



En undersøkelse av lokalisering for bilforhandlere

Njål Dvergsdal

Studentnummer: s125639

Veileder: Sigurd Villads Troye

Masterutredning innen økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne oppgaven gjør en nærmere undersøkelse av hvordan bilforhandleres lokalisering påvirker bilkunders valg av ny bil. Det er gjort en del studier som ser på bilkunders kjøpsatferd, men de fokuserer mer på hvordan bilens egenskaper påvirker valg av bil. Hensikten med denne utredningen er imidlertid å få en forståelse for om forhandlers lokalisering og eksponering har noen betydning for hvilke merker som vurderes når kunden skal kjøpe ny bil.

Howard og Sheth bidro i 1969 til begrepet evoked set som beskriver et avgrenset antall merker som konsumenten vurderer nøye før kjøp. En ny bil er en stor investering. Med utgangspunkt i tradisjonell konsumentatferdsteori vil man da anta at konsumenten bruker en del tid på informasjonssøking. Derfor har jeg valgt å fokusere på hvordan informasjonssøking påvirker konsumentens evoked set. Lokaliseringens tradisjonelle funksjon var å gjøre kundene oppmerksom på merket. Det betyr at lokalisering kunne være en innledning av konsumentens informasjonssøk. I denne utredningen undersøker jeg om forhandleren og hans lokalisering fortsatt påvirker konsumentens informasjonssøking, og dermed valg av bil.

Hovedfunnet i utredningen er at lokalisering har svært liten eller ingen betydning for bilkundernes valg av ny bil. Jeg finner også en klar forskjell i hvordan bilkundene setter sammen sitt evoked set basert på om de har erfaring med merket de har kjøpt, eller om de bytter til et nytt merke eller segment.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av mastergraden i økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole og utgjør 30 studiepoeng.

Bilforhandlerkjeden Bilia kom med et forslag om tema for en masterutredning. Dette og en egen interesse for temaet dannet grunnlaget for problemstillingen. Bilia har investert mye i å plassere sine forhandlere på tomter med gunstig eksponering. Hensikten med dette har vært å bygge merkekjennskap slik at potensielle kunder oppsøker dem når de skal kjøpe ny bil. Eiendomssjef Helge Håskjold var imidlertid interessert i å undersøke hvorvidt tomter med gunstig eksponering fortsatt fyller denne funksjonen. Bakgrunnen for dette er den stadig økende bruken av internett til å finne informasjon om alt mulig, også bil. Kan det tenkes at kundene får kjennskap til bilmerkene først og fremst gjennom internett, for deretter å oppsøke forhandleren? Dette danner bakteppet for denne utredningen.

Oppgavens svakhet er reliabilitet på grunn av et lite utvalg. Til tross for dette gir utredningen en viss innsikt i kjøpsprosessen for bilkunder og hvordan de setter sammen sitt evoked set.

Arbeidet med utredningen har vært spennende, lærerikt og interessant. Jeg ønsker først og fremst å takke min veileder Sigurd Troye Villads for gode råd og innspill underveis. Jeg ønsker også å takke Bilia ved Helge Håskjold for en interessant oppgave og et godt samarbeid. Uten Bilia ville ikke denne oppgaven blitt skrevet.

Bergen, juni 2014.

Njål Dvergsdal

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
1 GRUNNLAG FOR PROBLEMSTILLING	7
2 AVGRENSNING	9
2.1 STRUKTUR I BILMARKEDET	10
2.2 PROBLEMSTILLING	14
3 LITTERATURSTUDIE	16
3.1 GRUNNLEGGENDE ØKONOMISKE SAMMENHENGER	21
3.2 INFORMASJONSSØKING	23
3.3 EKSTERN SØKING	27
3.4 INFORMASJONSSØK MED KONFIGURATORER	32
3.4.1 KONFIGURATORER OG LANGE HALER	35
3.5 BRUK AV FLERE INFORMASJONSKILDER	40
3.6 INTRODUKSJON TIL EVOKED SET	44
3.7 SAMMENSETNING AV EVOKED SET	46
3.7.1 EKSTERNE FAKTORER SOM PÅVIRKER EVOKED SET	48
3.7.2 EVOKED SET MED ETT ALTERNATIV	51
4 UNDERSØKELSESMODELL	56
4.1 EVALUERING OG VALG	56
4.2 FORHANDLERS HANDLINGSVARIABLER	57
4.3 EKSTERNE FAKTORER	58
5 METODE	62
5.1 UNDERSØKELSESDSIGN	62
5.2 UNDERSØKELSER OG DATAINNSAMLING	63
5.2.1 VALIDITET OG RELIABILITET	64

5.3	PERSONLIGE INTERVJUER	64
5.3.1	INTERVJUGUIDE	65
5.4	AVGRENSING AV UTVALGET	68
5.4.1	GEOGRAFISK AVGRENSNING	70
6	ANALYSE AV RESULTATENE	73
6.1	VURDERINGSUTVALG	75
6.1.1	FORD - DRAMMEN	76
6.1.2	BMW – SKØYEN	83
6.1.3	VOLVO – GJØVIK	88
6.2	EVOKE SET	96
6.2.1	FORD – DRAMMEN	96
6.2.2	BMW – SKØYEN	103
6.2.3	VOLVO – GJØVIK	113
6.3	KORT SAMMENFATNING AV FUNN	123
6.4	KONKLUSJONER	129
6.4.1	IMPLIKASJONER AV FUNN	132
7	BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING	135
8	REFERANSER	139
9	VEDLEGG	149
9.1	INNTEKTSSTATISTIKK – DRAMMEN, GJØVIK OG OSLO	149
9.2	BOLIGPRISSTATISTIKK – FROGNER OG OSLO	150
9.3	INTERVJUGUIDE - USTRUKTURERT INTERVJU	151
9.4	UTFYLLENDE TABELL MED RESPONDENTER	153
9.5	TRANSKRIPSJONER AV PERSONLIGE INTERVJUER	155
9.5.1	ANDREAS	155
9.5.2	LARS	157
9.5.3	RUBEN	158
9.5.4	ROY	159
9.5.5	KARI	162
9.5.6	PER	164
9.5.7	OLE	165

9.5.8	LISA	166
9.5.9	JON	169
9.5.10	GEIR	174
9.5.11	ODD	177
9.5.12	ANNE	178
9.5.13	PÅL	179
9.5.14	TOM	181

1 *Grunnlag for problemstilling*

Internett og ny teknologi har endret samfunnet og hvordan mennesker kommuniserer og samhandler. For eksempel var det å kunne strøkke video på en mobil eller et nettbrett for 5-6 år siden nesten utenkelig, delvis fordi nettbrett enda ikke var popularisert gjennom iPad, men også på grunn av lav kapasitet i mobilnettet. I dag kan man strøkke filmer i HD-oppløsning mer eller mindre overalt på grunn av 4G-dekning som i mange tilfeller gir høyere hastighet enn de fleste bredbånd. Utviklingen går i et forrykende tempo, og dette har påvirket næringslivet på mange måter. Det eksempelet som ofte trekkes frem er detaljistenes kamp mot nettbutikkene. Problemet som da trekkes frem er at de fysiske butikkene på grunn av høye kostnader ikke kan sette like lave priser som nettbutikkene. Problemet har dermed vært at kundene bruker butikkene til å skaffe seg informasjon og prøve varen før de kjøper den på nett (Weltevreden 2007, 195).

En annen bransje som påvirkes av utviklingen er bilbransjen. Internett har gitt både privatpersoner og forhandlere mulighet til å annonsere brukte biler på nett, og på den måten fått mulighet til å nå et bredt publikum. Tidligere var annonsemagasiner det mediet som trolig var mest brukt og som nådde ut til flest potensielle kunder. I disse magasinene kunne både forhandlere og privatpersoner annonsere sine kjøretøy. Disse bladene hadde naturlig nok et mer begrenset potensiale enn det internett har i dag, og det er rimelig å anta at det er hovedgrunnen til at disse bladene er lite brukt i dag.

I markedet for brukte biler har internett mer eller mindre tatt helt over for annonser i fysiske medier. Internett har gjort det mulig å skape markedsplasser som er fritt tilgjengelig for alle som har tilgang til internett. På det norske markedet har Finn.no fått en dominerende posisjon på grunn av et stort utvalg av bruktbiler fra hele landet. I tillegg har nettstedet som Mobile.de gjort det enklere for norske kunder å finne tilsvarende biler i utlandet, for eksempel i Tyskland. Ved å kjøpe brukt har man tradisjonelt måtte akseptert at man som kunde har færre muligheter til å finne den kombinasjonen av farger og utstyr man ønsket. Markedsplasser som Finn og Mobile

gir imidlertid et stort utvalg, på samme tid som de reduserer søkekostnaden ved å lete etter brukte biler utenfor lokalmiljøet. Dette gjør at kunden har større sannsynlighet for å finne den kombinasjonen av farger og utstyr han ønsker.

Mye tyder dermed på at bilforhandlerne som selger brukte biler nå konkurrerer mot både bilforhandlere og privatpersoner over hele landet, fremfor bare i lokalmiljøet. I enkelte tilfeller vil de også møte konkurranse fra utlandet. Konkurransesituasjonen har med andre ord endret seg.

Så langt har det handlet om brukte biler, men også når det gjelder markedet for nye biler har internett gitt bilprodusentene flere muligheter. De fleste produsentene har i dag nettsider hvor kunden kan konfigurere en ny bil og få informasjon om hvilke utstyrskombinasjoner som er tilgjengelige og til hvilken pris. Denne type oppgaver måtte tidligere gjøres manuelt med brosjyrer, prislister og ofte med veiledning fra forhandleren. Dette er et eksempel på løsninger hvor internett gjør det enklere for konsumenten å søke etter informasjon. Dette kan dessuten bidra til at kunden føler seg mer involvert i prosessen og dermed får en sterkere binding til det ferdige produktet (Troye and Supphellen 2012).

Fra dette forstår vi at internett på mange måter har endret bilbransjen, og dette danner grunnlaget for denne oppgaven. Tradisjonelt har bilforhandlerne ønsket å lokalisere seg på de tomtene som har best eksponering. Dette innebar blant annet å plassere utstillingsvindue nær tungt trafikkerte veier. Et eksempel på dette kan man se i Bergen hvor en del bilforhandlere har plassert seg langs Fjøsangerveien hvor de er svært synlige. Argumentasjonen for slik lokalisering var at dersom forhandleren var synlig ville kunden opparbeide seg en merkekjennskap, selv om han ikke er i en kjøpsprosess. Når kunden senere skal ha ny bil er tanken da at han vil oppsøke en forhandler han har kjennskap til.

Før internett ble et vanlig verktøy for å skaffe informasjon var bilforhandlerne en viktig kilde til informasjon og kunnskap om bil. Da var det viktig at kundene visste om og hadde kjennskap til forhandleren. Det å bruke godt eksponerte tomter var altså et middel for å trekke kunder inn i butikken.

Utviklingen som er beskrevet kan imidlertid tyde på at kundenes kjøpsatferd er endret. Det kan se ut til at utviklingen har gått fra at kundene blir oppmerksom på ulike alternativer og lærer om bil hos forhandlerne til at de lærer det de trenger over internett og andre medier. I ytterste konsekvens kan denne utviklingen tenkes å føre til at kundene bestemmer seg for hvilken bil de skal kjøpe før de i det hele tatt oppsøker en forhandler. Det vil i så tilfelle bety at de dyre tomtene ikke lenger oppfyller den funksjonen de opprinnelig var tiltenkt.

Bilia ønsket derfor å finne svar på om det fortsatt er noen fordel for bilforhandlere å ha de best eksponerte tomtene, eller om forhandlerne kan endre sin tilpasning og bli mer konkurransedyktige ved å bruke rimeligere tomter.

2 Avgrensning

Formålet med denne oppgaven er å undersøke om forhandlerens lokalisering påvirker kundens valg av ny bil. I følge eiendomssjef Helge Håskjold i Bilia er beslutninger om forhandlerens tomter langvarige. Leieavtalene for tomtene er lange, gjerne 20 til 40 år med opsjoner på forlengelse av leieavtalen. Dette gjør at beslutningene om lokalisering er av stor strategisk betydning. Videre vil beslutningen ha stor betydning for forhandlerens kostnadsnivå i lang tid fremover. Kontrakter som binder forhandleren til unødvendig dyre tomter vil dermed kunne gjøre det vanskeligere å levere konkurransedyktige priser på nye biler og verkstedtjenester.

For å finne svar på dette må det formuleres en problemstilling som ser på hvilken betydning forhandlerens lokalisering har for kundens valg av ny bil. Dette temaet er stort og det finnes mange tilnærminger. Derfor er det hensiktsmessig å avgrense problemet slik at den lar seg løse innenfor rammene til en masterutredning. La oss først gi et kort overblikk over bilbransjen slik den er i dag, for deretter å se på hvordan problemet kan avgrenses.

2.1 Struktur i bilmarkedet

Denne oppgaven er skrevet med utgangspunkt i bilforhandleren Bilia. Dette er den største forhandlerkjeden i Norden med over 100 anlegg fordelt på tre land. I Norge har de 16 forhandlere, i hovedsak lokalisert på Østlandet.

Bilia forhandler nye biler og er autorisert merkeforhandler for BMW, Ford og Volvo. I tillegg til dette har Bilia verksted og utfører service og reparasjoner for merkene de selv selger. I tillegg er de autorisert servicepartner for både Mini og Renault.

Et av Bilias mål er å kunne være en komplett servicebedrift som kan tilby en fullstendig løsning for kundens bilhold.

Bilsalget kan som nevnt i innledningen deles mellom salg av nye og brukte biler. Det er flere ting som skiller disse to gruppene. For det første har forhandlere av nye biler som regel eksklusive salgsterritorier. Det innebærer at innenfor et bestemt geografisk område er det bare en forhandler som selger et bestemt merke. Årsaken til dette kan være at bilprodusentene ikke ønsker at to eller flere forhandlere skal konkurrere om de samme kundene. Dette innebærer at forhandler og produsent inngår en avtale som gir forhandleren eksklusiv rett til å selge et gitt merke. Konkurranseloven håndhever eksklusivitetsavtaler svært strengt da denne type avtaler som regel ansees å være skadelig for konsumenten. I konkurranselovens §10, tredje ledd er det imidlertid gjort et gruppefritak for motorvognforhandleravtaler. I praksis gjør dette at samarbeidsavtalene strekke seg over mer enn 5 år før de må reforhandles. Dette er for å sikre at det er mulig for konkurrenter å etablere seg, og dermed unngår man at en forhandler i praksis kan opptre som monopolist. Slik ivaretar loven konsumentens interesser. Denne ordningen påfører imidlertid forhandleren en vesentlig risiko ved at hans leiekontrakter for tomtene kan være over 20 år lange, mens forhandleravtalen kan sies opp etter 5 år.

Unntaket fra konkurranseloven begrunnes med effektivitetsgevinster som fremmer konkurranselovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser (Konkurransetilsynet 2014). Vi kan dermed forklare hvorfor gruppefritaket godtas av konkurransemyndighetene ved hjelp av enkel konkurransestrategi. La oss først gjøre

rede for konkurranse mellom produkter som er perfekte substitutter og differensierte produkter.

I markeder hvor tilbyderne leverer homogene produkter som er perfekte substitutter vil kundene være indifferent mellom de ulike selgerne så lenge prisen er lik. Årsaken er at produktene er identiske. Selgerne vil dermed dele markedet likt mellom seg og få like mange kunder hver. Senker en av dem prisen vil imidlertid alle kundene gå til den som har lavest pris. De andre selgerne vil tape all omsetning med mindre de også senker prisen. Dette gir selgerne incentiver til å senke prisen helt til pris er lik grensekostnad og ingen tjener noen profitt. Dette kalles Bertrand-konkurranse, og oppstår i markeder hvor aktørens eneste konkurranseparameter er pris. Utfallet med null profitt kalles Bertrand-paradokset fordi dette er et utfall man sjelden ser i praksis (Sørgard 2003, 63-67).

Dersom bedriftene tilbyr mer differensierte produkter som dekker det samme behovet har man monopolistisk konkurranse. Når produktene er differensierte vil det alltid være kunder som foretrekker ett av produktene, selv når prisen er lik. Det betyr at pris kan settes høyere enn grensekostnad uten at man mister kundene, og dermed vil man også kunne realisere profitt. Konkurransen i slike markeder er dermed mindre hard (Sørgard 2003, 67-71).

Fra dette kan man trekke en linje til Porters to generiske konkurransestrategier som strekker seg mellom ytterpunktene om å bli kostnadsleder eller differensieringsleder (Porter 1985, 11-25).

Ved å være kostnadsleder kan man prise seg til konkurrentens marginalkostnad og realisere en profitt som tilsvarer effektivitetsgevinsten. Kostnadslederskap er imidlertid krevende og vil være vanskeligere jo flere aktører som er i markedet. Det kan være årsaken til at mange velger differensieringsstrategien. Porter hevdet at hvis man kan skape unike produktattributter vil man kunne kreve en høyere pris fordi ingen andre kan levere et tilsvarende produkt. Dette er i tråd med de mikroøkonomiske modellene i Sørgard.

Det klassiske eksempelet på monopolistisk konkurranse ved differensiering er brus; Coca-Cola og Solo dekker det samme behovet, de slukker tørsten, men på grunn av ulik smak vil det alltid være kunder som foretrekker den ene fremfor den andre, når prisen er lik. Dette innebærer at de to konkurrentene kan sette pris over marginalkostnad uten å frykte for at konkurrenten kutter prisen slik at de underbyr hverandre til de når Bertrand-paradokset.

Det vil være rimelig å argumentere for at det er denne konkurranseformen som er gjeldende i bilmarkedet. De ulike bilprodusentene forsøker å konkurrere mot hverandre i ulike segmenter. Det innebærer at de tilbyr modeller med likhetstrekk, men de ønsker å skille seg så mye som mulig fra konkurrentene. Fra Sørgard vet vi at jo mer differensiert man er, jo større blir profitten i markedet.

Grovt sett skilles det mellom mainstream- og premiumsegmentet (ALG 2012). Disse to segmentene kan dekke de samme behovene da bilene gjerne er like med tanke på størrelse og funksjon. Det som imidlertid er forskjellen er at premiumsegmentet forsøker å legge mer vekt på det som kalles opplevd kvalitet i form av mer eksklusive stoffer og materialer. Dette gjør at premiumsegmentet er dyrere og sannsynligvis tiltrekker seg en annen kundegruppe. Eksempler på merker som er i premiumsegmentet er typisk Audi, BMW og Mercedes-Benz, mens merker som opererer i mainstreamsegmentet er typisk Toyota, Ford og Opel. Disse begrepene vil bli brukt ved flere anledninger i utredningen.

Som nevnt har bilforhandlerne som regel eksklusive salgsterritorier. Dette kan forklares med kunnskapen fra de foregående avsnittene. Dersom to konkurrerende forhandlere selger det samme bilmerket i det samme geografiske området vil man i teorien observere Bertrand-konkurranse med stort prispress. Årsaken er at produktene, nye biler av samme merke, vil være perfekte substitutter. Kunden vil derfor gå til den forhandleren som tilbyr lavest pris, så lenge avstanden mellom dem ikke er urimelig stor. Forhandlerne vil da ha incentiver til å underby hverandre til et punkt hvor profitten er tilnærmet null. Man kan naturligvis argumentere for at dette er gunstig for kunden i form av lavere priser, men da er det viktig å huske på at

Bertrand-konkurransen med svært små profittmuligheter gir lite rom for å investere i dyktige mekanikere og andre fagfolk. For bilprodusenten ville dette dermed være en lite langsiktig strategi som på sikt kan gi lav kundetilfredshet og lojalitet.

Så langt har vi hovedsakelig diskutert nybilmarkedet, og denne argumentasjonen gjelder kun for nye biler. Forskjellen på nye og brukte biler er at man ikke kan velge tilstanden på en brukt bil før den kjøpes. Bruktbilselgere vil dermed være mer differensierte uten at de selv kan påvirke det i særlig grad. Årsaken er at kunden ikke nødvendigvis kan gå til neste selger og få den samme bilen med lik kombinasjon av utstyr, farge og kilometerstand. Dette gjør at to bruktbilselgere kan selge det samme merket innenfor det samme geografiske området uten å havne i Bertrand-paradokset.

Bruktbilmarkedet har derfor en annerledes struktur med hovedsakelig tre typer selgere; privatpersoner, merkeuavhengige bruktbilforhandlere og merkeforhandlere. Disse opererer uavhengig av hverandre i samme marked, og de har derfor ingen eksklusive salgsterritorier. La oss kort beskrive de tre gruppene. Først og fremst kan privatpersoner selge sine brukte biler selv gjennom egnede kanaler som for eksempel finn.no.

Merkeuavhengige bruktbilselgere har som regel spesialisert seg på bruktbiler uten å være knyttet til et spesifikt merke, og har dermed ikke nybilsalg.

Merkeforhandlere selger i hovedsak nye biler. De tar imidlertid imot brukte biler i innbytte som de omsetter i bruktbilmarkedet.

På bruktbilmarkedet vil utvalget av biler være gitt innenfor et bestemt område. En kunde må som regel akseptere at bilen kan ha en annen farge eller mangler noe utstyr, mens en ny bil kan spesifiseres av kunden selv. Resultatet av dette kan være at en kunde som leter etter en bestemt brukt bil A kan bli nødt til å velge bil B på grunn av manglende tilbud. Kundens tilbøyelighet til å reise for å kjøpe bil vil imidlertid påvirke dette. En kunde som er svært tilbøyelig til å reise vil kunne vurdere import fra utlandet. Da vil man kunne argumentere for at markedet og tilbudet er

såpass stort at kunden vil kunne finne den bilen han ønsker, selv om han er i brukmarkedet. Fremveksten av annonser på nett gjør det dermed rimelig å anta at søkekostnaden ved å lete etter bil i utlandet er lik som ved å lete etter bil i Norge. Beskrivelsen av bruktbilmarkedet viser at dette er et marked med langt flere variabler og støy enn nybilmarkedet. Med støy mener vi tilfeldige usikkerhetsmomenter som ikke nødvendigvis kan forklares med modeller. Et eksempel på støy kan være tillitskomponenten mellom kjøper og selger. En kjøper kan ende opp med å velge bort det beste alternativet på brukmarkedet fordi han ikke har tillit til privatpersonen som selger bilen. Dette er bare ett eksempel, og det finnes sannsynligvis langt flere. Støyen og usikkerheten knyttet til kjøp av ny bil må kunne antas å være lavere da to av de sannsynligvis største usikkerhetskildene elimineres, nemlig usikkerhet knyttet til bilens tilstand og selgerens troverdighet. Det gjør at resultatene av en undersøkelse av bruktbilmarkedet trolig vil være mindre troverdige. Dette gjør at det er mer aktuelt å undersøke nybilmarkedet. I ettertid kan man vurdere hvorvidt resultatene om kundens kjøpsatferd i noen grad kan overføres til bruktbilmarkedet.

2.2 *Problemstilling*

Hensikten med denne utredningen blir dermed å undersøke om forhandlerens lokalisering har betydning for hvilken ny bil kunden kjøper. Begrepet lokalisering kan tolkes på mange måter, men i denne sammenheng bruker vi lokalisering for å skille mellom godt og mindre godt eksponerte tomter. I denne sammenheng brukes derfor begrepet lokalisering for å undersøke om det er mulig for en bilforhandler å lokalisere seg på rimeligere tomter som er mindre godt eksponert, uten at dette går ut over hans salg. Med denne forståelsen av lokalisering kan vi formulere følgende problemstilling:

Hvilken innvirkning har forhandlerens lokalisering på kundenes valg av ny bil?

For å kunne svare på en slik problemstilling synes det nødvendig å formulere et delproblem som utdyper og understøtter hovedproblemet. Fra litteratur innen

konsumentatferd vet vi konsumentens kjøp av varer kan generaliseres i en kjøpsprosess. Dette gjelder også for bilkunder, og deres valg av bil er resultatet av en trinnvis kjøpsprosess. Ved å undersøke kjøpsprosessen nærmere kan man få bedre innsikt i hvordan konsumenten går frem for å kjøpe en ny bil. Lokalisering vil være viktig i begynnelsen for at kunden får kjennskap til merket. For å undersøke hvordan lokalisering bidrar til å skape kjennskap bør vi se på hvilke informasjonskilder som tas i bruk og hvordan disse brukes til å forme kriteriene for valg av bil. Dette kan gi innsikt i hvordan konsumenten får kjennskap til de ulike merkene, for eksempel kan lokalisering være en av flere faktorer som kan påvirker denne prosessen. Dette kan dermed gi innsikt i hvorvidt dagens strategi med godt eksponerte tomter synes å være riktig. Med dette som bakgrunn kan følgende problemstilling formuleres:

Hvilken informasjon brukes i kjøpsprosessen, og hvordan påvirker denne kundens evaluering av alternativene?

Delproblemet vil dermed gi svar på hvorfor bilkundene vurderer akkurat de bilene de vurderer, og hvordan ulike informasjonskilder påvirker denne prosessen. Denne kunnskapen kan brukes til å besvare hovedproblemet, nemlig hvilken betydning forhandlerens lokalisering har for kundens valg av bil.

3 *Litteraturstudie*

Dette kapitlet vil ta for seg relevant litteratur knyttet til problemstillingen. Det søkes å finne svar på hvorvidt endret lokalisering går ut over bilforhandleres salg og lønnsomhet. Ved å se nærmere hva som driver detaljistens salg kan vi identifisere de temaene som er relevante å undersøke. Markedet forhandleren opererer i kan være et utgangspunkt for denne utredningen. En analyse av det tilgjengelige markedet og kjøpsprosessen kan gi innsikt hvordan dette markedet endrer seg når detaljisten endrer lokalisering. Det tilgjengelige markedet kan defineres som de kunder som har interesse, inntekt og tilgang på produktet (Kotler and Keller 2009, 150). Neste steg blir da å definere de ulike kundegruppene.

Grovt sett kan man dele kundene mellom privatkunder og profesjonelle kunder. For bilforhandlere kan det antas at privatkunder utgjør den største delen av kundemassen. Det er imidlertid verdt å påpeke at dette er en bransje hvor en andel av kundene kan være profesjonelle innkjøpere. Dette er aktører som utfører innkjøp på vegne av bedrifter og offentlige. Profesjonelle innkjøperes atferd kan i mange tilfeller betegnes som rasjonell. Med dette menes at de i stor grad vektlegger objektive kriterier. Disse er ofte fastlagt i et mandat eller en kravspesifikasjon som igjen er basert på et spesifikt behov og klart avgrenset budsjett. De bruker mye tid på å undersøke at produktet oppfyller de krav og kriterier oppdragsgiver har definert. Dessuten har de ofte klare rutiner og prosesser for innkjøp som skal følges. Dermed er de mindre påvirket av følelser og personlig smak (Biong and Nes 2009, 79-88) (Howard and Sheth 1969, 32). Høy grad av rasjonalitet gjør det derfor rimelig å anta at detaljistens lokalisering har mindre betydning for profesjonelle kunder, og videre fokus kan rettes mot kjøpsprosessen for private konsumenter.

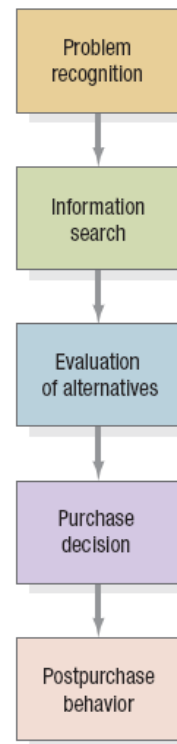
Kjøpsprosessen, som er vist på neste side, kan beskrives i en fem-steps modell (Kotler and Keller 2009, 207-209). Dette er en generell modell som for så vidt kan brukes både for private og profesjonelle kunder. Profesjonelle kunder er som nevnt mer rasjonelle, og det vil dermed være vesentlige forskjeller i hvordan de to gruppene går gjennom prosessen. Første steg er erkjennelsen av et behov. Dette kan

komme av indre eller ytre stimuli, eventuelt en kombinasjon.

For en bilkunde kan et eksempel ytre stimuli være familieførøknings som utløser et behov for stasjonsvogn. Et annet eksempel kan være indre behov for å være miljøvennlig utløser kjøp av elbil. Det kan med andre ord være mange motiver bak et individs behovserkjennelse som utløser en kjøpsprosess.

Som nevnt har profesjonelle innkjøpere ofte spesifikke krav som dekker et behov, samt retningslinjer å følge for å gjennomføre et innkjøp. Private konsumenters behov kan i prinsippet håndteres på samme måte, men i praksis viser det seg at private konsumenter går mindre analytisk til verks for å dekke sine bak valgene som tas. Litteraturen har gitt oss mange modeller og teorier, for eksempel fra Herzberg, Freud og Maslow. Sistnevntes teori om at konsumenter befinner seg i et behovshierarki brukes fortsatt i stor grad (Kotler and Keller 2009, 203).

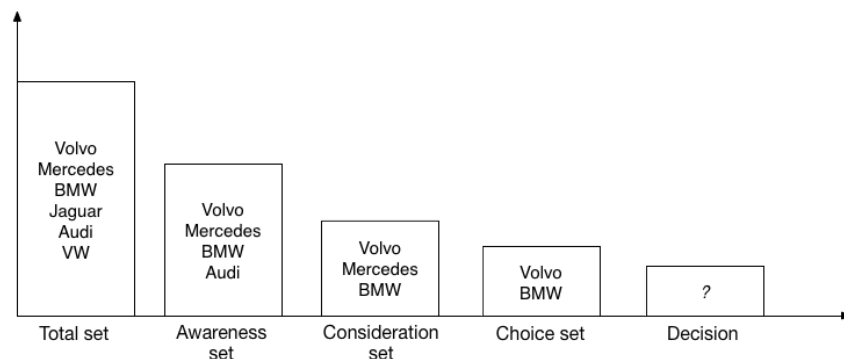
Hovedfokus for disse teoriene er imidlertid hvordan selve behovet oppstår. Dette er som nevnt første steg i kjøpsprosessen. En konservativ tilnærming vil hevde at selve behovet ikke påvirkes av tilbudet i markedet, men at tilbudet i markedet påvirkes av behovene. Den grunnleggende økonomiske tanken bak er at bedrifter forsøker å tilfredsstille konsumentens behov gjennom sine produkter (Kotler and Keller 2009, 160-163). Man vil kunne hevde at lokaliseringen kan være kritisk i enkelte sektorer. For eksempel vil en kiosk som er plassert ved en bussholdeplass kunne få konsumenter til å erkjenne et behov for kaffe på morgenen. Det kan imidlertid argumenteres for at behovet allerede finnes og at kiosken har etablert seg for å dekke dette behovet. I denne utredningen fokuseres det imidlertid på nye biler som er en relativt stor investering, og det kan dermed synes rimelig å anta at lokaliseringen ikke påvirker konsumentenes behovserkjennelse. Lokaliseringen vil imidlertid kunne påvirke kjøpsprosessen og beslutningen som tas.



Andre steg for konsumenten er å innhente informasjon om de ulike alternativene. Dette er en fase hvor selger har god mulighet til å påvirke konsumenten gjennom markedsføring og målrettet kommunikasjon, og dermed vil det være interessant å gå mer i dybden på dette temaet (Howard and Sheth 1969, 37).

Deretter evalueres alternativene i tredje steg. Dette gjennomføres av konsumenten selv og man vil dermed kunne argumentere for at det er mindre interessant å undersøke nærmere. Det er imidlertid mye som tyder på at evalueringsprosessen kan påvirkes. Dermed kan det være interessant å se nærmere på mekanismene som forklarer hvordan evoked set oppstår, og hva som gjør at enkelte alternativer blir utelukket fra dette (Howard and Sheth 1969, 25-28).

Ved å bruke en figur fra Kotler og Keller kan man enkelt illustrere trinnene i evalueringsfasen fra det de kaller total set, som er alle relevante alternativer på markedet, til choice set, eller evoked set, som er det begrensede utvalget som det fattes en beslutning fra.



Figur 1 - (Kotler and Keller 2009)

Fjerde steg i kjøpsprosessen er selve beslutningsfasen hvor resultatet av konsumentens informasjonsinnsamling og evaluering fører til at et konkret produkt som dekker hans behov kjøpes.

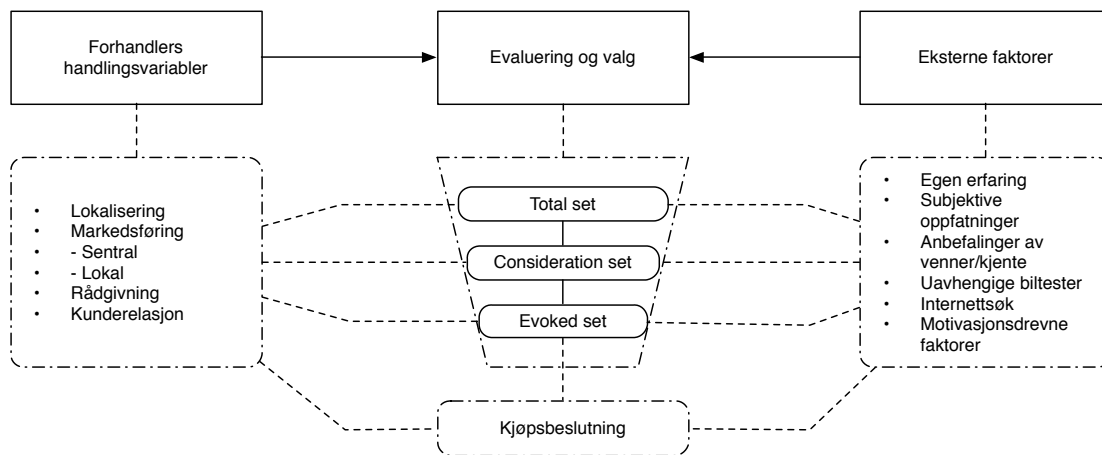
Det siste steget er kalles gjerne etterkjøpsatferd. Denne atferden oppstår etter selve kjøpet og kjennetegnes ved at beslutningstakeren vil forsøke å få bekreftelse for kjøpet sitt. Dette kan for eksempel være å følge med på prisutvikling, lese

produkttester for å få bekreftet det valgte produktets egenskaper og så videre. Nivået for etterkjøpsatferd vil kan variere med konsumentens nivå for involvering. Involvering kan defineres som nivået på konsumentens engasjement og hans aktive respons på markedsføring (Kotler and Keller 2009, 214). Høy involvering betyr med andre ord at konsumenten er engasjert og responderer positivt på markedsføring, hvilket tyder på at høy involvering vil gi mer etterkjøpsatferd.

Litteraturstudien går i dybden og forklarer hvordan konsumenten søker etter informasjon. Først ved å se på informasjonssøking generelt, og deretter ved å se på bilkunders informasjonssøking spesifikt. Årsaken er at konsumenten bruker informasjon til å fatte sin beslutning. Som nevnt kan denne informasjonen være intern i form av egen kunnskap, men ofte vil også eksterne informasjonskilder tas i bruk. Litteraturen vil derfor forsøke å belyse hvordan konsumentens søkeatferd påvirkes av varen som skal kjøpes, og hvordan forhandlerens lokalisering påvirker hans søking etter informasjon.

Videre vil man se nærmere på kundens evalueringsfase generelt for å forstå hvilke mekanismer som former kundens evoked set. Årsaken er at det er disse mekanismene som faktisk forklarer hva som gjør at ett alternativ foretrekkes fremfor det andre. Kunnskap om disse mekanismene gjør oss i stand til å undersøke hvordan forhandlerens lokalisering påvirker kundens valg av bil.

Det vil dessuten være naturlig å skille mellom variabler forhandleren har kontroll over og eksterne variabler utenfor hans kontroll. Det kommer av at utredningen søker å undersøke betydningen av forhandlerens lokalisering for kundens valg av ny bil. Dette kan oppsummeres i en enkel modell som viser gangen i denne utredningen.



Figur 2 - Undersøkelsesmodell

Modellen viser at konsumentens evalueringsprosess påvirkes av ytre stimuli. I denne utredningen er det være hensiktsmessig å skille mellom forhandlers handlingsvariabler og eksterne faktorer. Denne inndelingen gjør det mulig å isolere virkemidlene forhandleren kan bruke for å påvirke konsumenten. Først og fremst dreier dette seg om markedsføringstiltak, men også lokalisering som er helt sentralt i denne oppgaven.

De eksterne faktorene blir da de øvrige faktorene som påvirker konsumenten. Dette vil typisk være egen erfaring, samtaler med venner og bekjente og så videre.

Ved å studere relevant litteratur kan man få en teoretisk forståelse av hvordan en konsument vil søke etter informasjon og hvordan dette bør påvirke hans evaluering og utforming av evoked set. Denne kunnskapen vil gjøre oss i stand til å undersøke hvordan konsumenter som har kjøpt ny bil påvirkes av ytre stimuli, med et spesielt fokus på forhandlerens lokalisering.

3.1 Grunnleggende økonomiske sammenhenger

Innledningsvis kan det være hensiktsmessig å avklare noen økonomiske sammenhenger. Dette vil avklare de faste kostnadenes rolle, og hvordan de behandles i økonomiske analyser.

En bilforhandler representerer detaljistleddet i verdikjeden. Detaljistens oppgave er å omsette produsentens varer på en effektiv måte (Kotler and Keller 2009, 482-488). Illustrasjonen under viser en noe forenklet verdikjede. I praksis vil det typisk vil være flere ledd involvert, som for eksempel importør eller distributør, men det har ingen praktisk betydning i denne sammenheng.



Figur 3 – Enkel verdikjede

Svært forenklet kan man si at detaljistens profitt er gitt ved hans dekningsbidrag multiplisert med kvantum, fratrukket faste kostnader.

$$(1.1) \pi = (p - c) * q - F$$

Grunnleggende økonomisk teori definerer en fast kostnad som en kostnad som på kort sikt ikke kan påvirkes og som heller ikke lar seg påvirke av virksomhetens aktivitetsnivå (Sending 2009, 106-107).

Tidsperspektivet i denne definisjonen kan være noe vagt ettersom kort sikt ikke defineres nærmere. Det gjør at forskjellige bedrifter kan ha ulikt syn på hva som er faste kostnader, avhengig av deres mulighet til å påvirke kostnaden. Enkelte vil hevde at definisjonens vage tidsperspektiv åpner for at alt kan klassifiseres som variable kostnader. Dette er imidlertid en tilnærming som synes å være lite pragmatisk og mer av akademisk interesse.

I denne utredningen ser vi på forhandlerens valg av lokalisering. I praksis betyr dette at man velger en tomt som forhandleren etablerer seg på. Fra problembeskrivelsen er det tydelig at dette må kunne betraktes som en fast kostnad. Dette skyldes først og fremst at leieutgiftene ikke kan sies å variere med omsetningen. Videre er

leiekontraktene på 20-40 år, hvilket gjør at man ikke vil ha mulighet til å relokalisere på kort sikt uten at dette medfører vesentlige ekstrakostnader. Denne argumentasjonen viser at endring av lokalisering som medfører rimeligere tomter må kunne betraktes som en reduksjon i faste kostnader.

I tradisjonell konkurranseanalytisk litteratur skiller man mellom Bertrand- og Cournot-konkurranse. I et marked med Bertrand-konkurranse er det pris som er handlingsvariabel mens kvantum er handlingsvariabel under Cournot-konkurranse. Dette betyr at bedriftene maksimerer sin profitt med hensyn på enten pris eller kvantum for å finne den optimale kombinasjon av pris og kvantum som gir størst profitt. I en slik analyse vil faste kostnader fremstå som en konstant som er uavhengig av både pris og kvantum, som man ser i ligning 1.1. Når funksjonen da maksimeres med hensyn på enten p eller q , vil konstantleddet falle bort. Det betyr at optimal kombinasjon av pris og kvantum ikke påvirkes av nivået av faste kostnader. Dette gjør at en virksomhet som kan redusere sine faste kostnader får direkte økning i profitt (Sørgard 2003, 63-78).

Dette blir imidlertid en kraftig forenkling ettersom relokalisering kan medføre endringer i kundegrnlaget. En forretning som er avsides lokalisert vil ha et mindre kundegrnlag. Likeledes kan det tenkes at en lokalisering som er mindre attraktiv i en by vil føre til redusert synlighet, og dermed blir færre kunder gjort oppmerksom på forretningen. Begge tilfellene kan lede til at forhandleren ikke en gang inkluderes i konsumentens awareness set.

På den annen side vil enkelte kunne hevde at forhandlerens lokalisering har mindre å bety i dag enn for en del år tilbake. Et argument for dette kan være at kundene i dag har bedre forutsetninger for å finne informasjon om produktene på forhånd. Det kan da argumenteres med at dette har ført til at kundene setter større krav til produktene de kjøper. Derfor vil de være villige til å oppsøke en forretning som har en mindre attraktiv lokalisering for å kjøpe det produktet som for dem gir størst nytte. Et slikt argument har trolig større gyldighet jo større kostnad og risiko som er

knyttet til kjøpet. Dersom man mener dette stemmer kan man også fremme en påstand om at lokaliseringens betydning vil avhenge av produkttype. Dette er imidlertid løse argumenter uten særlig solid teoretisk grunnlag (Kotler and Keller 2009, 486-488).

Denne utredningen vil undersøke om disse argumentene holder ved å undersøke hvor viktig forhandlerens lokalisering er for kundens valg av bil. Holder argumentasjonen er det nærliggende å tro kundene i liten grad påvirkes av forhandlerens lokalisering.

3.2 Informasjonssøking

En sentral del av konsumentens kjøpsprosess er innhenting av informasjon. Informasjonen som samles inn danner grunnlaget for konsumentens evaluering og dermed hvilket alternativ som velges. For å forstå hvilke handlingsvariabler forhandleren har i denne fasen blir det nødvendig å forstå hvordan beslutningstakeren går frem for å samle inn informasjon. Det vil gi oss kunnskap om mekanismene som driver konsumentens informasjonssøking, og dermed hvordan forhandleren kan tilpasse seg til konsumentens søkeprosess. Det kan dessuten gi en forståelse av hvilken informasjon konsumenten bruker på de ulike stadiene og hvilken informasjon som vektlegges tyngst.

En strengt teoretisk tilnærming vil hevde at konsumenten går gjennom hele kjøpsprosessen for alle varer han kjøper. Dette stemmer til en viss grad, men konsumenten vil tilpasse prosessen avhengig av hvilke varer som kjøpes. Man skiller som regel mellom rutinemessige kjøp og kjøp som gjøres med ujevne mellomrom. For rutinekjøp forenkles kjøpsprosessen betydelig fordi man har god kjennskap til produktet og trenger dermed ikke å hente inn ny informasjon for hver gang. Dette kan typisk gjelde for dagligvarer.

For varer som kjøpes med mer ujevne mellomrom vil konsumenten som regel følge en litt mer omstendelig kjøpsprosess. Hvordan konsumenten søker vil imidlertid avhenge av hvilken type vare som skal kjøpes (Kotler and Keller 2009, 207-208, 225).

Det er vanlig å skille mellom søke- og erfaringsvarer, hvor søkevarer er kjennetegnet ved at beslutningstaker kan finne utfyllende informasjon og danne en forventning om produktets nytte på forhånd. Et eksempel på dette kan være kopipapir fordi det er relativt enkelt å vite på forhånd undersøke kvalitet det har.

Erfaringsvarer på den annen side er kjennetegnet ved at det er vanskelig å skaffe tilstrekkelig informasjon om produktets egenskaper og kvalitet på forhånd. Man kan prøve å søke etter kvalitet for eksempel ved å prøve produktet. Likevel vil det være egenskaper ved produktet man kun får kjennskap til ved å kjøpe og bruke produktet selv (Nelson 1970, 312). Et eksempel på dette kan være valget mellom ulike typer leverpostei. Informasjon om pris, næringsinnhold og produsentens beskrivelse av smak og konsistens kan være tilgjengelig, men for at beslutningstaker skal kunne si noe om hvilken han foretrekker må han kjøpe dem for å danne egne erfaringer. I dette tilfellet er imidlertid kostnaden, og dermed risikoen, ved å skaffe egne erfaringer er lav, og derfor bruker konsumenten mindre tid på informasjonsinnhenting.

Bilkjøp er et annet eksempel på erfaringsvarer. Dette vil for mange, sammen med bolig, være et av de største investeringsobjektene i husholdningen. I forkant av et bilkjøp kan beslutningstakeren samle informasjon om tekniske spesifikasjoner, han kan prøvekjøre, samle erfaringer fra andre og så videre. Det er likevel en rekke usikre faktorer knyttet til kjøpet. Beslutningstakeren vet for eksempel ingenting om hvor store reparasjoner og ekstraavgifter kjøpet kommer til å føre med seg før han har kjøpt bilen og dannet egne erfaringer. Dette er et eksempel hvor kostnaden og risikoen ved å tilegne seg erfaringer om et produkt er høy. Det kan imidlertid argumenteres for at nye informasjonskanaler har bidratt til å redusere kostnadene knyttet til informasjonsinnhenting. Internett har for eksempel gjort innsamlingen av erfaringer fra andre brukere av produktet enklere (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 344).

Innenfor økonomisk teori er det vanlig å anta en negativ sammenheng mellom informasjon og risiko. Med andre ord; jo mer relevant informasjon som er tilgjengelig, jo lavere vil risikoen være. Dette forklarer hvorfor kjøp av varer med høy

risiko fører til økt søkeaktivitet (Schmidt and Spreng 1996, 251). Dette gjelder ikke bare bilkjøp spesielt, men erfaringsvarer generelt.

Lavere søkekostnader kan dermed gjøre det lønnsomt å søke etter informasjon for flere produkter enn tidligere. Det kan argumenteres for at nye informasjonskanaler bidrar til å redusere søkekostnadene. Internett har for eksempel gjort innsamlingen av erfaringer fra andre brukere av produktet enklere (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 344).

På et overordnet nivå skiller man mellom intern og ekstern informasjonssøking. Intern søking innebærer at beslutningstaker anvender egne kunnskaper og erfaringer til å vurdere de ulike alternativene som finnes. Et eksempel på dette kan være kjøp av dagligvarer hvor konsumenten tar relativt raske beslutninger om hvilke merker han skal kjøpe basert på egen erfaring. For eksempel kan det tenkes at enkelte vil unngå alle FirstPrice-produkter når de vurderer et nytt produkt på grunn av dårlige erfaringer med et annet urelatert FirstPrice-produkt (Howard and Sheth 1969, 26-27).

Ved ekstern søking tar beslutningstaker i bruk eksterne kilder som finnes i omgivelsene for å innhente relevant informasjon. Dette kan være massemedia, venner og familie, detaljister og så videre (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 344). En vanlig antagelse er at søkeprosessen pågår inntil beslutningstakers forventede marginalkostnad ved ytterligere søking overstiger den forventede marginalgevinsten (Nelson 1970, 313). Dette er en grunnleggende økonomisk tilnærming som baserer seg på kost-nytte-prinsippet (Schmidt and Spreng 1996, 251).

Det kan være nyttig å bruke en generell inndeling av informasjonskildene. En grei tilnærming kan være å skille informasjonskildene basert på hvem som har mulighet til å påvirke innholdet. Det gjør det mulig å identifisere hvordan forhandleren kan påvirke informasjonen om er tilgjengelig for konsumenten. Howard og Sheth anvender en inndeling av Cox fra 1967, hvor det skilles mellom konsumentkilder, kommersielle kilder og nøytrale kilder (Howard and Sheth 1969, 294-295).

Konsumentkilder viser til det som kan kalles mellommenneskelige relasjoner. Dette kan for eksempel være word-of-mouth, egen erfaring og lignende. Det vesentlige med konsumentkilder er at selgeren ikke har tilgang.

Kommersielle kilder kontrolleres av selgeren. Tradisjonell markedsføring, kampanjer og så videre vil inngå i denne kategorien.

Nøytrale kilder kjennetegnes av objektiv informasjon som selger ikke har innflytelse over. Typiske eksempler på slike kilder er magasiner, nyhetstjenester og organisasjoner som gjennomfører objektive produkttester (Howard and Sheth 1969, 295-321).

Sosiale medier har hatt en betydelig innvirkning på kommunikasjonen mellom mennesker de siste 5-10 årene. Det kan være fristende å definere sosiale medier som konsumentkilder ettersom dette er en form for infrastruktur som legger til rette for dialog mellom mennesker, ikke ulikt telefoni. Forskjellen er imidlertid at telefoni er en lukket infrastruktur hvor man som bruker styrer hvem som har tilgang. Sosiale medier er imidlertid mer åpent, og det er relativt vanlig for bedrifter å være tilstede. Bedriftene har for eksempel sider eller kanaler i sosiale medier som legger til rette for at konsumentene kan diskutere med hverandre eller direkte med bedriften. Dette gjør det vanskelig å plassere sosiale medier i én bestemt kategori.

En litt grundigere analyse gjør at man kan foreslå at offentlige sider eller kanaler opprettet av selgeren, for eksempel på Facebook, må kunne defineres som en kommersiell kilde. Dette skyldes at det er selgeren som tar initiativ og som har kontroll over dialogen, selv om det er to konsumenter som diskuterer seg i mellom. Bilia har selv en side på Facebook hvor de annonserer kampanjer og lignende, som også er åpen for kundene.

På den annen side må direkte kommunikasjon mellom konsumenter, som ikke er ment å kunne fanges opp av selger, kunne defineres som en konsumentkilde.

Årsaken er at dette kan direkte sammenlignes med SMS eller telefoni. Her kan det imidlertid være en gråsoner i enkelte medier, som for eksempel Twitter hvor dialogen

kan være offentlig. Selv om dialogen ikke er ment å fanges opp av selgeren, er det relativt vanlig å bruke systemer som overvåker sosiale medier slik at bedriften kan følge med og ha mulighet til å involvere seg (Martini, Massa and Testa 2014, 2-3).

3.3 Ekstern søking

Forrige avsnitt introduserte informasjonssøking og gjorde rede for hvordan konsumentens informasjonssøking avhenger av risikoen knyttet til kjøpet. Jeg gjorde også rede for forskjellen på intern og ekstern søking. Intern søking har man som forhandler liten innflytelse over. Fra forrige avsnitt ser vi imidlertid at man som selger kan ha innflytelse over noen av de eksterne informasjonskanalene som konsumenten anvender. La oss derfor se nærmere på konsumentens eksterne søking og hvilke faktorer som påvirker og driver konsumentens eksterne søking. Dette gir innsikt i hvilke informasjonskilder konsumenten bruker og hvordan disse påvirker konsumentens evaluering og evoked set. Det vil også gi en forståelse av hvordan konsumenten bruker de kommersielle kildene som forhandleren har mulighet til å påvirke.

Schmidt og Spreng definerer tre tilnærminger til hvordan søking kan forklares; en psykologisk eller motivasjonsdrevet tilnærming, en økonomisk kost-nytte tilnærming og til sist en informasjonsprosesseringstilnærming som fokuserer på at mennesker har begrenset kapasitet til å behandle informasjon. Schmidt og Spreng argumenterer imidlertid for at tilnærmingene som fokuserer på motivasjon og informasjonsprosessering kan sees under ett (Schmidt and Spreng 1996, 247).

Den psykologiske tilnærmingen baseres i stor grad på konsumentens motivasjon. Selve begrepet motivasjon kan defineres som en indre drivkraft og ønske om å samle inn og behandle informasjon som er relevant for kjøpsbeslutningen. Man kan skille mellom motivasjon som er relevant og spesifikk til produktkategorien og motivasjon som er irrelevant (Howard and Sheth 1969, 99). Det betyr at motivasjonen for å søke etter informasjon kan være preget av irrasjonalitet. Med det menes at individet kan søke etter informasjon fordi han oppnår en indre glede eller nytte av søkingen for sin

egen del. Søkingen trenger ikke engang være knyttet til en konkret kjøpsprosess. I slike tilfeller kan informasjonssøkingen betraktes som autotelisk handling (Holt 1995, 2-3).

Det kan argumenteres for at motivasjonens styrke henger tett sammen beslutningstakers involvering. Med dette menes at motivasjonen for å søke etter informasjon er sterkere for varer som er viktige og hvor individet har høy grad av involvering. Dette kan være fordi forventet marginal nytte av produktet er høyere, og dermed kan søkekostnaden være høyere uten at den overstiger marginal nytte. Dette er naturligvis individuelt og to individer vil således ha ulik marginal nytte for samme produkt.

Selv om beslutningstakeren ikke har et bevisst forhold til sin marginalnytte og -kostnad vil et mer kostbart produkt medføre økt frykt og risiko for tap. Denne risikoen kan gi en instinktiv motivasjon til å søke etter mer informasjon fordi man ser på ekstrakostnaden ved søking som liten i forhold til den potensielle tapet. Denne alternative forklaringen på konsumentens atferd er helt analog til de marginale kost/nytte-argumentene.

Den økonomiske retningen fokuserer mer på konsumentens nytte og kostnader ved å søke etter informasjon. En grunnleggende antagelse er at individet vil søke etter informasjon så lenge den marginale kostnaden ved å søke er lavere enn den forventede marginale nytten man oppnår ved søking. Når individet når punktet hvor kostnad og nytte på marginen er lik, vil han ha dannet seg et utvalg som han treffer sin beslutning fra. Dette er en klassisk økonomisk tilnærming som brukes i flere sammenhenger. Forskjellen fra forrige avsnitt er at rasjonalitet er en grunnleggende antagelse i denne tilnærmingen. Tar man utgangspunkt i hvordan rasjonalitet tradisjonelt defineres i økonomiske modeller vil informasjonssøkingen kunne betraktes som en instrumentell handling fordi informasjonssøkingen i seg selv blir et middel for å oppnå et konkret mål (Holt 1995, 2-3).

Denne tilnærmingen er intuitiv og i tråd med tradisjonell økonomisk tankegang, men kan i praksis vise seg å være lite realistisk. Dette skyldes at individers nyttenivå og

opplevde nytte vanskelig kan målsettes. Dessuten er det få som har et bevisst forhold til sine marginale kostnader og nytteverdier, og til sist er det svært få som faktisk opptrer rasjonelt slik den økonomiske teorien definerer rasjonalitet (Nelson 1970, 313). Dette gjør at den psykologiske og motivasjonsdrevne tilnærmingen trolig er bedre egnet til å beskrive konsumentens søkeaktivitet.

Som tidligere nevnt vil beslutningstaker bruke mye tid på å søke etter informasjon ved kjøp av erfaringsvarer, og de fleste vil da ta i bruk eksterne informasjonskanaler. Dette gjelder spesielt når varen kjøpes sjeldent, med ujevne mellomrom og medfører høye kostnader (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 343).

Et unntak kan tenkes å være en person som er svært fornøyd med det forrige valget av produkt. Denne personen vil med stor sannsynlighet ha en forutinntatthet til å kjøpe det samme produktet igjen. Forklaringen på dette kan være at konsumenten har kjøpt produktet flere ganger tidligere og har dermed dannet et rutinemønster for innkjøp av denne varen eller har tilpasset seg særtrekk ved denne varen. Et eksempel på det sistnevnte kan være fotografer som ofte binder seg til ett kameramerke, først og fremst fordi de har en tilleggsinvestering i objektiver, men også fordi de er kjent med brukergrensesnittet og bytte av merke fører til ekstrakostnad ved å lære et nytt system.

Et annet unntak kan være dersom varen kjøpes sjeldent, og konsumenten har stor tillit til produsenten eller selgeren. Da kan konsumenten forenkle kjøpsprosessen ved å kjøpe det samme merket på nytt på grunn av tillit til selgeren (Howard and Sheth 1969, 26).

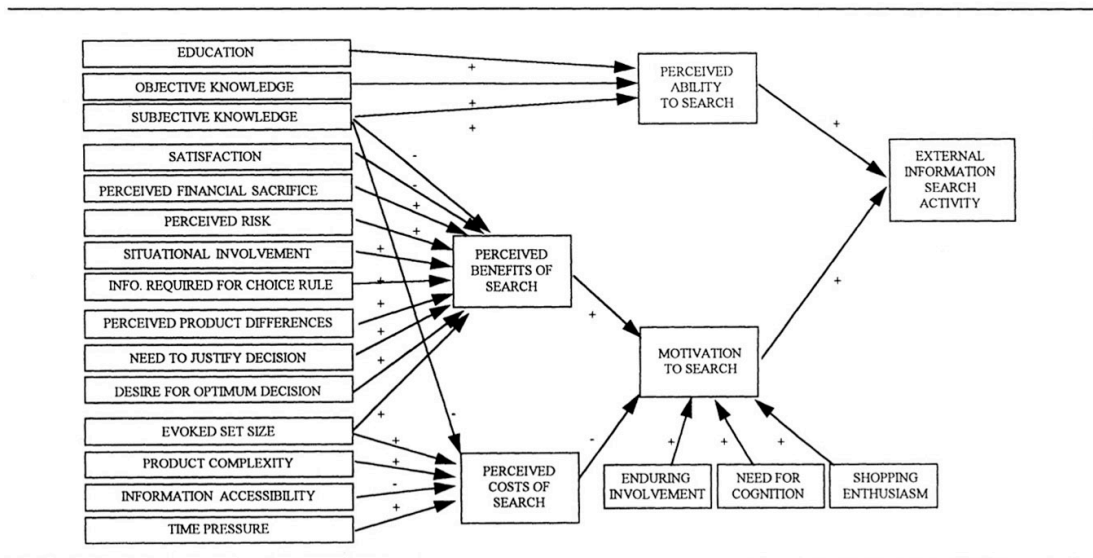
En siste forklaring kan være at forventet marginalkostnad ved å begynne å lete etter et bedre alternativ for denne personen synes å være høyere enn forventet marginal gevinst. Dette kan forklares med at personen har lav grad av involvering. Dette fører gjerne til at han tar en tilfredsstillende (*satisficing*) fremfor en optimal beslutning. (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 56-57).

For å undersøke hva som driver den eksterne søkeaktiviteten er modellen til Schmidt og Spreng et godt utgangspunkt (Schmidt and Spreng 1996, 248). De skiller mellom

pågående søking (*ongoing*) og informasjonssøking før et kjøp (*pre-purchase search*) (Schmidt and Spreng 1996, 247). Som nevnt tidligere vil enkelte søke etter informasjon av egeninteresse, uten at de er i en kjøpsprosess. Denne informasjonen vil trolig påvirke konsumenten ved et senere kjøp, og dette er det Schmidt og Spreng karakteriserer som pågående søking.

Den andre typen av informasjonssøking er et direkte resultat av at konsumenten ønsker å kjøpe et produkt og befinner seg i en kjøpsprosess, og innebærer målrettet søking etter informasjon som er mer eller mindre direkte relevant for kjøpsbeslutningen. Til tross for at det er klare skiller mellom de to typene søking, kan det være vanskelig å skille dem i praksis. Overgangen fra pågående søking til pre-purchase søking kan være gradvis og dermed vanskelig å identifisere. Dette skillet er imidlertid nyttig for å kunne identifisere de som kun driver med pre-purchase søking. Det vil nemlig gi en indikator på graden av involvering.

Modellen tar utgangspunkt i at ekstern søkeaktivitet påvirkes positivt av både oppfattet evne til å søke etter informasjon og motivasjon for å søke etter informasjon.



Figur 4 – (Schmidt and Spreng 1996, 248)

Oppfattet evne til å søke etter informasjon påvirkes av tre faktorer; utdanningsnivå, objektiv- og subjektiv kunnskap. En vanlig antagelse er at individer med høyere

utdanning bruker mer tid på å samle informasjon, og flere studier har langt på vei bekreftet dette ved for eksempel å se på hvor mange butikker som oppsøkes før en kjøpsbeslutning fattes (Schmidt and Spreng 1996, 248).

Objektiv kunnskap er informasjon og kunnskap konsumenten faktisk har, mens subjektiv kunnskap kan betegnes som konsumentens egen oppfatning av informasjonen han besitter. Selvtillit vurderes ofte som subjektiv kunnskap. Personlige produkterfaringer kobles også til subjektiv kunnskap fordi dette er kunnskap individet har, men som ikke nødvendigvis kan skrives ned eller overføres. Dette kan illustreres ved å se på en studie av Montignies et.al som har funnet at viser at bilkunder foretar en subjektiv evaluering, som tillegges en viss betydning, basert på lyden fra dashbordet når man tapper fingeren mot det (Montignies, Nosulenko and Parizet 2010).

Subjektive evalueringer kan gjerne sammenlignes med taus kunnskap (Gottschalk 2004, 22-23). Personer med høy subjektiv kunnskap har ofte større tillit til egne vurderinger og legger dermed mindre vekt på selgernes anbefalinger (Schmidt and Spreng 1996, 247-251). Dette er i tråd med Howard og Sheths beskrivelse av selvtillit (confidence) og hvordan den påvirker informasjonssøking (Howard and Sheth 1969, 143-144).

Den andre komponenten, motivasjon for å søke etter informasjon, er mer sammensatt. I korte trekk kan man si at motivasjonen påvirkes av forventet nytte og kostnad ved søking. Det betyr at forventede fordeler ved søking, som for eksempel tilfredshet, vil ha en positiv effekt på motivasjonen. Forventede kostnader ved søking, som for eksempel informasjonens tilgjengelighet, vil svekke motivasjonen og dermed også søkeaktiviteten, alt annet likt. Resonnementet er at informasjon som er vanskelig å få tak i vil kreve høyere innsats fra konsumenten, og dette vil svekke motivasjonen.

Dessuten vil motivasjonen påvirkes av individets utholdende involvering, behov for læring (*need for cognition*) så vel som gleden individet oppnår ved å søke informasjon om et kjøp (Schmidt and Spreng 1996, 250-254). Eksempelvis kan individer med større interesse for produktgruppen bruke mer tid på

informasjonssøking. Årsaken er, som tidligere nevnt, at de opplever en glede ved å søke etter informasjon (Holt 1995). En annen effekt, som bygger videre på dette, er det som i modellen kalles «*need for cognition*». Dette kan sees på som et behov eller ønske om å lære mer om produktgruppen. Bilinteresserte kan for eksempel ha glede av og lære noe av å se TV-programmer om bil selv om de ikke er i en kjøpsprosess. Begge disse effektene gjør at informasjonssøkingen blir mindre instrumentell, og mer hedonistisk eller autotelisk av natur (Holt 1995, 2-3).

Schmidt og Sprengs modell viser hvordan de ulike faktorene til venstre påvirker den eksterne søkeaktiviteten gjennom en rekke mekanismer. Modellen er enkel å forstå og tar høyde for og forklarer mange faktorer. Ved å ta utgangspunkt i Schmidt og Sprengs modell, og supplere med innsikt fra Howard og Sheth, vil man ha et godt utgangspunkt for å analysere konsumenters søkeaktivitet og forstå hvordan informasjonen brukes og på hvilke stadier den tas i bruk.

3.4 Informasjonssøk med konfiguratorer

Innledningsvis ble det nevnt at bilprodusentene tilbyr såkalte konfiguratorer på sine nettsider. La oss beskrive og definere denne tjenesten nærmere, og deretter diskutere hvordan dette kan påvirke konsumentens valg av bil.

En konfigurator lar konsumenten sette sammen sin egen bil på internett, og har i prinsippet den samme informasjonen som en trykt brosjyre og prisliste. Forskjellen er at en konfigurator på internett skaper en interaktiv løsning som konsumenten kan interagere med. Konsumenten finner informasjon om hvilke utstys- og motorkombinasjoner som er mulige, og vil som regel få et prisoverslag. En konfigurator kan bygges opp trinnvis, dermed er det rimelig å anta at den totale informasjonsmengden og antall valg kan være større, uten at konsumenten blir overveldet. Argumentasjonen for dette er at konsumenten blir trinnvis introdusert for informasjon, og trenger bare ta stilling til det han blir presentert for på hvert trinn. I en tradisjonell brosjyre eller prisliste har man mindre kontroll over hvordan konsumenten bruker informasjonen. Det kan tenkes at konsumenten går rett til en

prislister eller tabeller og blir overveldet av en oversikt over alle mulige utstyrskombinasjoner presentert samtidig. I en trinnvis prosess hvor man har kontroll over hvordan informasjonen presenteres, kan summen av informasjonen på alle trinnene vil kunne være større, uten at konsumenten overveldes av denne.

Beskrivelsen av tjenesten gjør det klart at konfiguratorer må kunne betraktes som et verktøy hvis hensikt er å lette informasjonssøkingen for konsumenten. Det er derfor nødvendig å se på hvordan konfiguratorene påvirker konsumentens søking etter informasjon. Videre er det nødvendig å se på om endringer i konsumentens søking etter informasjon påvirker hans evoked set og til sist hans kjøpsbeslutning.

Det faktum at denne type løsninger i stadig større grad tilbys av produsentene kan være et tegn på konsumentene bruker dem. Det kan dermed tyde på at de formidler informasjonen bedre enn de trykte brosjyrene, og således reduserer konsumentens søkekostnad. Dette argumentet kan underbygges med en grunnleggende antagelse om at konsumentene sannsynligvis vil søke informasjon på en slik måte at de minimerer sine søkekostnader.

For å trekke paralleller til tredelingen av informasjonskanaler av Cox, som er nevnt innledningsvis i kapittel 3.2, kan en konfigurator defineres som en kommersiell informasjonskanal. Dette skyldes at selgeren har full kontroll over innholdet (Howard and Sheth 1969, 295-321).

Koproduksjon er et begrep som i litteraturen brukes når konsumenten deltar og kan påvirke det ferdige produktet (Troye and Supphellen 2012, 33). Det finnes mange eksempler på produkter hvor konsumenten selv er koprodusent og har innflytelse på sluttresultatet.

I studien av Troye og Supphellen brukes ferdige middagsretter som eksempel. Dette eksempelet illustrerer hvordan konsumenten selv påvirker resultatet og hvordan graden av involvering kan variere. Selv om middagsretten er ferdig, kreves det en viss innsats fra konsumentens side. Ferdigpizza er et eksempel som krever lav innsats

og hvor konsumenten har liten mulighet til å påvirke resultatet. Konsumentens valg av steketid vil imidlertid påvirke sluttresultatet. Tacosett er et annet eksempel som krever mer innsats, men som også gir konsumenten større frihet til å påvirke sluttresultatet. Tacosett gir konsumenten frihet til å tilberede kjøtt, salat og annen garnityr. Videre har konsumenten valget mellom å lage sauser og garnityr selv, eller kjøpe det ferdig.

Basert på redegjørelsen for begrepet koproduksjon vil det være mulig å argumentere for at bruk av konfiguratorer må kunne betraktes som en form for koproduksjon. Dette skyldes at konsumenter som aktivt bruker konfiguratorer har større mulighet til å personalisere og påvirke bilen de kjøper.

Konsumenter som bruker produkter som krever koproduksjon antas å få en sterkere tilknytning til det ferdige produktet. I enkelte tilfeller kan denne tilknytningen være resultatet av en mestringsfølelse (Dahl and Moreau 2007, 360). Dette kan til en viss grad underbygges ved å se på en studie som bekrefter at konsumenter har en positiv forutinntatthet til produkter de selv har bidratt til (Troye and Supphellen 2012, 34). De påpeker at dette er i tråd en teorien om at en konsument som nylig har valgt mellom to tilnærmet identiske produkter vil ha et mer positivt syn på det produktet han valgte (Gawronski, Bodenhausen and Becker 2007).

Studien av Dahl og Moreau viser at tjenester som forsøker å involvere konsumenten har størst effekt dersom de klarer å balansere muligheten til å individualisere sluttproduktet og selve kompleksiteten i prosessen.

Anerkjennelse er et annet moment som har betydning for om konsumenten involverer seg i koproduksjon. Konsumenten vil delta som koprodusent dersom det er en viss sannsynlighet for at han får positive tilbakemeldinger fra venner, kollegaer og så videre. Jo større muligheten er for spesialtilpasning, jo større sannsynlighet er det for at konsumenten kan få oppmerksomhet for en kombinasjon han har satt sammen. Det er imidlertid viktig at tilbudet balanseres slik at kompleksiteten ikke blir for stor da dette vil ha en negativ effekt.

Den samme studien har funnet at konsumentens kunnskapsnivå har en viss betydning. Med dette menes at personer som har en viss forhåndskunnskap vil ha større glede av et produkt som krever koproduksjon (Dahl and Moreau 2007, 360-364). For eksempel kan det tenkes at en bilinteressert person vil ha større glede av å spesialtilpasse bilen ved hjelp av en konfigurator. En forklaring på dette kan være at en som er bilinteressert allerede vil være kjent med terminologien og slipper å lære alt fra begynnelsen av, hvilket gjør at han får større glede av prosessen.

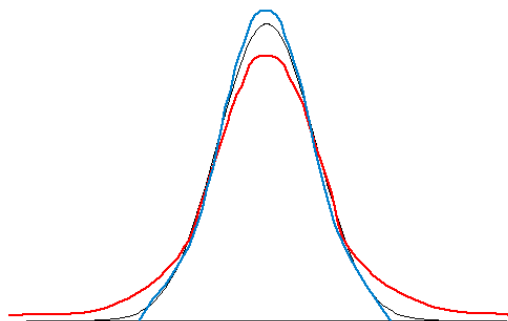
Basert på litteraturen kan det hevdes at konsumenter som har valgt å bruke en konfigurator i kjøpsprosessen vil ha en positiv forutinntatthet til sluttproduktet, og dermed økt tilfredshet. Vi kan argumentere for at dette kommer av at det å sette sammen en bil ved hjelp av en konfigurator er en betydelig investering i tid og innsats. Det gjør at kunden ikke vil gjøre dette for alle alternativene han vurderer, men sannsynligvis kun de han vurderer som reelle kandidater for kjøp. En konfigurator med svært mange valg kan dessuten gjøre at kunden knyttes sterkere til én bil på grunn av at han har lagt ned en ekstra stor innsats, eller på grunn av noen få spesielle eller unike tilvalg som skaper ekstra stor tilknytning.

Som nevnt innledningsvis kan en konfigurator gi konsumenten flere valg og muligheter for tilpasning, uten at prosessen blir for komplisert. Dette kan bidra til at kunden får en bil som er bedre tilpasset sine behov og ønsker. Det kan på lengre sikt øke sannsynligheten for at kunden kjøper det samme merket neste gang på grunn av høy tilfredshet. Denne påstanden har ikke noen konkret støtte i litteraturen utover det faktum at det er større sannsynlighet for at en fornøyd kunde handler hos samme selger igjen (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 60-61), samt at koproduksjon kan gi sterkere tilknytning til det ferdige produktet (Troye and Supphellen 2012).

3.4.1 Konfiguratorer og lange haler

I statistikk brukes ofte Bell-kurven for å beskrive et representativt utvalg av en populasjon. Denne omtales også ofte som den normalfordelte kurven. I mange tilfeller kan dette være en rimelig tilnærming til å beskrive en populasjon, spesielt dersom utvalget er stort nok. Enkelte studier viser imidlertid at man stadig oftere observerer lange haler i enkelte bransjer. I forrige kapittel gjorde vi rede for konfiguratorer som gjør at hver enkelt bilmodell kan tilbys i tusenvis av varianter. Intuitivt skulle dette bety at det blir produsert færre biler som er helt like. Det ville bety at spredningen i utvalget blir større, og at man dermed kan observere lange haler. Brabazon og MacCarthy har i en studie forsøkt å finne støtte for en slik påstand. La oss først forklare litt nærmere hva lange haler er, og hvordan disse kan oppstå.

En normal kurve med lengre haler har større spredning i utvalget. Dermed er det stadig flere som beveger seg bort fra gjennomsnittet og ut mot kurvens haler. I praksis betyr dette at kundene spres over flere produktvarianter. For produsentene innebærer dette et økt fokus på differensiering og at det blir mindre lønnsomt å selge det man kan kalle gjennomsnittsprodukter. Konsekvensen er at det blir flere produktvarianter, og færre kunder som kjøper hver produktvariant. Det betyr imidlertid ikke at fordelingen blir uniform. Produsentene vil fortsatt ha varianter som betjener små nisjer og andre som selger i store volum. Figur 5 sammenligner en normalfordelt kurve med to andre tilfeller; ett med lange og ett med korte haler. Vi ser at den røde kurven med lange haler har en lavere topp (gjennomsnitt), men større spredning (lengre haler).



Figur 5 – Kilde: (Colorado State University n.d.)

Bilprodusentenes konfiguratorer tilbyr i praksis en gitt bilmodell i tusenvis av varianter. Dette kan betraktes som en differensieringsstrategi. Argumentasjonen for dette er at konfiguratorene gir konsumentene inntrykk av at deres bil er sjelden eller unik på grunn av en kombinasjon av farger og utstyr de selv har bestemt. Sluttproduktet differensierer seg dermed fra andre biler av samme type, og enda mer fra konkurrerende biler.

La oss bruke et eksempel for å illustrere betydningen av lange haler i praksis. Musikkbransjen er et godt eksempel på et marked som har utviklet lange haler. Årsaken de viktigste årsakene har vært nye distribusjonsformer og ny teknologi som reduserer kostnaden ved å produsere musikk for artistene. Kombinasjonen har dermed gjort det mulig å gi ut og distribuere musikk som ikke nødvendigvis har kommersiell appell fordi kostnaden ved å gjøre det er lav.

Å tilby et bredt produktspekter i bransjer som selger fysiske varer har av flere årsaker vært uinteressant. En av dem er at lønnsomheten svekkes som følge av lave produksjonsvolumer som reduserer stordriftsfordeler. En annen årsak er at det er problematisk og kostbart å koordinere et bredt produktspekter. Det finnes sannsynligvis enda flere årsaker til at lange haler sjeldent observeres i bransjer som selger fysiske varer (Brabazon and MacCarthy 2012, 302-303).

Til tross for fundamentale forskjeller i produktattributter, så kan det argumenteres for at bilbransjen har enkelte fellestrekk med for eksempel musikkbransjen. Det kan vises til at konfiguratortjenestene legger til rette for større variasjon i produktvariantene. Muligheten til å gjøre individualiserte valg blir større, uten at dette medfører betydelige ekstrakostnader. Bilen leveres til den samme forhandleren uavhengig av farge og utstyrskombinasjon. På marginen kan derfor ekstrakostnaden for konsumenten ved å sette sammen en spesiell kombinasjon av eksteriør- og interiørfarger antas å være tilnærmet null.

På samme måte vil transaksjonskostnaden ved å kjøpe musikk over internett være tilnærmet null på marginen. Årsaken er at konsumenten har tilgang til mer eller

mindre ubegrensede mengder musikk som bare er et klikk unna.

Transaksjonskostnaden ved å kjøpe musikk fra en ukjent artist fra Wales vil være den samme som ved å kjøpe listepop, gitt at man har kjennskap til begge.

Anta i stedet at musikk kun kjøpes i et fysisk format. Da vil den ukjente artisten fra Wales sannsynligvis bare være tilgjengelig i noen få butikker på grunn av begrenset hylleplass og liten popularitet. Listepopen derimot vil det være rimelig å anta er lett tilgjengelig i kiosker og dagligvarebutikker fordi det er mange som ønsker å kjøpe den. Transaksjonskostnaden ved å kjøpe musikk fra den walisiske artisten blir dermed høyere fordi den er mindre tilgjengelig.

Dette kan til en viss grad overføres til bilmarkedet. Transaksjonskostnadene ved å konfigurere konkurrerende biler på nett er konstant. Hvis konsumenten må dra til forhandleren for å gjøre det samme kan transaksjonskostnadene variere. Dersom forhandlerne er i samme by kan man gå ut fra at kostnaden er tilnærmet lik, men dersom man må reise til nabobyen for å besøke den ene vil transaksjonskostnadene være høyere for den som ligger lengst unna. Det kan også tenkes at transaksjonskostnaden ved å oppsøke en lite synlig forhandler er større fordi kunden må gjøre en innsats for å få kjennskap til forhandleren.

Eksemplene illustrerer likhetstrekkene mellom musikk- og bilbransjen. Det viser også hvorfor lave produksjons- og distribusjonskostnader gjør musikkbransjen til et marked hvor det er gode forutsetninger for lange haler. I begge tilfellene, både med musikk- og bilbransjen, er internett en fellesnevner som har muliggjort lengre haler. Produktene som selges i de to markedene har som nevnt helt ulike attributter; musikk distribueres digitalt mens biler er fysiske varer. I bilbransjen må det derfor være andre faktorer på tilbudssiden som har endret seg. I musikkbransjen ble det nevnt at kostnaden ved innspilling, produksjon og distribusjon har blitt lavere som følge av teknologisk utvikling. Musikken har i stor grad gått over til å bli heldigitalisert, hvilket reduserer materielle kostnader betydelig. Det er naturligvis ikke et alternativ for bilbransjen. Utviklingen har likevel vært preget av ny teknologi.

En trend i bilbransjen har vært å ta i bruk avansert informasjonsteknologi og organisering basert på just-in-time-prinsippet for å utvikle fleksible og effektive produksjonslinjer. Dette gjør at bilene kan produseres på bestilling, i utallige kombinasjoner av farger og utstyr side om side, uten at kostnadene blir for høye (Hoffman 1997) (Aigbedo 2007, 705-706).

Det finnes få studier som undersøker lange haler i bransjer som selger fysiske varer. En studie av Brabazon og MacCarthy har imidlertid forsøkt å finne støtte for at lange haler finnes i bilmarkedet (Brabazon and MacCarthy 2012). I sin studie skiller de mellom biler som er spesialbestilt og biler som forhandler har bestilt for lager.

Valget mellom en spesialtilpasset bil eller en lagerbil blir en avveining for konsumenten mellom hans villighet til å vente på én spesifikk bil og villigheten til å inngå kompromisser for å korte ned ventetiden. Jo mindre kompromissvillig konsumenten er, jo lengre vil han vente. Da vil også bilsalget reflektere den underliggende etterspørselen i større grad.

En utålmodig konsument vil kjøpe en bil som står på lager for å avkorte ventetiden. Da vil salget reflektere forhandlerens innkjøpsstrategi mer enn underliggende etterspørsel. Dersom forhandleren følger en strategi hvor han kjøper inn de bilene som har solgt mest vil lagerbeholdningen bli smalere og smalere, og dermed vil den avvike stadig mer fra den underliggende etterspørselen (Brabazon and MacCarthy 2012, 311-312).

Funnene viser at kompromissvilligheten er relativt lav, hvilket betyr at villigheten til å vente på en spesialtilpasset bil er relativt høy. Dette underbygger tanken om at det er lange haler i bilmarkedet. Lav kompromissvillighet kan forklares ved at kjøp av ny bil utgjør en betydelig investering. Når konsumenten skal investere i en ny bil vil han trolig være villig til å vente noen uker for å få den bilen han ønsker.

Som nevnt innledningsvis er det sannsynligvis konfiguratoren som gir kunden best innsikt i hvilke mulige alternativer som finnes. Det er imidlertid grunn til å tro at

kunden tar i bruk slike tjenester sent i prosessen. Forhandlerens lokalisering kan derfor være årsaken til at kunden fikk kjennskap til merket i utgangspunktet.

Fremveksten av lange haler kan sees i sammenheng med den stadig økende bruken av konfiguratorer. Bakgrunnen for dette er at konfiguratorene gir konsumentene større valgmuligheter, uten at dette påvirker prisen.

En mulig konsekvens fra økt bruk av konfiguratorer kan være at konsumentene bruker mer tid på å søke etter informasjon på egen hånd. Som nevnt er informasjonen i konfiguratorene i prinsippet er den samme som i trykte brosjyrer. Før konfiguratorene ble tatt i bruk kan det dermed tenkes at konsumentene oppsøkte forhandlerne på et tidlig tidspunkt for å samle brosjyrer og diskutere bil. Økt bruk av konfiguratorer kan derfor ha tatt bort dette kontaktpunktet for forhandleren.

På den annen side er det imidlertid naturlig å spørre seg om et høyt detaljnivå i konfiguratorene gjør at de tas i bruk først i slutten av prosessen. Hvis det er tilfelle kan det være at konsumentens bruk av forhandleren tidlig i prosessen er upåvirket.

Et annet poeng man kan trekke ut fra observasjonene av lange haler kan være at konfiguratorene har redusert konsumentenes kompromissvillighet. Med dette menes at konfiguratorene har gjort det enklere å kjøpe spesialtilpassede biler, og at terskelen for å være lite kompromissvillig dermed er senket. Dersom dette er tilfelle kan det bety at konfiguratorene har bidratt til å bringe den faktiske etterspørselen nærmere den underliggende etterspørselen, og at denne har større spredning enn tidligere antatt.

3.5 Bruk av flere informasjonskilder

Frem til nå har informasjonssøking vært behandlet generelt. For å se på informasjonssøking i en empirisk sammenheng kan det være nyttig å se på eksisterende studier av kjøpsatferd på bilmarkedet. Det finnes noen studier som undersøker bilkjøperes bruk av informasjon. Litteraturen i kapittel 3.2 antyder at kjøp av kostbare erfaringsvarer hvor konsumenten har høy grad av involvering vil

medføre høy søkeaktivitet. Det er da rimelig å anta at konsumenten vil bruke flere kanaler for bekrefte at informasjonen de bruker er korrekt. Det er imidlertid ikke så mange som har undersøkt hvordan flere informasjonskanaler brukes, og rekkefølgen disse brukes i. Rijnsoever et.al har gjennomført en studie hvor de har undersøkt viktigheten av informasjonskanalene for bilkunder, og om rekkefølgen har betydning for hvordan informasjonskanalen blir brukt (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012).

Først og fremst bekrefter studien at det er et positivt forhold mellom konsumentens involvering og søkeaktivitet. Dette gjelder for alle kanaler og underbygger de tidligere påstandene om at interesse og involvering bidrar til å øke søkeaktiviteten. De har dessuten funnet en signifikant sammenheng mellom involvering og bruk av massemedia og internett. Likeledes har de funnet at kunder med lavere grad av involvering bruker mellommenneskelige kilder og forhandleren mer. Kort oppsummert kan det se ut til at kunder som har høyere involvering bruker flere informasjonskanaler, og at de bruker dem på en mer balansert måte.

I tradisjonelle kost-nytteanalyser er det vanlig å anta at nyttefunksjonen er konkav, altså at den vokser med avtakende stigningstall. En slik funksjon beskriver nytten for en risikoavers person. En slik funksjon medfører at den første timen med søking gir større nytte enn den tredje. Antar man at dette også gjelder for informasjonskanaler vil den første kanalen være mest nyttig (Hauser, Urban and Weinberg 1993, 454).

Rijnsoever et.al har imidlertid funnet støtte for at dette argumentet ikke nødvendigvis er gyldig i denne sammenhengen. De finner at informasjonskanalene som tas i bruk sent i prosessen faktisk brukes mer enn de som tas i bruk tidlig. Videre kan det se ut til at kanalene som tas i bruk sent i prosessen brukes for å verifisere informasjonen fra kanalene som ble brukt tidligere. Dette kan i så tilfelle bidra til å underbygge påstanden fra kapittel 3.2 om at økt risiko fører til økt informasjonssøking, som et forsøk på å redusere risiko.

Ved å gjennomføre en clusteranalyse har Rijnsoever et.al funnet fire clusters med ulike søkestrategier. Det er ingen informasjonskanaler som skiller seg ut med tanke på å være den første som blir brukt, men det kan se ut til at alle clusterne oppsøker massemedia tidlig i prosessen. Det kan forklares med at konsumenter som begynner å tenke på å kjøpe ny bil først vil legge merke til all markedsføringen han normalt ikke legger merke til. Dette kan oppstå før konsumenten selv blir oppmerksom på det, og denne effekten kalles selektiv persepsjon (Howard and Sheth 1969, 168). Massemedia, i form av markedsføring, er veldig lett tilgjengelig og medfører svært lave søkekostnader. Noen ganger trenger det ikke være kostnader knyttet til søkingen en gang fordi man eksponeres for eksempel mens man venter på bussen eller lignende. Dette gjør at konsumenten, gjennom selektiv persepsjon, først blir oppmerksom på massemedia og markedsføring. Konsumenten vil deretter velge ulike strategier for videre informasjonssøking; noen oppsøker en forhandler, andre diskuterer med venner og familie og noen går på nett.

Selektiv persepsjon bør for øvrig sees i sammenheng med det Schmidt og Spreng kaller situasjonsbetinget involvering. Det innebærer at konsumenten øker sin involvering og søking etter informasjon i forkant av et kjøp fordi han mener dette øker sannsynligheten for et gunstig utfall av kjøpsprosessen. Situasjonsbetinget involvering står i motsetning til pågående involvering hvor konsumenten søker informasjon uavhengig av kjøpsituasjon fordi søkingen i seg selv har en viss verdi (Schmidt and Spreng 1996, 250, 252). Holt sier at søkeaktiviteten da blir mer av autotelisk natur (Holt 1995).

Det som imidlertid er interessant for denne oppgaven er at forhandleren i liten grad brukes i søkeprosessen. Det første clusteret som består av cirka 30% av utvalget oppsøker forhandleren som første informasjonskanal, men de bruker også massemedia og internett som første kanal. Blant de andre clusterne ser man en tendens til at forhandleren blir tillagt svært lite vekt i prosessen. Det kan også se ut til at det er en negativ sammenheng mellom involvering og bruk av forhandleren.

En forklaring på dette kan være at konsumentene oppfatter forhandleren som en subjektiv informasjonskilde. En konsument med høy grad av involvering vil bruke mye tid på informasjonssøking og vil dermed ha god kunnskap om produktet som skal kjøpes. Når denne konsumenten velger å legge mindre vekt på informasjonen fra forhandleren kan det være et tegn på at informasjonen ikke er tilstrekkelig nyansert.

Den kritiske konsumenten vil dermed søke informasjon hos mer objektive og uavhengige kilder for å sikre at informasjonen er pålitelig. Dette kan igjen forklares ved at informasjonssøkingen brukes for å redusere risiko. Konsumenten kan dermed oppleve at objektive kilder bidrar med større risikoreduksjon, hvilket kan forklare at det er en negativ sammenheng mellom involvering og bruk av forhandler.

Kort oppsummert finner Rijnsoever et.al at forhandleren jevnt over blir tillagt lite vekt i søkeprosessen. Mellommenneskelige relasjoner spiller en viss rolle, men dette er mindre interessant ettersom det er vanskelig for forhandleren å utøve innflytelse i denne kanalen.

Studien nevner ikke sosiale medier. Det vil imidlertid ikke være urimelig å anta at sosiale medier kan være av betydning. I så tilfelle bør forhandleren vurdere om han har mulighet til å påvirke konsumentene gjennom denne kanalen.

Det som imidlertid er verdt å merke seg er at kilder som internett og massemedia blir brukt på ulike stadier av alle clusterne. Hvilken betydning kanalene har for konsumenten varierer. Det viktige er at selgeren til en viss grad har mulighet til å påvirke informasjonsinnholdet i disse kanalene gjennom målrettet markedsføring. Dette vil dessuten peke i retning av at forhandleren og hans lokalisering har mindre betydning.

Videre kan man hevde at den positive sammenhengen mellom informasjonssøking og involvering understreker viktigheten av troverdighet i informasjonen forhandlerne formidler. Lite troverdig markedsføring vil trolig gjennomskues fordi konsumentene bruker flere kilder for å verifisere og kontrollere den informasjonen de eksponeres for.

3.6 *Introduksjon til evoked set*

Hensikten med denne litteraturstudien er blant annet å få dypere innsikt i hvordan konsumenten sammenligner og evaluerer ulike alternativer før kjøp. Så langt har litteraturen konsentrert seg om konsumentens søking etter informasjon og hva som påvirker konsumentens søking etter informasjon.

La oss nå gå over til å se på kundens evalueringsprosess. Innledningsvis ble evoked set definert som det begrensede antallet alternativer konsumenten fatter sin beslutning fra. En nærmere undersøkelse av evalueringsprosessen kan gi en dypere forståelse av hvordan konsumenten kommer frem til sitt evoked set. Etersom konsumenten ikke nødvendigvis vurderer alle mulige alternativer vil evoked set kunne vurderes langs to dimensjoner; størrelse og innhold. Størrelse viser til antall merker som får tilgang i evoked set, mens innhold viser til hvilke merker som inkluderes, alternativt hvilke som utelukkes (S. Troye 1979, 2-3).

Prosesen som leder frem til evoked set kan dermed gi innsikt i hvordan forhandlers handlingsvariabler kan tilpasses konsumentens evalueringsprosess. Litteraturstudien vil derfor gå i dybden og se på ulike evalueringsstrategier for å forsøke å forstå mekanismene bak prosessen som leder frem til konsumentens evoked set.

En enkel og relativt vanlig strategi for konsumenten er å sette opp evalueringskriterier som alternativene sammenlignes mot. Ved å trekke på den innsamlede informasjonen kan konsumenten eliminere de alternativene som ikke oppfyller hans kriterier. De alternativene som gjenstår vil da utgjøre evoked set som konsumenten kan fatte en beslutning fra. Denne evalueringsprosessen kan imidlertid gå over flere trinn, avhengig av hvilken søkestrategi som velges (Wright and Barbour 1977, 2). Før vi går mer i dybden, la oss gjøre nærmere rede for begrepet evoked set.

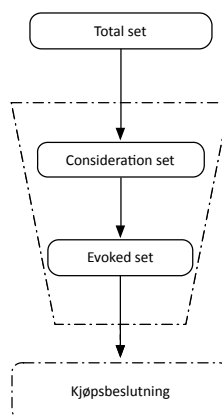
Selve begrepet ble introdusert allerede på slutten av 50-tallet (S. Troye 1979, 2). Det ble imidlertid ikke forsket noe særlig på dette området før på 1960 og -70 tallet. Howard og Sheth var blant de første som formaliserte kunnskap på dette området i

1969 med boken "The Theory of Buyer Behaviour" som i ettertid har fått en viss betydning innenfor konsumentatferd (Howard and Sheth 1969).

Howard og Sheth definerer evoked set som det avgrensede utvalget av alternativer som konsumenten fatter en beslutning fra (Howard and Sheth 1969, 26). De hevder at merkene i evoked set utgjør en liten andel av alle merkene konsumenten kjenner til og vurderer, og en enda mindre andel av det totale utvalget av merker. Det impliserer at konsumenten ikke nødvendigvis kjenner alle merkene på forhånd. Utvalgskriteriene for evoked set antas å reflektere konsumentens behov og motivasjon eller intensjon for kjøpet.

Consideration set er et annet begrep som er mye brukt. Det ble introdusert noe senere av Wright og Barbour (Wright and Barbour 1977). Begrepet kan oversettes til vurderingsutvalg, og brukes om de alternativene som vurderes eller tas i betraktning. Til tross for at dette kan minne om Howard og Sheths evoked set er det en vesentlig forskjell mellom dem. Evoked set er per definisjon det utvalget konsumenten fatter sin beslutning fra. Dermed kan man si at evoked set er det siste steget i konsumentens evalueringsfase.

Til sammenligning blir consideration set beskrevet som et større utvalg av merker som vurderes. Dette utvalget trenger ikke inkludere alle tilgjengelige merker, og vil gjennom trinnvis eliminering bli redusert til et mindre utvalg. Beslutningen om kjøp fattes deretter fra det reduserte utvalget, som dermed kan sidestilles med evoked set (Wright and Barbour 1977).



Figur 6 – Begrepsavklaring mellom evoked og consideration set

Figuren gir et klarere bilde av strukturen i evalueringsfasen og forholdet mellom de ulike begrepene som brukes. Konsumenten vil vurdere et utvalg av alle tilgjengelige alternativer. Dette vil gjennom evaluering reduseres til et evoked set som en beslutning om kjøp fattes fra.

3.7 *Sammensetning av evoked set*

I et marked finnes det som regel mange alternative produkter. Tradisjonell økonomisk teori vil gjerne argumentere at en rasjonell og nyttemaksimerende konsument vil vurdere alle tilgjengelige alternativer og velge det som maksimerer hans individuelle nytte. I praksis vil dette imidlertid være en urimelig antagelse og en kraftig forenkling ettersom informasjonsmengden vil være for stor. Konsumentene vil da oppleve det man kaller informasjonsoverbelastning (Sambandam and Lord 1995, 57-58) (Kaufmann and Kaufmann 2009, 294). Dette gjør at det vil det være betydelige kostnader ved å undersøke alle tilgjengelige alternativer. Som Howard og Sheth impliserer vil konsekvensen av dette være at beslutningstaker ikke nødvendigvis kjenner til eller vurderer alle alternativene når han fatter en beslutning fra evoked set. Dette forklarer hvorfor det er nødvendig å undersøke hva som gjør konsumenten oppmerksom på de ulike alternativene, og hva som gjør at et merke får tilgang i konsumentens evoked set.

En forståelse av hvordan kundene går gjennom denne prosessen og hvorfor kunden velger som han gjør vil gi en mulighet til å undersøke hvilken betydning forhandlerens lokalisering har for kundens valg av bil.

Fra avsnittet om informasjonsinnsamling 3.3 har vi at konsumentens søking etter informasjon drives av hans objektive behov samt motivasjonen eller intensjonen for kjøpet. Dette gjør at evoked set ikke reflekterer kun den informasjonen som samles inn, men også konsumentens behov og motivasjon eller intensjon for kjøpet.

Metoden hvor klart definerte kriterier brukes til å forkaste eller inkludere alternativer i evoked set kalles konjunktiv metode. Fremgangsmåten er å definere kriterier som de ulike alternativene vurderes mot. Kriteriene baseres på informasjon

som er innsamlet, tidligere erfaringer eller en blanding. Alternativer som oppfyller kriteriene inkluderes dermed i evoked set (Wright and Barbour 1977, 4). Når konsumenten ikke finner det lønnsomt å fortsette søkingen og evalueringen av alternativer har han definert sitt evoked set (Howard and Sheth 1969, 26).

Troye påpeker imidlertid at vurderingskriteriene kan endres over tid. Dette indikerer at prosessen kan være iterativ og at alternativene dermed kan legges til i evoked set på ulike tidspunkter. Alternativer som ble forkastet tidlig kan dermed bli lagt til senere på grunn av justerte kriterier. Likeledes kan et alternativ som ble lagt til tidlig forkastes av samme grunn (S. Troye 1979, 4-6).

Evalueringsfasen pågår gjerne over flere trinn, spesielt dersom varen som skal kjøpes er komplisert eller medfører stor risiko. Dersom konsumenten må repetere prosessen på grunn av justerte kriterier, ny informasjon eller lignende kan det være fristende å anta at den samme metoden for eliminering brukes på hvert trinn. En studie gjennomført ved Stanford viser imidlertid at dette ikke nødvendigvis stemmer. Wright og Barbour har sett nærmere på stegvise beslutninger (multi-phase descisions). For første fase av evalueringen har de valgt å anvende en konjunktiv beslutningsprosess hvor beslutningstaker definerer hvilke kriterier som må oppfylles for at et alternativ skal vurderes i fase 2. De som ikke oppfyller kriteriene forkastes.

I fase to finner de at beslutningstakerne velger en annen strategi. Årsaken kan være at beslutningsproblemet endrer karakter fra første til andre fase. I første fase står beslutningstaker overfor mange alternativer. Den konjunktive metoden er godt egnet til dette fordi den gir rask og enkel eliminering av alternativene. Det kommer av at metoden går ut på at man først definerer vurderingskriterier som de ulike alternativene vurderes opp mot. De som ikke fyller kriteriene forkastes. I fase to ønsker beslutningstaker å sitte igjen med et bestemt antall alternativer, ofte ett som kjøpes. Ved å bruke den konjunktive metoden er sannsynligheten for at beslutningstakeren sitter igjen med riktig antall alternativer liten. Metoden vil ofte gi for mange eller for få alternativer. Dette gjør at kriteriene må justeres på nytt og

beslutningstakeren går inn i en tredje fase. For å unngå dette velger beslutningstakerne metoder hvor de er sikre på at prosessen kan avsluttes i den andre fasen. En slik strategi kan for eksempel være ved å sammenligne to og to alternativer helt til man sitter igjen med for eksempel ett alternativ som da er det beste i utvalget (Wright and Barbour 1977).

Wright og Barbour påpeker at det er noe usikkerhet knyttet til studien. Først og fremst er metoden i første trinn gitt for deltakerne. Dette kan påvirke valget av metode i trinn 2. Et annet moment er at man har definert en to-trinns prosess, hvilket binder respondentene til å avslutte prosessen i trinn 2. Også dette kan påvirke utfallet av studien.

Senere studier har imidlertid anvendt og funnet støtte for den samme to-trinns modellen og at evalueringsstrategien endres i løpet av prosessen (Sambandam and Lord 1995, 58). Dette underbygger funnene i Wright og Barbours studie.

3.7.1 Eksterne faktorer som påvirker evoked set

Beslutningstakerens valg av merker antas å være basert på hans underliggende behov. Det er imidlertid grunn til å tro at evalueringen og beslutningen påvirkes av eksterne faktorer konsumenten ikke har kontroll over. La oss se på noen studier som har undersøkt hvordan konsumentens evaluering og beslutninger påvirkes av ulike eksterne faktorer. Dette er relevant å undersøke for å bedre forstå konsumentenes atferd og hva som påvirker deres kjøpsbeslutning. Det er ved flere anledninger nevnt at konsumenter sjeldent opptrer rasjonelt slik økonomisk teori predikerer. Dette gjør det nødvendig å undersøke og belyse hvordan og hvorfor konsumenten avviker fra tradisjonell økonomisk litteratur.

I kapittel 3.2 nevnte vi at det er vanlig å anta en negativ sammenheng mellom tilgjengelig informasjon og risiko. Dette kan underbygges av Howard og Sheth som hevder at konsekvensene av beslutningen har vesentlig innvirkning på den innsats som legges ned i informasjonssøkingen; kjøpsbeslutninger hvor det er stor risiko for tap vil som regel gi økt søking (Howard and Sheth 1969, 322-323). Det er imidlertid

verdt å merke seg at det vil være individuelle forskjeller på grunn av individenes subjektive oppfatning av risiko. I tillegg vil det som kalles sosial risiko ha en viss betydning. Sosial risiko refererer til risikoen for at kjøpet fører til at konsumenten reduserer sin sosiale status i sine referansegrupper. For eksempel vil det være en viss sosial risiko for en miljøverner å kjøpe en bil som ikke er miljøvennlig (Schmidt and Spreng 1996, 251).

Howard og Sheth antyder også at sosial tilhørighet kan påvirke søkingen (Howard and Sheth 1969, 324). Dette kan videre underbygges av en studie gjennomført av Johansson-Stenman og Martinsson. De fant at status hadde større betydning for svenske bilkjøpere enn de selv hevder. Videre fant de at svenske bilkjøpere ønsker å fremstå som mer miljøbevisste enn de faktisk er. Dette mener de kan tyde på at bilkjøperne oppnår en nyttegevinst av et godt selvbilde (Johansson-Stenman and Martinsson 2006). Motivet for å søke etter informasjon kan da være oppnå tilhørighet til en sosial gruppe eller norm. Dette er i tråd med det Holt beskriver som «*consumption as classification*» (Holt 1995, 10-12).

I andre sammenhenger har det vist seg at kjønn påvirker konsumentenes valg, og flere eksperimenter og studier har vist at kvinner og menn handler ulikt i gitte situasjoner. Dette viser seg å være tilfelle også ved kjøp av bil. En studie av Moutinho et.al fra 1996 har funnet klare forskjeller mellom kvinner og menns kriterier ved bilkjøp. Eksempelvis fant de at pris var viktig for begge kjønn, men av ulike årsaker. Høy pris gav mennene høyere forventninger om status, mens for kvinner gav høyere pris en større forventning om pålitelighet (Moutinho, Davies and Curry 1996, 143).

Tidspress er en annen faktor som kan påvirke konsumentens evoked set. Det viser seg at tidspress kan føre til at konsumentene er mindre villige til å prøve ut og lære om nye merker (Howard and Sheth 1969, 325). Dermed er de også mindre villige til å endre atferd. Enkelte studier har bekreftet at distraksjoner og tidspress kan få beslutningstakere til å ta mer endimensjonale beslutninger (Wright and Barbour

1977, 2;5). Dette kan forklare hvorfor konsumenter kjøper det samme merket på nytt. Dette kan også forklare hvorfor lokalisering har vært viktig i enkelte bransjer.

Laroche et.al hevder at konsumentens tillit til merket vil påvirke hans intensjon for å kjøpe merket. Med det menes at det er større sannsynlighet for at et merke blir vurdert og evaluert på en fordelaktig måte dersom konsumenten har tillit til det. Det er naturlig å tenke seg at tillit til et merke blir opparbeidet som et resultat av positive erfaringer med merket (Laroche, Kim and Zhou 1996).

Avslutningsvis kan det nevnes at finansiell situasjon kan ha betydning for konsumentenes kjøpsatferd, og at det er trolig er en positiv sammenheng mellom kostnad og risiko knyttet til kjøpet. Et eksempel på dette er at konsumenter er mer tilbakeholdne med kjøp av varige konsumgoder i en lavkonjunktur (Sørensen and Whitta-Jacobsen 2005, kap. 14).

3.7.2 Evoked set med ett alternativ

Frem til nå har man tatt utgangspunkt i at beslutningstaker står ovenfor en rekke alternativer som reduseres til et evoked set. Det har imidlertid ligget en implisitt antagelse om at evoked set består av flere alternativer. Wright og Barbour påpeker imidlertid i sin studie at det er fullt mulig at beslutningstakeren velger en strategi som gir færre alternativer enn man ønsker (Wright and Barbour 1977, 2-4).

Grønhaug og Troye undersøkte i 1980 innholdet i evoked set for bilkjøpere. De fant at nesten halvparten av bilkjøpernes evoked set besto av ett alternativ, hvilket var det som ble kjøpt (Grønhaug and Troye 1980, 7). Dette understreker ytterligere viktigheten av å forstå hvordan konsumenten setter sammen sitt evoked set.

Det er funnet støtte for en negativ sammenheng mellom størrelsen på evoked set og graden av produktdifferensiering. Det innebærer at jo større produktheterogenitet det er i markedet, jo mindre vil evoked set være (S. Troye 1979, 13). Hvorvidt bilmarkedet kan sies å ha stor heterogenitet kan diskuteres. Markedet har utviklet seg i retning av flere nisjer og modeller siden 1980 da studien av Grønhaug og Troye ble gjennomført, hvilket trekker i retning av høyere heterogenitet.

La oss ta Mercedes-Benz som et eksempel. I 1982 hadde de 5 modellserier. I dag har de til sammenligning 15¹. En slik utvikling er ikke unik for Mercedes-Benz, og kan tyde på at heterogeniteten i bilprodusentenes modellutvalg har blitt større.

Videre kan man argumentere for at utvalget innenfor hvert segment er såpass stort at det er høy grad av heterogenitet også innenfor segmentene. Dette kommer av at flere produsenter har utvidet modellutvalget sitt, i likhet med Mercedes-Benz.

¹Modellseriene har ulike karosseriformer og lignende. Sammenligner derfor internkoder for å få riktig sammenligningsgrunnlag.

Kilde:<http://www.carfolio.com/specifications/models/?man=3932> (8. Mai 2014)

1982: 107, 123, 126, 201 og 463.

2014: 117, W166, X166, 172, 176, 197, 205, 212, 216, 218, 222, 231, 246, 463, 640.

Ønsker man for eksempel en bil i det som kalles C-segmentet (Golf-klassen) har man fått flere alternativer å velge mellom som er relativt like. For eksempel har Mercedes-Benz og BMW, som ikke har vært tilstede i dette segmentet tidligere, det siste tiåret etablert seg og dermed bidratt til å øke heterogeniteten i segmentet. (Brooke 2012).

Det er dermed ikke mulig å forklare funnene til Grønhaug og Troye ved å se på endringer i heterogenitet i markedet. Utviklingen i bilmarkedet viser at heterogeniteten har blitt større, hvilket bør redusere evoked set. Det er imidlertid lite trolig at evoked set har blitt noe særlig mindre siden 1980 ettersom mer enn halvparten av de spurte hadde kun ett alternativ i sitt evoked set.

En litt nyere studie av Lapersonne et.al har undersøkt nærmere hva som gjør at bilkjøpere kun vurderer ett alternativ. De nevner at evoked set med kun ett alternativ kan være et resultat av det som kalles satisfiserende beslutninger. Slike beslutninger er kjennetegnet ved at konsumenten stopper informasjonssøkingen så snart et alternativ som er «godt nok» er funnet. Sett i et kost-nytte perspektiv må beslutningstakeren ha svært lav forventet gevinst av å søke etter informasjon ettersom han ikke oppnår noen nytte av å fortsette letingen etter å ha funnet ett alternativ som dekker hans grunnleggende behov (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 57).

Lapersonne et.al fant at kundetilfredshet er den faktoren som hadde størst forklaringssevne. En kunde som har et godt forhold til forhandleren, som er fornøyd med bilen og som ikke bytter bil på grunn av gjentatte feil og mangler ved bilen, har over 70% sannsynlighet for å vurdere samme merke. Til sammenligning fant de at en som var misfornøyd med både bil og forhandler og som bytter bil på grunn av gjentatte feil og mangler hadde mindre enn 2% sannsynlighet for å vurdere det samme merket (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 60-61). Påstanden om at tilfredshet er viktig forsterkes av en studie av Swoboda et.al. De hevder at selv om

lokalisering er viktig, så er merkevaren i seg selv viktigere for å oppnå lojalitet (Swoboda, et al. 2013).

Funnene viser at bilforhandlere kan skape gevinster ved å fokusere på kundetilfredshet og oppfølging av kunder. Det er for så vidt ikke noe nytt at kundetilfredshet er viktig. Det er imidlertid vanlig å ta utgangspunkt i at dette kun gjelder egne kunder, og at slike tiltak dermed ikke bidrar til å skaffe nye kunder. I tilfellet med bilforhandlere kan de imidlertid forsøke å få verkstedkunder som eier andre bilmerker til å vurdere forhandlerens merke neste gang. Ved å yte god service og imponere kunden øker sannsynligheten for at forhandlerens bilmerke får tilgang i kundens evoked set ved neste bilkjøp.

Lokalisering kan være en vesentlig faktor i denne sammenheng, men da i en litt annen kontekst. En kunde som eier et annet bilmerke, men som likevel bruker verkstedet hos for eksempel Bilia har trolig kjøpt bil et annet sted. Dette kan forklares med at tilbøyeligheten til å reise for å kjøpe bil sannsynligvis er større enn for å gjennomføre rutinemessig service og reparasjoner. Det kan også forklares av at folk er mer mobile og flytter mer på seg nå enn tidligere. De kan dermed ha flyttet til et sted hvor deres merke ikke har forhandler. En studie av Darley et.al styrker argumentasjonen i dette avsnittet om at forhandlerens kundeservice og oppfølging av kunder er viktig (Darley, Luethge and Thatte 2008).

En kunde som skal kjøpe ny bil, og som er indifferent mellom merkene, vil trolig velge den forhandleren hvor han allerede har gode erfaringer med verkstedet. I tillegg stiger sannsynligheten for at kunden bytter merke dersom han bytter på grunn av gjentatte feil og mangler ved bilen han eier i dag (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 60-61).

Lapersonne et.al fant også at kunder som bytter segment, for eksempel fra småbil til stasjonsvogn, har større sannsynlighet for å vurdere mange merker. Likeledes vil kunder med flere biler av ulikt merke vurdere flere merker ved kjøp av ny bil.

Det kan også tyde på at kunder med lang erfaring oftere er lojale og velger samme merke på nytt. Forklaringen kan være at denne kunden over tid har samlet erfaring fra flere merker og funnet det merket som passer ham best. En positiv sammenheng

mellom alder og tilfredshet så vel som en positiv sammenheng mellom alder og lojalitet bekreftes av andre studier (Moutinho, Davies and Curry 1996).

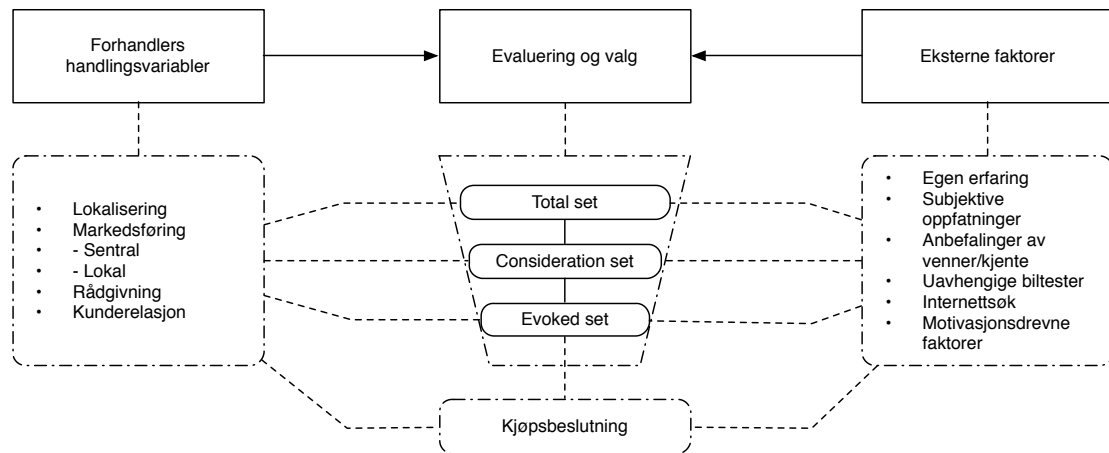
Til slutt fant de at kunder som kun vurderer det merket de kjøpte sist mener risikoen knyttet til kjøpet er lavere enn om de skulle kjøpt et annet merke (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 64-65).

Kort oppsummert finnes det en rekke årsaker til at kundene kun vurderer ett merke. Først og fremst vil lojalitet spille en stor rolle. Dette kan ha en sammenheng med erfaring. Kunder med lengre erfaring har dessuten bedre forutsetninger for å sammenligne forhandleren og bilen mot andre alternativer.

En annen forklaring på hvorfor konsumenter kun vurderer ett merke er lav involvering. Med dette menes at kunden har liten interesse av bil og ønsker at kjøpsprosessen skal være så enkel som mulig. Da vil de ofte velge det første alternativet som tilfredsstiller deres krav. Sannsynligheten for at de kjøper det samme merket på nytt er derfor stor, gitt at de ikke har lav tilfredshet med bil og forhandler.

4 Undersøkelsesmodell

Hovedformålet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse for hvilken betydning forhandleres lokalisering har for kundens valg av ny bil. Oppgaven skrives i samarbeid med bilforhandlerkjeden Bilia som har bidratt til problemformuleringen. Litteraturen har belyst hvordan konsumentens informasjonssøking påvirker konsumentens evoked set og evalueringsprosess. Det har vært argumentert for at dette kan være et utgangspunkt for å kunne svare på hvordan forhandlerens lokalisering påvirker kundens valg av bil.



Figur 7 - Undersøkelsesmodell

Innledningsvis presenterte vi en modell for å gi utredningen og litteraturstudien en struktur. Litteraturen har gitt kunnskap om hvilke faktorer som påvirker konsumentens utforming av evoked set. Det er bevisst skilt mellom faktorer forhandleren har mulighet til å påvirke, og øvrige eksterne faktorer forhandler ikke har innflytelse over. La oss kort oppsummere og vise koblingen mellom litteraturen og undersøkelsesmodellen.

4.1 Evaluering og valg

Kjernen i modellen er konsumentens evaluering av alternativer. Basert på både Wright og Barbour, og Kotler og Keller har vi at evalueringsprosessen er formet som en trakt. Total set representerer alle merker som i teorien er relevante alternativer for konsumenten. Konsumenten bevisst på noen av dem fra før, mens han blir gjort oppmerksom på noen gjennom informasjonssøking. Merkene konsumenten kjenner

til, samt de han får kjennskap til gjennom informasjonssøking, inngår i det som Wright og Barbour refererer til som «*consideration set*», eventuelt vurderingsutvalg på norsk. Dette utvalget vil fortsatt være for stort til at konsumenten kan gå i dybden på hvert enkelt alternativ. Gjennom en evalueringsprosess elimineres derfor en rekke av alternativene. Det man da kommer frem til er i Kotler og Kellers modell kalt «*choice set*», mens jeg i denne oppgaven har valgt å bruke evoked set som anvendes av både Troye og Howard og Sheth.

Hensikten med undersøkelsene blir å få innsikt i hvordan konsumenten går frem for å komme frem til evoked set og avdekke hvilke faktorer som påvirker konsumenten på de ulike stadiene av evalueringsprosessen. Denne utredningen skrives med forhandleren i fokus. Dette gjør det hensiktsmessig å skille mellom faktorer som forhandleren kan påvirke og faktorer som er utenfor hans kontroll. På denne måten vil man kunne trekke ut hvordan forhandleren kan tilpasse seg for å øke sjansene for at deres merke får tilgang i konsumentens evoked set.

Evalueringsfasen avsluttes med at konsumenten fatter en beslutning fra evoked set. Som nevnt kan evoked set bestå av ett eller flere alternativer. Når evoked set består av flere alternativer er det også interessant å identifisere hvilken faktor som er kjøpsutløsende.

4.2 Forhandlers handlingsvariabler

Fra Howard og Sheth kan man ta i bruk Cox sin inndeling av informasjonskilder for å vise hvilke handlingsvariabler forhandleren har. Selgeren av en vare har mulighet til å påvirke konsumenten gjennom de kommersielle kildene som består av tradisjonell markedsføring og personlig salg (Howard and Sheth 1969, 310-320). Dette gir forhandleren minst tre kanaler for å nå konsumenten; markedsføring, personlig salgsinnsats og lokalisering. Sistnevnte kan sees på som et markedsføringstiltak ettersom merkostnaden ved å ha en godt eksponert tomt kan sammenlignes med kostnaden ved å kjøpe markedsføringsareal på plakattavler, i aviser eller lignende.

Tema for denne utredningen er bilbransjen, en bransje hvor personlig salg har spilt en vesentlig rolle. Med det menes at tilliten til selgeren og hans rådgivning tradisjonelt har hatt betydning for konsumentens valg (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 344). Personlig salg og service kan i seg selv klassifiseres som en kommersiell kanal. Det er imidlertid verdt å merke seg at forhandlerens råd og veiledning kan påvirke tillit og rennømmé på lengre sikt (Howard and Sheth 1969, 318-319). Med det menes at en konsument som har dårlig erfaring med en spesifikk forhandler vil legge vekt på denne erfaringen allerede under den interne informasjonssøkingen ved senere kjøp. Dette gjør at forhandleren kan risikere å ikke en gang inkluderes i vurderingsutvalget.

Kunderelasjon inkluderes derfor som en handlingsvariabel. Denne er imidlertid mindre direkte enn de andre ettersom effekten er mer langsiktig og koblingen mellom innsats og resultat er mindre klar.

Sist, men ikke minst, har forhandleren anledning til å nå ut til konsumentene med tradisjonell markedsføring. Denne kanalen er imidlertid todelt mellom lokal markedsføring og markedsføring som styres sentralt. Sistnevnte er i regi av bilprodusenten eller importøren. Det er for eksempel vanlig at bilprodusenter sponser idrettsarrangementer. Denne type markedsføringstiltak kan ha en ubevisst effekt på konsumenten, men forhandleren har ikke kontroll over disse.

4.3 Eksterne faktorer

De øvrige faktorene som påvirker konsumentens evaluering er kjennetegnet ved at selger ikke har mulighet til å påvirke innholdet i dem direkte. Tar man utgangspunkt i inndelingen av Cox fra Howard og Sheth, må fokuset derfor rettes mot konsument- og nøytrale kilder. Dette er informasjonskilder selger ikke kan påvirke, og konsumenten vil anvende disse kildene ved både intern og ekstern søking.

Konsumentkilder referer til mellommenneskelige relasjoner, som for eksempel word-of-mouth. Howard og Sheth referer til Feldman som i 1966 fant at konsumentens atferd i stor grad påvirkes av hans referansegrupper og anbefalinger

fra venner og kjente, også for beslutninger av større betydning. Relasjonen mellom individene vil dermed kunne ha betydning for hvordan konsumenten vektlegger kommunikasjonen. Individuer med høy troverdighet som er integrert i konsumentens sosiale nettverk vil trolig har størst innflytelse (Howard and Sheth 1969, 295-296). Konsumentens egen kunnskap og erfaring kan påvirke hvordan konsumentkilder brukes. Personer med høy subjektiv kunnskap og stor tillit til egen kunnskap vil legge mindre vekt på innspill fra venner og bekjente. Årsaken kan være at personen mener han selv har best kunnskap om hvilken bil som oppfyller hans kriterier, og dermed stoler han mest på sin egen vurdering (Schmidt and Spreng 1996, 247-251).

Nøytrale kilder vil per definisjon formidle mer objektiv informasjon. Eksempler på slike kilder er uavhengige bransjeorganisasjoner og nyhetspublikasjoner. Nøytrale kilder formidler typisk tekniske spesifikasjoner og objektive vurderinger av produktets egenskaper.

I modellen for bilbransjen vil slike kilder typisk være representert ved feilstatistikker som for eksempel AutoIndex-statistikken fra Norges Automobil-Forbund, biltester fra magasiner som AutoMotor&Sport, nyhetsartikler og TV-programmer som TopGear og Broom. De nøytrale kildene er med andre ord informasjonskilder som formidler objektiv informasjon som ikke kan påvirkes av selger.

Man har valt å betegne bruk av internett til å søke etter informasjon som en ekstern faktor. I hvilken grad dette er riktig eller ikke kan diskuteres. Det vil være naturlig å argumentere for at bilprodusentenes og –forhandlerens nettsider vil stå sentralt i konsumentens søking etter informasjon på internett. For eksempel har det tidligere vært argumentert for at konfiguratorer på nett i stor grad endrer hvordan konsumenten forholder seg til valg av bil og utstyr. Dette viser at forhandleren kan ha mulighet til å påvirke den informasjonen konsumenten søker etter på internett. Dermed kan man hevde at internettsøk kan kategoriseres som en kommersiell kanal som må inkluderes blant forhandlerens handlingsvariabler.

Denne argumentasjonsrekken er for så vidt gyldig, men et like gyldig motargument vil være at produsentens tilstedeværelse på internett kan betegnes som markedsføring. Denne påstanden styrkes av at vi i kapittel 3.4 beskriver konfiguratortjenestene som en interaktiv brosjyre og prislister. Tradisjonelt vil trykte brosjyrer og prislister vanskelig kunne betraktes som noe annet enn markedsføring. Ettersom det kun er formidlingsmetoden som endres ved å tilby konfiguratorer og annen produktinformasjon på internett, vil argumentasjonen om at dette kan betraktes som markedsføring være gyldig. Dette kan ytterligere underbygges ved å vise til at det allerede er stor bredde i hva som tradisjonelt betraktes som markedsføring; fra TV-reklamer til enkle annonser i lokalavisen. Et annet viktig poeng er dessuten at det ikke nødvendigvis er forhandleren, men produsentens nettsider som brukes. Det gjør at forhandler har mindre kontroll på innholdet. Dette avklarer hvorfor internettsøk ikke inngår som en handlingsvariabel for forhandleren.

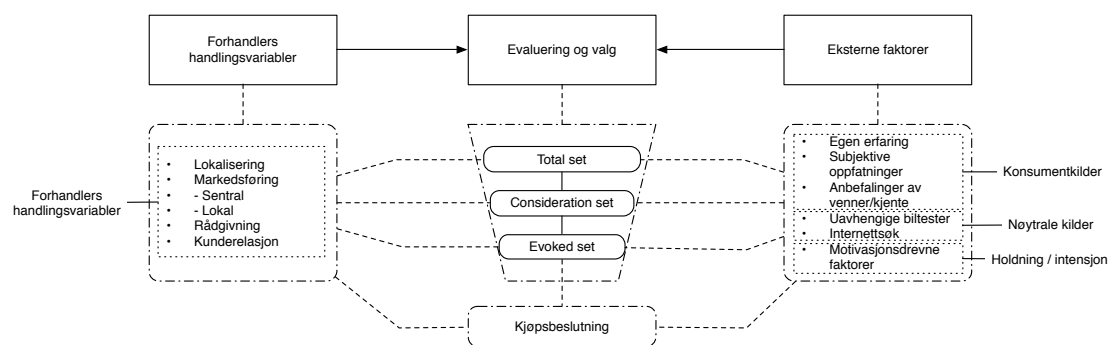
La oss nå se nærmere på hvorfor internettsøk betraktes som én ekstern faktor. Mer eller mindre siden årtusenskiftet har det som kalles Web 2.0 vokst frem. Gjennom utvikling av en rekke nye standarder og teknologier har brukeropplevelsen for vanlige nettsider endret seg. Nettsider kan etter hvert tilby funksjonalitet man tidligere kun fant i dedikerte applikasjoner. Dette åpnet for av nye nettsted, og Facebook er et godt eksempel som viser hvordan Web 2.0 skiller seg fra tradisjonelle nettsider (O'Reilly 2005).

Denne utviklingen innebærer at internett ikke lenger kan sees på som én enkel informasjonskilde, men som et aggregat av ulike kommunikasjons- og informasjonskanaler. Sosiale medier kan for eksempel i seg selv betegnes som både en kommersiell og mellommenneskelig kanal. Dette kan tyde på at man bør se på internett som mange ulike kanaler, og det kan trolig argumenteres for at internettsøk bør splittes opp og vurderes i sine respektive kategorier. Logikken og argumentasjonsrekken ville for så vidt vært den samme som for konfiguratorene for et par avsnitt siden. Det er imidlertid gode argumenter for å ikke gjøre det samme her.

Til tross for at konsumentenes bruk av internett er sammensatt av mange aktiviteter er det rimelig å anta at konsumentene ser på dette som én leteaktivitet. For analysens formål er det dessuten ønskelig å undersøke internett som én påvirkende faktor, selv om den i praksis er et aggregat. Dette trenger imidlertid ikke være problematisk, og ser man på forhandlerens markedsføring er også dette en svært sammensatt faktor som vurderes under ett. Det vil imidlertid være nødvendig å skille ut og ta hensyn til hvordan de bruker konfiguratorer og produsentens nettsider ettersom dette betraktes som markedsføring og er en av forhandlerens handlingsvariabler.

En siste faktor som er behandlet i litteraturen, spesielt av Schmidt og Spreng, er konsumentens motivasjon og holdning til prosessen. Det kommer klart frem at søkeaktiviteten i stor grad påvirkes av konsumentens motivasjon. Dette gjør at også evalueringen vil bli påvirket av motivasjonen, gjennom konsumentens søking etter informasjon. Eksempler på motivasjonsfaktorer kan være sosiale normer, risikoaversjon eller involvering for å nevne noen få. Konsumentens motivasjon eller intensjon for informasjonssøking og vurdering av ulike alternativer vil være tilstede og påvirke de ulike stegene i prosessen. Det som er interessant er derfor å se på konsumentens motivasjon på de ulike stegene, og om denne endrer seg i løpet av prosessen. I undersøkelsesmodellen har jeg valgt å plassere de motivasjonsdrevne faktorene under eksterne faktorer ettersom forhandler ikke har mulighet til å påvirke dem.

La oss illustrere hvordan vi kan skille de ulike faktorene ved hjelp av Cox sin inndeling fra Howard og Sheth (Howard and Sheth 1969, 294-295):



Figur 8 – Undersøkelsesmodell, inndelt etter Cox.

5 *Metode*

Hensikten med vitenskapelige utredninger er å finne ny kunnskap eller utdype eksisterende teorier innenfor et fagområde. Kritisk metodebruk er viktig for å sikre kvaliteten på funnene. En metode kan defineres som en planmessig fremgangsmåte. Noe av hensikten ved å bruke et metodeverk er å sikre en objektiv tilnærming til problemet som gjør at resultatene er etterprøvbare og kan gjenskapes på et senere tidspunkt. Det er ingen metode som alltid er korrekt, og det er derfor nødvendig å vurdere hva man ønsker å oppnå i hvert enkelt tilfelle og velge en metode som egner seg (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010, 13).

Denne utredningen vil basere seg på induktiv metode og på den måten forsøke å danne generell teori fra empiri. Dette gjøres ved å samle erfaringer og data for å forsøke å danne generelle teorier. Vitenskapelig induksjon bør skje uten forutsetninger og uten forutinntatthet for å unngå at man bruker dataene til å bekrefte egne mistanker. Dataene bør gi svarene i seg selv (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010, 13-16) (Granå 2005, 10-11).

Årsaken til at man har valgt induktiv metode er at det ikke eksisterer teorier som er ønskelige å prøve ut. Det finnes en omfattende litteratur innenfor konsumentatferd. Denne er godt egnet som grunnlag, men den er generell og gir derfor ikke mulighet til å formulere og teste konkrete hypoteser. Litteraturen gir dermed en grunnleggende forståelse av temaet. For å svare på den konkrete problemstillingen er det imidlertid bedre å ha en mer åpen tilnærming til problemet og forsøke å trekke ut generell kunnskap fra undersøkelsene.

5.1 *Undersøkellesdesign*

Fremgangsmåten for å svare på problemene i utredningen beskrives av undersøkelsesdesignet. Dette beskriver hvordan analyseprosessen organiseres for å kunne svare på problemet. Man skiller mellom tre undersøkelsesdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010, 38-49).

Valg av design vil avhenge av problemstillingen og tilgjengelig litteratur. Formålet med denne oppgaven er å forstå hvilken betydning forhandlerens lokalisering har for kundens valg av ny bil. Litteraturen gitt kunnskap om konsumentatferd og konsumentens kjøpsprosess, og hvordan dette leder opp til konsumentens beslutning. Dette gir oss et kunnskapsgrunnlag som gjør oss i stand til å utforme undersøkelser som kan gi svar på problemstillingen. Dette gjør at deskriptivt design synes å være et godt valg. Deskriptivt design brukes gjerne når analytikeren har noe kunnskap om og forståelse for fagområdet, og brukes gjerne for å beskrive en situasjon eller tilstand innenfor et fagområde. Dette kan for eksempel være å beskrive nivået for en variabel eller forholdet mellom to eller flere variabler (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010).

5.2 Undersøkelser og datainnsamling

Hensikten med undersøkelsene er å skaffe innsikt i konsumentens evalueringsprosess ved kjøp av ny bil. Fra litteraturen vet vi at dette er en sammensatt prosess som er vanskelig å kvantifisere. Dette gjør det naturlig å anvende kvalitativ metode og analyse. Den kvalitative metoden har som mål å skape forståelse for et tema heller enn å tallfeste det. Metoden er dermed godt egnet til å undersøke holdninger, følelser og motivasjon.

Analysene i denne utredningen vil baseres på primærdata innsamlet via personlige intervjuer. Primærdataene vil analyseres med bakgrunn i sekundærdata, som i dette tilfellet er relevant litteratur. Hensikten med analysen er å få innsikt i respondentenes evalueringsprosess i forbindelse med kjøp av ny bil. Forskjellen på primær- og sekundærdata er at sistnevnte er data innsamlet for andre formål, men som likevel kan anvendes i andre studier. Primærdata er som regel å foretrekke, men må samles inn for den aktuelle studien og er derfor mer kostbart og tidkrevende. Sekundærdata kan være en svært effektiv og rimelig måte å skaffe data på ettersom de allerede er innsamlet og strukturerte. For denne utredningen har man imidlertid ikke funnet relevante data, og vi blir derfor nødt til å samle inn primærdata (Granå 2005).

5.2.1 *Validitet og reliabilitet*

Hensikten med vitenskapelige undersøkelser er som sagt å finne ny kunnskap eller utdype eksisterende teorier innenfor et fagområde. I den sammenheng er det viktig å ta hensyn til undersøkelsesenes validitet og reliabilitet. Med validitet menes at undersøkelsene skal være gyldige. Altså at undersøkelsene faktisk undersøker det vi ønsker å undersøke. Med reliabilitet forstår vi at eksperimentet skal gi de samme resultatene dersom det gjenskapes (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010, 99-103). I denne utredningen har jeg valgt å ta i bruk personlige intervjuer. Slike undersøkelser gir god kontroll over om respondentene har forstått spørsmålene som stilles, og man har fleksibilitet til å stille oppfølgingsspørsmål for å være sikker på at man får svar på det man ønsker. Undersøkelsene har således potensiale til å ha relativt god validitet.

En god måte å sikre reliabilitet på er å gjennomføre mange undersøkelser. Det er problematisk med personlige intervjuer fordi de er tidkrevende å gjennomføre og analysere. Jeg har imidlertid valgt å spre respondentene over flere merker og geografiske lokaliseringer for å sikre at jeg unngår eventuelle lokale feil.

Respondentene må oppfylle noen kriterier for å ha mulighet til å delta, men blant de som oppfyller kriteriene har jeg trukket utvalget tilfeldig. Disse tiltakene har jeg gjort for å forsøke å sikre en viss reliabilitet i resultatene, til tross for at jeg har et lite utvalg.

5.3 *Personlige intervjuer*

Undersøkelsene ønsker å belyse hvilken betydning forhandlerens lokalisering har for kundens valg av bil. Basert på litteraturen vil evoked set og mekanismene som former dette stå sentralt. Litteraturen har vist at dette er en kompleks og sammensatt prosess som ikke nødvendigvis er lik for alle individer. Dette gjør det vanskelig å anvende kvantitative undersøkelser for å se nærmere på problemet. Temaet for denne utredningen vil dermed la seg best undersøke ved å benytte personlige intervjuer (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010, 90). Videre har jeg valgt å ta i bruk ustrukturerte intervjuer. Denne type intervjuer trenger ikke å følge noen

fast og bestemt spørsmålsrekke. Hensikten med denne intervjueteknikken er å få intervjuobjektet til å fortelle og forklare på egne premisser. Det kan man oppnå ved å gjennomføre intervjuet som en uformell samtale om respondentens siste bilkjøp. Som intervjuer vil det da være naturlig å stille oppfølgings spørsmål som kan føre til digresjoner. Intervjuet vil imidlertid baseres på en intervjuguide som brukes som utgangspunkt. Intervjuguiden sikrer at respondentene gjør rede for de samme temaene. Denne intervjuformen er dermed avhengig av at intervjueren har relativt god kontroll på emnet og formålet med undersøkelsene (Berg 1998, 61).

5.3.1 *Intervjuguide*

Hensikten med intervjuguiden er å sikre at intervjuet dekker alle temaene man ønsker å undersøke. Denne utredningen forsøker å identifisere mekanismene bak respondentens kjøp av bil, og spesifikt hvordan forhandlerens lokalisering påvirker disse.

Intervjuet dekker tre områder; informasjonssøking, evaluering og involvering eller kunnskapsnivå. Årsaken til dette er at man ønsker å se om det er forskjeller i hvordan respondentene evaluerer og velger bil. Basert på litteraturen har man valgt å fokusere på om forskjellene i respondentenes evoked set kan forklares ved å se på hvordan de søker etter informasjon og respondentens kunnskapsnivå og interesse for bil.

Intervjuguiden åpner med en forklaring om at undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med en masteroppgave, og at målet med intervjuet er å få vite mer om hvorfor respondenten kjøpte den bilen han kjøpte sist. Det er gjort et bevisst valg om å ikke nevne at man undersøker lokaliseringens betydning for valg av bil for å unngå en forutinntatthet i respondentens svar.

Videre er intervjuet strukturert på en slik måte at det langt på vei følger respondentens kjøpsprosess. Dette er gjort bevisst for at respondenten kan fortelle kronologisk om prosessen rundt hans kjøp av bil. Ettersom man har valgt å anvende

en ustrukturert intervjumetode vil imidlertid rekkefølgen kunne variere avhengig av respondentens svar.

Jeg har også forsøkt å unngå mange av de vanlige feilene i intervjuer, som for eksempel ladede begreper og todelte eller komplekse spørsmål (Berg 1998, 69-70). Noen av spørsmålene er todelte, men da er den andre delen en oppfordring til å forklare eller utdype svaret. Ettersom dette er et personlig intervju har imidlertid intervjuer mulighet til å tilpasse språkbruk og utdype spørsmålene slik at man har bedre kontroll på hva respondenten faktisk svarer på.

Informasjonssøking

Intervjuet innledes med å avklare når respondenten begynte å tenke på å kjøpe ny bil, og når bilen faktisk ble kjøpt. Hensikten er å få et inntrykk av hvor lang tid respondenten bruker på beslutningen. Dette kan også inngå i en mer helhetlig vurdering av respondentens involvering og engasjement rundt kjøpet.

Videre tar intervjuguiden for seg hvilke biler respondenten vurderte tidlig i prosessen og hvorfor akkurat disse ble vurdert. Hensikten er å få et inntrykk av respondentens kunnskap om ulike biler. Videre ber jeg respondenten om å forklare hvordan han sammenlignet og vurderte disse bilene. Hensikten er å få innsikt i respondentens søking etter informasjon. Derfor følger man opp med å spørre respondenten om hvilken informasjon han stoler mest på for å se hvilken troverdighet forhandleren har i forhold til objektive kilder på internett eller i magasiner.

Videre spør jeg om hvilke kriterier eller hvilken informasjon respondenten legger størst vekt på. Hensikten er å se hvor objektiv respondenten er. Dette kan dessuten ses i sammenheng med det forrige spørsmålet ved at respondenten kan tenkes å legge stor vekt på informasjon eller kriterier som han selv har stor tillit til.

Evaluering

Nå har vi spurt en del om hvordan respondenten vurderer de ulike alternativene og hvilken informasjon han bruker. Derfor er det naturlig å spørre om han endret

mening om noen av alternativene etter en stund, og la respondenten forklare hvorfor. Hensikten er å avdekke noen av mekanismene bestemmer hvilke alternativer som får tilgang i evoked set.

Deretter spør jeg om respondenten har brukt konfiguratortjenester, og hvordan disse ble brukt. Hensikten er å se om disse brukes tidlig eller sent i prosessen, og om disse brukes til å sammenligne ulike merker eller om det brukes mer som et bestillingsskjema.

Intervjuet går nå over til å se på de siste stadiene i konsumentens evalueringsprosess. For å gjøre et anslag på hvor mange biler som var reelle kandidater spør jeg om hvor mange av alternativene som ble prøvekjørt. Deretter følger jeg opp med å spørre direkte om hvilke bilmodeller som var reelle alternativer for kjøp, og ber respondenten forklare hvorfor de andre alternativene ikke var aktuelle. Dette har jeg langt på vei spurt om tidligere, men det antas at respondenten nå har eliminert flere alternativer, og spørsmålet kan dermed avdekke om alternativene elimineres på samme måte som tidligere. Det kan derfor tenkes at motivasjonen er endret og at respondenten vektlegger andre kriterier sent i prosessen.

Involvering eller kunnskapsnivå

Intervjuet avsluttes med noen enkle vurderingsspmåler for å få et bedre inntrykk av respondentens involvering og forhold til bil. Først spør jeg om hvor respondenten bor, og deretter hvor sikker han hadde vært på å kjøpe bilen dersom forhandleren hadde ligget lenger unna, for eksempel en times kjøring. Hensikten er blant annet å avdekke hvor viktig det er for respondenten å få akkurat den bilen. Dette kan være et tegn på konsumentens kompromissvillighet som kan brukes i den mer helhetlige vurderingen av respondenten.

Videre spør jeg om hvordan respondenten forholder seg til bilrelatert informasjon til vanlig. Dersom man vet om respondenten har glede av å lese nyhetssaker og se TV-programmer om bil, uavhengig av om han skal kjøpe bil, vil det kunne være et tegn på høyere varig involvering.

Intervjuet avsluttes med å spørre respondenten om hvilken bil han eide forrige gang. Dette kan være interessant av flere årsaker. Det kan for eksempel være interessant å vite hvorfor respondenten kjøper det samme merket gang på gang. Likeledes vil det være interessant å vite noe om hvorfor respondenten ikke vurderte merket de kjøpte forrige gang.

5.4 Avgrensing av utvalget

I vitenskapelige undersøkelser opererer man med populasjon og utvalg. Populasjonen består av alle individer som er i målgruppen for undersøkelsen. Det er imidlertid ikke mulig å undersøke hele populasjonen, og derfor avgrenser man et utvalg som reflekterer populasjonen. I forbindelse med avgrensningen er det viktig å ha en formening om hvilke karakteristika utvalget skal ha. Dette vil naturligvis avhenge av undersøkelsens hensikt. For å kunne undersøke lokaliserings betydning for respondentens valg av bil har jeg valgt å bruke et vurderingsutvalg. Dette kan kategoriseres som et ikke-sannsynlighetsutvalg fordi man setter visse krav til egenskaper i utvalget (Gripsrud, Olsson and Silkoset 2010, 129-140). Årsaken til at jeg valgt å bruke et vurderingsutvalg er at denne utredningen anvender kvalitativ metode. Det gjør at utvalget blir relativt lite, og et tilfeldig trukket utvalg vil dermed kunne ha lavere reliabilitet. Ved å sette enkelte krav til respondentene kan man påvirke og sikre kvaliteten på undersøkelsen og resultatene.

Innledningsvis avgrenset vi oppgaven til å gjelde konsumenter som har kjøpt ny bil. Det gjør at kunder som har kjøpt brukt bil utelukkes fra utvalget. Ettersom utredningen skrives i samarbeid med Bilia ønsket de i utgangspunktet å få svar på betydningen av lokalisering for deres forhandlere spesifikt. Det gjør at utvalget videre reduseres til å omfatte Bilia sine kunder. En slik avgrensning gjør det dessuten enklere å finne respondenter som nylig har kjøpt ny bil. Ved å bruke Bilia sine kunder får vi svar på hvorfor kundene velger Bilia, men for å kunne undersøke lokaliserings betydning for valg av bil er det imidlertid like viktig å forstå hvorfor kundene ikke velger Bilia. For å få svar på dette er det nødvendig å utvide utvalget til å omfatte kunder som har vurdert, men ikke kjøpt ny bil hos Bilia. Dette utvalget vil

da kunne gi svar på hva som gjør at kundene velger Bilia, samt hva som gjør at de ikke velger Bilia.

Som nevnt i kapittel 2.1 er Bilia den største bilforhandlerkjeden i Norden. Ettersom jeg har fått tilgang til Bilies kunder har jeg kunnet stille strengere krav til utvalget. Bilia selger tre forskjellige merker; Ford, BMW og Volvo. Disse merkene er både i mainstream- og premiumsegmentet. Det betyr at kundene av de ulike merkene trolig vektlegger ulike kriterier. Det kan for eksempel føre til at en BMW-kunde ikke vurderer Ford, og omvendt (Wu, Liao and Chatwuthikrai 2014) (Baltas and Saridakis 2013). Dette gjør at jeg velger å skille kundene basert på hvilket merke de har kjøpt. Videre har Bilia 16 forhandlere i Norge. I stedet for å trekke respondentene vilkårlig har jeg valgt å bruke tre ulike lokaliseringer; en som er svært gunstig lokalisert, en som er ugunstig lokalisert og en tredje som er verken gunstig eller ugunstig. Dette gjør at man kan forsøke å identifisere forskjeller i hvordan lokaliseringen har påvirket deres valg av bil.

Etter nærmere undersøkelser og i samråd med Helge Håskjold i Bilia har jeg valgt å se på tre ulike lokaliseringer; Gjøvik, Skøyen og Drammen. En nærmere analyse av de tre forhandlerne viser hvorfor det er interessant å se på akkurat disse lokaliseringene.

5.4.1 Geografisk avgrensning

Drammen

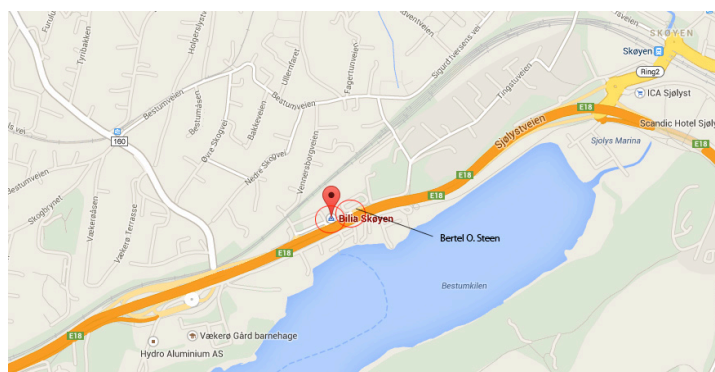
Forhandleren i Drammen er plassert 5-10 minutters kjøring utenfor sentrum sammen med noen andre forhandlere, slik som på Gjøvik. Til forskjell fra Bilia på Gjøvik og Skøyen fører forhandleren i Drammen både BMW, Volvo og Ford. En annen forskjell er at forhandleren er lokalisert nær en tyngre trafikkert vei. Forhandleren ligger rett ved Ringeriksveien som forbinder Drammen østover mot Drøbak, Askim og Moss for å nevne noen. Det betyr at den passive eksponeringen er relativt høy, til tross for at forhandleren ikke ligger langs E18 slik som konkurrentene Bertel O. Steen og Buskerud Bilsenter. I tillegg til å ligge rett ved E18 i krysset til Ringeriksveien er det både Shell-bensinstasjon og en veikro rett ved siden av. Bertel O. Steen og Buskerud Bilsenter har derfor sannsynligvis den beste lokaliseringen med tanke på eksponering blant de som er lokalisert i dette området.



Figur 9 - Drammen

Skøyen

På Skøyen i Oslo ligger Bilia svært sentralt i Drammensveien, nær E18. Dette gjør at forhandleren er svært synlig og tusenvis av forbipasserende blir passivt eksponert daglig.



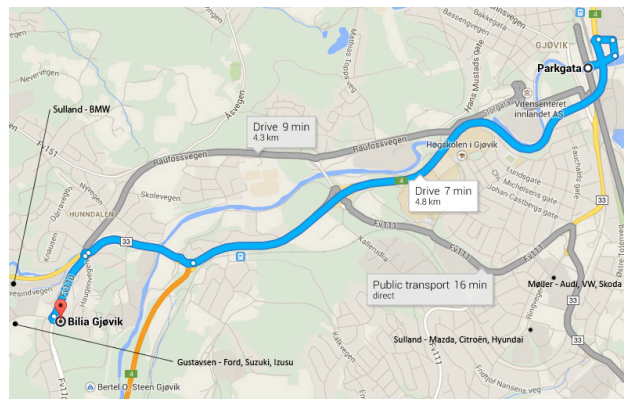
Figur 10 - Skøyen

Lokaliseringen gjør det også enkelt å oppsøke forhandleren uten at det medfører store omveier.

Her har Bilia relativt få konkurrenter i umiddelbar nærhet, med unntak av Bertel O. Steen som er på samme adresse. Det bør dessuten nevnes at Bilia her kun fører BMW. Bertel O. Steen fører Mercedes-Benz, som er en direkte konkurrent til BMW, samt Peugeot som har en helt annen kundegruppe.

Gjøvik

Forhandleren på Gjøvik fører kun Volvo og er lokalisert et stykke fra sentrum. I samme område er konkurrenter som Bertel O. Steen (Mercedes-Benz), Sulland (BMW) og Gustavsen (bla. Ford). Det er flere forhandlere som ligger



Figur 11 - Gjøvik

nærmere sentrum, for eksempel Møller som selger Audi, Volkswagen og Skoda. Like ved Møller ligger dessuten en annen avdeling av Sulland som selger Mazda, Citroën og Hyundai.

Lokaliseringen gjør at få kunder blir passivt eksponert for forhandleren. Videre må kunder som vurderer Volvo aktivt oppsøke forhandleren som ligger cirka 10 minutter fra sentrum. Det som imidlertid er interessant er at de nærmeste konkurrentene, Mercedes-Benz, BMW og Ford, har valgt å lokalisere seg på samme sted. Dette kan komme av det Hotelling beskriver som etterspørselseffekten. Dersom kundene oppfatter produktene som nære substitutter vil aktørene kunne «ta» kunder fra hverandre ved å ligge på samme sted (Shy 1995, 149-154). Nelson hevder også at det kan lønne seg for forhandlerne å lokalisere seg på samme sted (Nelson 1970, 323).

Dette viser at lokaliseringene er valgt for å kunne sammenligne forhandlere som har svært gunstig lokalisering med forhandlere som har mindre gunstig lokalisering. Disse tre forhandlerne er dessuten lokalisert i relativt store byer hvor det er relativt mange forhandlere og merker representert. Det betyr at kundene som har vurdert eller kjøpt bil hos Bilia også har hatt mulighet til å vurdere flere andre forhandlere i

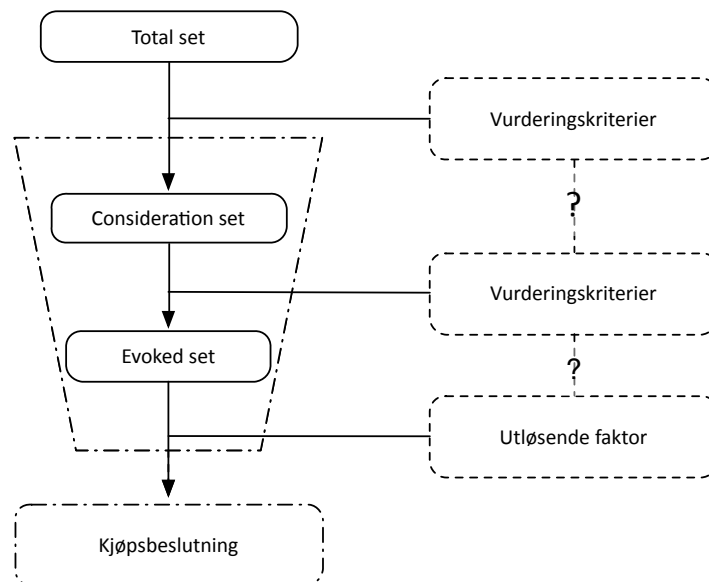
samme by. Dette kan være problematisk på mindre steder hvor det gjerne bare er en eller to forhandlere. Da kan det tenkes at kundenes valg skyldes manglende utvalg.

Ideelt sett burde man snakket med kunder av alle merkene på alle lokaliseringene, men som nevnt selger Bilia på Skøyen og i Gjøvik henholdsvis kun BMW og Volvo. Derfor velger jeg å kun snakke med Ford-kunder i Drammen, til tross for at forhandleren her fører alle tre merkene. Dette for å skape konsistens og mest mulig sammenlignbare resultater.

Når vi skal analysere intervjuene er det fornuftig å undersøke eventuelle inntektsforskjeller. Vedlagt i kapittel 9.1 er en inntektsstatistikk fra SSB som viser at gjennomsnittlig bruttoinntekt er relativt lik for både Gjøvik og Drammen, men noe høyere for Oslo (Statistisk Sentralbyrå 2011). En eldre publikasjon av SSB gir grunn til å tro at forskjellene kan være enda større ettersom Skøyen ligger i den vestlige delen av Oslo (Kirkeberg 1997). Denne publikasjonen er imidlertid snart 20 år gammel og man bør derfor være kritisk til om den fortsatt er gyldig. Det er imidlertid vanskelig å finne mer oppdaterte tall for inntekt på bydelsnivå. Til tross for dette kan vi bruke boligpriser som en indikator for lønnsforskjeller. Tar vi utgangspunkt i Norges Eiendomsmeglerforbund sin statistikk vedlagt i kapittel 9.2 og sammenligner Frogner med gjennomsnittet for Oslo ser vi at gjennomsnittlig kvadratmeterpris siden 2002 har vært cirka 35% høyere for området rundt Frogner og Skøyen enn for Oslo for øvrig (Norges Eiendomsmeglerforbund n.d.). Dette underbygger påstanden om at gjennomsnittlig lønn for personer bosatt i området rundt Skøyen sannsynligvis er høyere enn for Oslo generelt.

6 Analyse av resultatene

Hensikten med oppgaven har vært å se på forhandlerens lokalisering og forsøke å se på betydningen av denne for kundens valg av ny bil. Hvordan kunden danner sitt evoked set står sentralt i forståelsen av kundens valg av bil. Rammeverket for analysen vil være undersøkelsesmodellen. Denne tar utgangspunkt i at kunden vurderer et mindre utvalg alternativer, som deretter reduseres til et evoked set som konsumenten fatter en beslutning fra. Undersøkelsesmodellen viser at denne prosessen påvirkes av forhandlers handlingsvariabler og andre eksterne faktorer. Målet med analysen er å vise hvilke vurderingskriterier og faktorer som gjør at en bil blir vurdert i utgangspunktet. Deretter vil analysen se på neste trinn i prosessen for å undersøke hvilke vurderingskriterier som gjør at noen alternativer fra vurderingsutvalget får tilgang i evoked set. Det er da naturlig å se på om vurderingskriteriene endrer seg og om respondenten vektlegger andre faktorer for å avgjøre hvilke alternativer som skal vurderes nærmere. Til slutt vil analysen belyse hvilke faktorer som vektlegges og danner grunnlaget for kjøpsbeslutningen. Fremgangsmåten vises i figur 12 under.



Figur 12 - Struktur for analyser

Hensikten med figur 12 er å vise på en enkel måte hvordan analysen vil struktureres. Vi husker imidlertid fra undersøkelsesmodellen i figur 7 at vi skiller mellom forhandlers handlingsvariabler og øvrige eksterne faktorer. Det gjør vi for å vise

hvilken betydning forhandleren har for kundens vurdering på de ulike trinnene. I analysefasen vil vi konsekvent skille mellom forhandlers handlingsvariabler og de øvrige eksterne faktorene. For å gjøre dette på en enkel og oversiktlig måte har jeg valgt å ta i bruk Cox sin inndeling av informasjonskilder, som vist i figur 8.

Respondentene har kjøpt eller vurdert tre ulike merker. Disse merkene er i ulike prissegmenter, jamfør diskusjonen i kapittel 2.1. Det er mye som tyder på at det kan være forskjeller mellom kundene av de ulike merkene (Mitchell 2008) (Moutinho, Davies and Curry 1996). For å isolere eventuelle forskjeller i respondentenes atferd velger jeg derfor å skille kundene basert på hvilket merke de har kjøpt eller vurdert å kjøpe. Ved å gjøre dette skiller jeg også respondentene geografisk ettersom respondentene som har kjøpt eller vurdert det samme merket også har brukt den samme forhandleren.

Analysen vil gå i detalj for hver enkelt respondent for å forsøke å identifisere hvordan hans kjøpsprosess ser ut, da med tanke på hvilken informasjon de bruker, og hvordan de bruker den. Dette kan gi oss innsikt i hvordan ulike typer informasjon påvirker respondentens vurdering/evaluering av de ulike alternativene, og hvorvidt forhandlerens handlingsvariabler har noen innvirkning på denne prosessen.

6.1 Vurderingsutvalg

Analysen følger undersøkelsesmodellen. Dette gjør at analysen følger respondentens evalueringsprosess kronologisk. Analysen innledes derfor med å se på hva som gjør at de ulike alternativene får tilgang i konsumentens vurderingsutvalg. Ettersom vi har mange respondenter og analysene er relativt detaljerte har jeg valgt å lage en tabell med noen stikkord som kort oppsummerer hvilke alternativer som er vurdert, grunnlaget for vurderingen og så videre.

Tabell 1 - Kortfattet oversikt over respondenter

Ford - Drammen

Navn	Vurdert	Grunnlag	Evoked set	Grunnlag	Kjøpt	Forrige bil
Andreas	Bredt utvalg	- Nøytrale kilder	- Ford Fiesta - Toyota Auris - Toyota Verso S	- Nøytrale kilder	Ford Fiesta	- Toyota Yaris - Opel
Lars	- Ford Mondeo - Opel Insignia	- Konsumentkilder	- Ford Mondeo	- Konsumentkilder	Ford Mondeo	- Opel Vectra
Ruben	- Ford Focus	- Konsumentkilder	- Ford Focus	- Konsumentkilder	Ford Focus	- Ford Focus
Roy	- Ford Kuga - Mitsubishi Outlander - Mazda CX-5	- Nøytrale kilder	- Mazda CX-5 - Mitsubishi Outlander	- Konsumentkilder	Mazda CX-5	- Audi A6

BMW – Skøyen

Navn	Vurdert	Grunnlag	Evoked set	Grunnlag	Kjøpt	Forrige bil
Kari	- BMW - Audi	- Konsumentkilder	- BMW	- Konsumentkilder	BMW	- Audi
Per	- BMW X3	- Konsumentkilder	- BMW X3	- Konsumentkilder	BMW X3	- BMW 5-serie
Ole	- BMW X3	- Konsumentkilder	- BMW X3	- Konsumentkilder	BMW X3	- BMW X3
Lisa	- BMW X3 - Audi Q5	- Konsumentkilder	- Audi Q5	- Konsumentkilder	Audi Q5	- Audi Q5
Jon	- Mercedes A- klasse - BMW 3 GT, 4- serie, X1 - Volvo XC40	- Konsument- og nøytrale kilder	- BMW 3- serie GT - BMW 4- serie	- Konsumentkilder	Volks- wagen Passat CC	- Volks- wagen Passat

Volvo – Gjøvik

Navn	Vurdert	Grunnlag	Evoked set	Grunnlag	Kjøpt	Forrige bil
Geir	- Bredt utvalg	- <i>Nøytrale kilder</i>	- Volvo V40 - Mazda CX-5	- <i>Konsumentkilder</i>	Volvo V40	- Opel Vectra
Odd	- Volvo V40 - Volkswagen Tiguan	- <i>Konsument- og kommersiel kilde</i>	- Volvo V40	- <i>Konsumentkilder</i>	Volvo V40	- Peugeot 3008 - Volvo
Anne	- Volvo V40	- <i>Konsument- og kommersiel kilde</i>	- Volvo V40	- <i>Konsumentkilder</i>	Volvo V40	- Volvo
Pål	- Audi A4 - BMW 3 - Opel Insignia - VW Golf - Volvo V60	- <i>Konsument- og nøytrale kilder</i>	- BMW 3-serie	- <i>Konsumentkilder</i>	BMW 3-serie	- Volkswagen Passat
Tom	- Audi A4 - Volkswagen Passat - Volvo V60 - Volvo V70	- <i>Konsumentkilder</i>	- Audi A4 - Volvo V60	- <i>Konsumentkilder</i>	Audi A4	- Volkswagen Passat - Volvo

En mer utfyllende tabell er lagt ved i kapittel 9.4.

6.1.1 Ford - Drammen

Funnene indikerer at Ford-kundene er relativt prisbevisste. Det betyr ikke nødvendigvis at bilen må være så billig som mulig, men at de gjør en avveining mellom pris og funksjonalitet. Dette kommer frem hos alle respondentene, og reflekteres i hvordan respondentene setter sammen sine vurderingsutvalg. Andreas forklarer for eksempel at han startet sin prosess med å undersøke mer eller mindre alle relevante alternativer på nett for deretter å sammenligne dem på pris. Det innebærer at det vi definerer som vurderingsutvalg i dette tilfellet blir veldig stort. Andreas sin fremgangsmåte for å vurdere ulike alternativer minner om det vi i økonomien kaller kost-nytte analyser. Vi forklarte hvordan nivået for konsumentens søkeaktivitet kan forklares ved kost-nytte i kapittel 3.2. Prinsippet for analysen er det samme her, men den anvendes i stedet til å sammenligne kostnader og nytte av ulike alternativer. Dette gir Andreas muligheten til å ta en optimal beslutning.

Lars har en helt annen tilnærming til prosessen. Hovedårsaken til at han begynte å kikke på Ford var at konen allerede hadde en Fiesta hun var fornøyd med. Denne visste han var gunstig priset i forhold til tilsvarende biler, og derfor kikket han på Ford da han skulle kjøpe ny bil. Dette viser at Lars bruker erfaring og egen kunnskap til å forenkle søkeprosessen (Nelson 1970).

Lars hadde en Opel forrige gang som han var relativt fornøyd med. Dette gjorde at også Opel ble vurdert ved kjøp av ny bil. Dette er i overensstemmelse med studien av Lapersonne et.al. Også Schmidt og Spreng viser til flere studier som har funnet en negativ sammenheng mellom tilfredshet med forrige kjøp og søkeaktivitet (Schmidt and Spreng 1996, 251). Dette underbygger påstanden om at han bruker tidligere erfaring til å forenkle søkeprosessen.

Lars forklarer at pris er viktig, men ikke helt avgjørende. Med det forstår vi at han hadde bestemt seg for et segment, men at det ikke nødvendigvis var noe mål at bilen skulle være så billig som mulig. Jamfør kapittel 2.1 forstår vi et segment som en gruppe biler som er omtrent likt priset og som har omtrent de samme egenskapene. Ford Mondeo konkurrerer for eksempel med Volkswagen Passat, Peugeot 508, Citroën C5, Opel Insignia og Toyota Avensis for å nevne noen få. Dette segmentet kalles gjerne mainstreamsegmentet. For Lars var det viktigere at bilen gav en gunstig pris i forhold til utstyr og funksjon. Således forstår vi at grunnlaget som ligger til grunn for informasjonssøkingen er ganske likt for både Andreas og Lars, selv om Andreas legger større vekt på pris.

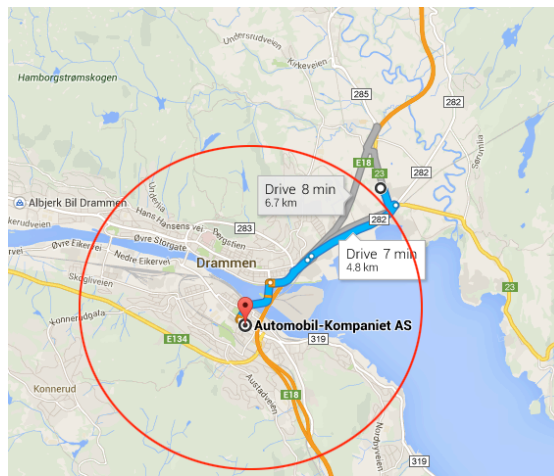
Ruben har en tilnærming som minner om Lars sin, men på grunn av lengre erfaring vurderer han kun ett merke. Han sier selv at han har lang erfaring og har kjørt Ford i cirka 40 år. Dette er årsaken til at han ikke vurderte andre biler enn Ford Focus når han kjøpte bil. Dette for så vidt i tråd med litteraturen som kan bekrefte at erfaring og tilfredshet reduserer søkeaktivitet og dermed også vurderingsutvalg. Dette var årsaken til at Lars kun vurderte Opel og Ford. Det som imidlertid er interessant med Ruben er at han har enda mer erfaring. Denne effekten blir dermed så dominerende at han ikke en gang vurderer å undersøke noe annet. Dette kan også forklares med en rekke andre faktorer som også trekker i retning av lavere søkeaktivitet, som for

eksempel lav prisbevissthet og involvering, høy tilfredshet eller godt forhold til forhandler for å nevne noen få (Schmidt and Spreng 1996). Vi har dermed flere årsaker og forklaringer som trekker i retning av mindre søking og mindre vurderingsutvalg.

Lars og Andreas har relativt ulike søkestrategier, men motivasjonen deres for å søke informasjon har trolig noen felles drivere. I Schmidt og Sprengs modell inngår «*percieved financial sacrifice*» som en opplevd fordel ved søke etter informasjon (Schmidt and Spreng 1996). Dette kan til en viss grad forklare både Lars og Andreas sin tilnærming til prosessen. Både Andreas og Lars hevder at Ford gav dem en gunstig pris i forhold til funksjonalitet. Det kan tolkes som at de har en formening om hvilken kvalitet de ønsker, og at søking blir et middel for å oppnå denne kvaliteten til en lavest mulig pris. Begge hevder å være lite opptatt av bilrelatert informasjon og deres pågående søkeaktivitet er dermed lav. Dette viser at informasjonssøkingen er tett knyttet til kjøpsprosessen, og kan betraktes som en rent instrumentell handling (Holt 1995).

Det er imidlertid en viktig forskjell med tanke på hvilke kriterier de vektlegger. Andreas forteller at pris er det aller viktigste, mens utseende og personlig smak har mindre å bety. Dette indikerer at han legger størst vekt på objektive kriterier, mens Lars hevder at han bruker lite tid på å søke informasjon på nett. Han oppsøker heller forhandleren for å kikke på bilene og synes det er viktigere at han «*føler seg hjemme*» i bilen. En studie av You et.al hevder at når valgalternativene oppfyller kundens objektive kriterier, med tanke på ytelse, sikkerhet og så videre, vil materialvalg og lignende ha større betydning for kundens subjektive oppfatning og valg av bil (You, et al. 2006). Studien av Montignies et.al styrker denne påstanden ytterligere. Dette vil dermed kunne forklare hvorfor Lars vektlegger subjektive kriterier. Tar man med i betraktningen at Lars sin prisbegrensning synes å være mindre streng forsterkes inntrykket av at de subjektive kriteriene er viktigst.

At Lars oppsøker forhandleren for å undersøke ulike alternativer kan være en indikator på at lokalisering er viktig for Lars' valg av bil. La oss derfor se på lokaliseringen til Automobil-Kompaniet, som er Opel-forhandleren i Drammen.



Figur 13 - Lokalisering Opel og Ford i Drammen

Fra kartet ser vi at Automobil-Kompaniet ligger nærmere sentrum av Drammen, og cirka 10 minutters kjøring fra Bilia. Sirkelen som er inntegnet viser dessuten at man trolig kan oppsøke alle de andre bilforhandlerne i Drammen ved å kjøre inntil 10 minutter fra Automobil-Kompaniet. Dette kan tyde på at lokaliseringen ikke er årsaken til at Lars kun vurderer Ford og Opel. Det virker imidlertid mer sannsynlig at hans erfaring og kunnskap om merket som følge av konens valg av Ford har større innflytelse på hans vurdering. Lars forklarer selv at han kikket på Opel fordi dette var det merket han hadde sist og at han var relativt fornøyd med dette. Dette er ikke så overraskende da Lapersonne et.al fant at bilkjøpere som har vært fornøyd med både bil og forhandler har over 70% sannsynlighet for å velge det samme merket igjen (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995).

Dermed forstår vi at Lars sitt vurderingsutvalg, bestående av Ford og Opel, er basert på egne erfaringer. Årsaken til at Lars ikke vurderer andre merker kan være at han mener kostnaden ved å søke etter informasjon vil være større enn nyttegevinsten han vil oppnå. Dette er i tråd med Nelsons påstand om at erfaring, både egen og andres, vil vektlegges mer ved kjøp av erfaringsvarer dersom søkekostnaden er høy (Nelson 1970)

I motsetning til de tre foregående respondentene har Roy vurdert Ford, men kjøpt Mazda istedenfor. I likhet med Andreas begynte Roy søkingen på nett for å undersøke ulike alternativer og sammenligne motor, utstyr og priser. Roy var ute etter en høy firehjulstrekket. Etter å ha undersøkt en rekke alternativer fant han at tre alternativer skilte seg ut, nemlig Ford Kuga, Mitsubishi Outlander og Mazda CX-5. Det som er litt interessant er at det er mange likhetstrekk mellom Andreas og Roy sin metode for å danne vurderingsutvalget. Begge to ser ut til å ha et bevisst forhold til selve prosessen, og de har klart definerte objektive kriterier som de vektlegger tungt. Dette gjør at også Roys søking må kunne betraktes som en instrumentell handling (Holt 1995).

I likhet med Andreas forteller Roy at det var viktig at alternativene han vurderte gav mye bil og utstyr for pengene. Dersom vi relaterer Roys søking til Schmidt og Sprengs modell, kan det derfor tyde på at en viktig driver også for Roys søking er å redusere «*percieved financial sacrifice*». Denne påstanden kan underbygges ved å se på at han selv sier at han ønsket å få mest for pengene. Hans forrige bil var en Audi A6, og grunnen til at han ikke vurderte Audi igjen var at den var for dyr i vedlikehold. Dette understreker ytterligere at en viktig driver for hans søking er å redusere det økonomiske offeret ved å kjøpe bil.

En annen driver kan være ønsket om å ta en optimal beslutning, gitt hans kriterier. Det kommer frem ved at han legger en del vekt på å undersøke og vurdere de ulike bilenes egenskaper. Denne påstanden styrkes av at Roys søking i hovedsak gjøres på egen hånd på internett og via nyhets saker. Dette kan også være et tegn på at Roy oppfatter forhandleren som en subjektiv kilde, jmfør kapittel 3.5.

I kapittel 6.2.1 ser vi nærmere på hvordan Roy evaluerer de ulike alternativene, og det vil da komme tydeligere frem at hans søking til en viss grad drives av et ønske om en optimal beslutning.

Som nevnt var Roys forrige bil en Audi A6, hvilket betyr at han byttet biltype da han kjøpte ny bil. Mindre kunnskap og erfaring om firehjulstrekkere kan være en årsak til at han vurderer andre merker (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 62). En annen

forklaring kan være at Roy er relativt prisbevisst. Moutinho et.al fant at de mest prisbevisste kundene er de som oftest har lavest tilfredshet, og dermed også lavest lojalitet (Moutinho, Davies and Curry 1996, 142-143). Prisbevissthet, sett i sammenheng med egen erfaring, kan dermed synes å være en god forklaring på hvorfor Roy vurderer mange merker.

Oppsummering

Så langt er det lite som tyder på at respondentene i særlig grad påvirkes av forhandlerens lokalisering. Ingen av respondentene har noen pågående søking etter informasjon. Søkingen er begrenset til kjøpsprosessen for å redusere risiko og kostnad ved kjøp av bil, hvilket gjør at søkingen deres kan sees på som en instrumentell handling (Holt 1995).

Internettsøk var hovedårsaken til at Andreas vurderte Bilia, mens intern søking i form av egne erfaringer var årsaken til at Lars vurderte Ford og Opel. Det er imidlertid verdt å merke seg at Lars sin videre søking hovedsakelig dreier seg om å oppsøke forhandler og kikke på bilen. Dette ser vi nærmere på i kapittel 6.2.1. Ruben på sin side vurderte Bilia kun fordi de selger Ford. Dette begrunnes med at han har kjøpt Ford i flere tiår. Det vil da være urimelig å anta at han har forholdt seg til den samme forhandleren hele tiden. Det må bety at Ruben har større villighet til å bytte forhandler enn merke.

Det er imidlertid interessant å se på Roy som har vurdert Bilia, men til slutt valgt Mazda. Hans tilnærming til vurderingsprosessen har nemlig mange likhetstrekk med Andreas sin prosess. Det gjør at det er spesielt interessant å finne ut hva som gjør at de velger forskjellig, til tross for at premisene deres for bilkjøp har flere fellestrekk.

Relatert til inndelingen av Cox forstår vi at konsument- og nøytrale kilder står sterkest (Howard and Sheth 1969, 294-295). For å utdype har vi at erfaring spiller en vesentlig rolle, både for inkludering og ekskludering i vurderingsutvalget. Videre ser vi at de legger større vekt på internett og andre objektive kilder enn forhandleren i denne tidlige fasen. Basert på denne analysen er det dermed lite som tyder på at

forhandleren gjennom sine direkte handlingsvariabler har mulighet til å påvirke vurderingsutvalget til de som har kjøpt eller vurdert å kjøpe Ford.

6.1.2 BMW – Skøyen

I motsetning til de som har kjøpt Ford har de som har kjøpt BMW litt andre kriterier og en litt annen tilnærming til prosessen. Dette gjelder også de som har vurdert BMW. Disse respondentene har flere likhetstrekk og det kan se ut til at de fokuserer mer på bilens egenskaper og kvalitet, heller enn på pris. Det finnes dessuten tegn til lavere involvering i prosessen. Begge deler reflekteres i hvordan de setter sammen sitt vurderingsutvalg.

La oss først se på Kari. Hun sier at hun ikke husker hvilken bil hun kjøpte, men at det var en liten BMW. I tillegg vurderte hun også Audi fordi hennes forrige bil var en Audi. Årsaken til at hun vurderte BMW i tillegg til Audi denne gangen var at en bekjent av henne selger BMW. Hun sier selv at dette gjorde det mye enklere å velge BMW, og at hun sannsynligvis kunne valgt noe helt annet om det ikke var for denne bekjente. Dette er i tråd med Nelsons påstand om at egen og andres erfaring vil vektlegges mye dersom søking er kostbart (Nelson 1970). Hun sier selv at hun er fullstendig uinteressert i bil, og hennes informasjonssøking besto hovedsakelig i å snakke med han som jobber i BMW. Forklaringen på at hun ikke brukte flere kilder kan være at hun oppfatter de ulike alternativene som tilnærmet likeverdige. Når hun er tilnærmet indifferent mellom de ulike alternativene vil søking etter informasjon medføre kostnader som nødvendigvis ikke kan oppveies av en nyttegevinst.

Per på sin side vurderte kun BMW, og årsaken til dette var at han har eid flere BMW tidligere og vært fornøyd med disse. Dette viser at Pers vurderingsutvalg, i likhet med Lars sitt, påvirkes av tilfredshet med tidligere kjøp.

Per forklarer at han setter pris på kvaliteten og utseendet. Kvalitet kan betraktes som både et objektivt og et subjektivt kriterium. Ser man på objektiv kvalitet tenker man gjerne på at bilen har få feil og er generelt pålitelig. Et annet aspekt ved kvalitet som er mer subjektivt er det som kalles opplevd kvalitet. Dette går mer på faktorer som materialvalg i interiøret, støynivå i kupéen og kjørekomfort (Brown 2009). Ser man på ALG sine undersøkelser ser man at BMW skårer relativt høyt på opplevd kvalitet (ALG 2012). Det er imidlertid interessant å se at merker som for eksempel

Toyota skårer nesten like høyt på subjektiv kvalitet, men til lavere kostnad. Videre ser vi at Toyota er tilnærmet lik også på objektiv kvalitet (ADAC 2013). I henhold til grunnleggende økonomisk kost-nytte tankegang burde man altså velge Toyota. Det faktum at Per velger BMW gjør det dermed nærliggende å anta at det ikke er objektiv, men subjektiv kvalitet han vektlegger. Tar man i betraktning at Per også nevner at han vektlegger bilens utseende, styrkes antagelsen om at Per legger mer vekt på sin subjektive oppfatning ytterligere.

Oles vurdering er relativt lik Pers. I likhet med Per har Ole kun vurdert BMW X3, og årsaken til dette er at han har erfaring med både BMW generelt og X3 spesielt. Han sier selv at han har vært svært fornøyd med disse. I motsetning til Per har Ole brukt noe lengre tid på å bestemme seg, men det ser ut til at han vektlegger de samme kriteriene; nemlig kvalitet, holdbarhet og service. Som vi har argumentert for tidligere kan disse betraktes som subjektive kriterier ettersom det finnes alternativer som gir tilsvarende objektiv kvalitet til lavere pris. Det gjør det rimelig å anta at både Per og Ole vurderer det vi har definert som opplevd, eventuelt subjektiv, kvalitet. Han sier dessuten at han har venner og bekjente som også kjører BMW, og at deres positive erfaringer forsterker hans positive inntrykk av BMW. Dette forsterker inntrykket av at konsumentkilder og subjektive oppfatninger har stor innflytelse på hans vurdering.

Lisa skiller seg fra de foregående respondentene fordi hun vurderte BMW, men valgte Audi istedenfor. I motsetning til Per og Kari har Lisa en tilsynelatende langt mer rasjonell og objektiv tilnærming til prosessen. De to forrige bilene hennes var Audi Q5, men hun hevder å ha hatt tilsvarende biler fra blant annet VW og Land Rover tidligere. Dette viser at Lisa har bygget opp egen kompetanse basert på erfaring fra tidligere kjøp. Dette kan forklare hvorfor hun ikke undersøker eller vurderer flere alternativer (Schmidt and Spreng 1996, 251) (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995).

Lisa bytter bil hvert år og hevder derfor å ha god oversikt over hvilke alternativer som finnes og som er relevante for henne. Dette sier hun er årsaken til at hun kun vurderte BMW X3 og Audi Q5.

På spørsmål om hvorvidt hun vurderte Mercedes-Benz, som er en naturlig konkurrent til Audi og BMW, sier hun at Mercedes-Benz utgikk på grunn av «*gubbete utseende*». Dette gir en indikasjon på at subjektive oppfatninger har en viss betydning og at hun ikke er så objektiv og rasjonell som hun selv gir inntrykk av. Audi og BMW ble vurdert fordi de er mer eller mindre likeverdige med tanke på opplevd kvalitet, samt at de har få feil. Følger man samme argumentasjon som for Per og Ole kan dette i realiteten være mer subjektive enn objektive kriterier.

Hun nevner at Mercedes-Benz tidligere har hatt mye feil, men at dette har blitt bedre. Feil og problemer var årsaken til at heller ikke Volvo ble vurdert. Dette kan indikere at hun har en viss pågående søking etter objektiv informasjon, selv om hun selv hevder å ikke følge med på bilrelatert informasjon. Bruker man imidlertid statistikker som for eksempel AutoIndex eller ADAC ser vi at det strengt tatt ikke er noe grunnlag for å skille disse bilene på kvalitet da BMW, Mercedes-Benz, Audi og Volvo ligger på toppen av statistikkene, uavhengig om man ser på selve bilen, forhandleren eller lojalitet (Norges Automobil-Forbund 2013) (ADAC 2013). Dette styrker påstanden om at også Lisa legger mer vekt på subjektive oppfatninger enn objektiv kunnskap i sin vurdering av de ulike alternativene.

Jon har i likhet med Lisa vurdert BMW hos Bilia, men valgt et annet alternativ. Istedenfor ny BMW har Jon valgt en brukt Volkswagen Passat CC. Til forskjell fra de andre har Jon valgt en mer åpen tilnærming til sin vurdering av ulike alternativer. Jon har kjørt en eldre bil som han i lengre tid har tenkt på å bytte ut. Han har derfor hatt en pågående søkeprosess over ett til to år hvor han har dannet seg en oppfatning av hvilke biler som kunne være aktuelle. Han hever selv at han ikke aktivt har oppsøkt nyheter, artikler, tester og så videre aktivt, men fulgt mer med enn vanlig for få et inntrykk av hva som fantes. Dette kan trolig best beskrives som det vi i kapittel 3.5 kalte selektiv persepsjon (Howard and Sheth 1969, 168). Hans forrige bil begynte å bli veldig dårlig og han visste at denne måtte byttes om ikke så veldig lenge, og dette

er trolig årsaken til at han legger mer merke til nyheter og reklamer om biler, samt hvilke biler andre kjører.

Et kriterium han satte tidlig var automatgir og firehjulstrekk. Utover dette har han vært relativt åpen, og han vurderte en rekke ulike BMW-modeller, blant annet 3-serie GT, 4-serie og X1. I tillegg kikket han på A-klasse og GLA fra Mercedes-Benz, samt Volvo V40. Spredningen i modellvarianter fra SUV til kupé, gir den tidligere påstanden om en åpen tilnærming til prosessen større troverdighet. Det kan også være et tegn på at subjektive preferanser og personlig smak har mye å bety for hans vurderingsutvalg.

Oppsummering

Blant BMW-kundene er det enda mindre som tyder på at lokalisering påvirker hvilke alternativer som får tilgang i vurderingsutvalget. BMW-kundene har jevnt over høy lojalitet og tilfredshet. I tillegg kan de se ut til at de er mindre prisbevisste. Dette gjør at deres vurderingsutvalg er små, ofte fordi de på forhånd har mer eller mindre bestemt seg for hvilken bil de skal ha. Funnene underbygges i litteraturen hvor blant annet Lapersonne et.al har funnet sterke koblinger mellom tilfredshet og lojalitet, samt at dette fører til mindre søking. Moutinho et.al finner dessuten støtte for at mindre prisbevisste kunder er mer lojale, og hevder at dette kan forklare hvorfor lojaliteten er større blant premiummerkene (Moutinho, Davies and Curry 1996, 142-143). Intervjuene tyder også på at respondentene har stor tillit til forhandleren, men også til BMW som merkevare. Laroche et.al fant at dette øker sannsynligheten for kjøp (Laroche, Kim and Zhou 1996). Til tross for at de har tillit til forhandleren ser vi tegn til at han oppfattes som en subjektiv kilde, som for Ford-kundene.

Lisa som ikke valgte BMW er ganske interessant fordi hun har tidligere vært lojal Audi-kunde. Ettersom Audi og BMW befinner seg i det samme segmentet er det rimelig å anta at Audi-kundene oppfører seg på samme måte som BMW-kundene, altså med høy tilfredshet og lojalitet. Det at Lisa likevel vurderer BMW gjør at hennes

atferd er dermed noe avvikende. Atferden kan kanskje forklares ved at hun har et bevisst ønske om ikke fremstå som en ukritisk bilkjøper.

Jon vurderer likeledes BMW, men han vurderer også Mercedes-Benz, Volvo og Audi. Disse fire merkene inngår i det som kalles premiumsegmentet. Det som skiller Jon fra de øvrige respondentene på Skøyen er hans forrige bil, en eldre Passat. Det betyr at Jon ikke har noen erfaring fra premiumsegmentet. De andre respondentenes forrige bil var enten av samme merke eller i det samme segmentet. Dermed har de trolig større kunnskap. Dette kan trolig forklare hvorfor vurderingsutvalget til Jon er noe større enn de andre.

6.1.3 Volvo – Gjøvik

Det som kommer frem hos respondentene som har kjøpt Volvo er at de har brukt relativt kort tid på prosessen. Dette kan ha en sammenheng med at to av respondentene vurderte få andre alternativer.

Geir begynte søkingen etter ny bil når den forrige begynte å bli dårlig. Han anslår at han brukte et par måneder fra han begynte å lete til bilen var kjøpt. I likhet med Andreas begynte søkingen for Geir på nettet hvor han forsøkte å få et overblikk over hvilke alternativer som fantes. Han hadde ingen spesielle preferanser eller kriterier annet enn at han foretok en vurdering basert på verdien av bilens egenskaper opp mot prisen. Denne tilnærmingen har fellestrekk med Andreas og Roy sin kost-nytte tilnærming fra kapittel 6.1.1., og den er dermed også i samsvar med studien til Wright og Barbour.

Han nevner at han tidlig i prosessen hadde brukt konfiguratorer for å sammenligne pris og utstyr, men at dette ble lite brukt. En kost-nytte analyse kan naturligvis baseres på subjektive preferanser, men ettersom Geir har brukt konfiguratorer for å sammenligne priser og utstyr kan det tyde på at han ønsket å ha en objektiv holdning til de ulike alternativene på dette tidlige stadiet i prosessen.

Videre vet vi at hans forrige bil var en Opel Vectra. Han nevner at det ble mye problemer med denne, og at dette var årsaken til at han begynte å vurdere ny bil. Lav tilfredshet med den forrige bilen kan dermed være en forklaring på hvorfor han ikke vurderte det samme merket på nytt (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 60-61) (Laroche, Kim and Zhou 1996). Det vil dermed være rimelig å anta at han opplever en nyttegevinst av å undersøke andre alternativer istedenfor å forenkle prosessen ved å velge samme merke på nytt. Med det menes at kostnaden ved å søke etter informasjon for å kunne kjøpe en bil som har færre problemer enn den forrige, oppfattes som mindre enn gevinsten. Med andre ord oppnår han en slags «profitt » ved å søke etter informasjon.

Det at han ikke vurderer premiumsegmentet kan indikere at han ikke tillegger subjektiv kvalitet noen spesiell verdi tidlig i fasen, slik som BMW-kundene så ut til å gjøre. Dette underbygger inntrykket av at Geir forsøker å være objektiv og rasjonell ved å fokusere på objektiv kvalitet tidlig i prosessen. Relaterer vi dette til Schmidt og Sprengs modell som forklarer søkeaktivitet forstår vi at de viktigste driverne bak Geirs søking på dette stadiet er «*perceived financial sacrifice*», «*percieved risk*» og «*desire for optimum decision*» (Schmidt and Spreng 1996, 251-252). Det kan dermed synes som at de nøytrale kildene er viktigst for utformingen av Geirs vurderingsutvalg. Han er bevisst på at han ikke har noen spesiell kompetanse eller interesse for bil. Dette forklarer trolig hvorfor han oppsøker objektiv informasjon på internett før han oppsøker forhandler.

Odd på sin side brukte svært kort tid på vurderingen. Det som utløste prosessen var en kampanje for Volvo V40. Odd sin forrige bil var en Peugeot 3008. Årsaken til at han ikke vurderte Peugeot igjen var dårlig innbyttepris. Han fikk også et tilbud på Volkswagen Tiguan fordi denne, i likhet med Peugeot 3008, er litt høyere enn Volvo V40. Tidslinjen i denne prosessen er noe uklar, men det kan se ut til at det er kampanjen som har vært utløsende faktor. Odd har da i løpet av kort tid vurdert både Peugeot og Volkswagen. Odd nevner at han hadde to Volvo rett før han kjøpte Peugeot sist gang. God kjennskap til både merket og forhandleren kan dermed forklare hvorfor han vurderer Volvo og få andre merker (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995). Han nevner også at han har god tillit til både forhandleren og verkstedet, hvilket ytterligere forklarer hvorfor han vurderer få alternativer (Laroche, Kim and Zhou 1996).

Motivasjonen hans kan dermed best beskrives ved tilfredshet med tidligere kjøp. Videre kan synes som at tilfredsheten har vært større hos Volvo og Bilia enn med Peugeot ettersom han har hatt minst to Volvo tidligere. Odd er dessuten den første respondenten hvor en av forhandlerens handlingsvariabler har hatt en direkte innvirkning på hans vurderingsutvalg. I dette tilfellet kan det se ut til at en kampanje på Volvo var utløste Odd sin vurdering av ny bil. Reklamekampanjer betraktes som

en kommersiell kilde, og er dermed en av forhandlers handlingsvariabler. Det er imidlertid nødvendig å vurdere om det kan være andre faktorer som har påvirket kampanjens effekt. De fleste bilmerker har kampanjer pågående mer eller mindre hele tiden. Dette gjør at det må være en ekstra faktor som gjør at Odd vurderer akkurat Volvo, og ikke BMW, Audi eller Mercedes-Benz som høyst sannsynlig også har hatt kampanjer de siste månedene.

Det vil da være naturlig å trekke frem Odd sin gode erfaring og tillit til Volvo fra tidligere. Basert på funnene til Lapersonne et.al kan dette trolig forklare hvorfor akkurat en Volvo-kampanje utløste prosessen, og ikke en BMW eller Volkswagen-kampanje. Dermed forstår vi at konsumentkildene, i form av erfaring, har stor betydning for utformingen av vurderingsutvalget. Til tross for at det var en kommersiell kilde som utløste prosessen var altså konsumentkildene en viktig og nødvendig underliggende årsak som bidro til at kampanjen utløste Odd sin kjøpsprosess.

Anne vurderte, i likhet med Per og Ole, kun Volvo. Hun forklarer at hennes forrige bil var en Volvo, og at hun har hatt flere Volvo tidligere. Anne har dessuten vært fornøyd med forhandleren og servicen hun har fått der. Dette gjorde at den første bilen hun vurderte var Volvo. Ettersom hun fikk en god innbyttepris og et godt tilbud på en ny bil så hun ikke noen grunn til å vurdere andre biler. Man kan dermed tolke dette som at den opplevde nyttegevinsten ved søking er så liten at enhver søking etter informasjon vil medføre kostnader som er større enn gevinsten. Dette gjør at søkingen avsluttes etter at hun har funnet ett alternativ, som er det hun allerede eier. Årsaken til at det merket hun allerede eier vurderes først er at det er kostbart å evaluere erfaringsvarer (Nelson 1970). Kostnaden ved å vurdere et alternativ man har god kjennskap til må kunne antas å være lavere enn kostnaden ved å opparbeide seg tilsvarende kunnskap om andre biler, jamfør diskusjonen om intern og ekstern informasjonssøking i kapittel 3.2 og 3.3.

Videre forteller Anne at hun ikke har søkt noe særlig informasjon om bilen i forkant annet enn at hun har sett reklamer, både på TV, på internett og i sosiale medier.

Dette kan være et tegn på at de kommersielle kanalene har vært utløsende også for Anne. Denne formen for informasjonssøking har svært lave søkekostnader for respondenten. Det kommer av at hun neppe har oppsøkt informasjonen aktivt. Da er det mer sannsynlig at hun legger merke til informasjonen på grunn av selektiv persepsjon, jamfør diskusjonen i kapittel 3.5.

Påstanden om at hun har søkt lite etter informasjon styrkes ytterligere av at hun ikke har kjennskap til konfiguratorer.

Det er interessant at de kommersielle kildene har såpass stor betydning ettersom vi ikke har observert noe lignende for verken Ford eller BMW. Det er imidlertid viktig å understreke at også for Anne synes erfaring å spille en vesentlig rolle. Det betyr at konsumentkilder var en viktig og nødvendig underliggende årsak for at de kommersielle kildene kunne utløse hennes kjøpsprosess. Dermed forstår vi hvorfor tilsvarende kampanjer for Mercedes-Benz, BMW eller Volkswagen neppe har den samme effekten.

Dette betyr at Annes vurderingsutvalg i hovedsak styres av tilfredshet med det forrige kjøpet, i likhet med Odd, Pål og Ole.

I motsetning til de tre foregående respondentene vurderte Pål å kjøpe bil hos Volvo, men endte i stedet opp med å velge BMW. Det som er interessant med Pål og som skiller ham fra de andre er at hans forrige bil var en Passat. Han har med andre ord ikke erfaring med verken BMW, Volvo, eller premiumsegmentet for øvrig. Dette reflekteres til en viss grad i hans vurderingsutvalg. I begynnelsen av prosessen vurderte han nemlig Audi A4, BMW 3-serie, Opel Insignia, Volkswagen Golf og Volvo V60.

Han hevder selv å være undersøkende og nysgjerrig av natur og at han derfor ønsket å undersøke flere alternativer som kunne være relevante. Dette forteller oss at informasjonssøkingen i seg selv trolig har en verdi for Pål. Det betyr at man kan si at hans søking er av en mer autotelisk eller hedonistisk natur (Holt 1995).

Pål forteller videre at han undersøker først alternativene på nett, blant annet ved hjelp av konfiguratorer, før han oppsøker en forhandler. Han forklarer at han ønsker å ha en viss kunnskap om bilen før han begynner å diskutere med forhandler. Dette er for så vidt i tråd med tradisjonell kjøpsatferdsteori (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 343-344).

Rijnsoever et.al fant en positiv sammenheng mellom bruk av flere informasjonskanaler og bilkundens involvering (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 349). Denne atferden kan dermed underbygge en påstand om at Pål har en noe høyere involvering enn Odd og Anne.

Et annet moment som kan forklare Påls søkeaktivitet er det faktum at han har mindre kjennskap til det segmentet og de merkene han nå vurderer (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 65).

De fleste bilene Pål vurderte er i premiumsegmentet. Som vi nevnte i analysen av BMW-kundene viser det seg at bilkunder som vurderer biler i dette segmentet som regel er mindre prisbevisste. Dette funnet ble underbygget av en studie av Moutinho et.al. Pål sier selv at pris ikke var avgjørende, og dermed ser vi at han har noen fellestrekk med de andre respondentene i som har kjøpt bil i premiumsegmentet.

Etttersom pris var mindre viktig for Pål, har han lagt større vekt på sin subjektive oppfatning av de ulike bilene. Dette kan vi vise ved å for eksempel se på at han har vurdert både Volvo, BMW og Audi, som alle er i premiumsegmentet, men ikke Mercedes-Benz. Dette gir han ingen forklaring på selv, men det vil være rimelig å anta at dette skyldes en personlig og subjektiv oppfatning av merket. Vi kan finne støtte for en slik antagelse i studien av You et.al. Denne hevder at når valgalternativene oppfyller de grunnleggende objektive kriteriene vil bilkjøperne legge større vekt på subjektive oppfatninger (You, et al. 2006).

Basert på dette kan det tyde på at hans motivasjon for å søke trolig drives av «*desire for optimum decision*» og «*situational involvement*» (Schmidt and Spreng 1996).

Dette kan begrunnes med at Pål er svært systematisk med tanke på å sammenligne

utstyr og priser for de ulike alternativene. Videre vet vi at han gjør dette på egen hånd før han oppsøker forhandleren for ikke å bli påvirket av selgere. Dette indikerer at han søker etter informasjon for å finne et alternativ som er optimalt for ham.

«*Situational involvement*» kan begrunnes ved at Pål er svært involvert i prosessen og går grundig til verks, og han sier selv at det kun er i forbindelse med kjøp og at han ikke er spesielt interessert ellers.

Vi forstår dermed at konsument- og nøytrale kilder har vært viktige for utformingen av Påls vurderingsutvalg. I denne delen av prosessen legger han vekt på å samle informasjon selv og gjøre seg opp en mening om de ulike alternativene. Selv om søkingen hans til dels drives av et ønske om en optimal beslutning trenger ikke dette bety at han vektlegger objektive kriterier. Hvorvidt en beslutning er optimal eller ikke kan avhenge av subjektive oppfatninger i form av smak og personlige preferanser.

Tom har i likhet med Pål vurdert V60, men valgt noe annet. I motsetning til Pål har han imidlertid eid flere Volvoer på et tidligere tidspunkt. Man får imidlertid inntrykk av at dette er en stund siden ettersom de to siste bilene hans har vært Volkswagen Passat.

Prosesen starter også for Tom ved å undersøke de alternativene han selv mente var relevante på internett. Et konkret kriterium han hadde var at bilen skulle ha firehjulstrekk. Dette gjorde at han undersøkte Volkswagen Passat, Volvo V60 og V70 samt Audi A4. Til forskjell fra Pål vil være rimelig å anta at dette utvalget er preget av de merkene han har eid før. Volkswagen og Volvo har han erfaring med fra før, mens Audi er eid og produsert av Volkswagen Group (V.A.G). Denne koblingen gjør sannsynligvis at Audi føles mer kjent enn et helt ukjent merke, og er trolig forklaringen på hvorfor Audi blir vurdert. Denne søkestrategien må kunne betraktes som et forsøk på å redusere både søkekostnad og risiko knyttet til kjøpet ved å undersøke merker man allerede har erfaring med. En alternativ forklaring kan være at Tom har gjort grundige undersøkelser ved tidligere kjøp, og derfor mener at gevinstene ved ytterligere søk er svært små (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 57). Da ville man imidlertid forventet at han undersøkte færre merker og modeller.

Søkeatferden kan dessuten tyde på at hans involvering er situasjonsbetinget og at søkingen i forkant av kjøp dermed er av en mer instrumentell karakter (Holt 1995). Det kan begrunnes med at han ikke undersøker flere alternativer enn det som er nødvendig. Videre undersøker han kun alternativer han har god kjennskap til, samt at han synes å være lite interessert i å undersøke andre alternativer. Dette styrker antagelsen om at hans vurderingsutvalg i størst grad påvirkes av erfaring.

Det er imidlertid interessant at han vurderer relativt mange alternativer, men få merker. Det tyder på at han ikke er sikker på hvilket alternativ som er best for ham, men at han har en viss lojalitet til de merkene han tidligere har kjøpt. Lapersonne et.al finner også at personer med lang erfaring, som har eid flere ulike merker, har større sannsynlighet for å vurdere færre merker (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 62). Hans tillit til egen erfaring og kunnskap om merkene kan dermed forklare hvorfor han vurderer få merker. Det faktum at han ser ut til å bytte segment, altså fra mainstream- til premiumsegment kan kanskje være en forklaring på hvorfor han ikke bare vurderer det forrige merket.

Basert på dette kan det se ut til at de viktigste driverne for Toms søking er tilfredshet med tidligere kjøp. Schmidt og Spreng viser at dette påvirker søking negativt, noe som her kommer frem ved at han kun søker informasjon om merker han har eid tidligere. Vi forstår dermed at konsumentkildene, i form av egen erfaring og kunnskap, har størst innvirkning på Toms vurderingsutvalg. Tom baserer sitt vurderingsutvalg på egne internettsøk, men det er verdt å merke seg at han oppsøker produsentenes nettsider direkte. Dette gjør at han kan påvirkes av forhandlers handlingsvariabler. På den annen side kan det synes som at det er hans egen kunnskap som gjør at han oppsøker produsentenes nettsider, ikke kampanjer fra nettaviser eller lignende. Det tyder på at han allerede har en formening om hvilke alternativer han skal vurdere og at produsentens nettsider blir et verktøy for å finne nøytral og objektiv informasjon om de ulike alternativene.

Oppsummering

Det er lite som tyder på at vurderingsutvalget til respondentene som har kjøpt eller vurdert Volvo påvirkes i særlig grad av lokalisering. Både Anne og Odd baserer sitt vurderingsutvalg i stor grad på erfaring, mens Geir og Pål gjør grundigere undersøkelser. Det som skiller Geir og Pål fra Anne og Odd, er at de ikke har noen erfaring med verken Volvo spesielt, eller med premiumsegmentet generelt. Dette kan trolig forklare hvorfor de har en mer omstendelig prosess for sitt vurderingsutvalg.

Tom har en tredje tilnærming til sitt vurderingsutvalg. I likhet med Geir og Pål vurderer Tom å bytte segment, og dette er trolig årsaken til at han vurderer flere alternativer. På den annen side kan det synes som at hans erfaring med Volvo og Volkswagen gjør at han vurderer biler kun fra disse merkene, samt Audi som produseres av samme konsern som Volkswagen.

Det som er interessant med Volvo er at kampanjene for V40 synes å ha hatt stor betydning. Både V40 og V60 har i skrivende stund (mai 2014) leasingkampanjer med månedsløst på henholdsvis 1799,- og 2499,-. Ford og BMW har også kampanjer pågående. Disse er imidlertid utformet som kontantrabatter hvor man får en viss mengde ekstrautstyr inkludert i prisen. Man kan dermed ikke sammenligne de direkte, og det er vanskelig å si hvorvidt effekten av kampanjen er unik for Volvo-kundene.

Videre ser vi at både Tom og Pål har vurdert V60, og ikke V40 som de andre. Det kan derfor tenkes at kampanjene har vært mer gunstige for V40 enn for V60, men dette er vanskelig å si noe om uten å gjøre dypere analyser. Det kommer av at prisforskjellen ikke er spesielt stor. I tillegg er kampanjen på leasing som ikke nødvendigvis er aktuelt for alle. Det er imidlertid mer nærliggende å tro at det er erfarings- og lojalitetseffekten som hadde størst betydning for at Odd og Anne valgte Volvo, selv om vi har argumentert for at kampanjen kan ha vært en utløsende årsak. Denne påstanden styrkes ytterligere ved at kampanjene tilsynelatende ikke ble tatt i betraktning av verken Tom, Pål eller Geir som ikke hadde erfaring eller lojalitet som underliggende faktor.

6.2 *Evoked set*

Vi har nå gjort rede for hvilke faktorer som påvirket respondentenes vurderingsutvalg. La oss nå se nærmere på den videre prosessen og forsøke å identifisere hvilke faktorer som gjør at de noen alternativer vurderes mer inngående og hvilke kriterier som ligger til grunn for kjøp.

6.2.1 *Ford – Drammen*

I kapittel 6.1.1 så vi at Andreas sitt vurderingsutvalg besto av mer eller mindre alle alternativer på markedet som oppfylte hans krav; nemlig at bilen skulle være liten, rimelig og gi en god pris i forhold til utstyr og funksjonalitet. Etter å ha identifisert alle alternativene sammenlignet Andreas de ulike alternativene og kom frem til tre alternativer som best oppfylte hans kriterier, nemlig lav pris i forhold til utstyr og kvalitet. Denne tilnærmingen med eliminering basert på kriterier er dermed helt i tråd med studien av Wright og Barbour fra kapittel 3.7.

Andreas kommer frem til et evoked set som består av tre biler; Ford Fiesta fra Bilia, samt Auris og Verso S fra Toyota. Andreas hevder selv at det var en kombinasjon av utstyr og pris som gjorde at disse alternativene fikk tilgang i hans evoked set. Hans forrige bil var imidlertid en Toyota Yaris, og hans erfaring med denne modellen kan kanskje være en forklaring på hvorfor denne ikke vurderes igjen. Både Auris og Verso S er litt større varianter fra Toyota. Det kan tyde på at den forrige bilen ble for liten, men evoked set reflekterer at størrelse fortsatt er et viktig kriterium. Det at han vurderer Toyota igjen kan også være et tegn på at han var fornøyd med merket og forhandleren, men at modellen ikke oppfylte hans behov. Dette kan dermed være årsaken til at den ikke ble vurdert på nytt (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995).

Til tross for at erfaring kan være en årsak til at han vurderer Toyota på nytt får man imidlertid et inntrykk av Andreas som en relativt objektiv kjøper. Dette forsterkes av at han legger svært stor vekt på pris i tilbudene han får fra forhandlerne. Et annet moment som forsterker denne påstanden er at internett står sentralt i hans informasjonssøking. Videre ser vi at han har størst tillit til den informasjonen han finner selv. Han har tiltro til selgeren, men han er også oppmerksom på at han

ønsker å selge sitt eget merke. Dermed fremstår forhandleren som en noe subjektiv informasjonskilde. Et tredje moment som ytterligere styrker inntrykket av Andreas som en objektiv kjøper er at han ikke oppsøker forhandleren før mot slutten av kjøpsprosessen.

Lapersonne et.al fant en positiv sammenheng mellom bruk av ulike kilder og involvering, hvilket kan indikere at Andreas har høy involvering. På den annen side er søkingen hans relativt ensidig med tanke på at han har et veldig sterkt fokus på pris. Dette vil indikere lavere involvering. Videre vil hans pragmatiske holdning til informasjonssøking kunne tyde på at motivasjonen hans for søking og evaluering er å fatte en optimal beslutning, gitt de kriteriene han selv har definert. Denne påstanden underbygges ytterligere ved at han er lite interessert i bil og bilrelaterte nyheter til vanlig. Dette tyder på at hans involvering er situasjonsbetinget, hvilket kan tolkes som at hans søkeaktivitet dermed ikke nødvendigvis være et resultat av høyt engasjement for produktet som skal kjøpes, men av et ønske om å oppfylle de kriteriene han selv har definert (Schmidt and Spreng 1996, 252).

I tillegg nevner han at han også har eid Opel tidligere. Det betyr at de tre siste bilene han har kjøpt har vært tre ulike merker, kjøpt ved tre ulike forhandlere. Det kan være et tegn på at han ikke har noen særlig lojalitet til et gitt merke eller forhandler. Dette kan underbygge de tidligere påstandene om at «*desire for optimum decision*» er viktig for hans valg av bil. Til tross for litt blandede signaler fremstår Andreas som en relativt objektiv kjøper med noe lav involvering.

For Lars sin del består hans evoked set kun av Ford Mondeo. Han forklarer at han kikket på og vurderte Opel, men at han ikke likte bilen spesielt godt. Det gjorde at Opel ikke ble vurdert som noen reell kandidat, og dermed er det kun Ford Mondeo som får tilgang i evoked set. Dette tyder på at hans subjektive oppfatninger hadde stor betydning for hans evoked set, og til slutt valg av bil.

La oss forsøke å identifisere hvilke mekanismer som kan forklare hvorfor Lars kun vurderte ett alternativ. Han har vurdert ny bil i snart to år, og har dermed brukt lang tid på prosessen. Som nevnt har Lars lagt stor vekt på sine subjektive kriterier. Ford

Mondeo var den første bilen han kikket på, og han synes umiddelbart at det virket for å være en grei bil som han likte godt. Ettersom dette var tidlig i prosessen følte han ikke noe behov for å undersøke flere biler. Han så på denne bilen ved flere anledninger og ble mer og mer overbevist om at dette kunne være et godt kjøp, også for ham. Ved å se at andre, kanskje personer han identifiserer seg med, også har kjøpt Mondeo kan det tenkes at han bruker dette for å begrunne sitt eget valg. Dette vil kunne betraktes som et forsøk på å dra nytte av andres erfaring for å forenkle sin egen informasjonssøking (Nelson 1970).

Denne atferden kan synes å lede opp til det vi i kapittel 3.2 kalte tilfredsstillende («*satisficing*») beslutninger. Det innebærer konsumenten velger det første alternativet som tilfredsstillende kriteriene, selv om han er klar over at det kan finnes bedre alternativer (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 56-57). En forklaring på hvorfor konsumenter tar tilfredsstillende beslutninger er at forventet kostnad ved å undersøke flere alternativer oppleves som høyere enn forventede nyten av undersøkelsene.

Denne påstanden styrkes av at Lars ikke prøvekjørte andre alternativer enn Mondeo. Prøvekjøring er en form for informasjonssøking. Som vi nevnte i kapittel 3.2 er det vanskelig å skaffe informasjon om erfaringsvarer, og at prøving av produktet ofte kan være det nærmeste man kommer å danne seg erfaring. Det er imidlertid rimelig å anta at prøvekjøring er en kostbar form for informasjonssøking, spesielt sammenlignet med internettsøk og intern søking, i form av egen erfaring. Årsaken er først og fremst at prøvekjøring tar en del tid. En prøvekjøring trenger dessuten ikke gi noe innsikt i hvordan bilen kommer til å fungere med tanke på feil og mangler på lengre sikt. I tillegg kan det tenkes at enkelte føler at prøvekjøring skaper en slags forpliktelse overfor selgeren, ikke ulikt gjenytelseseffekten for gaver (Sherry 1983). Dette kan være en forklaring på hvorfor enkelte ikke prøvekjør flere biler enn de som vurderes som reelle kandidater. Tar man med i betraktningen at Lars selv sier han ikke er spesielt interessert i bil kan dette synes å være en rimelig forklaring på hvorfor Lars sitt evoked set kun består av ett alternativ.

Ruben har som nevnt bare vurdert ett alternativ, og derfor består hans vurderingsutvalg og evoked set kun av Ford Focus. Ruben baserer sitt valg utelukkende på intern søking i form av egen kunnskap og erfaring. Vi nevner i kapittel 3.2 at for enkelte varer som kjøpes rutinemessig kan man observere at kjøpsprosessen forenkles ved at konsumenten mer eller mindre hopper over informasjonssøkingen og evalueringsfasen. Dette er typisk varer som kjøpes ofte, ikke er spesielt kostbare og som dermed har liten risiko knyttet til seg. Basert på litteraturen skulle man i utgangspunktet ikke observere denne type atferd for bilkunder, men det kan tyde på at Ruben anvender en forenklet kjøpsprosess. Årsaken til at han bruker en forenklet kjøpsprosess kan være at hans erfaring gjør at han opplever en svært lav risiko knyttet til kjøpet (Schmidt and Spreng 1996). Videre kan vi argumentere for at han vanskelig kan oppnå et like lavt risikonivå ved kjøp av et annet bilmerke, bare ved å søke etter informasjon. Dette kan forklares ved at hans kunnskap er basert på erfaring, og dermed ikke mulig å tilegne seg uten å bruke produktet (Nelson 1970). Dette bidrar til å forklare hvorfor Ruben kun vurderer den samme bilen som han hadde forrige gang.

I motsetning til de tre foregående respondentene har Roy vurdert Ford, men valgt Mazda istedenfor. For å komme frem til et vurderingsutvalg brukte Roy som nevnt mye internettsøk. Dette var for å finne objektiv informasjon og for å undersøke andres erfaringer og meninger om bilene. Han har sett på konfiguratorer, men ikke brukt dem noe særlig da bilen som han valgte hadde svært mye av utstyret han ønsket som standard. Dette indikerer at han har en relativt høy involvering. Denne påstanden underbygges ytterligere ved at han ivrig leser nyhetssaker og andre artikler om bil. At informasjonssøkingen i seg selv gir en slags verdi kan være en indikator på høy involvering (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995). Hans søking kan dermed se ut til å være mer av en autotelisk natur. På den annen side er det imidlertid nærliggende å peke på at motivene hans for kjøp, altså å få «*mest for penga*», kan tyde på at involveringen ikke er varig, men mer situasjonsbetinget (Schmidt and Spreng 1996). Dette underbygges også ved at han antyder at han oppsøker nyhetssaker og lignende om bil når han skal kjøpe bil, men lite ellers. Til

tross for at vi tidligere argumenterte for at hans informasjonssøking var av en autotelisk natur vil hans situasjonsbetingede involvering tyde på at informasjonssøkingen er mer en instrumentell handling som han gjør for å oppnå noe konkret (Holt 1995). Denne påstanden forsterkes dessuten av at han, i likhet med Andreas, søker etter en gunstig kombinasjon av pris og utstyr.

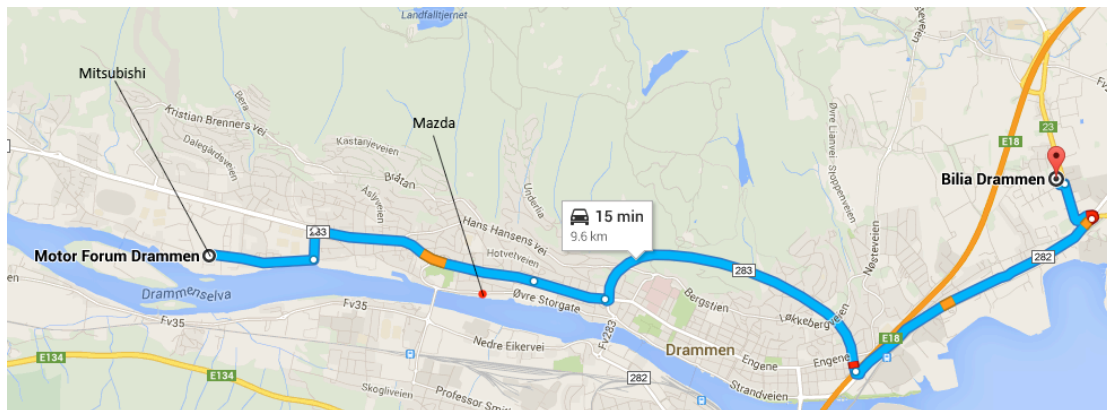
I kapittel 6.1.1 argumenterte vi for at hans søking kunne synes å være drevet av et ønske om å redusere sitt økonomiske offer. Den evalueringsprosessen vi har beskrevet her underbygger den påstanden ytterligere. Jeg nevnte også at det kan se ut som at han ønsker å ta en optimal beslutning. Dette underbygges ved å se på den relativt høye situasjonsbetingede involveringen (Schmidt and Spreng 1996). Vi ser at Roy søker mye informasjon for å ta en beslutning som gir ham mest mulig utstyr, motor og så videre, for minst mulig penger. Dette tyder på at Roy vektlegger objektive kriterier og kunnskap tyngre enn subjektive oppfatninger.

Etter en grundig vurdering av de ulike bilene på internett oppsøker han forhandlerne for å se og prøvekjøre de ulike alternativene. Han prøvekjørte alle tre, men eliminerte både Kuga og Outlander på grunn av en helhetsvurdering av hvordan bilen følte, men også med bakgrunn i pris i forhold til utstyr og egenskaper. Det kan være fristende å trekke en slutning om at Kuga ble utelukket på grunn av pris og størrelse. Kuga nemlig minst i fysiske mål, samt at startprisen er høyest av de tre. Dette kan nok bidra til at Kuga oppleves som dyr i forhold til bilens objektive egenskaper, som for eksempel plass, utstyr og så videre.

Til tross for at han prøvekjørte alle tre kan dette tolkes som at Kuga ikke inkluderes i hans evoked set, mens de to andre trolig ble vurdert mer likeverdige. Forklaringen på dette kan være at Outlander og CX-5 er mer jevnbyrdige med tanke på både størrelse og pris. Her vil det da være rimelig å anta at det var en subjektiv oppfatning som gjorde at CX-5 ble valgt. Denne analysen baseres på helhetsinntrykket av Roy og hans holdning til prosessen. Han sier selv at han ikke har noen god forklaring på

hvorfor han valgte bort Kuga og Outlander, annet enn at han følte CX-5 var det alternativet som best oppfylte hans kriterier.

Ser vi på lokaliseringen av de tre forhandlerne, så ser vi at de er spredd utover Drammen, hvilket tyder på at det har lite å bety hvor i Drammen de er lokalisert. Roy nevner imidlertid at han fikk et tilbud på CX-5 fra Notodden som var noen tusen kroner rimeligere. Dette valgte han bort fordi han ønsket å handle lokalt istedenfor.



Figur 14 - Mazda, Mitsubishi og Ford i Drammen

Oppsummering

Til forskjell fra vurderingsfasen ser vi at forhandleren har en mer sentral rolle i respondentenes evalueringsfase. Vi så at forhandleren har svært liten direkte innflytelse over hvordan respondenten setter sammen vurderingsutvalget. I denne fasen har imidlertid forhandleren direkte kontakt med respondentene. Dette kommer av at respondentene oppsøker forhandlerne for å undersøke de ulike alternativene nærmere og for å finne mer informasjon om dem.

Det som imidlertid er interessant er at respondentene legger mindre vekt på informasjon som selgeren gir. Dette kan være en indikasjon på at forhandleren oppfattes som en subjektiv informasjonskilde som de ikke bruker ukritisk.

Det som er interessant med respondentene som vurderer Ford er at de vurderer flere alternativer. Det betyr at de har tatt et bevisst valg som er basert på bestemte kriterier.

Vi ser at både Andreas og Roy legger stor vekt på sine objektive kriterier når de velger bil. Deres kjøpsprosess ligger nært opp til litteraturen ved at de vurderer mange, eliminerer bort noen og fatter en beslutning fra et mindre utvalg, nemlig

evoked set. Analysen viser at det viktigste for både Andreas og Roy trolig er pris ettersom dette var den viktigste faktoren både for utforming av vurderingsutvalg og evoked set.

Lars og Ruben derimot baserer sitt valg i større grad på erfaring og subjektive oppfatninger. For Ruben kommer dette spesielt godt frem ettersom han kun har vurdert Ford og at dette er basert på erfaringer. Det tyder på at han kun har brukt intern søking for å ta beslutningen.

Lars har litt den samme tilnærmingen, men han har ikke så mye erfaring med Ford som Ruben. Han bruker derfor mer tid på å bestemme seg og han legger delvis vekt på sin subjektive oppfatning og smak. Det er imidlertid verdt å merke seg at også Lars har et lavt nivå for ekstern søking.

Til tross for at forhandleren har direkte kontakt med respondenten ser det ikke ut til at han vektlegges noe særlig i prosessen. Med det menes at respondenten synes å ha valgt ut noen få relevante alternativer basert på objektive kriterier i vurderingsfasen som de gjennom forhandlerbesøk skal bestemme seg for. Da virker det som at det er respondentens egen subjektive oppfatning som har mest å bety.

Det er lite som tyder på at forhandlerens lokalisering er av betydning for tilgang i verken vurderingsutvalget eller evoked set. Det som imidlertid er verdt å merke seg er at de merkene som inngår i både vurderingsutvalget og i evoked set, har forhandlere i Drammen. Hvorvidt dette er av vesentlig betydning kan trolig diskuteres da de fleste bilmerkene er representert med forhandlere i Drammen. Det kan imidlertid synes som at lokalisering i Drammen generelt er tilstrekkelig for å kunne bli vurdert.

6.2.2 BMW – Skøyen

Som nevnt i kapittel 6.1.2 vurderte Kari både BMW og Audi, men hun sier at det egentlig bare var BMW som var en reell kandidat. Årsaken til at Audi ikke ble vurdert videre i prosessen var en kombinasjon av at hun ikke likte Audi, samt at hun hadde en bekjent i BMW. Dermed forstår vi at hennes evoked set består av ett alternativ, nemlig BMW.

Kari søker fortsatt ikke etter informasjon i form av tester, nyhetssaker eller lignende, men bruker det vi kaller for mellommenneskelige relasjoner. Hun legger stor vekt på hva en bekjent i BMW mener, og hun stoler tilsynelatende på ham. Årsaken til at denne personen får tillit kan være at han er interessert i og jobber med bil, og dermed fremstår som kunnskapsrik (Howard and Sheth 1969, 295-296).

Hun hevder selv at hun legger vekt på pris og sikkerhet når hun leter etter bil. Dette er ikke så rart i seg selv, men sett i sammenheng med hennes valg av bil synes det å være dårlig samsvar mellom kriteriene hennes og valg av bil. BMW er ikke det merket som profilerer seg sterkest på sikkerhet, og det er langt fra det rimeligste alternativet. Videre sier hun dessuten «*Men jeg skulle gjerne byttet bil igjen. Jeg skulle gjerne hatt en lyseblå bil, jeg er så lei av biler som er sort og sølv. Biler i dag er kjedelige*». Dette kan tolkes som at hun egentlig legger mer vekt på utseende og personlig smak. Det kan dessuten være en indikasjon på det Timur Kuran kaller «*preference falsification*» (Frank 1996). Det kan for eksempel tenkes at Kari ikke har noen bevisste kriterier eller lignende, og svarer derfor pris og sikkerhet fordi hun tror jeg som intervjuer er ute etter noen konkrete kriterier.

Utsagnet underbygger imidlertid påstanden om at Kari bruker lite tid på å lete etter informasjon og undersøke hvilke muligheter som finnes på egenhånd. Det viser også at hun trolig gjør lite for å verifisere den informasjonen hun får gjennom de mellommenneskelige relasjonene. Denne tilnærmingen til informasjonssøking vil til en viss grad bekrefte det lave nivået for involvering som vi tidligere har antatt (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012). Hennes beslutning vil dermed kunne betraktes som en tilfredsstillende beslutning ettersom hun i praksis kun vurderer det alternativet som er enklest å vurdere (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995).

Per har som nevnt kun vurdert én bil, og det var en BMW X3. Prosessen startet for ham ved at han fikk lyst til å bytte bil en dag. Han dro derfor til den BMW-forhandleren han kjøpte bil med sist, som også ligger nærmest, for å se om de hadde aktuelle biler inne. Det hadde de ikke, og han bestilte derfor en bil samme dag. Per byttet fra 5-serie til X3, som han forklarer med at han er mye i fjellet. Lapersonne et.al fant i sin studie at kunder som bytter segment, har større sannsynlighet for å vurdere flere alternativer. Den samme studien viser også at kunder som er svært fornøyd med både bil og forhandler har over 70% sannsynlighet for å vurdere det samme merket igjen. I dette tilfellet kan de se ut til at lojalitetseffekten er sterkest, og forklarer Pers valg best.

Vi ser at Pers vurderingsutvalg og evoked set er det samme, og at han baserer sitt valg på egne erfaringer. Han bruker ingen eksterne informasjonskilder. I tillegg bruker han svært kort tid på selve kjøpsprosessen. I kapittel 3.2 nevner vi at kjøpsprosessen kan forenkles for varer som kjøpes rutinemessig eller hvor risikoen knyttet til kjøpet oppfattes å være lav. Vi forklarte at Ruben forenklet sin kjøpsprosess, og dette kan trolig forklare hvorfor også Pers prosess er så kort. Han har kjøpt BMW flere ganger før og vet således hva han kjøper slik at han opplever en liten risiko knyttet til kjøpet (Schmidt and Spreng 1996). Videre er varer som kjøpes rutinemessig vanligvis rimelige. Dette er ikke tilfelle her, men det kan tenkes at en kombinasjon av lav involvering og god kjennskap til både forhandler og merket gjør at risikoen knyttet til kjøpet blir liten. Det bør kanskje tas med i betraktningen at en ny bil har garanti som også bidrar til å redusere risikoen, spesielt dersom man vanligvis bytter bil før garantien er utgått.

Alle disse faktorene trekker i retning av lav involvering (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012). Relatert til undersøkelsesmodellen ser vi dermed at Pers evoked set baseres utelukkende på konsumentkilder i form av egen erfaring.

I likhet med Per vurderer Ole kun en bil. Dermed blir evoked set det samme som vurderingsutvalget. Vi ser dessuten at Ole og Per har et mer eller mindre identisk

forhold til BMW med tanke på erfaring og tilfredshet. At de dermed oppfører seg tilnærmet identisk i en kjøpsituasjon er dermed ikke så uventet. Den eneste forskjellen er at Ole bruker noe lengre tid på beslutningen, men det er trolig ikke av betydning ettersom prosessen og fremgangsmåten i sin helhet har så mange fellestrekk.

Lisas evoked set er tilsynelatende det samme som hennes vurderingsutvalg. Det kommer av at hun hevder å ha god kjennskap til bilene som er aktuelle. Derfor bruker hun ikke tid på å vurdere alternativer som hun mener ikke er reelle kandidater. Lisa bytter bil hvert år, og mener derfor å ha god kunnskap om bilene og det utstyret som er tilgjengelig. Hun har derfor ikke brukt konfiguratorer på noe tidspunkt i prosessen. For Lisa startet prosessen med å sende epost til fire forhandlere for å innhente sammenlignbare pristilbud. I dette tilfellet kontaktet hun BMW-forhandlerne på Skøyen og Økern, og Audi-forhandlerne på Ensjø og Skøyen. Hos BMW på Økern ble hun tatt i mot av en selger som hun oppfattet som kunnskapsløs og lite kundesvennlig, hvilket ble utslagsgivende for at forhandleren ikke ble vurdert videre. Hos Møller var prisforskjellen mellom forhandlerne liten, så hun endte med å forholde seg til den hun allerede var kunde hos. Dels på grunn av god erfaring men også fordi den lå rett ved jobben. Dette kan tyde på at det er ubetydelige prisforskjeller mellom forhandlerne, hvilket er i tråd med den grunnleggende konkurranseteorien som ble presentert i kapittel 3.1. I kapittel 3.7.2 argumenterte vi dessuten for at dersom det er små prisforskjeller vil kunden være indifferent, og velge den forhandleren som yter best service eller på andre måter best fyller kundens behov, hvilket synes å være det vi observerer her.

Videre forteller Lisa at et viktig kriterium for valg av bil er plass i bagasjerommet, og at dette var den viktigste årsaken til at BMW til slutt ble valgt bort. Hun prøvekjørte begge bilene og likte dem godt, og det var egentlig svært lite som skilte dem. Hun hadde imidlertid allerede et hundebur som var tilpasset Q5 som hun ikke fikk plass til i BMW X3. Dette, kombinert med at hun var svært fornøyd med de to foregående utgavene av Q5 hun hadde hatt gjorde at hun valgte bort X3. I utgangspunktet kan

det se ut til Lisas motivasjon for å søke informasjon er å fatte en optimal beslutning. Det er imidlertid flere ting som tyder på at motivasjonen hennes heller drives av et «*need to justify decision*». Med det menes at hun søker etter informasjon for å rettferdiggjøre en beslutning hun til en viss grad allerede har tatt. Dette kan forklare at hun føler at hun må undersøke andre alternativer for å ikke fremstå som en «ukritisk Audi-kjøper». Hun sier selv at Mercedes-Benz ble utelukket på grunn av litt tvilsom kvalitet, men hovedsakelig på grunn av «gubbeta» utseende. Volvo ble utelukket fordi hun hadde en oppfatning av at de var plaget med en del feil. Dette kan vi for så vidt betrakte som objektive kriterier. Hennes argumentasjon for å vurdere Audi og BMW er at det biler av høy kvalitet og at de er gode å kjøre. Anvender vi samme argumentasjon som for Per ser vi at disse kriteriene kan betraktes som subjektive. Det betyr at kriteriene for å inkludere biler i evoked set i større grad er basert på subjektive faktorer enn kriteriene for ekskludering. Hun leter nemlig etter konkrete og objektive årsaker til at alternativer ikke inkluderes i evoked set, mens de alternativene som inkluderes ikke vurderes like strengt på de samme kriteriene. Dette kan forsterke påstanden om at Lisas atferd er et forsøk på å få bekreftelse for sine valg.

La oss underbygge påstanden i forrige avsnitt ved å se på tilfredshets- og feilstatistikker. Bruker vi igjen ALG sin undersøkelse kommer det frem at både Mercedes-Benz, BMW og Volvo gjør det bedre på opplevd kvalitet enn Audi (ALG 2012). Denne studien er imidlertid for det amerikanske markedet, men ser man ALG sin undersøkelse i sammenheng med ADAC sin statistikk, som er en indikator for den faktiske påliteligheten for biler, vil det ikke være urimelig å anta at ALG sine funn også er gyldige for Norge og Europa. ADAC sin statistikk viser at det er omtrent ingen forskjeller i objektiv kvalitet mellom nyere Mercedes-Benz, BMW og Audi. Volvo er ikke representert (ADAC 2013). Dette underbygges ytterligere ved å se på AutoIndex fra Norges Automobil-Forbund, som har data også for Volvo (Norges Automobil-Forbund 2013).

Til tross for at hun hevder å anvende objektiv kunnskap kan dette tyde på at hun heller legger subjektive oppfatninger om de ulike alternativene til grunn for

eliminering av alternativer. Dette bidrar til å styrke de tidligere påstandene om at Lisa ikke er så objektiv og rasjonell som hun selv hevder. Det kan dessuten underbygge påstanden om at hennes motivasjon for informasjonssøking er å finne bekreftelse på sitt valg. Det betyr at hennes evoked set i realiteten bare består av ett alternativ, nemlig Audi Q5.

Lokalisering, slik vi vurderer lokalisering i denne utredningen, ser ut til å ha lite å bety for Lisa. Vi har dekning for denne påstanden ved å se på at hun har kontaktet fire forskjellige forhandlere. Det som ser ut til å være langt viktigere er selgerens personlige service, hvilket kommer tydelig frem med tanke på hvordan BMW-forhandleren på Økern ble valgt bort. Godt kundeforhold kan også se ut til å ha vært grunnlaget for valg av Møller-forhandler.

Videre peker analysen i retning av at Lisas evoked set drives av et ønske om å få bekreftet at hennes opprinnelige valg var riktig. For å relatere dette til undersøkelsesmodellen innebærer det at hennes valg trolig ikke påvirkes av forhandlers handlingsvariabler, men heller av konsumentkilder og hennes subjektive oppfatning av de ulike alternativene.

Vi har så langt funnet at BMW-kundene er relativt tilfredse og lojale, og derfor vurderer få andre merker. Etersom Audi befinner seg i samme segment vil det være rimelig å anta at det samme gjelder for Audi-kunder (Moutinho, Davies and Curry 1996). Det innebærer at sannsynligheten for at Lisa velger Audi igjen er høy, basert på hennes tidligere kjøp (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995). Dette kan styrke antagelsen om at Lisa egentlig har størst lojalitet til Audi. Selv om BMW ikke er et reelt alternativ, blir det imidlertid vurdert for å få bekreftelse på at hennes valg av Audi, både denne gangen og tidligere, har vært riktig.

Til forskjell fra Lisa har Jon en litt annen tilnærming. Han bytter ikke bil like ofte, og har ikke den samme kunnskapen og erfaringen. Han har hatt mange biler, men det er lenge siden sist han kjøpte bil. Hans forrige bil var en eldre Volkswagen Passat som han hadde eid i mer enn 10 år. Han opplever trolig stor forskjell mellom bilene han

vurderer og den han eide. Det gjør at han sannsynligvis oppfatter kunnskapen om sin forrige bil som lite verdifull. Dette kan trolig forklare hvorfor hans vurderingsutvalg er større og i liten grad påvirkes av det forrige bilmerket han eide.

Jon sier selv at han la stor vekt på sin egen subjektive mening om hvordan bilen «føltes» og hvordan den var å kjøre. Årsaken til dette var at han følte selv at han hadde økonomi og mulighet til å velge en bil som ikke nødvendigvis var det rimeligste og mest fornuftige alternativet. Derfor la han mindre vekt på objektive kriterier tidlig i prosessen. Dette er i tråd med You et.al som hevder at dersom bilene som sammenlignes oppfyller kundens objektive krav, så vil han legge mer vekt på subjektive faktorer som interiørkvalitet og så videre. At Jon vektlegger subjektive faktorer kommer tydelig frem ved å se på spredningen av biler som inngikk i hans vurderingsutvalg.

I likhet med Lars, som kjøpte Ford Mondeo, har Jon i den videre vurderingen valgt å oppsøke forhandlerne for å se på bilene og vurdere dem etter egen kunnskap. I motsetning til Lars er Jon imidlertid ikke like opptatt av å oppnå høyest mulig nytte for en gitt pris, eller lavest pris (*percieved financial sacrifice*). Med utgangspunkt i Schmidt og Sprengs modell kan Jons motivasjon for søking beskrives bedre med «*desire for optimum decision*» (Schmidt and Spreng 1996, 252). Å fatte en optimal beslutning krever langt mer informasjon enn en tilfredsstillende beslutning. Dette kan forklare at Jon har brukt lang tid på prosessen og fulgt med på markedet i lengre tid. Han har valgt å oppsøke forhandlerne for å se og prøve de ulike modellene. Dette styrker påstanden om at motivasjonen hans i stor grad drives av et ønske om en optimal beslutning.

En beslutningstaker som ønsker å foreta en optimal beslutning ønsker å undersøke flest mulig alternativer slik at han er sikker på at valget hans oppfyller de kriteriene han selv har definert. Dette trenger ikke være objektive kriterier. Jon sier tvert i mot at for ham er det viktig hvordan bilen føles og at han liker den, hvilket er typiske subjektive kriterier.

Når Jon oppsøker forhandlerne begynner prosessen med å eliminere alternativer som ikke får tilgang i evoked set. Han hevder selv at BMW X1 var et forsøk på å være litt fornuftig, men at den veldig raskt ble uaktuell fordi «*den ikke falt i smak*». Videre ble A-klassen fra Mercedes-Benz utelukket på grunn av setekomfort. Volvo V40 ble utelukket på grunn av for høye avgifter sammenlignet med BMW. Hans evoked set synes dermed å bestå av to BMW-modeller; 3-serie GT og 4-serie kupé.

Med utgangspunkt i Schmidt og Spreng forstår vi at Jons søking etter informasjon drives av flere motivasjonsfaktorer. Viktigst er som nevnt «*desire for optimum decision*» og «*percieved product differences*». Dette begrunnes med at han vurderer mange alternativer og legger stort fokus på detaljer. Han forteller at han har prøvekjørt de ulike alternativene opptil 3-4 ganger hver, blant annet for å undersøke ulike motoralternativer og modeller. Dette tyder på at han opplever at det er stor forskjell mellom de ulike alternativene, hvilket i følge Schmidt og Spreng gir økt søkeaktivitet (Schmidt and Spreng 1996, 252).

Hans høye søkeaktivitet kan også tyde på at Jon har opplevd en indre glede ved å undersøke de ulike alternativene. Han legger vekt på sin subjektive og emosjonelle reaksjon til de ulike alternativene, og søkeprosessen for Jon blir da av en mer autotelisk natur (Holt 1995). Dette trekker i retning av høyere involvering og viser at Jon er mer engasjert og legger større innsats i selve kjøpsprosessen (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012). På den annen side er det tydelig at Jons involvering har en klar sammenheng med kjøpsprosessen, og dermed kan vi si at hans involvering er situasjonsbetinget (Schmidt and Spreng 1996). Dette underbygges ytterligere ved å se på at han ikke har noen form for pågående informasjonssøking eller vedvarende interesse for bil.

Det som er spesielt interessant er at Jon beslutter å kjøpe en helt annen bil, nærmest på impuls. På slutten av prosessen kom Jon tilfeldigvis over en brukt Passat CC som oppfylte hans kriterier om firehjulstrekk og automat. Årsaken til at denne ble vurdert var trolig utseendet da denne modellen har en slags kupéform. I tillegg ble den langt rimeligere enn en ny bil. Tar man med i betraktningen at Jon ble utsatt for tidspress

på slutten kan det tenkes at beslutningen om Passat CC ble en form for tilfredsstillende eller risikominimerende beslutning (Howard and Sheth 1969, 325). Det kan forklares ved at prisen, og dermed risikoen, var lavere enn ved en ny bil. En annen forklaring på hvorfor Volkswagen ble tatt i betraktning kan være hans kjennskap til merket, til tross for at vi tidligere har argumentert for at denne kunnskapen sannsynligvis oppfattes som lite gyldig.

Et tredje moment kan være forhandlerens lokalisering. Utredningen ble bygget på spørsmålet om hvorvidt gunstig lokalisering og eksponering påvirker kundenes valg av bil. For Jon har vi argumentert for at lokalisering hadde liten innvirkning ettersom han har undersøkt mange alternativer inngående. Det som er interessant er at Jon ser ut til å finne den bilen han kjøper, mer eller mindre tilfeldig. Han har ingen god forklaring, annet enn at bilen dukket opp en gang han var hos en Møller-forhandler. Møller hadde ingen biler som inngikk i Jons vurderingsutvalg. Det er interessant fordi det kan bety at Jon oppsøkte Møller nettopp på grunn av gunstig lokalisering. Møller har flere forhandlere i Oslo, og vi vet dessverre ikke hvilken Jon har brukt. Det kan imidlertid være nærliggende å anta at det er Møller på Skøyen ettersom de to andre ligger relativt langt unna på Ryen og Ensjø. Møller på Skøyen ligger i en rundkjøring og har således mange forbipasserende. Det er dermed ikke usannsynlig at Jon har undersøkt Møller på grunn av lokalisering.

Basert på Jons fremgangsmåte kan det være nærliggende å anta at lokalisering vil være av betydning for hvilke biler han vurderer. Et argument for dette er at Jon har passivt sondert markedet i lengre tid. Da kan det tenkes at en gunstig lokalisering vil gjøre ham oppmerksom på relevante alternativer. Jeg har dessuten argumentert for at hans valg av Møller kan ha vært et resultat av gunstig lokalisering. På den annen side kan det argumenteres mot dette ved å se på at det er høy konsentrasjon av bilforhandlere i Oslo-området, noe som kommer tydelig frem når man ser på hvilke forhandlere han har oppsøkt. Han brukte nemlig Bilia på Skøyen til å se på BMW, Bilia på Fornebu til å se på Volvo og to ulike Bertel O. Steen for å se på Mercedes-Benz; en lokal i Bærum og en på Ullevål. Den lokale Mercedes-Benz-forhandleren gav

dårlig service, hvilket gjorde at han oppsøkte den på Ullevål istedenfor. Uten at han har noen forklaring på hvorfor, ble Bertel O. Steen på Skøyen aldri vurdert, til tross for at den ligger rett ved Bilia som selger BMW, og midt mellom forhandlerne i Bærum og på Ullevål. Dette tyder på at service og kundebehandling er viktigere enn lokalisering, slik som for Lisa. Dette kan også indikere at kundene går etter bilmerket, ikke nødvendigvis forhandleren.

Når Jon utsettes for tidspress kan det imidlertid synes som at hans evalueringsprosess og beslutning endres. Som nevnt kan det se ut til at han foretar en tilfredsstillende beslutning fremfor en optimal beslutning. Vi har pekt på kjennskap til merke og lavere økonomisk risiko som hovedfaktorer bak valget av brukt bil, mens lokalisering kan ha vært utløsende faktor. Dette er for så vidt i tråd med hva litteraturen hevder vil skje når konsumenten utsettes for tidspress (Schmidt and Spreng 1996).

Oppsummering

Som nevnt i kapittel 6.2.1 ser vi at forhandleren spiller en langt større rolle når respondentene går fra vurderingsutvalg til utforming av evoked set. Forklaringen er at kundene i langt større grad bruker forhandleren til undersøke de ulike alternativene. Når det er sagt så har dette kapitlet vist at vurderingsutvalg og evoked set i større grad er det samme for de som kjøper eller vurderer BMW. Dette er interessant fordi dette innebærer at respondentene har mer eller mindre tatt beslutningen før de kommer til forhandleren. Dette vil trolig innebære at de i liten grad lar seg påvirke av hvor forhandleren ligger. Et annet fellestrekk er at de som har kjøpt BMW har erfaring med BMW fra før. Unntaket er Kari som har gått fra Audi, men med tanke på hennes lave involvering bør man stille seg kritisk til hvor bevisst hun var på dette valget. Det er ikke urimelig å anta at hun kunne kjøpt et helt annet merke basert på tilfeldigheter.

De to som har vurdert BMW er noe ulike, men det er mulig å forklare hva som skiller dem. Lisa er interessant fordi hun på mange måter er svært lik Per og Ole. Hun har

en noe mer omfattende prosess, men det kan synes som at høy tilfredshet med Audi gjør at hun i realiteten kun vurderer Audi.

Som vi nevnte i kapittel 6.1.2 er den største forskjellen på Jon og de øvrige respondentene at han bytter segment. Dette er trolig årsaken til at han velger å undersøke flere alternativer (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995). Basert på hans prosess vil jeg si at sannsynligheten er stor for at han hadde valgt BMW hvis han ikke hadde blitt utsatt for tidspress mot slutten av prosessen.

Det er imidlertid interessant at kriteriene han legger til grunn på mange måter er de samme som de andre som har kjøpt eller vurdert BMW. Han legger størst vekt på sine subjektive oppfatninger og er mindre prisbevisst. Dette kan se ut til å være et fellestrekk for alle som har kjøpt eller vurdert BMW. Lav prisbevissthet kan imidlertid komme av at respondentene på Skøyen har en relativt høy gjennomsnittlig inntekt. Høy inntekt gir respondentene større økonomisk frihet, og kan være en forklaring på hvorfor de er mindre prisbevisste. Det er imidlertid nærliggende å påpeke at Moutinho et.al fant at kunder i premiumsegmentet er mindre prisbevisste. Hvorvidt dette kommer av at disse kundene jevnt over har høyere inntekter eller om det kommer av andre faktorer er vanskelig å si. Det betyr imidlertid at observasjonene på Skøyen ikke nødvendigvis kun skyldes at inntektsnivået der er høyere, men også at de vurderer premiumsegmentet. Denne påstanden styrkes ytterligere av atferden til Pål fra Gjøvik som vurderte Volvo, men som kjøpte BMW istedenfor.

6.2.3 Volvo – Gjøvik

Geir sammenlignet som nevnt mange biler for å sette sammen sitt vurderingsutvalg. Han forklarte at han ønsket å skaffe seg oversikt over hvilke alternativer som fantes. Dette kan være en indikator på relativt lav kunnskap om biler, og dermed også lav varig involvering. En slik påstand kan underbygges ved å argumentere for at en person med høyere varig involvering har en viss grad av pågående søking, og vil dermed ha bedre oversikt over hvilke alternativer som er aktuelle. Dermed vil en person med høyere varig involvering neppe søke etter informasjon på samme måte. Litteraturen og empirien finner imidlertid en positiv sammenheng mellom involvering og søkeaktivitet, hvilket motsier påstanden om lav involvering (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012). Her kan vi imidlertid dra nytte av å skille mellom varig og situasjonsbetinget involvering (Schmidt and Spreng 1996). Geirs søking er et godt eksempel på situasjonsbetinget involvering hvor hans søking etter informasjon er resultatet av en kjøpsprosess. Vi kan dermed hevde at hans varige involvering er lav.

Han hevder selv å ha forsøkt å være fornuftig ved å vurdere pris opp mot blant annet utstyr, pris og hvilket verditap han kunne forvente. Målet hans var å danne seg et bilde av hvilke alternativer som gav mest for pengene, og dermed hvilket alternativ som var mest fornuftig. Dette kan styrke påstanden om lav varig involvering ytterligere. Denne prosessen gjorde at han eliminerte bort de fleste alternativene slik at hans evoked set dermed besto av Volvo V40 og Mazda CX-5. Dette er for så vidt to helt ulike biler, og han forklarer at en av årsakene til at Mazda ble vurdert var utseendet, samt gunstig prising. En annen årsak var at den har solgt mye og generelt fått mye omtale. Dette er interessant fordi Geir tilsynelatende legger størst vekt på objektiv kunnskap. Begrunnelsen for at han vurderer CX-5 kan imidlertid tyde på at han også vurderer subjektive kriterier, samt det vi kaller sosial risiko (Schmidt and Spreng 1996). Dette gir seg utslag i at bilkunder inkluderer andres oppfatning av bilen som en vurderingsfaktor før de bestemmer seg (Johansson-Stenman and Martinsson 2006).

Frem til nå har Geir kun samlet informasjon på egenhånd, i hovedsak via internett. Det synes å være et godt samsvar mellom de alternativene han har valgt ut og de kriteriene han legger tid grunn. Denne påstanden baseres på at verken Volvo eller Mazda tilhører premiumsegmentet. Det kan nok diskuteres hvorvidt Volvo tilhører premium- eller mainstreamsegmentet og det er sannsynligvis gode argumenter både for og mot. Hovedargumentet vil nok være at V40 er noe rimeligere enn tilsvarende BMW og Mercedes-Benz. Sammenligner man med BMW 1-serie og Mercedes-Benz A-klasse ser man at prisene er relativt like. Da er det imidlertid på sin plass å påpeke at modellene fra BMW og Mercedes-Benz er noe mindre. Dette kommer frem ved å se på at Geir sammenligner V40 med blant annet CX-5. Dette underbygges ytterligere ved å se på Jon som vurderte V40 opp mot BMW 3-serie. Dette gjorde han trolig fordi disse var mer like størrelsesmessig, og dermed mer naturlige å sammenligne. Forskjell i startpris på V40 og BMW 3-serie er nærmere 60 000,-. Vi forstår dermed at Volvo legger seg i grenseland mellom premium- og mainstreamsegmentet.

Et annet moment er at verken Mazda eller Volvo er blant de rimeligste merkene, som for eksempel Kia og Hyundai, som ofte er assosiert med et kraftigere verdifall (Elliott 2010).

Først etter å ha gjort en grundig vurdering av relevante alternativer og bestemt seg for de to aktuelle bilene oppsøker han forhandlerne for å undersøke bilene nærmere. Han sier selv at han har tillit til forhandleren og det han forteller, men at han er kritisk til hva som er salg og markedsføring, og hva som er relevant for hans valg. Dette underbygger de tidligere påstandene om at han forsøker å ha en objektiv holdning til prosessen. Det viser også at forhandleren kan oppfattes som en subjektiv kilde.

Etter å ha prøvekjørt Mazda ble han skuffet over interiøret, og dette var hovedgrunnen til at denne ble valgt bort. Dette, samt det at Mazda i utgangspunktet ble vurdert delvis på grunn av utseendet, viser at Geir legger vekt på subjektive oppfatninger av de ulike alternativene. Det er imidlertid verdt å merke seg at han har kommet frem til disse alternativene ved å anvende relativt objektive kriterier. Det er

dermed rimelig å anta at begge bilene oppfyller hans objektive kriterier. Det kan dermed tenkes at Geir er indifferent mellom disse alternativene fra et objektivt synspunkt. Dette kan forklare hvorfor han anvender subjektive kriterier (You, et al. 2006).

Mens Geirs vurderingsutvalg besto av mange ulike alternativer, er evoked set begrenset til to alternativer. Basert på de foregående analysene forstår vi at sammensetningen av evoked set er basert på objektive kriterier. Vi nevnte i kapittel 6.1.3 at reduisering av risiko er en viktig driver for hans søking etter informasjon, og dette kommer enda tydeligere frem i dette kapittelet hvor vi ser at han tar innover seg også sosial risiko, ikke bare økonomisk risiko.

Det som imidlertid er interessant er at Geir utsettes for tidspress ved at den bilen han allerede har stopper. Litteraturen hevder at økt tidspress reduserer søkeaktivitet (Schmidt and Spreng 1996, 253) (Howard and Sheth 1969, 325). Vi observerer til en viss grad en reduksjon i søkeaktivitet, men Geir var imidlertid kommet ganske langt i prosessen allerede. Han hadde allerede utelukket Mazda, og hans evoked set inneholdt dermed bare ett alternativ, hvilket ofte er det alternativet som velges. Det kan imidlertid tenkes at Geir ville repetert prosessen for å forsøke å finne et bedre alternativ. Det ville i så tilfelle være en god indikator på at søkingen hans drives av et ønske om en optimal beslutning. I så tilfelle betyr det at tidspress har ført til at Geir tok en tilfredsstillende beslutning fremfor en optimal beslutning (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 56-57). Til forskjell fra Lars tar han imidlertid en tilfredsstillende beslutning på grunn av tidspress. Han sier at en av hovedårsakene til at beslutningen om Volvo ble tatt var bilen var på lager, samt at han fikk et godt tilbud. Dette kan dermed tyde på at tidspress øker kompromissvilligheten.

Vi forstår dermed at tidspress hadde en viss innflytelse på hans beslutning, men det er vanskelig å anslå betydningen av dette for Geirs beslutning. Det faktum at han var kommet langt i kjøpsprosessen allerede og hadde evaluert flere alternativer inngående kan peke i retning av at Geir ville valgt Volvo, selv uten tidspress.

Forskjellen ville kanskje vært at han ikke hadde valgt en lagerbil, men en som han konfigurert selv.

Analysen viser at de objektive kriteriene er av stor betydning for hans utforming av evoked set, men at selve beslutningen baseres mer på subjektive kriterier. Det betyr at konsument- og nøytrale kilder i størst grad påvirker Geirs evaluering og valg.

Odd vurderte Volvo V40 og Volkswagen Tiguan. Han forteller at det egentlig bare var V40 som var et reelt alternativ. Han fikk et pristilbud på Tiguan, men han prøvekjørte den ikke og den ble heller ikke vurdert noe videre i prosessen. Hans evoked set besto dermed kun av Volvo V40. Han sier dessuten at han ikke lette så mye etter informasjon i forkant av kjøpet, hovedsakelig fordi han er litt bilinteressert og derfor følger med på bilnyheter og lignende. Dette er det vi i litteraturen omtaler som pågående søking, og dette vil også være en god indikator på det som kalles varig involvering, i motsetning til Geirs situasjonsbetingede involvering (Schmidt and Spreng 1996, 247, 251). Det betyr at Odd trolig har god kunnskap om hvilke biler som finnes på markedet, og hvilke som eventuelt er aktuelle for ham. I tillegg har han eid Volvo før, og har god erfaring med både Volvo og Bilia. Dette kan være en forklaring på hvorfor han ikke søker mer etter informasjon i forkant av kjøpet (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995).

Odd har som nevnt hatt Volvo to ganger før, og han sier at en av de tingene han verdsatte veldig høyt var gode seter. Han synes dette er helt unikt for Volvo, og at det er en forklaring på hvorfor han velger Volvo. Dette er et tegn på at han har en viss kunnskap og erfaring med både Volvo og alternativene. Det kan også være et tegn på at han vektlegger det vi tidligere har kalt subjektiv kvalitet, og at han har en subjektiv oppfatning av de ulike alternativene.

Fra dette forstår vi at Odds evaluering har mange fellestrekk med vurderingene Per og Ole gjorde før de kjøpte BMW. Odd baserer sin evaluering og sitt valg på egen kunnskap og egne erfaringer. At tilfredshet fører til lojalitet er helt i tråd med litteraturen, og ikke spesielt overraskende (Moutinho, Davies and Curry 1996) (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995).

Det som imidlertid skiller Odd fra Per og Ole er at hans prosess ble utløst av en kampanje. Dette kan være et tegn på han er mer prisbevisst. På den annen side er lojalitet ofte assosiert med lav prisbevissthet, hvilket taler mot dette (Moutinho, Davies and Curry 1996). Likeledes er evalueringsprosessen og hans evoked set et tegn på lavere prisbevissthet.

En alternativ forklaring kan være at kampanjen gir Odd et påskudd og blir således en trigger for hans kjøpsprosess. Uavhengig av kampanjens funksjon forstår vi at det vesentlige for at Odd vurderte og valgte Volvo var hans erfaring og tilfredshet med merket. Relatert til undersøkelsesmodellen vet vi at dette er konsumentkilder som forhandler har liten direkte innflytelse over.

I likhet med Odd vurderte Anne bare Volvo, og årsaken til dette var at hun hadde god erfaring med både merket og forhandleren fra før. Evoked set består dermed kun av ett alternativ. Hennes prosess er således svært lik både Per og Oles. I kapittel 3.2 forklarte vi hvordan konsumenter for enkelte varer kan forenkle kjøpsprosessen. Til tross for at dette er en kostbar erfaringsvare som vanligvis innebærer en mer omfattende kjøpsprosess, kan det være en forenkling vi observerer her. Anne ser ut til å mer eller mindre hoppe over informasjonssøking og evaluering av alternativene, og går dermed rett til beslutning om kjøp. Som vi forklarte for Ruben og Per kan dette komme av at hun opplever at risikoen knyttet til kjøpet er svært liten. Dette kommer trolig av erfaring med merke og forhandler. Hun har hatt Volvo før og hun har et svært godt forhold til både forhandleren og verkstedet. Lapersonne et.al observerte at dette gav over 70% sannsynlighet for at det samme merket ble valgt på nytt (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995, 60-61).

Det som imidlertid er interessant er at også Annes prosess synes å ha blitt utløst av markedsføring. Videre ser vi at forhandlerens innbyttetilbud bidro til at hun ikke vurderte andre alternativer. Dette betyr at Anne i stor grad påvirkes av det vi kaller kommersielle kilder. Anne har ikke oppsøkt noen objektive informasjonskilder på egen hånd, men basert kjøpet utelukkende på markedsføring på TV, sosiale medier

og lignende, samt veiledning fra forhandler. Til tross for dette er det i likhet med Odd imidlertid lite trolig at Anne hadde hatt samme respons på kampanjer for et annet merke. Årsaken er at hennes egen erfaring og subjektive kunnskap har stor betydning. Med det mener jeg at Anne har tillit til sine egne erfaringer og mener derfor at nyttegevinsten ved å søke ytterligere informasjon er så liten at det ikke oppveier for søkekostnaden.

Dermed forstår vi at Annes evoked set og beslutning i stor grad påvirkes av kommersielle kilder. Det er imidlertid viktig å understreke at hennes erfaring er en helt nødvendig betingelse for at hun responderer på de kommersielle kildene. Det betyr at de kommersielle kildene dermed har liten verdi uten konsumentkildene, i form av erfaring og kunnskap.

Pål har i motsetning til de tre foregående respondentene vurdert Volvo, men endt opp med å kjøpe BMW istedenfor. I likhet med Jon, som også bytter segment, vurderer Pål flere alternativer. I kapittel 6.1.3 forklarte vi at Pål vurderer et segment han ikke har erfaring med, og dermed trolig mindre kunnskap om. Det er sannsynligvis årsaken til at han vurderer mange alternativer. Både litteraturen og empirien fra blant annet Lapersonne et.al støtter opp under disse påstandene.

Proessen med å eliminere alternativer var for Pål relativt enkel. Volkswagen Golf var uaktuell fordi den ikke kunne leveres med den kombinasjonen av motor og gir han ville ha. Opel Insignia ble vurdert kun fordi den var kommet i en litt oppgradert utgave, men denne ble raskt utelukket på grunn av hans subjektive oppfatning. Han forklarer at det har noe med «følelsen» å gjøre, som trolig kan relateres til det vi tidligere har definert som subjektiv kvalitet. Dette kan nok forklares ved at Insignia, som også han selv påpeker, er i mainstream-, ikke premiumsegmentet. Den er dermed noe rimeligere, hvilket kan forklare hvorfor den subjektive kvaliteten kan oppleves å være noe lavere.

Når det gjelder de øvrige alternativene gir han ikke noen forklaring, annet enn at han bestemte seg for BMW etter å ha prøvd den. Dette betyr at hans evoked set sannsynligvis består av kun ett alternativ, nemlig BMW. Det viser at han legger stor

vekt på sin subjektive oppfatning av kvalitet. Dette er interessant fordi vi tidligere har vist at både Per og Ole, som kun vurderte BMW, også vektla subjektiv kvalitet.

Analysen viser dermed at overgangen fra vurderingsutvalg til evoked set i stor grad avhenger av Pål's egne subjektive kriterier. Som nevnt i kapittel 6.1.3 er Pål mindre prisbevisst. Det er dessuten lite som tyder på at forhandleren har hatt noen særlig innvirkning på hans beslutning. Videre skiller Pål seg fra en del andre ved at han synes å ha høyere involvering og engasjement rundt selve kjøpsprosessen. Det kommer for eksempel frem ved at han prøvekjørte alle fem alternativene. Likeledes har han brukt mye tid på å undersøke ulike alternativer ved å bruke konfiguratorer og generelle internettsøk. Det kan dermed synes som at informasjonssøkingen har en slags verdi i seg selv og at hans søking er av en mer autotelisk eller hedonistisk natur (Holt 1995).

I motsetning til de tre første respondentene vurderte Tom Volvo, men endte med å velge Audi istedenfor. Vi forklarte i kapittel 6.1.3 at hans vurdering startet med internettsøk, og at det gav ham et vurderingsutvalg som besto av Volkswagen Passat, Audi A4, Volvo V60 og V70. Den videre prosessen for Tom innebar å oppsøke de to forhandlerne for å samle inn brosjyrer og prislister. Basert på dette fant han fort ut at Volvo V70 ble uaktuell da firehjulstrekk måtte kombineres med en relativt stor motor. Dette mente han var unødvendig, både pris- og miljømessig. Videre prøvekjørte han Volvo V60 og Audi A4. Volvo ble uaktuell av flere årsaker. Først og fremst var den noe uoversiktlig. Et annet moment var at han syntes støynivået var for høyt og komforten for dårlig, sett i forhold til både pris og i forhold til de andre alternativene. Dessuten følte han at Audi var noe bedre å kjøre. Dette viser at han legger en viss vekt på subjektive egenskaper.

Han hevder at Passaten var aktuell gjennom hele prosessen, men at Audi ble foretrukket av subjektive årsaker, blant annet bedre kvalitetsfølelse og kjøreegenskaper. Bilene befinner seg strengt tatt i to ulike segmenter, Audi i premium- mens Volkswagen plasserer seg mer i mainstreamsegmentet. Ettersom subjektive kriterier er viktigere enn pris er det ikke overraskende at man velger det

alternativet med høyest subjektiv kvalitet. Det kan tenkes at Passat ble inkludert som en målestokk som gjorde at han kunne sammenligne Audi mot en bil han fra før hadde god kjennskap til. Det vil i så tilfelle måtte betraktes som et forsøk på å redusere risiko knyttet til kjøpet ved å trekke på egen kunnskap og erfaring (Nelson 1970). Det betyr at Passat i praksis ikke er et reelt alternativ og vil dermed ikke være ett av alternativene i evoked set, til tross for at han selv hevder at den var aktuell hele tiden.

Vi ser at Toms evaluering har mange fellestrekk med Jons og Pål's. Tom går ikke like grundig til verks, men vurderer likevel mange alternativer og legger stor vekt på sine egne subjektive oppfatninger og smak. I likhet med Jon kan hans søking trolig forklares med at han vurderer å bytte segment; fra mainstream til premium. Det er verdt å merke seg at Tom, i likhet med de andre respondentene som har vurdert premiumsegmentet, er mindre prisbevisst. Dette kommer frem blant annet ved at han mellom Audi og Volkswagen valgte Audi, som er et dyrere alternativ.

I likhet med Jon og Lars oppsøker Tom de ulike forhandlerne for å se nærmere på de ulike alternativene istedenfor å gjøre undersøkelser på internett. Den informasjonen han baserer sin evaluering på kommer dermed i all hovedsak fra forhandlerbesøk. Det kan kanskje se ut som at Toms motivasjon er å ta en optimal beslutning, men basert på at han kun vurderer forhandlere han har erfaring med synes det mer sannsynlig at han påvirkes mer av tilfredshet med tidligere kjøp. Dette kommer spesielt tydelig frem dersom vi sammenligner med Pål som legger mye større vekt på å søke informasjon og undersøke ulike alternativer, til tross for at også han legger størst vekt på subjektive faktorer. Toms søking kan dermed se ut til å være mer drevet av et ønske om en tilfredsstillende enn optimal beslutning. Dette kan indikere at Tom har stor tiltro til egen kunnskap og erfaring. Schmidt og Spreng viser til flere studier som viser at tiltro til egen kunnskap reduserer den oppfattede risikoen for beslutningstaker. Dette gjør at personer med høy subjektiv kunnskap opplever mindre nyttegevinst av å søke etter informasjon. Dette kan være en forklaring på hvorfor han ikke vurderer andre merker (Schmidt and Spreng 1996, 251). Dette er i

tråd med studien av Rijnsoever et.al som finner en positiv sammenheng mellom alder og intern søking (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012, 347).

Hans evoked set synes dermed å ha bestått av Volvo V60 og Audi A4. Overgangen fra vurderingsutvalg til evoked set er preget av både subjektive og objektive kriterier. For eksempel ble V70 ekskludert på grunn av ugunstig motorkombinasjon. Det kan se ut til Passat ble utelukket som følge av lavere subjektiv kvalitet. Det er imidlertid mye som tyder på at den ikke var et reelt alternativ, men mer en målestokk eller sammenligningsgrunnlag for å kunne vurdere Audi. Volvo V60 ble til slutt også ekskludert på grunn av subjektive kriterier. Dette viser at Tom, i likhet med de fleste andre som har vurdert bil i premiumsegmentet, legger størst vekt på egne subjektive kriterier. Tom vurderte to forhandlere, Møller og Bilia. Husker vi tilbake til kartet i kapittel 5.4.1 vet vi at det er nesten 10 minutters kjøring mellom disse to forhandlerne. Dette tyder på at lokalisering har mindre å bety.

Oppsummering

I likhet med Ford og BMW-kundene ser vi at forhandleren inkluderes mer mot slutten av kjøpsprosessen. Det kommer igjen av at respondentene oppsøker forhandleren i større grad.

Det som er interessant med Volvo-kundene er at vi også her ser en viss lojalitetseffekt. Både Odd og Anne vurderte kun Volvo, og dette var på grunn av tilfredshet og gode erfaringer fra før. De som vurderer flere merker bytter segment, og det er i overenstemmelse med de tidligere funnene.

En annen interessant observasjon er at de som vurderer Volvo, men velger noe annet, ender med å kjøpe konkurrenter i premiumsegmentet. Volvo har selv et mål om å konkurrere i dette segmentet (Volvo Cars 2014). Dette er imidlertid et segment hvor BMW, Audi og Mercedes-Benz har hatt en svært sterk posisjon. Volvo har forsøkt å få innpass i dette segmentet de siste tiårene, men det kan kanskje se ut til bilkundene fortsatt ikke vurderer Volvo som et likeverdig alternativ til BMW, Audi og Mercedes-Benz. Det er imidlertid verdt å merke seg at dette er svært subjektiv vurdering som vil variere for hver enkelt kunde.

Vi ser at både Tom og Pål vurderer Volvo, men velger henholdsvis Audi og BMW. Begge to legger størst vekt på sin egen subjektive oppfatning av bilene de vurderer, samt at ingen av dem er spesielt prisbevisste. Ettersom begge har valgt biler i premiumsegmentet, og lagt vekt på sin egen oppfatning av de ulike merkene, kan dette underbygge påstanden om at Volvo ikke betraktes som et alternativ i premiumsegmentet. Man kan se på hvorfor de andre valgte Volvo. I to av tilfellene vet vi at det var erfaring og tilfredshet. Det er ikke urimelig å anta at disse oppfatter Volvo som et premiummerke, men er ikke mulig å si da det fremkommer ikke av analysene eller intervjuene hvilke alternativer de sammenligner Volvo med. Geir byttet derimot merke og vurderte Volvo sammen med mange andre alternativer, men ingen i premiumsegmentet. Vi husker også at Geir var relativt prisbevisst og sammenlignet Volvo med Mazda. Dette kan ytterligere underbygge en påstand om at bilkundene ikke ser på Volvo som et alternativ i premiumsegmentet.

I analysen kommer det frem at lokalisering heller ikke for Volvo-kundene synes å ha noe å bety. Odd og Anne vurderte ikke annet enn Volvo, og dermed er det rimelig å anta at de ville oppsøkt forhandleren mer eller mindre uavhengig av hvor den var lokalisert.

Pål på sin side vurderte mange alternativer, blant annet Opel, Audi og BMW. Husker vi tilbake til kartet fra kapittel 5.4.1 husker vi at disse forhandlerne ligger cirka 10 minutter kjøring fra hverandre. Det samme gjelder for Tom som også vurderte Bilias og Møllers.

6.3 Kort sammenfatning av funn

I kapittel 2.2 formulerte jeg en problemstilling og et delproblem. Hovedproblemet var åpent formulert. Derfor formulerte jeg et delproblem for å avgrense og spesifisere en konkret tilnærming for å løse hovedproblemet. Delproblemet søkte å finne svar på hvilken informasjon bilkundene bruker, og hvordan den påvirker deres evalueringsprosess. Analysene har tatt utgangspunkt i respondentenes informasjonssøking og forsøkt å forklare hvordan dette påvirker deres evoked set. La oss nå trekke ut de viktigste funnene fra analysene slik at vi i neste kapittel kan konkludere. Først vil jeg vise hvordan respondentene kan deles i to grupper. Deretter vil jeg trekke frem noen fellestrekk for alle respondentene.

Innledningsvis la vi en enkel kjøpsprosess i fem steg til grunn for den videre litteraturstudien. Jeg forklarte at konsumentene går gjennom denne kjøpsprosessen for alle kjøp, men at prosessens omfang kan variere avhengig av varen som skal kjøpes. Ny bil er for de fleste en stor investering som gjøres sjeldent og uregelmessig. Det betyr at konsumentene vil ha en mer formalisert kjøpsprosess hvor de søker etter informasjon, evaluerer de ulike alternativene og fatter en informert beslutning. Mine funn viser imidlertid at dette ikke alltid stemmer.

Analysen av intervjuene kan tyde på at respondentenes evalueringsprosess kan forklares ved å se på erfaring og kunnskap. Mine analyser viser at de respondentene som har erfaring med det merket eller segmentet de nettopp har kjøpt, sannsynligvis vil vurdere færre merker. Dette er for så vidt i overensstemmelse med litteraturen som hevder at konsumenter som har god kjennskap til merket vil få et rutinemessig forhold til kjøpsprosessen. Det som imidlertid er interessant er at dette også synes å gjelde for større investeringer som biler.

På den andre siden er de som kjøper et merke de aldri har eid før. Disse går grundigere til verks og følger en mer formell kjøpsprosess. La oss se litt nærmere på disse to gruppene.

Den førstnevnte gruppen som har erfaring legger stor vekt på denne og de bruker ofte bare intern søking. Konsekvensen av dette er at de vurderer færre alternativer, og ofte vurderer de kun det merket de har hatt før. Det er imidlertid viktig å påpeke at årsaken til at de kun vurderer det samme merket på nytt som oftest kommer av høy tilfredshet med merket (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995). Vi ser også at et godt forhold til forhandler og verksted synes å være viktig. Dette kan være en indikator på at forhandlerne kan realisere gevinster på lengre sikt ved å legge større vekt på god service og oppfølging av kundene.

Lavere søkekostnader er en annen forklaring på hvorfor de kun vurderer ett merke. Biler er som nevnt erfaringsvarer som er vanskelige å søke etter informasjon om. Dersom konsumenten vurderer et nytt merke vil han ikke kunne tilegne seg den samme kunnskapen om det nye merket som han har fått gjennom erfaring fra det merket han har eid. Det gjør det vanskelig å vurdere om det nye merket vil oppfylle hans krav like godt. Når kunden har vært fornøyd med det merket han eier forstår vi at han trolig vil ha en positiv forutinntatthet for det merket han allerede eier. Relaterer vi denne gruppen til undersøkelsesmodellen forstår vi at de vil legge størst vekt på konsumentkilder i form av egen erfaring og subjektive oppfatninger av merket. Forhandler har dermed begrensede muligheter for å påvirke kjøpsprosessen direkte. Som nevnt vil imidlertid forhandleren ved å pleie et godt kundeforhold indirekte kunne øke sannsynligheten for gjenkjøp.

Den andre gruppen vurderer flere merker enn den første. Disse respondentene har det til felles at de vurderer et annet merke eller segment enn forrige gang. Årsaken til at de bytter merke eller segment varierer. Det kan for eksempel være lav tilfredshet med det forrige merket, endrede behov eller lignende (Lapersonne, Laurent and Le Goff 1995). Det som imidlertid er felles for denne gruppen er at de bruker mer tid på å søke etter informasjon, samt at de har en klarere overgang fra vurderingsutvalg til evoked set. Vi ser dermed at de følger en mer formell kjøpsprosess.

Denne gruppen synes å legge størst vekt på nøytrale informasjonskilder og objektiv kunnskap på et tidlig stadium for å danne vurderingsutvalget. Basert på litteraturen vil man dermed kunne hevde at denne gruppen har en mer objektiv og rasjonell tilnærming til prosessen. Dette underbygges av at de som oftest ikke oppsøker forhandler i denne fasen. I overgangen fra vurderingsutvalg til evoked set og kjøpsbeslutning kan det imidlertid synes som at de skifter mot å vektlegge subjektive kriterier tyngre. Dette er interessant fordi det strider mot deres opprinnelige tilnærming til kjøpsprosessen. En mulig forklaring på dette kan være at de med hensyn på objektive kriterier er indifferente mellom de ulike alternativene i vurderingsutvalget. Med dette mener jeg at respondentene har «kvalitetssikret» vurderingsutvalget ved å bruke objektive utvalgs-kriterier tidlig i prosessen. Det betyr at samme hvilken bil de velger, så vil den oppfylle deres objektive kriteriene. Derfor vil respondentene velge å ta i bruk subjektive kriterier for å kunne skille alternativene. Dette kan være fordi det ikke lar seg gjøre å ytterligere redusere utvalget på en hensiktsmessig måte med objektive kriterier. Relaterer vi dette til undersøkelsesmodellen forstår vi at de nøytrale kildene har størst betydning for hvilke alternativer som blir vurdert. Forhandleren har dermed liten mulighet til å påvirke denne prosessen. Konsumentkildene er imidlertid av størst betydning for selve kjøpsbeslutningen. Respondentene bestemmer seg gjerne basert på egne subjektive oppfatninger, prøvekjøring og så videre. Det vil da være nærliggende å argumentere for at dette er en god mulighet for forhandler til å overbevise kundene. Et godt argument mot dette er imidlertid at forhandleren oppfattes som en subjektiv kilde, hvilket kan gjøre at et forsøk på å overbevise kunden kan virke mot sin hensikt.

Vi har nå beskrevet hvordan vi kan skille respondentene, basert på deres erfaring og kunnskap. La oss derfor nå trekke frem noen funn som gjelder alle respondentene. Først vil jeg trekke frem betydningen av intern søking. Analysene viser at intern søking er viktig for alle respondentene. Vi ser at både objektiv og subjektiv kunnskap tas i bruk. Forklaringen på dette er at biler er erfaringsvarer som det er vanskelig å søke etter informasjon om. Det er dessuten vanskelig å verifisere den informasjonen man finner, hvilket reduserer nytten av den eksterne søkingen. Egen kunnskap og

erfaring er derimot lett tilgjengelig og respondenten kan i langt større grad vurdere kvaliteten på informasjonen.

En annen interessant observasjon er at respondentenes subjektive oppfatning er av stor betydning. Med subjektiv oppfatning viser vi til respondentens egne personlige preferanser eller smak. Vi forstår dermed at også dette bør kunne betraktes som intern søking.

Det kan være flere årsaker til at subjektive oppfatninger vektlegges så mye som de gjør. Som vi nevnte tidligere kan det være at subjektive oppfatninger brukes for å kunne skille alternativer som objektivt sett er tilsynelatende identiske. Utstrakt bruk av subjektive oppfatninger kan dermed være en konsekvens av at det er vanskelig å finne objektiv informasjon og kunnskap. En annen forklaring kan være lav involvering og interesse. En tredje forklaring kan være lav prisbevissthet som gjør at respondenten velger det alternativet han liker best, uavhengig av andre kriterier. Vi forstår dermed at det kan være mange årsaker til at subjektive kriterier vektlegges, men det er interessant at alle respondentene til en viss grad tar hensyn til sine subjektive oppfatninger av de ulike alternativene.

Videre finner vi at mer eller mindre alle respondentene oppfatter forhandleren som en subjektiv informasjonskilde. Det betyr ikke at de ikke har tillit til ham, men at de er klar over at forhandleren alltid vil fremheve de mest positive sidene av sitt produkt, men ikke nødvendigvis de negative. Respondentene vurderer derfor informasjonen fra selgeren kritisk opp mot objektiv informasjon fra nøytrale kilder, så vel som egen erfaring og kunnskap som de kan verifisere. Dette kan være en indikator på at respondentene synes å unngå informasjonskilder som ikke kan verifiseres og som de med sikkerhet vet ikke er objektive. Dette indikerer at respondentene tar innover seg at kjøpsbeslutningen medfører en viss risiko, og dette er således i tråd med den grunnleggende litteraturen fra kapittel 3.

Hensikten med denne utredningen var å undersøke om forhandlers lokalisering har betydning for kundens valg av bil. I undersøkelsesmodellen definerte vi lokalisering

som en del av forhandlers handlingsvariabler. Det er flere måter lokalisering kan påvirke kundens valg av bil. Innledningsvis forklarte jeg at man ønsket å se på om lokalisering har noen innvirkning på hvordan kundene får kjennskap til merket. Det vil i så tilfelle bety at forhandlerens lokalisering er en del av konsumentens tidlige informasjonssøking.

Mine funn tyder imidlertid på at forhandlers lokalisering har liten innvirkning på hvilke biler respondentene vurderer, og enda mindre innvirkning på hvilken bil som velges. La oss relatere diskusjonen til de to gruppene av respondenter som ble beskrevet innledningsvis.

Respondentene som har erfaring synes å oppsøke forhandleren, uavhengig av lokalisering. De har kjennskap til merket gjennom erfaring, og oppdager således ikke merket på grunn av gunstig lokalisering. Dette observerer vi flere tilfeller av, uavhengig av både geografi og merke. Dette gjør det nærliggende å anta at forhandlers lokalisering er mindre viktig. Årsaken lojalitet er som regel høy tilfredshet med både bil og forhandler. Disse kundene vil dermed oppsøke forhandler aktivt, uavhengig av lokalisering.

Den andre gruppen gjør grundigere undersøkelser i form av internettsøk tidlig i prosessen. Først når de har funnet et mindre utvalg biler som de synes er interessante oppsøker de forhandleren. Det betyr at de hovedsakelig får kjennskap til merket og forhandleren gjennom internettsøk, ikke gjennom eksponering. Disse kundene synes å legge størst vekt på bilen og dens objektive egenskaper. Det innebærer at forhandlerens lokalisering sannsynligvis er av mindre betydning for hvilke biler som vurderes. Denne påstanden forsterkes ved at disse kundene oppsøker forhandleren sent i prosessen. Man kan styrke denne påstanden ytterligere ved å se på at forhandlerne de oppsøker ligger langt fra hverandre. Dette viser at respondentene er mer opptatt av bilen og dens egenskaper enn akkurat forhandlerens lokalisering.

Det er imidlertid interessant å observere at alle respondentene har vurdert merker med forhandler i den byen de bor i. Dette kan indikere at tilbøyeligheten for å reise for å kjøpe ny bil er liten. Det innebærer at sannsynligheten for å bli vurdert er liten dersom man ikke har forhandler i kundens nærområde. Dette kan imidlertid skyldes at de tre byene jeg har undersøkt har hatt et relativt bredt utvalg av forhandlere og merker representert. Dette kan dermed forklare hvorfor ingen av respondentene har kjøpt bil utenfor sitt nærområde. Det bør også nevnes at de respondentene som har vurdert, men ikke valgt Bilvia også har vært bosatt i nærområdet. Det er med andre ord ingen som har vurdert å reise utenfor sitt nærområde for å handle bil hos Bilvia eller andre.

Dette styrker påstanden i kapittel 3.4.1 hvor jeg argumenterte for at transaksjonskostnaden ved å oppsøke ulike forhandlere er tilnærmet lik for forhandlere i samme by, mens de vil øke betydelig ved å oppsøke forhandlere i andre byer.

Respondentene i denne utredningen har kjøpt bil hos tre forhandlere i tre ulike byer; Drammen, Gjøvik og Oslo. Disse forhandlernes lokalisering, med tanke på eksponering, strekker seg fra svært gunstig på Skøyen til mindre gunstig på Gjøvik. I alle tilfellene synes imidlertid lokalisering å være uvesentlig, så lenge forhandleren er i respondentens nærområde. Jeg finner med andre ord ingen vesentlige forskjeller i respondentenes kjøpsatferd som kan forklares med lokalisering.

Det som imidlertid er verdt å merke seg er at de fleste respondentene har hatt relativt lav involvering. Vi observerer situasjonsbetinget involvering hos de fleste, men sjelden varig involvering. Det er en indikator på lavere kunnskapsnivå hos respondentene. Dette er interessant ettersom vi har funnet at de fleste legger stor vekt på sine egne vurderinger og egen kunnskap. Det kan bety at deres beslutning tas på et uinformert grunnlag. Vi ser indikasjoner til dette ved at enkelte vurderingskriterier synes å være noe uvilkårlike. Kari er nok det beste eksempelet på dette, men andre respondenter har også tegn til ureflektert beslutningstaking. Det lar seg ikke gjøre å analysere og identifisere hva som egentlig ligger bak disse

ureflekterte beslutningene. Fra intervjuene kan man få inntrykk av at personlig smak og preferanse er viktig, men det er trolig et bredt spekter av faktorer som spiller inn. Det kan derfor ikke utelukkes at lokalisering kan inngå som en av disse faktorene.

Dette gir en svært kort sammenfatning av hovedfunnene. Jeg har trukket ut de viktigste funnene med tanke på hvordan respondentenes informasjonssøking påvirker deres evaluering av ulike alternativer.

6.4 Konklusjoner

I undersøkelsesmodellen betrakter jeg lokalisering som en handlingsvariabel for forhandler, sammen med markedsføring, personlig salg og så videre. Dette gjorde jeg for å kunne vurdere lokaliseringens betydning i sammenheng med de eksterne faktorene. I forrige kapittel gav jeg en kort oversikt over de viktigste funnene fra analysen. Vi kan dermed konkludere i forhold til problemformuleringene. La oss først svare på delproblemet:

Hvilken informasjon brukes i kjøpsprosessen, og hvordan påvirker denne kundens evaluering av alternativene?

Relatert til Cox sin inndeling av informasjonskilder har jeg funnet at kundene som vurderer flere alternativer tar i bruk nøytrale informasjonskilder når de setter sammen vurderingsutvalget. Nøytrale kilder inneholder objektiv kunnskap, og består for eksempel av uavhengige biltester, prisinformasjon, internettsøk og så videre. Det betyr at den innledende fasen av kundens evaluering påvirkes av nøytral informasjon. Dette funnet er kanskje ikke så overraskende ettersom vi også observerer at respondentene bruker en søkestrategi som minner om den konjunktive metoden, beskrevet i studien av Wright og Barbour. Bruk av nøytrale kilder og objektiv informasjon kan dermed betraktes som en naturlig konsekvens av strategivalg (Wright and Barbour 1977). Dette gjelder imidlertid ikke de som har erfaring med merket fra før da de har en annen tilnærming til prosessen.

Mine funn tyder på at konsumentkilder er de viktigste, uavhengig av hvilken gruppe respondenten tilhører. For kundene med erfaring dominerer disse hele prosessen, mens for kundene som vurderer flere alternativer får konsumentkildene størst betydning mot slutten av prosessen. Den eksterne informasjonen som danner grunnlaget for deres vurderingsutvalg har overraskende liten betydning senere i prosessen og for hvilket alternativ som velges.

Blant konsumentkildene er det egen erfaring, kunnskap og subjektiv oppfatning av de ulike alternativene som utmerker seg. Det betyr at kjøpsprosessen og –beslutningen i stor grad påvirkes konsumentens egen kunnskap og egne preferanser. Wright og Barbour hevder at konsumentene i andre fase av evalueringen ofte velger en strategi hvor de sammenligner og eliminerer alternativer helt til ett alternativ gjenstår. En slik strategi krever ofte at beslutningstaker gjør mer helhetlige vurderinger, basert på for eksempel personlige preferanser (Wright and Barbour 1977). Dermed kan respondentenes bruk av konsumentkilder igjen betraktes som en konsekvens av deres søkestrategi.

Dette finner jeg støtte for også i studien av Rijnsoever et.al. De fant at informasjonskildene som brukes sent i prosessen tillegges størst vekt. De fant også at mellommenneskelige relasjoner, som er en konsumentkilde, ble mye brukt mot slutten av prosessen.

Forhandleren brukes av alle som informasjonskilde mot slutten av prosessen, men det ser ikke ut til at denne informasjonen brukes ukritisk. Informasjonen sammenlignes ofte mot egen kunnskap eller mot objektiv kunnskap de har fått gjennom nøytrale kilder. Dette skyldes at forhandleren oppfattes som en subjektiv informasjonskilde.

Jeg kan dermed konkludere med at konsumentkildene har størst betydning for hvordan konsumenten evaluerer de ulike alternativene. Konsumentkildene har også størst betydning for kjøpsbeslutningen. Jeg kan videre fastslå at dersom konsumenten søker ekstern informasjon vektlegges objektivitet og verifiserbarhet.

Jeg kan nå konkludere i forhold til hovedproblemet:

Hvilken innvirkning har forhandlerens lokalisering på kundenes valg av ny bil?

Basert på analysene er det svært lite som tyder på at lokalisering har en direkte innvirkning på konsumentens valg av bil. Innledningsvis forklarte vi at godt eksponerte tomter tradisjonelt har vært et virkemiddel for å få kundene til å vurdere merket forhandleren selger og for å få dem inn i butikken. Mine undersøkelser tyder imidlertid på at bilkundene har et mer bevisst forhold til bilkjøpet. Dette gjør at valget av bil i liten grad påvirkes av tilfeldigheter. Kundene har enten erfaring med merket eller så gjør de grundige undersøkelser av alternativene. I begge tilfeller synes det å være bilen og merket som står sentralt, ikke forhandleren og hans lokalisering. Det betyr at kunden oppsøker forhandleren på bakgrunn av sine undersøkelser eller sin erfaring om merket. Dette er i tråd med flere av studiene jeg viser til i litteraturkapittelet (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012)(Nelson 1970) (Sambandam and Lord 1995).

Videre har jeg funnet at bilkundenes informasjonssøking starter med intern søking i form av erfaring. Dette kombineres eller følges opp med eksterne internettsøk. Årsaken er at søkekostnaden på den måten reduseres. Det er enklere for konsumenten å sammenligne mange alternativer samtidig ved å søke på internett enn ved å oppsøke hver enkelt forhandler (Rijnsoever, Castaldi and Dijst 2012). Dette forsterker inntrykket av at lokalisering er mindre viktig for kundens valg av bil.

Det kan dessuten synes som at respondentene oppnår en nyttegevinst som følge av at informasjonen de får tilgang til på internett enklere og raskere kan verifiseres ved å bruke flere informasjonskilder. Dette kan være en rimelig forklaring på økt bruk av informasjonssøking via internett ettersom vi har funnet at respondentene tar innover seg at det er en viss risiko knyttet til kjøp av bil. Troverdigheten til denne forklaringen styrkes dessuten av at informasjonen fra forhandler oppfattes som subjektiv. For å kunne vurdere kvaliteten på informasjonen fra forhandler vurderer kundene derfor informasjonen opp mot andre informasjonskilder.

Vi forstår dermed at internettsøk bidrar til reduserte søkekostnader og redusert risiko som følge av høyere informasjonskvalitet.

Jeg forklarte tidligere at meningen med godt eksponerte tomter er gi kundene kjennskap til merket. Basert på funnene i denne utredningen kan vi imidlertid ikke observere denne effekten. Mange av respondentene har en subjektiv oppfatning av de ulike merkene eller kjennskap til dem. Denne kunnskapen er som regel basert på egne og andres erfaringer. Dette er i tråd med studien av Nelson.

Kundenes subjektive oppfatning påvirkes trolig av en rekke faktorer, og jeg kan ikke utelukke at lokalisering er en av disse. Det er imidlertid ikke grunnlag for å si at forhandlerens lokalisering påvirker respondentens evaluerings- og kjøpsprosess direkte. Mine funn tyder dermed på at respondentene oppsøker forhandleren på grunn av bilen og dens egenskaper, ikke på grunn av en lokalisering som gir gunstig eksponering. Dette kommer spesielt tydelig frem når man ser at respondenter som har vurdert flere merker oppsøker forhandlere som ligger langt fra hverandre.

Jeg kan dermed konkludere med at godt eksponerte tomter trolig ikke påvirker bilkundernes kjøpsprosess direkte, slik man tidligere har antatt. Basert på funnene i denne utredningen kan det dermed se ut til at forhandlerne kan lokalisere seg på rimeligere tomter, uten at dette vil gå ut over salget.

6.4.1 Implikasjoner av funn

Bakgrunnen for utredningen var å undersøke om godt eksponerte tomter fortsatt bidrar til at kunder får kjennskap til merket. I forhold til hovedproblemet konkluderer jeg med at lokalisering trolig har mindre betydning enn man tidligere har trodd. Delproblemet gav innsikt i hvilken informasjon bilkundene bruker, og hvordan dette påvirker deres evalueringsprosess og valg av bil. Basert på disse funnene kan jeg dermed forslå tiltak for hvordan bilforhandlerne kan endre sin tilpasning.

Funnene i denne utredningen medfører at forhandlere kan redusere sine kostnader knyttet til leie av tomter. Dette vil på lengre sikt kunne gjøre forhandlerne mer konkurransedyktige med hensyn på pris. Det er imidlertid grunn til tro at bilforhandlerne heller bør ha et sterkere fokus på å bygge kunderelasjoner enn på lav pris. Årsaken er at tiltak som skaper lojalitet hos kunden på lengre sikt vil være mer lønnsomt enn å forsøke å konkurrere på pris. Eksempler på slike tiltak er å gjøre det enklere for kunden å ha et forutsigbart bilhold med tanke på service og kostnader. Videre er det viktig å sørge for høy kompetanse hos mekanikere for å skape tillit i relasjonen mellom kunde og forhandler.

Årsaken til at dette trolig er vel så viktig som konkurransedyktige priser er at slike tiltak gir forhandleren unike attributter som kundene vil ha en indirekte betalingsvillighet for, jamfør konkurranseteorien i kapittel 3.1. Her forklarte jeg ved hjelp av Sørgard at markeder med differensierte produkter har mindre hard konkurranse. Kundeservice må derfor betraktes som en måte å differensiere seg på. I kapittel 3.7.2 fremmet jeg en påstand om at kundeservice kan være avgjørende dersom kundene ellers er indifferent mellom de ulike alternativene. Dette har jeg støtte for blant annet i studien av Swoboda et.al, samt at jeg fant noe støtte for det i mine egne analyser.

Et slikt fokus på differensiering vil knytte kunden tettere til forhandleren og senke kundens villighet til å bytte forhandler fordi han ikke får den samme oppfølgingen og servicen. Dette har jeg støtte for i blant annet Lapersonne et.al som hevder at det er over 70% sannsynlighet for at bilkunden kjøper samme merke dersom han er fornøyd med både bil og forhandler. Til tross for at en konkurrent er noe rimeligere vil ikke dette kunne oppveie for et nyttetap som følge av dårligere service. Ved å bli dyktige på kunderelasjoner skaper Bilia et konkurransefortrinn som er vanskelig å kopiere. Endret lokalisering for å realisere en eventuell merprofitt vil være en kortsiktig strategi da konkurrentene på sikt vil gjøre det samme. Konkurransafortrinnet er dermed jevnet ut, jamfør kapittel 3.1.

Dette avsnittet gir dermed et forslag til hvordan Bilia på bakgrunn av funnene i denne utredningen kan endre sin tilpasning i markedet. Bilia har allerede et sterkt fokus på kundetilfredshet. Funnene i denne utredningen og forslaget i dette kapitlet tyder på at dette er en fornuftig strategi.

7 Begrensninger og videre forskning

Denne utredningen er løst med en kvalitativ metode. Valg av metode ble gjort for å kunne gjennomføre undersøkelser som gir større kvalitativ innsikt i et tema som er vanskelig å kvantifisere. I denne utredningen ble det gjennomført personlige intervjuer over telefon. Ulempen med denne metoden og personlige intervjuer er for det første at den er ressurskrevende med tanke på gjennomføring og analysering. Konsekvensen av dette er at utvalgsstørrelsen blir mindre som igjen går ut over reliabiliteten til resultatene. Dette har jeg forsøkt å motvirke ved å sette krav til hvilke respondenter som kunne trekkes til å delta.

For det andre kan jeg som intervjuer ha en viss innflytelse over utfallet av intervjuet. Dette er en usikkerhetsfaktor som er vanskelig å korrigere for. På den annen side er det jeg som har gjort alle intervjuene. Dermed vil en eventuell systematisk feil være konsistent for alle intervjuene.

Videre vil mitt forhold til temaet kunne være av betydning. Jeg er selv interessert i bil og har et visst kunnskapsnivå innenfor emnet. Dette har på mange måter vært en fordel for å kunne stille relevante oppfølgingsspørsmål og lignende. Det er imidlertid mulig at dette kan ha påvirket respondentene på en slik måte at de forsøker å fremstå som mer interessert og involvert enn de faktisk er.

For det tredje kan det tenkes at intervjuemetoden med telefonintervju gjør at respondentene holder tilbake relevant informasjon. Det kan for eksempel komme av at enkelte ikke har tillit til at jeg som intervjuer faktisk behandler deres opplysninger konfidensielt. Til sammenligning kan et spørreskjema via epost eller lignende kunne gi større følelse av anonymitet. En annen usikkerhetsfaktor er at de kan ha fått inntrykk av at undersøkelsen gjøres av Bilia ettersom jeg har fått kontaktinformasjon fra Bilia.

Både det andre og tredje momentet her kan lede til det som kalles «*preference falsification*» (Frank 1996). Dette innebærer at intervjuobjektet tilpasser sine svar til det de tror intervjuer ønsker å høre. Denne type problemer er vanskelig å gjennomskue. Jeg har imidlertid gjort grundige analyser av intervjuene. Gjennom

disse analysene ville man kunne oppdaget «*preference falsification*» ved å lete etter klare inkonsekvenser i svarene. Dette har jeg imidlertid ikke oppdaget.

Som nevnt er utvalgsstørrelsen relativt liten i denne undersøkelsen. For å sikre kvaliteten og troverdigheten på funnene burde jeg derfor hatt flere observasjoner. Jeg har tidligere påpekt at kvalitative undersøkelser er tidkrevende, både å gjennomføre, men også å analysere. Man kan derfor vurdere å gjennomføre kvantitative undersøkelser med den hensikt å teste noen av hovedfunnene. For eksempel kunne man sett nærmere på om det faktisk er en sammenheng mellom erfaring og tilfredshet, og størrelse på evoked set. Man ville da forvente å finne en negativ sammenheng hvor høy tilfredshet eller lang erfaring gir et lite evoked set. Likeledes kunne man sett på om det er en sammenheng mellom bytte av segment eller merke og størrelse av evoked set. Videre kunne det vært interessant å få bekreftet lavere prisbevissthet for bilkunder i premiumsegmentet, samt for kunder med høy lojalitet.

Jeg gjorde også et forsøk på å se en sammenheng mellom bruk av konfiguratorer, involvering og tilfredshet, men kunne ikke finne noen mønstre i mine data. Det kunne vært interessant å undersøke om konfiguratorer gir noen positive effekter i form av for eksempel økt tilfredshet eller sterkere tilknytning til sluttproduktet. Det kunne også være interessant å undersøke hvor i kjøpsprosessen konfiguratorer brukes, og således om de påvirker hvilke merker som vurderes. Dette er bare noen få problemområder som kunne vært undersøkt nærmere med kvantitative undersøkelser.

I kapittel 2 da vi avgrenset oppgaven ble det nevnt at man i ettertid kunne vurdere hvorvidt funnene kunne overføres til brukmarkedet. Dette er vanskelig å si, men det er ikke usannsynlig at funnene i denne utredningen har gyldighet for deler av brukmarkedet. Som vi påpekte er brukmarkedet noe mer usikkert med tanke på bilens tilstand, og dette gjør det rimelig å anta at mine funn vil bli mindre gyldige jo eldre bilene blir. For tilnærmet nye biler kan man anta at risikoen knyttet til bilens tilstand er tilnærmet lik som ved kjøp av en ny bil. Jeg kan ikke konkludere med at

mine funn også gjelder for bruktmarkedet, men det kunne vært interessant å undersøke hvordan bilens alder påvirker bilkundenes vurderingsprosess for brukte biler.

Innledningsvis i denne utredningen ble det nevnt at en av bieffektene av godt eksponerte tomter er merkekjennskap ved at kundene blir passivt eksponert for merkevarer, uavhengig av om de er i en kjøpsprosess. Dette kan ubevisst påvirke kundens forhold til merkevarer. Utredningen har ikke undersøkt denne effekten. Årsaken er at man ikke kan vurdere en slik lokaliseringseffekt isolert sett, men blir nødt til å se det i sammenheng med all annen eksponering kunden har for merket. I sin enkleste form tenker man da på markedsføring på TV og gjennom internett. Videre kan det tenkes at kunders oppfatning av et merke kan bli påvirket av en rekke andre faktorer som for eksempel sosiale normer eller stereotypier av merket og dets kunder. Et eksempel på dette kan være at noen ikke kjøper Mercedes-Benz på grunn av at det oppfattes som gubbe.

Intervjuene i denne utredningen kan tyde på at enkelte av respondentenes valg er preget av noe ureflekterte kriterier. Jeg har tidligere forklart hvordan lokalisering kan påvirke respondentenes ureflekterte kriterier og beslutninger. Dette har jeg imidlertid ikke kunne ta høyde for i denne utredningen, hvilket kan føre til at jeg undervurderer lokaliseringens betydning i mine konklusjoner.

Til tross for at vi ikke har undersøkt slike ubevisste effekter kan vi diskutere hvordan dette temaet kan behandles i nye studier. Som nevnt er dette en effekt som er vanskelig å undersøke ettersom konsumenter utsettes for passiv eksponering gjennom mange kanaler. Ettersom mine analyser antyder at lokaliseringen ikke har noen direkte innvirkning på konsumentens kjøpsprosess må man derfor vurdere om den passive eksponeringen kan gi noen langsiktige eller indirekte gevinster. Den passive eksponeringen må på lengre sikt gi gevinster i form av økt merkebevissthet som dekker ekstrakostnaden ved å ha en dyre tomter. Det må da tas hensyn til at lokalisering bare er én av svært mange faktorer som påvirker konsumentens

merkekjennskap, samt at mange av disse faktorene kan være utenfor forhandlerens handlingsrom.

Følger man grunnleggende økonomisk marginaltankegang vil man da kunne argumentere for at én enkelt forhandler eller forhandlerkjede ikke kan påvirke en ureflektert oppfatning om for eksempel merkes rykte. Et eksempel er Alfa Romeo som har hatt et noe frynsete rykte. Det er lite trolig at én forhandler kan endre potensielle kunders oppfatning av merket, selv om det sannsynligvis finnes eksempler som viser at det er mulig.

Med dette forstår vi at den ureflekterte delen av konsumentens beslutning er et komplisert tema som er krevende å undersøke. En slik studie vil imidlertid kunne utfylle vår forståelse av kundens valg av bil, og hvilken betydning forhandlers lokalisering har for dette valget.

8 Referanser

ADAC. «ADAC Pannenstatistik 2013 (breakdown statistic).» ADAC. 25 April 2013.

<http://www.oeamtc.at/media.php?id=%2C%2C%2C%2CZmlsZW5hbWU9ZG93bmVxYWQIM0QIMkYyMDEzLjA0LjI1JTJGMTM2Njg4Njc4NzAxNzcucGRmInJuPUFEQUFUGFubmVuc3RhZGlzdGlrXzlwMTMucGRm>
(funnet Mai 13, 2014).

Aigbedo, Henry.

«An assessment of the effect of mass customization on suppliers' inventory levels in a JIT supply chain.»

European Journal of Operational Research, 2007: 704-715.

ALG. «Perceived Quality Study - spring 2012.» ALG.com. 2012.

https://www.alg.com/pdf/pqs_2012_spring_report_final.pdf
(funnet Mai 12, 2014).

Baltas, George, og Charalampos Saridakis.

«An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice.»

Transportation Research 54 (2013): 92-110.

Berg, Bruce L.

Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 3rd Edition.

Needham Heights: Allyn & Bacon, 1998.

Biong, Harald, og Erik B. Nes.

Markedsføring på bedriftsmarkedet.

Oslo: Universitetsforlaget, 2009.

Brabazon, Philip G, og Bart MacCarthy.

«Investigating a long tail in retail vehicle sales.»

Omega (Elsevier), 2012: 302-313.

Brooke, Lindsay. *Taking the "cheap" out of the small car*. 7 September 2012.

<http://www.nytimes.com/2012/09/09/automobiles/taking-the-cheap-out-of-the-small-car.html?hpw>

(funnet April 2, 2014).

Brown, Chris. *Actual Car Quality versus Percieved Quality*. 24 Juni 2009.

<http://www.autorentalnews.com/blog/auto-focus/story/2009/06/actual-car-quality-versus-perceived-quality.aspx>

(funnet Mai 12, 2014).

Colorado State University. *The Bell Curve*.

[http://faculty.colostate-](http://faculty.colostate-pueblo.edu/paul.chacon/156spr05/eda_normal_intro.html)

[pueblo.edu/paul.chacon/156spr05/eda_normal_intro.html](http://faculty.colostate-pueblo.edu/paul.chacon/156spr05/eda_normal_intro.html)

(funnet April 29, 2014).

Dahl, Darren W., og C. Page Moreau.

«Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences.»

Journal of Marketing Research 44, nr. 3 (2007): 357-369.

Darley, William K., Denise J. Luethge, og Ashish Thatte.

«Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender .»

Journal of Retailing and Consumer Services 15 (2008): 469-479.

Elliott, Hannah. *Cars That Lose Their Value Fastest*. 27 Oktober 2010.

<http://www.forbes.com/2010/10/27/cars-resale-value-lifestyle-vehicles-depreciation-residual-used.html>

(funnet Mai 24, 2014).

Forbrukerombudet. *Bil*. 23 Januar 2014.

<http://forbrukerombudet.no/2014/01/bil>

(funnet April 3, 2014).

Frank, Robert H.

«The Political Economy of Preference Falsification: Timur Kuran's Private Truths, Public Lies.»

Journal of Economic Literature (American Economic Association) XXXIV (1996): 115-123.

Gawronski, Bertram, Galen V. Bodenhausen, og Andrew P. Becker.

«I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations .»

Journal of Experimental Social Psychology, 2007: 221-232.

Gottschalk, Petter.

Informasjonsteknologi i kunnskapsledelse.

Oslo: Universitetsforlaget, 2004.

Granå, Kjell Emil. «Vitenskapsteoretiske emner.» *Høgskolen i Oslo*. 2 Mars 2005.

home.hio.no/~kjell/dokumenter/vitenskapsteori.doc

(funnet Mars 22, 2014).

Grønhaug, Kjell, og Sigurd Villads Troye.

Exploring the content of evoked set in car buying.

Working Paper, Senter for anvendt forskning, Bergen: Norges Handelshøyskole, 1980.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset.

Metode og dataanalyse - beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 2. utgave.

Kristiansand: Høyskoleforlaget - Norwegian Academic Press, 2010.

Hauser, John R., Glen L. Urban, og Bruce D. Weinberg.

«How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information.»

Journal of Marketing Research 30, nr. 4 (1993): 452-466.

Hoffman, Kurt C. *Mercedes' fine tuned supply chain.* 01 05 1997.

<http://www.supplychainbrain.com/content/general-scm/global-supply-chain-mgmt/single-article-page/article/mercedes-finely-tuned-supply-chain/>
(funnet 02 24, 2014).

Holt, Douglas B.

«How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices.»

The Journal of Consumer Research (The University of Chicago Press), 1995: 1-16.

Howard, John A., og Jagdish N. Sheth.

The Theory of Buyer Behaviour.

London: John Wiley & Sons Inc., 1969.

Johansson-Stenman, Olof, og Peter Martinsson.

«Honestly, why are you driving a BMW.»

Journal of Economic Behaviour & Organization 60 (2006): 129-146.

Kaufmann, Geir, og Astrid Kaufmann.

Psykologi i organisasjon og ledelse. 4. utgave.

Bergen: Fagbokforlaget, 2009.

Kirkeberg, Mads Ivar. 1997.

https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/_attachment/69960?_ts=137db209270

(funnet Juni 4, 2014).

Konkurransetilsynet.

Unntak fra forbudet mot samarbeid som begrenser konkurransen:

Konkurranseloven § 10 tredje ledd. 3 Mars 2014.

<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Konkurranseregler/Konkurranseregler/Unntak-fra-forbudet-mot-samarbeid-som-begrenser-konkurransen/>

(funnet Juni 12, 2014).

Kotler, Philip, og Kevin Lane Keller.

Marketing Management.

New Jersey: Pearson, 2009.

Lapersonne, Eric, Gilles Laurent, og Jean-Jaques Le Goff.

«Consideration sets of size one: An empirical investigation of automobile purchases.»

International Journal of Research in Marketing (Elsevier), 12 1995: 55-66.

Laroche, Michel, Chankon Kim, og Linaxi Zhou.

«Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context.»

Jornal of Business Research 37 (1996): 115-120.

Martini, Antonella, Silva Massa, og Stefania Testa.

«Customer Co-Creation Projects and Social Media: The Case of Barilla of Italy.»

Business Horizons, 2014.

Mitchell, Jacqueline. *What Your Car Says About You*. 21 November 2008.

http://www.forbes.com/2008/11/21/car-buyer-types-identity08-forbeslife-cx_jm_1120cars.html

(funnet Mai 11, 2014).

Montignies, Francois, Valery Nosulenko, og Etienne Parizet.

«Empirical identification of perceptual criteria for customer-centred design. Focus on the sound of tapping on the dashboard when exploring a car .»

International Journal of Industrial Ergonomics 40 (2010): 592-603.

Moutinho, Luiz, Fiona Davies, og Bruce Curry.

«The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty.»

Journal of Retailing and Consumer Services 3, nr. 3 (1996): 135-144.

Nelson, Philip.

«Information and Consumer Behaviour.»

Journal of Political Economy 78, nr. 2 (Mar-Apr 1970): 311-329.

Norges Automobil-Forbund. *Lexus vinner igjen*. 20 Mai 2013.

<https://www.naf.no/forbrukertester/autoindex/lexus-vinner-igjen/>

(funnet Mai 16, 2014).

Norges Eiendomsmeglerforbund. *Boligprisstatistikk*.

<http://www.nef.no/xp/pub/topp/boligprisstatistikk>

(funnet Juni 4, 2014).

O'Reilly, Tim. *What Is Web 2.0*. 30 September 2005.

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

(funnet April 6, 2014)

Porter, Michael E.

Competitive advantage - creating and sustaining superior performance.

New York: Free Press, 1985.

Rønold, Irene. *Vil gi boligkjøpere mer tid*. 14 August 2013.

<http://www.dagsavisen.no/samfunn/vi-gi-boligkjopere-mer-tid/>

(funnet Mars 18, 2014).

Rijnsoever, Frank J. van, Carolina Castaldi, og Martin J. Dijst.

«In what sequence are information sources consulted by involved customers? The case of automobile pre-purchase search.»

Journal of Retailing and Consumer Services (Elsevier), April 2012: 343-352.

Sambandam, Rajan, og Kenneth R. Lord.

«Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model.»

Journal of the Academy of Marketing Science 23, nr. 1 (1995): 57-65.

Sørensen, Petter Birch, og Hans Jørgen Whitta-Jacobsen.

Introducing Advanced Macroeconomics.

McGraw Hill Higher Education, 2005.

Sørgard, Lars. *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi.*

Bergen: Fagbokforlaget, 2003.

Schmidt, Jeffrey B., og Richard A. Spreng.

«A Proposed Model of External Consumer Information Search.»

Journal of the Academy of Marketing Science 24, nr. 3 (1996): 246-256.

Sending, Aage.

Økonomistyring 1.

Bergen: Fagbokforlaget, 2009.

Sherry, John F.

«Gift Giving in Anthropological Perspective.»

The Journal of Consumer Research, 1983: 157-168.

Shy, Oz. *Industrial Organization*.

Cambridge: The MIT Press, 1995.

Statistisk Sentralbyrå. *Inntekt, formue, gjeld og skatt for bosatte personer i tettsteder med minst 10 000 innbyggere etter tettsted, tid og statistikkvariabel*. 2011.

<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/ShowTable.asp?FileformatId=2&Queryfile=201464111911372943232SelvangTettsted&PLanguage=0&MainTable=SelvangTettsted&potsize=6>

(funnet Juni 4, 2014).

Suthikarnnarunai, Nanthi.

«International Association of Engineers.»

Automotive Supply Chain and Logistics Management. 19 Mars 2008.

http://www.iaeng.org/publication/IMECS2008/IMECS2008_pp1800-1806.pdf

(funnet Mars 10, 2014).

Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein, og Thomas Foscht.

«The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition.»

Jorunal of Retailing and Consumer Services 20 (2013): 251-262.

Troye, Sigurd Villads.

Innholdet i "evoked set": En referanseramme.

Artikkel, Senter for anvendt forskning, Bergen: Norges Handelshøyskole, 1979.

Troye, Sigurd, og Magne Supphellen.

«Consumer Participation in Coproduction: “I Made It Myself” Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product .»

Journal of Marketing 76, nr. 2 (2012): 33-46.

Volvo Cars. *This is Volvo Car Group*. 2014.

<http://www.volvocars.com/intl/top/corporate-old/pages/this-is-volvo-car-corporation.aspx>

(funnet Mai 24, 2014).

Vrkljan, Brenda H., og Dana Anaby.

«What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender.»

Journal of Safety Research 42 (2011): 61-65.

Weltevreden, Jesse W.J.

«Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping.»

Journal of Retailing and Consumer Services, 2007: 192-207.

Wright, Peter, og Fredrick Barbour.

Phased Decision Strategies: Sequels to an initial screening.

Research paper, Stanford: Stanford University, 1977.

Wu, Wann Yih, Ying Kai Liao, og Anon Chatwuthikrai.

«Applying conjoint analysis to evaluate consumer preferences toward subcompact cars.»

Expert Systems with Applications 41 (2014): 2782-2792.

You, Heecheon, Taebeum Ryu, Kyunghee Oh, Myung-Hwan Yun, og Kwang-Jae Kim.

«Development of customer satisfaction models for automotive interior materials.»

International Journal of Industrial Economics 36 (2006): 323-330.

9 Vedlegg

9.1 Inntektsstatistikk – Drammen, Gjøvik og Oslo

10.06.14 12:15



Statistisk sentralbyrå
Statistics Norway

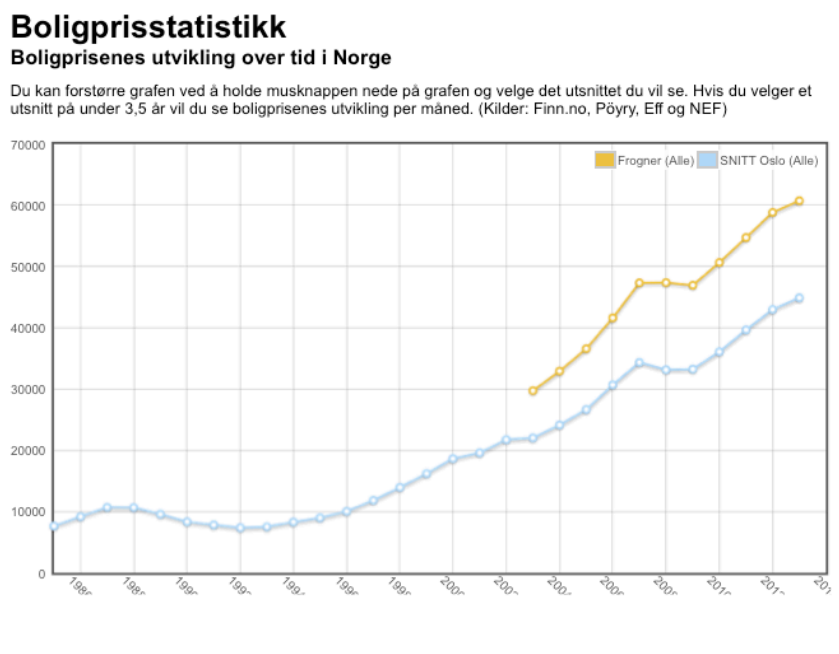
Inntekt, formue, gjeld og skatt for bosatte personer i tettsteder med minst 10 000 innbyggere etter tettsted, tid og statistikkvariabel

	2011	
	Bruttoinntekt (gjennomsnitt)	Bruttoinntekt (median)
Oslo	344 800	279 700
Gjøvik	279 100	245 700
Drammen	293 700	255 000

Fotnote(r):

Tettbygd område med minst 200 bosatte der avstanden mellom husene som regel ikke overstiger 50 meter. Tettsted avgrenses uavhengig av administrative grenser.

9.2 Boligprisstatistikk – Frogner og Oslo



Figur 15 - Boligprisstatistikk fra NEF (Norges Eiendomsmeglerforbund n.d.)

9.3 Intervjuguide - Ustrukturert intervju

Introduksjon og kort forklaring av tema

Dette intervjuet gjennomføres i forbindelse med en masteroppgave innenfor temaet konsumentatferd. I denne sammenheng ser vi på kjøp av nybil og i dette intervjuet er vi interessert i å vite mer om hvordan du valgte den siste bilen du kjøpte.

Intervjuet vil anonymiseres og dine svar behandles konfidensielt. Ingen får vite hva du svarer. Intervjuet følger ikke noen fast spørsmålsrekke, og er fint om du kan gi utfyllende svar og ta deg gjerne god tid underveis. Jeg ønsker å ta opptak av intervjuet for å sikre at analysen av intervjuet blir mest mulig korrekt. Opptakene vil kun brukes i forbindelse med analysearbeidet og vil deretter slettes.

Spørsmål og hjelpeskjema

1. Husker du når du begynte å tenke på å kjøpe bil?
 - Tidspunkt / antall måneder:
2. Når kjøpte du bil sist
 - Tidspunkt / antall måneder
3. Hvilke biler vurderte du i begynnelsen av prosessen, og kan du forklare hvorfor du vurderte akkurat disse bilene?
 - *Evt. oppfølging: Egen erfaring? Har tilfeldigvis sett forhandler langs veien? Reklamer på TV?*
 - Merker:
4. Hvordan sammenlignet og vurderte du disse bilene?
 - *Evt. oppfølging: Informasjonssøk? Hvordan/Hvorfor ikke? Ble noen raskt eliminert, hvorfor?*
 - Kriterier:
5. Er det noe av informasjonen du brukte mer eller stoler mer på?
 - *Evt. oppfølging: Forhandlerens råd? Uavhengige biltester?*
6. Hvilke kriterier eller informasjon legger du størst vekt på?
 - Kriterier:

7. Endret du mening om noen av bilene i løpet av prosessen? Hvorfor?
8. Hvordan brukte du bygg-din-egen-bil tjenester i forbindelse med kjøpet?
 - Tidlig eller sent?
9. Hvor mange av bilene prøvokjørte du?
10. Hvilke biler var reelle kandidater før du bestemte deg for kjøp? Hvorfor ikke de andre?
11. Hvor sikker er du på om du hadde kjøpt samme bil dersom forhandleren lå langt unna?
12. Hvordan forholder du deg til bilrelatert informasjon til vanlig? Leser du nyhetssaker om bil, ser på TV-programmer om bil osv. selv om du ikke skal kjøpe bil?
13. Hvilken bil hadde du forrige gang?
 - *Evt. oppfølging: Hvorfor/Hvorfor ikke samme merket på nytt?*

9.4 Utfyllende tabell med respondenter

Ford - Drammen

Navn	Vurdert	Grunnlag	Evoked	Grunnlag	Kjøpt	Forrige bil
Andreas	Bredt utvalg	- Pris - Utstyr - Funksjonalitet - <i>Nøytrale kilder</i>	- Ford Fiesta - Toyota Auris - Toyota Verso S	- Pris - <i>Nøytrale kilder</i>	Ford Fiesta	- Toyota Yaris - Opel
Lars	- Ford Mondeo - Opel Insignia	- Subjektive - Personlig smak - Utseende - <i>Konsument- kilder</i>	- Ford Mondeo	- Subjektive oppfatninger - Erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	Ford Mondeo	- Opel Vectra
Ruben	- Ford Focus	- Egen erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	- Ford Focus	- Subjektive oppfatninger - Egen erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	Ford Focus	- Ford Focus
Roy	Bredt utvalg, tre utmerker seg: - Ford Kuga - Mitsubishi Outlander - Mazda CX-5	- Pris - Utstyr - Funksjonalitet - <i>Nøytrale kilder</i>	- Mazda CX-5 - Mitsubishi Outlander	- Pris - Subjektiv oppfatning - <i>Konsument- kilder</i>	Mazda CX-5	- Audi A6

BMW – Skøyen

Navn	Vurdert	Grunnlag	Evoked set	Grunnlag	Kjøpt	Forrige bil
Kari	- BMW - Audi	- Enkel kjøps- beslutning - <i>Konsument- kilder</i>	- BMW	- Sikkerhet - Pris - <i>Konsument- kilder</i>	BMW	- Audi
Per	- BMW X3	- Subjektiv kvalitet - Utseende - Erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	- BMW X3	- Subjektiv kvalitet - Utseende - Erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	BMW X3	- BMW 5-serie
Ole	- BMW X3	- Subjektiv kvalitet - Utseende - Erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	- BMW X3	- Subjektiv kvalitet - Utseende - Erfaring - <i>Konsument- kilder</i>	BMW X3	- BMW X3
Lisa	- BMW X3 - Audi Q5	- Subjektiv kvalitet - Utseende - Erfaring	- Audi Q5	- Subjektiv kvalitet - Utseende - Erfaring	Audi Q5	- Audi Q5

		- Konsumentkilder		- Konsumentkilder		
Jon	- Mercedes A-klasse - BMW 3 GT, 4-serie, X1 - Volvo XC40	- Firehjulstrekk - Automat - Subjektiv oppfatning - Konsument- og nøytrale kilder	- BMW 3-serie GT - BMW 4-serie	- Tidspress - Økonomi - Subjektive oppfatninger - Konsumentkilder	Volks- wagen Passat CC	- Volks- wagen Passat

Volvo – Gjøvik

Navn	Vurdert	Grunnlag	Evoked set	Grunnlag	Kjøpt	Forrige bil
Geir	- Bredt utvalg	- Pris - Utstyr - Verditap - Nøytrale kilder	- Volvo V40 - Mazda CX-5	- Subjektive oppfatninger - Pris - Konsumentkilder	Volvo V40	- Opel Vectra
Odd	- Volvo V40 - Volks- wagen Tiguan	- Reklame- kampanje - Erfaring - Konsument- og kommersiell kilde	- Volvo V40	- Erfaring - Konsument- kilder	Volvo V40	- Peugeot 3008 - Volvo
Anne	- Volvo V40	- Reklame- kampanje. - Erfaring - Konsument- og kommersiell kilde	- Volvo V40	- Erfaring - Konsument- kilder	Volvo V40	- Volvo
Pål	- Audi A4 - BMW 3 - Opel Insignia - VW Golf - Volvo V60	- Subjektive oppfatninger - Konsument- og nøytrale kilder	- BMW 3- serie	- Subjektive kriterier - Konsument- kilder	BMW 3- serie	- Volks- wagen Passat
Tom	- Audi A4 - Volks- wagen Passat - Volvo V60 - Volvo V70	- Firehjulstrekk - Subjektive oppfatninger - Erfaring - Konsument- kilder	- Audi A4 - Volvo V60	- Subjektive kriterier - Erfaring - Konsument- kilder	Audi A4	- Volks- wagen Passat - Volvo

9.5 *Transkripsjoner av personlige intervjuer*

9.5.1 *Andreas*

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Andreas: Ja, det stemmer, jeg har i alle fall skrevet under kontrakt på levering av ny bil.

Intervjuer: Husker du når du begynte å tenke på å kjøpe ny bil?

Andreas: Ikke noen spesiell timing annet enn at bilen jeg har nå går ut på leasing. Fiestaen er for så vidt billig i forhold til mange andre, og så har den hengerfeste og alt det der. Så det er egentlig mer på funksjon det går. Pluss at den er litt liten så den kommer seg godt frem.

Intervjuer: Kjøper du bilen privat eller er det leasing på denne bilen også?

Andreas: Kjøper privat ja.

Intervjuer: Var det andre biler du vurderte, eller var det kun Fiesta?

Andreas: Det var noen Toyota som jeg så på, men hva skal jeg si. Det var litt høyere pris på dem, så da ble det ikke så aktuelt.

Intervjuer: Du bor i Drammen, ikke sant?

Andreas: Jeg bor i Drammen ja.

Intervjuer: Det ligger vel en VW-forhandler rett ved siden av Bilia. Du vurderte ikke for eksempel Polo da?

Andreas: Jeg så på VW sine modeller, men det var liksom ingenting som slo and der.

Intervjuer: De er vel gjerne litt dyrere også, når jeg tenker meg om.

Andreas: Ja, i forhold til prisen spesielt så var det ikke så...

Intervjuer: Når du leter etter informasjon, hvor går du da? Internett, forhandler eller andre?

Andreas: Det blir for det meste internettsøk ja.

Intervjuer: Bruker du da internettsøk før du eventuelt går til forhandler?

Andreas: Det første jeg gjorde var å sjekke alle bilsider for å se om jeg fant en bil som fylte kriteriene. Deretter ser jeg på pris og funksjonalitet og sånn, og velger ut et par biler som jeg går til forhandler for å finne ut mer om.

Intervjuer: Hvor mange av disse alternativene var du ute og prøvekjørte?

Andreas: Jo, det var Fiestaen, Avensis og en Auris, en Verso S.

Intervjuer: Du kjenner til bygg-din-egen bil tjenester hvor du kan sette sammen din egen bil. Er dette noe du har brukt, og hvordan i så fall?

Andreas: Jeg bruker det til å få litt mer detaljert informasjon om bilen først og fremst, og deretter muligheter for å få litt relevant utstyr og til hvilke priser.

Intervjuer: Leser du nyhetssaker og ser TV-programmer om bil, selv om du ikke skal kjøpe bil?

Andreas: Kun dersom jeg skal ha ny bil, jeg er ikke noe spesielt bilinteressert utover det.

Intervjuer: Hvilken bil var det du hadde sist gang?

Andreas: Nå har jeg en Toyota Yaris, som det går ut leasing på. Før det hadde jeg en Opel. Glemte navnet på den til og med. Den var gammel, så det gikk fort i stykker. Jeg skrapa den.

Intervjuer: Vi snakket litt om bygg-din-egen bil tidligere. Er dette noe du bruker tidlig i prosessen for å skille mange alternativer, eller er det først sent i prosessen?

Andreas: Vel, jeg brukte det egentlig for å sammenligne de kandidatene som var reelle. Altså ganske sent i prosessen.

Intervjuer: Når du leter etter informasjon, er det noen kilder du stoler mer på enn andre. Stoler du for eksempel mer på diskusjon med forhandleren enn på internettsøk?

Andreas: Egentlig ikke. Når vi driver og skriver opp tilbud og sånt, så tar jeg det med en klype salt. Jeg går egentlig bare ut etter prisen deres.

Intervjuer: Din forrige bil var en Yaris. Da har byttet forhandler altså. Hva var grunnen til at du valgte Bilvia denne gangen?

Andreas: Det var på grunn av pris.

Intervjuer: Da har jeg egentlig fått svar på det jeg trenger, så må du ha takk for at du tok deg tid til å svare. Ha det godt.

9.5.2 Lars

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Lars: Ja, det stemmer.

Intervjuer: Fint, det jeg lurer på da er om du er interessert i å forklare hvorfor du har kjøpt den bilen som du har kjøpt.

Lars: Hehe, ja det er av og til man kan lure på selv også.

Intervjuer: Hehe, det kan hende, men husker du når du begynte å tenke på å kjøpe ny bil?

Lars: Ja, det har jeg egentlig tenkt på i noen års tid. Jeg hadde en gammel bil tidligere, og tenkte at det skulle jeg ikke drive med så mye lengre. Jeg begynte altså å tenke på det for et par års tid siden, men så har det bare blitt liggende. Nå våknet det til liv igjen og nå var tiden inne.

Intervjuer: Så du har akkurat fått bilen?

Lars: Ja, jeg fikk den for en uke eller to siden.

Intervjuer: Hvilke andre biler vurderte du i begynnelsen?

Lars: Jeg kikket på en Ford Mondeo, og den har jeg vel egentlig kikket litt på det siste året. Så kikket jeg litt på Opel, jeg har hatt Opel før. Jeg har vel ikke kikket så mye seriøst på så veldig mange andre.

Intervjuer: Noen spesiell grunn til dette:

Lars: Nei, du vet, jeg har vært innom og sett, og synes den ser ganske grei ut, og føler ikke jeg finner det samme i andre biler og tenker derfor at det er den du kommer til å like best. Sånn er det ofte.

Intervjuer: Så du har kikket hos andre forhandlere og prøvekjørt andre biler?

Lars: Nei, jeg har bare prøvekjørt Forden. Jeg var innom og kikket på Opel, satte meg inn og kjenner at nei, her finner jeg ikke det helt spesielle. Det kunne kanskje blitt Opel på nytt, men da var avgjørelsen begynt å bli tatt allerede.

Intervjuer: Når du søker etter informasjon, hvor går du da? Søker du hos forhandler, går du på nett, leser aviser eller noe annet?

Lars: Jeg har jo en kone som har en Ford Fiesta, noe som kanskje gjør meg litt inhabil av og til. Jeg har vel sett noe der, at prisen er ganske grei i forhold til mange andre tilsvarende modeller. Og jeg har vel gjerne sett bilen i en del sammenhenger og tenkt at kanskje dette er noe for meg.

Intervjuer: Så da er pris et ganske viktig kriterium for deg?

Lars: Tja, de siste gangene har jeg kjøpt brukt, sånn to år gammel bil for å unngå det dyreste, men denne gangen valgte jeg altså ikke det. Men klart, jeg ville ikke betale en 6-700' for en ny bil. Det synes jeg blir for mye.

Intervjuer: Er ting som plass, utstyr og utseende viktig for deg?

Lars: Klart, jeg skal like det jeg ser på og det utstyret som er inni. Egentlig så har jeg kjøpt en fasong jeg ikke er så glad i. Jeg har brukt å ha kombikupe, men nå har jeg altså kjøpt en stasjonsvogn. Kombikupe har tydeligvis blitt litt avleggs. Så, jeg skal like å se på bilen, det skal jeg. Og så må den være litt romslig, og ha litt plass så man får meg seg litt ting når man kjører lengre turer, på hytta osv.

Intervjuer: Bor du i Drammen, eller i nærheten?

Lars: Ja, i Lier.

Intervjuer: Hvor sikker er du på at du ville kjøpt den samme bilen dersom forhandleren lå et stykke unna?

Lars: Hm, det er vanskelig å si, men jeg hadde nok ikke kjørt veldig langt for å kjøpe bil, det hadde jeg nok ikke.

Intervjuer: Til vanlig, hvordan forholder du deg til informasjon om bil, som for eksempel nyhetssaker, TV-programmer eller lignende. Er dette noe du interesserer deg for?

Lars: Nei, det er det ikke.

Intervjuer: Ok, da føler jeg at jeg har fått svar på det jeg ønsket. Da vil jeg takke deg for at du tok deg tid, og ha en fortsatt fin kveld.

9.5.3 Ruben

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilja og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Ruben: Ja, det stemmer.

Intervjuer: Hvilken bil var det du kjøpte:

Ruben: En Ford.

Intervjuer: Husker du når du begynte å tenke på å kjøpe ny bil ?

Ruben: Et års tid siden.

Intervjuer: Har du fått bilen?

Ruben: Ja, fikk den for noen dager siden.

Intervjuer: Husker du hvilke andre bilder du vurderte i begynnelsen?

Ruben: Jeg konsentrerte meg kun om den Forden.

Intervjuer: Noen spesiell grunn til det?

Ruben: Jeg har kjørt Ford i 40 år jeg, så det er sånn inngrodd det.

Intervjuer: Sammenlignet du ulike Ford-modeller, eller var det kun Focusen du så på?

Ruben: Det var kun den jeg så på for jeg har en make som jeg har hatt i snart 10 år.

Intervjuer: Da kjenner du vel gjerne godt til modellen fra før.

Ruben: Ja, jeg kjenner til det meste.

Intervjuer: Har du brukt slike bygg-din-egen bil tjenester og

Ruben: Nei, det har jeg ikke.

Intervjuer: Hvordan forholder du deg til bilrelatert informasjon til vanlig. Leser du nyhetsartikler og lignende om bil ?

Ruben: Bryr meg ikke noe om det.

Intervjuer: Da har ikke jeg så mye mer å spørre deg om, så da får du ha takk for at du tok deg tid til å svare.

9.5.4 Roy

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Roy: Jeg har ikke kjøpt bil hos Bilia, det har jeg ikke gjort.

Intervjuer: Nei, men du har vært i kontakt med dem, stemmer det?

Roy: Ja, det er helt riktig.

Intervjuer: Ja, fint. Har du kjøpt deg bil, forresten?

Roy: Ja, jeg har kjøpt bil, men ikke hos Bilia.

Intervjuer: Kan jeg spørre hvilken bil du kjøpte?

Roy: Ja, jeg kjøpte en sånn Mazda CX-5.

Intervjuer: Ja, ok. Hvilken bil var det du vurderte hos Bilia?

Roy: Ja, om den ble vurdert vet jeg ikke, men den modellen som er tilsvarende er en sånn Ford Kuga. Så den så jeg litt på, men ikke mye.

Intervjuer: Var det andre biler du så på i begynnelsen?

Roy: Ja, det var den også var det en sånn Mitsubishi Outlander. Det var de tre jeg vurderte opp mot hverandre.

Intervjuer: Ja, hvordan sammenligner du disse bilene?

Roy: Ja, det er, holdt på å si, mest for penga. Pris i forhold til utstyr, og antall hestekrefter. Ja, også selvfølgelig litt på design og sånn også, men det er utstyrsnivå som er viktigst synes jeg. Det var best på Mazdaen, jeg fikk mest for penga rett og slett.

Intervjuer: Men hvordan finner du informasjon om de ulike bilene? Går du på nett, snakker du med forhandler eller noe annet?

Roy: Nei, jeg ser på nettet selvfølgelig, holdt på å si, om synsing og sånt. Og så besøkte jeg de tre forhandlerne. Så først en innsamling på nettet, finne hva andre mener og så gjøre opp sin egen mening ved å besøke forhandlerne.

Intervjuer: Ok, men legger du da mest vekt på det du har funnet selv, eller stoler du mer på forhandleren og det han sier?

Roy: Nei, jeg gjør mine egne vurderinger. De er jo fornøyd med sine produkter, så det blir mest en egenvurdering det.

Intervjuer: Var det noen spesiell grunn til at du valgte bort de to andre?

Roy: Det var, ja det var en totalopplevelse, men så var det pris i forhold til verdi kan du si, og så var det litt prøvekjøring som hadde en del å si.

Intervjuer: Prøvekjørte du alle tre?

Roy: Øh, ja. Jeg synes den Mazdaen var best å kjøre.

Intervjuer: Klikker du på nyhetssaker og leser artikler om bil til vanlig?

Roy: Ja, ja. Eller i alle fall i forkant av kjøpet, da er jeg jo litt interessert. Jeg har lest en del, sikkert noen timer, på nettet før jeg gikk ut og så.

Intervjuer: Ok, ja. Hvilken bil hadde du forrige gang?

Roy: Da hadde vi en sånn, en Audi A6.

Intervjuer: Har det noe å bety at forhandleren ligger i Drammen? For Mazda er vel i Drammen, ikke sant?

Roy: Jo, Mazda er i Drammen ja. Jeg fikk tilbud på en fra Notodden også som var noen tusenlapper billigere, men valgt den bort fordi jeg ville handle lokalt.

Intervjuer: Ja, det kan jeg godt forstå. Husker du sånn cirka hvor lang tid du brukte fra du begynte å tenke på å bytte bil til du hadde bestemt deg?

Roy: Skal vi se, vi var brukte vel tre helger da. Så, en tre uker eller noe sånt.

Intervjuer: Hvorfor vurderte du ikke Audi på nytt? Var det prismessige årsaker eller noe annet?

Roy: Nja, det var for dyrt vedlikehold. En kjempefin bil, aldri hatt bedre bil, men det blir for dyrt vedlikehold/service. For dyrt merke.

Intervjuer: Det er forståelig. Jeg vet ikke om du kjenner til slike bygg-din-egen-bil-tjenester på nett?

Roy: Jada, alle har jo til en viss grad det.

Intervjuer: Ja, de har vel det. Er dette noe du har brukt noe særlig eller?

Roy: Jeg har sett på det, men på den Mazdaen så var det egentlig ganske enkelt. Den hadde bare tre utgaver, så de gjorde det enkelt og det funka for meg. Jeg har jo sett andre modeller hvor man kan putte på alt mulig, eller hvor alt må puttes på. Det var også en grunn til at jeg valgte Mazdaen, for alt utstyret jeg ønsket meg var med i en av de standardmodellene. Så jeg synes det er bedre enn alternativene hvor man må bygge sin egen bil og putte på alt selv, hvor det gjerne også blir litt dyrere enn en ferdig spekket bil.

Intervjuer: Ja, de tyske produsentene synes jeg ofte gjør det.

Roy: Ja, så det var også en grunn til at jeg valgte den Mazdaen. Ikke noe sånn tillegg du måtte kjøpe til som gjorde at det ble dyrt.

Intervjuer: Ja, akkurat. Men da føler jeg at jeg har fått svar på veldig mye, så da må jeg bare takke for at du tok deg tid til å snakke med meg. Det setter jeg veldig pris på.

Roy: Ja, men det er flott, da håper jeg det har vært nyttig.

9.5.5 Kari

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Kari: Hvorfor folk kjøper biler?

Intervjuer: Ja, jeg prøver å forstå hvorfor folk velger akkurat de bilene som de gjør, og jeg lurte på om jeg får stille deg noen spørsmål om hvorfor du har valgt akkurat BMW og Bilia, og ikke noe annet.

Kari: Ja, ok. Det var på grunn av at jeg kjenner en i BMW, så da var det lett å ta telefonen.

Intervjuer: Vurderte du ingen andre biler, eller var det kun BMW?

Kari: Jo, jeg vurderte Audi.

Intervjuer: Ok, hvilken modell var det du kjøpte?

Kari: Jeg husker ikke.

Intervjuer: Å, jeg mente hvilken bil du kjøpte nå sist. Husker du det?

Kari: Nei, det er det jeg ikke husker.

Intervjuer: Ok.

Kari: Det er sånn typisk jentebil, en liten en.

Intervjuer: Var det kun de to du vurderte?

Kari: Ja, det var vel egentlig det. Grunnen til det var at det var det enkleste. Jeg hadde Audi sist gang, og så kjente jeg noen i BMW. Det kunne vært hva som helst.

Intervjuer: Hvordan lette du etter informasjon om disse bilene, brukte du internett, leste aviser eller noe sånt?

Kari: Nei, ingenting.

Intervjuer: Ok, men hvilke ting er det du legger vekt på når du velger bil. Hva er det du ser etter?

Kari: Billig og sikker.

Intervjuer: Ok, billig og sikker. Men hvorfor ser du da på BMW, det er vel ikke det rimeligste alternativet?

Kari: Nei, det er vel ikke det, men da går det mer på sikkerhet. Det er en trygg bil.

Intervjuer: Men du vurderte også Audi, og du hadde det sist gang. Var det noen spesiell grunn til at du valgte noe annet denne gangen?

Kari: Tja, jeg liker ikke Audi egentlig.

Intervjuer: Ok, men er det noen spesiell grunn til at du ikke liker Audi spesielt godt?

Kari: Nei, det er egentlig ikke det. Det bare det at jeg ikke bryr meg noe særlig om bil skjønner du, og da blir det litt sånn.

Intervjuer: Men prøvekjørte du begge bilene?

Kari: Ja, jeg prøvde begge to.

Intervjuer: Ok. Hvor viktig er det at forhandleren ligger i Oslo? La oss si at du måtte kjørt en times tid for å kjøpe BMW, hadde du fortsatt valgt BMW?

Kari: Hvis det hadde vært billigere kunne jeg gjort det, men det koster jo det samme overalt, så det gidder jeg ikke.

Intervjuer: Ok, men ville du kjørt en times tid for å kjøpe bil, eller ville du da vurdert Audi istedenfor?

Kari: Da hadde jeg sikkert funnet på noe annet.

Intervjuer: Den forrige leasingkontrakten gikk ut for et år siden, så jeg byttet bil da i fjor. Men jeg skulle gjerne byttet bil igjen. Jeg skulle gjerne hatt en lyseblå bil, jeg er så lei av biler som er sort og sølv. Biler i dag er kjedelige.

Intervjuer: Det kan jeg kanskje være litt enig i.

Kari: Alle biler i dag er sort og sølv, det er jo så kjedelig.

Intervjuer: Da tror jeg at jeg har fått vite det jeg trenger. Takk skal du ha.

Kari: Da får du ha lykke til med oppgaven. Ha det bra.

Intervjuer: Takk for det, ha det godt!

9.5.6 Per

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Per: Ja, det stemmer.

Intervjuer: Jeg vil da gjerne stille deg noen spørsmål og prøve å forstå hvorfor du valgte akkurat BMW.

Per: Det er det ikke noen god forklaring på.

Intervjuer: Ok, men husker du sånn cirka når du begynte å tenke på å kjøpe ny bil?

Per: Det var vel egentlig slik at jeg bestemte meg en dag for at jeg skulle bytte bil. Jeg har BMW fra før, så da kjørte jeg nedom for å se om de hadde en bil inne som jeg kunne byttet fordi jeg hadde lyst på ny, egentlig. Så enkelt var det egentlig. De hadde ingen inne, så da bestilte jeg bare en.

Intervjuer: Hvilken modell var det du bestilte?

Per: Det var en X3.

Intervjuer: Var det samme bil som du hadde sist?

Per: Nei, da hadde jeg en 520.

Intervjuer: Noen spesiell grunn til at du byttet til SUV?

Per: Ja, jeg er mye på fjellet.

Intervjuer: Men vurderte du da ingen andre enn BMW?

Per: Nei, det gjorde jeg nok ikke.

Intervjuer: Ok, men er det noen spesiell grunn til at du kun ser på BMW?

Per: Hm, det er en fil bil da, og den er god.

Intervjuer: Hvilke kriterier er det du ser etter i en bil, er det ting som sikkerhet, pris eller andre ting?

Per: Kvalitet er viktig.

Intervjuer: Men følger du med på bilrelaterte nyheter og slikt til vanlig?

Per: Nei, det gjør jeg ikke.

Intervjuer: Ok, jeg tror ikke jeg har så mye mer å spørre deg om. Jeg vil takke deg for at du tok deg tid til å snakke med meg, og ha en fortsatt fin kveld.

9.5.7 Ole

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Ole: Ok, tar det lang tid eller?

Intervjuer: Nei da, kanskje 5-10 minutter eller noe sånt.

Ole: Ok, kjør på.

Intervjuer: Husker du når du begynte å tenke på å bytte bil?

Ole: Nå sist da jeg bytta? Et halvt år siden kanskje.

Intervjuer: Ok, og du har akkurat kjøpt bil, ikke sant?

Ole: Ja, det stemmer.

Intervjuer: Husker du hvilke andre biler du vurderte helt i begynnelsen, for et halvt år siden, når du begynte å tenke på å bytte bil?

Ole: Vet du hva, denne gangen tenkte jeg ikke på noe annet enn BMW. Vi har en annen BMW og som vi er veldig fornøyd med.

Intervjuer: Ok, har du hatt flere BMW tidligere også da kanskje?

Ole: Ja, vi har hatt noen.

Intervjuer: Men hva er det du legger vekt på når du kjøper bil, hvilke kriterier er det du legger vekt på?

Ole: Kvalitet, holdbarhet og service.

Intervjuer: Ok, og da tenker du på service hos forhandleren?

Ole: Ja.

Intervjuer: Var det kun en spesiell modell du vurderte?

Ole: Nei, det var kun en, og det var den jeg kjøpte.

Intervjuer: Ok, kan jeg spørre hvilken det var?

Ole: Det var en X3.

Intervjuer: Jeg vet ikke om du kjenner til slike bygg-din-egen-bil tjenester. Er dette noe du har brukt?

Ole: Ja, det gjorde jeg.

Intervjuer: Hva er det du bruker disse til?

Ole: Nei, det er å sette sammen bil med tanke på utstyr, kunne gjøre det hjemme i fred og ro, uten å bli distraherert av en ivrig selger.

Intervjuer: Var det da kun X3 du prøvekjørte?

Ole: Det var kun den ja, eller det vil si, jeg prøvde den vel egentlig ikke.

Intervjuer: Ok, er det fordi du har hatt samme bil før eller prøvd den i andre sammenhenger?

Ole: Ja, du skjønner, vi har to X3er fra før hjemme.

Intervjuer: Leser du nyhetssaker om bil og sånt til vanlig, eller er dette noe du ikke bryr deg om?

Ole: Nei, ikke så mye. Men jeg har en del venner som har BMW, og de er veldig fornøyd, og vi har vært ganske fornøyd ganske lenge vi også. Jeg ser jo at de får gode..., og statistikkene deres viser at de får større markedsandeler og det er bra greier.

Intervjuer: Er det samme forhandler du har forholdt deg til hele tiden?

Ole: Ja, det er samme forhandler ja.

Intervjuer: Da tror jeg kanskje at jeg fått svar på det jeg trenger, så da må jeg takke for at du tok deg tid til å svare. Ha det godt!

9.5.8 Lisa

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har vurdert å kjøpe bil hos dem nylig.

Lisa: Ok, men hvor ringer du fra?

Intervjuer: Handelshøyskolen, jeg arbeider med en masteroppgave.

Lisa: Javel, men hvor har du fått mitt nummer fra?

Oppklarer litt detaljer rundt at jeg har kontakt med eiendomssjef i Bilia som har igjen har fått kontaktinformasjon av salgssjef på Skøyen. Denne biten transkriberes ikke da den ikke er av verdi for utredningen.

Lisa: For å svare på spørsmålet så var det egentlig et veldig enkelt valg. Jeg har hatt Audi Q5 to ganger før og har spesialtilpasset hundebur som passer den. BMW X3 har

ikke skyvbare bakseter, og det kunne jeg heller ikke få på spesialbestilling, så da blir det rett og slett for liten plass. Bagasjerommet blir for lite.

Intervjuer: Ok, men var det da de to du så på?

Lisa: Ja, det var det.

Intervjuer: Ok, jeg lurte på om du vurderte Mercedes. Bertel O. Steen ligger rett ved siden av og jeg lurte derfor på om du ikke var innom dem også.

Lisa: Ja, det gjør de vel, men jeg var ikke innom. Jeg sendte bare epost.

Intervjuer: Ok.

Lisa: Ja, jeg sender alltid epost til tre forhandlere, så det var ikke noe beliggenhet som spilte noe inn her. Det var rett og slett bare for å se på pris, og så vurderte jeg BMW fordi jeg vet de har bra karosseri, og jeg vet bilene generelt sett er bra. De har fått god kritikk på X3en sin, men de er ikke noe særlig på vinterføre. Men firehjulstrekket deres er bra. Så jeg vurderte ikke Mercedes. Mercedes er jo en, eh, bra bil, men de har fått bedre biler nå i det siste. Men jeg synes ikke designet på de er så fine, så jeg så på Audi og BMW. De er [Mercedes] er kanskje litt gubbete. Er det BMW som har bedt deg om å skrive oppgave?

Intervjuer: Nei, det er Bilia, hele forhandlerkjeden. Jeg prøver bare å få et generelt inntrykk av hva som er av betydning når folk velger bil.

Lisa: Ok, det jeg gjorde var å sende mail til to BMW-forhandlere og to Audi-forhandlere. Den ene Audi-forhandleren har jeg kjøpt to Q5er fra før, riktignok en annen selger, og da var det to ting som spilte inn. Det ene var tilbudet, så var det funksjonalitet men selvfølgelig også kundeservice. Og jeg var også i kontakt med BMW ved Økern. Der var det en overivrig selger som ikke hadde så mye kunnskap men som mente han skulle selge den beste bilen. Da sto vi igjen med Kristian hos Bilia, og den Audiforhandleren jeg kjøpte med. Han som solgte BMW var egentlig helt grei. Han var ikke overivrig og hadde mye kunnskap. Jeg likte ham veldig godt, og hadde jeg kjøpt BMW så hadde jeg kjøpt den av ham. Han gav også veldig god service med tanke på innbyttebilen. Det var han som presset opp innbytteprisen min hos Møller som gjorde at de to sto ganske tett. Så da endte jeg med Møller fordi, en; de ligger like ved her jeg jobber, i forhold til servicer og sånt og to; på grunn av baksetene og plassen. Det var han [hos Bilia] veldig åpen om, at det kan han ikke

gjøre noe med. Så det var egentlig det som spilte inn. Prismessig gav de et veldig godt tilbud begge to, og det var gode rabatter hos begge to, så sånn sett var de like. Så grunnen til at jeg valgte Audi er jo at det er et godt merke, det vet du sikkert selv også. Og BMW er jo nesten like.

Intervjuer: Ja, det er jeg klar over. Grunnen til at jeg spurte deg om du hadde vurdert Mercedes var i utgangspunktet fordi jeg vet at mange av de som vurderer enten Audi eller BMW også ofte ser på Mercedes. Noen ser kanskje også på Volvo, men det vanligste er nok å vurdere de tre (Audi, BMW og Mercedes).

Lisa: Ja, Volvo har hatt veldig mange utgaver i Summum-utgaven, som jeg er ute etter, som har hatt dårlige tester. Og så har de hatt et par dårlige modeller; V70 var dårlig for en 6-7 år siden, og den nye XC70 har fått dårlig kritikk. Så Volvo var ikke et merke jeg vurderte i det hele tatt.

Audi har jo bra kvalitet på de nye bilene sine, og jeg hatt Audi stasjonsvogn før. Det som er utfordringen med Audi er de armene foran som begynner å ryke etter en 6-7 år, men det er ikke sånt som man tenker på når man skal kjøpe ny bil. Jeg har hatt både VW suven, LandRover suven, så jeg har hatt litt forskjellige lignende suver, og den jeg har likt best kjøremessig er Audien. Men jeg vet at X3 har solgt bedre enn Q5 i Norge. X5 er utrolig stor, og det er samme med Q7. Jeg så på Q7 også, den gir ikke noe bedre plass. Når du skal ha dobbeltbur og to hunder så gir den ikke noe bedre plass bak. Så det var egentlig utgangspunktet. Og så har jeg spesiallagd bur til Q5, og det hadde jeg ikke fått inn i X3. Den har lite bagasjerom, rett og slett.

Intervjuer: Ja, den er kanskje litt liten.

Lisa: Ja, den er fin, men både høyde og dybdemessig så blir den for liten. Men kjøremessig så er det mye bra utstyr på begge to. Jeg kjøpte jo ny bil, så da er det fullt utstyr på begge to, det er ikke noe som mangler. Sånn var det jo på X3 også. Han hos BMW gav veldig god service, og var dyktig. Jeg har vært borti mange bilselgere, så det skal han ha skryt for. Det var bilen som utelukket BMW, ikke selgeren.

Intervjuer: Kjenner du til disse bygg-din-egen-bil tjenestene, og har du brukt disse til noe?

Lisa: Ja, men jeg har ikke brukt dem. Jeg har hatt Q5 i 2012, 2013 og 2014-modell, så jeg vet hva jeg vil ja.

Intervjuer: Ok, men leter du etter informasjon før du kjøper? Hvor leter du da i så fall?

Lisa: Nei, jeg leter ikke etter noe informasjon. Jeg bytter bil så ofte at jeg vet hva som gjelder.

Intervjuer: Ok, stoler du da på forhandleren og det han sier?

Lisa: Nja, som sagt så bytter jeg bil så ofte at jeg vet hva som finnes på markedet. Jeg er ikke en ny kjøper av verken X3 eller Q5. Jeg har hatt lignende biler før og vet hva slags utstyr som er der. Jeg dikterte jo bare hva jeg skulle ha. Nå var det jo veldig enkelt for jeg sa bare at jeg skulle ha alt utstyret som fantes.

Intervjuer: Du nevnte at du hadde sendt mail til to Audi-forhandlere og to BMW-forhandlere. BMW var vel på Økern og Skøyen, mens hos Audi var det Møller.

Nevnte du hvor disse lå?

Lisa: Møller på Skøyen og på Ensjø.

Intervjuer: Da tror jeg at jeg har fått vite det jeg trenger. Hvis du ikke har noe å tilføye, så vil jeg takke for at du har tatt deg tid til å svare.

9.5.9 Jon

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Jon: Ja.

Intervjuer: Kan jeg spørre om du har kjøpt deg bil?

Jon: Ja, det har jeg.

Intervjuer: Ok, hvilken bil var det?

Jon: Ja, hos BMW var jeg primært og så på en ny bil, og så endte jeg med en bruktbil, en VW.

Intervjuer: Ok, kan jeg spørre hvilken modell det var?

Jon: Det var en sånn Passat CC.

Intervjuer: Ok, hvilken modell var det du vurderte hos Bilia da?

Jon: Det var litt forskjellig. Jeg så litt på den 3-serie GT, og på den nye 4-serie coupe. Det var vel de som var aktuelle. 3 serie GT fremsto som et meget hyggelig alternativ

prismessig for å være en ny BMW. 4-serie var et hyggelig produkt, og så tittet jeg på X1, men den falt ikke i smak i det hele tatt. Det var litt forskjellige biler, og det var vel en blanding av å forsøke å være rasjonell, fornuftig og bruk av følelser.

Intervjuer: Var det andre alternativer til nybil enn BMW som du så på?

Jon: Av nybil så kikket jeg på Mercedes A-klasse og den nye GLA. Og jeg så på Volvo V40.

Intervjuer: Hvorfor valgte du bort disse?

Jon: Tja. Volvo valgte jeg til slutt bort fordi den var for dyr i forhold til hva jeg følte jeg fikk igjen. Det kriteriet jeg hadde var at jeg skulle ha automat og firehjulstrekk. Så jeg så på den Volvo V40 med firehjulstrekk og automat og 180 hesters motor, men av en eller annen grunn så var det veldig høye avgifter, engangsgifter, på Volvo, så da kom den veldig høyt i pris. Med de tilbudene jeg satt med så var det altså 20 000 i forskjell mellom 3 serie GT og Volvo V40 cross country, med ganske sammenlignbar motor. Da synes jeg at jeg fikk lite for pengene, eller for å si det sånn, jeg følte jeg fikk mye for pengene hos BMW i forhold til hos Volvo. Så da valgte jeg altså bort Volvo, og en av grunnene til at Volvo ble så dyr var at engangsgiften på Volvo, som hadde en sammenlignbar motor på 180 hester bensin, BMW var også en bensinmotor på 184 hester, og så var det 60 000 i forskjell på engangsgift. Det var altså 60 000 kroner mer bil fra fabrikk hos BMW enn hos Volvo. Jeg vet ikke hvorfor, det er jo et regnestykke som er sånn, men det må vel da være en mer moderne motor, og da tenkte jeg som så at det kan ikke Volvo leve med. De blir nødt til å gjøre noe så de ikke blir utkonkurrert på avgifter. Så frykten for at de skulle komme med en bedre motor om kort tid ville jo føre til at de kunne konkurrere mer på pris, og det ville jo da kunne få en dramatisk effekt på de allerede omsatte bilene. Det var mitt resonnement.

Intervjuer: Ja, det er sikkert en fornuftig tanke.

Jon: Ja, så da falt den ut. Når det gjelder Mercedes, så synes jeg den nye A-lassen er en utrolig stilig bil. Likte den veldig godt, men jeg fant ikke noen god stilling i setene. Så der ble det gjerne setekomforten for meg og min kone som ble utslagsgivende på den, det er små marginer.

Intervjuer: Ja, det er jo snakk om mye penger, så det kan jeg godt forstå.

Jon: Ja, det er mye penger, nå endte jeg jo opp med en brukt bil, så da seiret vel kanskje fornuften likevel. 600 000 å bruke på ny bil, eller på bil i det hele tatt, er så mye penger at vi følte at tiden var ikke riktig for oss. Så vi kikket jo litt på brukte alternativer også, og da dukket det tilfeldigvis opp en Passat CC veldig tilfeldig. Vi var inne hos Møller og kikket, jeg husker ikke helt, men det var helt tilfeldig at den dukket opp. Den så ålreit ut, og fortsatt var kriteriet automat og firehjulstrekk, og det kunne de faktisk stille med på en sånn bil, og da ble det en bil til halve prisen. Kanskje vi kan ha den i noen år, så får vi se om vi kanskje kan kjøpe ny bil neste gang.

Intervjuer: Husker du omtrent hvor lang tid du brukte på denne prosessen, eller kanskje når du begynte å tenke på å kjøpe ny bil?

Jon: Ja, det var... På en måte skjedde det litt fort. Den forrige bilen vi hadde, der skar motoren seg plutselig, og vi ble litt brått uten bil. Nå var det en bil vi hadde hatt i 11 år, så vi var egentlig klar for å skifte bil uansett, men da ble vi brått tvunget til gå litt mer konkret og seriøst inn i en kjøpsprosess. Så, vi hadde vel snakket en stund om at vi skulle begynne å se etter bil, og bytte bil og sånt, men den konkrete prosessen gikk vel kanskje over 4-6 uker tenker jeg.

Intervjuer: Hadde du da allerede tenkt på å bytte bil en stund?

Jon: Ja, det hadde jeg nok. Et års tid eller noe sånt kanskje. Når du kjører en så gammel bil som vi gjorde hvor reparasjonene kom hyppigere og mer kostbare så ble det liksom en tanke at dette kan vi ikke holde på med.

Intervjuer: Ja, det blir vel gjerne sånn at man følger litt med på markedet.

Jon: Ja, men jeg er på ingen måte en som impulshandler bil. Det er på en måte en modningsprosess som pågår i det stille, så er man plutselig i gang ute i forhandlerapparatet og begynner å se og prøve og sånn, og da behøver det ikke å gå så fryktelig lang tid. Da er man jo i modus og er klar for å handle bil.

Intervjuer: Ja, og har man vel gjerne fulgt med og har en formening om hvilken bil man er ute etter.

Jon: Ja, akkurat. Nå opplevde jeg kanskje at på de ukene gjorde en mer grundig kjøpsprosess enn jeg har gjort tidligere når jeg har kjøpt bil, i forhold til det å finne frem en modell, hva er det som appellerer, ja, hvilken modellvariant eller motorstørrelse og sånne ting, og utstyrsnivå, skal man velge. Veldig systematisk på

en måte da. Ikke så veldig økonomisk for mange selgere da, vi var rundt og prøvekjørte bil med tanke på motor og hvordan det opplevdes, og så var det liksom andre ting man prøvde senere.

Intervjuer: Hvor mange av alternativene var det du prøvekjørte?

Jon: Tja, BMWen prøvekjørte vil vel 3-4 ganger, dels i forhold til "hvordan var bilen", rent generelt. Nå snakker vi om 3 serie GT, vi prøvde den og da var det mer bilen, og opplevelsen av å kjøre den. Neste gang så prøvde vi en annen bil, en variant av 3 serie tror jeg, jeg husker ikke helt, men da var det mer for å prøve motor; diesel kontra bensin. Nå husker jeg ikke helt størrelsen om det var 170 eller 180 hester. Det var litt det samme hos Mercedes, se forskjellene på bensin og diesel, og motorstørrelse og sånne ting. Mercedes prøvde vi vel tre ganger, BMW 3-4 ganger. Volvo, der var vi raskt ute på hvilken modell vi skulle ha, men jeg tror vi prøvde i hvert fall to ganger; en gang en sånn enkel prøvetur og en gang fikk vi låne den litt over tid, et døgn eller noe sånt, for å prøve det litt mer.

Intervjuer: Du bruker en del tid på å undersøke de ulike alternativene. Hvor er det du finner informasjon om dem, går du på internett, oppsøker du forhandler eller leser du kanskje aviser?

Jon: Ja, nei det er rett og slett gjennom prøvingen av de og opplevelsen rent kjøremessig. Dette med motor for eksempel, hvordan var det å kjøre, med BMW for eksempel, 160 hester tror jeg det var, og diesel motor i forhold, det måtte vi prøve og kjøre og se hvordan det oppleves. Akselerasjonsmessig, lyd, motorlyd, flytfølelse og mange sånne ting.

Intervjuer: Betyr det at du ikke bruker så mye tid på å lese tester, feilstatistikker og sånt?

Jon: Tja, nei. Jeg leste ikke så mye, litte grann. Kanskje spesielt Mercedes var det ganske nye modeller så de var det ikke skrevet så mye om, og den GLAen var jo ikke kommet en gang, så den fikk vi aldri prøvekjørt. Den ble lansert 15. Mars, og vi hadde vel tatt beslutningen vår i begynnelsen av mars. Så den fikk vi aldri prøvekjørt, men den var det jo skrevet en del om, og det var litt forventninger til den. Jeg leste litt hvilke inntrykk den hadde gitt, men det var vel ikke utslagsgivende for min del i alle fall.

Intervjuer: Nei, ok.

Jon: Men man liker jo alltid å lete etter litt bekreftelse på sine egne vurderinger. Så jeg var vel egentlig mer på jakt etter bekreftelse på mine egne tanker og vurderinger enn å lese meg til en annen overbevisning, og det å lete etter faktakunnskaper for å overbevise meg om at det var det rette.

Intervjuer: Ok, men har du noen formening om hva du legger mest vekt på når du leter etter ny bil? Er det motor som du nevner eller er det komfort, sikkerhet, drivstofforbruk eller andre ting.

Jon: Hm, sikkerhet teller mye. Komfort; ja. Forbruk har ingen betydning, det er på en måte en ting som er der, som henger med, mer eller mindre. Det er ikke noe å sitte å regne på tiendeler, jeg ser ikke noe særlig på verdier som utslipp eller sånt heller. Men som jeg sa til han Kristian hos BMW, jeg hadde noen kriterier, men så var det dels fornuft og dels følelser, men jeg innbiller meg at det ble mer følelser enn fornuft etter hvert.

Sikkerhet er jo veldig mye en fornuftssak, men veldig mye av sikkerhet på nyere biler i dag opplevde jeg er i grenseland mot komfort også.

Så, når jeg ser på nybil nå, så har jeg nok bedre økonomi til å kjøpe bil enn jeg noen gang tidligere har hatt, så jeg kunne vel tillate meg å velge fra litt lenger oppe i hyllene, og gjerne med tanke på modellvalg; jeg kunne prøvekjøre hvilken motor jeg følte for. Det er jo en viss begrensning selvsagt, men jeg trenger ikke velge en BMW med 130 eller 140 hester selv om jeg følte at 180 var en mye mer riktig motor til modellen. Og da er vi igjen på en måte på følelser igjen.

Intervjuer: Ja, det blir vel mer en smakssak.

Jon: Ja, det blir det. Jeg kunne tillate meg å gjøre det, men nå endte jeg nå opp med å ta en mer fornuftig beslutning i forhold til bil. Men grunnen til at jeg tillot meg å vurdere det var jo at det fort kunne gått den veien.

Intervjuer: Nevnte du hvilken bil du hadde forrige gang?

Jon: Jeg nevnte det vel ikke, men jeg hadde en eldre utgave av Passat Stasjonsvogn. En helt ordinær bil, en type folkebil.

Intervjuer: Hadde forhandlerens plassering noe å bety?

Jon: Sånn rent geografisk tenker du?

Intervjuer: Ja, jeg tenkte på at Mercedes og BMW ligger rett ved siden av hverandre. Jeg vet ikke om du så på Volvo på samme sted.

Jon: Nja, Volvo var ute på Fornebu. Er du kjent i Oslo-området.

Intervjuer: Ikke spesielt, med det ligger vel et stykke unna.

Jon: Ok, Volvo-forhandleren lå da altså ute på Fornebu et stykke vest for Oslo Sentrum. BMW-forhandleren vi brukte, Bilia Stenshagen lå på Skøyen, midt mellom Oslo Sentrum og Fornebu. Mercedes-forhandleren, der var vi innom to forskjellige. Den første, jeg bor i Bærum, så den første var den lokale Mercedes, Bertel O. Steen-forhandleren her i Bærum. Det var en helt forferdelig kjøpsopplevelse, så nesten før vi hadde rukket å snakke med noen så var vi nesten sikker på at vi ikke kom til å kjøpe bil der uansett.

Intervjuer: Ok, var det noen spesiell grunn til det?

Jon: Tja, det var hele opplevelsen, hvordan vi ble tatt imot av selger i lokalet. Vi, jeg hadde med min kone og datter, og vi hadde alle tre den samme, merkelige negative følelsen i forbindelse med besøket. Men vi hadde lyst til å se på Mercedes, så da gikk vi til Bertel O. Steen ved Ullevål Stadion, og fikk en veldig bra opplevelse der, i forhold til selger og kjøpsprosessen vi hadde der. Det er jo lokale forhandlere, og når du bor i Oslo så er det liksom ikke langt til noen da. Plassering betyr ikke så fryktelig mye, men jeg er kanskje bortskjemt med å være bosatt på det sentrale østlandet.

Intervjuer: Jeg forstår godt hva du mener. Da tror jeg kanskje at jeg har fått vite det jeg trenger. Så da vil jeg takke deg for at du tok deg tid til å snakke med meg, og ha en fortsatt fin kveld!.

9.5.10 Geir

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Geir: Ja. Ja det stemmer det.

Intervjuer: Mhm, så da lurte jeg på om jeg kunne stille deg noen spørsmål og prøve å forstå hvorfor du har valgt Volvo.

Geir: Ja, men det må vel gå greit.

Intervjuer: Flott. Husker du sånn cirka når du begynte å tenke på å kjøpe bil?

Geir: Ja, det var vel noe som begynte sånn for et par måneders tid siden eller noe sånt. Den gamle begynte å hangle og sånn, så da for en måneds tid siden så var det på tide å aksjonere. Så det var rett og slett å tøyne den så lenge som mulig.

Intervjuer: Ok, vurderte du andre i tidlig, i begynnelsen av prosessen?

Geir: Ja, det gjorde jeg.

Intervjuer: Kan jeg spørre hvilke det var?

Geir: Ja, det var Mazda.

Intervjuer: Ja, nei, de har bra design på de nye bilene sine. Så det var det som fenga litt nysgjerrigheten. Med den ble ikke helt med opp på oppløpet på grunn av at jeg ble kanskje litt skuffa av, inni bilen.

Intervjuer: Ja, Mazda har vel fått mye skryt for den nye bensinmotoren sin i det siste? Eller er det jeg som husker feil?

Geir: Ja, nei det er jeg ikke helt sikker på, men det er i alle fall utseendet som har gjort at de har solgt bra i det siste. Spesielt den SUVen som jeg så på.

Intervjuer: Ok, ja den har jeg sett mye av. Men var det flere enn Mazda og Volvo du så på?

Geir: Ja, det var alt fra VW med Golf og Tiguan, og...Ja, et bredt spekter egentlig.

Intervjuer: Ok, men hvordan sammenligner du disse bilene? Hva er det du legger vekt på?

Geir: Det var rett og slett, egentlig, jeg lagde meg en sånn brøk oppi hodet mitt der jeg setter bilverdi delt på pris da kan du si. Hva du fikk sånn i forhold, det blir jo litt sånn subjektivt, men jeg prøvde å få et bilde av på en måte økonomien i det gjennom forventa verdifall og sånn.

Intervjuer: Ja, du tenker litt sånn value-for-money?

Geir: Ja, det blir vel helst sånn.

Intervjuer: Når du leter etter informasjon, er det noe du stoler mer på enn andre?

Stoler du for eksempel mer på forhandler enn du gjør på nyheter og slikt?

Geir: Jeg tok jo en runde rundt, og var innom flere bilforretninger, og det var for så vidt litt nyttig, for det er jo sånn at hver enkelt promoterer det som er bra med sine biler, og så må du sile ut det du kan være enig i og det som er salg da, på en måte.

Det var jo litt interessant, men jeg vil ikke si at de var villedende på noen måte, det vil jeg ikke si. Jeg synes jeg ble bra mottatt alle steder.

Intervjuer: Ok, det er bra. Men hvilke av disse bilene vurderte du faktisk å kjøpe?

Geir: Ja, det som er, er at jeg har gått inn på et sånt leasingalternativ. Det var ikke det som først var i mine tanker, men noe av bakgrunnen var at du slapp å binde noen penger eller kreditt eller noe sånt da, i en bil. Så nå ordna jeg meg med en splitter ny bil til en veldig overkommelig månedspris. Og grunnen til at det da ble Volvo var at de hadde veldig konkurransedyktige kampanjer på leasing da. Og da ble det litt sånn at forventet verdifall ble mindre enn for, for eksempel Mazda da, der det vart ganske mye

Intervjuer: Ja, leasing blir jo litt mer forutsigbart sånn sett, det forstår jeg. Kjenner du til sånne bygg-din-egen-bil tjenester?

Geir: Ja, du tenker på sånt på forhandlerens nettsider?

Intervjuer: Ja, har du brukt dette og hva bruker du det til?

Geir: Ja, jeg var så vidt inne på det i sonderingsfasen, men nå på slutten var jeg der at jeg trengte bilen fort på en måte. Jeg ville ha det ordna fort, og da var det ikke aktuelt med noe helt nytt som ble tilpassa. Det kan nok bli aktuelt senere, men ikke nå.

Intervjuer: Ja, riktig. Var det mange av disse bilene du var ute og prøvekjørte?

Geir: Ja, det var to. Det var Volvo og Mazda. Det er vel litt som å sammenligne eple og pære i og med at det strengt tatt er kanskje litt forskjellig segment. Så det er kanskje litt urettferdig å sammenligne direkte, men for en gitt sum penger så følte jeg at totalpakka ble bedre hos Volvo.

Intervjuer: Bruker du noe særlig internett når du leter etter informasjon om disse bilene?

Geir: Ja, det ble jo litt forskjellige sider, litt finn.no og sånt, men det er jo noe med det at det er ganske tidkrevende å lete etter bil, så jeg sorterte vel ut noen alternativer ganske tidlig.

Intervjuer: Ja, man vil jo gjerne se og prøve de ulike bilene, og da er det kanskje enklere å bare gå til forhandler.

Geir: Ja, det er akkurat det.

Intervjuer: Kan jeg forresten spørre om hvilken bil du hadde forrige gang?

Geir: Ja, det var en Opel Vectra, 2002 modell.

Intervjuer: Ok, men da tror jeg at jeg har fått svar på det meste. Da vil jeg bare takke deg for at du tok deg tid til å snakke med meg, og du får ha en fortsatt fin kveld.

Geir: Jo, takk det samme.

9.5.11 Odd

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Odd: Ja. Ja det stemmer det. Det er litt dårlig signal her, men vi kan prøve.

Intervjuer: Å, ok. Husker du sånn cirka når du begynte å tenke på å bytte bil?

Odd: Ja, det var vel egentlig litt impuls.

Intervjuer: Impuls ja, noen spesiell grunn til det?

Odd: Nei. Nei da, dem hadde en kampanje, så det var det da egentlig.

Intervjuer: Ok, men var det kun Volvo du tenkte på da eller?

Odd: Ja, jeg hadde ikke planlagt noe spesielt, men jeg har hatt Volvo før, så jeg synes det er greit egentlig.

Intervjuer: Så da så du ikke på andre biler?

Odd: Nei, jeg gjorde ikke det.

Intervjuer: Søkte du noe informasjon i forkant? På internett for eksempel?

Odd: Ja, jeg hadde jo søkt litt, jeg hadde jo det.

Intervjuer: Ja, ok. Du snakket om en kampanje. Hvor så du denne?

Odd: Kampanjen? Ja, det var i avisa ja.

Intervjuer: Er det noe informasjon du stoler mer på enn annen når du driver og undersøker?

Odd: Ja, nei, du skjønner jeg er litt bilinteressert jeg, så jeg følger med en god del.

Intervjuer: Ja, ok. Men når du leter etter bil, hva er det du legger vekt på?

Odd: En av grunnene er at Volvo har veldig gode seter. Jeg så mye på det.

Intervjuer: Ok, jeg vet ikke om du kjenner til sånne bygg-din-egen-bil-tjenester, er det noe du har brukt?

Odd: Nei, det har jeg ikke sett.

Intervjuer: Var det kun denne Volvoen du prøvekjørte?

Odd: Ja, jeg prøvde Volvoen. Så var jeg og prøvde en slik en Tiguan. Forresten, jeg prøvde den vel ikke, jeg fikk et tilbud på den. Sånn var det.

Intervjuer: Hvorfor så du på Tiguan også? Det er jo en litt annen bil enn V40.

Odd: Ja, det er jo det. Den er jo litt høyere da. Jeg hadde litt høyere bil før, så jeg var litt på jakt etter det. Men, men, det var nå slik det vart. Det er ikke så mye mer å si om det. Jeg har veldig god erfaring med Bilia, med servicen deres. Før den jeg hadde sist, så hadde jeg to Volvoer. Så jeg hadde veldig godt, ja jeg var veldig fornøyd med verkstedet.

Intervjuer: Ok, ja det har en del å bety det også.

Odd: Ja, jeg synes det har veldig mye å bety.

Intervjuer: Men hvilken bil var det du hadde sist, nevnte du det?

Odd: Det var en sånn Peugeot, en 3008. En litt høyere en.

Intervjuer: Noen spesiell grunn til at du ikke vurderte Peugeot igjen?

Odd: Nei, det var vel ikke noen spesiell grunn til akkurat det, men jeg spurte dem sist, da jeg hadde service på den, hvor mye de ville by for den i en ny en. Det var så dårlig at jeg var ikke interessert.

Intervjuer: Ok, det kan jeg forstå. Men har det noen betydning at forhandleren ligger på Gjøvik, eller kunne du vurdert å kjøre bort fra Gjøvik for å kjøpe bil?

Odd: Nei, jeg synes det er greit å handle bil på Gjøvik. Og han som er verksmester på Bilia, han er naboen min. Så dem er veldig greie. Det er litt av årsaken.

Intervjuer: Ok, men da har jeg fått svar på det jeg trenger. Da må du ha takk for at du tok deg tid til å svare meg, og ha en fortsatt fin kveld.

9.5.12 Anne

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Anne: Ja, det stemmer det.

Intervjuer: Ja, så da lurte jeg på om jeg kunne stille deg noen spørsmål om hvorfor du valgte akkurat Volvo og Bilia.

Anne: Hvorfor jeg valgte Volvo? Jo, det var at jeg har hatt Volvo før, og jeg har vært fornøyd med det og med Bilia generelt. Kjempegod service med dem, og sånne ting. Det har jo en del å bety når man skal ut med noe penger.

Intervjuer: Så du på noen andre biler i begynnelsen?

Anne: Nei, egentlig ikke denne gangen. Som sagt så hadde jeg Volvo fra før, og de kunne gi meg et godt innbyttetilbud så da var det naturlig å bare bruke det.

Intervjuer: Så du på andre modeller enn akkurat V40?

Anne: Nei, det var på en måte den jeg hadde lyst på.

Intervjuer: Lette du etter noe informasjon i forkant for å finne ut noe mer om bilen?

Anne: Ja, du vet det var jo mye reklamespotter på TV, og på facebook var det en del informasjon å hente, og når jeg reiste ned dit så fikk jeg jo god veiledning og informasjon om hvordan produktet var.

Intervjuer: Ok, men hva er det du legger vekt på når du skal kjøpe bil? Er det noen spesielle kriterier du har?

Anne: Tja, at den er snill med drivstoffet. At den er god å kjøre og enkel betjening.

Intervjuer: Kjenner du til bygg-din-egen-bil-tjenester på nett, og er dette noe du har brukt?

Anne: Nei, jeg visste ikke om det en gang.

Intervjuer: Men var det da kun den bilen du prøvokjørte?

Anne: Ja, det var det.

Intervjuer: Klikker du på nyhetssaker om bil og sånt til vanlig, eller er dette noe du ikke bryr deg om?

Anne: Nei, fint lite. Jeg gjør det jo når man skal ha bil på en måte, men ikke ellers.

Intervjuer: Da tror jeg at jeg har fått svar på det jeg trenger. Takk for at du svarte.

9.5.13 Pål

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har kjøpt bil hos dem nylig.

Pål: Ja, jeg fikk vel ny bil i slutten av februar.

Intervjuer: Åh, ok. Kan jeg spørre om hvilken bil du kjøpte?

Pål: Eh, BMW 3-serie, 320 diesel.

Intervjuer: Husker du omtrent hvor lang tid du brukte på å kjøpe bil?

Pål: Jeg trengte ikke så lang tid, men det gikk vel litt frem og tilbake en måneds tid tenker jeg.

Intervjuer: Husker du hvilke andre biler du vurderte, helt i begynnelsen?

Pål: Jeg vurderte Opel, Golf og Audi. Og Volvo

Intervjuer: Ok, var det noen spesiell grunn til at du vurderte akkurat disse bilene? De er vel litt forskjellige.

Pål: Eh, Volvo V60 og Audi A4 er i samme kategori, mens Opel Insignia blir en annen kategori. Det var mest av nysgjerrighet fordi det kom en facelift med en litt annen prissetting da. Så jeg var bare litt nysgjerrig på den da. Bare kikka og så hva det gikk på, så den var en kandidat helt til jeg satte meg inn i en BMW for å si det sånn.

Intervjuer: Nevnte du ikke Golf også, eller var det jeg som hørte feil?

Pål: Eh, jo. Jeg kikka på den, men den ble ikke aktuell for vår del da den ikke hadde den kombinasjonen av motor og gir som vi ville ha.

Intervjuer: Hvordan finner du informasjon om de forskjellige alternativene?

Pål: Nei, jeg bruker nettet, og så oppsøker jeg forhandleren.

Intervjuer: Hva er det du legger mest vekt på, stoler du mest på forhandleren eller det du finner selv?

Pål: Eh, jeg må jo sette min lit til ham jeg kjøper bil av. Hvis ikke så har jeg jo et problem, men jeg er en veldig undersøkende og nysgjerrig person av natur da, så jeg veit som regel like mye, eller kanskje mer, enn selgeren når jeg går inn døra.

Intervjuer: Ok, men hvilke ting er det du legger vekt på når du kjøper bil?

Pål: Det er...eh, følelsen. Ja, hvordan bilen føles. Og selvfølgelig utstyret da.

Intervjuer: Men hva med pris, er det viktig, eller er det litt underordnet.

Pål: Em, jo, alt har sin grense, men det hadde ikke så veldig stor betydning i dette tilfellet. Det var mer et tilfelle av at man hadde bestemt seg for å se hva man hadde muligheten til, også blir det sånn at jeg skal ha den.

Intervjuer: Jeg vet ikke om du kjenner til sånne bygg-din-egen-bil-tjenester på nett.

Er dette noe du har brukt?

Pål: Ja, mange ganger.

Intervjuer: Når er det du bruker dette, er tidlig eller sent i prosessen?

Pål: Både tidlig og seint, og litt midt i mellom. Og kanskje litt etter og.

Intervjuer: Hva er det du bruker det til da? Er det for undersøke pris eller utstyrskombinasjoner eller er det noe annet?

Pål: Jo, det er jo litt det å finne ut veiledende, hva ting koster, av nysgjerrighet.

Intervjuer: Husker du hvor mange av bilene du prøvekjørte?

Pål: Hm, det var vel alle.

Intervjuer: Hvor mange av dem var det du vurderte seriøst å kjøpe? Var det kun BMW eller var det flere du vippet mellom?

Pål: Nei, det gjorde jeg ikke da. På det tidspunktet var jeg ikke i tvil.

Intervjuer: Du nevner at du er undersøkende og liker å vite ting. Betyr det at du følger litt med på bilnyheter og sånt til vanlig, eller er det kun når du skal kjøpe bil?

Pål: Nei, det er ikke noe sånt voldsomt det nei hvis du tenker sånn programmer, motorsport og sånt, så følger jeg ikke med på noe. Jeg er ikke noe engasjert rundt det, jeg er ikke det. Det er hovedsakelig rundt nybiler og hva jeg kunne tenkt meg.

Intervjuer: Kan jeg spørre om hvilken bil du hadde forrige gang?

Pål: Ja, det var en Passat.

Intervjuer: Ok, men da har jeg egentlig fått svar på det jeg trenger, så da må jeg takke for at du tok deg tid til å snakke med meg. Ha det godt!

9.5.14 Tom

Intervjuer: Hei, det er Njål som ringer. Jeg skriver for tiden en masteroppgave ved NHH hvor jeg forsøker å undersøke hvorfor folk kjøper de bilene som de kjøper. Jeg har vært i kontakt med Bilia og forstår at du har vurdert å kjøpe bil hos dem nylig.

Tom: Ok, men hvor ringer du fra?

Intervjuer: Handelshøyskolen, jeg arbeider med en masteroppgave.

Tom: Javel, men hvor har du fått mitt nummer fra?

Oppklarer litt detaljer rundt at jeg har kontakt med eiendomssjef i Bilia som har igjen har fått kontaktinformasjon fra Gjøvik. Denne biten transkriberes ikke da den ikke er av verdi for utredningen.

Intervjuer: Har du kjøpt bil?

Tom: Ja, det har jeg. Jeg kjøpte en A4.

Intervjuer: Husker du omtrent hvor lang tid du brukte på å kjøpe bil?

Tom: Tja, det var vel kanskje en 2-3 måneder. Det tar litt tid, det er jo en stor beslutning.

Intervjuer: Ok, vurderte du flere biler i starten? Du kjøpte jo en Audi, og da vurderte du sikkert V60 fra Volvo. Var det andre som var aktuelle?

Tom: Ja, V70 var vel for så vidt også aktuell i utgangspunktet. Jeg vil vel si at også Passat var absolutt aktuell, egentlig. Poeng nummer én var at bilen skulle ha firehjulstrekk. Vi har en vei til hytta blant annet som krever det.

Intervjuer: Ok, hvordan sammenligner du da disse bilene?

Tom: Nei, da til syvende og sist, hvilke parametere jeg la til grunn, så er det klart at pris betyr noe, størrelse. Nå er det ikke så viktig som det det, men allikevel størrelse. Vi så på stasjonsvogn, og det skulle ikke være noe annet. Vi driver med såpass mye som trenger transport og sånt. Så det var nå et helt viktig moment. Og så var det nok også det med Co2, og for så vidt andre utslipp, men det regner jeg med på mange måter følger CO2. Sånn at CO2-utslipp var en parameter. Det med kjørefølelse, hvordan trives du med bilen når du kjører den. Jeg har en Audi A4 i dag, og det er klart at det er jo rart med det man er vant med. Men i den sammenheng så er det jo også en familiebil, så også kona skal kjøre den, og en av grunnene til at det ikke ble Volvo tror jeg var det at V60, når du satt i den så så det ut som at bilen sluttet ved frontruta fordi de har så plumpt panser. Og det var faktisk en helt vesentlig, særlig for kona, hun synes det at det så ut som om bilen slutta ved frontruta var litt sært.

Intervjuer: Ja, akkurat. Er de nye V60ene fortsatt vanskelige å se ut av altså?

Tom: Ja, ja altså det og kanskje litt sånn totalt utsynet når du sitter inne i bilen. Du fikk ingen god kjøreopplevelse da, jeg vet ikke. Du skal vel rubrisere dette, og da vil jeg vel si at var det totalt det med kjøreopplevelsen, som bygde på både det med

motorstøy, hjulstøy og...Altså det følte ikke som å kjøre en bil som skulle koste mellom 500- og 600 000 altså.

Intervjuer: Ok, ja akkurat. Men tidlig i prosessen, hvordan orienterer du deg om de ulike alternativene?

Tom: Nei, da. For det første så er man jo litt interessert, så man følger litt med, men det jeg starta med var å ta en runde på nettet på de aktuelle Audi-modellene, på de aktuelle VW-modellene og kanskje også på et par andre. Deretter en liten runde og samlet inn litt brosjyrer faktisk, med da bare på to forhandlere; Bilia og Møller.

Deretter var vi en runde med prøvekjøring før vi så konkluderte. Så det er en ganske seriøs kjøpsprosess altså.

Intervjuer: Ja, det vil man vel kanskje forvente siden det er snakk om en del penger. Men, endret du mening om noen av de underveis, slik som Passat som du nevnte tidligere?

Tom: Ja, altså du kan jo si som så at dersom produktet hadde holdt mål, så kunne det nok godt ha blitt en Volvo. Jeg har jo kjørt mange Volvo stasjonsvogner tidligere, og V70 også. Men problemet med V70 var jo at hvis du skulle ha firehjulsdrift på den, så måtte du ha stor motor som var både dyr, og som forurensar mye og...Så det holdt ikke. Så selv om det nesten kunne blitt førstevalget, så ble det ikke det altså.

Intervjuer: Ja, ok. Men jeg tenker på Passat, hvorfor gikk den ut?

Tom: Ja, nei. Den var jo absolutt med og konkurrerte på alle parametere, så der vart det vel nesten sånn at vi likte Audien bedre, og vi synes nok at Audien er noe bedre å kjøre enn Passaten, du har blant annet et noe bedre firehjulsdrift. Man skulle nesten tro det var likt altså, men jeg tror ikke at 4Motion og Quattro er det samme. Det virket i alle fall ikke sånn.

Intervjuer: Nei, det tror faktisk ikke jeg heller. Audis quattro har jo fått veldig mye skryt.

Tom: Ja, og det er jo utrolig velprøvd og det funka, vi konstaterte at det fungerte bedre altså. Det var nok da summen, av kjøreopplevelse og det som gjorde utslaget. Nå prøvekjørte jeg ikke Passaten, men jeg har hatt en, nei to, Passater før, så jeg vet hva det er og hadde nok et grunnlag der. Det var produktets beskaffenhet der også.

Intervjuer: Ja, de er jo på mange måter i to forskjellige segmenter, og Audi er vel gjerne litt mer påkostet.

Tom: Ja, det kan du nok si.

Intervjuer: Ja. Jeg vet ikke om du kjenner til slike bygg-din-egen-bil-tjenester. Er dette noe du har brukt?

Tom: Nei, det har jeg egentlig ikke altså. Jeg tok den runden og samlet sammen brosjyrer for å se på og sammenligne utstyr og sånt. Jeg så gjennom det, og jeg har en Audi i dag som er ganske godt utstyrt, og tok vel utgangspunkt i det og så hva de andre bilene kunne tilby i relasjon til det.

Intervjuer: Prøvekjørte du alle tre?

Tom: Det holdt med to; det ble A4 og V60.

Intervjuer: Nevnte du hvilken bil du hadde sist? Jeg fikk det ikke helt med meg.

Tom: Ja, altså nå har jeg jo da en A4 og før det hadde jeg en Passat.

Intervjuer: Ok, men jeg føler at jeg har fått et godt inntrykk av hvorfor du valgte Audi, jeg vet ikke om du kanskje har noe mer du vil si?

Tom: Bra, men altså til syvende og sist; hva var det som var viktigst? Jo, etter den prøveturen så konstaterte jeg at den (Volvo) ikke ble verdt det i forhold til prisen. Den vart jo også en del dyrere enn Audien faktisk, og da ble det sånn at kjøreopplevelsen var ikke der, så da falt den gjennom.