lojalitet



Figur 11: Tall fra NKB 1.kvartal 2011 (Lojalitet)

Innenfor lojalitet ser man at det er lite forandringer foreløpig. Det vil sannsynligvis være en større endring når vi kommer til sluttmålingen i 2011. Hittil har IKEA, Møbelringen og Bohus hatt en liten økning fra 2010, mens Skeidar har en liten nedgang. Møbelringen har gått forbi Bohus siden 2010. (Norsk kundebarometer 2002- 1.kvartal 2011).

#### **4.4 Oppsummering av NKB sine målinger av tilfredsstillhet og lojalitet**

- Innenfor tilfredshet har IKEA ligget på topp fra 2002-2009. Tendensene man ser over disse årene er at IKEA har vært nummer én, Møbelringen nummer to, Bohus nummer tre og Skeidar nummer fire. I 2010 tok Møbelringen ledelsen og gikk forbi IKEA.
- IKEA har ligget på topp fra 2002-2010 innenfor lojalitet. Møbelringen har stort sett ligget som nummer to, med unntak av årene 2002, 2009 og 2010. Møbelringen har hatt en nedgang i antall lojale kunder de to siste årene.
- Statusen fra NKB 1. kvartal 2011 forteller oss at IKEA har hatt en nedgang i antall tilfredsstilte kunder siden 2010. Møbelringen har hatt en liten økning, og fortsetter i ledelsen. Bohus og Skeidar har hatt en liten nedgang.
- Når det kommer til lojalitetsmålingen fra 2011 er det lite forandringer blant kjedene. IKEA, Møbelringen og Bohus har hatt en liten økning, mens Skeidar har hatt en liten nedgang. Møbelringen har gått forbi Bohus siden 2010, men det er fortsatt en god vei igjen før man kan ta igjen IKEA.

#### **5.0 Consumer Scope, hva er det?**

Møbelringen AS har tatt i bruk tjenester fra *Consumer Scope*, som er et markedsføringsbyrå som foretar markedsanalyser og andre tjenester innenfor markedsføring (Consumer Scope 1994). *Consumer Scope* har i disse markedsanalysene samarbeidet med 3000 individer som ukentlig har rapportert sine kjøp over en 12-års periode. Husholdningene er trukket tilfeldig via vervekunder per telefon (Consumer Scope 2008-2009)

## **5.1 Innholdet i markedsanalysen**

I markedsanalysen har man undersøkt innkjøp av møbler blant private forbrukere. Faktorene som er undersøkt er følgende:

Totalmarkedet for møbler, hvor møbler handles, og andel av totalen som handles i møbelbutikk, omsetning i forhold til mann/kvinne/alder, andel omsetning geografisk sett, andel omsetning regulert etter type varer, prisnivået på varegrupper, hvilken andel butikken og kjeden utgjør totalt i forhold til konkurrenter, hvor mange som har besøkt de ulike kjedene, og hvor mange av besøkene som har endt med kjøp, akkumulert antall kroner per handlede kunde, gjennomsnittsprisen per møbel i de ulike kjeder, kjedenes markedsandel i verdi, kjedens profil fordelt etter prisklasser, og kjedens profil fordelt etter møbeltype (Consumer Scope 2008-2009)

Av disse målingene er følgende målinger av interesse i forhold til problemstillingen og i forhold til å utarbeide et intervju for slutt kunder: Hvor møbler handles (Hvor kunden foretrekker å handle), prisnivået på varegrupper (Hvor mye prisen har å si for hvor de handler), antall besøkende i forhold til antall kjøp (Tydelighet av markedsføring og attraktivitet av sortiment).

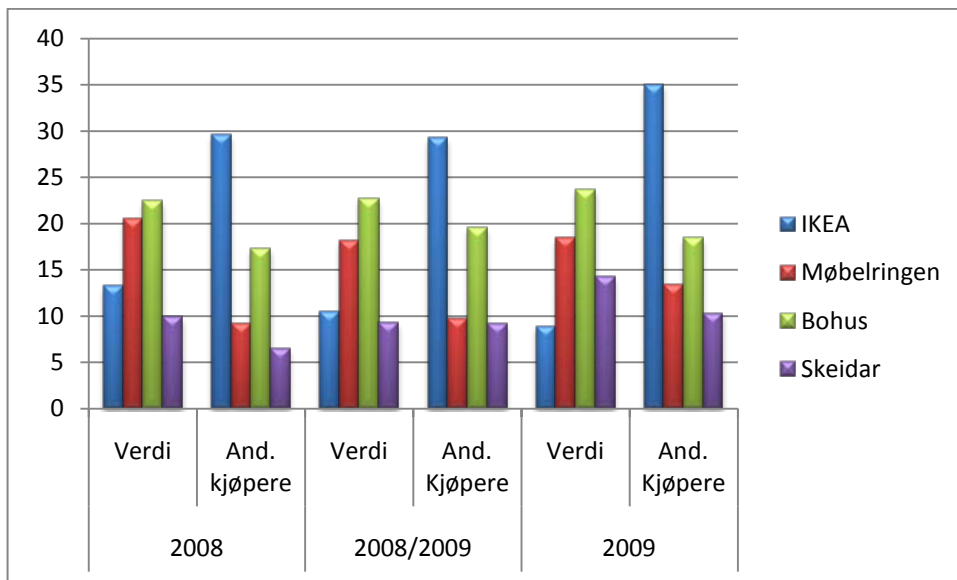
## **5.2 Resultatene fra markedsanalysen**

*Figurene under illustrerer resultatene fra tre ulike rapporter fra årene 2008, juli 2008 - juni 2009 og 2009. Figurene er også forklart med tekst:*

### **5.2.1 Hvor møblene handles**

Tabellen under viser prosentvis måling av andel kjøpere av møbler og gjennomsnittsverdien på varene som har blitt solgt i de kjedene som her er representert. Når man sammenligner de ulike kjedene ser man tydelig at IKEA har den største andel kjøpere av møbler, men at verdien på varene dem selger er forholdsvis lave. Bohus kommer også godt ut, og verdien på varene dem selger er høyest av disse kjedene. Møbelringen har en lavere andel kjøpere, men verdien på varene dem selger er høyere enn IKEA og Skeidar. Skeidar sine resultater viser at de

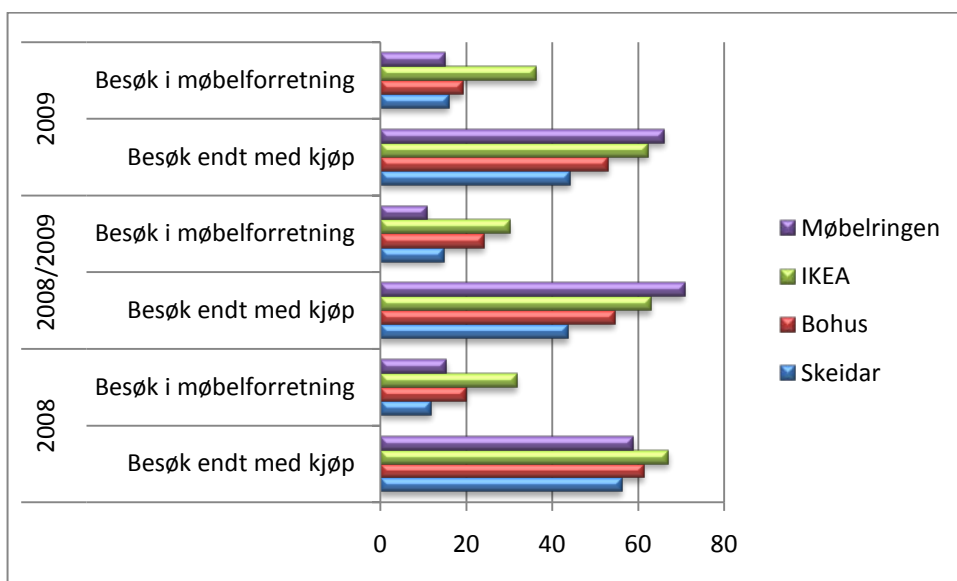
har en lav andel kjøpere og selger møbler med lav verdi. Denne målingen illustrerer hvordan de ulike kjeders profil er. For å bruke IKEA som et eksempel på dette, vet jeg at det er mange som forbinder IKEA som en lavpriskjede, og at kundene vet hva de får når de handler hos IKEA. De er flinke til å fokusere og kommunisere det lavpriskonseptet de har.



Figur 12: Andel kjøpere av møbler og gjennomsnittsverdi av møblene

## 5.2.2 Besøksandeler og kjøp

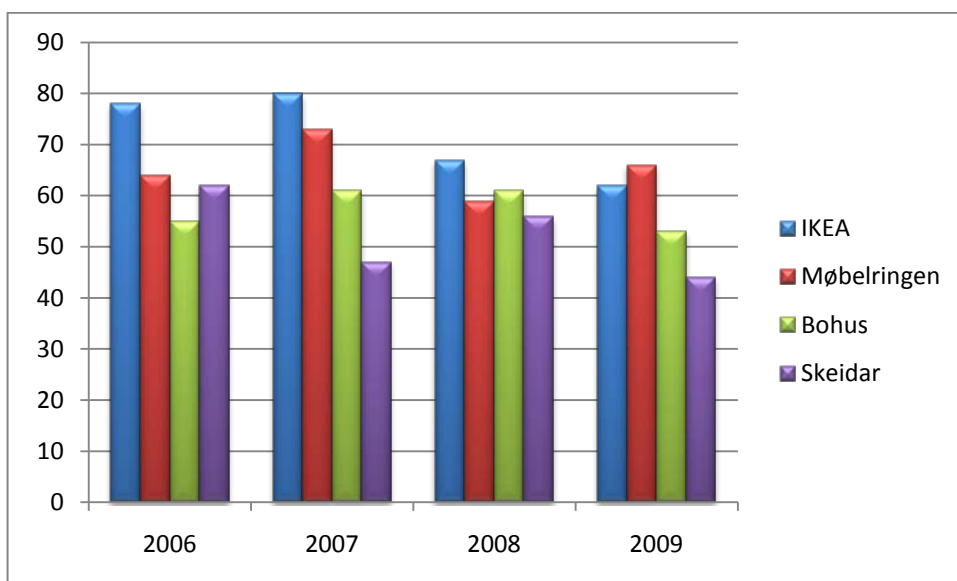
Figuren under viser at IKEA har hatt den største besøksandelen i årene som her er representert. Deretter har Bohus ligget på 2.plass, mens Skeidar og Møbelringen har byttet på 3. og 4.plassen. Når vi ser på besøk som har endt med kjøp i 2008, hadde IKEA ledelsen, mens de andre kjedene lå rett under, og nivået var veldig likt. Samme året skjedde det en betydelig endring når finanskrisen inntraff. Møbelringen hadde en betydelig økning, dette kan tyde på at folk handlet mindre av de billige møblene, og mer av de dyrere møblene med høyere kvalitet. Flere møbelbutikker måtte foreta kutt og nedbemanning, og noen gikk konkurs (Drammens Tidene 2008). Bohus og IKEA ser ut til å ha klart seg bra igjennom finanskrisen, men Skeidar har hatt en litt tøffere tid. Inn i 2009 holdt fortsatt Møbelringen ledelsen, noe som tyder på at finanskrisen har hjulpet Møbelringen opp. Det kan virke som om kundene er mer opptatt av å kjøpe kvalitet, og at de kjøper sjeldnere, men til en høyere pris.



Figur 13: Besøk i møbelforretning og besøk endt med kjøp

### 5.2.3 Antall besøk endt med kjøp

I 2006, 2007 og 2008 hadde IKEA flest besøk som endte med kjøp, med unntak av 2009 da Møbelringen lå på topp. I 2007 ser man at det har vært en reduksjon i alle kjedene. I 2008 hadde alle kjedene med unntak av Bohus en stor nedgang i antall kjøp. I 2009 hadde IKEA, Bohus og Skeidar en videre reduksjon, mens Møbelringen hadde hatt en stigning i antall kjøp.



Figur 14: Besøk i møbelbutikk endt med kjøp årene 2006-2009

## 6.0 Oppsummering av resultater fra Consumer Scope

### Hvor møbler handles (2008-2009):

- IKEA har hatt størst andel kjøpere av møbler, men verdien på varene som selges er lave.
- Bohus har nest størst andel kjøpere, og høyest verdi på varene de selger, sammenlignet med de andre kjedene.
- Møbelringen har hatt en lavere andel kjøpere enn IKEA og Bohus, men verdien på varene som selges er høyere enn IKEA og Skeidar.

### Besøksandeler og kjøp (2008-2009):

- IKEA har hatt størst besøksandel, deretter Bohus, så, Møbelringen, deretter Skeidar.
- IKEA har også ledelsen i besøk som har endt med kjøp, men de andre kjedene ligger tett oppunder IKEA.
- Da finanskrisen inntraff, hadde Møbelringen en økning i antall kjøp.

### Antall besøk endt med kjøp(2006-2009):

- IKEA hadde ledelsen i 2006-2008, men Møbelringen kratret over IKEA i 2009.
- 2007 – Reduksjon i alle kjedene i antall kjøp.
- 2008 – Med unntak av Bohus hadde alle kjedene nedgang i antall kjøp.
- 2009 – Møbelringen hadde en økning i antall kjøp, mens de andre kjedene hadde nedgang.



## 7.0 Metodologi

Jeg vil her presentere metodene jeg har brukt for innsamling av data og ulike definisjoner som inngår i metodedelen.

### 7.1 Definisjoner

Jeg vil her presentere ulike begreper knyttet til forskningsmetoder. Disse begrepene er knyttet til type data som blir samlet inn, samt begreper knyttet til vurderingen av kvaliteten på de innsamlede dataene.

#### ***Kvantitativ data (quantitative data)***

Kvantitative data vil si resultater basert på tallmateriale, og som genererer denne type data(Jaatun 2008:33). Kvantitative undersøkelser utføres i form av et spørreskjema over Internett eller i papirformat, eller med et telefonintervju eller personlige intervju (Streif 2011).

#### ***Validitet (validity)***

God validitet av forskning vil si at rett metodikk er blitt brukt i datainnsamlingen og at funnene virkelig kommer fra dataene som har blitt samlet inn, samt at de besvarer forskningsspørsmålene(Jaatun 2008:33).

#### ***Utvalg (sample)***

De enhetene eller gruppene som deltar i en utvalgsundersøkelse(Johannessen, Tufte et al. 2004:409). En gruppe kan for eksempel være et utvalg av foreldre med barn i barnehage.

#### ***Kausale sammenhenger (causal relations)***

Årsakssammenheng mellom fenomener eller hendelser. Årsakssammenhenger kan påvises når en hendelse fører til at en annen hendelse inntreffer(Johannessen, Tufte et al. 2004:288). Et eksempel på dette kan være at min arbeidsplass blir nedgradert

eller lagt ned som følge av dårlige tider i møbelbransjen, og da kan en si at det er en årsakssammenheng mellom de to fenomenene.

### ***Reliabilitet (reliability)***

Reliabilitet vil si hvor pålitelige data er. I kvantitative undersøkelser kan reliabiliteten testes ved å gjenta samme undersøkelse, eller la flere forskere vurdere dataene (Johannessen, Tufte et al. 2004:405).

### ***Generalisere (generalize)***

Generalisere betyr å trekke slutninger fra det spesielle til det mer allmenne. Når man har representative utvalg fra en populasjon anvendes slutningsstatistikk og generaliserer resultatene fra utvalget som er undersøkt, til alle personer i samme eller en liknende populasjon (Johannessen, Tufte et al. 2004:398).

## **7.2 Fordeler med spørreskjema**

Å bruke den kvantitative metoden som spørreskjema i en datainnsamling gir ulike fordeler. Disse er blant annet; 1) faste spørsmål og svaralternativer innebærer en standardisering der man kan se på variasjoner og likheter i det respondentene svarer, 2) om det er mye eller lite av et fenomen, 3) standardiseringen gjør det mulig å generalisere resultater fra utvalg til populasjon, 4) man kan samle inn data fra mange respondenter på forholdsvis kort tid, 5) ut i fra statistiske analyser kan man undersøke sammenhengen mellom fenomener, hva respondentene mener og hvorfor (Johannessen, Tufte et al. 2004:249).

Det som er vanlig å spørre om er det som omhandler respondentenes kunnskap, holdninger, handlinger og deres vurderinger etter hvordan de opplever seg selv og sin egen situasjon (Johannessen, Tufte et al. 2004:251). Spørreundersøkelse er også effektivt for respondenten, det er god generaliserbarhet, administreringen er effektiv ved hjelp av webbaserte løsninger og det er lett å generere rapporter (Thomas Hoff 2009).

### 7.2.1 Ulemper ved spørreskjema

- Man får bare svar på de spørsmålene man stiller, ikke de man ikke stiller
- Det er ofte vanskelig å tolke statistiske data. Statistiske forskjeller er ofte små, og har liten praktisk relevans
- Opplevs ofte av respondenten som kjedelig, frustrerende, stressende og betydningsløst
- Utsatt for semantiske problemer (Hva betyr egentlig spørsmålet?)
- Er respondentens svar *objektive*, eller er de emosjonelle uttrykk?
- Spørreskjema krever ingen *refleksjon* av respondenten, man kan svare på et spørreskjema uten å ane hva man svarer på
- Spørreskjema åpner i liten grad for kontradiksjoner, spenningsforhold, ambivalens, historier og myter (Thomas Hoff 2009).

### 7.3 Spørreundersøkelse 1 – Møbelringen Metro sine kunder

Utvalget som er gjort i forhold til denne undersøkelsen er bevisst og rettet mot kunder på Møbelringen Metro. Dette er for å innhente data fra kundene for å se hvordan Møbelringen Metro fremstår i kundens øyne. Per 5. april 2011 har Møbelringen Metro 3892 registrerte kunder. Jeg valgte å sende ut undersøkelsen til ca. 800 av disse. Dette tilsvarer ca. 20 % av de registrerte kundene. Disse 800 er trukket ut tilfeldig ved et såkalt sannsynlighetsutvalg<sup>5</sup>.

Spørreundersøkelsen (Vedlegg 3) er formet via et elektronisk spørreskjema (Kwick Surveys 2011) med utgangspunkt i et intervju-skjema jeg hadde laget på forhånd (se vedlegg 2). Skjemaet er her blitt sendt ut på e-mail ut i fra Møbelringen Metro sitt eget kunderegister direkte fra [www.kwicksurveys.com](http://www.kwicksurveys.com). I tillegg er undersøkelsen sendt ut via sms med egen link til undersøkelsen. Der har jeg tatt i bruk

---

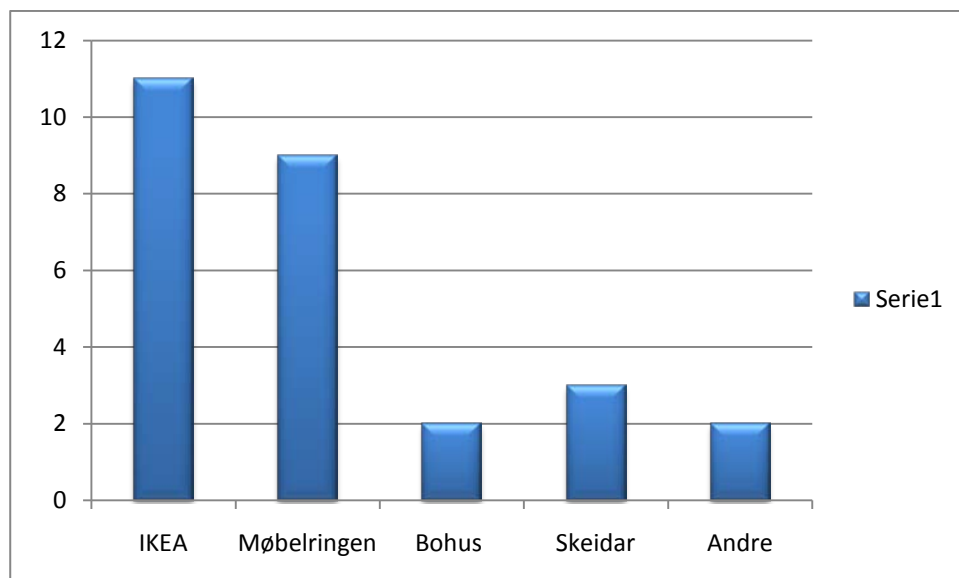
<sup>5</sup> Utvalg som er trukket tilfeldig, og hvor vi kjenner sannsynligheten for at hver enhet skal kunne bli trukket ut. (Johannesen, Tufte et al. 2004:405).

[www.yesms.no](http://www.yesms.no), som brukes av Møbelringen Metro for å sende ut meldinger til kunder om at varer er kommet på lager.

Dette spørreskjemaet hadde til sammen 14 spørsmål. Om lag 800 kunder har mottatt spørreundersøkelse på enten e-mail eller sms. Svarfristen var satt 3 uker etter utsendelse. 27 respondenter deltok i spørreundersøkelsen. Dette tilsvarer en svarprosent på 3,37 %, der 50 % av respondentene var kvinner 50 % var menn.

## 7.4 Resultater fra Spørreundersøkelse 1 – Møbelringen Metro kunder

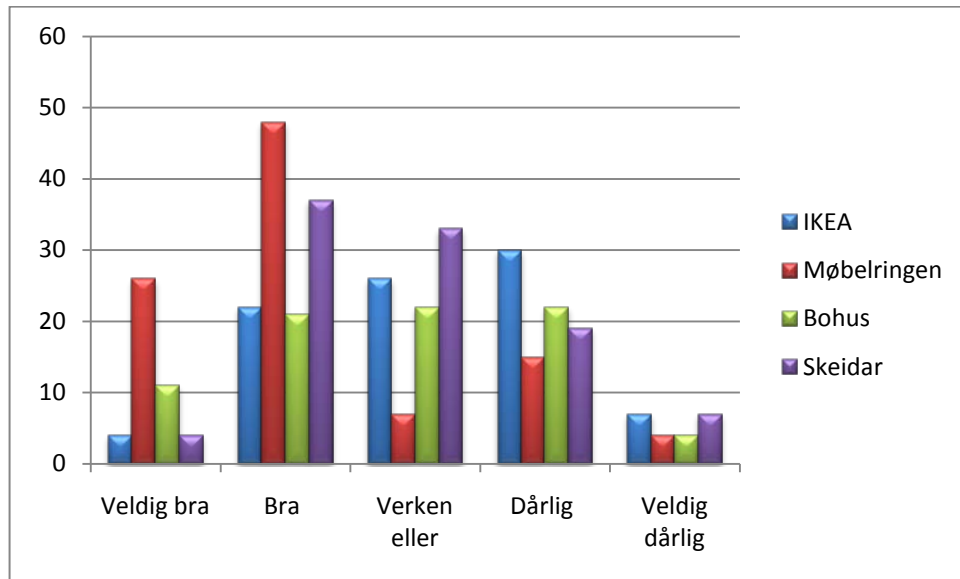
### 1) Til hvilken kjede ville du gått først for å se etter møbler?



Figur 15: Spørsmål 1 (Til hvilken kjede ville du gått først for å se etter møbler?)

I diagrammet over ser man at IKEA er mest attraktivt å besøke først blant respondentene, ut i fra de nevnte møbelkjedene IKEA, Møbelringen, Bohus, Skeidar og andre. Møbelringen ligger her som en klar nummer to, Skeidar som nummer tre, Bohus og andre kjeder som nummer fire.

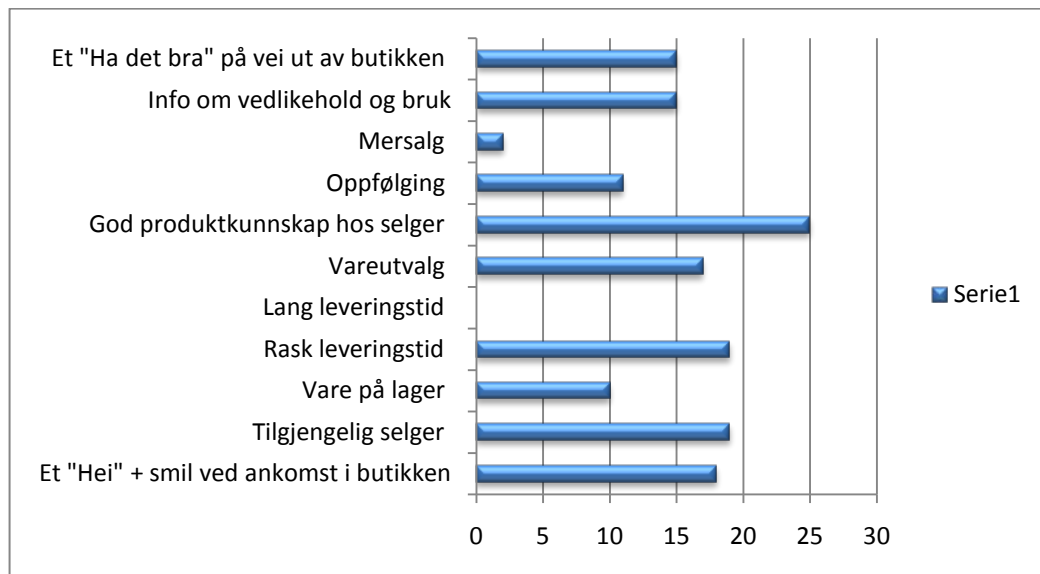
2) *Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger:*



Figur 16: Spørsmål 2 (Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger: )

Innen for service ligger Møbelringen som nummer én på denne meningsmålingen. De har den største andelen blant kjedene innenfor kategorien "Veldig bra" og "bra". Skeidar har nest størst andel innenfor kategorien "Bra" og "verken eller" og ligger som nummer to. Bohus har veldig like andeler innenfor "Bra", "Verken eller" og "Dårlig", og ligger veldig likt som IKEA, men de har høyest andel av de fire kjedene innenfor kategorien "Dårlig" og nest høyest andel på "Verken eller", derfor mener jeg at IKEA og Bohus deler en tredje plass.

### 3) Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?



Figur 17: Spørsmål 3 (Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?)

I diagrammet over ser man hva kundene forventer av ulike 11 ulike faktorene som er nevnt. Om man ser på de fem viktigste faktorene er disse følgende:

1) God produktkunnskap hos selger, 2) Rask leveringstid, 3) Tilgjengelig selger, 4) Et "Hei"+ et smil ved ankomst og 5) Vareutvalg.

Den eneste faktoren som ingen har valgt er "Lang leveringstid", noe som kan være tilfelle når man handler en sofa, spesielt der man kan velge blant flere farger og stoffer. Faktorene "Oppfølging" og "Vare på lager" kom dårligst ut blant forventningene. Jeg mener at alle disse faktorene spiller en viktig rolle, og at det er viktig å yte sitt beste for kunden og gi riktig informasjon.

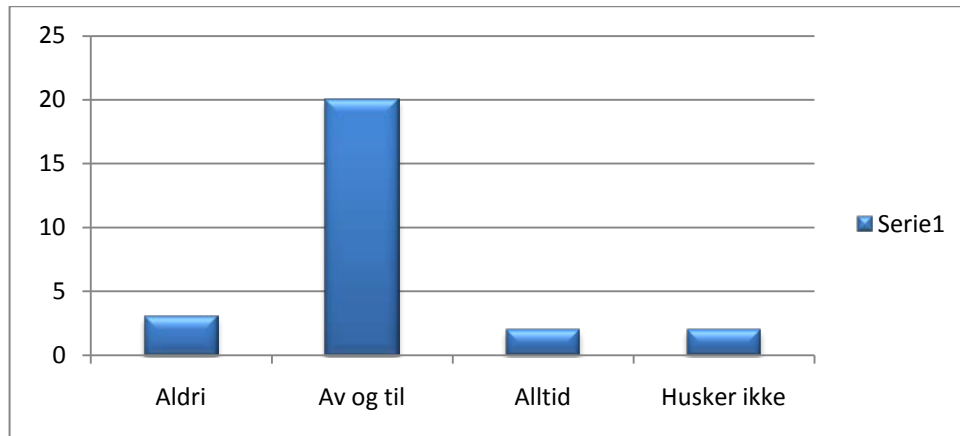
En kunde la til følgende i tillegg til de overnevnte faktorene:

"At de ansatte viser kunnskap om å selge, kroppsholdning og væremåte. Burde være utadvent og imøtekomne selv i hektiske perioder".

"Demp forventningene, så blir opplevelsen større!"

- Isak Dybdahl, Markedsrådgiver

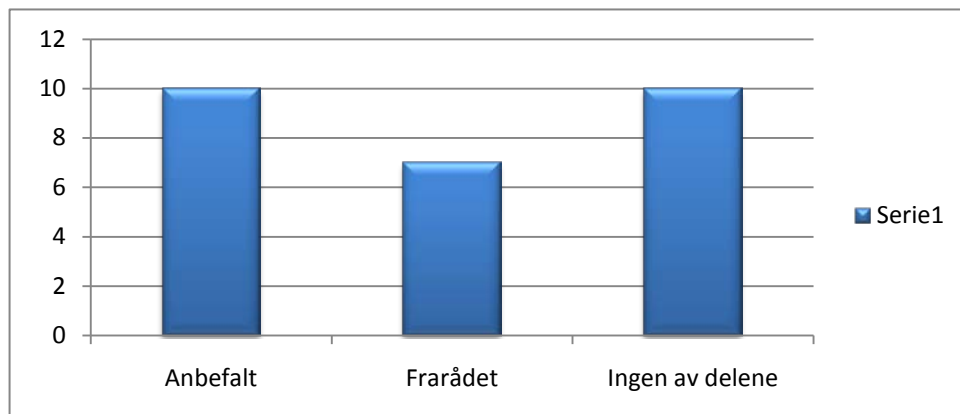
**4) Jeg fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.**



Figur 18: Spørsmål 4 (Jeg fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.)

Som man kan se i diagrammet over, har de fleste av respondentene fått informasjon om vedlikehold av og til. Noen har aldri fått informasjon og enda færre har alltid fått informasjon.

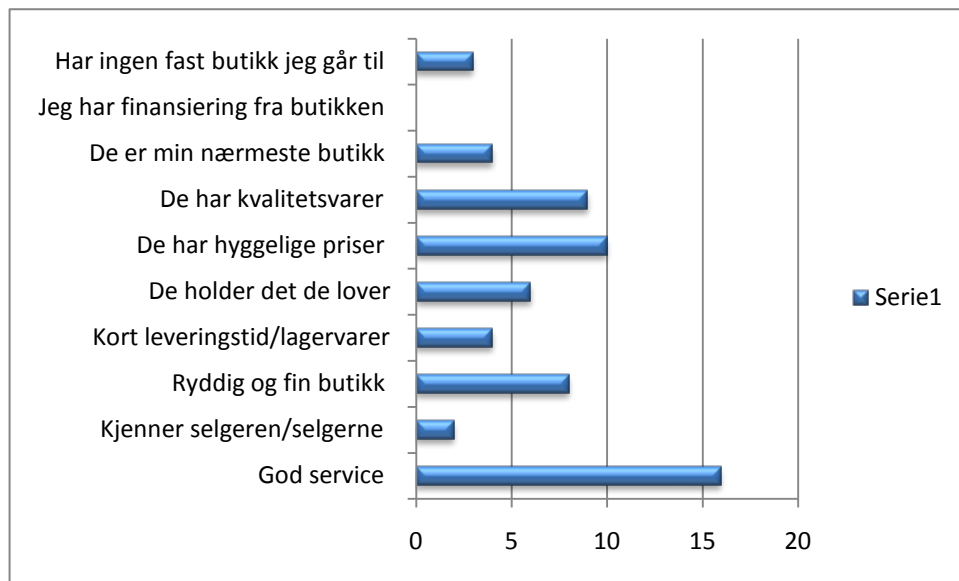
**5) Jeg har anbefalt eller frarådet noen om en møbelbutikk.**



Figur 19: Spørsmål 5 (Jeg har anbefalt eller frarådet noen om en møbelbutikk.)

Diagrammet over illustrerer prinsippet av "word-of-mouth". Her ser man at det er flere som har anbefalt enn frarådet om en møbelbutikk, og at det også er en høy andel som ikke har verken anbefalt eller frarådet.

6) **Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?**



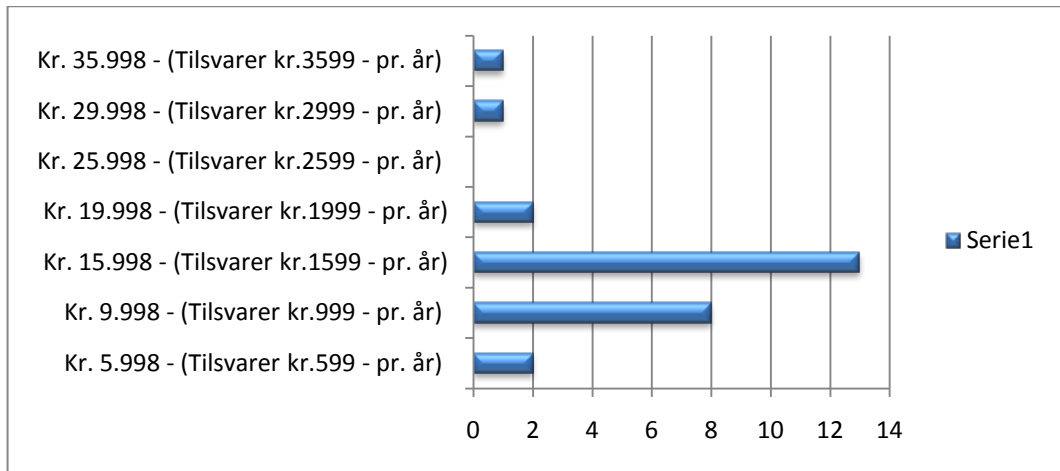
Figur 20: Spørsmål 6 (Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?)

Diagrammet over illustrerer hva kundene legger vekt på når de velger å komme tilbake til en møbelbutikk de har besøkt. De fem faktorene som har fått høyest andel er: 1) God service, 2) Hyggelige priser, 3) Kvalitetsvarer, 4) Ryddig og fin butikk, og 5) At de holder det de lover.

En av respondentene legger til følgende kommentar i tillegg til de overnevnte faktorene: "De følger opp reklamasjoner, og det er godt vareutvalg av kule møbler!".



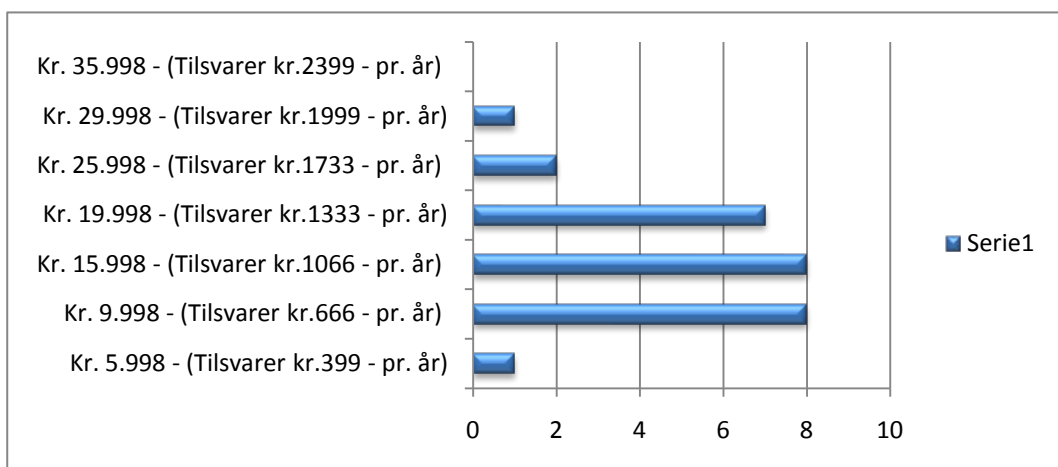
**7) Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?**



Figur 21: Spørsmål 7 (Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?)

For å kartlegge hva kundene tenker i forhold til pris og levetid, har jeg stilt spørsmålet om hva respondentene synes er en akseptabel pris på en sofa som har en antatt levetid på 10 år. For at kunden skal se prisene i perspektiv, har jeg i tillegg til prisen regnet ut hva det koster per år å ha sofaen. Den største andelen respondenter har svart: 1) kr.15.998,- og 2) 9.998,- De andre prisalternativene har fått en betydelig lavere score.

**Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?**

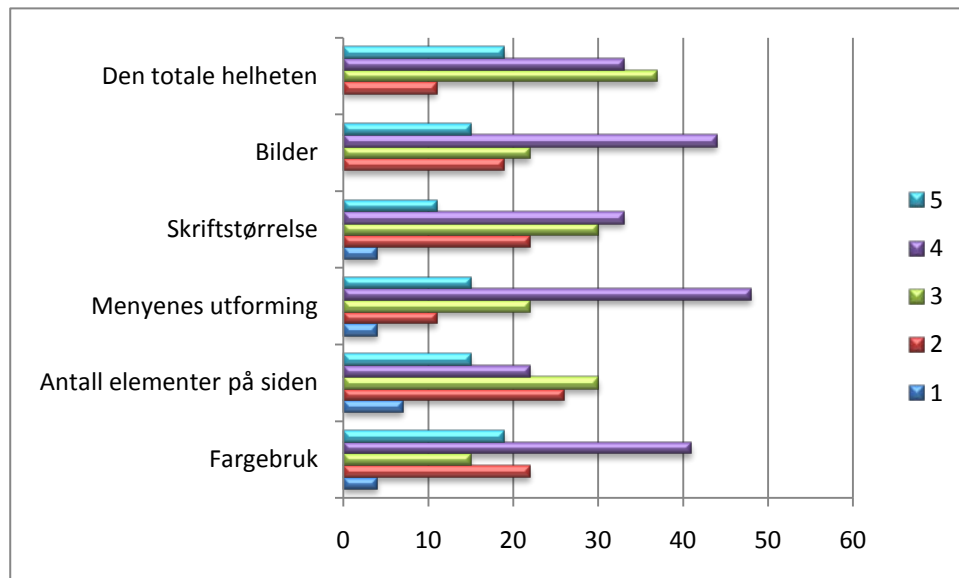


Figur 22: Spørsmål 8 (Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?)

Diagrammet over illustrerer hva respondentene synes er en akseptabel pris på en 180x200 cm. seng, med en antatt levetid på 15 år. Prisene som har fått høyest andel svar er kr. 9.998, kr. 15.998, kr. 19.998.

Dette er et prissprik på kr. 10.000.

### 8) Hva synes du om følgende på Møbelringens nettside:

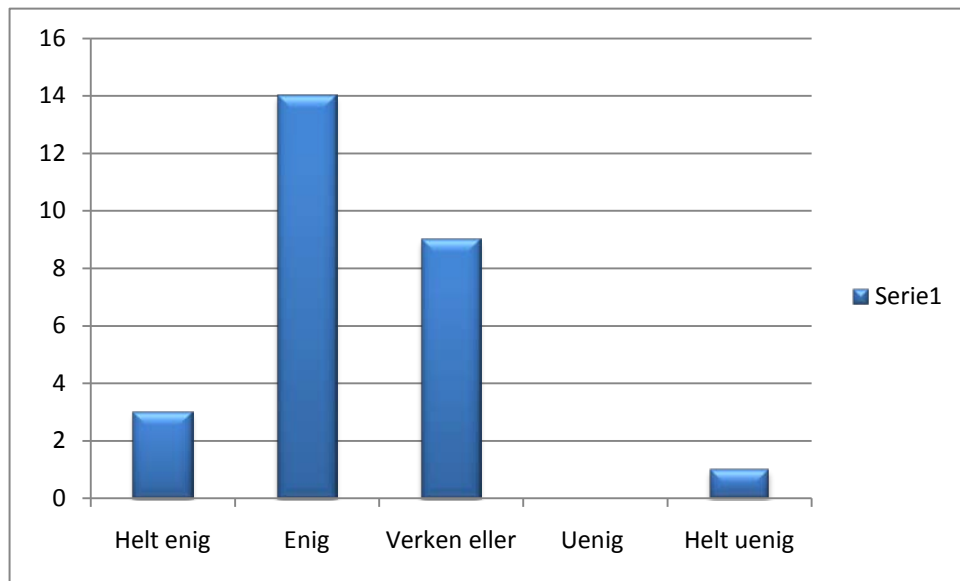


Figur 23: Spørsmål 9 (Hva synes du om følgende på Møbelringens nettside: )

Diagrammet over illustrerer hvilken karakter fra 1 til 5 (Der 5 er best), som respondentene ville gitt de overnevnte faktorene på Møbelringens hjemmeside.

Man kan her se at alle faktorer har fått forholdsvis høy score, altså over 3. Faktorene "Antall elementer på siden" og "Skriftstørrelse" er de faktorene som har mest jevnt fordelte score fra 1-5. Faktorene "Bilder" og "Menyenes utforming" fikk veldig høy score. I tillegg til disse faktorene la jeg til et felt kalt "Annet", der respondenten kunne komme med egne kommentarer. To av respondent skrev følgende: "Touch-uvennlig. Virker bare godt på datamaskiner." og "Ensformig, trenger mer kontraster og blikkfang, mer flyt i bildet som fører blikket rundt informasjonen."

### 9) Produktkunnskapene hos selgerne på Møbelringen Metro er gode.

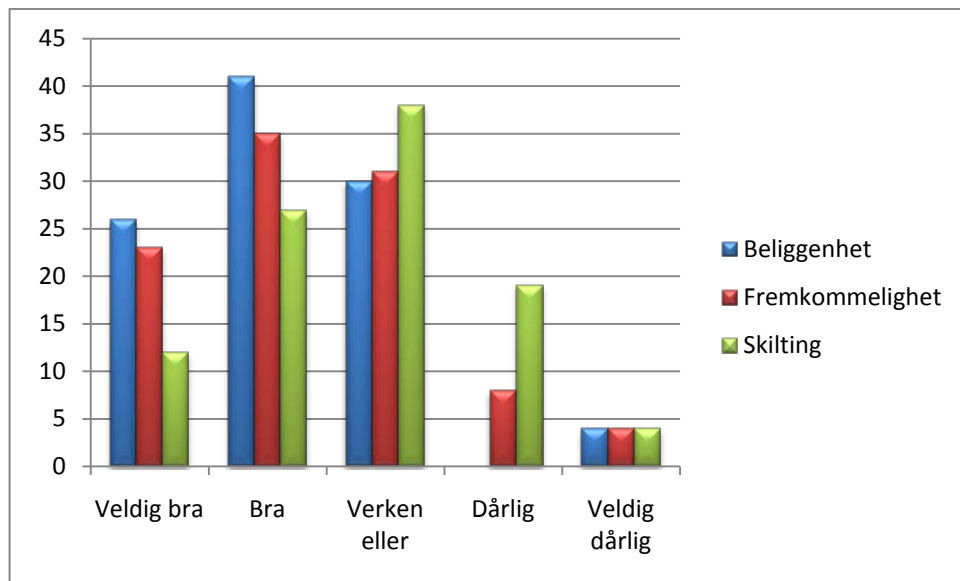


Figur 24: Spørsmål 10 (Produktkunnskapene hos selgerne på Møbelringen er gode.)

For å kartlegge hvordan kundene oppfatter produktkunnskapene hos selgerne på Møbelringen, har jeg tatt med dette spørsmålet som går under kategoriene service og troverdighet. Ut i fra spørsmål nummer 3 i denne spørreundersøkelsen: "Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?", så er "God produktkunnskap hos selger" i følge denne undersøkelsen, den viktigste faktoren.

Ut i fra illustrasjonen over ser man at de fleste respondentene mener produktkunnskapene er gode, men at det også er en del som ikke har noen spesiell formening om det. Det faktum at mange er enige, er en positiv ting å ta til seg, men resultatet sier også noe om at det også er forbedringspotensial her.

**10) Hva synes du om Møbelringen Metro sin beliggenhet, fremkommelighet og skilting?**

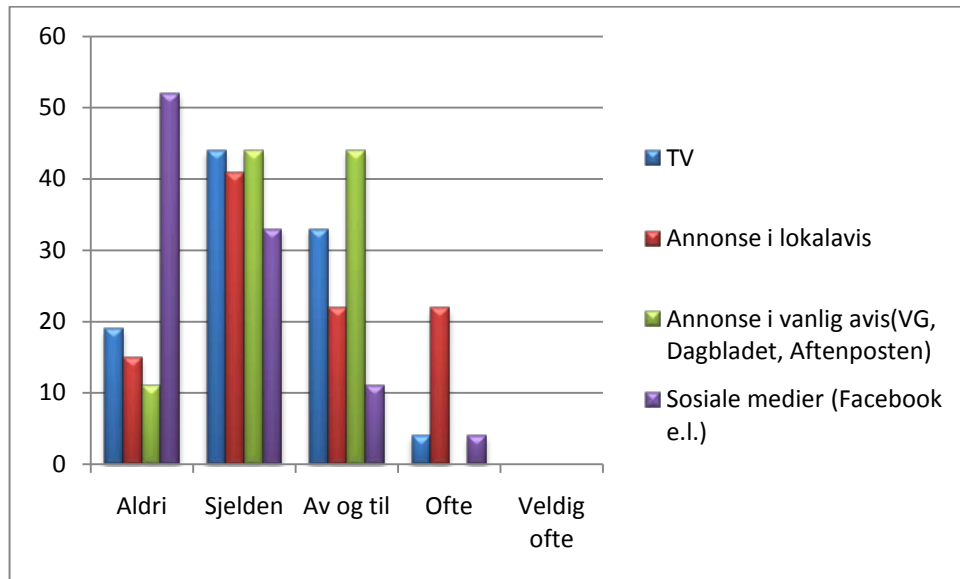


Figur 25: Spørsmål 11 (Hva synes du om Møbelringen Metro sin beliggenhet, fremkommelighet og skilting?)

I og med at Møbelringen Metro er forholdsvis nyetablert, ville jeg her teste ulike faktorer i forhold til beliggenheten, fremkommeligheten og skilting til butikken, Dette er fordi det har vært noen uklarheter rundt disse faktorene, og jeg mener det er viktige faktorer blant annet for at kundene lettere skal kunne finne fram til butikken. Butikken ligger i et eget bygg, som er en del av Metrocenteret på Lørenskog. Dette har vært noe forvirrende for de som ikke er kjent i området.

Illustrasjonen over forteller oss at mange synes butikkens beliggenhet er bra, dette gjelder også fremkommeligheten. Skiltingen har fått noe dårligere score. Butikken har ventet på skilt utenpå byggingen i over et år, så det har ikke vært noe skilting å se utenfra med unntak fra inne i parkeringshuset. Dette kan være noe av årsaken til at skiltingen kommer dårligere ut enn beliggenheten og fremkommeligheten.

### 11) Hvor ofte ser du reklame fra Møbelringen i følgende medier:

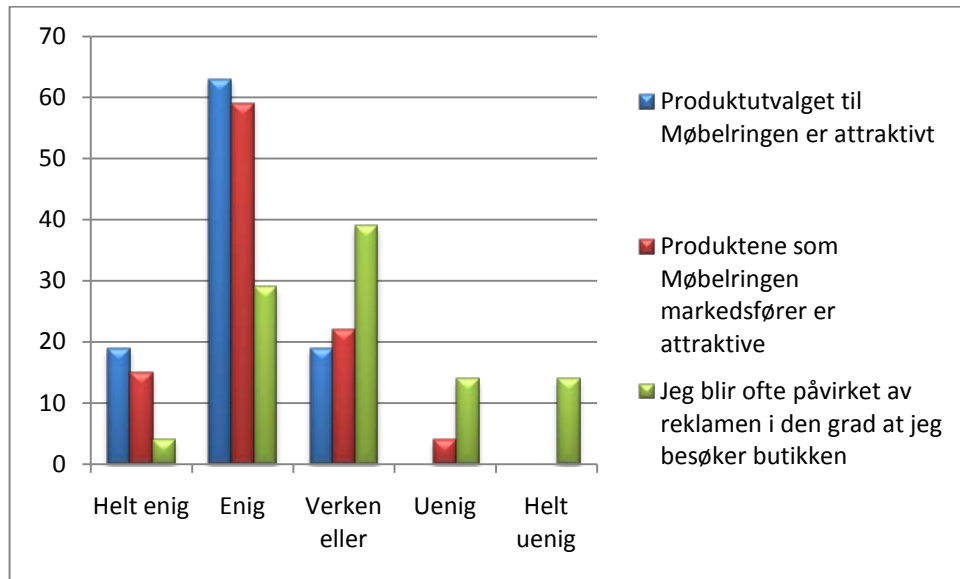


Figur 26: Spørsmål 12 (Hvor ofte ser du reklame fra Møbelringen i følgende medier: )

Innenfor temaet markedsføring, ville jeg undersøke gjennom hvilke medier kundene registrerer reklame fra Møbelringen. Det er på grunn av at man skal kunne se hvor kjeden er mest og minst synlige blant kundene, i forhold til hvilke medier man kan satse mer på. Kommunikasjon ut til kundene om tilbud og produkter er viktig for å vise hva kjeden har å tilby. At man er flik til å markedsføre attraktive produkter kan sannsynligvis være en viktig faktor for at kundene kommer spesielt til Møbelringen og handler og at de blir lojale.

Ut i fra diagrammet over ser man at respondentene så å si aldri ser noe Facebook-reklame fra Møbelringen. Annonser i VG og lignende se man sjelden og av og til. Annonse i lokalavis er det veldig delt respons på. Lokalavisen i området her er Romerikets Blad (RB) som i dag har om lag 100.000 lesere av papirutgaven og rundt 30.400 lesere av nettstedet [www.rb.no](http://www.rb.no) (Regjeringen 2011:2).

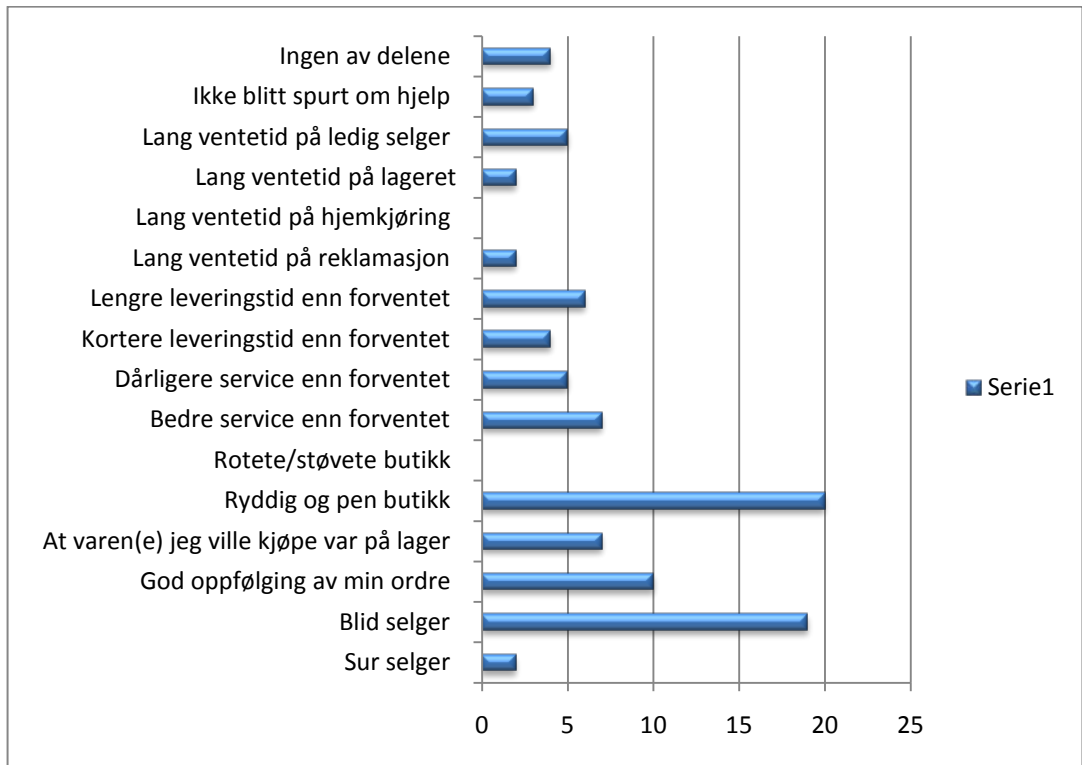
## 12) Besvar følgende påstander:



Figur 27: Spørsmål 13 (Besvar følgende påstander: )

For å støtte opp videre under markedsføringen i forrige spørsmål, har jeg spurt respondentene om de blir påvirket av reklamen. For denne påstanden har variasjonen blant svaralternativene vært sprikende. I følge diagrammet kan man anta at ca. 50 % av kundene blir påvirket av reklamen i den grad at de besøker butikken. I forhold til påstanden om at produktene som markedsføres er attraktive, er de fleste respondentene enig i dette. Videre er de fleste også enige i at Møbelringens produktutvalg er attraktivt.

### 13) Jeg har opplevd følgende hos Møbelringen Metro:



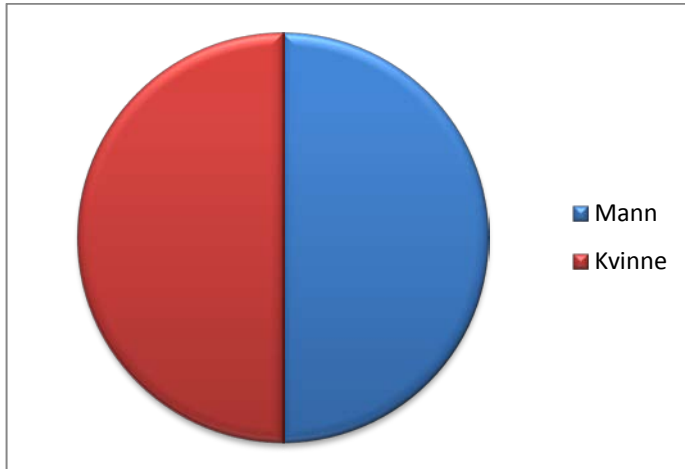
Figur 28: Spørsmål 14 (Jeg har opplevd følgende hos Møbelringen Metro: )

I diagrammet over ser man hvilke faktorer som har fått best score i forhold til opplevelser kunder har hatt på Møbelringen Metro. Det er 16 faktorer nevnt ovenfor, og de fem faktorene med høyest score er følgende: 1) Ryddig og pen butikk, 2) Blid selger, 3) God oppfølging av min ordre, 4) Bedre service enn forventet, og 5) At varen(e) var på lager. Videre ser man at ingen av respondentene har opplevd rotete og støvete butikk, heller ikke lang ventetid på hjemkjøring.

Ellers ser man at det har forekommet at kunder ikke har blitt spurt om hjelp, at kundene måtte ha ventet lenge på ledig selger, opplevd dårligere service enn forventet, og både kortere og lengre leveringstid på varer enn forventet. En respondent la til denne kommentaren i tillegg til de overnevnte faktorene: *"Feil informasjon av selger og elendig oppfølging i ettertid."*

#### 14) Om deg:

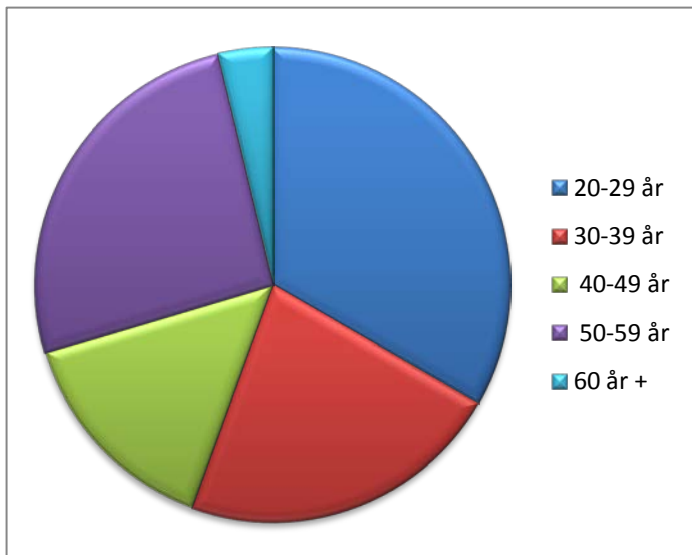
##### Kjønn?



Figur 29: Spørsmål 15 (Om deg; Kjønn?)

I denne spørreundersøkelsen var det 50 % kvinner og 50 % menn som deltok. Dette var helt tilfeldig ettersom det var opp til hver enkelt om de ønsket å delta.

##### Alder?

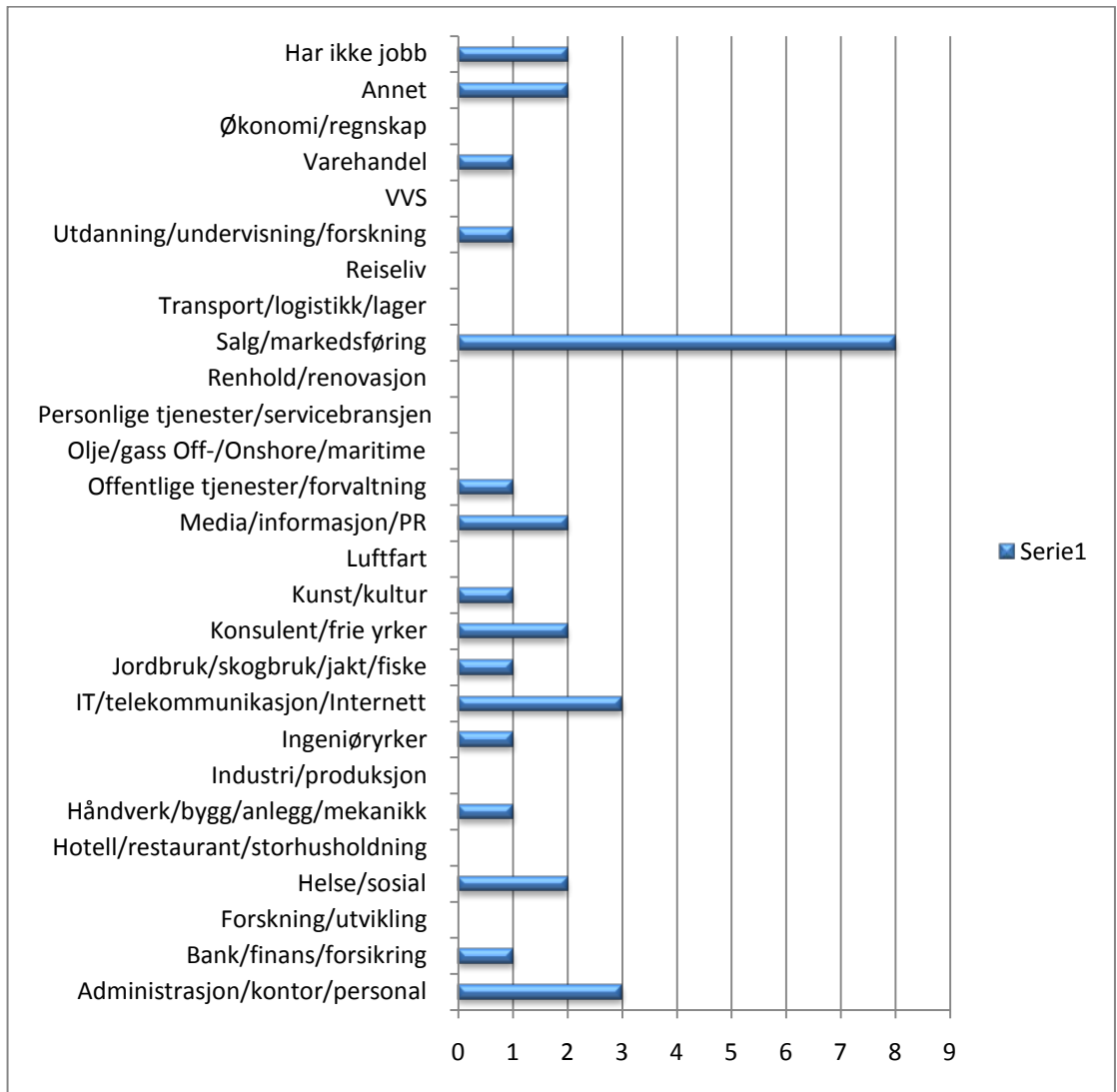


Figur 30: Spørsmål 15 (Om deg; Alder?)

I sektordiagrammet over ser man at det var en god aldersspredning på respondentene som deltok.



### Jobber med:



Figur 31: Spørsmål 15 (Om deg: Jobber med?)

I diagrammet over kan man se at mange av respondentene jobber innenfor salg og markedsføring. Disse utgjør ca. 30 %. De resterende jobber innefor andre yrker som varehandel, offentlige tjenester, media, kultur, konsulentyrker, IT, Ingeniøryrker, bygg og anlegg, helse og sosial, bank og administrasjon og personal. Disse utgjør de resterende 70 %.

## 7.5 Oppsummering og analyse av spørreundersøkelse 1

- Ikke veldig overraskende så er IKEA den kjeden som er mest attraktiv å besøke først blant IKEA, Møbelringen, Bohus og Skeidar. IKEA er en verdenskjent lavpriskjede. Slik jeg har oppfattet det, velger folk å dra dit å se om de har noe brukbart og billig, før de drar videre til andre kjeder, noe som er fullt forståelig. Møbelringen kommer her som nummer to i attraktivitet. Det er ikke sikkert at dette er pålitelige data, siden man her har spurt Møbelringens kunder.
- Møbelringen scorer best på service blant kjedene. IKEA scorer dårlig til å være en så suksessfull kjede, men sannsynligvis er problemet her at de er så store at utfordringene innen service blir mye mer krevende.
- Forventninger som kundene har er viktig å tilfredsstille. Det er bedriftens ansvar å lære opp de ansatte slik at de er trygge på den informasjonen de gir. "God produktkunnskap" er sannsynligvis en viktig faktor som skaper tillit, og også en viktig forutsetning for å oppnå lojalitet hos kunden. Av erfaring forventer kunden at de som jobber i møbelbutikken er spesialister på møbler.
- Informasjon om vedlikehold av produkter kan bli mye bedre enn det er i dag. Tendensen man ser ut i fra undersøkelsen er at kunder bare av og til har fått informasjon. Uansett hvilket produkt kunden kjøper, bør alle få beskjed om hvordan de skal bruke, renholde og vedlikeholde produktet.
- Flere har anbefalt enn frarådet noen om en møbelbutikk, men forskjellen er ikke så veldig stor. En stor andel har verken frarådet eller anbefalt. Dette viser at prinsippet "word-of-mouth" kan ha både positiv og negativ virkning. Noe som gjør dette spørsmålet svakt er at det ikke er rettet mot en spesiell butikk, og at det derfor kan være vanskelig å svare på om kunden har både frarådet om en butikk og anbefalt en annen butikk. Det

som sannsynligvis kan være tendensen her er at respondentene har tenkt på Møbelringen Metro når de har svart på dette spørsmålet, men dette er bare spekulasjon fra min side.

- De fem gjennomgående årsakene til at respondentene besøker en møbelbutikk igjen er at det er god service, hyggelige priser, kvalitetsvarer, ryddig og fin butikk og at de holder det de lover.
- Hva respondentene er villige til å betale for en sofa med en antatt levetid på 10 år er veldig forskjellig, men høyeste score fikk prisene kr.15.998 og kr. 9.998. Sannsynligvis betyr disse forskjellene at respondentene har ulikt syn på hva man får av kvalitet til disse prisene, og hvor viktig kvaliteten er for de ulike respondentene. Av erfaring bør man over kr. 9.998 for å få en sofa du kan forvente at holder seg godt i 10 år. Dette har med materialene som er brukt og konstruksjonen av sofaen.
- En 180x200 cm. seng mener respondentene er verdt mellom kr.9.998 og kr.19.998 når den har en levetid på 15 år. Ut i fra de kunnskaper jeg har, ville jeg nok anbefalt kundene en seng til en høyere pris enn kr. 9.998 når forventet levetid er 15 år. Det er viktig at kunden ligger godt, og at kvaliteten på sengens fjærer er gode nok, slik at man ikke opplever at man ruller inn mot midten.
- Møbelringens nettside har fått høy score på både helhet, bilder, menyutforming og fargebruk. Antall elementer og skriftstørrelse har fått noe lavere score. Sannsynligvis kan det være at det er for mange elementer på siden, og at den kunne vært forenklet og mer oversiktlig, og at skriftstørrelsen kunne vært noe større på noen plasser. En respondent la til en kommentar om at siden var touch-uvennlig. Kanskje dette er noe Møbelringen kan forbedre, siden det er flere og flere som anskaffer seg touch-telefoner, og bruker internett via mobiltelefon. Bare i april 2010

registrerte annonsenettverket AdMob 207.588 OS<sup>6</sup>-enheter, og 32.353 Android-enheter på de samme norske nettstedene. Til sammen er dette om lag 240.000 brukere bare denne april måned i 2010.(Harald Brombach 2010).

- Mange av respondentene er enig i at selgernes produktkunnskaper på Møbelringen er gode, men vi ser også at det er rom for forbedringer her. Bedriften har ansvar for å sette opp kurs og sørge for opplæring for de ansatte slik at de føler seg trygge på produktene og den informasjonen de gir kundene.
- Butikkens beliggenhet og fremkommelighet er tilfredsstillende i følge respondentene, men skiltingen kunne vært noe bedre.
- Møbelringen reklame er i følge respondentene godt synlig i VG og lignende landsdekkende aviser. Reklame i lokalaviser ser ut til å være moderat. På Facebook derimot, er Møbelringen lite synlige. Kanskje de kunne blitt flinkere til å bruke sosiale media?
- I følge resultatene vil jeg anta at om lag 50 % av respondentene blir påvirket av reklamen. Produktutvalget hos Møbelringen er attraktivt og det som markedsføres er også attraktivt.
- Kundene har opplevd både positive og negative ting hos Møbelringen. Man har høy score på de positive faktorene som orden i butikk, blid selger og god oppfølging av ordrer. Det vil sannsynligvis alltid være en balanse mellom positive og negative opplevelser blant kundene, men det å ha overvekten på det positive er noe som er viktig for butikkens omdømme.

---

<sup>6</sup> Operativsystem

- Blant respondentene var 50 % kvinner og 50 % menn. Dette gir sannsynligvis et godt representativt utvalg, enn om det hadde vært et betydelig flertall av den ene kjønn.
- Det var en god aldersspredning blant respondentene der 55 % var 20-39 år og 45 % var 40 år eller eldre. Dette gir sannsynligvis et godt representativt utvalg, enn om det hadde vært et betydelig flertall innenfor et tiår.

## 7.6 Spørreundersøkelse 2 – møbelkunder generelt

I denne spørreundersøkelsen (Vedlegg 4) har jeg valgt å ha et tilfeldig utvalg av respondenter, også kalt randomisering<sup>7</sup>. Dette er for å få inntrykk av hvilke holdninger og opplevelser populasjonen har generelt til de ulike møbelkjedene. Jeg har her også brukt elektronisk spørreskjema fra nettstedet [www.kwicksurveys.com](http://www.kwicksurveys.com), samme nettsted som spørreundersøkelse 1. Undersøkelsen består av 13 spørsmål, og noen av disse spørsmålene er de samme som i spørreundersøkelse 1, for at de skal kunne sammenlignes.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut via en link som ble lagt ut på det sosiale nettverket Facebook, med beskjed om at alle mine venner hadde gjort meg en stor tjeneste om de ville svare på undersøkelsen min og spre linken videre til side venner igjen. I tillegg sendte jeg linken på e-mail til alle studentene på IØR<sup>8</sup> på UMB<sup>9</sup>, fordi jeg trengte flest mulig respondenter, og dette var mailadresser jeg kunne få tilgang til via universitetet. Til sammen har 55 personer besvart på denne undersøkelsen.

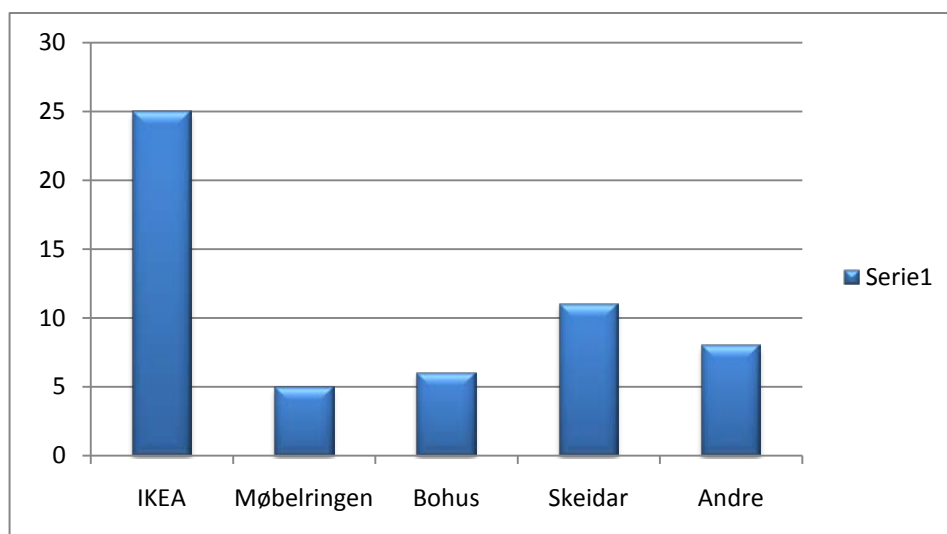
<sup>7</sup> Kommer fra det engelske ordet *Random*, og betyr slump eller tilfeldighet (Johannessen, Tuft et al. 2004:235)

<sup>8</sup> Institutt for økonomi og ressursforvaltning

<sup>9</sup> UMB: Universitetet for Miljø og- Biovitenskap

## 7.7 Resultater av spørreundersøkelse 2 - møbelkunder generelt

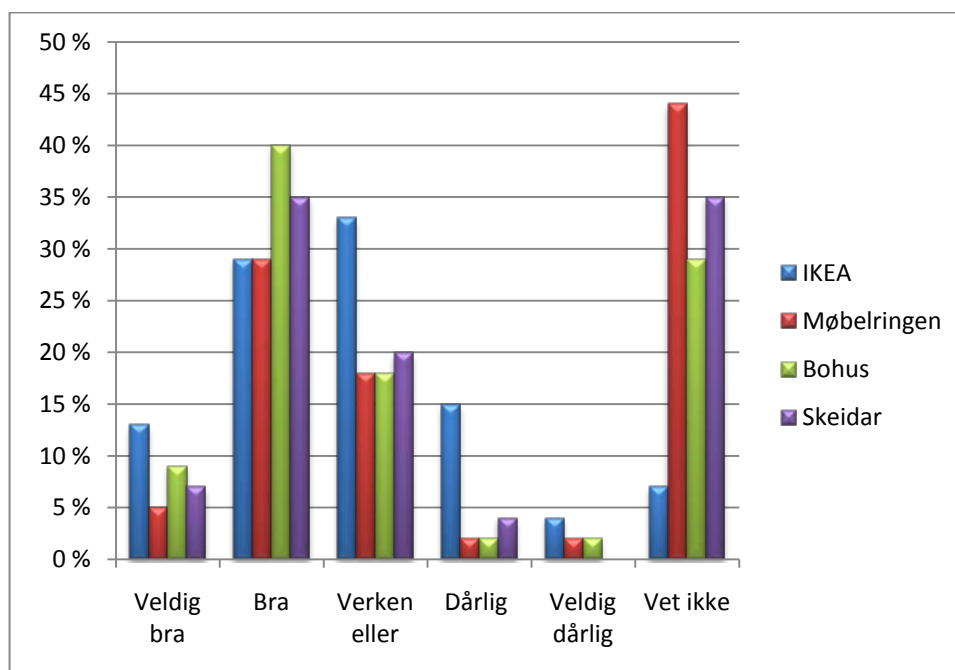
### 1) Om du skulle dra ut å se etter møbler, hvor ville du gått først?



Figur 32: Spørsmål 1 (Om du skulle dra ut å se etter møbler, hvor ville du gått først?)

I diagrammet over ser man at IKEA er den mest attraktive møbelbutikken å besøke først. Deretter kommer Skeidar og andre kjeder, Bohus, og Møbelringen til slutt.

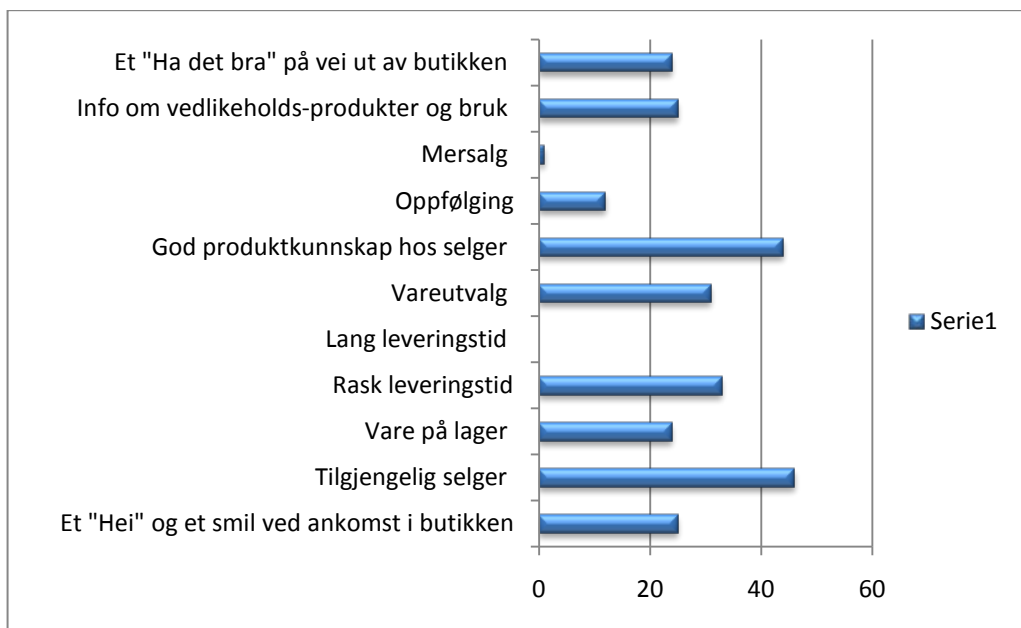
### 2) Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger:



Figur 33: Spørsmål 2 (Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger:)

I diagrammet over har respondentene fordelt sine svar med utgangspunkt i 100 %, der hver kjede representerer 25 % hver. Alle kjedene kommer godt ut innenfor service. Bohus ser ut til å ligge på best an med 49 %, IKEA og Skeidar med 42 % og Møbelringen med 34 % innenfor alternativene "Bra" og "Veldig bra". Innenfor kategorien "Verken eller", "Dårlig" og "Veldig Dårlig" har IKEA høyest andel.

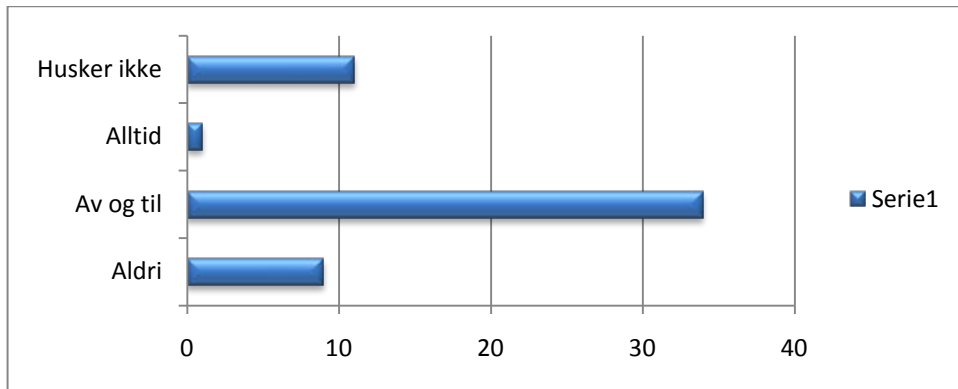
### 3) Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?



Figur 34: Spørsmål 3 (Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?)

Diagrammet over illustrerer at de fem viktigste faktorene hos respondentene innenfor forventninger er 1) God produktkunnskap hos selger, 2) Tilgjengelig selger, 3) Rask leveringstid, 4) Vareutvalg og 5) Et "Hei" og et smil ved ankomst i butikken.

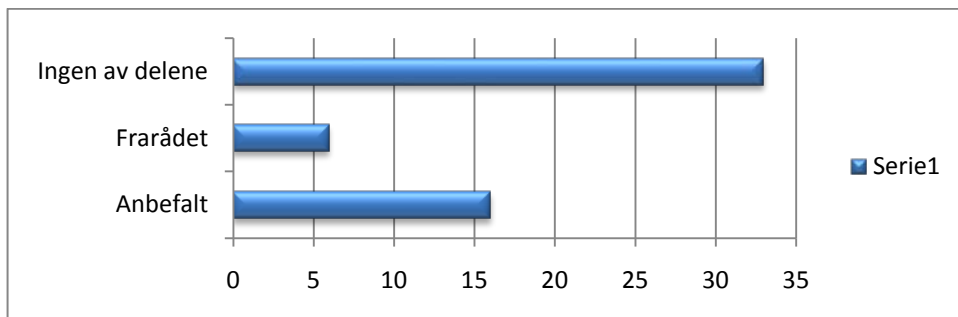
**4) Jeg har fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.**



Figur 35: Spørsmål 4 (Jeg har fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.)

I diagrammet over ser man at ca. 50 % av respondentene har fått informasjon om vedlikehold av og til. Om lag 20 % har aldri fått noe informasjon. Rundt 20 % av respondentene husker ikke om de har fått noe informasjon.

**5) Jeg har anbefalt eller frarådet noen om en møbelbutikk.**

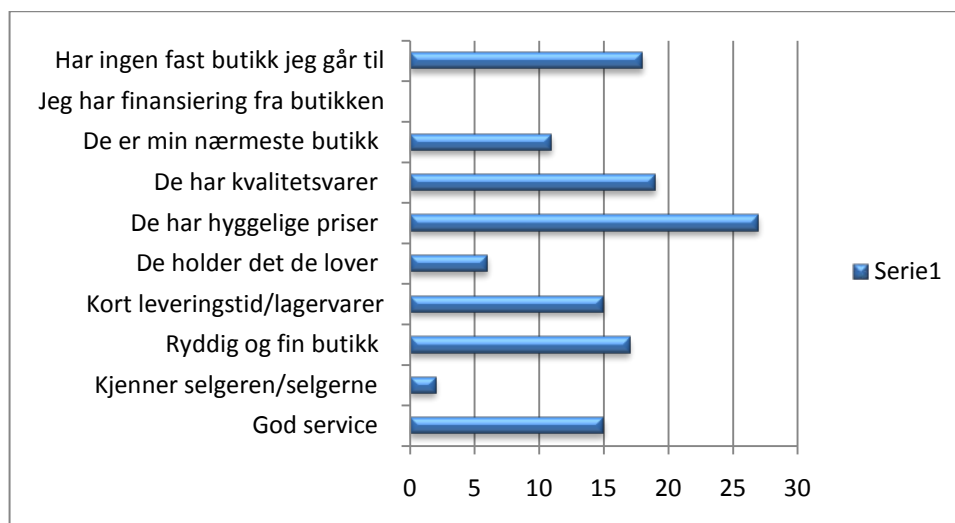


Figur 36: Spørsmål 5 (Jeg har anbefalt /frarådet noen om en møbelbutikk.)

I følge diagrammet over har ca. 3 ganger så mange anbefalt en møbelbutikk, som frarådet om en møbelbutikk. Over 50 % av respondentene har verken frarådet eller anbefalt om en møbelbutikk.



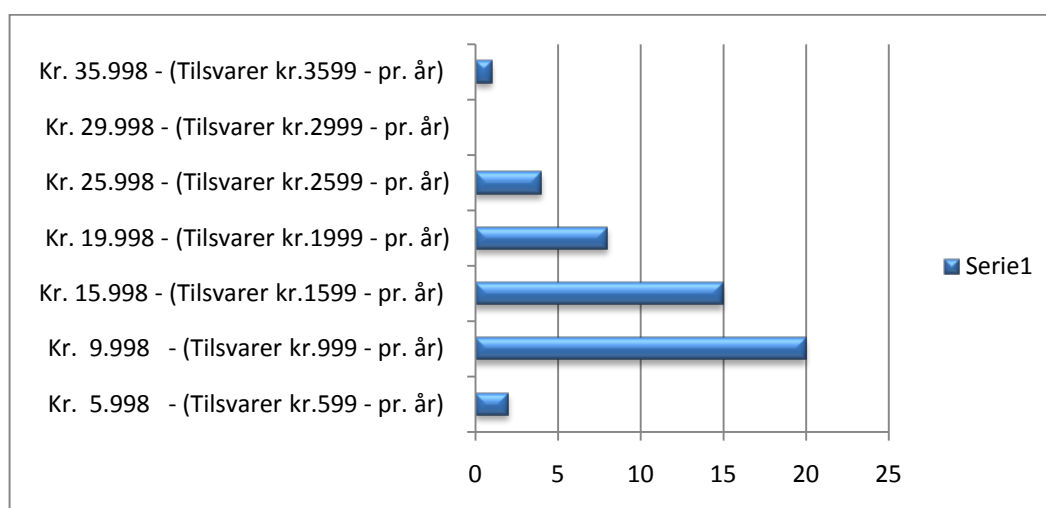
**6) Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?**



Figur 37: Spørsmål (Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?)

I diagrammet over ser man hva årsakene kan være til at kundene kommer tilbake til en møbelbutikk. De fem faktorene som går oftest igjen her er 1) De har hyggelige priser, 2) De har kvalitetsvarer, 3) Ryddig og fin butikk, 4) God service, 5) Kort leveringstid/lagervarer. Om lag 14 % har ingen fast butikk de pleier å besøke.

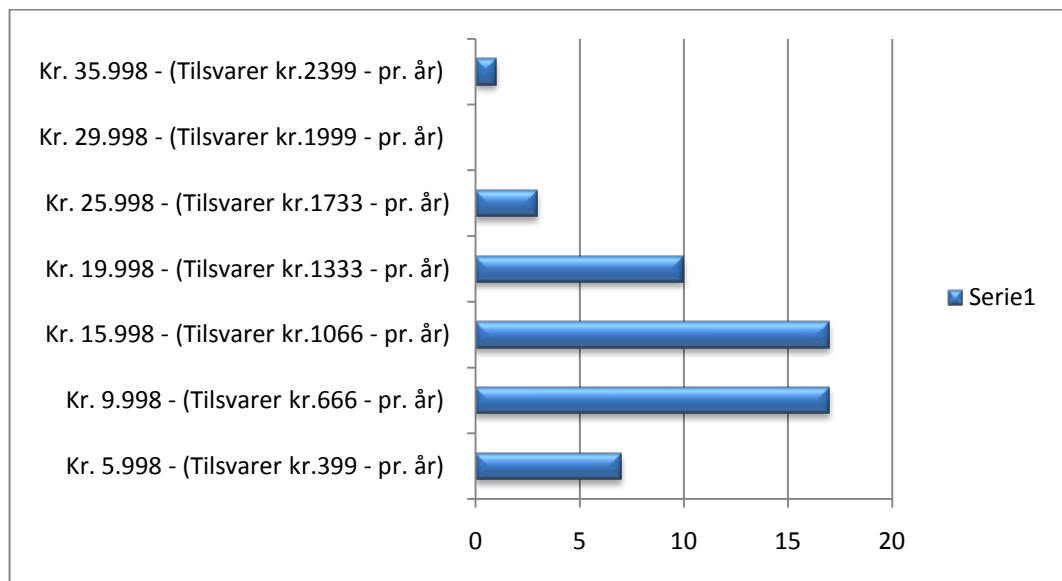
**7) Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?**



Figur 38: Spørsmål 7 (Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?)

Ut i fra diagrammet over kan man se at om lag 36 % av respondentene mener at en sofa, ut i fra kriteriene som er gitt, bør ha en pris på kr. 9.998. Om lag 27 % mener den bør ha en pris på kr.15.998, mens ca. 14 % mener at kr.19.998 er en akseptabel pris.

**8) Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?**

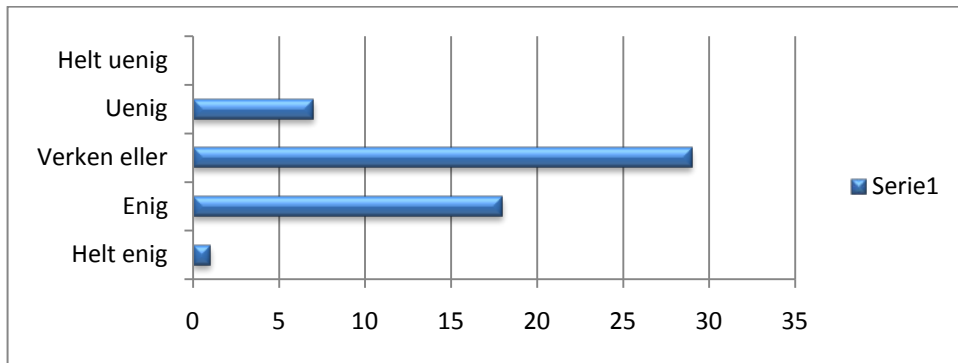


Figur 39: Spørsmål 8 (Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?)

Ut i fra diagrammet over mener om lag 30 % av respondentene at kr. 9.998 er en akseptabel pris på denne sengen, ut i fra kriteriene som er gitt.

Ca. 30 % mener at kr.15.998 er en akseptabel pris og om lag 19 % mener at kr.19.998 er den riktige prisen.

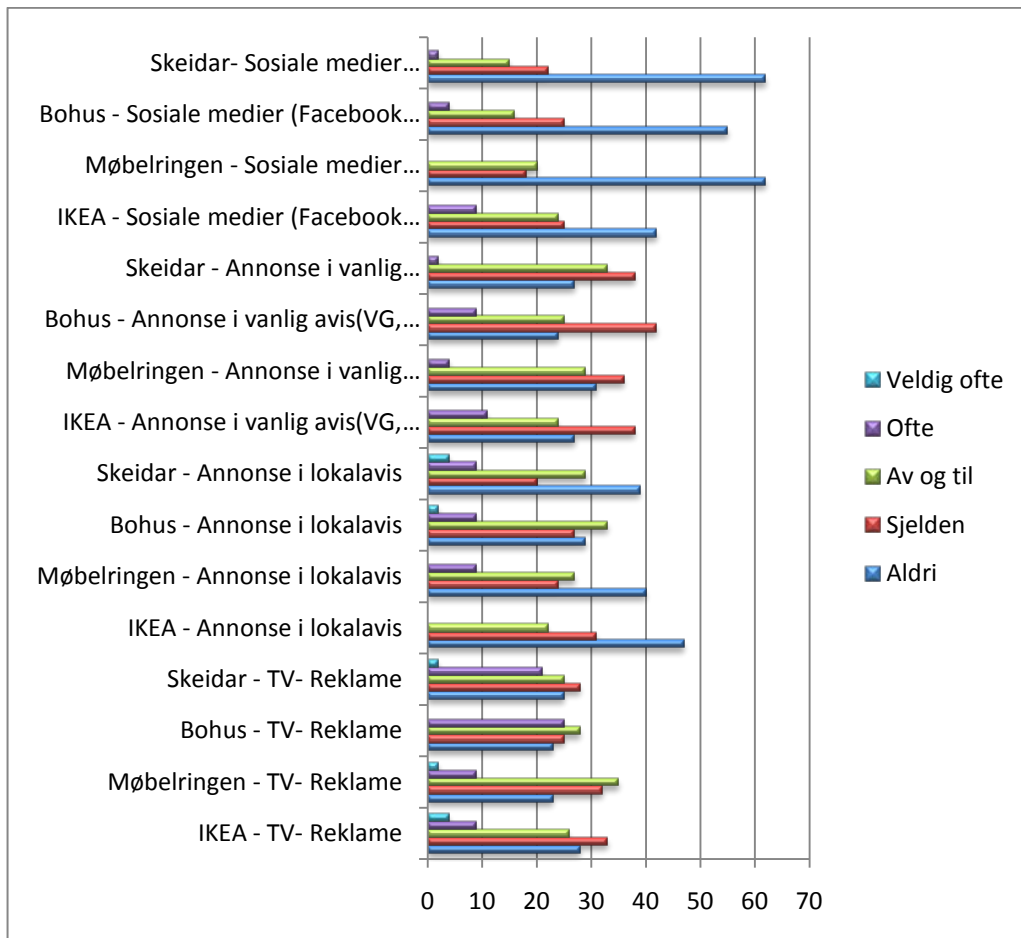
**9) Produktkunnskapene hos møbelselgere er gode.**



Figur 40: Spørsmål 9 (Produktkunnskapene hos møbelselgere er gode.)

Diagrammet over illustrerer hva respondentene synes om selgernes produktkunnskaper. Om lag 33 % mener kunnskapene er gode. Ca. 53 % har ingen spesiell formening om det og om lag 14 % er uenige i påstanden.

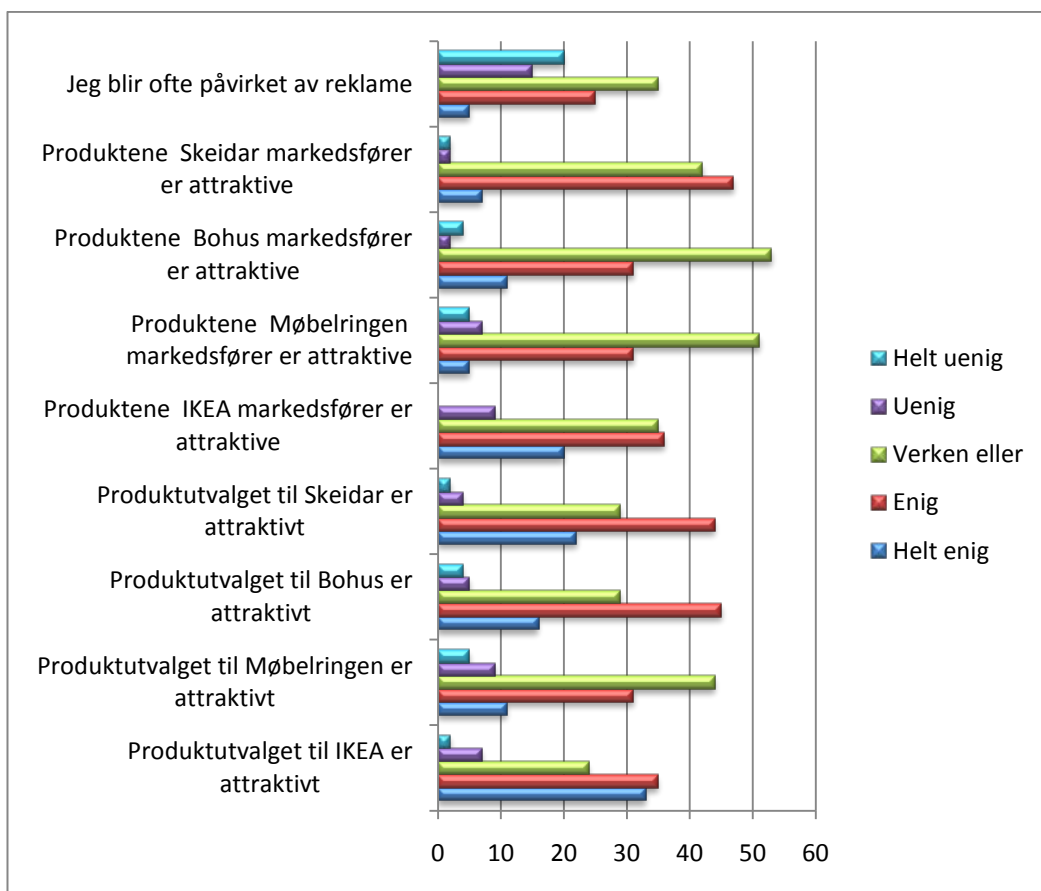
**10) Hvor ofte ser du reklame fra følgende kjeder i følgende medier:**



Figur 41: Spørsmål 10 (Hvor ofte ser du reklame fra følgende kjeder i følgende medier:)

I diagrammet over ser man at møbelkjeder er lite synlig i sosiale medier som Facebook og lignende, men det ser ut til at IKEA er mest synlig av kjedene. I VG og lignende er alle kjedeneveldig likt representert, der de er synlige av og til. I lokalavisene er IKEA mest sjelden å se, deretter kommer Møbelringen, så Skeidar, så Bohus. På TV er Bohus og Skeidar mest synlig, mens Møbelringen og IKEA er sjeldnere å se.

**11) Svar på følgende påstander:**

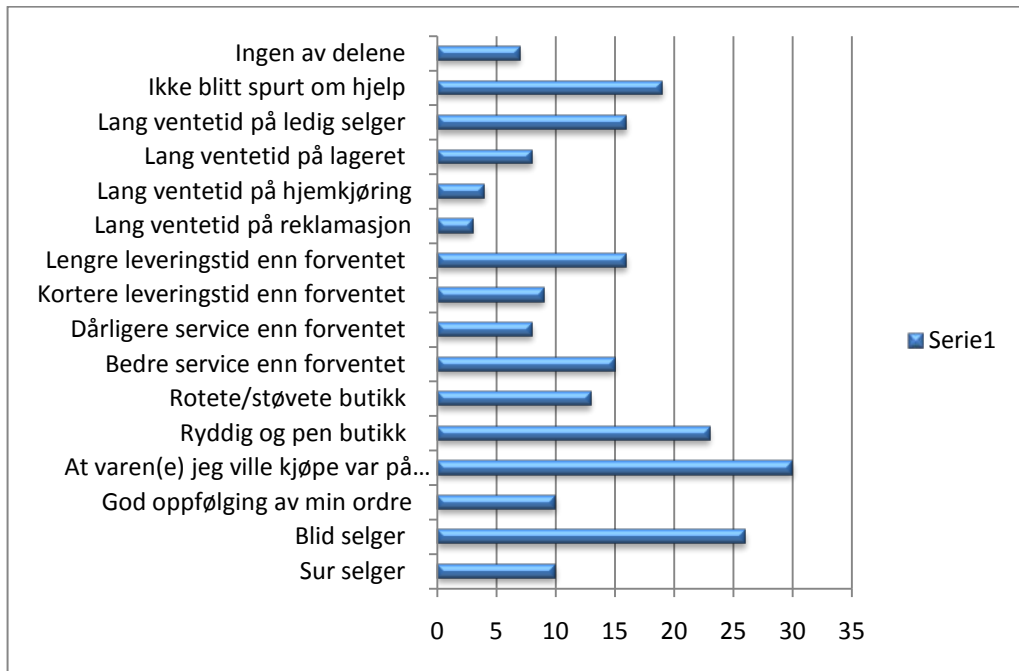


Figur 42: Spørsmål 11 (Svar på følgende påstander:)

Diagrammet over forteller oss at ca. 35 % av respondentene mener at de ikke blir påvirket av reklame. Om lag 35 % av respondentene har ingen formening om de blir påvirket av reklame, og de siste 30 % er enige i at de blir påvirket av reklamen.

I forhold til attraktivitet i produktene som markedsføres ligger har vi først 1) IKEA, 2) Skeidar, 3) Bohus og 4) Møbelringen. Når det kommer til produktattraktivitet generelt i kjedene gjelder samme rekkefølge.

**12) Jeg har opplevd følgende som jeg husker godt fra en møbelhandel:**

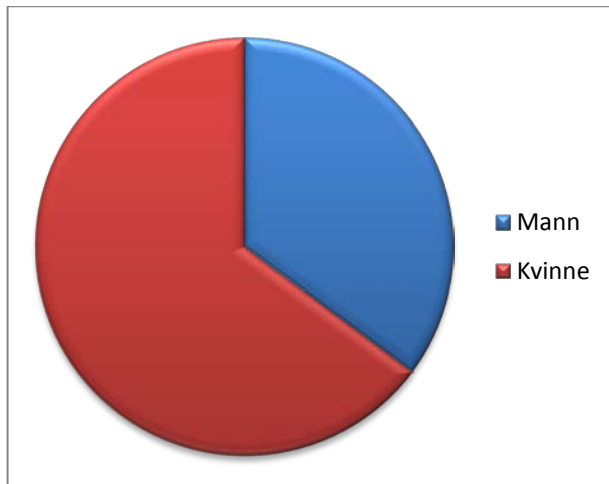


Figur 43: Spørsmål 12 Jeg har opplevd følgende som jeg husker godt fra en møbelhandel:)

I diagrammet over ser man i hvilken grad de ulike faktorene er godt husket av kundenes møbelhandel. Om man belyser åtte av disse 16 faktorene kan man se hva som oftest forekommer. Disse åtte faktorene er: 1) At varene var på lager, 2) Blid selger, 3) Ryddig og pen butikk, 4) Ikke blitt spurt om hjelp, 5) Lengre leveringstid enn forventet, 6) Lang ventetid på ledig selger, 7) Bedre service enn forventet og 8) Rotete og støvete butikk.

### 13) Om deg:

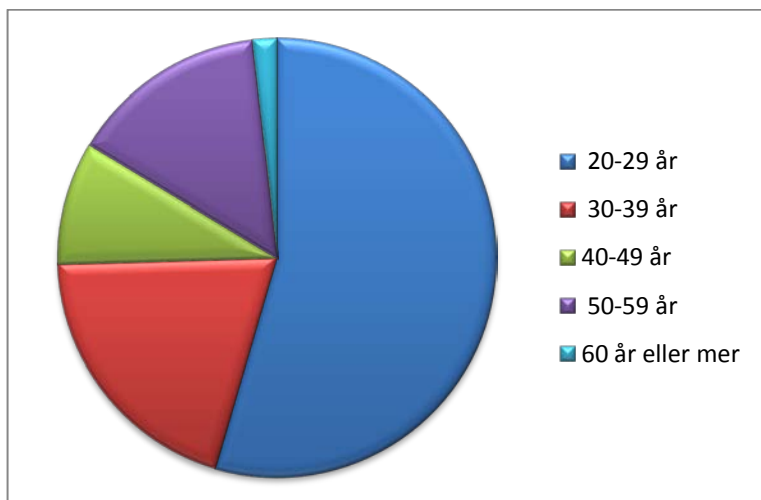
#### Kjønn?



Figur 44: Spørsmål 13 (Om deg: Kjønn?)

Av respondentene var om lag 66 % kvinner, og 33 % menn.

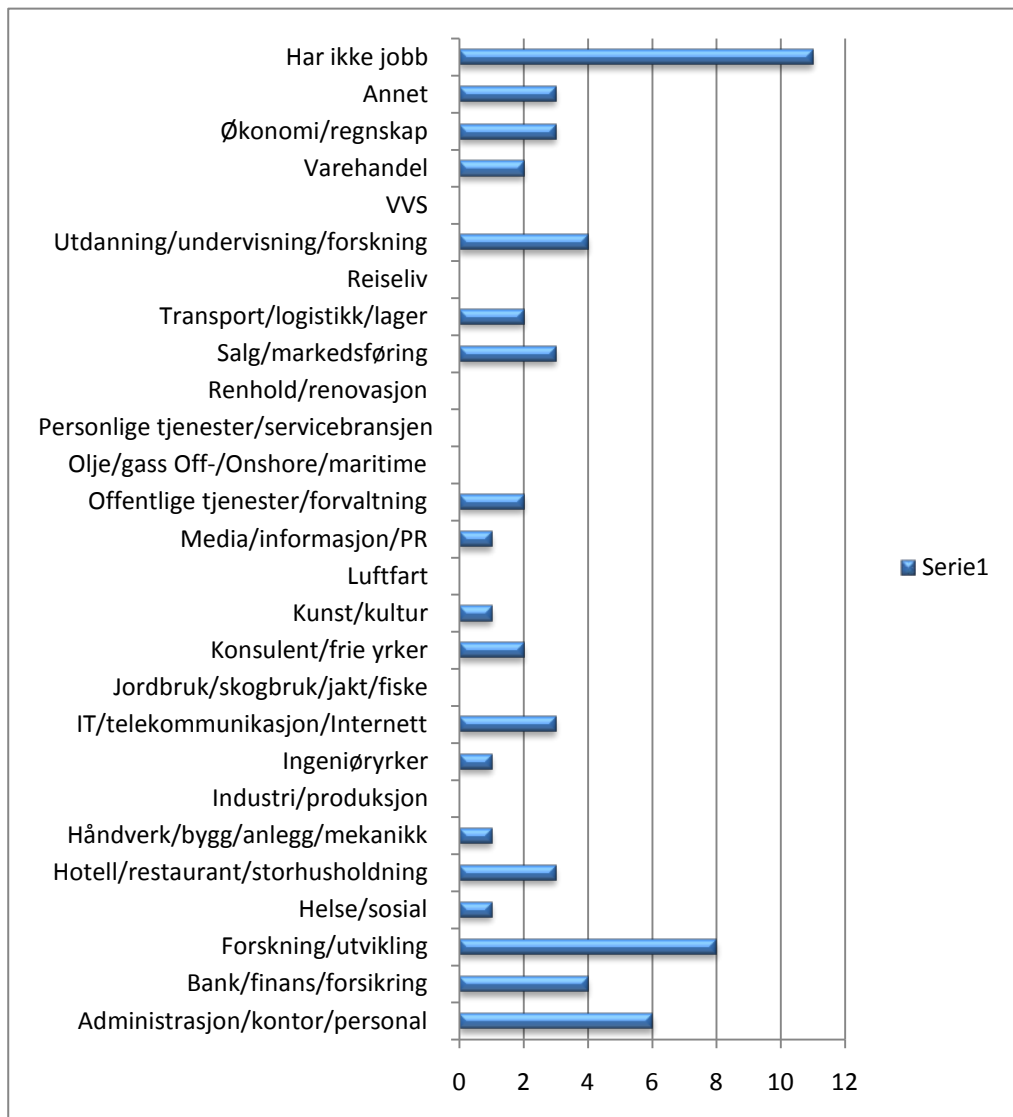
#### Alder?



Figur 45: Spørsmål 13 (Om deg: Alder?)

Av respondentene var over 50 % i alderen 20-29 år, 20 % i alderen 30-39 år og 25 % i alderen 40 eller eldre.

### Jobber med?



Figur 46: Spørsmål 13 (Om deg: Jobber med?)

I diagrammet over ser man at mange av respondentene ikke har jobb. De fire yrkene som er hyppigst representert her er: 1) Forskning og utvikling, 2) Administrasjon/kontor/personal, 3) Bank/finans / forsikring, og 4) Utdanning/undervisning/forskning.

## 7.8 Oppsummering og analyse av spørreundersøkelse 2

- IKEA er stedet å gå om man skal se etter møbler, i følge disse respondentene. Deretter kommer Skeidar, så Bohus, og til slutt Møbelringen. Dette er på ingen måte overraskende siden IKEA har et helt unikt konsept som skiller seg ut fra de andre kjedene.
- Innenfor service kommer Bohus best ut, deretter IKEA, så Skeidar og til slutt Møbelringen. Det er vanskelig å måle service på denne måten, ved å ta for seg alle butikkene i alle kjedene. Om man hadde tatt for seg butikk for butikk, kunne man lettere sett hva som den enkelte butikk scorer på innenfor ulike servicefaktorer, fordi service er så mangt. Jeg har her prøvd å fange helheten, noe som sannsynligvis ikke er pålitelig nok.
- De fem forventningene som er hyppigst ut i fra undersøkelsen er: 1) God produktkunnskap, 2) Tilgjengelig selger, 3) Raske leveringstid, 4) Vareutvalg og 5) Et "Hei" og et smil når man kommer inn i butikken. Dette forteller noe om hva som er viktig for kunden.
- Om lag 50 % har fått informasjon om vedlikehold av og til. Ca. 20 % har aldri fått noe informasjon, ca. 10 % har alltid fått informasjon mens 20 % husker ikke. Her ser man at man kan bli mye flinkere til å informere om vedlikehold. Det er ikke så mye som skal til, og dette er også veldig viktig i forhold til reklamasjoner.
- Tre ganger så mange har anbefalt en butikk, som frarådet om en butikk. Over 50 % har verken frarådet eller anbefalt. "Word-of-mouth" har her en sterk positiv virkning, men det er også noe negativ virkning. For å skape et godt omdømme rundt en virksomhet bør man sannsynligvis ha klart for seg



hva man står for, og hvordan man ønsker å fremstå, og leve opp mot dette i alle situasjoner som måtte oppstå.

- De faktorene som forekommer hyppigst og gjør at folk kommer tilbake til en butikk de har besøkt, er disse fem faktorer: 1) Hyggelige priser, 2) Kvalitetsvarer, 3) Ryggig og fin butikk, 4) God service og 5) Kort leveringstid/varer på lager. Om lag 15 % har ingen fast butikk de går til. Leveringstid og varer på lager er den faktoren her som sannsynligvis er vanskeligst å oppfylle. Det er leverandører som har leveringstid på grunn av at det er spesialbestilling på varene, og at det derfor er vanskelig å ha inne det som kundene ønsker seg. Man vet aldri hvilke varer det kommer til å gå mye av.
- En akseptabel pris på en 3+2-seter stoffsofa, med en antatt levetid på 10 år, er i følge flertallet kr.9.998 (36 %), kr.15.998 (27 %) og kr.19.998 (14 %). I dag får man ikke mye sofa for pengene. Om man skal ha en sofa som varer i 10 år, ville jeg anbefalt å kjøpe en sofa over kr. 9.998 slik at man får en sofa som ikke blir så fort deformert, noe som ofte forekommer med de rimeligste modellene.
- En akseptabel pris på en 180x200 cm. kontinentalseng, med en antatt levetid på 15 år, er i følge flertallet kr. 9.998 (30 %), 15.998 (30 %) og 19.998 (19 %). En seng til ordinært kr. 9.998 ville jeg ikke anbefalt å kjøpe om man er opptatt av å ligge like godt i 15 år. Det som kan forekomme er at man ikke får riktig fasthet på madrassen eller at madrassen etter hvert vil gi etter slik at man vil rulle inn mot midten.
- Når det gjelder påstanden om at produktkunnskapene til selgerne er gode, mener respondentene følgende: Enig (33 %), Uenig (14 %), ingen formening (53 %). Disse resultatene mener jeg at ikke er tilfredsstillende nok. Her er det mulighet for å forbedre kunnskapene ved å holde kurs og for eksempel kjøpe tester om kunnskapene etter kursene. Det er også viktig at alle de

ansatte får informasjon om endringer og nyheter. Noe bør gjøres for å heve kunnskapsnivået.

- Når det kommer til reklame er IKEA mest synlig i sosiale medier, men generelt er kjedene lite synlige i sosiale medier. I landsdekkende avis som VG og lignende, er alle synlige av og til, men si lokalavis har vi fra mest hyppigst til minst hyppigst: 1) Bohus, 2) Skeidar, 3) Møbelringen og 4) IKEA. Innen TV-reklame er Bohus og Skeidar mest synlige, mens Møbelringen og IKEA er mindre synlige i følge denne undersøkelsen. Sosiale medier bør kunne brukes hyppigere. Det er en rask og effektiv måte å nå ut til populasjonen på, muligens også den rimeligste måten. På Facebook<sup>10</sup> kan man for eksempel opprette annonse, grupper, poste link til konkurranser og lignende.
- Om lag 35 % mener de ikke blir påvirket av reklame, 30 % er enige, mens de siste 35 % har ingen formening om de blir påvirket. IKEA er de som scorer best på produktattraktivitet i markedsføringen, deretter kommer Skeidar, så Bohus, deretter Møbelringen. Innen produktattraktivitet generelt blant kjedene gjelder samme rekkefølgen. Det er ikke overraskende at IKEA scorer høyt på produktattraktivitet. De har et enormt stort utvalg av alle grupper møbelartikler til mennesker i de fleste aldersgrupper, men min oppfatning er at de ikke har så mye attraktive møbler for den eldre garde. Da tenker jeg spesielt på sittemøbler som sofa og lignende.
- De åtte faktorene, som har fått høyest score blant 16 faktorer innen opplevelser rundt møbelhandel er følgende: 1) Varer var på lager, 2) Blid selger, 3) Ryddig og fin butikk, 4) Ikke blitt spurt om hjelp, 5) Lengre leveringstid enn forventet, 6) Lang ventetid på ledig selger, 7) Bedre service enn forventet og 8) Rotete/støvede butikk.

---

<sup>10</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Det at kundene ikke har fått hjelp kan ha to årsaker: 1) ikke nok folk på jobb eller 2) at selgerne ikke er oppmerksomme nok på kundene. Dette er absolutt noe som kan gjøres noe med. Lang ventetid på selger kan også være en årsak av underbemanning, men det kan også være at kundestrømmen er overhyppig på det tidspunktet. Rotete og støvete butikk er noe som er lett å gjøre noe med, om dette er et problem.

- 2/3 av respondentene var kvinner, derav var 55 % av disse under 30 år. Her er det en tydelig hovedvekt av kvinnelige respondenter, og en tydelig overvekt av yngre respondenter.

## 8.0 Validitet og reliabilitet

Jeg vil påstå at det både sterke og svake sider ved de spørreundersøkelsene jeg har foretatt., og jeg velger å diskutere dette ut i fra kravet til validitet og reliabilitet.

Validitet betyr, som nevnt i teoridelen, hvor godt data måler det fenomenet som skal undersøkes.

Validitet kan deles inni to grupper, intern validitet og ekstern validitet. Emblem og Høydalsvik skriver følgende i sin oppgave: "Intern validitet har å gjøre med hvilken grad man kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Det vil si i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsak vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som er like sannsynlige" (Emblem og Høydalsvik 2007:88).

Jeg antar at det er kausale sammenhenger mellom de faktorene jeg har forsket på og kundelojalitet. NKB sin konseptuelle modell er et grunnlag for undersøkelsene jeg har utført. Forskjellen er at jeg har gått mer inn på spesifikke faktorer. Siden NKB har foretatt lignende undersøkelser tør jeg å påstå at den interne validiteten er nokså tilstrekkelig.

Emblem og Høydalsvik beskriver ekstern validitet som følger: "Ekstern validitet har å gjøre med i hvilken grad vi kan generalisere resultatene." Den første spørreundersøkelsen jeg foretok var bestemt til å rettes mot Møbelringen Metro sine kunder. Respondentene hadde veldig ulik alder, og kjønnsfordelingen var veldig jevn, derfor kan man sannsynligvis generalisere resultatene til å gjelde hele den kundegruppen som Metro har i dag. I den andre spørreundersøkelsen var respondentene helt tilfeldig, og dette var for å kartlegge hva mannen i gata har opplevd i forhold til de ulike møbelkjedene. Men her kan man ikke generalisere resultatene til å gjelde hele Norges befolkning.

Pålitelighet tilsvarer reliabilitetskriteriet i kvantitativ forskning og knytter seg til undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte et al. 2004:404). I forhold til datainnsamlingens pålitelighet både tror og håper jeg at respondentene har svart ærlig. Undersøkelsen inneholdt lukkede spørsmål med ferdige svaralternativer for å gjøre det mer effektivt for respondentene å svare. Noen av feltene hadde en egen tekstboks om det var noe spesielt respondentene ønsket å tilføye. Det jeg oppdaget i ettertid var at noen av spørsmålene ikke var spesifikke nok til at dataene kan oppfattes som pålitelige, for eksempel "Jeg synes servicen i disse kjedene er som følger:" Dette kan være veldig vanskelig å svare på siden det gjelder flere butikker over hele landet. Det kan være stor forskjell på møbelbutikkers service selv om de er i samme kjede.

Når det kommer til pålitelighet i databehandlingen hadde jeg resultatene ferdig sortert ved hjelp av den nettbaserte tjenesten [www.kwicksurveys.com](http://www.kwicksurveys.com). Derfra formet jeg diagrammer i Microsoft Excel, for og lettere å illustrere hva undersøkelsen forteller, slik at jeg kunne analysere ut i fra diagrammene.

## 9.0 Resultater og diskusjon

Tilfredsstillhet har vist seg å være en betydelig driver for utvikling av kundelojalitet i følge Söderlund. For å fange opp ulike sider ved kundelojalitet må man bevege seg både i adferdsdimensjonen og i den mentale dimensjonen, fordi det er forskjell på hva folk faktisk gjør og hva folk tenker å gjøre i fremtiden.

Tidligere i denne oppgaven har jeg vært innom ulike teorier som omhandler hovedbegrepene rundt kundelojalitet. I min utredning ønsket jeg å bruke NKB sin lojalitetsmodell som utgangspunkt for å forme en passende spørreundersøkelse rettet mot møbelbransjen spesielt. Dette for å fange opp spesifikke faktorer, slik at man vet hva man skal ta tak i for å bedre en situasjon.

De resultater som analysene mine gav viste, i begge undersøkelsene, at IKEA har mange lojale kunder. De oppfyller mange av de faktorene som Møbelringen, Bohus og Skeidar ikke har samme mulighet til å oppfylle ut i fra det unike konseptet IKEA har, blant annet lagerverer. Den generelle servicen i kjedene var vanskelig å måle, og resultatene var så forskjellige at jeg vil påstå at de ikke er pålitelige nok.

Forventningene som gikk igjen blant respondentene var faktorer som god produktkunnskap, rask leveringstid, godt vareutvalg og et "Hei" når de kommer i butikken. Alle disse faktorene omhandler service og tillit. Produktkunnskaper hos selgere kan bli mye bedre enn de er, og det vil kunne øke tilliten til kunden i salgsøyeblikket.

Årsakene til at kunder drar tilbake til en spesifikk butikk er i begge undersøkelsene: god service, hyggelige priser, kvalitetsvarer og ryddig og fin butikk. I forhold til opplevelser som kunder har hatt, er det de faktorene som er negative og som forekommer hyppigst som er kritiske suksessfaktorer for å oppnå lojale kunder. Deriblant forekommer det faktorer som at kunder ikke har blitt spurt om hjelp, det

har vært lengre leveringstid enn forventet og det har vært langventetid på ledig selger. Disse faktorene kan kobles rett opp mot NKB sin lojalitetsmodell under reaksjonsdyktighet og personlig behandling.

Hyggelige priser var en av faktorene for å komme tilbake til en butikk. Jeg testet hva kunden er villig til å betale for en spesifikk vare. Tendensen jeg ser er at kundene forventer mer kvalitet for pengene enn det du får i dag. Pris spiller en stor rolle for kundens kumulative tilfredsstillhet. Av erfaring drar kunder fra butikk til butikk for å se hvor de kan få det beste tilbudet.

## **10.0 Konklusjon**

Min konklusjon, etter å ha jobbet med denne utredningen, er at tillit er en viktig faktor som påvirker kundelojalitet. God service er også en viktig faktor, spesielt innenfor personlig behandling av kundene, der man kartlegger kundens behov, er imøtekommende og har evnen til å sette seg inn i kundens situasjon. Kundene er opptatt av priser, og det vil alltid være en faktor av betydning for hvor kunden velger å handle. Leveringstider er også en av de faktorene som utpeker seg, men som kan være problematisk å få effektivisert maksimalt.

For å omsette dette i praksis må man fokusere på opplæring av selgerne via kurs og gjerne teste kunnskapene etterpå. Jeg mener at det er viktig med motivasjon blant selgerne for at de skal yte sitt beste. Det er viktig at hver og en selger går inn i seg selv og setter seg inn i kundens situasjon, slik at de kommer på nivå med kunden. Man kan forhandle med leverandør om produkter som kan settes inn i en prisklasse som er mer attraktiv for kundene. Får å få ned noe av leveringstidene kan man også gjøre forhandlinger med leverandører om å velge spesifikke modeller, der man tar noen få farger, slik at man kan ha dette tilgjengelig på lager. Møbelringen AS skal løftes til nye høyder, men forandring må til for å komme forbi IKEA.

## Vedlegg 1 - Spørreskjema brukt av NKB

### NORSK KUNDEBAROMETER Møbler

#### UTVALG:

Målgruppe: 18-85 år

#### SCREENING:

A. Har du kjøpt møbler i løpet av det siste året?

- 1: Ja
- 2: Nei => AVSLUTT

B. Hvilken møbelforhandler benyttet du?

- 1: IKEA
- 2: Møbelringen
- 3: Skeidar
- 4: Bohus
- 5: Annen forhandler=> AVSLUTT
- 6: Ikke sikker => AVSLUTT
- 7: Vil ikke si => AVSLUTT

#### SPØRSMÅL SOM ER STILT:

##### Tilfredshet

1. Først vil jeg be deg om å tenke tilbake på dine erfaringer med XX. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med XX?  
(1=svært misfornøyd, 10=svært fornøyd)
2. Tenk deg en ideell møbelforhandler. Hvor nært opp til dette idealet er XX?  
(1=svært fjernt, 10=svært nært)
3. I hvilken grad pleier XX å innfri dine forventninger?  
(1=svært liten grad, 10=svært stor grad)
4. Med tanke på dine erfaringer med XX, hvor attraktiv opplever du at XX er i forhold til sine konkurrenter?  
(1=mye mindre attraktiv, 10=mye mer attraktiv)

## Vedlegg 2 - Semistrukturert intervjuguide

6. Informasjon om informantene	1. Kunders forhold til møbelbutikker	5. Reklamasjon og konflikthåndtering	4. Markedsføring	3. Informasjon	2. Vurdering av alternativer
Bakgrunnsinformasjon om informantene, for å kunne sortere data etter disse opplysningene	Hva forventer den enkelte av informasjon fra butikken med hensyn til service, kundekontakt og produkter?	Hvordan har kundene opplevd reklamasjoner og konflikthåndteringer i forbindelse med møbelkjøp?	Hvilke endringer kan gjøres i forhold til informasjon og markedsføring hos Møbelringen?	Hva synes kundene om informasjonstilgjengeligheten hos Møbelringen?	Hva gjør møbelbutikker attraktive?
Hva er ditt kjønn og alder?	Til hvilken kjede/butikk ville du gått først for å se etter møbler?	Har du reklamert på et møbel før?	Hvor ofte ser du reklame fra Møbelringen på TV?	Hva synes du om Møbelringens nettside? S.A.	Hva ville du lagt vekt på i vurderingen av en møbelbutikk?
Hvilken bransje jobber du i?	Hva synes du om servicen i de ulike kjedene? S.A.	Hvordan ble reklamasjonen håndtert?	Hvor ofte ser du reklame fra Møbelringen i aviser?	Hva synes du om produktkunnskapene til selgerne er hos Møbelringen?	Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken til at du kommer tilbake?
Hva jobber du med der?	Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?	Hva synes du butikken kunne gjort annerledes ift. Reklamasjonen?	Hvor ofte ser du egen reklameavis fra Møbelringen?	Jeg har opplevd følgende hos møbelringen: S.A.	Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med 10 års levetid?
Hvor lenge har du vært i bransjen?	Har du fått informasjon om vedlikeholdsprodukter når du har kjøpt Møbler?	Fortell om en god/dårlig opplevelse du har hatt når du har kjøpt møbler	Hvor ofte blir du påvirket av reklame i den grad at du velger å besøke butikken?	Hva synes du om Møbelringen Metros beliggenhet, fremkommelighet og skilting? S.A.	Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?
	Har du noen gang anbefalt eller frarådet noen om en møbelbutikk? (Word of mouth)		Hvor attraktive er produktene som markedsføres av Møbelringen? S.A.		



## Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse 1

### Kundeundersøkelse Møbelringen Metro



Denne undersøkelsen er utarbeidet i forbindelse med en **Masteroppgave om kundelojalitet i møbelbransjen**, ved Universitetet for Miljø og- Biovitenskap.

Vi håper du har mulighet til å avse ca.5 minutter til denne undersøkelsen på 15 spørsmål. All data vil bli behandlet anonymt. Svarfrist innen 10.juli.

**Du vil automatisk være med i trekningen av et Steen og Strøm sentergavekort på kr. 500,-**

(Vinneren vil bli kontaktet per telefon i løpet av august, så husk og skriv inn ditt telefonnummer til slutt om du vil være med i trekningen).

**På forhånd, takk for ditt bidrag.**

**God sommer!**

\* Til hvilken kjede ville du gått først for å se etter møbler?



IKEA



Møbelringen



Bohus



Skeidar



Andre

\* Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger:

	Veldig bra	Bra	Nøytral	Dårlig	Veldig dårlig	Vet ikke
IKEA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Møbelringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skeidar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?

- Et "Hei" og et smil når jeg kommer inn i butikken
- Tilgjengelig selger
- Vare på lager
- Rask leveringstid
- Lang leveringstid
- Vareutvalg
- God produktkunnskap hos selger
- Oppfølging
- Mersalg
- Informasjon om vedlikeholds-produkter og bruk
- Et "Ha det bra" på vei ut av butikken

Annet:



\* Jeg fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.

- Aldri
- Av og til
- Alltid
- Husker ikke

\* Jeg har anbefalt /frarådet noen om en møbelbutikk.

- Anbefalt
- Frarådet
- Ingen av delene

\* Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?

- God service
- Kjenner selgeren/selgerne

- Ryddig og fin butikk
- Kort leveringstid/lagervarer
- De holder det de lover
- De har hyggelige priser
- De har kvalitetsvarer
- De er min nærmeste butikk
- Jeg har finansiering fra butikken
- Har ingen fast butikk jeg går til

Annet:

\* "En stoff-sofa bør impregneres før den tas i bruk. Dette er for at stoffet skal kunne bli vannavstøtende, beskytte mot flekker og solbleking. Rens sofaen med tekstil-shampoo når det trengs, og impregner igjen på nytt. Løse puter bør vendes, slik at sofaen holder sin form best mulig og får jevn slitasje."

Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?

- Kr. 5.998,- (Tilsvare kr.599,- pr. år)
- Kr. 9.998,- (Tilsvare kr.999,- pr. år)
- Kr. 15.998,- (Tilsvare kr.1599,- pr. år)
- Kr. 19.998,- (Tilsvare kr.1999,- pr. år)
- Kr. 25.998,- (Tilsvare kr.2599,- pr. år)

Kr. 29.998,- (Tilsvare kr.2999,- pr. år)

Kr. 35.998,- (Tilsvare kr.3599,- pr. år)

**"En voksen person sover 2.920 timer per år, og 233.600 timer på 80 år. Det vil si at vi sover 1/3 av livet. Derfor er det viktig med en god seng!"**

\*Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?

Kr. 5.998,- (Tilsvare kr.399,- pr. år)

Kr. 9.998,- (Tilsvare kr.666,- pr. år)

Kr. 15.998,- (Tilsvare kr.1066,- pr. år)

Kr. 19.998,- (Tilsvare kr.1333,- pr. år)

Kr. 25.998,- (Tilsvare kr.1733,- pr. år)

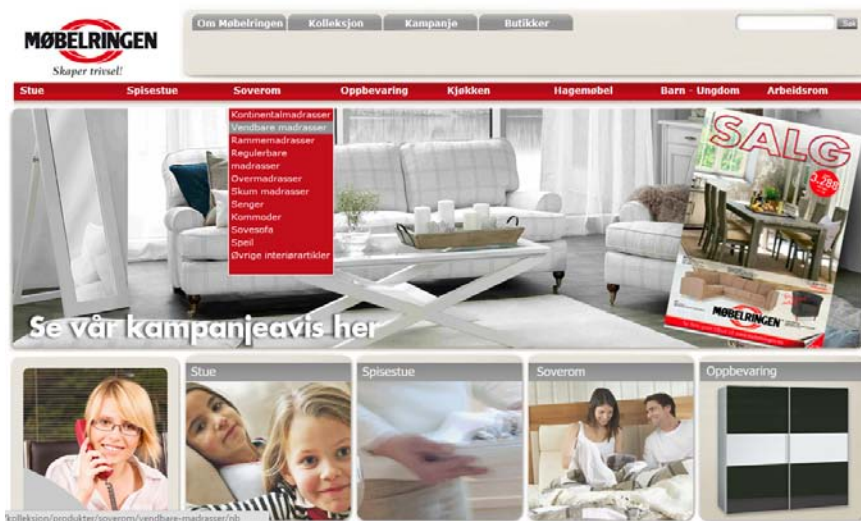
Kr. 29.998,- (Tilsvare kr.1999,- pr. år)

Kr. 35.998,- (Tilsvare kr.2399,- pr. år)

\* Hva synes du om følgende på Møbelringens nettside?

Link til siden:

<http://www.mobelringen.no>



1 2 3 4 5

Fargebruk



Antall elementer på siden



Menyenes utforming



Skriftstørrelse



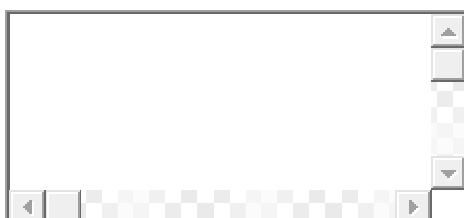
Bilder



Den totale helheten



Annet:



\* Produktkunnskapene hos selgerene på Møbelringen er gode.

Helt enig

Enig

Nøytral

Uenig

Helt uenig

\* Hva synes du om Møbelringen Metro sin:

	<b>Veldig bra</b>	<b>Bra</b>	<b>Nøytral</b>	<b>Dårlig</b>	<b>Veldig dårlig</b>
<b>Beliggenhet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fremkommelighet</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Skilting</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Hvor ofte ser du reklame fra Møbelringen i følgende medier:

	<b>Aldri</b>	<b>Sjelden</b>	<b>Moderat</b>	<b>Ofte</b>	<b>Veldig ofte</b>
<b>TV</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Annonse i lokalavis</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Annonse i vanlig avis(VG, Dagbladet, Aftenposten)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sosiale medier (Facebook e.l.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Svar på følgende påstander:

	Helt enig	Enig	Nøytral	Uenig	Helt uenig
Produktutvalget til Møbelringen er attraktivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene som Møbelringen markedsfører er attraktive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg blir ofte påvirket av reklamen i den grad at jeg besøker butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* (Kryss av aktuelle bokser)

Jeg har opplevd følgende hos Møbelringen Metro:

- Sur selger
- Blid selger
- God oppfølging av min ordre
- At varen(e) jeg ville kjøpe var på lager
- Ryddig og pen butikk
- Rotete/støvete butikk
- Bedre service enn forventet
- Dårligere service enn forventet
- Kortere leveringstid enn forventet
- Lengre leveringstid enn forventet



- Lang ventetid på reklamasjon
- Lang ventetid på hjemkjøring
- Lang ventetid på lageret
- Lang ventetid på ledig selger
- Ikke blitt spurt om hjelp
- Ingen av delene

Annet:

\* (Kryss av i aktuelle bokser, og husk å skrive inn ditt telefonnummer til slutt)

Om deg:

- Mann
- Kvinne
- 
- 20-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år

- 60 år eller mer
- 
- Jobber med Administrasjon/kontor/personal
- Jobber med Bank/finans/forsikring
- Jobber med Forskning/utvikling
- Jobber med Helse/sosial
- Jobber med Hotell/restaurant/storhusholdning
- Jobber med Håndverk/bygg/anlegg/mekanikk
- Jobber med Industri/produksjon
- Jobber med Ingeniøryrker
- Jobber med IT/telekommunikasjon/Internett
- Jobber med Jordbruk/skogbruk/jakt/fiske
- Jobber med Konsulent/frie yrker
- Jobber med Kunst/kultur
- Jobber med Luftfart
- Jobber med Media/informasjon/PR
- Jobber med Offentlige tjenester/forvaltning
- Jobber med Olje/gass Off-/Onshore/maritime
- Jobber med Personlige tjenester/servicebransjen

- Jobber med Renhold/renovasjon
- Jobber med Salg/markedsføring
- Jobber med Transport/logistikk/lager
- Jobber med Reiseliv
- Jobber med Utdanning/undervisning/forskning
- Jobber med VVS
- Jobber med Varehandel
- Jobber med Økonomi/regnskap
- Annet
- Har ikke jobb
- 
- Har vært i bransjen i 0-2 år
- Har vært i bransjen i 3-5 år
- Har vært i bransjen i 6-9 år
- Har vært i bransjen i 10 år eller mer

Ditt telefonnummer:

## Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse 2

### Kundeundersøkelse for møbelbransjen



Denne undersøkelsen er utarbeidet i forbindelse med en **Masteroppgave om kundelojalitet i møbelbransjen**, ved Universitetet for Miljø og- Biovitenskap.

Vi håper du har mulighet til å avse ca.5 minutter til denne undersøkelsen.

All data vil bli behandlet anonymt.

**Du vil automatisk være med i trekningen av et Steen & Strøm sentergavekort på kr. 500,-**

(Vinneren vil bli kontaktet per telefon i løpet av august, så husk og skriv inn ditt telefonnummer til slutt om du vil være med i trekningen).

**På forhånd, takk for ditt bidrag.**

**God sommer!**

\* Om du skulle dra ut å se etter møbler, hvor ville du gått først?

- IKEA
- Møbelringen
- Bohus
- Skeidar
- Andre

\* Jeg synes servicen i de nevnte kjedene er som følger:

	Veldig bra	Bra	Verken eller	Dårlig	Veldig dårlig	Vet ikke
IKEA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Møbelringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skeidar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Hva forventer du av en møbelbutikk når du skal handle en sofa?

- Et "Hei" og et smil når jeg kommer inn i butikken
- Tilgjengelig selger
- Vare på lager
- Rask leveringstid
- Lang leveringstid
- Vareutvalg
- God produktkunnskap hos selger
- Oppfølging
- Mersalg
- Informasjon om vedlikeholds-produkter og bruk
- Et "Ha det bra" på vei ut av butikken

Annet:



\* Jeg har fått informasjon om vedlikeholdsprodukter og vedlikeholdsråd når jeg har kjøpt møbler.

- Aldri
- Av og til
- Alltid
- Husker ikke

\* Jeg har anbefalt /frarådet noen om en møbelbutikk.

- Anbefalt
- Frarådet
- Ingen av delene

\* Om du har en fast møbelbutikk du pleier å besøke, hva er årsaken(e) til at du kommer tilbake?

- God service
- Kjenner selgeren/selgerne
- Ryddig og fin butikk
- Kort leveringstid/lagervarer

- De holder det de lover
- De har hyggelige priser
- De har kvalitetsvarer
- De er min nærmeste butikk
- Jeg har finansiering fra butikken
- Har ingen fast butikk jeg går til

Annet:

*"En stoff-sofa bør impregneres før den tas i bruk. Dette er for at stoffet skal kunne bli vannavstøtende, beskytte mot flekker og solbleking. Rens sofaen med tekstil-shampoo når det trengs, og impregner igjen på nytt. Løse puter bør vendes, slik at sofaen holder sin form best mulig og får jevn slitasje."*

\*Hva mener du er en akseptabel pris på en 2+3 – seter sofa i stoff med en antatt levetid på 10 år?

- Kr. 5.998,- (Tilsvare kr.599,- pr. år)
- Kr. 9.998,- (Tilsvare kr.999,- pr. år)
- Kr. 15.998,- (Tilsvare kr.1599,- pr. år)
- Kr. 19.998,- (Tilsvare kr.1999,- pr. år)
- Kr. 25.998,- (Tilsvare kr.2599,- pr. år)
- Kr. 29.998,- (Tilsvare kr.2999,- pr. år)
- Kr. 35.998,- (Tilsvare kr.3599,- pr. år)

*"En voksen person sover 2.920 timer per år, og 233.600 timer på 80 år. Det vil si at vi sover 1/3 av livet. Derfor er det viktig med en god seng!"*

\*Hva mener du er en akseptabel pris på en 180x200 kontinentalseng med en levetid på 15 år?

- Kr. 5.998,- (Tilsvare kr.399,- pr. år)
- Kr. 9.998,- (Tilsvare kr.666,- pr. år)
- Kr. 15.998,- (Tilsvare kr.1066,- pr. år)
- Kr. 19.998,- (Tilsvare kr.1333,- pr. år)
- Kr. 25.998,- (Tilsvare kr.1733,- pr. år)
- Kr. 29.998,- (Tilsvare kr.1999,- pr. år)
- Kr. 35.998,- (Tilsvare kr.2399,- pr. år)

\* Produktkunnskapene hos møbelselgerene er gode.

- Helt enig
- Enig
- Verken eller
- Uenig
- Helt uenig



\* Hvor ofte ser du reklame fra følgende kjeder i følgende medier:

	Aldri	Sjelden	Moderat	Ofte	Veldig ofte
IKEA - TV- Reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IKEA - Annonse i lokalavis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IKEA - Annonse i vanlig avis(VG, Dagbladet, Aftenposten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IKEA - Sosiale medier (Facebook e.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Møbelringen - TV- Reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Møbelringen - Annonse i lokalavis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Møbelringen - Annonse i vanlig avis(VG, Dagbladet, Aftenposten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Møbelringen - Sosiale medier (Facebook e.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohus - TV- Reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohus - Annonse i lokalavis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohus - Annonse i vanlig avis(VG, Dagbladet, Aftenposten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohus - Sosiale medier (Facebook e.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skeidar - TV- Reklame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skeidar - Annonse i lokalavis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skeidar - Annonse i vanlig avis(VG, Dagbladet, Aftenposten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skeidar- Sosiale medier (Facebook e.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Svar på følgende påstander:

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Produktutvalget til IKEA er attraktivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktutvalget til Møbelringen er attraktivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktutvalget til Bohus er attraktivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktutvalget til Skeidar er attraktivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene som IKEA markedsfører er attraktive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene som Møbelringen markedsfører er attraktive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene som Bohus markedsfører er attraktive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene som Skeidar markedsfører er attraktive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg blir ofte påvirket av reklamen i den grad at jeg besøker butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* (Kryss av aktuelle bokser)

Jeg har opplevd følgende som jeg husker godt fra en møbelhandel:

- Sur selger
- Blid selger
- God oppfølging av min ordre
- At varen(e) jeg ville kjøpe var på lager
- Ryddig og pen butikk

- Rotete/støvete butikk
- Bedre service enn forventet
- Dårligere service enn forventet
- Kortere leveringstid enn forventet
- Lengre leveringstid enn forventet
- Lang ventetid på reklamasjon
- Lang ventetid på hjemkjøring
- Lang ventetid på lageret
- Lang ventetid på ledig selger
- Ikke blitt spurt om hjelp
- Ingen av delene

I hvilken kjede opplevde du dette?

\* (Kryss av i aktuelle bokser, og husk å skrive inn ditt telefonnummer til slutt)

Om deg:

- Mann
- Kvinne
-

- 20-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60 år eller mer
- 
- Jobber med Administrasjon/kontor/personal
- Jobber med Bank/finans/forsikring
- Jobber med Forskning/utvikling
- Jobber med Helse/sosial
- Jobber med Hotell/restaurant/storhusholdning
- Jobber med Håndverk/bygg/anlegg/mekanikk
- Jobber med Industri/produksjon
- Jobber med Ingeniøryrker
- Jobber med IT/telekommunikasjon/Internett
- Jobber med Jordbruk/skogbruk/jakt/fiske
- Jobber med Konsulent/frie yrker
- Jobber med Kunst/kultur
- Jobber med Luftfart

- Jobber med Media/informasjon/PR
- Jobber med Offentlige tjenester/forvaltning
- Jobber med Olje/gass Off-/Onshore/maritime
- Jobber med Personlige tjenester/servicebransjen
- Jobber med Renhold/renovasjon
- Jobber med Salg/markedsføring
- Jobber med Transport/logistikk/lager
- Jobber med Reiseliv
- Jobber med Utdanning/undervisning/forskning
- Jobber med VVS
- Jobber med Varehandel
- Jobber med Økonomi/regnskap
- Annet
- Har ikke jobb
- 
- Har vært i bransjen i 0-2 år
- Har vært i bransjen i 3-5 år
- Har vært i bransjen i 6-9 år
- Har vært i bransjen i 10 år eller mer

Ditt telefonnummer :

## 11.0 Kilder

A.M. Larsen (2010). "Tillit og intuisjon, utdrag fra "FREE yourself from fears" av Joseph O'Connor ". Retrieved 04.07.2011, from <https://www.timeforyou.no/mindre-angst/58-tillit-og-intuisjon-vare-to-guider>.

Abraham Maslow (1943, 18.03.2011). "Behovspyramiden." from <http://neft.dk/maslow.htm>.

Business Dictionary (2011). "Word of Mouth Marketing." Retrieved 19.07.11, from [www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html](http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html).

Case: Skeidar (2011). "Verdien av god kundeservice." Retrieved 24.05.2011, from <http://screensailor.com/?p=294>.

Consumer Scope (1994). "Our other services." 2011, from [http://www.consumerscope.co.za/contact\\_us](http://www.consumerscope.co.za/contact_us).

Consumer Scope (2008-2009). Innkjøp av møbler blant private forbrukere

Drammens Tidene (2008). "Spente tider i møbelbransjen." Retrieved 18.03.2011, from <http://dt.no/nyheter/spente-tider-i-mobelbransjen-1.3380954>.

Emblem og Høydalsvik (2007). DRIVERE AV LOJALITET - EN TEORETISK OG PRAKTISK TILNÆRMING.

Entrepreneur Media Inc. (2011). "Word-of-Mouth Advertising." Retrieved 19.07.2011, from [www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html](http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html).

Harald Brombach (2010). "iPhone med solid forsprang i Norge." Retrieved 11.08.2011, from <http://www.digi.no/843459/iphone-med-solid-forsprang-i-norge>.

Høgskolen i Oslo (2001). Besluttsomhet og organisering, Semesteroppgave i Ledelse og personalansvar.

Jaatun, J. (2008). Evaluering av et aktivitetsbasert konsept for helseorienterte informasjonssystemer, NTNU: 93.

Johannessen, A., P. A. Tufte, et al. (2004). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Oslo, Abstrakt forl.

Kwick Surveys (2011). "The only free & unlimited survey tool." Retrieved 04.04.2011, from <http://www.kwicksurveys.com/>.

Lewicki og Tomlinson (2003) Trust and Trust Building.

Lovdata (2009). "Markedsføringsloven." Retrieved 28.06.2011, from <http://www.lovdatab.no/all/hl-20090109-002.html>.

Magma (2002). "Markedsstrategi- markedsandel eller kundelojalitet?". Retrieved 21.02.2011, from <http://www.econa.no/?nid=183628>.

Norsk Kundebarometer (2002). "NKBs Lojalitetsmodell." Retrieved 09.06.11, from <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbmodellmod#>.

Norsk kundebarometer (2002- 1.kvartal 2011). "Lojalitetsmålinger og tilfredstilthetsmålinger for møbelbransjen." Retrieved 14.10.2010, from <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbres2010&criteria=bransje>.

Regjeringen (2011, 14.04.2011). ""Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestrømte". from [www.regjeringen.no/pages/15272749/165-romerikets-blad-m.pdf](http://www.regjeringen.no/pages/15272749/165-romerikets-blad-m.pdf).

Streif (2011). "Samfunnsvitenskapelig metode." Retrieved 02.08.2011, from <http://streif.samlaget.no/tekst.cfm?lid=2&tekstid=220>.

Söderlund, M. (2004). *Den lojale kunden*. Oslo, Gyldendal akademisk.

Söderlund, M. (2004). *"Om man ikke finner noen å være lojal mot, vil man verken finne helhet eller i livet"*, Josiah Royce.

Thomas Hoff (2009). Om måling av psykososialt arbeidsmiljø: Metodologiske utfordringer, <http://www.partnerforum.uio.no/aktiviteter/nettverk/HR/Thomas%20Hoff%20020909.pdf>.