



Aras Murad & Arlinda Peci

---

## Konsumentatferd og valg av salgskanal

Kan studenters motivasjonsgrunnlag forklare valg av digital salgskanal kontra tradisjonell salgskanal?

Masteroppgave våren 2020  
OsloMet – Storbyuniversitetet  
Handelshøyskolen (HHS)



# Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg studenters motivasjon til valg av salgskanal – netthandel kontra handel i fysisk butikk. Vi ønsker å se nærmere på seks identifiserte motivasjonsfaktorer som utgjør det hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget. Hvilke av motivasjonsfaktorene som står sterkest hos studentene antar vi vil ha utslag i kjøpsprosessen og deretter påvirke valg av salgskanal. Dermed er oppgavens problemstilling følgende: *“Kan studenters motivasjonsgrunnlag forklare valg av digital salgskanal kontra tradisjonell salgskanal?”*

Eksisterende litteratur og forskning på konsumenters atferd i forbindelse med valg av netthandel og/eller handel i fysisk butikk er omfattende. Forskning avgrenset til studenter og hvilke motivasjonsgrunnlag som er fremtredende er derimot begrenset. Mer spesifikt hypotiserer vi at studenter med fremtredende utilitaristiske motivasjonsfaktorer vil foretrekke netthandel, og at studenter med fremtredende hedonistiske motivasjonsfaktorer vil foretrekke å handle i butikk.

I arbeidet med oppgaven har vi gjennomført en kvantitativ undersøkelse for å svare på problemstillingen. Undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av elektronisk spørreskjema. Resultatene viser at studentene til dels er påvirket av hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsfaktorer, hvor de to mest fremtredende faktorene er convenience og social interaction. De studentene som motiveres av hedonistisk(e) motivasjonsfaktor(er) foretrekker å handle i fysisk butikk der de vektlegger selve handleopplevelsen. Studentene som motiveres av utilitaristisk(e) motivasjonsfaktor(er) er nettbutikk den foretrukne salgskanalen. Resultatene viser at de kvinnelige studentene utgjør den største gruppen som handler i fysisk butikk. I tillegg til dette fikk vi påvist at det eksisterer kjønnsforskjeller knyttet til valg av salgskanal, der menn stort sett foretrekker netthandel og kvinner prefererer å handle i fysisk butikk.

Vi håper at vår masteroppgave kan bidra til innsikt i hvilke motivasjonsfaktorer som er sentrale og forståelse for hvordan det kan ha utslag i konsumentenes kjøpsprosess og foretrukket valg av salgskanal. Videre har vi et håp om at våre funn kan være av interesse for næringslivet, slik at de best kan tilrettelegge for de konsumenter de ønsker å nå på en lønnsom og hensiktsmessig måte.

# Abstract

The purpose of this dissertation is to examine and discover the students (in Oslo) motivation in choosing a retail form – online shopping versus physical store. To investigate this, we identified six motivational factors which compose the hedonic and utilitarian basis of motivation. Which of the motivational factors turns out to be most prominent, we assume will have an impact on the decision-making process and ultimately influence the choice of retail form. Thus, the research question is the following: *“Can students motivational basis explain the choice of retail form, respectively to shop online or in physical stores?”*

Existing literature and research on consumer behavior in connection with the choice of shopping online and/or in physical retail stores, is extensive. However, research focused on students, and which motivational aspects that has an impact on their desired purchasing process and preferred choice of retail form, is limited. More specifically, we hypothesize that students with prominent utilitarian motivational factors will prefer online shopping, and that students with prominent hedonistic motivational factors will prefer to shop in-store.

We conducted a quantitative survey by using an electronic questionnaire to answer our research question. The results show that students are partly influenced by utilitarian motivational factors and utilitarian motivational factors. The two most prominent factors are convenience and social interaction. The students who are motivated by hedonic motivational factor(s) prefer physical store where they emphasize the shopping experience itself. Students who are motivated by utilitarian motivational factor(s), online shopping is the preferred retail channel. The female students constitute the largest group that prefer physical store. In addition to this we revealed that gender differences amongst the student existed related to the choice of retail form, where men generally prefer to shop online, and women prefer to shop in physical stores.

Hopefully, our master’s thesis will contribute with insight regarding which motivational factors are of importance, and how it can impact consumers purchasing process and preferred choice of retail form. Furthermore, we hope that our findings may be of interest to the business community, so that they can best accommodate the consumers they want to reach in a more profitable and effective strategy.

# Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved OsloMet - Storbyuniversitetet. Forskingen ble gjennomført i løpet av våren 2020. Dette innebærer ikke at universitetet går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Motivasjonen som ligger til grunn for valg av tema stammer fra vår interesse for konsumentatferd og vår lidenskap for teknologisk utvikling og hvordan dette bidrar til å endre konsumenters atferd. Spesielt interessant for oss er å se nærmere på hvordan personlige egenskaper spiller seg sammen med noen forhold ved konsumenters kjøpsprosess og påvirker deres valg av salgskanal - netthandel eller handel i fysisk butikk.

Dette er et meget aktuelt tema i dag som fremheves ved den høye prosentandelen av butikknedleggelse og nedskaleringer globalt, samt, på den andre siden, økningen i netthandel (Holman & Bhasin, 2020; Wasberg, 2018). Til tross for at netthandel vokser globalt, foretrekker mange konsumenter å handle i fysisk butikk (Petro, 2019). Denne variasjonen i konsumenters atferd tyder på at det er egenskaper ved deres kjøps- og beslutningsprosess som påvirker konsumenters valg av salgskanal.

Arbeidet med oppgaven har vært svært lærerikt og motiverende. Vi har tilegnet oss verdifull kunnskap om valgt tema, samt oss selv og hva vi er kapable til. Det er verdt å nevne at denne prosessen også har bydd på en rekke utfordringer som vi har jobbet sammen om, spesielt knyttet til restriksjoner gitt av myndighetene i relasjon Covid-19. Utfordringene har hjulpet oss å bli bedre til å finne måter å kommunisere på, samt jobbe bedre i en gruppe.

Avslutningsvis ønsker vi å vise vår oppriktige takknemlighet til vår veileder Adrian Peretz for god hjelp, gode tilbakemeldinger og verdifull innsats i forbindelse med utforming av vår oppgave. Til slutt ønsker vi å takke OsloMet, forelesere og alle medstudenter for to flotte år.

Oslo, Mai 2020

  
Arinda Peci

  
Aras Murad

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Forord</b>	<b>5</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>6</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>15</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven og problemstilling	15
1.2 Formål med vår forskning	16
1.3 Avgrensing ved studien	17
1.4 Disposisjon	18
<b>2.0 Teoretisk perspektiv</b>	<b>19</b>
2.1 Innledning	19
2.2 Konsumentatferd	22
2.3 Eksterne stimuli	23
2.3.1 Marketing stimuli	23
2.3.2 Environmental stimuli	24
2.4 Interne stimuli - The black box	24
2.4.1 Egenskaper ved konsument	25
2.4.1.1 Kulturelle egenskaper	25
2.4.1.2 Sosiale egenskaper	25
2.4.1.3 Personlighetsegenskaper	26
2.4.1.4 Psykologiske egenskaper	26
2.4.2 Egenskaper ved netthandlere	27
2.4.2.1 Kulturelle egenskaper ved netthandlere	27
2.4.2.2 Sosiale egenskaper ved netthandlere	27
2.4.2.3 Personlighetsegenskaper ved netthandlere	28
2.5 Konsumenters kjøpsprosess	29
2.6 Sammenheng mellom faktorer og utslag i kjøpsprosess	31
2.6.1 Motivasjon	31
2.6.2 Hedonistisk motivasjonsgrunnlag	32
2.6.2.1 Utslag i ønsket kjøpsprosess for hedonistisk motiverte konsumenter	33
2.6.3 Utilitaristisk motivasjonsgrunnlag	35
2.6.3.1 Utslag i ønsket kjøpsprosess for utilitaristisk motiverte konsumenter	37
2.7 Seks identifiserte motivasjonsfaktorer	38
2.7.1 The shopping experience	38
2.7.2 Social interaction	39

2.7.3	Gratification shopping	39
2.7.4	Shopping convenience	40
2.7.5	Information seeking	40
2.7.6	Price	41
2.8	Buyer response	42
2.8.1	Valg av salgskanal	43
2.8.2	Hedonistiske motivasjonsfaktorer - Tradisjonell salgskanal	44
2.8.2.1	The shopping experience	44
2.8.2.2	Social interaction	45
2.8.2.3	Gratification Shopping	45
2.8.3	Utilitaristiske motivasjonsfaktorer - Digital salgskanal	46
2.8.3.1	Convenience	47
2.8.3.2	Price	48
2.8.3.3	Information seeking	48
2.9	Kjønnsforskjeller	49
2.10	Oppsummering	50
<b>3.0</b>	<b>Metode</b>	<b>51</b>
3.1	Problemstilling og hypoteser	53
3.2	Forskningsdesign	53
3.3	Kvantitativ metode	54
3.3.1	Reliabilitet	54
3.3.2	Validitet	55
3.3.3	Generaliserbarhet	56
3.4	Datainnsamlingsmetode	57
3.5	Utførelse	58
3.5.1	Populasjon	58
3.5.2	Utvalget	58
3.5.3	Spørreundersøkelsen	59
3.5.4	Operasjonalisering av mål	61
3.6	Oppsummering	62
<b>4.0</b>	<b>Analyse, resultater og sammenhenger</b>	<b>62</b>
4.1	Deskriptiv statistikk	62
4.1.1	Respondentenes demografi	63
4.1.2	Avhengig variabel og krysstabell mellom foretrukket salgskanal og kjønn	65
4.1.3	Andre kjennetegn ved respondentene	65
4.1.3.1	Deskriptiv statistikk for spørsmål 2 – 9	67

4.1.3.2	Deskriptiv statistikk for hedonistiske motivasjonsfaktorer og kjønnsforskjeller	69
4.1.3.3	Deskriptiv statistikk for utilitaristiske motivasjonsfaktorer og kjønnsforskjeller	72
4.1.4	Outliers	74
4.1.5	Manglende verdier	75
4.2	Undersøkelsens troverdighet	75
4.2.1	Reliabilitet	75
4.2.2	Validitet	77
4.2.2.1	Konvergent validitet	77
4.2.2.2	Diskriminant validitet	77
4.2.2.3	Ekstern validitet	78
4.3	Validering av mål	78
4.3.1	Korrelasjonsmatrise	79
4.3.2	Multikollinearitet	82
4.3.3	KMO og Bartlett's test of sphericity	83
4.3.4	Eksplorerende faktoranalyse	84
4.3.4.1	Eksplorerende faktoranalyse - hedonistiske motivasjonsfaktorer	85
4.3.4.2	Eksplorerende faktoranalyse - utilitaristiske motivasjonsfaktorer	88
4.3.5	Bekreftende faktoranalyse	92
4.3.5.1	Bekreftende faktoranalyse – hedonistiske motivasjonsfaktorer	93
4.3.5.2	Bekreftende faktoranalyse – utilitaristiske motivasjonsfaktorer	94
4.3.5.3	Bekreftende faktoranalyse oppsummert	95
4.4	Analyser	95
4.4.1	Hypotesetesting	96
4.4.2	Regresjonsanalyse	96
4.4.2.1	Binær logistisk regresjonsanalyse	97
4.4.2.2	Forutsetninger for å kjøre logistisk regresjonsanalyse	99
4.4.2.3	Tester og analyser i den logistiske regresjonen	100
4.4.2.3.2	Logistisk regresjonsanalyse i SPSS	101
4.5	Resultater av tester og analyser	103
4.5.1	Resultater fra Kjikvadrattest og Fisher's exact test	103
4.5.1.1	Hypotese 1: <i>Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/ via tradisjonell salgskanal</i>	103
4.5.1.2	Hypotese 2: <i>Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal</i>	104



4.5.1.3	Hypotese 3 og 4: <i>Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal og mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal</i>	105
4.5.2	Resultater fra logistisk regresjonsanalyse	106
4.5.2.1	Deskriptiv statistikk	106
4.5.2.2	Logistisk regresjonsanalyse - Identifiserte feilklassifiserte variabler	107
4.5.2.3	Logistisk regresjonsanalyse - Beginning block - avhengig variabel	107
4.5.2.4	Logistisk regresjonsanalyse - Block 1 - uavhengige variabler inkluderes	107
4.5.2.5	Logistisk regresjonsanalyse hypotese 1: <i>Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/ via tradisjonell salgskanal</i>	109
4.5.2.6	Logistisk regresjonsanalyse hypotese 2: <i>Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal</i>	110
4.5.2.7	Logistisk regresjonsanalyse hypotese 3 og 4: <i>Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal og mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal</i>	111
4.6	Oppsummering	112
<b>5.0</b>	<b>Diskusjon</b>	<b>112</b>
5.1	Diskusjon av resultater	114
5.1.3	Hypotese 1: <i>Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal</i>	114
5.1.2	Hypotese 2: <i>Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal</i>	115
5.1.4	Hypotese 3 og 4: <i>Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal, mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal</i>	116
<b>6.0</b>	<b>Konklusjon</b>	<b>117</b>
6.1	Oppgavens bidrag	117
6.1.1	Teoretiske implikasjoner	118
6.1.2	Praktiske implikasjoner	121
6.2	Begrensninger ved studien	121
6.3	Forslag til videre forskning	123
	<b>Litteraturliste</b>	<b>126</b>
	<b>Vedleggsliste</b>	<b>140</b>
	Vedlegg 1: Spørreskjema	140
	Vedlegg 2: Demografisk statistikk	146
	Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk – Shoppingbeskrivelser	147
	Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk – Beskrivelser av shoppingvaner	147
	Vedlegg 5: Deskriptiv statistikk – Handlefrekvens	147
	Vedlegg 6: Deskriptiv statistikk – Foretrukket salgskanal	147

Vedlegg 7: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig tid brukt ved netthandel	148
Vedlegg 8: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig kroner brukt ved netthandel	148
Vedlegg 9: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig tid brukt ved handel i fysisk butikk	148
Vedlegg 10: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig kr brukt ved handel i fysisk butikk	148
Vedlegg 11: Deskriptiv statistikk av kategorier samlet	149
Vedlegg 12: Deskriptiv statistikk av enkelte kategorier	149
Vedlegg 13: Krysstabeller mellom kjønn og kategorier	150
Vedlegg 14: Krysstabeller mellom kjønn og shoppingbeskrivelser	151
Vedlegg 15: Krysstabeller mellom kjønn og shoppingbeskrivelser	152
Vedlegg 16: Krysstabeller mellom kjønn og handlefrekvens	152
Vedlegg 17: Krysstabeller mellom kjønn og foretrukket salgskanal	152
Vedlegg 18: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig tid brukt ved netthandel	153
Vedlegg 19: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig kroner brukt ved netthandel	153
Vedlegg 20: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig tid brukt ved handel i butikk	154
Vedlegg 21: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig kroner brukt ved handel i butikk	154
Vedlegg 22: Krysstabell kjønn og indikator én	155
Vedlegg 23: Krysstabell kjønn og indikator to	155
Vedlegg 24: Krysstabell kjønn og indikator tre	156
Vedlegg 25: Krysstabell kjønn og indikator fire	156
Vedlegg 26: Krysstabell kjønn og indikator fem	157
Vedlegg 27: Krysstabell kjønn og indikator seks	157
Vedlegg 28: Krysstabell kjønn og indikator syv	158
Vedlegg 29: Krysstabell kjønn og indikator åtte	158
Vedlegg 30: Krysstabell kjønn og indikator ni	159
Vedlegg 31: Krysstabell kjønn og indikator ti	159
Vedlegg 32: Krysstabell kjønn og indikator 11	160
Vedlegg 33: Krysstabell kjønn og indikator 12	160
Vedlegg 34: Krysstabell kjønn og indikator 13	161
Vedlegg 35: Krysstabell kjønn og indikator 14	161
Vedlegg 36: Krysstabell kjønn og indikator 15	162
Vedlegg 37: Krysstabell kjønn og indikator 16	162
Vedlegg 38: Krysstabell kjønn og indikator 17	163
Vedlegg 39: Krysstabell kjønn og indikator 18	163
Vedlegg 40: Krysstabell kjønn og indikator 19	164
Vedlegg 41: Krysstabell kjønn og indikator 20	164

Vedlegg 42: Krysstabell kjønn og indikator 21	165
Vedlegg 43: Kurtosis og skewness for andre kjennetegn ved respondenten	165
Vedlegg 44: Kurtosis og skewness for hedonistiske motivasjonsfaktorer	165
Vedlegg 45: Kurtosis og skewness for utilitaristiske motivasjonsfaktorer	166
Vedlegg 46: Cronbach's alpha for Shopping Experience	166
Vedlegg 47: Cronbach's alpha for Social Interaction	166
Vedlegg 48: Cronbach's alpha for Gratification	167
Vedlegg 49: Cronbach's alpha for Convenience	167
Vedlegg 50: Cronbach's alpha for Information Seeking	167
Vedlegg 51: Cronbach's alpha for Price	168
Vedlegg 52: Validering av mål – korrelasjonsmatrise mellom variabler	168
Vedlegg 53: Tolerance og VIF	169
Vedlegg 54: Korrelasjonsmatrise mellom alle indikatorene	170
Vedlegg 55: KMO og Bartlett's test of sphericity for hedonistiske motivasjonsfaktorer	171
Vedlegg 56: KMO og Bartlett's test of sphericity for utilitaristiske motivasjonsfaktorer	171
Vedlegg 57: Eksplorerende faktoranalyse og beholdte komponenter for utilitaristiske faktorer	172
Vedlegg 59: Cronbach's alpha for Convenience	172
Vedlegg 60: Cronbach's alpha for Price og Information Seeking	173
Vedlegg 61: Cronbach's alpha for Social Interaction	173
Vedlegg 62: Cronbach's alpha for Gratification og Shopping experience	173
Vedlegg 63: Faktorladninger for utilitaristiske komponenter – Varimax rotation	174
Vedlegg 64: Faktorladninger for hedonistiske komponenter – Varimax rotation	175
Vedlegg 65: Bekreftende faktoranalyse – faktorladninger for hedonistiske indikatorer	175
Vedlegg 66: Bekreftende faktoranalyse – faktorladninger for utilitaristiske indikatorer	176
Vedlegg 67: Bekreftende faktoranalyse – Sammensatt reliabilitet for hedonistiske indikatorer	176
Vedlegg 68: Bekreftende faktoranalyse – Sammensatt reliabilitet for utilitaristiske indikatorer	176
Vedlegg 69: Variances AMOS - utregning av total CR for hedonistiske indikatorer	177
Vedlegg 70: Variances AMOS - utregning av total CR for utilitaristiske indikatorer	177
Vedlegg 71: Modelltilpasningstest – RMSEA for hedonistiske indikatorer	177
Vedlegg 72: Modelltilpasningstest – RMSEA for utilitaristiske indikatorer	177
Vedlegg 73: Modelltilpasningstest – CFI for hedonistiske indikatorer	178
Vedlegg 74: Modelltilpasningstest – CFI for utilitaristiske indikatorer	178
Vedlegg 75: Binær logistisk regresjonsanalyse – Casewise list	178
Vedlegg 76: Binær logistisk regresjonsanalyse – Case Processing Summary	178
Vedlegg 77: Binær logistisk regresjonsanalyse – Koding av avhengig variabel	178

Vedlegg 78: Binær logistisk regresjonsanalyse – Classification table – Beginning block	179
Vedlegg 79: Binær logistisk regresjonsanalyse – Omnibus test – block	179
Vedlegg 80: Binær logistisk regresjonsanalyse – Model summary	180
Vedlegg 81: Binær logistisk regresjonsanalyse – Hosmer og Lemeshow Test	180
Vedlegg 82: Binær logistisk regresjonsanalyse – Classification table – Block 1	180
Vedlegg 83: Binær logistisk regresjonsanalyse – Variables in the Equation – block 1	180
Vedlegg 84: Kjikvadrattest for Gratification og Shopping experience	181
Vedlegg 85: Kjikvadrattest for Social Interaction	181
Vedlegg 86: Kjikvadrattest for Price og Information Seeking	181
Vedlegg 87: Kjikvadrattest for Convenienv	182
Vedlegg 88: Kjikvadrattest for kjønn	182
Vedlegg 89: Koding av variabelen kjønn	182
Vedlegg 90: Binær logistisk regresjonsanalyse – Omnibus tests	183
Vedlegg 91: Binær logistisk regresjonsanalyse – Model Summary	183
Vedlegg 92: Binær logistisk regresjonsanalyse – Variables in the Equation	183
<b>Formelliste</b>	<b>183</b>
Formel 1: Formel for logistisk regresjon	183
Formel 2: Formel for beregning av Composite Reliability (CR)	184
<b>Figurliste</b>	<b>184</b>
Figur 1: The Stimulus Response model - The buyer's black box	184
Figur 2: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess	184
Figur 3: Oppgavens rammeverk oppsummert	185
Figur 4: P-P Plot for outliers	186
Figur 5: Scree plot eksplorerende faktoranalyse for hedonistiske indikatorer	186
Figur 6: Scree plot eksplorerende faktoranalyse for utilitaristiske indikatorer	186
Figur 7: Figurer for bekreftende faktoranalyse – hedonistiske motivasjonsfaktorer	187
Figur 8: Figurer for bekreftende faktoranalyse –utilitaristiske motivasjonsfaktorer	188
<b>Bilder</b>	<b>188</b>
OsloMet-logo	188
<b>Tabelliste</b>	
Tabell 1: <i>Problemstilling og hypoteser</i>	53
Tabell 2: <i>Operasjonalisering av mål</i>	61
Tabell 3: <i>Kjønn</i>	63
Tabell 4: <i>Alder</i>	64
Tabell 5: <i>Utdanning</i>	64

Tabell 6: <i>Nåværende arbeidssituasjon</i>	64
Tabell 7: <i>Inntekt</i>	64
Tabell 8: <i>Høyskole/universitet</i>	64
Tabell 9: <i>Foretrukket salgskanal</i>	65
Tabell 10: <i>Krysstabell - foretrukket salgskanal og kjønn</i>	65
Tabell 11: <i>Deskriptiv statistikk for spørsmål 2 – 9</i>	68
Tabell 12: <i>Deskriptiv statistikk for hedonistiske motivasjonsfaktorer</i>	69
Tabell 13: <i>Deskriptiv statistikk for utilitaristiske motivasjonsfaktorer</i>	73
Tabell 14: <i>Korrelasjonsmatrise mellom variabler</i>	80
Tabell 15: <i>Pearson's Correlations Coefficients between the constructs</i>	82
Tabell 16: <i>Collinearity statistics; Tolerance og VIF-verdier for the constructs</i>	83
Tabell 17: <i>KMO and Bartlett's test for hedonistisk og utilitaristisk motivasjonsgrunnlag</i>	84
Tabell 18: <i>Eigenvalue og total forklart varians for hedonistisk motivasjonsgrunnlag</i>	87
Tabell 19: <i>Eksplorerende faktoranalyse av hedonistiske motiver</i>	88
Tabell 20: <i>Eigenvalue og total forklart varians for utilitaristisk motivasjonsgrunnlag</i>	89
Tabell 21: <i>Eksplorerende faktoranalyse av utilitaristiske motiv</i>	90
Tabell 22: <i>Indikatorer som inngår i de hedonistiske komponentene</i>	91
Tabell 23: <i>Indikatorer som inngår i de utilitaristiske komponentene</i>	91
Tabell 24: <i>EFA oppsummert</i>	91
Tabell 25: <i>Bekreftende faktoranalyse - Hedonistiske motivasjonsfaktorer</i>	94
Tabell 26: <i>Bekreftende faktoranalyse - Utilitaristiske motivasjonsfaktorer</i>	95
Tabell 27: <i>Chi-Square Test Table for Gratification og Shopping experience</i>	103
Tabell 28: <i>Chi-Square Test Table for Social Interaction</i>	104
Tabell 29: <i>Chi-Square Test Table for Price og Information Seeking</i>	104
Tabell 30: <i>Chi-Square Test Table for Convenience</i>	105
Tabell 31: <i>Chi-Square Test Table for kjønn</i>	105
Tabell 32: <i>Case Processing Summary Table</i>	106
Tabell 33: <i>Dependent Variable Encoding Table</i>	106
Tabell 34: <i>Casewise List</i>	107
Tabell 35: <i>Omnibus Tests of Model Coefficients Table</i>	108

Tabell 36: <i>Model Summary Table</i>	108
Tabell 37: <i>Hosmer and Lemeshow Test Table</i>	108
Tabell 38: <i>Classification Table</i>	109
Tabell 39: <i>Variables in the Equation Table</i>	109
Tabell 40: <i>Variables in the Equation Table</i>	111
Tabell 41: <i>Oppsummerende hypotesetabell</i>	112

# 1.0 Innledning

*I dette kapitlet vil vi ta for oss bakgrunnen for oppgaven, vår valgte problemstilling, formålet med vår forskning, forskningsspørsmål, avgrensning ved studiet og disposisjonen videre.*

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven og problemstilling

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår mastergrad i økonomi og administrasjon med spesialiseringsområde innen strategi, organisasjon og ledelse ved OsloMet - Storbyuniversitetet i Oslo. Forskingen ble gjennomført i løpet av våren 2020. I løpet av studietiden på OsloMet har vi vært gjennom en rekke interessante fag. Vi fant fort ut av at fag som dreide seg om digitalisering, innovasjon og konsumentatferd skapte stor begeistring hos oss. Med utgangspunkt i vår lidenskap for disse fagene bestemte vi oss for tema til vår masteroppgave.

Forskning innen konsumentatferd for både netthandel og tradisjonell handel i fysisk butikk, sett fra et konsumentperspektiv, er meget omfattende (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, Zhu, 2003; Petro, 2019; Kalia, Kaur & Singh, 2016; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Tyagi & Kumar, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991; Babin, Darden & Griffin, 1994; Wang, Chen, Chan & Zheng, 2000; Millan & Howard, 2007; Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008; Brown, 2016). Det finnes med andre ord utallige studier som omhandler dette temaet og undersøker det fra alle mulige vinkler som følge av den store økningen i netthandel. Online konsumentatferd har blitt et stadig voksende forskningsområde med økende publikasjoner årlig (Chan, Cheung, Kwong, Limayem & Zhu, 2003). Man skal likevel ikke legge skjul på at det er utallige studier som retter sitt fokus mot konsumenters holdninger og preferanser for å handle i fysisk butikk (Petro, 2019; Tyagi & Kumar, 2004; Ozen & Kodaz, 2012). Til tross for at netthandelen vokser globalt og at teknologiutviklingen fremmer dette, foretrekker mange konsumenter å handle i fysisk butikk (Petro, 2019). Det er faktisk en tydelig variasjon i konsumenters atferd som indikerer at det er egenskaper ved konsumentene og deres kjøps- og beslutningsprosess som påvirker valg av salgskanal.

Vår intensjon med oppgaven vil derfor være å avdekke hvilke motivasjonsgrunnlag som kan forklare konsumenters valg av salgskanal. Tidligere forskning og empiriske funn viser at motivasjonsfaktorer som price, convenience og information seeking er faktorer som påvirker konsumenter til å handle på nett (Rohm & Swaminathan, 2004; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Jiang, Yang & Jun, 2013; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006; Kalia et al., 2016, Yu, Zhang & Liu, 2018), mens motivasjonsfaktorer som shopping experience, social interaction og gratification er faktorer som er vist å påvirke konsumenter til å handle i fysisk butikk (Ozen & Kodaz, 2012; Arnold & Reynolds, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Babin et al., 1994; Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997; Kim, 2006; Gijbers, 2014). I litteraturen har forskere valgt å skille mellom slike motivasjonsfaktorer ved å klassifisere dem som enten hedonistiske eller utilitaristiske motivasjonsfaktorer (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991; Babin et al., 1994; Wang et al., 2000; Millan & Howard, 2007; Teller et al., 2008; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Lu, Liu, & Fang, 2016; Khare, 2011).

Dette viste seg å bli bakgrunnen for vår oppgave da vi observerte at lignende forskning avgrenset til studenter og hvilke motivasjonsgrunnlag og faktorer som er fremtredende var begrenset. Vårt ønske er umiddelbart å kunne bidra med ny innsikt innen dette temaet ved å se på hvilke motivasjonsfaktorer som viser seg å være fremtredende hos studenter i Oslo, samt om dette kan forklare valg av salgskanal. Dette var noe vi var ivrige etter å lære mer om. Denne oppgaven søker av den grunn å svare på følgende problemstilling:

*“Kan studenters motivasjonsgrunnlag forklare valg av digital salgskanal kontra tradisjonell salgskanal?”*

## **1.2 Formål med vår forskning**

Formålet med vår forskning er først og fremst å identifisere, samt å få innsikt i hvilke motivasjonsfaktorer som er mest fremtredende for studenter i Oslo. De identifiserte motivasjonsfaktorene vil utgjøre to ulike motivasjonsgrunnlag, nemlig hedonistisk og utilitaristisk motivasjonsgrunnlag som vil påvirke konsumenters kjøpsprosess og ha en betydning for deres valg av salgskanal når de skal handle klær på nett eller i fysisk butikk.



Videre vil vi se på om det forekommer noen kjønnsforskjeller gjennom vår analyse av data i likhet med den eksisterende litteraturen om kjønnsforskjeller og preferanser av salgskanal som vi kan trekke paralleller til.

I denne studien ble produktkategorien for klær valgt først og fremst for å avgrense hva vi skulle undersøke, da alle produktkategorier ville blitt for omfattende i forhold til tilgjengeligheten av tid og ressurser. For det andre falt valget på denne kategorien da klær er en meget populær produktkategori og er ofte rangert som det mest populære produktet å kjøpe på nett (Clement, 2020). Dessuten er klær en forbruksvare som blir brukt og kjøpt av konsumenter av begge kjønn og i alle aldre.

Funnene som blir gjort vil bli beskrevet som implikasjoner for nettbutikker, samt fysiske butikker som selger klær, for å forbedre deres strategier for å best tilpasse seg og tiltrekke seg forskjellige kunder. For å lykkes med dette vil den innsikten vår masteroppgave vil bidra med, skape en forståelse for hvordan sentrale motivasjonsfaktorer kan ha utslag i konsumenters kjøpsprosess og foretrukket valg av salgskanal.

### 1.3 Avgrensing ved studien

Det er en rekke faktorer som påvirker konsumenters atferd og valget av salgskanal (Kalia et al., 2016; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Khare, 2011; Ozen & Kodaz, 2012; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Brown, 2016). I denne oppgaven har vi imidlertid identifisert seks faktorer som er anerkjent i litteraturen for å ha en stor påvirkningskraft på konsumenter og kan være med på å forklare deres valg av salgskanal - nettbutikk kontra fysisk butikk (Rohm & Swaminathan, 2004; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Jiang et al., 2013; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Forsythe et al., 2006; Kalia et al., 2016, Yu et al., 2018; Ozen & Kodaz, 2012; Cinjarevic, Tatic & Petric, 2011; Gijbers, 2014; Alba et al., 1997).

Innen konsumentatferd er det mange teorier, modeller og innfallsvinkler som identifiserer konsumenter. I denne oppgaven vil vi derimot forholde oss til identifikasjon av konsumenter gjennom deres egenskaper og kjøpsprosess.

Konsumentatferd varierer avhengig av hvilket produkt eller tjeneste som er kjøpt. I tillegg vil motivasjonsfaktorer være av forskjellig betydning for konsumenter avhengig av produkt eller tjeneste. Av den grunn vil vår forskning begrense seg til produktkategorien klær. Dette ble også bestemt av praktiske hensyn knyttet til ressurser og begrenset tid for å få større dybde og mening i studien vår. Det vil bidra til å skape et realistisk bilde av hva som påvirker konsumentene til å velge mellom salgskanaler. Resultatene vil på denne måten bli mer sammenlignbare enn om vi hadde tatt for oss alt som betegnes som produkter som kan selges på nett eller butikk.

Vi vil også avgrense forskningen vår til studenter i Oslo av hensyn til tilgjengelige ressurser.

## 1.4 Disposisjon

*Oppgaven vår er inndelt på følgende vis:*

### *Kapittel 2 - Teoretisk perspektiv*

I første omgang starter vi med å presentere relevant litteratur og det teoretiske rammeverket som skal bidra med kunnskap og innsikt. Dette skal hjelpe oss med den videre analysen, slik at vi kan svare på vår problemstilling. Her vil vi se på konsumentatferd, egenskaper ved konsumenter som handler i butikk, samt på nett, konsumenters kjøpsprosess, sammenheng mellom motivasjonsfaktorer og utslag i kjøpsprosess og identifikasjon av de seks sentrale motivasjonsfaktorer. Deretter vil vi se på konsumentenes endelige respons før vi avslutter med å se på kjønnsforskjeller.

### *Kapittel 3 - Metode*

I kapittel tre begrunner vi valg av metode. Deretter ser vi på oppgavens problemstilling og hypoteser, valg av forskningsdesign, hvordan datainnsamling var gjennomført og selve utførelsen av undersøkelsen.

### *Kapittel 4 - Analyse, resultater og sammenhenger*

I kapittel fire vil vi rette vårt fokus mot analyse, resultater og sammenhenger. Her går vi fra deskriptiv analyse, til undersøkelsens troverdighet, validering av mål og den endelige

analysen hvor resultatene legges frem. I denne delen presenterer vi relevante funn som ble gjort.

### *Kapittel 5 - Diskusjon og konklusjon*

Avslutningsvis vil vi diskutere funnene våre. Dette vil være veiledende for vår endelige konklusjon og forslag til videre forskning.

## **2.0 Teoretisk perspektiv**

*I dette kapitlet skal vi bruke teori fra konsumentatferd for å undersøke hvordan noen personlige egenskaper spiller seg sammen med noen forhold ved den enkeltes kjøpsprosess og påvirker valg av salgskanal – netthandel eller handel i fysisk butikk. Vi vil derfor identifisere seks faktorer med bakgrunn i eksisterende litteratur som er antatt å ha en påvirkning på konsumenters kjøpsprosess. Med utgangspunkt i dette vil vi forsøke å se på sammenhenger mellom de valgte faktorene og knytte dem opp mot motivasjonsgrunnlagene; hedonisme og utilitarisme. Avhengig av hvilket motivasjonsgrunnlag som står sterkest, vil det antakeligvis ha en betydning for konsumenters ønsket kjøpsprosess og derfor også hvilken salgskanal som er foretrukket. Dette ønsker vi å gjennomføre ved å ta i bruk «stimulus-response-model» som et rammeverk for oppgaven. Vi vil i neste delkapittel gjøre rede for de relevante elementene vi ønsker å se nærmere på og hvorfor.*

### **2.1 Innledning**

I dag er markeder sterkt påvirket av endring og alle bedrifter er nødt til å være konkurransedyktige og ha evne til å tilpasse seg for å overleve. For å være konkurransedyktig er det helt nødvendig å ha gode kunnskaper om forhold som kan forklare konsumenters atferd. Det er fordelaktig å forstå hvilke forhold og egenskaper som driver kunder til å velge mellom å handle på nett kontra fysisk butikk, da dette kan være et avgjørende element for bedrifters suksess.

Signifikante endringer i en rekke aspekter knyttet til menneskers hverdagsliv, samfunn og shopping-kultur kommer av den utvidede bruken av internett og utviklingen av teknologi. For eksempel har teknologien dramatisk endret opplevelsen til konsumenter som handler på nett (Wright, 2019). Sammen med de ovennevnte endringene fortsetter digitaliseringen og

teknologi å omforme praksisen rundt hvordan konsumenter samhandler og engasjerer merkevarer på nettet. For mange konsumenter har dette bidratt til å påvirke deres holdninger, verdier og gjerne måten de handler på nett og i butikk. Teknologien og internett gjør det lettere og i noen tilfeller billigere for konsumenter å handle på nett (Hargrave, 2019; Miller, 2000, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Andre legitimerte følger for teknologien er butikkdød. Ifølge Berman (2019) kan to hovedfaktorer forklare det fallende salget hos fysiske butikker, hvorav et av dem er økt konkurranse fra nettbutikker (Berman, 2019).

Når dette er sagt, er det naturlig å anta at dette er noe man bør undersøke nærmere da det ser ut til at antallet konsumenter som handler på nett stadig øker. Ifølge prognoser gjennomført av Internet Retailer (Digital Commerce 360 brand) ville konsumenter over hele verden bruke nesten 3,46 milliarder dollar på netthandel i 2019, en økning fra 2,93 milliarder dollar i 2018 (Young, 2019). At netthandel vokser dramatisk er et kjent og dokumentert fenomen (Swinyard & Smith, 2003, s. 1). Sammen har dette resultert i en endret shopping-kultur og representerer lanseringen av en ny industri som både bidrar til innovasjon og nye måter å forholde seg til konsumenter på, men også bekymringer for tradisjonelle butikker og forhandlere. Dette ble tydelig poengtert av analysesjef for kreditt ved Danske Bank, Haseeb Syed, i en artikkel publisert av Odd Steinar Parr for abcnyheter.no (Odd Steinar Parr, 2019, 01.02, Analysesjef: Da vil butikkdøden ta av i Norge).

Når dette er sagt, er det derimot verdt å nevne at den eksplosive veksten av internetthandel ikke har skjedd som forventet. Faktisk er markedsandelen liten, under 2% av de totale detaljistutgiftene (Swinyard & Smith, 2003, s. 1). Dette forteller oss at det er en del konsumenter som er trege med å henge seg på den voksende trenden som er å handle på nett, eller muligens er mer motivert til å handle i fysisk butikk. Dette er veldig interessant og absolutt fordelaktig for bedrifter å ha en forståelse for. Nemlig hva som motiverer noen konsumenter til å handle på nett og andre i fysisk butikk.

For å forstå hva som motiverer noen konsumenter til å handle på nett fremfor fysisk butikk og motsatt, er det nødvendig å kjenne til kjøpernes egenskaper, samt hvordan de tolker og mottar stimuli de blir utsatt for. Det er nettopp konsumentenes motivasjonsgrunnlag og hvordan dette påvirker deres ønsket kjøpsprosess og den endelige responsen (valget mellom å handle på nett eller i fysisk butikk) som er kjernen av denne oppgaven. Dette ønsker vi å presentere

ved å bruke Stimulus-response-modellen hentet fra Tyagi og Kumar (2004, s. 54) (illustrert nedenfor) som et rammeverk for å beskrive det vi ønsker å se nærmere på.

Figur 1: *The stimulus response model* - Hentet fra Tyagi & Kumar, 2004, s. 54



Ved å bruke Stimulus-response-modellen (“The buyers’ s black box) er det mulig å få en forståelse av hvordan kjøpsatferden til konsumenter fungerer (Tyagi & Kumar, 2004, gjengitt etter Gashi & Peci, 2018, s. 18). Ved å ta for oss de elementene som er relevante for vår oppgave, vil vi få et godt overblikk over egenskaper ved konsumenter (Buyers Characteristics), hvordan de spiller seg sammen med noen forhold ved den enkeltes kjøpsprosess (Buyers Decision Making) og påvirker valg av salgskanal (Buyer Response - Retail Choice).

Da vi hovedsakelig skal se nærmere på forhold ved konsumentene, deres motivasjonsgrunnlag, og hvordan dette påvirker deres kjøpsprosess og deretter påvirker valget mellom å handle på nett kontra å handle i fysisk butikk, utelukkes noen av elementene for gjennomgang i denne oppgaven. Avgrensningen er et resultat av oppgavens problemstilling og formål, samt tilgjengelig tid og ressurser.

I de neste kapitlene skal vi presentere relevant litteratur angående konsumenters kjøpsatferd og egenskaper ved konsumenter (ved netthandel og handel i fysisk butikk). Deretter vil vi ta for oss konsumenters kjøpsprosess og presentere seks identifiserte faktorer ved konsumenters kjøpsprosess, sammenhengen mellom dem og utslag i ønsket kjøpsprosess. Avslutningsvis skal vi se på den endelige observerbare responsen, nemlig hvilken salgskanal konsumenter lander på som et resultat av motivasjonsgrunnlag og motivasjonsfaktorer som styrer dem i

retning mot enten netthandel eller handel i fysisk butikk. Vi vil naturligvis også se på egenskaper ved netthandel og handel i fysisk butikk som legger til rette for henholdsvis utilitaristisk eller hedonistisk motiverte konsumenter.

## 2.2 Konsumentatferd

For å få en bedre forståelse for hvordan konsumenter er og hvilke holdninger de har, er det naturlig å identifisere forhold ved individer som kan forklare deres atferd. Dette blir ofte gjort på mange forskjellige måter og på bakgrunn av en rekke egenskaper. Markedsførere kategoriserer gjerne konsumenter etter demografiske egenskaper som for eksempel alder, kjønn, inntekt og yrker (Solomon, Russel-Bennett & Previte, 2012, s. 2). I andre sammenhenger er det gjerne interessant å se på andre faktorer som psykografiske egenskaper som dreier seg om konsumenters livsstil og personlighet (Solomon et al., 2012, s. 2). Grunnen til at man er opptatt av konsumenters egenskaper er fordi det i grunn vil gi oss en forståelse av hvordan de vil oppføre seg i et marked. Det er med andre ord avgjørende for markedsførere å ta konsumenters egenskaper i betraktning når det gjelder markedsstrategi. Dette kan for eksempel være i tilknytning til å definere markedet for et bestemt produkt eller hvilke konsumenter som er målgruppen (Solomon et al., 2012, s. 2).

Videre kan man ofte anta at det er et forhold mellom konsumentatferd og markedsstrategi. Ifølge Donal Rogan (2007) stemmer dette godt da han presiserer at “strategy is about increasing the probability and frequency of buyer behaviour. Requirements for succeeding in doing this are to know the customer and understand the consumer's needs and wants” (Donal Rogan, 2007, gjengitt etter Hasslinger, Hodzic & Opazo, 2007, s. 18).

Å kjenne til konsumentenes behov og hvordan de best blir tilfredsstillt er en fordel når det er kjøpsatferd vi ønsker å se nærmere på. Hva og hvorfor de velger å konsumere kommer av forskjellige faktorer som motiverer og påvirker konsumentenes intensjoner om å kjøpe et produkt, og nærmere bestemt om dette tar plass på nett eller i fysisk butikk. Chisnall (1995) påpeker at menneskelige behov og motiver er veldig tett knyttet sammen og at det ofte kan være vanskelig å identifisere nøyaktige forskjeller som kan karakterisere dem (Chisnall, 1995, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 18). Derfor vil det ofte hende at en konsumets behov gjenspeiler et annet underliggende og mulig mer dominerende behov. Det samme

gjelder konsumenters fokus på den verdien de får ved å konsumere et produkt, samt hvor. Nettopp at det varierer fra konsument til konsument gjør det interessant og viktig å kunne forstå hva de underliggende faktorene og motivene for deres valg av salgskanal er. På den måten vil vi kunne klassifisere konsumentene på bakgrunn av deres egenskaper og motiver som er sentrale når det kommer til konsumentatferd. Grunnen til dette er nettopp fordi det forteller oss mye om hvordan konsumenter tolker og mottar stimuli som i etterkant kan gjøre det mulig å forstå hvordan konsumenters kjøpsatferd fungerer (Tyagi & Kumar, 2004, gjengitt etter Gashi & Peci, 2018, s. 18).

## **2.3 Eksterne stimuli**

De eksterne stimuliene, og hvilke deler som inngår i disse, er illustrert i figur 1. Av det som inngår i modellen finner man “marketing stimuli” og “environmental stimuli” som utgjør eksterne stimuli som konsumenter responderer til. Under marketing stimuli finner man de fire P-ene som gjerne er kjent som planlagte stimuli opprettet av bedrifter selv. De miljømessige stimuliene på den andre siden, er satt sammen av økonomiske, politiske og kulturelle omstendigheter som utgjør et samfunn.

### **2.3.1 Marketing stimuli**

Tidlig på 1960-tallet foreslo professor Jerome McCarthy en markedsføringsmiks (marketing mix) bestående av fire P'er; product, price, place og promotion (Kotler, 2012). Begrepet i seg selv referer til miksen av de elementene som er nyttige for å forfølge en viss respons fra konsumenter. De senere årene har det blitt foreslått å inkludere tre p-er til; people, process og physical decisions, da de eksisterende p-ene kan oppleves som avgrensede (Booms & Bitner, 1981; Fifield & Gillian, 1996, gjengitt etter Goi, 1970).

Markedsføring kan beskrives som den prosessen som tar plass for å skape et samspill mellom konsumentene for å forstå deres behov og krav, samt hvordan å tilfredsstille disse (Vargo & Lusch, 2004, gjengitt etter Wu & Li, 2018, s. 77). Til tross for at de fire P-ene blir mye brukt, kan man likevel anslå at de er til dels utdaterte. Dette kommer av den raske utviklingen av informasjons- og kommunikasjonsteknologi, samt internett som har vært med på å endre konsumentenes krav (Wu & Li, 2018, s. 77). I dag står man overfor et mangfold av

forskjellige og delte markeder, i motsetning til et enkelt massemarked som man kunne forholde seg til før (Wu & Li, 2018, s. 77).

### **2.3.2 Environmental stimuli**

Faktorer som økonomi, teknologi, politikk og kultur er med på å påvirke konsumenters atferd. Sammen utgjør de miljømessige stimuli som går under eksterne stimuli som konsumenter responderer til. Endringer i de overnevnte faktorene og mange andre eksterne faktorer er altså med på å stimulere til endringer i konsumentatferd.

Økonomisk og politisk stimuli henger tett sammen og det er i mange tilfeller vanskelig å skille disse fra hverandre. Grunnen til dette er at de til en viss grad gir uttrykk for hverandre (Evans, Moutinho, Fred Van Raaij, 1996, gjengitt etter Gashi & Peci, 2018, s. 20).

Teknologisk stimuli og teknologisk endring er et meget relevant tema, spesielt når det kommer til netthandel. Teknologien har gjort det lettere for konsumenter å handle akkurat hvor og når de foretrekker, som igjen har avslørt mye variasjon mellom konsumenter. Til tross for teknologiutvikling som har skapt en «hype» rundt netthandel, skal man ikke legge skjul på at det fortsatt er mange konsumenter som foretrekker å handle i fysiske butikker. Faktisk kaster netthandel ofte en skygge over en relativt overraskende trend, nemlig at konsumenter bruker mer penger på et enkelt besøk i fysiske butikker, enn hva de bruker på nett (Petro, 2019).

## **2.4 Interne stimuli - The black box**

De interne faktorene er illustrert som en svart boks i figur 1. Det er interne faktorer som eksisterer i sinnet til konsumenter og sammen er de med på å påvirke konsumenters beslutninger, som egenskaper ved konsumenter og de ulike stegene i deres kjøpsprosess. All ekstern stimuli som konsumenter blir utsatt for går konsekvent gjennom kjøpernes “black box” før det omsider vil resultere i en observerbar respons, mer spesifikt valg av salgskanal i vårt tilfelle (Tyagi & Kumar, 2004, gjengitt etter Gashi & Peci, 2018, s. 18). Slike egenskaper kan være kulturelle, sosiale, personlige og/eller psykologiske. Vi vil presentere dem generelt,



men samtidig sørge for at vårt fokus forblir på de personlige egenskapene ved den enkelte konsumenten.

## **2.4.1 Egenskaper ved konsument**

### **2.4.1.1 Kulturelle egenskaper**

De kulturelle egenskapene er kjent for å ha stor påvirkningskraft på konsumenters atferd og er utviklet av tre elementer som utgjør; Kultur, subkultur, og sosial klasse (Hasslinger et al., 2007, s. 19).

I følge Kotler og Armstrong (2007) er kultur den mest grunnleggende årsaken til en persons ønsker og behov (Gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 19). Når et visst antall mennesker deler de samme verdiene og oppfatningene, som for eksempel nasjonalitet, religion eller geografiske regioner, kan man se på det som små gruppe-formasjoner, også kalt subkulturer. Disse subkulturene er ofte gode målgrupper for markedsførere og kan ofte tjene som viktige og effektive markedssegmenter.

Sosiale klasser er anerkjent av Kotler og Armstrong (2007) som en klassestruktur som består av faktorer som til sammen samler ulike typer medlemmer. De faktorene kan være inntekt, alder, utdanning og formue (Gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 20).

### **2.4.1.2 Sosiale egenskaper**

Sosiale egenskaper kan deles inn i tre kategorier, og utgjør status og sosial rolle, referansegrupper og familie (Hasslinger et al., 2007, s. 20).

Status og sosiale rolle er i følge Perreau (2013) viktige faktorer som i stor grad er med på å påvirke konsumenters kjøpsatferd. Dette kommer spesielt fram av den statusen som signaliseres av goder som ses på som luksusvarer eller unike (Gjengitt etter Gashi & Peci, 2018, s. 22).

Bearden og Etzel (1982) definerer referansegrupper som: “[...] a group of people that significantly influences an individual's behaviour” (Bearden & Etzel, 1982, s. 184).

Definisjonen forteller oss at referansegrupper kan påvirke en konsument ved å utsette han/hun for ny atferd og livsstil.

Familiemedlemmer har også en stor innflytelse på hva mennesker ønsker å forbruke - kjøpsatferden. Engasjement og innflytelse kan variere fra forskjellige familiemedlemmer. Hvor stor innflytelse de har på mennesker kan variere i form av ulike grader av innflytelse, men også på hvilken måte de kan påvirke ens kjøpsatferd (White & Dahl, 2006, gjengitt etter Siddiques, 2017, s. 21).

#### **2.4.1.3 Personlighetsegenskaper**

Personlighet er satt sammen av en rekke psykologiske egenskaper som er svært forskjellig fra individ til individ, og er noe som reflekterer en persons indre karakteristikk (Schiffman et al., 2008, gjengitt etter Gashi & Peci, s. 23). Faktorer som utgjør personlighet kan være alt fra alder og livssyklus-stadier, okkupasjon, økonomisk situasjon, livsstil, kjøpekraft, personlighet og selvkonsept. Det er naturlig at det er store forskjeller i kjøpsatferd mellom en relativt ung konsument og en eldre konsument. Dette kommer av deres forskjellige personlighetskarakteristikker som smak, verdier, interesser og konstante endringer av miljø og samfunn (Hasslinger et al., 2007, s. 21-22). I tillegg til dette er det også verdifullt å ha forståelse for at forskjellige konsumenter også har ulik kjøpekraft. En konsument kan enten være prissensitiv eller ikke, avhengig av inntektsnivå, penger spart og rentenivå i tilknytning til produkter eller tjenester (Hasslinger et al., 2007, s. 21).

#### **2.4.1.4 Psykologiske egenskaper**

Under psykologiske karakteristikker har vi faktorer som motivasjon, oppfatning, tro og verdier, som påvirker konsumenter (Hasslinger et al., 2007, s. 22). Mennesker vil erverve tro og holdninger gjennom læring og opplevelser som vil påvirke kjøpsatferden deres ved at de har et spesifikt mentalt bilde av produkter og merkevarer. Kotler og Armstrong (2007) forklarer tro som en beskrivende tanke om noe, noe man er overbevist om (gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 23). Referansegrupper har stor innflytelse på en persons tro og vil i følge Perreau (2013) fungere som eksterne påvirkningsfaktorer som har betydning for personers kjøpsatferd (gjengitt etter Gashi & Peci, 2018, s. 24).

## **2.4.2 Egenskaper ved netthandlere**

Online egenskaper ved konsumenter er ikke i utgangspunktet inkludert i modellen gjengitt over, men er en veldig sentral del som vi ønsker å tilføye som vil utvide utgangspunktet for modellen hentet fra Tyagi og Kumar (2004). Likt som for generell konsumentatferd, vil også online konsumentatferd påvirkes av konsumentens egenskaper (Wu, 2003). Disse egenskapene, som vil gjennomgå nedenfor, er viktige for å identifisere online-konsumenter og forstå hvordan påvirker deres beslutninger.

### **2.4.2.1 Kulturelle egenskaper ved netthandlere**

Smith og Ruff (2003) identifiserte at forskjell i sosial klasse var med på å danne en forskjell i online-atferd. Grunnen til dette kom for det første av at konsumenter av høyere sosial klasse generelt konsumerer mer. I tillegg til dette er det naturlig å anta at konsumenter som tilhører en høyere sosial klasse som konsumerer relativt mye, ofte har tilgang til teknologiske enheter som datamaskin, smarttelefoner og nettbrett som igjen øker sannsynligheten for at de vil handle på nett. På den andre siden vil konsumenter som tilhører en lavere sosial klasse ikke alltid ha de samme fordelene (Smith & Rupp, 2003, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007).

### **2.4.2.2 Sosiale egenskaper ved netthandlere**

Den sosiale innflytelsen referansegrupper har på konsumenter gjelder også for konsumenter som handler på nett, så vel som andre referansegrupper i tillegg. De nye referansegruppene som gjelder for konsumenter som handler på nett er beskrevet som virtuelle samfunn bestående av blant annet diskusjonsgrupper (Hasslinger et al., 2007, s. 24). Christopher og Huarng (2003) identifiserte også andre referansegrupper som lenker til produktrelaterte nettstedet som oppfordret og oppmuntret konsumenten til valg av produkt og til å dele kontaktinformasjon (Christopher & Huarng, 2003, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007). Det er med andre ord mulighet for sosialisering ved å dele oppdatert informasjon og kjøpsopplevelser med hverandre, som igjen kan bidra med å utvide konsumentenes sosiale nettverk (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010, s. 851 - 852).

### 2.4.2.3 Personlighetsegenskaper ved netthandlere

Personlighet er satt sammen av psykologiske egenskaper som varierer fra individ til individ og reflekterer ens indre karakteristikk. Monsuwé, Dellaert og Ruyter (2004) utforsket personlighetsegenskaper hos netthandlere og konkluderte med at inntekt spilte en spesielt viktig rolle for netthandleres kjøpsatferd. Konsumenter med høyere husholdningsinntekt ville tilsynelatende ha en mer positiv holdning til netthandel. Dette ble forklart med at husholdninger med høyere inntekt ville ha en positiv sammenheng med tilgang på datamaskin og andre teknologiske enheter, internetttilgang, samt høyere utdanning (Monsuwé et al., 2004, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 25).

Behovet for interaksjon er også av stor betydning for netthandlere. Grunnen til dette er at den menneskelige interaksjonen konsumenter får ved å handle i fysisk butikk med ansatte, selgere eller familiemedlemmer, er erstattet med blant annet søkefunksjoner når en handler på nett. Interaksjon er en egenskap som den enkelte har og en kan anta at de konsumentene som har et større behov for dette, trolig vil handle mindre på nett (Monsuwé et al., 2004, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 25-30).

Forskerne Smith og Rupp (2003) identifiserte faktoren alder til å ha en viktig påvirkningskraft på konsumenter og deres intensjoner om å handle på nett. De hevdet nemlig at eldre konsumenter som ikke hadde svært hyppige interaksjoner og kjennskap til internett og datamaskiner (teknologiske enheter), heller ikke ville bruke internett som et alternativ for å handle (Smith & Rupp, 2003, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 25). I motsetning til de eldre ville de yngre konsumentene med bedre kjennskap til internett og datamaskiner på grunn av hyppigere bruk, handle mer på nett (Monsuwé et al., 2004, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007, s. 25).

### 2.4.2.4 Psykologiske egenskaper ved netthandlere

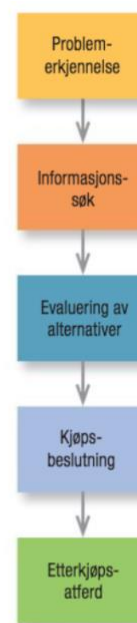
Som tidligere nevnt er psykologiske egenskaper delt opp i motivasjon, oppfatning, tro og verdier som er med på å påvirke konsumenters kjøpsatferd i fysisk butikk og på nett. Knyttet til de psykologiske egenskapene identifiserte Smith og Rupp (2003) egenskaper som de delte opp i motivasjon, persepsjon, personlighet, holdning og følelser. Knyttet til egenskapene

formulerte de en rekke spørsmål konsumenter stiller seg selv før de handler på nett. Dette ga de en mer nyansert forståelse av konsumentenes egenskaper og hva de liker. Det er verdt å nevne at konsumentenes preferanse bestemmes av deres personlighet og egenskaper (Smith & Rupp, 2003, gjengitt etter Hasslinger et al., 2007).

## 2.5 Konsumenters kjøpsprosess

Konsumenters atferd er i stor grad styrt av ens holdninger og personlige egenskaper som går under de interne faktorene illustrert i Stimulus-Response-Modellen vist i delkapittel 2.1. De interne faktorene eksisterer i sinnet til konsumentene og er med på å påvirke deres beslutninger som blir tatt. Hvordan en konsument er satt sammen og hvilke interne faktorer som står sterkest har antakeligvis en effekt på hvordan de vil forholde seg til beslutninger, og kjøpsprosessen. Dermed vil vi i det dette kapittelet se nærmere på konsumenters kjøpsprosess som går under “the black box” i stimulus-response-modellen. Her vil vi videre gjennomgå seks identifiserte motivasjonsfaktorer som sammen vil ha noe å si for utslag i konsumenters kjøpsprosess.

Det er nødvendig å ha forståelse for den prosessen konsumenter går gjennom når de skal ta en beslutning om å kjøpe et produkt eller ikke. En trenger derfor å ha mer kunnskaper om hva som ligger i det å “ta en beslutning”. Mennesker tar utallige beslutninger hver eneste dag, der det for noen innebærer relativt stor grad av involvering i kjøpsprosessen, mens det for andre mennesker ikke krever like stor grad av involvering. Uavhengig av involvering, tar alle beslutninger utgangspunkt i et valg mellom to eller flere alternativer. Konsumenter vil ofte finne seg i situasjoner hvor de står ovenfor alternativene å kjøpe et produkt eller ikke, de står med andre ord overfor et valg (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2008).



Figur 2: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess

Kilde: Hentet fra Kotler og Keller, 2016, s. 243

Det typiske er at konsumenter går gjennom fem stadier i kjøpsprosessen; problemidentifikasjon, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet (Kotler & Keller, 2016). Selve kjøpsprosessen starter med at kjøperen erkjenner

et problem eller behov som utløses av enten intern eller ekstern stimulus (Kotler & Keller, 2016). Det neste steget er å søke etter informasjon, og overraskende nok er det mange konsumenter som i begrenset grad leter etter informasjon (Kotler & Keller, 2016). En kan med andre ord skille mellom nivåer av engasjement i leteprosessen, der en konsument kan gå fra å være mottakelig for informasjon til å aktivt søke etter informasjon, høre med venner og familie og lete i butikker og på nett (Kotler & Keller, 2016).

Uavhengig av hvor engasjert en konsument er med å samle inn informasjon, vil de som regel prosessere denne informasjonen for å kunne foreta en endelig vurdering av alternativene. Denne prosessen er, som for informasjonssøk, forskjellig for konsumenter i alle kjøpsituasjoner. Det finnes flere prosesser, men felles for de nyeste modellene er at konsumentene foretar sine vurderinger på bevisst og rasjonelt grunnlag (Kotler & Keller, 2016). Konsumenten vil omsider komme til selvekjøpsbeslutningen. I dette stadiet danner konsumenter seg preferanser for merkevarer i valgsettet og i tillegg en intensjon om å kjøpe den foretrukne varen (Kotler & Keller, 2016). Etter kjøpsintensjon er formet kan konsumentene ta flere underbeslutninger som for eksempel valg av produkt, valg av merkevare, tidspunkt, eller valg av salgskanal som er selve kjernen i vår avhandling (se Figur 1: Stimulus-Response-model, delkapittel 2.1). Egenskaper og valg av salgskanal vil bli nærmere gjennomgått under Buyer Response i delkapittel 2.6.

Etter kjøpet kan konsumenten enten oppleve at kjøpet levde opp til forventningene, eller i verste fall at kjøpet ikke var som forventet. Hvor tilfreds konsumenten vil være etter kjøpet henger tett sammen med graden av samsvar mellom forventningene og produktets opplevde ytelse (Kotler & Keller, 2016). Vi antar at den opplevde kjøpsprosessen også vil variere med henhold til de motivasjonsfaktorene vi skal gjennomgå.

Ettersom vi nå har fått et overblikk over konsumentenes kjøpsprosess er det verdt å nevne at alle konsumenter er forskjellige, og med det vil også deres kjøpsprosesser være ulike. Konsumenter går nødvendigvis ikke gjennom kjøpsprosessen i en ordnet rekkefølge som stegene presenterer i figur 1 (Kotler & Keller, 2016). Tvert imot vil de ofte hoppe over eller bytte rekkefølge på stegene, og ofte også bytte på om de handler på nett eller butikk (Kotler & Keller, 2016). I tillegg til dette antar vi at konsumenters motivasjonsgrunnlag også vil være en faktor som vil påvirke kjøpsprosessen. Videre ønsker vi av den grunn å se på sammenhengen mellom motivasjonsfaktorene vi har valgt å ta for oss, utslag i kjøpsprosessen

og omsider valg av salgskanal. Avslutningsvis vil vi gå mer i dybden på de enkelte motivasjonsfaktorene og buyers response.

Det har vært mange forsøk på å identifisere og forstå motivasjonsfaktorer som påvirker konsumenter og deres kjøpsprosess som videre har banet vei for foretrukket salgskanal, gjennom en rekke studier (delkapittel 1.1). Det er utallige faktorer som har betydning for kjøpsatferden til konsumenter både på nett og i fysisk butikk (Kalia et al., 2016; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Khare, 2011; Ozen & Kodaz, 2012; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003), men det vi ønsker å se nærmere på i vår avhandling er faktorene; shopping experience, social interaction, gratification, shopping convenience, information seeking og price. De faktorene har vi vurdert nøye i forhold til tidligere studier og litteratur.

## **2.6 Sammenheng mellom faktorer og utslag i kjøpsprosess**

### **2.6.1 Motivasjon**

Konsumenters atferd er et resultat av motiver, holdninger og verdier. Det er et meget populært emne for forskere som ønsker å få en bedre forståelse for konsumentatferd, samt den personlige preferansen av salgskanal (Brown, 2016). I eksisterende litteratur er det identifisert to hovedtyper konsumentatferd. Disse kan klassifiseres som enten hedonistisk eller utilitaristisk. De to motivasjonsgrunnlagene har vært i fokus og av stor interesse for forskning (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991; Babin et al., 1994; Wang et al., 2000; Millan & Howard, 2007; Teller et al., 2008; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Lu et al., 2016). Det er verdt å nevne at disse begrepene også brukes i sammenheng med produkters funksjoner (hedonistisk, utilitaristisk, samt symbolsk), men for vår avhandling er fokuset kun rettet mot konsumenters utilitaristiske og hedonistiske handlevalg (nett kontra fysisk butikk) (Lu et al., 2016).

Westbrook og Black (1985) påpeker at noen motiver for shopping er utilitaristiske og andre hedonistiske (Westbrook & Black, 1985, gjengitt etter Khare, 2011). De utilitaristiske konsumentene er beskrevet som mål- eller oppgaveorienterte, og de hedonistiske som å være opptatt av moro, underholdning, med andre ord en mer “pleasure-seeking-atferd” (Brown, 2016, s. 3). Shoppingopplevelsen i seg selv vil føre til spenning for hedonistiske

konsumenter, spesielt når de samhandler med butikkmiljøet. For mange konsumenter oppleves dette også som glede (MacInnis & Price, 1987, gjengitt etter Khare, 2011).

Konsumenter med sterke hedonistiske verdier anses å ikke foretrekke de funksjonelle aspektene ved shopping (Fischer & Arnold, 1990; Wang et al., 2000, gjengitt etter Khare, 2011). De er mer opptatt av behagelige stimulanser som blir bedre tilfredsstilt gjennom underholdning, fantasi og lekenhet (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 135; Babin et al., 1994). Konsumenter med sterke utilitaristiske verdier anses derimot å foretrekke de funksjonelle egenskapene til shopping. De sentrale utilitaristiske motivene bunner ut fra instrumentale grunner og beskrives som kritisk, rasjonell, beslutningseffektiv og målrettet. Kjøperne er her beskrevet og sett på som logiske problemløsere (Ozen & Kodaz, 2012, s. 81). De prosessorienterte eller hedonistiske motivene baseres derimot på en konsekvent, affektiv tilfredsstillelse, også kalt sensoriske attributter (Batra & Ahtola, 1990, s. 5). På denne måten blir det tydeliggjort at de hedonistiske motivene og verdiene er forskjellige fra de utilitaristiske (Ozen & Kodaz, 2012, s. 81).

## 2.6.2 Hedonistisk motivasjonsgrunnlag

*Det hedonistiske motivasjonsgrunnlaget utgjør sammenheng mellom motivasjonsfaktorene: shopping experience, social interaction og gratification*

Det hedonistiske aspektet av shopping inkluderer blant annet lykke, fantasi og sensualitet. Det er ikke målet om å besitte en vare umiddelbart som er den underliggende årsaken til hvorfor hedonistisk motiverte kunder elsker å handle (Ozen & Kodaz, 2012, s. 81). Hos hedonistisk motiverte konsumenter blir “spenningen” av å lete etter et produkt eller tjeneste høyt verdsatt. Selve prosessen med å lete er like godt likt som den endelige anskaffelsen av gjenstander (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Som et resultat, “people buy so they can shop, and not shop so they can buy” (Langrehr, 1991, s. 428).

Arnold og Reynolds (2003) påpeker at de hedonistiske shopping-motivene ligner på de utilitaristiske mål-orienterte motivene, bare at de hedonistiske motivene er konsentrert rundt selve opplevelsen, lek og moro, underholdning, fantasi og sansestimulering (Arnold & Reynolds, 2003, s. 78). Gitt den beskrivelsen av hedonistisk motiverte konsumenter, har de



også blitt kalt Homo Lunden, et latinsk uttrykk som betyr det lekende mennesket. De ønsker å kjøpe produktene sine i butikker som byr på en hyggelig og sosial atmosfære, samtidig som de tilbyr andre muligheter for underholdning (Cinjarevic et al., 2011, s. 6).

Arnold og Reynolds (2003) identifiserte og validerte seks brede kategorier av hedonistiske motivasjonsfaktorer for shopping. Blant de seks er nettopp de motivasjonsfaktorene som vi ønsker å se nærmere på; shopping experience, social interaction som dreier seg om å få glede ut av shoppingen sammen med venner og familie, omgås med andre og ta del i sosiale samtaler mens man handler. Gratification var den tredje kategorien, og dreier seg om å handle som en form for stressavlastning (Arnold & Reynolds, 2003). De nevnte motivasjonsfaktorene har blitt identifisert også andre forskere, og de blir tett forbundet med leken kjøpsatferd hos prosess-orienterte konsumenter. Denne typen kjøpsatferd viser seg å resultere i mer positivt humør, større shoppingtilfredshet og større sannsynlighet for impuls kjøp sammenlignet med konsumenter som på den andre siden er relativt målorienterte (Wolfenbarger & Gilly, 2001, s. 36).

Hedonistiske motivasjonsfaktorer blir av den grunn omtalt som nytelses-faktorer som bidrar til å gjøre handleopplevelsen for prosessorienterte konsumenter mer komplett, selv om de ikke er rent nødvendige (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Gültekin, 2012). Selv om de ikke er nødvendige, påpeker forskere at motivasjonsfaktorer som innebærer sensuell stimulering og frihet til å velge blant alternativer er svært viktige faktorer for handel i fysisk butikk (Ozen & Kodaz, 2012, s. 82).

### **2.6.2.1** Utslag i ønsket kjøpsprosess for hedonistisk motiverte konsumenter

Hedonistisk motiverte konsumenter som er sterke på de overnevnte motivasjonsfaktorene (shopping experience, social interaction og gratification) vil først og fremst søke glede, stimulering, lek og kreativitet når de handler (Arnolds & Reynolds, 2003). Sammen vil de nevnte motivasjonsfaktorene bidra til å styre konsumenten i valg av salgskanal og hvordan de beveger seg gjennom kjøpsprosessen (Gijsbers, 2014, s. 9). Det en vet er at hedonistiske konsumenter ønsker å være en del av et shopping-eventyr, som antakeligvis fører til at de bruker mer tid per shoppingtur da de ikke har et spesifikt mål i tankene, men heller opptatt av å nyte selve prosessen (Arnolds & Reynolds, 2003). Kjøpsprosessen vil trolig være preget av

konsumentens eksperimentelle holdning til shopping, som kan slå ut i en forlenget kjøpsprosess.

Selv om hedonistiske konsumenter ikke alltid har et spesifikt behov (for produkt) eller problem de ønsker å dekke, kan de fortsatt sees som informasjonssøkere når de shopper (Nopnukulvised et al., 2019). I utgangspunktet er de ikke så opptatt av å søke informasjon etter spesifikke varer, men foretrekker heller å gå gjennom fysiske butikker for å oppdatere seg selv og skaffe mangfoldig produktinformasjon (Yim, Yoo, Sauer & Seo, 2014). Hedonistiske konsumenter prefererer trolig å se gjennom (browse), sammenligne og evaluere flere alternativer sammen med andre (familie, venner, ansatte) før de eventuelt bestemmer seg for et produkt (Kotler & Keller, 2016; Kim, 2006; Wildeboer, 2014). Dette ble tydeliggjort av informanter i en undersøkelse gjennomført av Babin et al. (1994), hvor informantene forklarte shopping som et eventyr og ga et inntrykk av at de foretrekker å lete videre, selv om de ikke finner noe å handle med det samme; "Shopping is... an adventure. When you can't or don't find [what you're after] it's o.k. because there are lots of other places to look" (Babin et al., 1994, s. 646, gjengitt etter Arnold & Reynolds, 2003). Dette forteller oss at hedonistiske konsumenter er opptatt av å nyte selve prosessen og vurderer trolig ikke kjøpsprosessen ut fra kjøpsresultatet, men fra selve opplevelsen. Valg av salgskanal (fysisk butikk) vil dermed sannsynligvis bidra til å gjøre prosessen og opplevelsen komplett, da valg av kanal utfyller og tilfredsstillter det motivasjonsgrunnlaget som er fremtredende hos konsumenten (Gijsbers, 2014). Videre påpekte Alba et al. (1997) at kunders ønske om sosial interaksjon også spilte en usedvanlig stor rolle når det kom til valg av kanal (Alba et al., 1997 gjengitt etter Rohm & Swaminathan, 2004).

Utslag i ønsket kjøpsprosess vil sannsynligvis også være påvirket av de hedonistiske konsumentenes behov for å shoppe som en form for terapi hvor de kan løfte og lindre negativt humør (gratification) (Arnold & Reynolds, 2003). Ifølge en undersøkelse gjennomført av Clicktale, viser det seg at 40 prosent av kjøpere som handler i butikk gjør dette fordi det fungerer som en slags terapi og hjelper dem å slappe av, kalt *retail therapy* (Petro, 2019). Samtidig som mange handler i butikk som en form for terapi, er det mange som gjør det samme for å få inspirasjon og et innblikk i trender som gjelder og er ofte en veldig interessant opplevelse i seg selv (Petro, 2019). Opplevelsen og kjøpsprosessen blir trolig betydelig bedre, samt forlenget hvis behovet for sosial interaksjon blir dekket (Kim, 2006).

Selve kjøpsbeslutningen kan antakeligvis enten ta litt tid, eller skje relativt raskt (Kotler & Keller, 2016). Grunnen til dette er at hedonistiske konsumenter foretrekker å evaluere og vurdere mange alternativer, som vi nevnte over (Arnold & Reynolds, 2003). I mange tilfeller vil faktisk hedonistiske konsumenter hoppe helt over fasen med å søke informasjon, hvor de bryter alle krav til rasjonalitet (Cinjarevic et al., 2011). I slike tilfeller tas valg uten nøye vurdering av de tilgjengelige alternativene. Konsumenten har utilstrekkelig informasjon om produktet som er av interesse, men et kjøp finner sted likevel (Cinjarevic et al., 2011). Derfor kan hedonistiske konsumenter til tider ses på som impulsive kjøpere, siden sannsynligheten for at de gjennomfører uplanlagte kjøp er større (Nopnukulvised et al., 2019).

Oppsummert vil disse aspektene ved shopping for hedonistiske konsumenter trolig kunne bidra til en mer eksperimentell og forlenget kjøpsprosess. De nyter selve kjøpsprosessen, og antakeligvis ikke så meget opptatt av mye faktainformasjon knyttet til produkter, men heller mer opptatt av å prøve og evaluere ting selv (Yim et al., 2014). De er motivert av selve kjøpsprosessen uavhengig av produktspesifikke og andre oppgaverrettede mål (Bellenger & Korgaonkar, 1980, gjengitt etter Rohm & Swaminathan, 2004). Dette forteller oss at hedonistiske motivasjonsfaktorer fungerer som en kraft som oppmuntrer konsumenter til å handle i fysisk butikk (Yim et al., 2014). Den ønskede kjøpsprosessen for hedonistiske konsumenter vil derfor mest sannsynlig være en lengre, eventyrlig, sosial og terapeutisk opplevelse som ikke blir vurdert etter kjøpsresultatet. Sherry (1990) oppsummerer det godt med å si; “seeking of such experiences is often far more significant than the mere acquisition of products” (Sherry, 1990, s. 27, gjengitt etter Arnold & Reynolds, 2003).

### **2.6.3 Utilitaristisk motivasjonsgrunnlag**

*Det utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget utgjør sammenheng mellom motivasjonsfaktorene: convenience, information seeking, price.*

Det utilitaristiske aspektet av shopping inkluderer målorienterte motivasjonsfaktorer og bunner ut fra instrumentale grunner (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Babin et al., 1994; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). En rekke forskere har identifisert forskjellige utilitaristiske motivasjonsfaktorer som går inn under det utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget.

Av de som er blitt identifisert er det et par viktige varianter som går igjen; convenience, information seeking og price (Rohm & Swaminathan, 2004; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Jiang et al., 2013; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Forsythe et al., 2006; Kalia et al., 2016, Yu et al., 2018).

En utilitaristisk motivert konsument blir sett på som en logisk problemløser (Ozen & Kodaz, 2012, s. 81). I henhold til dette vil utilitaristisk shopping dermed bli beskrevet som “arbeid” preget av frihet (freedom) og kontroll (control). Dette kommer tydelig frem blant de utilitaristiske konsumentene som handler på nett, gjenspeilt i deres informasjonssøk etter spesifikke produkter på nett, som er svært smale og definerte (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Dette forteller oss at en utilitaristisk konsument, eller en Homo Economicus, alltid vil forsøke å oppnå målet sitt ved å kjøpe produktet til en lavest mulig pris og av god kvalitet (Cinjarevic et al., 2011).

I motsetning til de hedonistiske motivasjonsfaktorene, som blir kalt for nytelses-faktorer, er de utilitaristiske motivasjonsfaktorene kalt nytte-faktorer. Nytte-faktorer er praktiske faktorer som eksempelvis pris (Gültekin, 2012; Wolfinbarger & Gilly, 2001). Målorienterte konsumenter er svært opptatt av nytte-faktorer og fokuserer på oppnåelse av deres overordnede sluttmaal som en plan for handleturen. Dette kom tydelig frem i en online-undersøkelse gjengitt etter Wolfinbarger og Gilly (2001) hvor det viste seg at 71 prosent av 1013 kunder sa at deres nyligste kjøp var planlagte og gjennomført på nett. De resterende kundene (29 prosent) handlet som et resultat av at de “surfet” på nett (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Med utgangspunkt i dette kan man med en viss sannsynlighet anta at netthandel ofte vil være mer utilitaristisk og målfokusert (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Gitt at konsumenter ønsker å oppnå sitt mål effektivt, til en god pris, med minst mulig irritasjon og distraksjoner, har det vist seg å være motivasjonsfaktorer som passer utmerket med hva netthandel kan tilby utilitaristiske konsumenter (Brown, 2016, s. 6-9). Konsumenter vil faktisk vurdere netthandel som en utilitaristisk salgskanal sammenlignet med fysiske butikker (Brown, 2016, s. 3). Når dette er sagt, har man funnet ut av at utilitaristisk motiverte konsumenter foretrekker å handle på nett også på grunn av fordeler som opplevd tidsbesparelser, utvalg av produkter og variasjon og mangel på sosial interaksjon (Brown, 2016, s. 3).

### 2.6.3.1 Utslag i ønsket kjøpsprosess for utilitaristisk motiverte konsumenter

Utilitaristisk motiverte konsumenter som er sterke på de overnevnte motivasjonsfaktorene (convenience, information seeking og price) blir beskrevet som kritiske, rasjonelle, beslutningseffektive og målrettede (Ozen & Kodaz, 2012, s. 81). Det betyr at de handler av nødvendighet for å skaffe det produktet, den tjenesten eller informasjonen de trenger uten distraksjoner og med minst mulig eller ingen tilfredshet eller glede fra selve shoppingaktiviteten (opplevelsen) (Lunardo & Mbengue, 2009, s. 435).

Som vi har redegjort for tidligere, vil en utilitaristisk konsument ha behov for å gjennomføre en oppgave eller et spesifikt mål for shoppingen (Yu et al., 2018). De opplever kjøpsprosessen som vellykket hvis de har oppnådd det satte målet, og hvis gjøremålet ble gjennomført som forventet, effektivt og nøyaktig (Babin, Darden & Griffin, 1994, s. 646). For at dette skal være tilfellet, vil en utilitaristisk konsument naturligvis også søke relevant informasjon. Dette er blitt spesielt enkelt og effektivt å gjøre i dag da man har tilgang på uendelig med informasjon tilgjengelig på internett (Bakos, 1997). Som vi påpekte i delkapittel 2.5.1.5, kan man blant i denne mengden med informasjon finne prisinformasjon og lett sammenligne priser mellom flere nettsteder, som er av stor interesse for utilitaristiske konsumenter, da et av motivasjonsfaktorene er lavere pris (Forsythe et al., 2006, s. 57). Utilitaristiske konsumenter vil derfor antakelig søke relevant produktinformasjon, evaluere, sammenligne og vurdere alternativer basert på denne informasjonen på en bevisst og rasjonell måte (Rohm & Swaminathan, 2004; Haubl & Trifts, 2000).

Utilitaristiske konsumenter bruker mindre tid i en nettbutikk enn de hedonistiske (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Dette fører antageligvis til at de bruker mindre tid på å søke, lete og vurdere produkter på nett (Hoffman & Novak, 1996 gjengitt av Wolfenbarger & Gilly, 2001). De utilitaristiske konsumentene er ikke opptatte av stimulering og opplevelse som hedonistiske (proessorienterte) konsumenter, men tvert imot opptatt av å få "jobben" gjort og gjennomføre det som er planlagt, nemlig et kjøp (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Wolfenbarger og Gilly (2001) understreket det ved uttalelsen: "Retailing consumers describe utilitarian shopping as "work" and evaluate the results of their effort by terms commonly associated with work performance, such as "success" and "accomplishment."'" (Wolfenbarger og Gilly, 2001, p. 35). De overnevnte grunnene kan dermed gi oss en indikasjon på at

utilitaristiske konsumenter vil gjennomføre et kjøp så raskt som mulig, noe som antagelig vil resultere i en kortere kjøpsprosess.

Utslag i ønsket kjøpsprosess vil sannsynligvis være påvirket av de utilitaristiske konsumentenes behov for å oppnå et mål effektivt, inneha den relevante informasjonen de trenger, og avslutningsvis besitte et produkt til en best mulig pris. Disse aspektene ved shopping for utilitaristiske konsumenter vil trolig kunne bidra til en kortere og langt mer effektiv kjøpsprosess, sammenlignet med hedonistiske konsumenter. De utilitaristiske motivasjonsfaktorene vil trolig ha en effekt på hvilken salgskanal som best dekker de behovene utilitaristiske konsumenter stiller i forhold til at kjøpsprosessen skal være bekvemmelig, gi tilgang på informasjon, samt mulighet for å sammenlikne priser som vil resultere i et kjøp til best mulig pris (Lunardo & Mbengue, 2009; Wolfinabarger & Gilly, 2001, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Både søkefasen og evalueringsfasen vil være veldig effektiv ved å handle på nett. Selve kjøpsbeslutningen kan ta plass på nett eller i fysisk butikk, men da de foregående fasene finner plass på nett er sannsynligheten større for at selve kjøpet også foregår på nett (Gijsbers, 2014).

## 2.7 Seks identifiserte motivasjonsfaktorer

### 2.7.1 The shopping experience

Shoppingopplevelsen er svært sentral for hedonistisk motiverte kunder og er sett på som et motiv i seg selv (Rohm & Swaminathan, 2004). De er shoppingelskere og bruker mer tid per shoppingtur i gjennomsnitt. De er gjerne mer impulsive og ønsker å utforske og være en del av et shopping-eventyr fylt av inspirasjon og idemyldring (To & Sung, 2014). Hedonistisk motiverte kunder er i følge Bellenger og Korgaonkar (1980) motivert av selve kjøpsprosessen og gleden opplevelsen bringer med seg, uavhengig av produktspesifikke eller andre oppgaverrettede mål (Bellenger & Korgaonkar, 1980, gjengitt etter Rohm & Swaminathan, 2004).

For hedonistisk motiverte konsumenter vil kjøpsprosessen være meget eksperimentell og vurdert etter selve opplevelsen og ikke kjøpsresultatet. For hedonistisk motiverte kunder er shopping morsomt, stimulerende og spennende, rett og slett et eventyr (Arnolds & Reynolds,

2003). Denne ideen om shopping som et «eventyr» er basert på stimuleringsteorier og ekspressive teorier om menneskelig motivasjon, beskrevet av McGuire (1974) (Arnolds & Reynolds, 2003, s. 80). Disse teoriene fremhever konsumenters behov for stimulering og å kunne uttrykke seg selv gjennom lek og kreativitet (Arnolds & Reynolds, 2003). Det eventyrlige aspektet ved shopping, samt fokuset på opplevelsen, er viktige elementer som utgjør hedonistiske shopping-verdier (Arnolds & Reynolds, 2003).

### **2.7.2 Social interaction**

Hedonistisk motiverte konsumenter vil ofte gjenspeile et behov for sosial interaksjon (social interaction). Denne typen kunder er opptatt av selve opplevelsen, og en del av en flott opplevelse er den sosiale interaksjonen de har med selgere og andre familiemedlemmer eller venner som er med på handleturen. Med andre ord ønsker hedonistisk motiverte kunder å sosialisere seg og styrke sine sosiale relasjoner under sin kjøpsprosess (Kim, 2006).

Selve konseptet om sosial interaksjon som en kilde til kjøpsmotivasjon stammer fra arbeid gjennomført av Tauber (1972). Her oppdaget de at en rekke sosiale motiver bidrar til å påvirke kjøpsatferden til konsumenter (Tauber, 1972, gjengitt etter Rohm & Swaminathan, 2004). De oppdagede motivene inkluderer sosial interaksjon, referansegruppertilhørighet og kommunikasjon med andre som har samme interesser.

### **2.7.3 Gratification shopping**

Gratification shopping innebærer at en konsument handler for å redusere stress, lindre negativt humør og som en spesiell “treat” for seg selv (Arnold & Reynolds, 2003). Gratification shopping er basert på McGuires (1974) (spenningsreducerende) teorier om menneskelig motivasjon som i all hovedsak dreide seg om at mennesker er motivert til å handle på en måte som vil redusere eller lette (negativ) spenning. På denne måten observerte de at en kunne opprettholde den indre fysiologiske likevekten som førte til en tilstand av homeostase hos individet (Arnold & Reynolds, 2003).

Andre forskere som Babin et al. (1994) anerkjente den terapeutiske effekten shopping kan ha på konsumenter og beskriver at en handletur kan fungere som en “pick-up” når

konsumentene føler seg deprimerte (Arnold & Reynolds, 2003). Når dette er sagt, er det verdt å nevne at shopping er anerkjent blant mange forskere og generelt i litteraturen som en form for følelsesfokusert mestring og som en respons til stressende situasjoner eller som en effektiv metode for å klare ens tanker (Arnold & Reynolds, 2003).

Gjennom dybdeintervjuer gjennomført av Arnold og Reynolds (2003) var det flere informanter som innrømmet at de drar på shopping som en form for terapi for å lindre stress eller glemme sine problemer. Andre la vekt på selve opplevelsen og at de ofte drar på en handletur for å slappe av, komme i godt humør, eller bare for å unne seg noe fint (Arnolds & Reynolds, 2003).

#### **2.7.4 Shopping convenience**

Utilitaristisk motiverte konsumenter er svært målorienterte og har en relativt kort kjøpsprosess (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Shopping convenience er betegnet som et sentralt attributt for hvorfor utilitaristisk motiverte konsumenter har interesse av netthandel og som tidligere studier foreslår; en av de viktigste motivene som ligger til grunn for netthandel (Jiang et al., 2013; Wolfenbarger & Gilly, 2001). (Videre i teksten vil vi referere til faktoren shopping convenience som bare convenience).

Faktoren convenience er definert som tids- og innsatsbesparende og inkluderer i tillegg aspekter som kansellering av ordre, retur og refusjon (Rohm & Swaminathan, 2004; Gehrt et al., 1996 gjengitt av Swaminathan, Lepkowska-White & Rao, 1999). Økende nivåer av velstand, bevissthet og mobilitet blant konsumenter bidrar ofte til å gjøre dem mer kresne når de skal handle. Det er også av slike grunner at viktigheten av shopping convenience vokser. For slike "kresne" konsumenter er det viktig at det skal være enkelt å handle og at det skal spares for anstrengelser (Reimers & Clulow, 2004, s. 207-208).

#### **2.7.5 Information seeking**

Information seeking er definert som søk, sammenligning og tilgang på informasjon i en kjøpsammenheng (Rohm & Swaminathan, 2003). Bakos (1997) hevder at internett består av utallige mengder med informasjon som enkelt kan nås (Bakos, 1997). Wolfenbanger & Gilly



(2001) argumenterer for at motivet informasjon og tilgjengeligheten av informasjonen er et svært viktig motiv for målorienterte konsumenter og at nettbutikker må tilrettelegge for at konsumentene enkelt skal finne fram (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Blant mengden med informasjon finner en også produkt- og prisinformasjon, der det er enkelt for konsumenter å sammenligne priser og andre spesifikasjoner knyttet til selve produktet mellom flere nettsted. Det kan derimot være utfordrende for den eldre generasjonen, i motsetning til den yngre, å ta i bruk dagens teknologi og oppsøke denne informasjonen (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Bakos, 1997; No Isolation, 2018).

Ser man vekk ifra informasjonen om produktet på nettstedet, kan man i tillegg enkelt søke opp produsenten av produktet og samle verdifull informasjon som styrker konsumentens følelse av kontroll (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

### **2.7.6 Price**

En studie utført av Bauboniene & Guleviciute (2015) indikerte de at lønnsom pris var en av tre hovedfaktorer som påvirket konsumenter til å handle på nett (Bauboniene & Guleviciute 2015, s. 74). Utilitaristisk motiverte konsumenter er ofte funksjonelle (praktiske) og har en målorientert atferd som veileder konsumenten mot å oppnå økonomiske fordeler gjennom handelen (Childers et al., 2001, gjengitt etter Martinez-Lopez et al., 2014, s. 2). For en konsument med økonomiske incentiver, blir pris et vesentlig motiv for kjøpsbeslutningen og kjøpsprosessen (Forsythe et al., 2006). Tidligere studier har vist at lavere priser er blant annet de viktigste årsakene til at konsumenter velger bort tradisjonelle butikker (Korgaonkar, 1984; Reynolds, 1974, gjengitt etter Forsythe et al., 2006, s. 57).

En konsument kan i tillegg bruke pris som et middel for å sammenligne produkter, vurdere den verdien eller nytten du får for pengene og bedømme produktkvaliteten (Brassington & Pettitt, 2000, gjengitt etter Hasslinger, 2007 s. 32). Med andre ord vil en utilitaristisk konsument, eller en Homo Economicus forsøke å oppnå sitt mål ved å kjøpe et riktig produkt av god kvalitet til en minst mulig pris, noe som ofte legger til rette for at de foretrekker å handle på nett (Cinjaveric et al., 2011, s. 6).

## 2.8 Buyer response

Buyer response er den siste boksen illustrert i stimulus-respons-modellen som dreier seg om den endelige responsen til konsumenten. Den endelige responsen kan blant annet forekomme som et endelig valg av et produkt, et spesifikt kvantum av et produkt, kjøpsfrekvens og/eller valg av salgskanal som er av spesiell betydning for vår avhandling.

Ettersom Buyer response er det siste leddet av modellen, vil det si at konsumenten antakeligvis har vært gjennom en rekke relativt “kompliserte” prosesser for å komme frem til det endelige kjøpet og valg av salgskanal (Kotler & Keller, 2016; Gijbbers, 2014). Hvorvidt konsumenten beslutter å handle på nett eller i fysisk butikk som endelig respons, avhenge av om det er de hedonistiske eller utilitaristiske motivene ved kjøpsprosessen som veier tyngst.

Uavhengig av hvilke motiver som veier tyngst ved konsumentens kjøpsprosess som vil lede til valg av salgskanal, kan man ikke legge skjul på at alle konsumenter må forholde seg til sine økonomiske rammer. Konsumenter vil alltid være dels begrenset til hva de kan konsumere, noe som kommer av økonomiske årsaker og stramt budsjett. Med andre ord kan ikke konsumenter kjøpe akkurat det de vil. Konsumenter er likevel ment til å velge den mest foretrukne bunten av varer eller tjenester samtidig som de forholder seg til eget budsjett (budsjettrestriksjon) (Ekström, 2010).

For konsumenter hvor de utilitaristiske motivene ved kjøpsprosessen veier tyngst, vil det å handle på nett være svært bekvemmelig (Comegys, Hannula, Väisänen, 2009). Vi vil anta at de likevel står overfor de samme økonomiske restriksjonene som hedonistisk motiverte konsumenter som heller foretrekker å handle i fysisk butikk (delkapittel 2.6.3). Utilitaristisk motiverte konsumenter er dessuten svært målorienterte og ønsker å oppnå sitt mål ved å kjøpe riktig produkt til lavest mulig pris (delkapittel 2.5.1.6). Da dette er krav utilitaristisk motiverte konsumenter stiller høyt, vil det være veldig fordelaktig for dem å handle på nett. Det vil gjøre det mulig for dem å oppnå sitt mål ved at de har tilgang på store mengder informasjon og rekker å vurdere flere alternativer av et produkt eller en tjeneste raskere enn konsumenter som handler i fysisk butikk.

For en konsument som skal handle på nett er ofte et kjøp noen få klikk unna. Netthandel lar derimot kunder kun bedømme et produkt gjennom bilder, videoer og noe tilleggsinformasjon. Men skuffelsen er stor dersom produktet ikke møter de forventningene selger la til grunn basert på den tilgjengelige informasjonen. Derimot er handel i butikk en annen opplevelse ettersom en ser, føler og tar på produktet en vil ha (Sun & Yazdanifard, 2015, s. 1049). I forhold til faktorer mente Oppenheim og Ward (2006) at grunner til å handle på nett er bekvemmelighet og pris (Oppenheim & Ward, 2006).

Nedenfor vil vi først definere de to salgskanalene vi fokuserer på i vår avhandling, og deretter se på hvilke egenskaper ved netthandel og handel i fysisk butikk som prefereres av henholdsvis utilitaristiske og hedonistiske konsumenter.

### **2.8.1 Valg av salgskanal**

En salgskanal er et kunde-kontaktpunkt der en konsument samhandler med et firma. Det finnes en rekke forskjellige salgskanaler, men i vår avhandling skiller vi i hovedsak mellom digitale salgskanaler og tradisjonelle salgskanaler. De digitale salgskanalene er alt fra virtuelle nyhetsbrev, nettstedet eller apper som kan nås ved hjelp av datamaskin, nettbrett eller smarttelefon (Neslin & Shankar, 2009, gjengitt etter Gijsberg, 2014, s. 7). De tradisjonelle salgskanalene dreier seg derimot om fysiske utsalgssteder (Neslin & Shankar, 2009, gjengitt etter Gjisberg, 2014, s. 7). I vår avhandling vil en tradisjonell salgskanal referere til fysiske butikker for utvalg av klær, og digital salgskanal vil referere til nettbutikker for utvalg av klær.

De to formene for salgskanaler er forskjellig fra hverandre og byr på egenskaper som tilfredsstillende konsumenters behov ulikt. Først av alt vil digitale og tradisjonelle salgskanaler variere i grad av tilgjengelighet. Med dette menes at de digitale salgskanalene er tilgjengelige for alle som har tilgang til internett, mens tilgjengeligheten til de tradisjonelle salgskanalene derimot er mer stasjonære og geografisk begrenset (Gijsbers, 2014, s. 7-8).

De tradisjonelle salgskanalene defineres ved hjelp av sensoriske egenskaper (ta, føle, høre), opplevelsesmessige fordeler, glede, varig involvering, estetikk, personlig service og muligheten til å umiddelbar besittelse av produkter etter gjennomført kjøp. De egenskapene

som ofte går igjen når en skal beskrive digitale salgskanaler er store utvalg, informasjon, rask kjøpsprosess, sammenligning av priser og at det er praktisk og enkelt (Shen, Cai & Guo, 2016).

## **2.8.2 Hedonistiske motivasjonsfaktorer - Tradisjonell salgskanal**

### *- Shopping for fun*

Den endelige responsen til konsumenten i forhold til konsumenters valg av salgskanal vil antakelig være avhengig av konsumentens motivasjonsgrunnlag. Som diskutert tidligere, vil hedonistisk motiverte kunder ofte foretrekke tradisjonelle salgskanaler fremfor å handle på nett, da deres behov for blant annet sensuell stimulering, opplevelse, underholdning, sosial interaksjon og shopping som en form for terapi blir tilstrekkelig dekket. Samtlige studier viser at konsumenter som handler i butikk, vanligvis ser etter hedonistiske egenskaper ved salgskanalen de velger og at de legger vekt på shoppingopplevelsen (Haridasan & Fernando, 2018). Helhetlig viser eksisterende studier at social interaction og gratification inkluderes som viktige motivasjonsfaktorer når en hedonistisk konsument skal velge salgskanal (Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003). Hedonistisk motiverte konsumenter vil være en del av et eventyr når de er på shopping - "shopping for fun", noe de får mulighet til ved å handle i fysisk butikk (Arnolds & Reynolds, 2003).

I det videre skal vi se på egenskapene ved fysisk butikk som er den salgskanalen hedonistiske konsumenter stort sett foretrekker, noe vi også kan anta ut ifra gangen i deres kjøpsprosess som vi har gjennomgått. Egenskapene og fordelene ved fysisk butikk vil gi en dypere innsikt og forståelse for hvorfor det er en preferert salgskanal.

### **2.8.2.1 The shopping experience**

Ved handel i fysisk butikk er konsumentene opptatt av å nyte selve opplevelsen og regner ikke shoppingen som et "gjøremål" (Haridasan & Fernando, 2018). Fysiske butikker legger til rette for å dekke konsumenters behov som kan innebære at shoppingopplevelsen skal være spennende og morsom samt ideen om at shopping skal være et eventyr (delkapittel 2.6.2.1). Tauber (1972) påpekte faktisk at visse kunder fikk sensorisk stimulering fra miljøet i butikken (Tauber, 1972, gjengitt etter Rohm & Swaminathan, 2004). Dermed er egenskaper

som selve miljøet og atmosfæren spesielt viktige ved butikken. Dette er egenskaper som fysiske butikker bør være oppmerksom på fordi kunden vil ha en rekke psykologiske behov som relaterer seg til selve kjøpsatferden. En utfordring for digitale salgskanaler (nettsteder) er å gjenskape sensoriske effekter og selve opplevelsen som praktisk talt gjør det mulig å se og føle et produkt. I en fysisk butikk har du anledningen til dette og konsumenten har mulighet til å danne seg et førsteinntrykk av produktet som er tilgjengelig (Rohm & Swaminathan, 2004). Design, planløsning, musikk, renslighet, duft og profesjonelle selgere er andre egenskaper ved fysiske butikker som kan tiltrekke hedonistiske konsumenter (Haridasan og Fernando, 2018). De ovennevnte argumentene kan muligens ses på som noen av grunnene til netthandel blir valgt bort.

### **2.8.2.2 Social interaction**

Som vi har nevnt spiller sosial interaksjon en usedvanlig stor rolle når det kommer til valg av salgskanal for hedonistisk motiverte konsumenter (delkapittel 2.6.2.1). Fysiske butikker tilbyr et miljø som gjør det mulig å sosialisere seg. Sosialisering med andre mennesker under handleturen har en stor verdi for selve kjøpsopplevelsen. Det er en måte å tilbringe tid med venner og familie, noe som står sterkere for hedonistisk motiverte konsumenter sammenlignet med utilitaristisk motiverte konsumenter (Wildeboer, 2014, s. 19). Denne dimensjonen ved hedonistisk shopping er mindre (eller slett ikke) til stede når en handler på nett, da netthandel ofte er en aktivitet som gjøres individuelt (Wildeboer, 2014, s. 19).

Sett vekk ifra viktigheten av interaksjonen med venner og familie, er interaksjonen med en selger også nødvendig. En imøtekommende selger som er behjelpelig og har økt produktkunnskap bidrar til å gi konsumenter en positiv holdning til butikken (Haridasan & Fernando, 2018).

### **2.8.2.3 Gratification Shopping**

Konsumenter vil ofte handle for å redusere stress, lindre negativt humør, eller som en “belønning” for seg selv. For hedonistisk motiverte konsumenter kan man anta at motivasjonsfaktoren gratification gjerne er et øyeblikkelig mål, hvor netthandel ikke strekker til fordi leveringstiden innebærer en forsinkelse (To & Sung, 2014). Det er da naturlig å anta at dette henger sammen med et behov for umiddelbar besittelse (immediate possession).

Følgelig vil konsumenter som er motiverte til å handle av denne grunn, gjerne velge å handle i fysisk butikk da de får øyeblikkelig besittelse av produktet de kjøper (Rohm & Swaminathan, 2004).

Videre oppgir en undersøkelse gjennomført av Clicktale, at 40 prosent av kjøpere som handler i butikk gjør dette fordi det fungerer som en slags terapi og hjelper dem å slappe av (Petro, 2019). Dette er egenskaper ved fysiske butikker som kan bidra til at konsumenter velger bort netthandel når de har et behov for å slappe av. I tillegg til dette er det større sannsynlighet for at impuls-shopping foregår i butikk enn på nett (First Insight Report, gjengitt av Petro, 2019). Nærmere bestemt, avdekket rapporten nevnt over (The First Insight Report) at hele 89 prosent av kvinnene og 78 prosent av mennene som besøkte fysiske butikker i leten etter et spesifikt produkt, la til ytterligere varer i handlekurven utover deres identifiserte behov (The Insight Report, gjengitt av Petro, 2019).

### **2.8.3 Utilitaristiske motivasjonsfaktorer - Digital salgskanal**

#### *- Shopping for freedom and Control*

Som vi allerede har gjort rede for, vil den endelige responsen knyttet til konsumenters valg av salgskanal i dette tilfellet antakelig avhenge av om konsumenten har et utilitaristisk eller hedonistisk motivasjonsgrunnlag (delkapittel 2.6 - 2.7). Hos konsumenter der de utilitaristiske motivasjonsfaktorene convenience, information seeking og price står sterkest, vil det trolig slå ut i en effektiv og målorientert kjøpsprosess (delkapittel 2.6.3.1). Med bakgrunn i eksisterende litteratur, vil vi videre fremlegge at netthandel er en salgskanal som tilfredsstillende de utilitaristiske motivene for shopping (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Forsythe et al., 2006; Jiang et al., 2013; Kalia et al., 2016; Brown, 2016). Ofte er det slik at konsumenter eksplisitt assosierer de målorienterte motivasjonsfaktorene med økt frihet (freedom) og kontroll (control), som de får utspring for ved å handle på nett (Wolfenbarger & Gilly, 2001, s. 5).

Videre skal vi se på egenskapene ved netthandel som ligger til rette for å tilfredsstillende de utilitaristiske konsumentenes behov. Egenskapene og fordelene ved netthandel vil gi en dypere innsikt og forståelse for hvorfor det er en preferert salgskanal av utilitaristiske konsumenter. Motivasjonsfaktoren shopping convenience regnes å være den mest

dominerende attributten ved netthandel blant utilitaristiske konsumenter (Haridasan og Fernando, 2018). Men vår gjennomgang av tidligere litteratur har derimot også pekt på at motivasjonsfaktoren price og information seeking også viser seg å være avgjørende egenskaper ved valget av salgskanal (Rohm & Swaminathan, 2004; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Jiang et al., 2013; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Forsythe et al., 2006; Kalia et al., 2016, Yu et al., 2018).

### **2.8.3.1 Convenience**

Netthandel tilbyr et behagelig miljø for handel og kan samtidig spare en konsument for fysiske og mentale anstrengelser. Tid blir ofte omtalt som den viktigste ressursen for konsumenter når de handler i butikk eller på nett (Bhatnagar et al., 2000, gjengitt etter Punj, 2012). Nettbutikker åpner dører for at konsumenter kan handle når som helst på døgnet og ikke minst hvor enn de befinner seg (Rohm & Swaminathan, 2004; Swaminathan et al., 1999). Egenskaper som bidrar til å gjøre netthandelen til en beleilig handleopplevelse er et bredt utvalg av produkter, rask betjening gjennom kassa og leveringsalternativene (Haridasan & Fernando, 2018). Andre forhold ved nettbutikker som gir konsumenters handleopplevelse en følelse av “kontroll” og “frihet” er funksjonene på nettsiden. Dette kan være alt fra oppsporing av produktet, kjøpshistorikk, informasjon om besparelser, e-post varslinger og andre spesialtilbud (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

For utilitaristiske konsumenter vil det å handle i fysisk butikk ofte by på en rekke uønskede hindringer og distraksjoner som kan gjøre oppnåelsen av deres mål mindre sannsynlig (delkapittel 2.6.3). Det tar normalt mindre tid å handle på nett enn i en fysisk butikk. Dette er på grunn av mange tidkrevende aktiviteter knyttet til det å handle i en fysisk butikk. Det kan for eksempel innebære kjøring til butikken (ta kollektivtransport), finne parkeringsplass eller stå i kø (Rohm & Swaminathan, 2004; Bellman et al., 1999, gjengitt etter Punj, 2012, s. 34). Dette strider imot motivasjonsfaktoren convenience, da slike egenskaper ved fysiske butikker ikke nødvendigvis blir beregnet som veldig beleilige for målet med deres handletur (Rohm & Swaminathan, 2004; Bellman et al., 1999, gjengitt etter Punj, 2012, s. 34). Dette i seg selv kan gjerne være en underliggende årsak til at utilitaristiske konsumenter vil foretrekke å handle på nett.

### 2.8.3.2 Price

Internett har blitt til en global markedsplass hvor konsumenter enkelt kan samle seg og sammenligne priser og produkter (Kotler & Keller, 2006, gjengitt etter Hasslinger, 2007, s. 32). Det er en markedsplass som lar selgere diskriminere mellom kjøpere, og motsatt (Kotler & Keller, 2006, gjengitt etter Hasslinger, 2007, s. 32). Prisen på en vare er ikke lenger bare et tall, men fungerer som et handelsverktøy og kan anses som et konkurransedyktig våpen for selgere (Brassington & Pettitt, 2000, gjengitt etter Hasslinger, 2007 s. 32). Ettersom nettbutikker har mindre kostnader knyttet til infrastrukturen enn fysiske butikker, blir det mulig å tilby varer til en lavere pris (Hargrave, 2019).

Nettbutikker vil av den grunn ha et konkurransefortrinn da de kan kapre konsumenter som er prissensitive (Hargrave, 2019; Miller, 2000, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Som tidligere nevnt er pris blant de viktigste årsakene til at konsumenter velger denne salgskanalen (delkapittel 2.6.3 og 2.6.3.1). Lavere priser er med andre ord elementer som går under de egenskaper ved nett som antakelig prefereres av utilitaristiske konsumenter. Dermed kan utilitaristisk motiverte konsumenter anses å være prissensitive og dermed foretrekke å handle på nett (Cinjarevic et al., 2011).

### 2.8.3.3 Information seeking

Nettbutikker tilbyr store mengder med informasjon om produkter, priser, spesifikasjoner, anmeldelser og annen relevant informasjon en måtte trenge (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Bakos, 1997). Netthandel gir en infrastruktur hvor konsumenten kan søke, sammenligne og få tilgang til detaljert informasjon og produktanmeldelser (Alba et al., 1997, gjengitt etter Rohm & Swaminathan, 2004). Sammenlignet med å handle i fysisk butikk, vil ikke alltid informasjon om produkter være tilstrekkelig da salgsansatte stort sett ikke sitter på all kunnskap (Gijsbers, 2014, s. 8). Ved å handle på nett vil konsumenten få større mengder informasjon og et dypere nivå av forståelse sammenlignet med å handle i butikk (Rohm & Swaminathan, 2004).

Ved handel i fysisk butikk går må man gjerne gjennom en selger for å få informasjon om et produkt. Mange konsumenter vil derfor glede seg over at de kan få direkte tilgang på informasjon uten å kontakte en selger som ofte kan oppleves å gi begrenset informasjon, eller



i verste fall holde informasjon tilbake (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Det er viktig å understreke at det ikke alltid er like lett å finne informasjon på en nettside og enhver konsument bør sørge for at informasjonen stemmer. Konsumenter må også være klart over at det eksisterer falske annonser, usanne produktbeskrivelser og villedende priser (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Amin & Nor, 2013, s. 82).

Egenskapene ved netthandel gjennomgått ovenfor bidrar til at utilitaristiske konsumenter foretrekker å handle på nett fremfor butikk. Grunnen til dette er fordi disse egenskapene tilfredsstillter og møter deres behov og dekker deres motivasjonsfaktorer. Ved å handle på nett får de en effektiv og kort kjøpsprosess, på et svært bekvemmelig vis, til en best mulig pris og all den informasjonen de ønsker om produktet de er ute etter. Det oppfyller deres ønske om å shoppe for frihet og kontroll (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

## 2.9 Kjønnsforskjeller

*Nå som vi har gjennomgått de ulike egenskapene ved salgskanalene og redegjort for hva de ulike konsumentene baserer valget sitt på, er det interessant for oss å se på om det finnes underliggende forskjeller mellom kjønn.*

Eksisterende litteratur indikerer at kjønnsforskjeller er tilstede mellom hedonistisk og utilitaristisk kjøpemønstre (Nopnukulvised et al., 2019). Det er blant annet gjort funn på at kvinner foretrekker fysiske butikker, mens menn vil foretrekke nettbutikker når de handler (Abrudan, 2016, s. 10). I tillegg til dette finnes det kjønnsforskjeller mellom de spesifikke motivasjonsfaktorene som vi har gjennomgått over.

I forhold til de hedonistiske motivasjonsfaktorene har tidligere forskning utviklet tungtveiende bevis på at kvinner engasjerer seg i og opprettholder mellommenneskelige tilknytninger i større grad enn menn (Abrudan, 2016, s. 7-10). Dette tyder på at shopping kan gi kvinner muligheten til sosiale samhandlinger med familie, venner og ansatte i fysiske butikker. Med andre ord foretrekker kvinner stort sett sosial interaksjon når de er på shopping (Abrudan, 2016, s. 7-8). Videre viser det seg at kvinner vil føle sosiale og emosjonelle assosiasjoner knyttet til shopping i motsetning til menn (Abrudan, 2016, s. 7). Hvis man ser på dette i forhold til gjennomgått teori om hedonistiske motivasjonsfaktorer, kan det gi en indikasjon på at faktorer som shopping experience, social Interaction og gratification

antakelig vil stå sterkt hos kvinner. Kvinner ser ofte på shoppingen som en helhet, og retter fokus på hele opplevelsen og ikke kun et enkeltkjøp. Kvinner har samtidig en tendens til å bruke lengre tid på shoppingen enn menn (Nopnukulvised et al., 2019).

Når det gjelder de utilitaristiske motivasjonsfaktorene har tidligere funn vist at menn typisk er utilitaristiske og har et ønske å bruke minst mulig tid samt sette av minst mulig innsats gjennom shoppingen (Nopnukulvised et al., 2019). Swaminathan et al (1999) rapporterte at den mannlige netthandleren var mer bekvemmelighetsorientert og mindre opptatt av sosial interaksjon enn kvinner (Swaminathan et al., 1999, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Videre viser andre studier at menn søker mindre informasjon enn kvinner når en kjøpsbeslutning skal tas (Cleveland et al., 2003, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Kvinner er samtidig mer sensitive til informasjon enn det menn er (Meyers-Levy & Sternthal, 1991, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). I tillegg til dette, er det gjort funn på at kvinnelige studenter er mer prisbevisste sammenlignet med menn (Valentine & Powers 2013 gjengitt etter Kraljevic & Filipovic, 2017, s. 7).

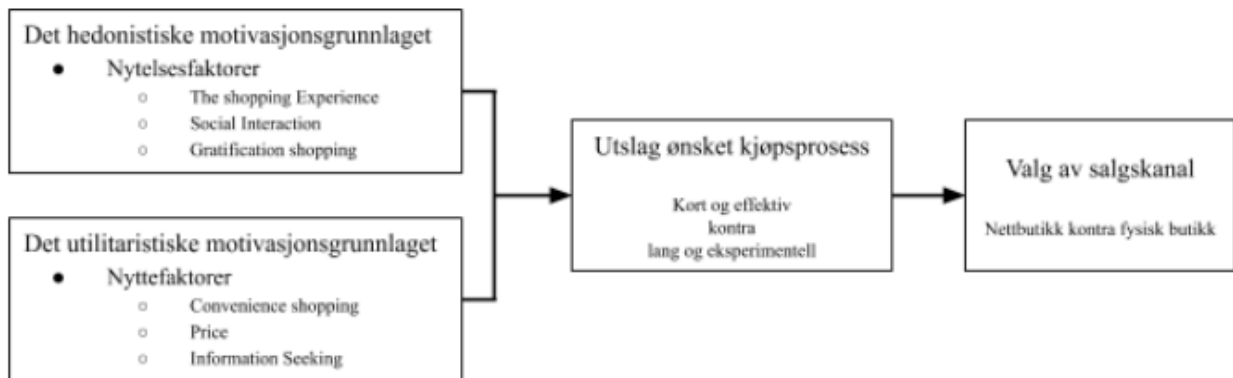
## 2.10 Oppsummering

Ved gjennomgang av teori om konsumentatferd har vi undersøkt hva som identifiserer konsumenter og deres karakteristikk, samt prosessene de går gjennom før et endelig kjøp. Vi har videre sett på sammenhengen mellom motivasjonsfaktorer og hvilke utslag det har for konsumenters kjøpsprosess.

Seks motivasjonsfaktorer ble identifisert som sammen utgjør det hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget. Hvilke motivasjonsfaktorer som er mest fremtredende hos konsumenten, deretter hvilket motivasjonsgrunnlag som ligger i bunn, vil sannsynligvis påvirke og forklare konsumenters foretrukne kjøpsprosess og valg av salgskanal. Utover dette har vi også sett på teori i henhold til hvilke kjønnsforskjeller som fremkommer i litteraturen når det gjelder valg av salgskanal med bakgrunn i motivasjonsgrunnlagene som er presentert.

Oppgavens rammeverk og det teoretiske perspektivet kan dermed oppsummeres slik:

Figur 3: Oppgavens rammeverk oppsummert



### 3.0 Metode

*I dette kapitlet skal vi gjennomgå måten forskningen har blitt utført på ved at vi presenterer metoden og teori som er brukt.*

De utvalgte konsumentene (respondentene) vil være studenter fra universiteter og høyskoler i Oslo. Grunnen til dette er fordi det er et meget interessant segment som er identifiserbart og genererer salg. Studenter generelt, er en gruppe som er lett identifiserbare ettersom de som oftest er i en bestemt aldersgruppe, tilhører en bestemt tusenårs-generasjon og deres tilhørighet til et bestemt universitet/høyskole (Bahng, Kincade & Yang, 2013). En undersøkelse av studenters demografiske karakteristikk viser at disse konsumentene utgjør andre segmenteringskriterier når det gjelder markedsføring. I en undersøkelse (Consumer Expenditure Survey) utført av Bureau of Labor Statistics (2011) viste det seg at konsumenter under 25 år genererte 53,9 prosent mindre inntekt sammenlignet med gjennomsnittlig årlig inntekt for eldre konsumenter. Når det er sagt, viste det seg faktisk at denne gruppen av yngre studenter brukte en betydelig høyere andel av sin inntekt på klær og andre tjenester enn de eldre konsumentene (Bahng et al., 2013).

Statistikken utført av Bureau of Labor Statistics (2011) er bekreftet i et annet studie hvor årlige utgifter på klær til kvinner i milleniumsgenerasjonen var en tredjedel mer enn kvinner som ikke var fra samme generasjon. I tillegg til dette brukte tusenvis av menn fra

milleniumsgenerasjonen to ganger mer enn menn som ikke tilhørte denne generasjonen (Bahng et al., 2013).

Internett som en handelskanal vokser raskt og forventes å oppnå høye salgstall. I utgangen av 2003 var salgstallet estimert til å nå 100 milliarder dollar, som var en økning på 26 prosent i forhold til året før (Xu & Paulins, 2005, s. 420). Det er sikkert at antallet mennesker som handler på nett, kvinner og menn, samt prosentandel av salg på nett dedikert spesielt til klær har vært og er en trend som forventes å vokse (Xu & Paulins, 2005, s. 421- 422). I det amerikanske markedet står kjøpekraften til studentene for hele 200 milliarder dollar i året, hvor de gjennomsnittlige utgiftene til studenten utgjør til sammen 287 dollar i måneden (Xu & Paulins, 2005, s. 420). Med utgangspunkt i dette mener vi at studenter er spesielt interessant å studere fordi de har stor makt i markedet og er en gruppe mennesker som etter endt utdanning vil ha enda større kjøpekraft. Derfor mener vi det er meget viktig å ha en forståelse for studenters holdninger til shopping knyttet til tradisjonelle salgskanaler som fysiske butikker, men også for den store konkurrenten - netthandel, da hele 90 prosent av studenter har tilgang til internett (Xu & Paulins, 2005, s. 421).

Gjennomføringen av dette prosjektet ønsker vi vil bidra med ny kunnskap innenfor temaet, og mulig avdekke tendenser og mønstre blant studenter i Oslo som ellers ikke fremkommer i andre studier gjennomført tidligere. Det kan være til stor interesse for norske bedrifter da hele 75% av den norske befolkningen handlet på nett i 2017 (Fjørtoft, 2017). De fleste netthandlerne er i aldersgruppen 35-44 år, mens de yngste netthandlerne som er mellom 16-34 år er like under med en andel på 87% (som handlet på nett de siste tolv månedene) (Fjørtoft, 2017).

Forskning innen konsumentatferd og netthandel er ganske omfattende. Vi har undersøkt og gjort oss opp en mening om ulike studier som er interessante. Følgelig har vi bestemt oss for å ta utgangspunkt i eksisterende forskning som er gjort på dette feltet for utforming og inspirasjon til vårt arbeid knyttet til valgt forskningsprosjekt. På denne måten har vi muligheten til å ha noe å sammenligne våre fremtidige resultater opp mot.

Vi vil i det følgende rettferdiggjøre for hvilket forskningsdesign vi har valgt å bruke, datainnsamlingsmetode, utvalget og til slutt oppsummere dette.

### 3.1 Problemstilling og hypoteser

*I tabellen nedenfor presenterer vi vår problemstilling og våre fire hypoteser.*

Tabell 1: *Problemstilling og hypoteser*

Problemstilling:	<i>Kan konsumenters/studenters motivasjonsgrunnlag forklare valg av digital salgskanal kontra tradisjonell salgskanal?</i>
Hypoteser:	<i>H1: Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/ via tradisjonell salgskanal</i>
	<i>H2: Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal</i>
	<i>H3: Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal</i>
	<i>H4: Mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal</i>

### 3.2 Forskningsdesign

I denne avhandlingen skal vi forsøke å identifisere de viktigste motivasjonsfaktorene som påvirker konsumenter (studenter) til å velge mellom tradisjonell og digital salgskanal. Av den grunn ble det naturlig for oss å se nærmere på forskning som tar for seg lignende problemstillinger og mål for å få et innblikk i temaet og resultater.

Denne studien startet i utgangspunktet som en utforskende studie, men utviklet seg raskt til en forklarende studie. Det vil si at vi i første omgang startet med å få kunnskap om konsumentatferd for å videre opparbeide kunnskap om online konsumentatferd. Når denne kunnskapen var på plass fortsatte vi med å identifisere sentrale faktorer som er spesielt viktig for de konsumentene som handler på nett og i fysisk butikk. Denne informasjonen vil bli brukt til å avdekke sammenhenger og korrelasjoner mellom de valgte variablene.

Forskningsdesign er en betegnelse som tar for seg prosessen av innsamling og analyse av data som gir innsikt i hvordan de ulike aspektene i hele prosessen skal prioriteres (Bryman & Bell, 2015 gjengitt etter Gashi og Peci, s. 32). Med andre ord vil det fungere som en plan på hvilken tilnærming en skal ta i arbeidet med å svare på forskningsspørsmålet i avhandlingen (Greener, 2008). Valget står mellom kvantitativ eller kvalitativ forskningsstrategi, eller en kombinasjon av disse (Johannessen, Tuft, Christoffersen, 2016). Valget falt på kvantitativ metode.

### 3.3 Kvantitativ metode

En kvalitativ forskningsstrategi er basert på tekstdata, mens en kvantitativ forskning er basert på talldata. Etter våre vurderinger mener vi at en kvantitativ forskningsstrategi er passende for denne undersøkelsen, da vi har mulighet til å samle data fra en stor mengde studenter. Dette er meget fordelaktig fordi det gjør det mulig å telle og observere fenomener. Det vil legge til rette for kartlegging av utbredelse, som videre kan gjøre det mulig å generalisere resultatene til populasjonen av studenter i Oslo (Johannessen et al., 2016).

Tidligere forskning på dette temaet er det mye av i forskjellige innfallsvinkler og interessante tilnærminger. I vår undersøkelse har vi tatt for oss studenter som er et spesifikt segment, som ut fra vår kunnskap og erfaring ikke er forsket på så hyppig i en slik sammenheng. Vår interesse for dette temaet er meget stor, og vi ønsker og håper derfor at vårt bidrag vil føre til innsikt og økt kunnskap. Den tilnærmingen vi har valgt å ta, "fra teori til empiri", betegnes som deduktiv, der våre påstander testes ved hjelp av empirisk data (Johannessen et al., 2016).

Over en begrenset periode har vi samlet inn data fra studenter i Oslo på tvers av ulike studieretninger. Denne måten å samle inn data på betegnes som et tverrsnittsdesign og er effektivt fordi det kan gi informasjon om hvordan fenomener varierer på det aktuelle tidspunktet. Det er verdt å nevne at man med tverrsnittsundersøkelser må være meget varsom med å trekke bastante konklusjoner om utviklingen over tid. Dette er fordi vi bare har data fra et eneste tidspunkt. For å undersøke endring over tid er man nødt til å samle inn data fra flere tidspunkter (Johannessen et al., 2016). Derfor er det gjerne en utfordring å avdekke årsakssammenhenger mellom fenomener med tverrsnittsdesign, noe som derimot ville latt seg gjøre ved bruk av longitudinelle eller eksperimentelle undersøkelser. Men grunnet begrenset tid og ressurser vil dette være lite gjennomførbart (Johannessen et al., 2016). Derfor vil vi for vår avhandling gjøre en enkeltstående tverrsnittsundersøkelse.

#### 3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om måling; i hvilken grad datainnsamlingsteknikker gir konsistente funn, og i hvilken grad målingen vil gi det samme resultatet dersom det ble gjentatt mange ganger (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Reliabilitet innebærer også evnen til å motstå

tilfeldige feil i en undersøkelse (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). Det kan være opp til fire trusler mot reliabilitet: Subject/participant error, Subject/participant bias, observer error og observer bias (Saunders et al., 2007).

Subject/participant error kan oppstå når respondenten er i et meget godt humør eller lignende. Dette kan ha en effekt på svarene som blir oppgitt da svarene vil gjenspeilte et meget positivt humør, og omvendt om respondenten er i et dårligere humør enn normalt (Saunders et al., 2007). Subject/participant bias kan oppstå når respondenten ikke svarer med utgangspunkt i egne meningen og erfaringer, men ut ifra hva de antar forventes av dem og fordi de frykter eventuelle konsekvenser hvis svarene er “feil”.

Observer error kan oppstå når observatøren ikke samler inn data som tiltenkt, og da vil det øke sannsynligheten for feil i den endelige forskningen. Observer bias vil til slutt oppstå når observatøren tolker svarene med utgangspunkt i egne verdier og tro. Når dette blir gjort vil det registrerte svaret være partisk, som betyr at det ikke representerer det virkelige, sanne svaret som ville vært gitt fra respondenten (Saunders et al., 2007).

Truslene nevnt over kan imidlertid reduseres ved for eksempel å lage et strukturert spørreskjema som vil føre til at observer error nærmest vil være ikke-eksisterende. Observer bias vil reduseres hvis anonymitet blir garantert ved en undersøkelse. Det vil gjøre en respondent mer tilbøyelig og villig til å gi et godt, sannferdig svar da respondenten ikke blir holdt ansvarlig for det de svarer. Subject og participant error (emne- og deltakerfeil) kan reduseres ved for eksempel å velge en relativt nøytral dag for å gjennomføre undersøkelsen (tirsdag, onsdag).

### **3.3.2 Validitet**

Validitet dreier seg om i hvilken grad datainnsamlingsmetoden eller metodene generelt måler det de var ment å måle (Saunders et al., 2007). Samtidig undersøker man gyldigheten og påliteligheten til måleinstrumentene som blir brukt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Validitet dreier seg om begrepsvaliditet, både intern - og ytre/ekstern validitet (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Begrepsvaliditet og reliabilitet er spesielt viktige for vår oppgave og vil derfor fokuseres på. Grunnen til dette er at vi først og fremst skal se på sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonalisering av begrepet (Gripsrud et al., 2010). Begrepsvaliditet er en utfordring når man bruker spørreskjema med faste spørsmål. Derfor er det spesielt viktig å sikre høy begrepsvaliditet og at spørsmålene i undersøkelsen måler det fenomenet vi ønsker å undersøke (Jacobsen, 2005). Det er viktig at de indikatorene vi har brukt og konstruert i vår undersøkelse er dekkende og undersøker det vi ønsker (Jacobsen, 2005). At vi tok utgangspunkt i eksisterende indikatorer som andre forskere har brukt, kan være med å sikre høy begrepsvaliditet. Likevel har vi selv gått gjennom en prosess hvor vi stiller spørsmålsteget ved undersøkelsens begrepsmessige gyldighet for å være på den sikre siden. En slik prosess kalles for konkretiseringsprosess (Jacobsen, 2005).

Den begrepsmessige gyldigheten kan undersøkes på en rekke forskjellige måter, som for eksempel å spørre andre forskere, kollegaer eller medstudenter om undersøkelsens struktur og spørsmål er fornuftige. Vi kjørte blant annet en pre-test av spørreskjemaet for å få tilbakemeldinger på om våre indikatorer virket fornuftige og hvorvidt de var fullstendige (Jacobsen, 2005). Dette kalles face validity og var meget fordelaktig for vår del da vi fikk mange gode tilbakemeldinger. Helt generelt kan vi med god sikkerhet stole på at begrepene vi har med i undersøkelsen har god begrepsvaliditet siden vi har benyttet oss av faktorer som er blitt benyttet i tidligere studier og bruker operasjonalisering av mål som også eksisterer og er blitt utformet av forskere (Kim et al., 2006; Rohm & Swaminathan, 2004; Arnold & Reynolds, 2003; Falode, Amubode & Adegunwa, 2016; Delafrooz et al., 2009).

### 3.3.3 Generaliserbarhet

Ved generaliserbarhet ser en på om undersøkelsens resultater kan overføres til andre situasjoner eller steder, som for eksempel en populasjon (Ringdal, 2013). Ved utvalg som er tilfeldig valgt, kan man generalisere det til den gruppen som vårt utvalg tilhører (Selnes, 1999). Da vi har valgt å fokusere på studenter, som utgjør en liten del av den norske befolkningen, ville resultatene bare være generaliserbare, eller overhode generelle, for studenter. Generalisering av våre resultater opp mot andre grupper er kanskje ikke mulig fordi vårt utvalg eller gruppe kan være atypisk fra andre. Skjeve utvalg vil kunne oppstå hvis et utvalg ikke er trukket ut tilfeldig. Vi har benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg, som betyr



at vi ikke kan generalisere våre funn opp mot populasjonen (Jacobsen, 2005). Ved et skjevt utvalg er det imidlertid fortsatt mulig å generalisere funnene våre, men for å gjøre dette må man redegjøre godt for det (Jacobsen, 2005).

### 3.4 Datainnsamlingsmetode

Forskning legger til grunn at man samler inn data eller annen type dokumentasjon som vil gjenspeile den virkeligheten vi undersøker (Johannessen et al., 2016). Hovedteknikkene for å samle inn data og å gjennomføre undersøkelser på er ved spørreundersøkelser, samtaleintervju og observasjoner (Johannessen et al., 2016). Videre kan primærdata og sekundærdata danne grunnlag for en analyse. For å tilegne generell kunnskap om det valgte emnet er sekundærdata primært brukt. Vanligvis når en studie skal utføres, er ikke sekundærdata tilstrekkelig og dermed er det et behov for primærdata som samles inn av forskeren selv. Dermed vil vi bruke primærdata for å gi svar på det forskningsprosjektet som er valgt, som er data som samles inn for å svare på en avgrenset og aktuell problemstilling (Hox & Boeije, 2005).

I vår undersøkelse har vi valgt å samle inn data ved hjelp av elektronisk spørreskjema kalt "Nettskjema", som er utviklet og driftes av UiO. På denne måten hadde vi muligheten til å utforme og distribuere spørreskjemaet på en effektiv måte. Spørreundersøkelsen blir gjennomført på nett fordi det er effektivt og rimelig, og fordi vi mener det kan gi større sannsynlighet for at potensielle respondenter tar seg tid til å svare når de er ledige og konsentrerte. I tillegg til dette ønsket vi å gjennomføre undersøkelsen på nett fordi det er lite tidkrevende. Selve utformingen av undersøkelsen brukte vi god tid på fordi vi ønsket at den skulle være av meget god kvalitet. Vi mener en god spørreundersøkelse vil gjenspeiles i de endelige resultatene i form av relevant data som vil hjelpe oss videre med forskningen. Spørreskjemaet ble til i samarbeid med vår veileder Adrian Peretz.

Det endelige spørreskjemaet ble omsider distribuert på aktuelle plattformer på Facebook som er relevante for studenter i Oslo den 17.04.2020. Vi distribuerte spørreskjemaet på facebook-sider for studenter på OsloMet, BI, UiO, NIH og HK.

Datainnsamlingen pågikk i 14 dager totalt. Den siste dagen med datainnsamling var 28.04.2020, hvor vi endte opp med 203 svar. Vi tar i betraktning at sannsynligheten for å inkludere respondenter i totalen som ikke er representative er mulig. På bakgrunn av dette er det riktig å si at resultatet vi ender opp med ikke vil være statistisk signifikante for befolkningen (Johannessen et al., 2016).

## 3.5 Utførelse

*I dette delkapittelet vil vi gjennomgå oppgavens populasjon, utvalget, spørreundersøkelsen og operasjonalisering av mål.*

### 3.5.1 Populasjon

En populasjon kan defineres som de undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om. Hvilke enheter som skal inkluderes i undersøkelsen er viktig å avklare (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2008). I denne undersøkelsen utgjør studenter på universitets- og høyskolenivå populasjonen. Fra denne populasjon trekkes et utvalg som skal undersøkes, og utvalgsrammen for denne undersøkelsen er studenter i Oslo. Det skilles mellom to hovedtyper utvalg eller utvalgsmetoder: Den første typen utvalg er *sannsynlighetsutvalg* som består av *enkelt tilfeldig utvalg*, *stratifisert utvalg* og *klyngeutvalg*. Den andre typen kalles for *ikke-sannsynlighetsutvalg* og består av *bekvemmelighetsutvalg*, *kvoteutvalg* og *vurderingsutvalg* (Gripsrud et al., 2008). Da sannsynlighetsutvalg krever at hvert enkelt element fra populasjonen skal ha lik sannsynlighet for å bli trukket ut, vil det for denne oppgaven være naturlig å ta for oss ikke-sannsynlighetsutvalg med utgangspunkt i bekvemmelighetsutvalg. Dette valget forsvares på bakgrunn av hva som er bekvemmelig, lettest og økonomisk å gjennomføre. I tillegg til dette, vil også tidsperspektivet spille en stor rolle i dette valget. Da studenter i Oslo vil delta vil dette bidra til at man unngår å foreta et skjevt utvalg (Ringdal, 2007). Ved en relativt homogen gruppe som studenter, vil måten utvalget trekkes på være av mindre betydning.

### 3.5.2 Utvalget

Under innsamlingen av data endte vi opp med 203 svar på vår spørreundersøkelse med relevante egenskaper og karakteristikk som vi mener er interessant for vår forskning. Som nevnt tidligere, har vi fått svar fra studenter i Oslo som er vår forskningsgruppe i vårt utvalg. Antallet respondenter som har svart på vår undersøkelse er med på å reflektere de ressursene vi har hatt tilgjengelig. Med utgangspunkt i dette har det dermed vært veldig effektivt og lite kostbart for oss å få tak i respondenter som er studenter i Oslo. Utvalget vil derfor bli karakterisert som en praktisk prøvetaking. Den mest åpenbare ulempen knyttet til denne typen prøvetaking er sannsynligheten for å bli partisk (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). I tillegg til dette er det vanskelig å si noe om prøven er representativ for målpopulasjonen (Etikan et al., 2016).

Grunnen til at vi fokuserer på studenter er fordi de utgjør en stor konsumentgruppe som er viktig i dag fordi de har tilgang til mye informasjon og kan være med på å både styrke og svekke omdømme til bedrifter. Samtidig utgjør de en gruppe som vil være svært viktige ettersom de inntreer arbeidslivet, som gjennomgått tidligere. I tillegg til dette har vi valgt å ta utgangspunkt i studenter fordi dette er et relativt homogent utvalg, altså en populasjon som har en del likhetstrekk (inntekt og aldersgruppe blant annet) (Bollen, 1989). Dette ønsker vi å undersøke nærmere.

### **3.5.3 Spørreundersøkelsen**

Ifølge Ringdal (2007) er en spørreskjemaundersøkelse en systematisk metode for datainnsamling fra et utvalg som vil bidra til å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen til utvalget (Ringdal, 2007). I denne avhandlingen benytter vi oss av en elektronisk spørreundersøkelse distribuert som en link gjennom sosiale medier som Facebook. Som nevnt tidligere, valgte vi å ta i bruk kvantitativ metode som inneholder numeriske data (og andre relevante data) som åpner opp for å kvantifisere resultatene og avslutningsvis hjelpe oss med å svare på vårt forskningsspørsmål (Johannessen et al., 2016).

Denne metoden kan sammenlignes med postale spørreundersøkelser, som er en upersonlig survey-metode. Denne metoden er meget nyttig i ulike situasjoner da det skaper anonymitet for respondentene, noe som er spesielt viktig dersom temaet kan oppfattes som sensitivt (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). En annen fordel med en slik metode er at

respondentene får muligheten til å gi relativt gjennomtenkte svar da de ikke blir påvirket av en intervjuer (unngår bias) (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). På den andre siden, vil en slik metode også ha noen ulemper. Spørsmålene behøver å være enkle og tydelige, da vi som forskere ikke er tilgjengelige for å følge opp respondentene eller oppklare uklare spørsmål (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Vi som forskere må derfor ta i betraktning at vi ikke kan kontrollere hvem som fyller ut spørreskjemaet etc. Slike aspekter ved spørreundersøkelsen kan føre til feilkilder, fordi andre fyller ut skjemaet, og lavere responsrate (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).

Spørreskjemaet er utformet på en oversiktlig, nøytral og strukturert måte, med en innledende og informativ tekst som er ment å opplyse respondentene om undersøkelsens hensikt. Under utviklingen av spørreskjemaet brukte vi et utkast for å pre-teste på en kontrollgruppe før vi distribuerte det endelige spørreskjemaet. Tilbakemeldingene vi fikk fra pre-testingen hjalp oss å rette opp feil, forbedre og omformulere spørsmål, slik at sluttresultatet var klart.

Spørreskjemaet ble utformet på en måte der alle spørsmålene er obligatoriske. Første spørsmålet var det eneste som ble utformet på følgende vis; at respondenten kunne krysse av for flere svaralternativer. Noen spørsmål ble derimot utformet slik at respondentene må velge mellom alternativer eller svare hvor enige de er i påstander på en skala fra 1-7 (1 er svært uenig, 7 er svært enig) kalt likert scale på engelsk. Grunnen til at vi valgte 7-punktsskalaer er fordi den psykometriske litteraturen antyder at det er bedre å ha flere skalapoeng og at skalaen 1-7 er meget god (etter 11 poeng er avkastningen redusert) (Sauro, 2010). Skalaen 1-7 viser seg å være en god balanse mellom det å ha nok poeng med diskriminering uten at en behøver å opprettholde for mange svaralternativer (Sauro, 2010). Denne skalaen er et godt valg da det gir respondenten nok alternativer, og samtidig ikke for mange (Sauro, 2010).

Utover detaljert arbeid i henhold til formulering av spørsmål, tenkte vi også på hvordan spørreskjemaet skulle sekvenseres. Valg av passende sekvens for spørsmålene i et spørreskjema er nettopp et veldig sammensatt tema når det kommer til design av spørreskjema (Perreault, 1975). I følge Perreault (1975) må forskeren være nøye med hvordan spørsmålene stilles slik at en kan fremkalle og opprettholde respondentens interesse. Det er viktig å stimulere respondentens oppmerksomhet og i tilfeller til og med overvinne respondenters motstand til å svare på spørsmål (Perreault, 1975). Derfor har vi også valgt å stille spørsmål som er av en mer personlig art som; *hva er inntekten din*, og andre spørsmål

som kan vise seg å være mer personlige for respondenten, plassert på slutten av spørreskjemaet (Perreault, 1975). På denne måten vil sannsynligheten for at respondenten har en mer positiv holdning til spørsmålene være større. Selv om respondenten kan oppleve de siste spørsmålene som fornærmende vil det ikke ha påvirket svarene på de andre spørsmålene (Perreault, 1975). I de aller fleste situasjoner er sekvensen av spørsmål i et spørreskjema en positiv faktor som forskere bruker som et verktøy for å forbedre kvaliteten på undersøkelsen (Perreault, 1975).

### 3.5.4 Operasjonalisering av mål

Vi foretok en operasjonalisering av spørsmålene (indikatorer) som skulle brukes i studien. De spørsmålene vi operasjonaliserte var knyttet til de hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsgrunnlagene og de tilhørende seks motivasjonsfaktorene vi har identifisert.

Vi forsøkte å beholde de originale indikatorene så langt det var mulig. For noen av indikatorene var det behov for å omformulere, slik at det på norsk ble gitt et forståelig og tydelig budskap. Dette vil vi illustrere i tabellen nedenfor:

Tabell 2: *Operasjonalisering av mål*

Hedonistiske motivasjonsfaktorer	Påstand	Skala	Mål	Kilde
The Shopping Experience	Shopping is a thrill to me	1 - 7	Sterkt uenig/sterkt enig	Arnold and Reynolds (2003)
	Shopping is an adventure	1 - 6		Arnold and Reynolds, 2003; Pui et al., 2007, gjengitt etter Huang & Yang, 2010 s. 857
	I find shopping stimulating	1 - 4		Falode et al (2016)
Social Interaction	Shopping makes me feel good even if I don't buy	1 - 4	Sterkt uenig/sterkt enig	Rohm & Swaminathan (2004),
	I go shopping with my friends or family to socialize	1 - 5		Kim (2006)
	Shopping with others is a bonding experience	1 - 7		Rohm & Swaminathan (2004),
Gratification	I enjoy socializing with others when I shop	1 - 7	Sterkt uenig/sterkt enig	Kim (2006)
	When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better	1 - 5		Rohm & Swaminathan (2004),
	I go shopping when I want to treat myself something special	1 - 7		Kim (2006)
Utilitaristiske motivasjonsfaktorer	To me, shopping is a way to relieve stress	1 - 7	Sterkt uenig/sterkt enig	Rohm & Swaminathan (2004),
	I would rather buy at store than wait for delivery	1 - 7		Kim (2006)
Utilitaristiske motivasjonsfaktorer	Påstand	Skala	Mål	Kilde
Convenience	I could shop anytime I wanted	1 - 5	Sterkt enig/sterkt uenig	Jiang et al (2013)
	I could order products wherever I am	1 - 7		Rohm & Swaminathan (2004)
	I save a lot of time by shopping on the Internet	1 - 7		Rohm & Swaminathan (2004)
Information Seeking	I like to have a great deal of information before I buy	1 - 7	Sterkt enig/sterkt uenig	Rohm & Swaminathan (2004)
	I carefully plan my purchases	1 - 6		Wolfenbarger and Gilly, 2001; Pui et al., 2007 gjengitt etter Huang & Yang, 2010 s. 857
	Information via internet is the newest	1 - 6		Wolfenbarger and Gilly, 2001; Pui et al., 2007 gjengitt etter Huang & Yang, 2010 s. 857
Price	Online shopping can save money	1 - 6	Sterkt enig/sterkt uenig	Wolfenbarger and Gilly, 2001; Pui et al., 2007 gjengitt etter Huang & Yang, 2010 s. 857
	I spend less on the Internet	1 - 5		Delafrooz et al (2009),
	Online shopping would provide me with possibility of price comparison	1 - 5		

## 3.6 Oppsummering

I dette kapittelet av oppgaven har vi blant annet gjennomgått måten forskningen har blitt utført på, samt gjort rede for vårt utvalg. Videre presenterte vi vår problemstilling og våre hypoteser, for deretter å forklare valg av forskningsdesign, hvor vi går fra en utforskende til en forklarende studie. Dette forklarer den deduktive tilnærmingen vi har valgt, der vi starter med gjennomgang av litteratur for å få en økt innsikt og kunnskap om valgt tema. En kvantitativ forskningsstrategi ble valgt og gjort rede for i teksten.

Måling og datainnsamlingsteknikker som gir konsistente funn (reliabilitet) ble også gjennomgått, etterfulgt av validitet som dreier seg om i hvilken grad datainnsamlingsmetoden måler det de er ment å måle. Hvorvidt en deretter kan overføre undersøkelsens resultater til andre situasjoner eller steder, som en populasjon for eksempel, dreier seg om generaliserbarhet.

Utover dette ble det gjort rede for datainnsamlingsmetode og selve utførelsen hvor fokuset ble vendt mot populasjonen, utvalget, spørreundersøkelsen og avslutningsvis, operasjonalisering av mål til undersøkelsen.

## 4.0 Analyse, resultater og sammenhenger

*I det følgende kapittel skal vi gjennomgå og se nærmere på analyse av resultater, presentere ulike sammenhenger i tråd med hypotesene våre, og ta i bruk det teoretiske rammeverket vi har redegjort for. For å få en grundig forståelse skal vi først gjennomgå hvordan datamaterialet vårt spredte seg, og deretter benytte det statistiske programmet SPSS for å presentere ulike analysemetoder.*

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er en god måte å oppsummere, samt organisere innsamlet data på en beskrivende og oversiktlig måte (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Ved enkle analyseteknikker i SPSS, kan vi presentere dataene for variablene i minimums-, maksimum-

og gjennomsnittsverdier, samt standardavvik. Utover dette har vi også sett på fordelingen av svarene ved bruk av skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) i normalfordelingen, samt frekvenstabeller for variabler som har data på nominal- og ordinalnivå (Gripsrud et al., 2008).

Nedenfor vil vi i første omgang presentere den deskriptive statistikken om demografien til respondentene. Videre vil vi se på den avhengige variabelen og hvordan det ser ut i forhold til kjønn illustrert i en krystabell, og til slutt se på hvorvidt dataene er normalfordelte i forhold til krav som settes.

#### 4.1.1 Respondentenes demografi

Fra tabellene nedenfor ser vi at utvalget vårt var fordelt på 113 kvinner og 90 menn, og utgjorde en prosentvis fordeling på henholdsvis 55.7 og 44.3 prosent. Hele 111 studenter er mellom alderen 23 - 27, etterfulgt av 60 studenter som er mellom alderen 18 - 22. De resterende 24 studentene er mellom 28 - 33 år, og åtte studenter over 33 år. 110 av studentene, som tilsvarer 54.2 prosent, har en lavere utdanning (1 - 3 år), hvorav de resterende 93 studentene har en høyere utdanning (4 år eller mer). 141 studenter oppga at de hadde en betalt jobb ved siden av studiene, hvorav 28 jobbet fulltid. 34 studenter oppga at de ikke hadde en betalt jobb ved siden av studiene. Av de studentene som jobbet ved siden av studiet, var den gjennomsnittlige månedlige inntekten godt fordelt, hvorav 27.6 prosent tjente mellom 5000 - 10 000 kr, og 22.2 prosent tjente mellom 10 000 - 15 000 kr. Respondentene var godt spredt mellom de ulike universitetene/høyskolene i Oslo, der 46 av respondentene var fra BI, 45 fra OsloMet, 37 fra HK, 33 fra UiO, 13 fra NIH og 29 fra andre høyskoler/universiteter i Oslo.

Tabellene under viser en detaljert oversikt. I vedlegg 2 - 12 finnes opprinnelige utskrifter fra SPSS.

Tabell 3: *Kjønn*

Kjønn	Antall	Prosent
Kvinne	113	55.7
Mann	90	44.3

Note:  $N = 203$

Tabell 4: *Alder*

Alder	Antall	Prosent
18 - 22	60	29.6
23 - 27	111	54.7
28 - 33	24	11.8
33 +	8	3.9

Note:  $N = 203$

Tabell 5: *Utdanning*

Utdanning	Antall	Prosent
1 - 3 år	110	54.2
4 + år	93	45.8

Note:  $N = 203$

Tabell 6: *Nåværende arbeidssituasjon*

Nåværende arbeidssituasjon	Antall	Prosent
Jobber ikke ved siden av studiene	34	16.7
Jobber deltid	141	69.6
Jobber fulltid	28	13.8

Note:  $N = 203$

Tabell 7: *Inntekt*

Inntekt	Antall	Prosent
0 - 2000 kr	22	10.8
2000 - 5000 kr	33	16.3
5000 - 10000 kr	56	27.6
10000 - 15000 kr	45	22.2
Over 15000 kr	33	16.3
Ingen inntekt	14	6.9

Note:  $N = 203$

Tabell 8: *Høgskole/universitet*

Høgskole/universitet	Antall	Prosent
Oslomet	45	22.2
BI	46	22.7
UiO	33	16.3
NIH	13	6.4
HK	37	18.2
Annet	29	14.3

Note:  $N = 203$



### 4.1.2 Avhengig variabel og krysstabell mellom foretrukket salgskanal og kjønn

Den avhengige variabelen vist nedenfor har fire verdier; *netthandel*, *fysisk butikk*, *begge* og *annet*. De 203 svarene vi har fått er godt fordelt mellom alternativene. Hele 63 respondenter (31 prosent) har svart at de foretrekker netthandel som salgskanal. Blant dem er det flest menn (48) enn kvinner (15). For fysisk butikk er det 54 respondenter som har svart at det er deres foretrukne salgskanal. Blant dem har flertallet av kvinner (40) svart at de foretrekker fysisk butikk, noe vi hadde forutsett med bakgrunn i teori og utforming av våre hypoteser. Av de 54 respondentene var det 14 menn som valgte fysisk butikk. Videre var det 80 respondenter som svarte at de foretrekker begge salgskanalene. Her var det flere kvinner (55) enn menn (25) som oppga svar. Avslutningsvis var det kun 6 respondenter som svarte at de foretrekker andre salgskanaler som loppemarked etc. Her var fordelingen lik for både menn og kvinner.

Tabell 9: *Foretrukket salgskanal*

Foretrukket salgskanal	Antall	Prosent
Netthandel	63	31.0
Fysisk butikk	54	26.6
Begge	80	39.4
Annet	6	3.0

Note:  $N = 203$

Tabell 10: *Krysstabell - foretrukket salgskanal og kjønn*

Foretrukket salgskanal	Mann	Kvinne	Total
Netthandel	48	15	63
Fysisk butikk	14	40	54
Begge	25	55	80
Annet	3	3	6
Total	90	113	203

Note:  $N = 203$

### 4.1.3 Andre kjennetegn ved respondentene

Vi vil videre se på fordelingen på de resterende spørsmålene i undersøkelsen. Dette vil vi gjøre ved å se på gjennomsnittsverdier, standardavvik og verdier for skjevhet og spissitet, som sier noe om dataens fordeling.

Gjennomsnittsverdi brukes for å finne den typiske verdien til en variabel i en undersøkelse og er også det mest kjente beliggenhetsmålet (Gripsrud et al., 2008). For å bruke gjennomsnittet til å angi et tyngdepunkt i tallmaterialet, kreves det at dataene er på intervall- eller forholds nivå (Gripsrud et al., 2008). For å ha muligheten til å benytte flere statistiske metoder, som i mange tilfeller i utgangspunktet er ment for bruk på intervall- og forholds nivå, er det vanlig å presse skalaer sammen (ordinalnivå til intervallnivå) (Gripsrud et al., 2008). Man antar med andre ord at det er lik avstand mellom de enkelte nivåene (Gripsrud et al., 2008). Da man ønsker å si noe om spredningen av datamaterialet i undersøkelsen i tillegg, vil ikke gjennomsnitt alene gi nok deskriptiv informasjon. Derfor er det hensiktsmessig å bruke spredningsmål som leder videre til standardavvik (Gripsrud et al., 2008).

Standardavvik viser hvor mye observasjonene avviker i gjennomsnitt og er spredt fra middelverdien (Gripsrud et al., 2008). Ved å bruke SPSS vil standardavvik for hvert mål bli vist som *std*. Å tolke standardavvik i seg selv kan være utfordrende da det ikke har en øvre grense, men det benyttes hyppig for å si noe om hvor stor andel av enhetene som vil befinne seg i ulike intervall i fordelingen (Ringdal, 2007). Store standardavvik kan ha en tilknytning til påliteligheten og kvaliteten til dataene, da det kan tyde på svært forskjellige svar fra respondentene på et spørsmål som kan komme av dets formulering.

Da statistiske teknikker som regel er basert på normalfordeling, vil det i regresjonsanalyser være en fordel at den avhengige variabelen er tilnærmet normalfordelt (Ringdal, 2007). Med kravene for standardiserte normalfordelinger med gjennomsnitt på 0, og standardavvik på 1, er det verdt å nevne at mange fordelinger vil avvike fra disse kravene (Ringdal, 2007). For en normalfordelt variabel, vil hele 95 % av enhetene ligge i et intervall på to standardavvik rundt gjennomsnittet (Ringdal, 2007). Datasettets normalfordeling kan kontrolleres ved å se på spisshet (kurtosis) og skjevhet (skewness) (Gripsrud, 2008). Skjevhet og spisshet forteller oss noe om fordelingsegenskapene og om eventuelle avvik fra normalfordelingen. Skjevhet er et mål på selve symmetrien i fordelingen, og spisshet forteller oss hvor "spiss" fordelingen er. En normalfordeling vil både ha skjevhet og spisshet lik 0 (McNeese, 2008). Mål på skjevhet og spisshet vil dermed kunne brukes til å bedømme våre variabler og hvorvidt de har en fordeling som avviker lite eller mye fra normalfordelingen (Stenheim & Madsen, 2015, s. 29).

En relativt spiss normalfordelingskurve med en positiv verdi vil indikere at mange respondenter har svart mye likt på spørsmålene i undersøkelsen. En negativ spisshet vil fortelle oss at respondentene har svart ulikt som indikerer at normalfordelingen er flatere (Stenheim & Madsen, 2015, s. 31). En positiv verdi for skjevhet forteller oss at svarene samler seg på den venstre siden av skalaen, mens en negativ skjevhet forteller oss det motsatte (Pallant, 2011). Dersom fordelingen er perfekt normalfordelt, skal både skjevhet og spisshet ha en verdi på 0 (Pallant, 2011). Fordelingen er ikke alltid perfekt normalfordelt og det er en del uenighet om hvor skjev en fordeling kan være før det blir et problem. Generelt kan man forholde seg til verdier, helst ikke høyere enn 2,52 på 1 % - nivået, og 1,96 på 5 % - nivået for å benytte statistiske teknikker basert på normalfordelingen for skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) (Sannes, 2006).

Ved hjelp av SPSS kan man fremstille en deskriptiv tabell hvor man kan fremstille spisshet og skjevhet, sammen med gjennomsnitt og standardavvik. Ulike grader av avvik kan fremkomme, og det er verdt å nevne at avvik over +/- 2 bør vurderes eller muligens behandles (Sannes, 2006). En uheldig spørsmålsformulering eller relativt lite utvalg kan være årsak til et brudd (Pallant, 2011).

Det har blitt gjennomført tre analyser av deskriptiv statistikk for hver av spørsmålene to til ni, så vel som en deskriptiv analyse for både de hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsfaktorene som inneholder spørsmål om dette. Disse resultatene vil diskuteres nærmere nedenfor (fullstendige utskrifter fra analysen kan leses i vedlegg 43 - 45).

#### **4.1.3.1 Deskriptiv statistikk for spørsmål 2 – 9**

Når det gjelder minimums- og maksimumsverdier som varierer mellom de forskjellige spørsmålene illustrert i tabellen nedenfor, ser man at alle svaralternativene har blitt benyttet av respondentene når de har svart på spørreskjemaet. Spørsmål 2 har en minimumsverdi på 1 og maksimumsverdi på 6, hvor respondentene har svart 3.24 i gjennomsnitt, som tilsvarer at respondentene gjerne kjøper noe hver måned, da alternativ tre for dette spørsmålet er *jeg kjøper noe hver måned*. Videre dreier spørsmål 3 seg om shoppingvaner. Her har en fem alternativer respondenten kan velge mellom. Vi observerer at gjennomsnittet er 2.53, som tilsvarer at respondentene står mellom shoppingvaner hvor de foretrekker å utforske

produkter på nett og kjøpe i butikk, eller utforske produkter i fysisk butikk og kjøpe på nett (se vedlegg 1 for alternative svar for spørsmålene i spørreundersøkelsen).

Tabell 11: *Deskriptiv statistikk for spørsmål 2 - 9*

	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Std.avvik statistikk	Skewness Statistikk	Kurtosis Statistikk
Spørsmål 2	1.00	6.00	3.24	.90	.419	1.057
Spørsmål 3	1.00	5.00	2.53	1.22	.148	-1.264
Spørsmål 4	1.00	4.00	3.19	.63	-.310	-.106
Spørsmål 5	1.00	4.00	2.14	.89	-.037	-1.303
Spørsmål 6	1.00	5.00	2.90	1.38	.339	-1.113
Spørsmål 7	1.00	5.00	2.55	1.56	.577	-1.212
Spørsmål 8	1.00	5.00	3.01	1.38	.213	-1.150
Spørsmål 9	1.00	5.00	2.52	1.59	.630	-1.210

Note:  $N = 203$

Spørsmål 2: *Hvilket alternativ nedenfor beskriver deg best når det kommer til shopping?*

spørsmål 3: *Hvilket av alternativene nedenfor beskriver dine shoppingvaner best?*

spørsmål 4: *Hvor ofte handler du klær?*

spørsmål 5: *Hvor foretrekker du å handle klær?*

spørsmål 6: *Hvis du foretrekker å handle klær på nett, hvor lang tid bruker du i gjennomsnitt per handlerunde?*

spørsmål 7: *Hvis du foretrekker å handle klær på nett, hvor mye bruker du per handlerunde?*

spørsmål 8: *Hvis du foretrekker å handle klær i butikk, hvor lang tid bruker du i gjennomsnitt per handlerunde?*

spørsmål 9: *Hvis du foretrekker å handle klær i butikk, hvor mye bruker du i gjennomsnitt per handlerunde?*

For spørsmål 4 er gjennomsnittsverdien lik 3.19. Gjennomsnittsverdien ligger svært nær 3 som etter våre svaralternativ tilsvarer at de handler månedlig. Gjennomsnittsverdien for spørsmål 5 ligger svært nær 2, som tilsvarer at respondentene i gjennomsnitt foretrekker å handle i fysisk butikk. Gjennomsnittsverdien for spørsmål 6 og 7 er henholdsvis lik 2.90 og 2.55, hvor begge ligger relativt nær 3, som forteller oss at de respondentene som foretrekker å handle på nett i gjennomsnitt bruker 1-3 timer, samt 2000 - 4999 kr per handlerunde. De resterende respondentene som har svart at de foretrekker å handle klær i fysisk butikk (spørsmål 8 og 9), har de omtrent tilsvarende gjennomsnittsverdier som for spørsmål 6 og 7 på 3.01 og 2.52. Dette forteller oss at de respondentene som foretrekker å handle i butikk gjerne bruker 1-3 timer, og så vel som omkring 2000-4999 kr per handlerunde.

Spørsmål 6, 7, 8 og 9 har de høyeste standardavvikene på henholdsvis 1.38, 1.56, 1.38 og 1.59. Når det gjelder skjevhet (skewness) er det ingen av spørsmålene som har verdier som skiller seg ut med høye positive eller negative verdier, da de generelt er de lavere enn 1. Det er flere positive skjevhet-verdier sammenlignet med negative, noe som indikerer at mindre verdier, eller venstresiden av skalaen er benyttet i større grad i svarskaalen blant respondentene.

For spissitet er det spørsmål 3 (-1.264), 5 (-1.303), 7 (-1.212) og 9 (-1.210) som har noe høyere (negative) verdier, men det er verdt å nevne at de fremdeles er lavere enn kravet på 2, eller sagt mer spesifikt, 1.96 på 5 prosentnivået. Spørsmål 2, som har en positiv spissitet indikerer at kurven er spiss, og at flere av respondentene har oppgitt likt svar. For de resterende spørsmålene er det derimot større uenighet blant respondentene.

#### 4.1.3.2 Deskriptiv statistikk for hedonistiske motivasjonsfaktorer og kjønnsforskjeller

For spørsmålene relatert til de hedonistiske motivasjonsgrunnlagene er minimums- og maksimumsverdiene vist som 1 og 7, som tilsvarer en skala hvor *sterkt uenig* er gitt som 1, *uenig* er gitt som 2, *litt enig* er gitt som 3, *verken enig eller uenig* er gitt som 4, *litt enig* er gitt som 5, *enig* er gitt som 6 og *sterkt enig* er gitt som 7. Dette gjelder også for de spørsmålene som dreier seg om de utilitaristiske motivasjonsgrunnlagene.

Tabell 12: *Deskriptiv statistikk hedonistiske for motivasjonsfaktorer*

	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Std.avvik statistikk	Skewness Statistikk	Kurtosis Statistikk
Shopping er en opplevelse i seg selv	1.00	7.00	4.26	1.809	-.211	-1.034
Jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende (se, høre, lukte, føle)	1.00	7.00	3.94	1.777	-.030	-1.019
Jeg liker shopping fordi det er spennende	1.00	7.00	3.97	1.776	-.089	-1.100
Shoppingopplevelsen er god, selv om det ikke resulterer i et kjøp	1.00	7.00	3.90	1.707	-.088	-1.024
Når jeg handler på nett, savner jeg interaksjon med andre mennesker	1.00	7.00	3.11	1.648	.626	-.378
Jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre	1.00	7.00	4.15	1.771	-.207	-1.130
Jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre	1.00	7.00	4.23	1.810	-.269	-1.035
Å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner	1.00	7.00	4.16	1.620	-.190	-.841
Når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre	1.00	7.00	3.17	1.870	.429	-1.079
Jeg drar på shopping når jeg vil unne meg noe spesielt	1.00	7.00	4.51	1.867	-.464	-.995
Jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende	1.00	7.00	3.07	1.768	.619	-.561
Jeg foretrekker å handle i fysisk butikk, fordi jeg da slipper å vente på leveransen	1.00	7.00	4.94	1.554	-.747	-.188

Note: N = 203

For de fire første indikatorene, som utgjør faktoren shopping experience, ser vi at gjennomsnittsverdiene ligger nærme verdien 4, som betyr at respondentene i gjennomsnitt har

svart at de verken er enige eller uenige i spørsmålene som omhandler shopping experience. Dersom man ser mer i dybden på de enkelte indikatorene vil man observere kjønnsforskjeller. For indikatoren *shopping er en opplevelse i seg selv*, kommer det frem at kvinnene holder seg lenger til høyre på skalaen. Hele 31 kvinner opp mot 6 menn er enige i denne påstanden, så vel som 19 kvinner mot tre menn er sterkt enige (se vedlegg 22).

For indikatorene *jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende*, er det 24 kvinner opp mot 5 menn som er enige i påstanden. For samme påstand er 24 menn uenige opp mot 10 kvinner. En interessant observasjon er at det er 13 kvinner opp mot 7 menn som er sterkt uenige i denne påstanden (se vedlegg 23). For indikatoren *shoppingopplevelsen er god selv om det ikke resulterer i et kjøp*, observerer vi tendenser til at kvinnene er enige i påstandene sammenlignet med menn som stort sett holder seg på venstre siden av skalaen (sterkt enig – litt uenig). Her kan man også observere at like mange menn som kvinner er sterkt uenige i denne påstanden (se vedlegg 25). For den siste indikatoren *jeg liker shopping fordi det er spennende*, ser vi et lignende mønster som for de andre indikatorene. Kvinner er stort sett mer enige enn menn i denne påstanden, men de er fortsatt i flertall på venstre siden av skalaen sammenlignet med menn hvor hele 12 kvinner er sterkt uenige opp mot 7 menn. 18 kvinner mot 18 menn er uenige (se vedlegg 24).

For faktoren social interaction ser vi at gjennomsnittsverdien er nærmere 3 for spørsmålet *når jeg handler på nett, savner jeg interaksjon med andre mennesker*, som dermed betyr at respondentene i gjennomsnitt har svart at de er litt uenige. I forhold til fordeling mellom kjønn for denne indikatoren ser vi et annet mønster enn for de tidligere indikatorene forklart over. Her ser vi ikke tendenser til en kjønnsfordeling som vi hadde sett for oss og som teorien vår gjennomgått formidlet. Uavhengig av kjønn, var flertallet på venstre side av skalaen (Sterkt uenig – litt uenig) (se vedlegg 26). For de resterende tre indikatorene under denne faktoren ligger gjennomsnittsverdien nærmere 4, som tilsier at de er verken enige eller uenige i denne påstanden. Selv om dette er tilfellet, kan man likevel observere tendenser til kjønnsforskjeller hvor kvinner stort sett er på den høyre delen av skalaen og motsatt for menn (se vedlegg 27 – 29).

For den siste faktoren, gratification, er gjennomsnittsverdiene noe mer varierende enn for de to andre. Gjennomsnittsverdiene er henholdsvis 3.17, 4.51, 3.07 og 4.94. Den første indikatoren, *når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre*, har en

gjennomsnittsverdi nesten lik 3, som tilsier at respondentene er litt enige i denne påstanden. Ved å se på krysstabellen mellom denne indikatoren og kjønn ser man som for de andre indikatorene, et tydelig mønster på at kvinner er mer enige i forhold til menn, med unntak av 29 kvinner opp mot 21 menn er sterkt uenig i denne påstanden (se vedlegg 30). Neste indikator *jeg drar på shopping når jeg vil unne meg selv noe spesielt*, ligger nærme verdien 5, som betyr at respondentene i gjennomsnitt har svart at de verken er enige eller uenige, eller litt enige. Det eksisterer kjønnsforskjeller her også, hvor kvinner stort sett holder seg til den høyre siden av skalaen. Det var derimot like mange menn og kvinner som var litt enige i påstanden (se vedlegg 31).

De to siste indikatorene knyttet til motivasjonsfaktoren gratification ligger nærme verdiene 3 og 5. Dermed har respondentene i gjennomsnitt svart at de henholdsvis verken er enige eller uenige, og litt enige. I forhold til kjønnsforskjeller for de to indikatorene kan man for indikatoren *jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende*, se at flertallet uavhengig av kjønn, befant seg på venstresiden av skalaen. Av de få som holder seg på den høyre siden av skalaen for denne indikatoren, er kvinner i flertall (se vedlegg 32). For indikatoren *jeg foretrekker å handle i fysisk butikk, fordi jeg da slipper å vente på leveransen*, holder flertallet av både menn og kvinner seg mer til den høyre siden av skalaen i motsetning til forrige indikator. Noe som derimot skilte seg ut for denne indikatoren, var at hele 24 kvinner opp mot 4 menn var sterkt enige i denne påstanden (se vedlegg 33).

Standardavvikene vist over er alle relativt høye og over én, hvor de høyeste standardavvikene er på 1.809, 1.810, 1.870 og 1.867. Når det kommer til skjevhet er det ingen av verdiene som skiller seg spesielt ut. Man ser derimot at verdiene stort sett er negative, bortsett fra tre positive verdier på 0.626, 0.429 og 0.619. At de fleste verdiene er negative indikerer at mindre verdier, eller høyresiden av skalaen, er benyttet i større grad i svarskaalen blant respondentene.

Når det gjelder spissitet er verdiene negative for alle spørsmålene gitt over. Syv av spørsmålene har noe høyere negative verdier, men de er fortsatt ikke høyere enn kravet på 2. Mer spesifikt er ikke spissitet-verdiene over 1.96 på 5 prosentnivået.

For spissitet er det spørsmål 3 (-1.264), 5 (-1.303), 7 (-1.212) og 9 (-1.210) som har noe høyere (negative) verdier, men det er verdt å nevne at de fremdeles er lavere enn kravet på 2

(1.96 på 5 prosentnivået). For spørsmål 2, som har en positiv spisshet-verdi, indikerer det at kurven er spiss og at flere av respondentene har svart det samme. For de resterende spørsmålene er det derimot større uenighet blant respondentene. Helt generelt indikerer dette at fordelingen av svarene er flatere enn normalfordelingen, med andre ord har respondentene svart ulikt.

#### 4.1.3.3 Deskriptiv statistikk for utilitaristiske motivasjonsfaktorer og kjønnsforskjeller

Likt som for de hedonistiske motivasjonsfaktorene er minimums- og maksimumsverdiene her også fra 1 til 7 og tilsvarer den samme skalaen som beskrevet over. Som man kan observere fra tabellen nedenfor ser vi at de tre første indikatorene som tilhører faktoren convenience, har en gjennomsnittsverdi veldig nær fem, som tilsier at respondentene er *litt enige*. Dersom man likt som for de hedonistiske indikatorene ser mer i dybden på utskriftene for de utilitaristiske indikatorene, vil man også her kunne oppdage kjønnsforskjeller.

For indikatorene *jeg liker å handle på nett fordi jeg kan handle når som helst og jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg*, oppdager vi et ganske likt mønster hvor flertallet av respondentene befinner seg på den høyre siden av skalaen. Av de som var sterkt enige for begge indikatorene, var kvinner i flertall på henholdsvis 20 kvinner mot seks menn og 19 kvinner mot 7 menn. Av de få respondentene som svarte at de var sterkt uenig – litt uenig, var fordelingen mellom kjønnene jevn, sett bort ifra at kvinner også her var i flertall sammenlignet med menn (se vedlegg 34 og 36). For den siste indikatoren *jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg sparer mye tid*, observerer vi et lignende mønster som for de to andre indikatorene, med unntak av hvordan svarene er fordelt mellom kjønn for den venstre siden av skalaen, mer spesifikt for verdien 2 (uenig). Her er 18 kvinner uenige i påstanden opp mot 6 menn (se vedlegg 35).

Videre er gjennomsnittsverdien for de neste tre indikatorene også svært nærme verdien fem som tilsvarer at respondentene i gjennomsnitt har svart at de er *litt enige* i spørsmålene knyttet til motivasjonsfaktoren information seeking. For indikatoren *jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig*, har flertallet av respondentene gitt et svar som ligger på den høyre siden av skalaen. Av de 39 respondentene som har gitt et svar som ligger på den venstre siden av skalaen, er 28 av dem kvinner i forhold til 11 menn (se vedlegg 37). Indikatorene *jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et*



*kjøp, og jeg liker å handle på nett fordi internett byr på oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe*, har et noenlunde likt mønster for kjønnsfordeling mellom svarene.

Flertallet av respondentene holder seg på den høyresiden av skalaen, hvor kvinner stort sett er i flertall om at de er sterkt enige i disse påstandene. Av de få respondentene som holder seg til den venstresiden av skalaen, er det flere kvinner enn menn som er uenige i påstandene (se vedlegg 38 og 39).

Gjennomsnittsverdien til de tre siste indikatorene, og motivasjonsfaktoren price varierer litt. Gjennomsnittsverdiene er henholdsvis 5.24, 5.54 og 3.95. Med andre ord ligger de tre verdiene ganske nærme verdiene 5, 6 og 4 som tilsvarer at respondentene i gjennomsnitt har svart at de er henholdsvis *litt enige, enige og verken enige eller uenige* for det siste spørsmålet. Vi observerer et ganske likt mønster for fordeling av kjønn for indikatorene *jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger og jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser*. For begge indikatorene holder flertallet av respondentene seg på høyresiden av skalaen. Av respondentene som var sterkt enige, var flertallet kvinner for begge indikatorene (se vedlegg 40 og 41). For den siste indikatoren *jeg liker å handle på nett da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk*, er svarene jevnt fordelt over skalaen uavhengig av kjønn. Vi ser derimot tendenser til at flere kvinner holder seg til venstresiden av skalaen (er mer uenige i påstanden) og menn mot høyre (enige i påstanden) (se vedlegg 42).

Tabell 13: *Deskriptiv statistikk for utilitaristiske motivasjonsfaktorer*

	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Std.avvik statistikk	Skewness Statistikk	Kurtosis Statistikk
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan handle når som helst	1.00	7.00	5.13	1.382	-.943	.551
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg sparer mye tid	1.00	7.00	4.80	1.534	-.669	-.455
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg	1.00	7.00	5.29	1.285	-1.137	1.409
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig	1.00	7.00	4.86	1.716	-.693	-.400
Jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et kjøp	1.00	7.00	4.50	1.666	-.462	-.681
Jeg liker å handle på nett fordi internett byr på oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe	1.00	7.00	4.65	1.492	-.511	-.197
Jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger	1.00	7.00	5.24	1.467	-.919	.294
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser	1.00	7.00	5.54	1.364	-1.084	.679
Jeg liker å handle på nett da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk	1.00	7.00	3.95	1.730	.202	-.996

Note: *N* = 203

Standardavvikene vist over er alle relativt høye og over én her også, hvor de høyeste standardavvikene er på 1.716, 1.666 og 1.730. Når det kommer til skjevhet er det ingen av verdiene som skiller seg spesielt ut. Man ser derimot at verdiene stort sett er negative, bortsett

fra en positiv verdi på 0.202. At de fleste verdiene er negative indikerer at mindre verdier eller høyresiden av skalaen er benyttet i større grad i svarskaalen blant respondentene.

Verdiene for spisshet gitt over er både positive og negative. Det er spesielt den enes indikatoren som skiller seg ut; *jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg*, med en spisshet-verdi på 1.409. Verken de negative eller de positive verdiene på spisshet overgår kravet på 2. Mer spesifikt er ikke spisshet-verdiene over 1.96 på 5 prosentnivået. For indikatorene med positiv spisshet indikerer det at kurven er spiss og at flere av respondentene har svart det samme. For de resterende spørsmålene er det derimot større uenighet blant respondentene. Fordelingen av svarene er med andre ord dermed flatere enn normalfordelingen.

#### 4.1.4 Outliers

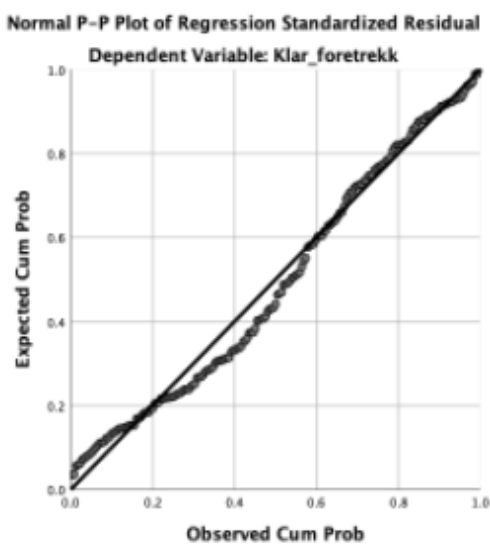
Videre i den deskriptive statistikken tok vi en gjennomgang av innsamlet data for å avdekke eventuelle “hull”, ekstreme verdier og/eller uteliggere i datamaterialet. Hull i datamaterialet kan som regel komme av at respondenter har glemt, eller valgt å ikke svare på et spørsmål. Dette problemet unngikk vi da spørreskjemaet vårt inneholdt obligatoriske spørsmål. Vi satt dermed ikke igjen med hull i vårt datamateriale, men tvert imot svar på alle spørsmålene i vårt spørreskjema. Ekstreme verdier (outliers) kan derimot forekomme ved at respondenten for eksempel taster feil i spørreundersøkelsen eller at forsker legger inn verdier med ulogiske kodinger i datasettet (Gripsrud et al., 2008). Det kan også forekomme uteliggere som kan ha svart “annet” for spørsmål 17: *Hvilken høyskole/universitet er du student ved?* som kan være respondenter som har oppgitt dette som svar fordi de er studenter utenfor Oslo. Men vi har likevel valgt å ikke slette svarene fra disse respondentene fordi vi antar at alle respondentene er studenter i Oslo, da vi publiserte vår spørreundersøkelse på lukkede Facebook-grupper for studenter i Oslo.

For de ekstreme verdiene som forekom og ikke “passet inn” i forhold til normalfordelingen håndterte vi dette på en effektiv måte ved å ta i bruk funksjoner i SPSS (Casewise diagnostics) som kan avdekke uteliggere med en predefinert grense over eller under 3.

Ettersom ekstreme verdier ikke er representative og ikke “passer inn” i forhold til normalfordelingen og kan påvirke den videre analysen, bør man ekskludere dem fra analysen.

For å se etter outliers, brukte vi SPSS og Normal Probability Plot (P-P) for Regression slettes, da de ikke vil være en del av populasjonen man ønsker å undersøke (UCLA, u.å.). I vårt tilfelle forekom det ikke noen spesielle uteliggere. Som figuren under viser, var det ingen store avvik å finne fra normalen. Punktene i figuren ser ut til å være i en rimelig fin og rett diagonal linje. Dessuten er spørsmålene fra undersøkelsen som tidligere nevnt obligatoriske og andre spørsmål er innenfor den gitte likert-skalaen fra 1-7. Dermed mener vi det ikke er noen problemer (se figur 4).

Figur 4: *Normal Probability Plot (P-P)*



#### 4.1.5 Manglende verdier

Siden vi benyttet oss av det elektroniske spørreskjemaet, Nettskjema utviklet av UiO, var det en sikkerhet knyttet til å lagre og overføre resultatene direkte til SPSS. Dermed var ikke manglende verdier noe problem i denne saken.

## 4.2 Undersøkelsens troverdighet

### 4.2.1 Reliabilitet

Det er meget viktig å se på hvor pålitelige forskningsdataene våre er, ved å gjøre dette undersøker vi dataenes reliabilitet (Johannessen et al., 2011). Når vi undersøker dataenes

reliabilitet vil vi med andre ord se på hvor konsistente dataene våre er (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Undersøkelsen vil være reliabel hvis man ved en annen anledning utfører undersøkelsen og det gir oss samme resultat (Saunders et al., 2012). Ifølge Ringdal (2001) vil en høy reliabilitet være en forutsetning for oppnåelse av høy validitet (Ringdal, 2001). Man kan vurdere undersøkelsens reliabilitet til selve innhenting og registreringen av data. Dette gjøres ved at man nøye gjennomgår dataregistreringen, samt søker etter feil vi finner og retter dette opp umiddelbart (Ringdal, 2001). Som tidligere nevnt har vi benyttet Nettskjema (utviklet av UiO) til å registrere svarene fra respondentene våre. Via Nettskjema kan vi eksportere resultatene direkte til SPSS som er veldig fordelaktig da vi unngår feil som svært lett kan oppstå hvis man må føre inn resultater manuelt. Dette vil være med på å øke undersøkelsens reliabilitet da vi unngår menneskelige feil knyttet til eksportering av data.

Ved hjelp av statistisk analyse kan vi måle selve målingens konsistens (Ringdal, 2001). Dette kan gjøres på forskjellige måter, men den mest vanlige måten er å måle intern konsistens (Ringdal, 2001). Det mest kjente målet for intern konsistens er Cronbach's alpha og benyttes for å finne en tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal, 2001). Det Cronbach's alpha gjør er å se hvilken styrke mellom sammenhengen mellom indikatorene er. Hvor stor/liten alpha bør være for å indikere reliabilitet er det mye debatt om blant forskere. En guide vi har valgt å rette oss mot forholder seg til disse alfa-verdiene: 0,90 og over, viser glimrende reliabilitet, 0,70 til 0,90 viser høy reliabilitet, 0,50 til 0,70 viser moderat reliabilitet, 0,50 og lavere viser lav reliabilitet (Hinton, McMurray & Brownlow, 2004, s 364) Helt generelt vil vi helst forholde oss til en verdi på over 0,7 (Hinton et al., 2004; Hair, Black, Babin, Anderson & Tutham, 2010).

Composite Reliability eller sammensatt reliabilitet på norsk, er et annet mål på intern konsistens. Dette målet blir hyppig brukt i analyser som bekreftende faktoranalyse, som vi kommer tilbake til (Hair et al., 2010). Målet med composite reliability er å få innblikk i om de indikatorene som er benyttet er gode for å måle samme faktor. Ønskelig verdi på composite reliability er 0,7 eller høyere. Dersom man har relativt god validitet på modellen, kan en composite reliability på 0,6 også være tilfredsstillende (Hair et al., 2010).

Vi benytter både Cronbach's alpha og composite reliability for å teste den interne konsistensen. For å gjøre dette benytter vi reliabilitetsanalyse i SPSS for å teste Cronbach's

alpha og et tilleggsprogram (Stats Tools Package til Microsoft Excel basert på dataene hentet ut fra AMOS) for å teste composite reliability.

## **4.2.2 Validitet**

Som nevnt tidligere dreier validitet seg om vi faktisk måler det vi ønsker å måle. I forhold til dette er begrepsvaliditet svært sentral og viktig som vi har spesifisert tidligere. To forhold som vi derimot ikke har nevnt som er viktige når det kommer til begrepsvaliditet er konvergent og diskriminant validitet. Den førstnevnte tester hvorvidt spørsmål eller utsagn (indikatorene) som er antatt å måle den samme teoretiske variabelen faktisk er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2010). Diskriminant validitet vil på den andre siden måle hvorvidt indikatorer som er antatt å måle ulike teoretiske begreper er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2010).

### **4.2.2.1 Konvergent validitet**

Konvergent validitet dreier seg om i hvilken grad indikatorene måler det samme. Vi ønsker helst at mål på samme begrep skal være relatert med hverandre, på den måten vil de reflektere samme egenskap. Høye faktorladninger indikerer at indikatorer konvergerer på samme faktor (Hair et al., 2010). Det er ønskelig at faktorladningene lader på over 0,5, men over 0,7 er meget ideelt (Hair et al., 2010). For å måle konvergent validitet bruker vi SPSS til å gjennomføre eksplorerende faktoranalyse, hvor vi vil sette at faktorladningene må være over 0,5. Dermed vil en slik måling si noe om de indikatorene vi benytter og at det måler begrepet godt, samt har høy konvergent validitet.

### **4.2.2.2 Diskriminant validitet**

Hvorvidt de indikatorene vi bruker er diskriminante i forhold til andre begreper i analysen vår tester vi ved diskriminant validitet (Selnes, 1990). Vi ønsker ikke et tilfelle hvor spørsmålene våre måler to forskjellige begrep, som er ment å bare måle ett begrep. Dersom dette likevel er tilfellet og vi opplever kryssladninger betyr det at vi har et problem med diskriminant validitet (Hair et al., 2010). Kryssladning et mål som lader 0,32 eller mer på to/flere faktorer der differansen er under 0,20 fra hovedladning (Costello & Osborne, 2005). Når en indikator måler opp til flere begreper samtidig vil det også være forstyrrende for videre analyser. Hvis dette er tilfellet forteller det oss at de spørsmålene vi har valgt ikke er spesielt gode

indikatorer for det begrepet vi ønsker å teste. Vi har valgt å benytte oss av eksplorerende faktoranalyse og korrelasjonsanalyse i SPSS for å teste diskriminant validitet.

#### 4.2.2.3 Ekstern validitet

Hvorvidt vi kan generalisere resultater fra vår undersøkelse dreier seg om ekstern validitet (Jacobsen, 2005). Dette har vi gjort rede for i delkapittel 3.3.3.

### 4.3 Validering av mål

Hensikten med faktoranalyse er å fastsette hvordan en rekke variabler kan forklares av bakenforliggende faktorer. Videre har analysen andre formål som å finne ut hvor mange bakenforliggende faktorer variablene kan reduseres til og om variablene kan kombineres i diverse faktorskårer (Friborg, 2011, s. 297). Gjennom en faktoranalyse skal man dermed redusere og “fjerne” variabler som har lave faktorladninger. Faktorladninger er forholdet (korrelasjonen) mellom hver variabel og en bakenforliggende faktor. En tommelfingerregel er at faktorladning under 0,3 er sett på som for svake til å representere en faktor (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996; Costello & Osborne, 2005; Gripsrud et al., 2008). Når et mål lader med 0,32 eller mer på to eller flere faktorer, er dette en kryssladning. Når dette er tilfellet er det nødvendig å ta en vurdering på om en skal la være å ta det med i videre analyser (Costello & Osborne, 2005). Dette kan ifølge Costello og Osborne (2005) være fordelaktig hvis det er flere gode eller sterke ladninger på hver faktor på 0,50 eller bedre med differansen mellom hovedladningen og kryssladning under 0,20 (Costello & Osborne, 2005).

Faktoranalyse kan altså hjelpe oss å se hvilke faktorer som lader på samme begrep, og hvilke som ikke gjør det. Med andre ord kan man måle hvorvidt spørsmålene stilt i undersøkelsen ligger under samme faktor eller ikke (Selnes, 1999). Ved hjelp av faktoranalyse kan vi forsøke å fange opp den underliggende faktoren og eventuelt flere faktorer som er benyttet (Selnes, 1999). Som vist i delkapittel 3.5.4 om operasjonalisering av mål, har vi hentet indikatorer fra ulike skalaer og satt dem sammen. Derfor vil det være hensiktsmessig å undersøke om de indikatorene valgt faktisk inngår i de samme faktorene.

Man kan for øvrig, skille mellom to typer faktoranalyser; eksplorerende og bekreftende (Costello & Osborne, 2005). I en eksplorerende faktoranalyse finner man faktorer som kan

ligge til grunn for korrelasjon mellom et sett av variabler med utgangspunkt i statistiske kriterier (Ringdal, 2007). Denne metoden beregner ikke faktorene nøyaktig, men gir kun indikasjoner om antallet faktorer. Ifølge Costello og Osborne (2005), er denne metoden likevel den mest foretrukne og brukte (Costello & Osborne, 2005). En bekreftende faktoranalyse tester man derimot en teoretisk målemodell der antall faktorer og relasjoner mellom dem er bestemt på forhånd (Ringdal, 2007).

Vi har for vår oppgave valgt å benytte oss av SPSS (med tilleggspakken AMOS - Analysis of Moment Structure) for å utføre analyser. De analysene som vi har benyttet oss av er korrelasjonsanalyse, eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og bekreftende faktoranalyse (SEM-analyse).

### 4.3.1 Korrelasjonsmatrise

*Formålet med korrelasjon er å tallfeste styrken på en systematisk relasjon/samvariasjon mellom en eller flere variabler (Christophersen, 2013). For å utgjøre en statistisk analyse må korrelasjon være tilstede (Christophersen, 2013). Ved å bruke korrelasjonsmatrise vil vi kunne se den lineære sammenhengen mellom avhengige og de uavhengige variablene. Nedenfor vil vi presentere Pearson's korrelasjonsmatrise mellom konstrukter, VIF og Tolerance-test, samt korrelasjonsmatrise mellom alle variablene.*

I første omgang gjennomførte vi en korrelasjonsmatrise for alle indikatorene for å se hvorvidt samvariasjonene var statistisk signifikante. Signifikansnivået forteller oss hvor stort spillerom vi har for at vårt utvalg kan være forskjellig i forhold til populasjonen (Jacobsen, 2005). Sannsynligheten for at vi tar feil i vår analyse er til stede, dermed kan vi bestemme oss for et sikkerhetsnivå vi vil forholde oss til for å ta feil. Vanlige sikkerhetsnivå er på 99 (strengt), 95 og 90 prosent (Hair et al., 2010). Signifikansnivåene vil da være henholdsvis, 0,01, 0,05 og 0,10. Ved et signifikansnivå på 0,01 innebærer det at vi er 99 prosent sikre på at vi har rett.

I tabellen gjengitt nedenfor er korrelasjonsmatrisen med alle våre indikatorer illustrert. Som det fremkommer av tabellen er det stort sett signifikante (0.01 prosent-nivået) sammenhenger mellom indikatorene som tilhører de hedonistiske motivasjonsfaktorene så vel som stort sett gode sammenhenger mellom de indikatorene som tilhører de utilitaristiske motivasjonsfaktorene.

Det er høyest korrelasjon mellom indikator syv (*Jeg liker det sosiale med å shoppe sammen med andre*) og variabel seks (*Jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre*) (0,88). Indikator åtte (*å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner*) har også høy korrelasjon med variabel syv (*jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre* (0,80)). Disse to tilfellene har høyest korrelasjon i tabellen nedenfor som kan indikere at multikollinearitet kan være til stede. Det er også verdt å nevne at variabel to (*jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende*) har høy korrelasjon med variabel én (*shopping er en opplevelse i seg selv* (0,77)). Dette er likevel ikke et stort problem da variablene generelt korrelerer godt (mellom 0,3 og 0,7) og er signifikante på 0,01 prosent-nivået. At de fleste variablene ikke korrelerer for sterkt betyr at vi ikke har et problem med multikollinearitet. Det vil si at variablene våre ikke måler det samme fenomenet. Den diskriminante validiteten er dermed også tilfredsstillt.

Helt generelt kan vi si at det fremkommer et «mønster» fra korrelasjonsmatrisen mellom indikatorene som vi også hadde en mistanke om at ville fremkomme.

Tabell 14: Korrelasjonsmatrise mellom indikatorer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1 SH_Opplv	1.00																				
2 Sh_Sanstimul	.77**	1.00																			
3 Sh_spennd	.72**	.70**	1.00																		
4 Sh_god_ikkekjop	.63**	.58**	.59**	1.00																	
5 savn_Intaksj_Ntt	.35**	.34**	.33**	.41**	1.00																
6 Sh_fam_venn_Opplv	.62**	.48**	.46**	.45**	.34**	1.00															
7 Sh_andre_Sos	.65**	.52**	.52**	.48**	.33**	.88**	1.00														
8 Sh_relasj	.66**	.50**	.50**	.55**	.32**	.73**	.80**	1.00													
9 Sh_foelbedre	.46**	.47**	.49**	.45**	.37**	.23**	.30**	.38**	1.00												
10 Sh_Unnespesi	.60**	.57**	.58**	.48**	.29**	.41**	.50**	.50**	.54**	1.00											
11 Sh_Stressavlst	.55**	.57**	.58**	.53**	.34**	.37**	.44**	.51**	.66**	.60**	1.00										
12 Sh_Butk_levrms	.30**	.29**	.20**	.23**	.32**	.19**	.25**	.26**	.25**	.29**	.29**	1.00									
13 Ntt_Nar_somhelst	-.14*	-.10	-.09	-.09	-.28**	-.12	-.15*	-.12	-.08	-.04	-.20**	-.17*	1.00								
14 Ntt_Spartid	-.19**	-.16*	-.12	-.18*	-.16*	-.16*	-.19**	-.09	-.09	-.10	-.22**	-.13	.56**	1.00							
15 Ntt_Bestillprod_Hvshelst	-.09	-.11	-.06	-.09	-.21**	-.09	-.08	.00	-.07	-.02	-.17*	-.12	.65**	.63**	1.00						
16 Ntt_Planligg_grund	-.08	-.03	.01	-.07	-.24**	-.04	-.06	.03	-.12	-.03	-.11	-.20**	.48**	.40**	.51**	1.00					
17 Ntt_tilstrekk_inf	-.15*	-.08	.01	-.09	-.19**	-.14*	-.14	-.10	-.10	-.05	-.15*	-.16*	.49**	.40**	.53**	.64**	1.00				
18 Ntt_Oppd_ny_inf	-.16*	-.10	-.03	-.12	-.13	-.11	-.14	-.13	-.20**	-.09	-.28**	-.09	.44**	.39**	.42**	.56**	.68**	1.00			
19 Ntt_godpris_spar	-.06	-.05	-.02	-.04	-.26**	-.06	-.06	.03	-.15*	.14	-.17*	-.20**	.53**	.35**	.47**	.51**	.49**	.46**	1.00		
20 Ntt_Sammign_priser	-.07	-.05	-.10	-.09	-.32**	-.03	-.05	.05	-.16*	.06	-.17*	-.16*	.46**	.33**	.45**	.50**	.40**	.41**	.72**	1.00	
21 Ntt_spar_hndlrund	-.22**	-.19**	-.14*	-.15*	-.11	-.16*	-.17*	-.08	-.11	-.07	-.16*	-.16*	.24**	.34**	.29**	.47**	.41**	.39**	.45**	.49**	1.00

Note: N = 203. p\* < .05; p\*\* < .01

Med utgangspunkt i korrelasjonsmatrisen mellom alle indikatorene over og gode korrelasjoner, samt vårt arbeid med operasjonalisering av mål (se gjerne tabell 2: *Operasjonalisering av mål for mer informasjon*) valgte vi å gjennomføre en reliabilitetstest for hvorvidt verdien for Cronbach's alpha var tilfredsstillende ved indeksering (sammenslåing) av indikatorer til seks faktorer som vi har presentert i teoridelen.



Vi valgte å slå sammen indikatorene *shopping er en opplevelse i seg selv, jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende, jeg liker shopping fordi det er spennende, shoppingopplevelsen er god, selv om det ikke resulterer i et kjøp* som utgjør faktoren shopping experience ( $\alpha = 0.89$ , se vedlegg 46). For faktoren social interaction valgte vi å slå sammen de tilhørende indikatorene *jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre, jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre, å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner og når jeg handler på nett, savner jeg interaksjon med andre mennesker* ( $\alpha = 0.84$ , se vedlegg 47). For den tredje hedonistiske motivasjonsfaktoren, slo vi sammen følgende indikatorer: *når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre, jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende, jeg drar på shopping når jeg vil unne meg noe spesielt og jeg foretrekker å handle i fysisk butikk, fordi jeg da slipper å vente på leveransen* ( $\alpha = 0.84$ , se vedlegg 48).

Videre slo vi også sammen indikatorer for de tre utilitaristiske motivasjonsfaktorene convenience, information seeking og price. For convenience slo vi sammen indikatorene *jeg liker å handle på nett fordi jeg kan handle når som helst, jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg sparer mye tid og jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg* ( $\alpha = 0.82$ , se vedlegg 49). For motivasjonsfaktoren information seeking slo vi sammen indikatorene *jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig, jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et kjøp og jeg liker å handle på nett fordi internett byr på oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe* ( $\alpha = 0.83$ , se vedlegg 50). Avslutningsvis for motivasjonsfaktoren price slo vi sammen de resterende indikatorene *jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger, jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser og jeg liker å handle på nett da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk* ( $\alpha = 0.78$ , se vedlegg 51).

Nå som vi har slått sammen de tilhørende indikatorene til seks faktorer med bakgrunn i meget gode verdier for reliabilitet (se vedlegg 46 – 51) ønsker vi å se nærmere på Pearson s' korrelasjonsmatrise mellom dem. Selnes (1999) påpeker at perfekt positivt korrelerte variabler fremkommer når korrelasjonskoeffisienten ( $r$ ) varierer mellom -1 til +1 (Selnes, 1999). (+) 1 betyr at variablene er perfekt positivt korrelerte, mens (-) 1 derimot, betyr at variablene er perfekt negativt korrelerte (Saunders et al., 2012). Ved 0 er variablene perfekt

uavhengige (ingen sammenheng) (Saunders et al., 2012). Dette korrelasjonsmålet blir også kalt for Pearsons korrelasjonsmål (r) hvor man utforsker styrken og retningen mellom variablene i studien. Vi ser med andre ord på den lineære sammenhengen mellom to variabler (Ringdal, 2007; Gripsrud et al., 2008).

En ideell korrelasjon mellom indikatorer er når de korrelerer med middels styrke (fra 0,3 til 0,6) (Ringdal, 2001). De skal helst ikke korrelere for mye eller for lite (sterkt og svakt). Som vi ser av Pearsons korrelasjonstabell nedenfor (tabell 15) viser tabellen positive korrelasjoner mellom de hedonistiske motivasjonsfaktorene, samt positive korrelasjoner mellom de utilitaristiske. De hedonistiske og utilitaristiske faktorene korrelerer dermed negativt med hverandre som illustrert i tabellen nedenfor (negativt korrelerte). Med bakgrunn i presentert teori, hadde vi en mistanke om at lignende “mønster” i korrelasjonsmatrisen ville fremkomme også mellom faktorene, som vi også kan observere ved tabellen for korrelasjonsmatrise for alle indikatorene over (se tabell 14).

Tabell 15: *Pearson's Correlations Coefficients between the constructs*

	Mean	Std.dev	1	2	3	4	5	6
1 Shopping Experience	4.02	1.53	1.00					
2 Social Interaction	3.92	1.41	.69**	1.00				
3 Gratification	3.93	1.35	.71**	.56**	1.00			
4 Convenience	5.08	1.21	-.16*	-.20**	-.18*	1.00		
5 Information Seeking	4.67	1.41	-.10	-.16*	-.19**	.60**	1.00	
6 Price	4.91	1.27	-.14*	-.15*	-.17*	.52**	.62**	1.00

Note: N = 203. p\* < .05; p\*\* < .01

### 4.3.2 Multikollinearitet

Multikollinearitet oppstår dersom de uavhengige variablene korrelerer sterkt med hverandre (over 0,8). Når dette er tilfellet kan det for det første bidra til oppnåelse av en kunstig høy forklart varians (R<sup>2</sup>) og det vil bety at de brukte variablene kan måle samme fenomen (diskriminant validitet) (Johannessen, 2003). Man ønsker helst fravær av høy korrelasjon mellom begrepene som i utgangspunktet ikke er ment å være relatert med hverandre i modellen (Gripsrud et al., 2008). Grunnen til dette er at det vil legge til rette for konvergent validitet (Sannes, 2006). Vi ønsker høy korrelasjon mellom indikatorene til samme faktor,

noe som det ser ut til fremkomme fra tabellen over (tabell 14), og i tillegg har vi fravær av variabler som korrelerer for sterkt med hverandre som nevnt over. Fra korrelasjonsmatrisen (se tabell 14 eller vedlegg 54 for mer informasjon) over ser vi det åpenbare “mønsteret” hvor de hedonistiske motivasjonsfaktorene korrelerer med hverandre og er signifikante på 0.01 prosent-nivået, samt at de utilitaristiske som også er signifikante på 0.01 prosent-nivået.

Vi vil videre undersøke verdiene for tolerance og variance inflation factor (VIF) i SPSS for å identifiser multikollinearitet. Multikollinearitet vil være et problem hvis toleranseverdien er lavere enn 0.10 eller hvis VIF-verdiene er større en 10. Noen forskere hevder at VIF-verdier som overstiger 5.0 kan indikere et multikollinearitetsproblem (Hair et al., 2010). Testing av de uavhengige variablene (motivasjonsfaktorene) convenience, information seeking, price, shopping experience, social interaction og gratification viser ingen tegn til multikollinearitetsproblemer. Alle verdiene er tilfredsstillende med toleranseverdier over 0,10 og VIF-verdier under 5 (se tabell 16).

Tabell 16: *Collinearity statistics; Tolerance og VIF-verdier for the constructs*

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Social Interaction	.508	1.970
Gratification	.479	2.089
Convenience	.591	1.692
Information seeking	.496	2.016
Price	.575	1.740
Shopping Experience	.370	2.700

### 4.3.3 KMO og Bartlett's test of sphericity

Før vi gjennomførte en eksplorerende faktoranalyse i SPSS ville vi avgjøre hvor passende dataene våre er for faktoranalyse og om det var grunnlag for dette ved å se på korrelasjonsmatrisen (som vist over i delkapittel 4.2.1 hadde vi ingen store problemer med multikollinearitet), KMO og Bartlett's test of sphericity.

KMO bør minst være 0,60 og vi ser her at KMO-verdiene for hedonistisk motivasjonsgrunnlag (0,905) og utilitaristisk motivasjonsgrunnlag (0,867) oppfyller minimumskravet (Pallant, 2011, s. 192). Dette innebærer at de partielle korrelasjonene er lave og over den anbefalte grensen (Pallant, 2011, s. 192). Med andre ord er det grunnlag for å

foreta prinsipal komponentanalyse. I tillegg til dette avdekket Bartlett's test statistisk signifikans ( $0,05 > 0,000$ ). Både korrelasjonsmatrise, KMO og Bartlett's test of sphericity gir grunnlag for videre faktoranalyse (Pallant, 2011, s. 192).

Tabell: 17: *KMO and Bartlett's test for hedonistisk og utilitaristisk motivasjonsgrunnlag*

		Hedonistisk	Utilitaristisk
KMO		.905	.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1583.132	911.171
	df	66	36
	Sig.	.000	.000

#### 4.3.4 Eksplorerende faktoranalyse

Faktoranalyse kan hjelpe oss å kartlegge hvilke latente faktorer vi har i datasettet ved å se på korrelasjonene mellom variablene (Ringdal, 2001). For å vurdere de målene vi har med i undersøkelsen benytter vi oss av en eksplorerende faktoranalyse. Vi som forskere må selv videre vurdere hvilke faktorer som skal tas med basert på flere kriterier siden en faktoranalyse kun estimerer antallet faktorer (Ringdal, 20007). Det viktigste kravet er at faktoren må ha en (Kaisers kriterium) egenverdi på over én (Eigenvalue) (Ringdal, 2007). Dermed vil alle faktorer med egenverdi større enn én, bli en egen faktor på faktorløsningen (Christophersen, 2013). For å finne dette kan man lese det av i tabell fra SPSS i kolonnen som heter *Eigenvalue*, eller bruke et scree plot som illustrerer grafen av egenverdier. Her må man se etter et naturlig "knekk-punkt" i dataene hvor kurven vil flate ut (Costello & Osborne, 2005). De punktene som vises over "knekk-punktet" i grafen er antallet faktorer man skal beholde (Costello & Osborne, 2005). Dette har vi gjort for både de tre hedonistiske og de tre utilitaristiske motivasjonsfaktorene som vi allerede har slått sammen som vi forklarte ovenfor på grunnlag av teori samt svært gode verdier for reliabilitet (se delkapittel 4.3.1).

Minimumskravet til ladninger på hver faktor er 0,5 (ladninger under 0,3 er sett på som svake) (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996; Costello & Osborne, 2005; Gripsrud et al., 2008). For de begrepene vi ønsker å teste vil ladningene indikere og hjelpe oss å forstå hvor konvergente målene vi har satt opp er. I tillegg til dette er det fordelaktig med en differanse på minimum 0,3 mellom en indikator faktorladninger på ulike faktorer (Ringdal, 2001). Ved å gjøre det på den måten risikerer vi ikke at vi måler flere begrep med samme spørsmål og de

vil ha god diskriminant validitet. Hvis alle delmål for hver variabel inkludert lader høyt på samme faktor, samtidig som det viser en lav ladning på andre faktorer, kan man konkludere med både konvergent og divergent validitet i en faktoranalyse (Reve, 1985).

Prinsipal komponent metode ble benyttet med utvalg basert på (Kaisers kriterium) egenverdi større enn 1, scree plot av Eigenvalues og ved å se på den forklarte variansen. For gjennomføring av dette benyttet vi i utgangspunktet rotasjonsmetoden Oblimin i SPSS som videre viste oss at Varimax-rotasjon (ortogonal rotasjon) var en bedre rotasjonsmetode (Rotated Component Matrix, se vedlegg 57 og 58 for Varimax rotasjon av de hedonistiske og utilitaristiske komponentene). Denne rotasjonsmetoden ble valgt fordi den er ansett for å være godt egnet for å oppnå en forenklet faktorstruktur (Hair et al., 2010). Da faktorladninger som er mindre enn 0.3 ikke er ønskelig fordi kommunaliteten kun er omtrent 10 prosent, valgte vi at SPSS ikke skulle vise akkurat de (Christophersen, 2012). For mål av reliabilitet benyttet vi Cronbach's alpha hvor vi satte minstekravet til at den måtte være høyere enn 0,6 (helst høyere enn 0,7). I følge Hair et al. (2010) er disse kravene generelt godtatt (Hair et al., 2010).

Kort oppsummert må målene minst lade på  $> 0,30$ , men helst være  $> 0,5$  for en tilfredsstillende konvergent validitet. Kryssladninger bør videre helst ikke forekomme på over 0,32 der differansen mellom kryssladning og hovedladning er under 0,20, da dette betyr indikerer lav divergent validitet. Nedenfor presenterer vi testing av både konvergent og divergent validitet. Vi gjennomførte en eksplorerende faktoranalyse i SPSS hvor vi delte prosessen inn i to faktoranalyser. Vi startet med å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse for både de hedonistiske motivasjonsfaktorene og de utilitaristiske motivasjonsfaktorene deretter. Eksplorerende faktoranalyser ble gjennomført for hver av disse gruppene. Nedenfor vil vi gå gjennomgå analysen for hver av motivasjonsgrunnlagene.

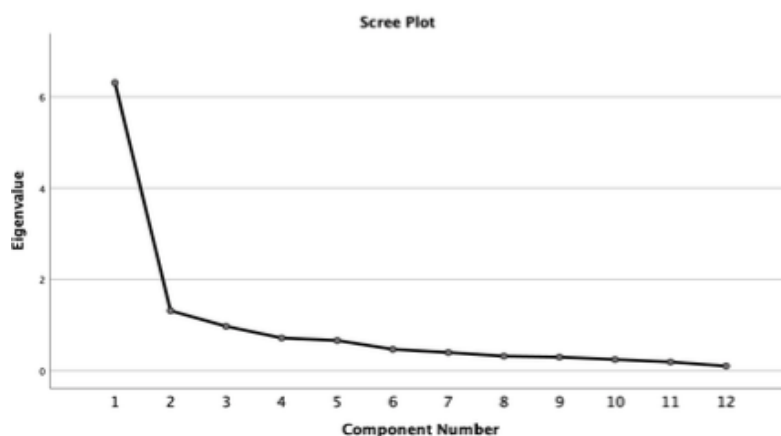
#### **4.3.4.1 Eksplorerende faktoranalyse - hedonistiske motivasjonsfaktorer**

For å undersøke hvilke faktorer (sammensetning av indikatorer) som skal tas med videre i faktoranalysen fra de hedonistiske motivasjonsfaktorene shopping experience, social interaction og gratification er vi nødt til å se nærmere på kravene som settes. Analysen nedenfor vil foreslå hvor mange faktorer, eller rettere sagt komponenter vi skal beholde og ta med videre i analysen. Som vi vil vise gjennom analysen, vil vi bli nødt til å rekonstruere

faktorene, eller i denne sammenhengen, komponentene, med tilhørende indikatorer da SPSS gjennom eksplorerende faktoranalyse foreslår at vi beholder to komponenter.

Nedenfor ser du et utklipp av et scree plot fra SPSS som illustrerer grafen av egenverdier. I følge scree plottet og det naturlige “knekk-punktet” gir det grunnlag for å beholde 2 faktorer (komponenter) av de hedonistiske motivasjonsfaktorene ettersom man velger antall faktorer før “knekk-punktet”, som her er 2.

Figur 5 Scree plot av *Eigenvalues* for hedonistisk og utilitaristisk motivasjonsgrunnlag



Tabellen illustrert nedenfor, foreslår også at vi skal beholde to hedonistiske komponenter da de har en egenverdi større enn 1 (verdier lavere enn én er ikke inkludert i tabellen her, se vedlegg 57 - 58 for mer informasjon), som dermed betyr at det blir en egen faktor på faktorløsningen (Christophersen, 2013). Dette kan vi se fra tabellen under i kolonnen under *Total*, som viser verdien av *Eigenvalue*. Ved å se på kolonnen *Cumulative*, som viser forklart varians hvor tommelfingerregelen er at man helst vil nå 60 prosent, kan man i tillegg konkludere med at verdiene er relativt gode og forteller oss at vi kan beholde to komponenter (Hinkin, 1998).

Tabell 18: *Eigenvalue og total forklart varians for hedonistisk motivasjonsgrunnlag*

Component	Total	Initial	
		Eigenvalues	% of Variance
1	6.309	52.58	52.58
2	1.315	10.96	63.53

Extraction method: *Principal Component Analysis*

En faktoranalyse ble gjennomført på indikatornivå for å avdekke hvorvidt de lader på tilhørende faktorer eller ikke, da tabellene illustrert over har foreslått oss å beholde to komponenter. Dermed vil vi kunne få en indikasjon på hvilke indikatorer vi kan slå sammen som vil utgjøre to komponenter.

Resultatet fra den første analysen viste at åtte av indikatorene som omhandler nettopp motivasjonsfaktorene gratification og shopping experience ladet sammen, som gir oss grunnlag for å konstruere til en ny faktor; *gratification og shopping experience* (se tabell 19). Disse indikatorene lader godt på denne faktoren, bortsett fra to av dem som lader under 0,5; *Når jeg handler på nett, savner jeg interaksjon med andre mennesker og jeg foretrekker å handle i fysisk butikk, fordi jeg da slipper å vente på leveransen* (se tabell 19). Vi valgte å trekke disse to ut for videre analyse da de ikke oppfylte kravet om tilfredsstillende konvergent validitet ( $> 0,05$ ) og ender dermed opp med seks indikatorer for konstruering av første komponent.

De fire resterende indikatorene som omhandlet motivasjonsfaktoren social interaction, ladet sammen. Dermed vil denne faktoren utgjøre den andre komponenten. Vi anså altså faktorladningene som gode og de ble derfor tatt med videre i analysen. Både Cronbach's alpha og forklart varians er akseptabel for begge faktorene.

Tabell 19: Eksplorerende faktoranalyse av hedonistiske motiver

	Faktorer	
	Gratification og shopping experience	Social Interaction
Når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre	.82	
Jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende	.79	
Jeg drar på shopping når jeg vil unne meg noe spesielt	.69	
Jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende (se, høre, lukte, føle)	.68	
Jeg liker shopping fordi det er spennende	.68	
Shoppingopplevelsen er god, selv om det ikke resulterer i et kjøp	.61	
Når jeg handler på nett, savner jeg interaksjon med andre mennesker	.49	
Jeg foretrekker å handle i fysisk butikk, fordi jeg da slipper å vente på leveransen	.45	
Jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre		.92
Jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre		.92
Å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner		.81
Shopping er en opplevelse i seg selv		.63
<b>Cronbach's alpha</b>	.86	.91
<b>Forklart varians (i prosent)</b>	33.87	29.66

Extraction method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

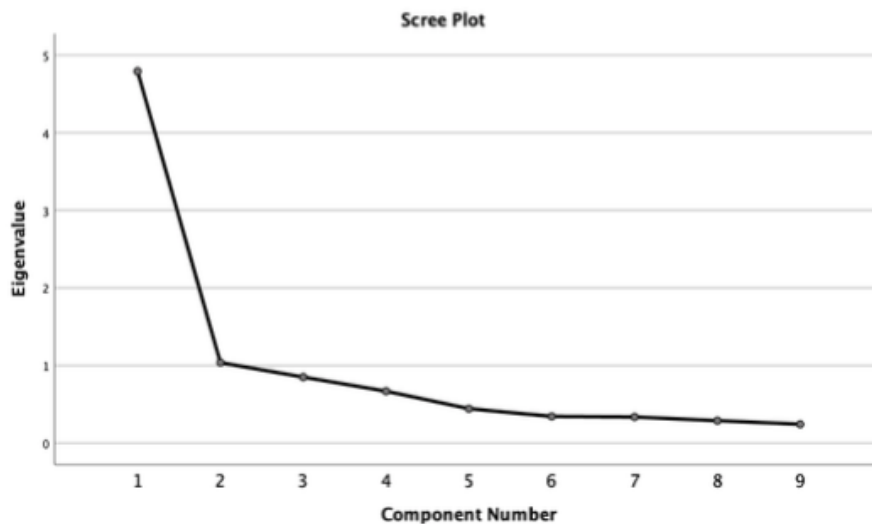
#### 4.3.4.2 Eksplorerende faktoranalyse - utilitaristiske motivasjonsfaktorer

For å undersøke hvilke faktorer som skal tas med videre i faktoranalysen fra de utilitaristiske motivasjonsfaktorene convenience, price og information seeking er vi også her nødt til å se på kravene som settes, likt som for de hedonistiske motivasjonsfaktorene. Prosedyren er helt den samme.

Som for scree plottet til de hedonistiske motivasjonsfaktorene, vil vi også for de utilitaristiske motivasjonsfaktorene beholde to komponenter som SPSS foreslår ved scree plot.



Figur 6: Scree plot av Eigenvalues for hedonistisk og utilitaristisk motivasjonsgrunnlag



Tabellen illustrert nedenfor, foreslår at vi skal beholde to utilitaristiske komponenter også da de har en egenverdi større enn 1, som betyr at det blir en egen faktor på faktorløsningen (Christophersen, 2013). I tabellen under kolonnen *Total* ser vi at verdiene er større enn 1. Ved å se på kolonnen *Cumulative* som er den forklarte variansen, er verdiene tilfredsstillende også her. Når dette er sagt, kan vi konkludere med at vi vil beholde to komponenter for de utilitaristiske motivasjonsfaktorene (Hinkin, 1998).

Tabell 20: Eigenvalue og total forklart varians for utilitaristisk motivasjonsgrunnlag

Component	Total	Initial Eigenvalues % of	
		Variance	Cumulative %
1	4.792	53.24	53.24
2	1.037	11.52	64.76

Extraction method: *Principal Component Analysis*

En faktoranalyse ble gjennomført på indikatornivå også for det utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget for å avdekke hvorvidt de lader på tilhørende faktorer eller ikke, da tabellene illustrert over har foreslått oss å beholde to komponenter. Dermed vil vi kunne få en indikasjon på hvilke indikatorer som vil utgjøre de to komponentene.

Resultatene viste at seks indikatorer ladet på samme komponent som omhandlet både faktoren price og information seeking. Alle ladningene er her tilfredsstillende og gir oss

grunnlag for å konstruere en ny komponent som vi har valgt å kalle for *price og information seeking* (se tabell 21). De resterende tre indikatorene ladet på sin egen faktor *convenience* som her vil utgjøre sin egen komponent (se tabell 21). Alle indikatorene lader godt på egne komponenter og vi anser dermed faktorladningene som tilfredsstillende og blir tatt med videre i analysen. Cronbach's alpha og den forklarte variansen viste seg å være akseptabel for begge faktorene.

Tabell 21: *Eksplorerende faktoranalyse av utilitaristiske motiv*

	Faktorer	
	Price & Information seeking	Convenience
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan handle når som helst		.80
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg sparer mye tid		.80
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg		.83
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig	.67	
Jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et kjøp	.60	
Jeg liker å handle på nett fordi internett byr på oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe	.60	
Jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger	.75	
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser	.77	
Jeg liker å handle på nett da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk	.77	
Cronbach's alpha	.86	.82
Forklart varians (i prosent)	34,48	30,28

Extraction method: *Principal Component Analysis*

Rotation Method: *Varimax with Kaiser Normalization*

#### 4.3.4.4 EFA oppsummert

I tabellen nedenfor har vi oppsummert de funnene vi fant fra det øvrige kapitlet. Mer spesifikt har vi som et resultat av å se på korrelasjonsmatriser på både indikator- og faktornivå, samt se på hvor mange komponenter SPSS foreslår at vi skal beholde, til sammen konstruert fire nye komponenter. Vi gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse for begge motivasjonsgrunnlagene som ga oss en indikasjon på hvilke indikatorer som skulle utgjøre de endelige fire komponentene. De fire komponentene er som følger; *gratification og shopping experience* og *social interaction* som utgjør de to konstruerte komponenter fra det hedonistiske motivasjonsgrunnlaget, samt *price og information seeking* og *convenience* som utgjør de to konstruerte komponentene fra det utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget. Hvilke indikatorer de fire komponentene bygger på er oppsummert i tabellene nedenfor (tabell 22 og 23). For de hedonistiske konstruerte komponentene *gratification og shopping experience*,

samt *social interaction*, kjørte vi Cronbach's alpha for å sjekke intern reliabilitet med den nye sammensetningen av indikatorer, som gav oss henholdsvis 0.884 og 0.912. For de utilitaristiske komponentene fikk vi Cronbach's alpha verdier på 0.857 og 0.823 for *henholdsvis price og information seeking* og *convenience*. Alle verdiene er meget gode og tilfredsstillende kravet om reliabilitet (se vedlegg 50 – 62).

Vider i tabell 24, oppsummerer vi for hvilke av komponenten vi måtte gjøre en reduksjon i indikatorer. Dette var imidlertid kun nødvendig for komponenten gratification og shopping experience, da de ladet under 0.5 og oppfylte ikke kravet om tilfredsstillende konvergent validitet (Hair et al., 2010).

Tabell 22: *Indikatorer som inngår i de hedonistiske komponentene*

Komponenter	Indikatorer
Gratification og shopping experience	Når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre
	Jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende
	Jeg drar på shopping når jeg vil unne meg noe spesielt
	Jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende (se, høre, lukte, føle)
	Jeg liker shopping fordi det er spennende
	Shoppingopplevelsen er god, selv om det ikke resulterer i et kjøp
Social interaction	Jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre
	Jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre
	Å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner
	Shopping er en opplevelse i seg selv

Tabell 23: *Indikatorer som inngår i de utilitaristiske komponentene*

Komponenter	Indikatorer
Price og Information seeking	Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig
	Jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et kjøp
	Jeg liker å handle på nett fordi internett byr på oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe
	Jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger
	Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser
	Jeg liker å handle på nett da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk
Convenience	Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan handle når som helst
	Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg sparer mye tid
	Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg

Tabell 24: *EFA oppsummert*

Komponenter	Resultat
Gratification og Shopping experience	Reduksjon (to indikatorer < 0.5)
Social Interaction	Ingen reduksjon
Price og Information seeking	Ingen reduksjon
Convenience	Ingen reduksjon

### 4.3.5 Bekreftende faktoranalyse

Bekreftende faktoranalyse, på engelsk kalt *confirmatory factor analysis* (CFA) er en analyse som blir benyttet for å teste hvorvidt det indikatorsettet som er brukt er egnet til å operasjonalisere et teoretisk begrep (Christophersen, 2012). Med andre ord vil det være med på å indikere om spørsmålene (indikatorne) fra spørreundersøkelsen er egnet for operasjonalisering av et begrep (Christophersen, 2012). I motsetning til en eksplorerende faktoranalyse hvor en tester målemodellen på grunnlag av empiri og er hypotesegenererende, vil man i en bekreftende faktoranalyse teste målemodellen i henhold til teori og er dermed en hypotesetestende metode (Christophersen, 2012).

En bekreftende faktoranalyse kan betegnes som en SEM-analyse (Structural Equation Model). For å måle hvorvidt vår modell er tilfredsstillende, er det en rekke mål en kan ta i bruk. Noen av dem er; CFI,  $\chi^2$ -kvadrat, GFI, RMSEA og TIL. I tillegg til dette kontrollerte vi også for sammensatt reliabilitet (Composite reliability) i den bekreftende faktoranalysen. I vår redegjørelse av reliabilitet har vi benyttet oss av 0,6 som grense og akseptabelt mål for den sammensatte reliabiliteten. Av målene nevnt over, valgte vi for denne avhandlingen å benytte CFI og RMSEA i vår undersøkelse.

#### *Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA er et mål som er hyppig brukt og er godt egnet til å si hvor godt modellen vår passer (Christophersen, 2013). RMSEA-mål på mindre enn 0,05 indikerer ifølge Christophersen (2013) at modellen anses som tilfredsstillende (Christophersen, 2013). Modellen anses som greit brukbar hvis målene er mellom 0,05 og 0,08, men om målene er over 0,10 vil den bli betegnet som uegnet. Christophersen påpeker at modeller som er mellom 0,08 og 0,10 generelt er vanskelige å konkludere med (Christophersen, 2013).

#### *Confirmativ Fit Index*

CFI vil ta for seg den modellen som er analysert og sammenligner den med en modell hvor variansen mellom residualfaktorene er satt til 0 (Christophersen, 2013). Med andre ord har modellen mange restriksjoner. Christophersen (2013) argumenterer for at dette målet er godt egnet til å bruke i undersøkelser med relativt få respondenter. Verdier over 0,95 er akseptable, da CFI vil ligge mellom 0 og 1 (Christophersen, 2013). Selv om verdier over 0,95 er akseptable, er det ikke gitt at det er det endelige målet for hva som er akseptabelt. CFI-

målene blir i grunn sett på som veiledende verdier. Derfor er det helt nødvendig å bruke skjønn og erfaring når man vurderer verdiene (Christophersen, 2013).

Vi valgte å utføre en bekreftende faktoranalyse der vi tok for oss de fire komponentene vi kom frem til i den eksplorerende faktoranalysen. Dermed kjørte vi en bekreftende faktoranalyse for de hedonistiske motivasjonsfaktorene og en for de utilitaristiske motivasjonsfaktorene. Resultatene er gjengitt i tabellene illustrert nedenfor hvor en kan observere standard faktorladninger for hver enkelt indikator, CR for hver faktor (komponent), samt verdier for RMSEA og CFI (se vedlegg 65 og 66):

#### 4.3.5.1 Bekreftende faktoranalyse – hedonistiske motivasjonsfaktorer

Den bekreftende faktoranalysen ble utført i SPSS programutvidelsen AMOS. I analysen gjort i forhold til de hedonistiske motivasjonsfaktorene kan man observere at standard faktorladningene er relativt sterke. Den sterkeste ladningen ligger på 0.955 etterfulgt av 0.902. Den svakeste standard faktorladningen viste seg å være 0.658. Det er verdt å nevne at alle ladningene er over akseptabelt nivå, men kan også indikere at de lader ganske sterkt. Man kan dermed si med en viss sikkerhet at spørsmålene er egnet for operasjonalisering av begrepene vi benytter oss av (Christophersen, 2012).

De sammensatte reliabilitetene for de hedonistiske motivasjonsfaktorene er begge akseptable (0.65 og 0.79). Med andre ord er de indikatorene som er benyttet gode for å måle samme faktor (Hair, et al., 2010). Generelt hadde alle de hedonistiske motivene en akseptabel sammensatt reliabilitet (CR). Den sammensatte reliabiliteten ble beregnet ved bruk av formelen som lagt ved under for composite reliability for de fire komponentene. Vi brukte tallene fra utskrifter gitt fra den bekreftende analysen utført i programutvidelsen AMOS (se vedlegg 67 – 70).

Formel 1: *Formel for Composite Reliability* (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003, s. 153).

$$\frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_i^p V(\delta)}$$

Verdien for CFI for de hedonistiske motivasjonsfaktorene var på 0.872 som tilsier at det er en akseptabel verdi. For RMSEA derimot, indikerer resultatet på 0.166 at modellen ikke er tilfredsstillende (Christophersen, 2013). Det er verdt å nevne at RMSEA ofte kan slå ut i verdier som indikerer en dårlig modell eller er feilaktige verdier på grunn av en mindre utvalgsstørrelse (Kenny, Kaniskan & McCoach, 2015). Dermed er det ofte ikke anbefalt å beregne RMSEA for små utvalg (og små frihetsgrader) (Kenny et al., 2015). Vi vil dermed konkludere med at modellen er tilfredsstillende (se tabell 25).

Tabell 25: *Bekreftende faktoranalyse - Hedonistiske motivasjonsfaktorer*

Begrep	Standard faktorladninger	CR
<b>Social Interaction</b>		<b>0.65</b>
Shopping er en opplevelse i seg selv	0.722	
Jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre	0.902	
Jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre	0.955	
Å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner	0.840	
<b>Gratification og shopping experience</b>		<b>0.79</b>
Shoppingopplevelsen er god, selv om det ikke resulterer i et kjøp	0.712	
Når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre	0.658	
Jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende	0.762	
Jeg drar på shopping når jeg vil unne meg noe spesielt	0.742	
Jeg liker shopping fordi det er spennende	0.808	
Jeg liker shopping fordi det er sansestimulerende (se, høre, lukte, føle)	0.801	
<b>Modelltilpasning for bekreftende faktoranalyse</b>		
RMSEA	0.166	
CFI	0.872	

#### 4.3.5.2 Bekreftende faktoranalyse – utilitaristiske motivasjonsfaktorer

Bland de utilitaristiske motivasjonsfaktorene observerte vi gode standard faktorladninger hvor alle var over 0,6 og derfor akseptable. Med unntak av én indikator som hadde en standard faktorladning på 0.581. Dette var en indikator som var ment å måle price og information seeking, denne ble ikke tatt ut av den videre analysen og vi valgte å beholde den da verdien var veldig nær 0.6 og over det grunnleggende kravet på 0.5. Siden dette var tilfellet betyr det at vi ikke har behov for å trekke ut noen flere indikatorer som vi gjorde i den eksplorerende faktoranalysen. convenience hadde en god sammensatt reliabilitet (CR) på 0,66. price og information seeking hadde også en god sammensatt reliabilitet (CR) på 0.73.

Avslutningsvis beregnet vi RMSEA og CFI også for de utilitaristiske motivasjonsfaktorene som resulterte i en CFI på 0.893 for modellen, noe som tilsier en akseptabel verdi. For RMSEA derimot, indikerer resultatet på 0.135 at modellen ikke er tilfredsstillende likt som for den hedonistiske modellen (Christophersen, 2013). Som for den hedonistiske modellen, vi vi også her likevel konkludere med at modellen er tilfredsstillende.

Tabell 26: *Bekreftende faktoranalyse - Utilitaristiske motivasjonsfaktorer*

Begrep	Standard faktorladninger	CR
<b>Convenience</b>		<b>0.66</b>
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan handle når som helst	0.789	
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg sparer mye tid	0.722	
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg	0.843	
<b>Price og Information seeking</b>		<b>0.73</b>
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig	0.773	
Jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et kjøp	0.767	
Jeg liker å handle på nett fordi internett byr på oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe	0.717	
Jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger	0.732	
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser	0.688	
Jeg liker å handle på nett da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk	0.581	
<b>Modelltilpasning for bekreftende faktoranalyse</b>		
RMSEA	0.135	
CFI	0.893	

#### 4.3.5.3 Bekreftende faktoranalyse oppsummert

Oppsummert, har den bekreftende faktoranalysen som et tillegg til den eksplorerende faktoranalysen gitt oss relativt gode resultater og gir en indikasjon på at begrepene våre (de fire komponentene vi beholder og tar med videre i analysen) er gode.

Modellene våre er generelt tilfredsstillende.

## 4.4 Analyser

*I denne delen av vår avhandling presenteres de ulike analysene som skal gjennomføres for å teste hypotesene vi har formulert med utgangspunkt i oppgavens teoridel. Vi har ovenfor sørget for at våre begreper og mål er valide og legger til rette for å gjennomføre hypotesetester for hver av våre hypoteser. For å gjøre dette har vi benyttet oss av regresjonsanalyse, mer spesifikt logistisk regresjonsanalyse. Analysen vil vi foreta i SPSS.*

#### 4.4.1 Hypotesetesting

Hvorvidt man skal avgjøre om å beholde eller forkaste våre nullhypoteser baserer seg på data som indikerer om det er stor eller liten sannsynlighet for at hypotesen stemmer eller ikke (Goos & Meintrup, 2016, s. 67). For å avgjøre dette, setter man et signifikansnivå. I vår oppgave har vi valgt å forholde oss til signifikansnivået 0.05. I samfunnsvitenskapelig metode er dette signifikansnivået hyppig brukt (Ringdal, 2013).

Som tidligere nevnt, er våre hypoteser følgende:

H1: *Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal*

H2: *Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal*

H3: *Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal*

H4: *Mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal*

Retningen på våre hypoteser er positive, det vil si at vi predikerer at motivasjonsgrunnlagene (hedonistisk og utilitaristisk) vil ha en positiv sammenheng med valg av salgskanal (avhengig variabel). I tillegg antar vi også at kjønn vil ha en sammenheng (positiv) med valg av salgskanal. Våre nullhypoteser vil dermed vil følgelig formidle et budskap om at det ikke er noen sammenheng mellom variablene som vi har presentert i hypotesene våre over.

#### 4.4.2 Regresjonsanalyse

Når man skal studere en sammenheng mellom uavhengige variabler og en avhengig variabel, bruker man gjerne en regresjonsanalyse. En slik analyse gjør det også mulig å studere hvordan endringer i uavhengige variabler kan forklare endringer i en avhengig variabel og teste om sammenhenger er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2008). Det finnes en rekke forskjellige regresjonstyper, hvor multippel og logistisk regresjonsanalyse er to mye brukte metoder (Ray, 2015).

Hvilken av disse metodene man velger å benytte avhenger av hvilke målenivå man har på den avhengige variabelen. Da valget av salgskanal er en variabel på nominalnivå, vil en logistisk



regresjonsanalyse egne seg bedre. Da vår avhengige variabel er dikotom og kun har to verdier eller kategorier (butikk eller nettbutikk), vil vi bruke fremgangsmåten kalt for binær logistisk regresjon (Pallant, 2011, s. 168).

#### 4.4.2.1 Binær logistisk regresjonsanalyse

Binær logistisk regresjonsanalyse benyttes for å undersøke og predikere utfall på den avhengige variabel. Hensikten med å bruke logistisk regresjonsanalyse for vår oppgave er for å kunne undersøke hvorvidt det eksisterer sammenhenger mellom våre uavhengige variabler og valg av salgskanal (avhengig variabel). Under vil vi gjøre rede for hva binær logistisk regresjonsanalyse er hvilke elementer ved denne analysen vi vil se på videre.

Binær logistisk regresjon er den enkleste formen hvor den dikotome avhengige variabelen blir dummykodet. I vår oppgave er den avhengige variabelen dummykodet og har verdiene 0 og 1. Ved denne typen logistisk regresjon forholder vi oss til et kontinuum der sannsynligheten for at fenomenet vi forsøker og ønsker å måle inntreffer varierer mellom 1 og 0. Sannsynligheten (p) er 1 dersom det er sikkert at fenomenet inntreffer. Dersom fenomenet på den andre siden ikke inntreffer med stor sikkerhet, er sannsynligheten 0.

Den totale populasjonens sannsynlighet for utfall kan beregnes som formelen under viser. Den dikotome avhengige variabelen blir betegnet som Y, og de multiple uavhengige variablene blir betegnet som X.  $\beta$ , representerer koeffisientene til de uavhengige variablene.

Formel 2: *Formel for logistisk regresjon* (Stock & Watson, 2007, s. 394).

$$\begin{aligned} \Pr(Y=1|X_1, X_2, \dots, X_k) &= F(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k) \\ &= \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}} \end{aligned}$$

I logistisk regresjonsanalyse er det sentralt å undersøke de gruppene som har sannsynlighet for at det undersøkte fenomenet inntreffer og hvor store andeler de utgjør (Johannessen, 2009). Maximum likelihood Estimation (MLE) benyttes for å beregne koeffisientene,  $\beta$ , i logistisk regresjon og ikke OLS som benyttes for lineær regresjon (Stock & Watson, 2007).

MLE beregner estimatene som er konsistente og normalfordelt i store utvalg. De beregnede estimatene gjør det sannsynlig at vi får de observerte  $y$ -verdiene (0 og 1).

Man kan teste hypoteser ved å bruke  $t$ - og  $F$ -statistikk, samt konstruere konfidensintervall for koeffisientene på vanlig vis. Formulering av Maximum Likelihood funksjon dreier seg om å finne de estimatene som maksimerer nettopp denne funksjonen (Tuft, 2000). Hvor mye logaritmen av oddsen endres når den uavhengige variabelen øker med én enhet i verdi, viser koeffisientene til de uavhengige variablene. Dermed vil en koeffisient med positivt fortegn uttrykke en positiv sammenheng, mens en koeffisient med negativt fortegn derimot vil innebære det motsatte. I tilfeller hvor koeffisienten er positiv vil dette fortelle oss at oddsen øker med en høyere verdi på den uavhengige variabelen (Tuft, 2000).

For best tolkning av logistisk regresjon er oddsratio svært sentral. Oddsratioen fungerer som en indikator på endring i odds som fører til en enhetsforandring i uavhengig variabel (prediktor). Dersom denne verdien er over 1, vil det si at når prediktor øker, vil oddsen for at et bestemt utfall skjer øke samtidig (Field, 2013).

Videre vil vi benytte oss av Cox og Snells  $R^2_{CS}$  og/eller Nagelkerke  $R^2_N$  for å si noe om hvor godt regresjonsmodellen passer datamaterialet vårt. I vår oppgave ser vi på begge målene hvor tolkning av dem er relativt likeverdige med  $R^2$  da de fremlegger et mål på hvor signifikant modellen er (Field, 2013).

Wald-statistikk blir benyttet for å kunne si noe om hvorvidt en variabel er en signifikant prediktor for et gitt utfall. Ved å bruke Wald-statistikk kan vi få svar på om  $b$ -koeffisienten for gitt prediktor er signifikant forskjellig fra null. Dersom tilfellet tilsier at koeffisienten nettopp er signifikant forskjellig fra null, kan man anta at det tilsier at prediktoren bidrar til å predikere utfallet på den avhengige variabelen. I tilfeller hvor regresjonskoeffisienten ( $b$ ) er stor vil det være fare for at standardfeilen blir høy hvilket kan resultere i en undervurdert Wald-statistikk. Derfor er det hensiktsmessig å være forsiktig når man tolker denne statistikken da høye standardfeil øker sannsynligheten for en type-II feil. Ved denne typen feil avviser man en hypotese (prediktor) når den egentlig er riktig, eller med andre ord er signifikant (Field, 2013).

Da vårt utvalg ikke er meget stort vil vårt fokus være på de elementene som er gjennomgått over. Vi vil også undersøke p-verdier vi får oppgitt i utskrifter fra SPSS da de kan fortelle oss om de gir grunnlag for å anta en statistisk signifikant sammenheng.

#### 4.4.2.2 Forutsetninger for å kjøre logistisk regresjonsanalyse

Da vår avhengige variabel opprinnelig bestod av fire verdier; *butikk*, *nett*, *begge* og *annet*, valgte vi for den logistiske regresjonen å trekke ut de respondentene som hadde valgt svaralternativet *begge* eller *annet* i spørreskjemaet og dermed bare forholde oss til verdiene *butikk* og *nettbutikk*. Med andre ord rettet vi vårt fokus mot de svarene knyttet til valg av salgskanal hvor vi totalt ender opp med hele 117 svar (butikk og nett). Vår avhengige variabel vil derfor være kategorisk og dikotom som gir grunnlag for å benytte binær logistisk regresjonsanalyse. Forutsetningen om linearitet mellom X og Y variabelen oppfylles dermed ikke. Som følge av dette vil det være fravær av homoskedastisitet og det er en risiko for at man kan predikere verdier utenfor intervallet 0 og 1 (Eikemo & Clausen, 2012).

Utover dette er det noen forutsetninger som må være tilfredsstillt for at en kan kjøre en logistisk regresjon. Pallant (2011) fokuserer på tre overordnede forutsetninger som må oppfylles før man gjennomfører logistisk regresjonsanalyse, de er Sample Size, Multicollinearity og Outliers (Pallant, 2011).

##### *Sample size*

Pallant (2011) legger vekt på at man må ha en eller flere uavhengige variabler som enten er kategoriske (nominal eller ordinal) eller kontinuerlige. Kategoriene i en kategorisk variabel bør representeres godt (gjennom deskriptiv statistikk bør man vurdere å fjerne kategorier som har et begrenset antall svar). I vårt utvalg har vi et godt utgangspunkt med uavhengige variabler hvor vi finner både kategoriske og kontinuerlige variabler blant disse (eksempel kjønn som kategorisk variabel og motivasjonsfaktorer som kontinuerlige variabler).

##### *Multicollinearity*

For å sørge for at de uavhengige variablene ikke er sterkt korrelert med hverandre bruker vi “tolerance” som et mål å forholde oss til. Multikollinearitetsproblemet vil ikke oppstå så lenge verdien på “tolerance” er over 0,1.

### *Outliers*

En siste forutsetning er outliers. Det er viktig å sjekke for uteliggere, da dette kan påvirke resultatet av en logistisk regresjon (Pallant, 2011, s.168-169, s. 171). Vi har sørget for å fjerne uteliggere (outliers) under delkapittel 4.14.

#### **4.4.2.3** Tester og analyser i den logistiske regresjonen

Vi vil i denne delen presentere de testene som benyttes i tilknytning til den logistiske regresjonsanalysen. SPSS vil gi et stort antall regresjonsutskrifter som vil presentere resultatene fra analysen. Vi vil kun rapportere og ta for oss det vi mener er relevant for oss i oppgaven. Resten av utskriftene kan leses av i vedlegg 75 - 92.

##### **4.4.2.3.1** Kjikvadrattest i SPSS

Da vi ønsker å undersøke om det foreligger en sammenheng mellom variabler er det fordelaktig å bruke en kjikvadrattest. Denne typen test forutsetter kategoriske variabler på nominal- eller ordinalnivå. Ved å ta utgangspunkt i våre hypoteser som vi har utformet med bakgrunn i presentert teori, hvor vi hevder at det finnes en sammenheng mellom variablene, vil nullhypotesene i en kjikvadrattest innebære at det ikke er noen sammenheng. Når dette er sagt, vil hypotesene dermed dekke alle mulige utfall. Man forkaster nullhypotese dersom kjikvadratet er stort og beholder det dersom det er lite. Men, man bør imidlertid ikke forkaste nullhypotesen før man har sjekket kjikvadratet ( $X^2$ ) og hvorvidt det er høyere enn kritisk verdi (Ringdal, 2013).

Ved å bruke denne testen er den forventede frekvensen på minimum 5 i alle ruter i krysstabellen. Hvis dette ikke er oppfylt kan man alltid se på Fisher exact som sikrer kjikvadrattestens nøyaktighet ved små utvalg og likelihood ratio gitt i utskriften. Hvis det viser seg at denne er signifikant, kan man faktisk anta at  $X^2$  er riktig og se på hvorvidt p-verdien angir statistisk signifikante resultater (Field, 2013; Williams & Quave, 2019).

#### 4.4.2.3.2 Logistisk regresjonsanalyse i SPSS

##### *Block 0*

Block 0 viser resultatene av den logistiske regresjonsanalysen uten å inkludere noen uavhengige variabler i modellen. Block 0 vil videre i analysen brukes til å sammenligne modellen hvor de uavhengige variablene er inkludert. Tabellen kalt for *Classification* viser hvor mange prosent av casene SPSS klarer å forutsi riktig ved å bare inkludere konstanten i analysen. Hele formålet med Block 0 er at vi senere (når vi inkluderer de uavhengige variablene) kan forbedre nøyaktigheten av prediksjonene (Pallant, 2011, s. 175).

##### *Block 1*

Block 1 ligner noe på Block 0. Den viser resultatene av den logistiske regresjonen, men her inkluderer vi og tester for våre uavhengige variabler. Resultatene som presenteres i denne delen er gjort gjennom statistiske tester som kan si oss noe om hvor godt denne modellen klarer å skille mellom verdiene (nettbutikk kontra butikk) i den avhengige variabelen vår (Pallant, 2011, s. 175). Block 1 utfører en rekke tester som vi nedenfor vil gjennomgå.

##### *Omnibus test og model coefficients*

Omnibus Tests of Model Coefficients gir oss en helhetlig indikasjon på hvor god modellen er utover resultatene fra Block 0, der ingen av de uavhengige variablene var inkludert. Med andre ord viser denne testen om de uavhengige variablene forbedrer denne modellens evne til prediksjon. Denne testen kan også refereres som en goodness-of-fit test. Pallant (2011) argumenterer videre at en slik test bør ha en signifikansverdi lavere enn 0.05 (Pallant, 2011, s. 175). Årsaken til dette er fordi det vil indikere at Block 1 som inkluderer alle de uavhengige variablene er bedre egnet enn SPSS sin modell i Block 0, til å skille mellom butikk og nettbutikk (Pallant, 2011, s. 175).

##### *Cox & Snell R Square og Nagelkerke R Square - Model summary*

*Model Summary* gir oss ytterligere informasjon om hvor nyttig modellen er. Testene Cox & Snell R Square og Nagelkerke R Square viser hvor mye av variasjonen (mellom 0 og 1 prosent) i en avhengig variabel som forklares i de uavhengige variablene. Disse kan defineres som Pseudo R<sup>2</sup>, mens det i en vanlig multippel regresjonsanalyse ville blitt brukt standard R<sup>2</sup> (Pallant, 2011, s. 176).

### *Hosmer og Lemeshow-test*

Tabellen vi videre skal gjennomgå kalles Hosmer and Lemeshow Test. Ifølge Pallant (2011) er denne goodness-of-fit testen den mest pålitelige. Denne testen tolkes også veldig annerledes enn Omnibus som vi gjennomgikk ovenfor. Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test gir en oss en indikasjon på om modellen passer godt eller dårlig til dataene vi benytter. Dersom signifikansverdien er mindre enn 0,05 passer modellen dårlig til dataene. Vi vil derfor ha en høyere signifikansverdi på modellene som testes. SPSS beregner i tillegg Chi-kvadrat verdi (Pallant, 2011, s. 175-176).

### *Classification Table*

Resultatene av neste tabell kalt for *Classification Table* gir oss en indikasjon på hvor godt selve modellen kan predikere verdiene (kategoriene) i vår avhengige variabel. Denne tabellen er ganske lik classification table under Block 0. Disse to skal sammenlignes for å se hvor mye prediksjonen er forbedret når vi inkluderer de uavhengige variablene i Block 1 (Pallant, 2011, s. 176).

### *Variables in the Equation*

Variables in the Equation gir oss informasjon om viktigheten av våre uavhengige variabler og hvor mye de ulike variablene kan forklare modellen. Denne testen er også kjent som Wald test. Verdier for Wald for hver av variablene finner vi under kolonnen kalt for *wald* (Pallant, 2011, s. 177). Kolonnen som heter *sig.* måler statistisk signifikant eller p-verdi som det også heter. Verdier under 0,05 gir en indikasjon på at variabelen er statistisk signifikant (Pallant, 2011, s. 177).

### *Casewise list*

Den siste tabellen er kalt for Casewise List, gir oss informasjon om hvorvidt utvalget som er plukket ut ikke passer modellen. Tabellen forteller oss noe om de svarene fra respondentene som modellen er dårlig til å forutsi utfall for (Pallant, 2011, s. 178). Disse betegnes gjerne som uteliggere, som vi tidligere har gjennomgått. Casewise List viser altså tilfeller av uteliggere som man kan analysere i regresjonsanalysen. Ifølge Pallant (2011) bør tilfeller med verdier mer enn 2.5 eller mindre enn -2.5 under kolonnen *ZResid* undersøkes nærmere da

disse er tydelige uteliggere. Man bør dermed gjøre en vurdering på om de bør ekskluderes fra regresjonen (Pallant, 2011, s. 178-179).

## 4.5 Resultater av tester og analyser

### 4.5.1 Resultater fra Kjikvadrattest og Fisher's exact test

*Nedenfor presenterer vi resultatene fra kjikvadrattestene, samt verdier fra Fisher's exact test for våre fire hypoteser.*

#### 4.5.1.1 Hypotese 1: *Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/ via tradisjonell salgskanal*

Første utskrift illustrert som tabell 27, forteller oss at kravet om frekvensforutsetninger i forhold til kjikvadratet (< 20 prosent) ikke er oppfylt. Den forventede frekvensen på minimum 5 i alle ruter i krysstabellen er ikke oppfylt for gratification og shopping experience. Da dette er tilfellet ser vi lenger ikke på verdiene for Pearsons Chi-Square, men heller på *Likelihood Ratio* vist i tabellen. Verdien som er gitt her er statistisk signifikant på 5 prosentnivået. *Likelihood Ratio* blir ofte brukt når chi-kvadratet ikke kan benyttes (Williams & Quave, 2019). Videre kan vi se på den andre utskriften for social interaction som viser statistisk signifikant gjennom både *Likelihood Ratio* og *Fisher's exact*.

Resultatene fra kjikvadrattesten relatert til de hedonistiske motivasjonsfaktorene viser seg å være statistisk signifikante på 5 prosentnivået og vi kan dermed med en viss sikkerhet si at det er en sammenheng mellom hedonistiske motivasjonsgrunnlag og valg av salgskanal (fysisk butikk).

Tabell 27: *Chi-Square Test Table for Gratification og Shopping experience*

	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	41.844 <sup>a</sup>	.092	.051		
Likelihood Ratio	54.642	.005	.043		
Fisher's Exact Test	38.919		.059		
Linear-by-Linear Association	17.455 <sup>b</sup>	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117				

a 64 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b The standardized statistic is 4.178.

Tabell 28: *Chi-Square Test Table for Social Interaction*

	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	54.854 <sup>a</sup>	.000	.000		
Likelihood Ratio	69.491	.000	.000		
Fisher's Exact Test	53.391		.000		
Linear-by-Linear Association	36.178 <sup>b</sup>	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117				

a 47 cells (94.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b The standardized statistic is 6.015.

Oppsummert, det vi har gjennomgått ovenfor viser nettopp at det er en sammenheng mellom det hedonistiske motivasjonsgrunnlaget og valg av salgskanal. Vi forkaster dermed nullhypotesen om ingen sammenheng.

#### 4.5.1.2 Hypotese 2: *Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal*

Utskriftene som omhandler de utilitaristiske motivasjonsfaktorene oppfylte heller ikke kravet om frekvensforutsetning for kjikvadrat (< 20 prosent). Vi velger derfor å se på verdiene som er gitt under Likelihood Ratio og Fisher's exact, hvorav begge er statistisk signifikante på 5 prosentnivået.

Resultatene fra kjikvadrattesten relatert til de utilitaristiske motivasjonsfaktorene viser seg å være statistisk signifikante på 5 prosentnivået og vi kan dermed med en viss sikkerhet si at det er en sammenheng mellom utilitaristiske motivasjonsgrunnlag og valg av salgskanal (netthandel).



Tabell 29: *Chi-Square Test Table for Price og Information Seeking*

	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	48.535 <sup>a</sup>	.013	.003		
Likelihood Ratio	63.510	.000	.002		
Fisher's Exact Test	42.876		.008		
Linear-by-Linear Association	19.867 <sup>b</sup>	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117				

a 59 cells (98.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b The standardized statistic is -4.457.

Tabell 30: *Chi-Square Test Table for Convenience*

	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	40.341 <sup>a</sup>	.001	.000		
Likelihood Ratio	49.713	.000	.000		
Fisher's Exact Test	37.596		.000		
Linear-by-Linear Association	32.252 <sup>b</sup>	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117				

a 27 cells (79.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b The standardized statistic is -5.679.

Oppsummert, viser utskriftene vi har gått gjennom nettopp at det også er en sammenheng mellom det utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget og valg av salgskanal, nemlig digital salgskanal. Vi forkaster dermed nullhypotesen om ingen sammenheng.

#### 4.5.1.3 Hypotese 3 og 4: *Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal og mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal*

For våre siste hypoteser som dreier seg om kjønnsforskjeller ved valg av salgskanal, kan vi observere at kjikvadrattesten gjennomført ikke bryter med frekvensforutsetninger i henhold til kjikvadratet (< 20 prosent). Vi vil dermed se på verdien gitt under *Pearson Chi-Square* som er statistisk signifikant på 5 prosentnivået. Dette tilsier at det er en sammenheng mellom kjønn og valg av salgskanal (fysisk butikk kontra netthandel).

Med andre ord gir dette oss en indikasjon på at hvilke salgskanaler en foretrekker har en sammenheng med kjønn. Vi forkaster dermed nullhypotesen om ingen sammenheng.

Tabell 31: *Chi-Square Test Table for kjønn*

	Value	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29.491 <sup>a</sup>	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	27.508	.000		
Likelihood Ratio	30.813	.000		
Fisher's Exact Test			.000	.000
Linear-by-Linear Association	29.239	.000		
N of Valid Cases	117			

a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.38.

b Computed only for a 2x2 table

## 4.5.2 Resultater fra logistisk regresjonsanalyse

### 4.5.2.1 Deskriptiv statistikk

*I denne delen av den logistiske regresjonsanalysen vil vi først presentere den deskriptive statistikken. SPSS gir oss utskrifter som sier oss noe om hvor god modellen er og hvordan vi ligger an for videre analyser. Vi vil dermed gå gjennom følgende utskrifter: Case Processing summary, dependent variable encoding og categorical variables codings.*

Det første vi ønsker å undersøke er tabellen kalt for *Case Processing Summary* som forteller oss om vi har riktig antall svar. Den viser at 117 respondenter totalt har valgt alternativene *butikk* eller *nett* i spørreskjemaet knyttet til den avhengige variabelen og at det ikke forekommer noen missing cases (Pallant, 2011, s.175).

Tabell 32: *Case Processing Summary Table*

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	117	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	117	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		117	100.0

a If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Tabellen kalt for *Dependent Variable Encoding* forteller oss hvordan SPSS har håndtert kodingen av vår avhengige variabel (Pallant, 2011, s.175). SPSS har kodet *nett* med verdien 0 og *butikk* med verdien 1.

Tabell 33: *Dependent Variable Encoding Table*

Original Value	Internal Value
Nett	0
Butikk	1

#### 4.5.2.2 Logistisk regresjonsanalyse - Identifiserte feilklassifiserte variabler

En logistisk regresjonsanalyse ble gjennomført i SPSS hvor vi kun fokuserte på tabellen *Casewise List* for å identifisere feilklassifiserte variabler. Dette gjorde vi med det formål å rensse datasettet vårt for videre analyse. I tabellen nedenfor ser vi at det var tre tilfeller som viste seg å være feilklassifiserte da verdien på ZResid er over 2.5. Vi valgte derfor å trekke ut disse tre tilfellene og vi ender dermed opp med 114 svar for videre analyse.

Tabell 34: *Casewise List*

Case	Selected Status <sup>a</sup>	Observed Salgskanal	Predicted	Temporary Variable ZResid
4	S	B**	.077	3.466
9	S	B**	.021	6.879
66	S	B**	.088	3.218

a S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

#### 4.5.2.3 Logistisk regresjonsanalyse - Beginning block - avhengig variabel

Fordelingen av respondentenes valg av svaralternativene nett og butikk for den avhengige variabelen, viste seg å være ganske jevn. 63 respondenter svarte nett og 51 valgte butikk (se vedlegg 78).

#### 4.5.2.4 Logistisk regresjonsanalyse - Block 1 - uavhengige variabler inkluderes

*Videre i denne delen av den logistiske regresjonsanalysen inkluderes de uavhengige variablene. Vi vil her se på utskriftene: Omnibus Tests of Model Coefficients Table, Model Summary Table, Hosmer and Lemeshow Test, Classification table, Variables in the Equation og Casewise list.*

Resultatet av analysen viser at modellen vår er statistisk signifikant ved å observere at alle signifikansverdiene gitt i tabellen nedenfor for Omnibus test, er lavere enn 0.05. Vår modell (Block 1) er derfor bedre egnet enn SPSS sin modell i Block 0.

Tabell 35: *Omnibus Tests of Model Coefficients Table*

	Chi-square	Sig.
Step	82.583	.000
Block	82.583	.000
Model	82.583	.000

Våre resultater gitt i tabellen under viste verdier på 0.515 og 0.690, det vil si at mellom 51.5 prosent (Cox & Snell R Square) og 69 prosent (Nagelkerke R Square) av variansen kan forklares av de uavhengige variablene våre.

Tabell 36: *Model Summary Table*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	74.189a	.515	.690

a Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001

I tabellen gitt under for Hosmer og Lemeshow-testen får vi kjiqkvadrat på 5.868 og en signifikansverdi på 0.662 noe som indikerer at modellen passer bra til dataene vi har benyttet oss av (se vedlegg 81).

Tabell 37: *Hosmer and Lemeshow Test Table*

Step	Chi-square	Sig.
1	5.868	.662

Tabell 36 viste en *overall percentage* på 83.3 prosent, dette er en forbedring fra verdien som

er gitt for logistisk regresjonsanalyse under i Block 0 som var på 55.3 prosent (se 57 for mer informasjon).

Tabell 38: *Classification Table*

Observed		Predicted Salgskanal		Percentage correct
		Nett	Butikk	
Salgskanal	Nett	55	8	87.3
	Butikk	11	40	78.4
Overall Percentage		70		83.3

a The cut value is .500

#### 4.5.2.5 Logistisk regresjonsanalyse hypotese 1: *Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/ via tradisjonell salgskanal*

Som vi ser av tabellen nedenfor er ikke alle variablene statistisk signifikante, men vi ser at motivasjonsfaktoren social interaction har verdier lavere enn 0.05 og er dermed statistisk signifikant. Variabelen som ikke ga et signifikant bidrag til modellen var gratification og shopping experience.

Tabell 39: *Variables in the Equation Table*

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
						Lower	Upper
Gratification og Shopping experience	.092	.319	.083	.773	1.096	.587	2.049
Social Interaction	1.383	.357	14.994	.000	3.987	1.980	8.029
Price og Information Seeking	-.430	.333	1.664	.197	.651	.339	1.250
Convenience	-1.230	.390	9.940	.002	.292	.136	.628
Constant	2.051	1.892	1.176	.278	7.779		

B-verdien i første kolonne er verdier man ønsker å benytte for å beregne sannsynligheten på utfallet av den avhengige variabelen. I vårt tilfelle blir det utfallet på valg av salgskanal. Hele essensen til denne verdien er selve fortegnet til B-verdien. Fortegnet sier noe om påvirkningen den uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen. En negativ B-verdi vil indikere at en økning i den uavhengige variabelen vil resultere i en redusert sannsynlighet for at en konsument vil foretrekke fysisk butikk (Pallant, 2011, s. 177). Dette vil igjen avhenge av hvilken verdi som er brukt for salgskanalene hvor SPSS kodet nett som 0 og butikk som 1. For tabellen illustrert over er B-verdiene for gratification og shopping

experience målt til en verdi på 0.092 og 1.383 for variabelen social interaction. Dette betyr med andre ord at en økning i disse vil resultere i en økt sannsynlighet for at konsumenten vil foretrekke fysisk butikk.

Kolonnen kalt for  $Exp(B)$  viser oddsratioen for hver av de uavhengige variablene. Tabachnick og Fidell (2007) definerer oddsratioen følgende “the change in odds of being in one of the categories of outcome when the value of a predictor increases by one unit” (Tabachnick & Fidell, 2007 (s. 461) gjengitt etter Pallant, 2011, s. 177). Denne verdien viser dermed oddsene for at en konsument vil foretrekke fysisk butikk fremfor nettbutikk. Dersom  $Exp(B)$  er større enn én indikerer det at oddsene for utfallet øker når scoren til variabelen øker og motsatt dersom verdien er mindre enn én. Vi fikk ulike verdier av oddsratio for våre uavhengige variabler. For variablene gratification og shopping experience, samt social interaction er oddsratioene henholdsvis 1.096 og 3.987. Dette indikerer at en enhet økning i gratification og shopping experience, og social interaction fører til at oddsene for at konsumentene velger fysisk butikk øker med 1.096 og 3.987 ganger (når vi holder de andre konstant). Med andre ord betyr dette at oddsene for at utfallet som her er valg av salgskanal - fysisk butikk, øker med scoren til variablene gjennomgått.

95% CI for  $Exp(B)$  viser at for hver oddsratio under  $Exp(B)$ , ligger det et 95% konfidensintervall som gir oss en øvre og nedre grense. Kort fortalt vil man anta at verdiene under denne kolonnen med 95 % sikkerhet vil være en sann og riktig oddsratio.  $Exp(B)$  kan sees på som kun et punktestimat, mens konfidensintervallet kan gi oss en indikasjon på selve usikkerheten for dette estimatet (Pallant, 2011, s. 178). I vårt tilfelle vil vår variabel gratification og shopping experience med 95% prosent sikkerhet ligge mellom et konfidensintervall på 0.587 til 2.049. Variabelen social interaction vil med 95% sikkerhet ligge mellom et konfidensintervall på 1.98 til 8.029.

#### **4.5.2.6** Logistisk regresjonsanalyse hypotese 2: *Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal*

Som vi ser av tabellen ovenfor observerer vi at motivasjonsfaktoren convenience har verdier lavere enn 0.05 og er dermed statistisk signifikante. Variabelen som ikke ga et signifikant bidrag til modellen var price og information seeking.

Videre for price og information seeking er B-verdiene målt til en verdi på -0.430 og -1.230 for variabelen convenience. I motsetning til de hedonistiske motivasjonsfaktorene som hadde positive verdier, vil en økning i de utilitaristiske motivasjonsfaktorene resultere i en redusert sannsynlighet for at konsumenten vil foretrekke fysisk butikk (se tabell 39). Med andre ord vil utilitaristisk motiverte konsumenter foretrekke å handle på nett.

Ifølge estimatene av  $\text{Exp}(B)$  for price og information seeking, samt convenience reduseres oddsen for at en konsument velger fysisk butikk med 0.651 og 0.292 for en enhets endring i disse to motivasjonsfaktorene.

For variablene price og information seeking og convenience vil de med 95% sikkerhet ligge mellom et konfidensintervall på henholdsvis 0.339 til 1.250 og 0.136 til 0.628.

#### 4.5.2.7 Logistisk regresjonsanalyse hypotese 3 og 4: *Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal og mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal*

For den logistiske regresjonsanalysen for kjønn valgte vi å kode mann som verdien 1 og kvinner som verdien 0. Observert fra tabellen under ser man at det er statistisk signifikans mellom kjønn og valg av salgskanal ( $0.000 < 0.05$ ).

B-verdien for kjønn er negativ og betyr at en økning i verdien 1 som i vårt tilfelle er kodet som mann, vil resultere i en redusert sannsynlighet for at konsumenten vil foretrekke fysisk butikk. Dette forteller oss med andre ord at menn ikke foretrekker fysisk butikk, mens kvinner derimot vil foretrekke denne salgskanalen.

I følget estimatet  $\text{Exp}(B)$  for kjønn (mann kodet 1) reduseres oddsen for at en konsument velger fysisk butikk med 0.109 dersom konsumenten er en mann og ikke en kvinne.

Tabell 40: *Variables in the Equation Table*

		B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Step 1a	Kjoenn(1)	-2.213	.429	26.626	.000	.109
	Constant	.981	.303	10.495	.001	2.667

a Variable(s) entered on step 1: Kjoenn.

## 4.6 Oppsummering

*I dette delkapitlet vil vi oppsummere resultatene fra analysene gjennomført i en tabell som illustrerer hvorvidt studiens hypoteser fikk støtte eller ikke.*

Som vi har gjennomgått over, viser resultatene fra kjikvadrattest at det er en sammenheng mellom motivasjonsgrunnlag, kjønn og valg av salgskanal. Resultatene fra den logistiske regresjonsanalysen gir oss sterke indikasjoner på at oppgavens hypoteser og deres retning blir støttet. Det er derimot verdt å nevne at vi valgte å konkludere med våre to første hypoteser som delvis støttet, fordi ikke alle motivasjonsfaktorene (komponentene) var statistisk signifikante. Mer spesifikt, var faktoren social interaction og convenience statistisk signifikante i analysen. Tabellen under oppsummerer hvilke hypoteser som ble støttet. I delkapittel 5.1 vil vi diskutere resultatene nærmere.

Tabell 41: *Oppsummerende hypotesetabell*

Hypoteser	Rasjonale	Retning	Støttet/ikke støttet
H1	Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle på nett/via digital salgskanal	+	Delvis støttet
H2	Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag vil foretrekke å handle i fysisk butikk/ via tradisjonell salgskanal	+	Delvis støttet
H3	Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal	+	Støttet
H4	Mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal	+	Støttet

## 5.0 Diskusjon

*I dette kapitlet vil vi diskutere resultatene som ble trukket fra analysen av vår forskning.*

I denne avhandlingen ønsket vi å undersøke hvilke motivasjonsfaktorer som var fremtredende og påvirket studenters valg av salgskanal. I litteraturen fant vi motivasjonsfaktorer som i tidligere studier om konsumentatferd relatert til netthandel og handel i fysisk butikk har vist seg å være meget betydningsfulle. Da det forskning som er gjennomført for å avdekke studenters motivasjonsgrunnlag og hvilke motivasjonsfaktorer som er fremtredende er begrenset, valgte vi anerkjente motivasjonsfaktorer som forskere har påpekt er meget sentrale innenfor dette feltet (Rohm & Swaminathan, 2004; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Jiang et al., 2013; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Forsythe et al.,



2006; Kalia et al., 2016, Yu et al., 2018; Ozen & Kodaz, 2012; Cinjarevic et al., 2011; Gijsbers, 2014; Alba et al., 1997; Brown, 2016).

Kort oppsummert, innhentet vi data til undersøkelsen vår ved å dele en link til spørreundersøkelsen via elektronisk spørreskjema gjennom Nettskjema, med våre medstudenter på Facebook i tilknytning til OsloMet, samt på Facebook-grupper for studenter ved HK, NIH, BI og UiO. Vi inkluderte også et siste svaralternativ i tilfellet studenter fra andre skoler i Oslo svarte. Dette alternativet stod som “annet” i spørreundersøkelsen. Totalt fikk vi 203 svar som vi brukte i vår analyse. For selve analysen brukte vi analyseverktøyet SPSS og tilleggspakken AMOS. Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse, eksplorerende og bekreftende faktoranalyse i SPSS. I AMOS gjennomførte vi en bekreftende faktoranalyse.

Med utgangspunkt i den teoretiske redegjørelsen hadde vi en forventning om at vi ville sitte igjen med signifikante sammenhenger mellom de hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsgrunnlagene og valg av utsalg, samt sammenhenger mellom kjønn, motivasjonsgrunnlag og valg av salgskanal. Vi fant fort ut av gjennom innsamling av data og analyser at disse sammenhengene eksisterte. Etter gjennomførte faktoranalyser ble vi nødt til å komprimere våre motivasjonsgrunnlag og fjerne noen av våre indikatorer (se delkapittel 4.3.4.4). Grunnen til dette var at de enten hadde lave faktorladninger eller kryssladninger mellom faktorene. Det hadde likevel ikke en avgjørende effekt på alle begrepene, ingen av begrepene ble fullstendig eliminert fra analysen.

Resultatet av analysen viste at det var en signifikant sammenheng mellom de hedonistiske motivasjonsfaktorene og salgskanal, samt en signifikant sammenheng mellom de utilitaristiske motivasjonsfaktorene og salgskanal. I tillegg til dette viste det seg at det var en statistisk signifikant sammenheng mellom kjønn og valg av salgskanal.

*Videre i dette kapitlet vil vi oppsummere hvordan vi kom frem til våre resultater og diskutere våre hypoteser. I tillegg til dette vil vi se på de sammenhengene vi har avdekket og resultatene vi fant.*

## 5.1 Diskusjon av resultater

### 5.1.1 Problemstilling: *Kan studenters motivasjonsgrunnlag forklare valg av digital og/eller tradisjonell salgskanal?*

Helt generelt har det vist seg at våre identifiserte motivasjonsfaktorer kan være med på å forklare valg av salgskanal (Rohm & Swaminathan, 2004; Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Jiang et al., 2013; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Forsythe et al., 2006; Kalia et al., 2016, Yu et al., 2018; Ozen & Kodaz, 2012; Cinjarevic et al., 2011; Gijbers, 2014; Alba et al., 1997). Da vi kun trakk inn seks motivasjonsfaktorer totalt, mer spesifikt tre motivasjonsfaktorer for hvert motivasjonsgrunnlag er det viktig å ta i betraktning at disse ikke utgjør hele det hedonistiske og utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget. Etter gjennomført faktoranalyse som er en reduksjonsmetode, endte vi opp med å beholde totalt fire motivasjonsfaktorer, to faktorer per motivasjonsgrunnlag.

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at det kun er en faktor for hvert motivasjonsgrunnlag (to totalt) som var signifikante (se delkapittel 4.5.2.5 og 4.5.2.6). Dette kan indikere at motivasjonsfaktorene vi har benyttet oss av mulig ikke er helt er tilstrekkelige for å forklare motivasjonsgrunnlagene. Andre utskrifter i oppgaven kan derimot likevel forklare en sammenheng mellom motivasjonsfaktorene og valg av salgskanal. Kjikvadrattestene ga oss statistisk signifikante resultater om en sammenheng mellom både motivasjonsgrunnlag og valg av salgskanal, samt kjønn og valg av salgskanal. I tillegg til kjikvadrattestene fikk vi også gode resultater fra den logistiske regresjonsanalysen, med stort sett gode betaverdier med riktig fortegn for våre motivasjonsfaktorer (vedlegg 83 og vedlegg 84 – 88). I all hovedsak kan vi grovt sett konkludere med at vår studie gir en god indikasjon på at motivasjonsgrunnlag har en innflytelseskraft og kan være med på å forklare studenters valg av salgskanal.

### 5.1.3 Hypotese 1: *Studenter med hedonistisk motivasjonsgrunnlag foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal*

For vår første hypotese fikk vi delvis støtte for påstanden etter grundig analysegjennomgang. Grunnen til at vi valgte å konkludere med at hypotesen var delvis støttet, var at kun

motivasjonsfaktoren social interaction var statistisk signifikant i den logistiske regresjonsanalysen (tabell 39). Oddsraten og betaverdien for begge motivasjonsfaktorene, social interaction, samt gratification og shopping experience, var derimot riktige for vår hypotese. Kjikvadrattesten var også signifikant, noe som indikerer en sammenheng selv om det ikke forteller oss noe om retningen (tabell 27 og 28). Da tidligere teori indikerer at sosialisering med mennesker under en handletur står sterkere hos hedonistisk motiverte konsumenter, passer det godt med funnet vårt (Wildeboer, 2014). Motivasjonsfaktoren gratification og shopping experience er også sentral i tidligere litteratur og forskning som forklarer at hedonistisk motiverte konsumenter foretrekker å handle i fysisk butikk (To & Sung, 2014; Swaminathan, 2004; Haridasan og Fernando, 2018; Kim, 2006). Ettersom denne motivasjonsfaktoren ikke var statistisk signifikant i våre analyser, er ikke våre funn helt forenelig med denne teorien og et annet argument for at denne hypotesen er delvis støttet.

### **5.1.2** Hypotese 2: *Studenter med utilitaristisk motivasjonsgrunnlag foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal*

Vår andre hypotese dreiet seg om at utilitaristisk motiverte studenter vil foretrekke å handle på nett. Dette er også en påstand som vi delvis fikk støtte for, likt som for hypotese én. Da kun motivasjonsfaktoren convenience var statistisk signifikant gjennom regresjonsanalysen (se tabell 39), kan vi ikke konkludere med fullt støtte til hypotesen. Dette funnet stemmer godt overens med studien til Jiang et al (2013) som påpeker at convenience er en av de viktigste motivasjonsfaktorene som ligger til grunn for handel på nett og kan dermed gi støtte for og forklare hvorfor convenience ble signifikant (Jiang et al., 2013). Vi kan dermed med en viss sikkerhet anta at denne motivasjonsfaktoren er sentral for studenter i Oslo og er med på å forklare deres valg av salgskanal.

Funnet kan likevel oppleves som ufullstendig da den andre motivasjonsfaktoren, information seeking og price ikke var statistisk signifikant i analysen da denne faktoren(e) er meget sentral i tidligere forskning som forklarer konsumenter valg av digital salgskanal (Bauboniene & Guleviciute, 2015; Rohm & Swaminathan, 2004). Til tross for denne overtredelsen er både betaverdien og oddsraten for den sistnevnte motivasjonsfaktoren støttende for vår hypotese i den logistiske regresjonsanalysen (tabell 39). Kjikvadrattesten mellom begge motivasjonsfaktorene knyttet til utilitaristisk motivasjonsgrunnlag og valg av

salgskanal var statistisk signifikant på 5 prosentnivå (se tabell 29 og 30). Vi holder oss dermed til samme konklusjon som for hypotese én, at vi får delvis støtte for hypotese to.

#### **5.1.4 Hypotese 3 og 4: *Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk/via tradisjonell salgskanal, mannlige studenter foretrekker å handle på nett/via digital salgskanal***

For våre to siste hypoteser som dreier seg om kjønn og valg av salgskanal, observerte vi tidlig gjennom deskriptiv statistikk at det var tydelige kjønnsforskjeller og preferanser av salgskanal. I den deskriptive statistikken var det flere kvinner enn menn som foretrakk fysisk butikk (se vedlegg 17). Dette var noe vi hadde en mistanke om da også tidligere teori underbygget dette, noe som var meget interessant å påvise at gjaldt for studenter i Oslo også (Abrudan, 2016; Nopnukulvised et al., 2019).

Støtten til hypotesene forsterkes enda mer ettersom den både var statistisk signifikant, hadde gode betaverdier fra den logistiske regresjonsanalysen og tilfredsstillende verdier på oddsraten som indikerte at det var en sammenheng mellom kjønn og valg av salgskanal (se vedlegg 92). Funnet stemmer godt overens med funnet til blant annet Abrudan (2016) som hadde argumentert for at kvinner foretrekker å handle i fysisk butikk (Abrudan, 2016). Vi kan derfor konkludere for at vi får støtte for hypotese tre.

For hypotese fire, viste det seg gjennom deskriptiv statistikk at det var flere menn som foretrakk å handle på nett enn kvinner, mer spesifikt var det 48 menn opp mot 15 kvinner (se vedlegg 17). Dette var også noe vi hadde en mistanke om ettersom gjennomgått teori indikerte at menn vil foretrekke nettbutikker når de handler (Abrudan, 2016). Vi kan dermed si at vi også får støtte for vår fjerde hypotese.

Menn er ifølge teorien også utilitaristiske og har et ønske om å bruke minst mulig tid knyttet til shoppingen (Nopnukulvised et al., 2019). Våre funn kan delvis bekrefte dette (se vedlegg 20). Vi har også gjort funn på at menn er mindre enige når det kommer til det sosiale aspektet knyttet til shoppingen (se vedlegg 26 - 29). Dette funnet passer godt med studier som antyder at menn er mindre opptatt av mellommenneskelige tilknytninger og sosial interaksjon ved shopping, enn kvinner (Swaminathan et al., 1999, gjengitt etter Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Abrudan, 2016).

Andre interessante funn i henhold til kjønnsforskjeller, er at kvinner i større grad var enige i de hedonistiske indikatorene og menn mer enige i de utilitaristiske (vedlegg 22 – 42). Vi kunne observere et relativt tydelig «mønster», hvor kvinner hadde tendenser til å være mer enige i de hedonistiske indikatorene og omvendt for menn. Teori bekrefter at dette mønsteret vil fremkomme, da kvinner i større grad påvirkes av hedonistiske motivasjonsfaktorer og samtidig føler på større sosiale og emosjonelle assosiasjoner knyttet til shoppingen enn menn (Abrudan, 2016; Nopnukulvised et al., 2019). Teori indikerer samt at kvinner også har en tendens til å bruke lengre tid enn menn på shoppingen (Nopnukulvised et al., 2019). I utskrift gitt fra SPSS observerer vi nettopp at kvinner benytter seg av lengre gjennomsnittlig tid når de handler i butikk sammenlignet med menn, samt at menn er ganske effektive når de handler på nett og antakelig har en meget effektiv og kort kjøpsprosess (se vedlegg 20 og 18).

## 6.0 Konklusjon

*I dette kapittelet vil vi presentere oppgavens konklusjon ved se på oppgavens bidrag, implikasjoner, begrensninger ved studien og forslag til videre forskning*

### 6.1 Oppgavens bidrag

I denne oppgaven fokuseres det på motivasjonsfaktorer og hvorvidt motivasjonsgrunnlagene som faktorene utgjør, kan forklare studentenes valg av salgskanal. De identifiserte motivasjonsfaktorene utgjorde i utgangspunktet de utilitaristiske faktorene; convenience, price og information seeking, samt de hedonistiske faktorene: the shopping experience, social interaction og gratification. Alle disse faktorene er sett på som relevante og sentrale i den eksisterende teorien og av forskere (Kim, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Haridasan & Fernando, 2018; Ozen & Kodaz, 2012; Babin et al., 1994), men ikke alle har fått signifikant støtte i oppgavens studie. Som gjennomgått i delkapittel 4.6, ble to av våre fire hypoteser delvis støttet. Mer spesifikt viste det seg at motivasjonsfaktorene social interaction og convenience var statistiske signifikante (se tabell 37). Faktorene som ikke ga et signifikant bidrag til modellen var gratification og shopping experience, samt price og information seeking. I dette delkapitlet vil vi videre diskutere de viktigste teoretiske og praktiske implikasjonene.

### 6.1.1 Teoretiske implikasjoner

Forbrukeres atferd ved både netthandel og handel i fysisk butikk er et område med stadig økende interesse for både akademikere og praktikere (omfattende (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, Zhu, 2003; Petro, 2019; Kalia, Kaur & Singh, 2016; Wolfenbarger & Gilly, 2001; Tyagi & Kumar, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991; Babin, Darden & Griffin, 1994; Wang et al., 2000; Millan & Howard, 2007; Teller et al., 2008; Brown, 2016). I denne oppgaven er det av interesse å avdekke hvilke motivasjonsfaktorer som er fremtredende hos studenter i Oslo og legger til rette for hvilke salgskanaler de foretrekker. Tidligere forskning på dette området har blant annet vist at utilitaristiske motivasjonsfaktorer knyttet til shopping dreier seg om å løse et problem. For konsumenter hvor utilitaristiske motivasjonsfaktorer er fremtredende, vil shopping oppleves som arbeid som gjerne skal oppnås effektivt, til en lavest mulig pris og av god kvalitet (Cinjarevic et al., 2011). Alternativt drives hedonistiske konsumenter av motivasjonsfaktorer som de vi har gjennomgått, hvor fokuset er lek, stimulering, underholdning og tilfredshet (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 135; Babin et al., 1994; Ozen & Kodaz, 2012, s. 81). Avhengig av hvilket motivasjonsgrunnlag som er fremtredende hos konsumenten, vil det ha en betydning for deres kjøpsprosess og deretter valg av salgskanal.

Våre generelle funn dreier seg om konsumenters motivasjonsgrunnlag og hvordan det kan være med å forklare valg av salgskanal, samt kjønnsforskjeller som er meget interessante hovedtrekk i resultatene fra analysen vår. Etter at vi hadde undersøkt og studert tidligere litteratur og forskning hadde vi en tanke om at våre funn ville gjenspeile nettopp dette. Selv om vi i utgangspunktet hadde et håp om at våre funn ville støtte funn fra tidligere forskning og mente at det var grunnlag for det, tok vi likevel i betraktning at det motsatte også kunne være tilfellet. Uavhengig av utfallet, visste vi at muligheten for å sammenligne våre funn opp mot andre funn var mulig.

Det er fire generelle hovedtrekk i resultatene fra analysene fra vår oppgave:

1. Hedonistisk motiverte konsumenter foretrekker å handle i butikk, hvor den mest fremtredende motivasjonsfaktoren er social interaction.
2. Utilitaristiske motiverte konsumenter foretrekker å handle på nett, hvor den mest fremtredende motivasjonsfaktoren er convenience.

3. Mannlige studenter foretrekker å handle på nett og er mer utilitaristisk motiverte
4. Kvinnelige studenter foretrekker å handle i fysisk butikk og er mer hedonistisk motiverte

Tidligere forskning har påvist at hedonistiske motiverte konsumenter foretrekker å handle i fysiske butikker da de prioriterer selve handleopplevelsen og den sosiale interaksjonen det fører med seg. Utilitaristiske motiverte konsumenter foretrekker derimot å handle på nett da dette er veldig beleilig og gjør det lettere å gjennomføre shoppingen på en effektiv og tidsbesparende måte (Haridasan og Fernando, 2018; Brown, 2016, s. 3-9). Nettopp denne konklusjonen kan vi grovt sett konkludere med sett ut ifra denne oppgavens studie og resultater. Resultatene og analysen ved studien setter også spørsmålsteget vedrørende motivasjonsfaktorene og om de er tilstrekkelige for å utgjøre de to motivasjonsgrunnlagene, da kun to faktorer viste seg å være statistisk signifikante (se tabell 39). Videre er det interessant å ha en formening om hvorvidt den digitale og tradisjonelle salgskanalen er egnet som en stimulerende kanal for individer med hedonistiske eller utilitaristiske motivasjonsgrunnlag, eller eventuelt for konsumenter som har tendenser til begge motivasjonsgrunnlagene.

Hedonistiske motivasjonsfaktorer som de vi har gjennomgått er sentrale i litteraturen og står for konsumenters motivasjon til å handle i butikk (Rohm & Swaminathan, 2004). Konsumenter som foretrekker å handle i fysisk butikk er gjerne mer prosessorienterte og opptatt av selve handleopplevelsen og sosial interaksjon (Rohm & Swaminathan, 2004). Egenskaper ved fysisk butikk bidrar til at hedonistiske konsumenter foretrekker denne salgskanalen (Rohm & Swaminathan, 2004; Haridasan & Fernando, 2018). Studien vår bidrar med å bekrefte funn fra tidligere forskning som sier at konsumenter som foretrekker å handle i fysisk butikk er påvirket av motivasjonsfaktorer som bunner ut fra det hedonistiske motivasjonsgrunnlaget, mer spesifikt, motivert av det sosiale aspektet ved shopping i fysiske butikker da nettopp denne faktoren var statistisk signifikant i vår studie (Wildeboer, 2014; Rohm & Swaminathan, 2004; Haridasan & Fernando, 2018; Kotler & Keller, 2016; Kim, 2006). Den hedonistiske motivasjonsfaktoren social interaction spilte en signifikant direkte rolle for studentenes foretrukne salgskanal for kjøp av klær og til dels også motivasjonsfaktoren gratification og shopping experience, til tross for at den sistnevnte faktoren ikke var statistisk signifikant. Resultatene er aktuelle og beveger seg i samme retning som tidligere studier og litteratur. Man må derimot stille seg kritisk til hvorvidt funnet

er tilstrekkelig for å kunne påstå at motivasjonsfaktoren social interaction representerer det hedonistiske motivasjonsgrunnlaget alene.

I motsetning til de hedonistiske motivasjonsfaktorene, er de utilitaristiske motivasjonsfaktorene mer eller mindre rettet mot det å gjennomføre et kjøp eller fullføre en shoppingtur kjapt, effektivt og oppnå det satte målet med turen (Haridasan og Fernando, 2018; Brown, 2016, s. 3-9; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). Her er ikke det sosiale ved handleopplevelsen spesielt viktig, men tvert imot er en utilitaristisk konsument motivert av faktorer som pris, informasjon og bekvemmelighet blant annet, som tidligere gjennomgått (se delkapittel 2.6.3). For konsumenter som motiveres av utilitaristiske motivasjonsfaktorer, har tidligere forskning påvist at de ofte foretrekker å handle på nett, da netthandel som regel tilfredsstillende og møter behovene konsumentene verdsetter (Wolfinbarger & Gilly, 2001; Rohm & Swaminathan, 2004; Brown, 2016, s. 3-9). Egenskapene ved netthandel bidrar også til at utilitaristiske konsumenter foretrekker å handle på nett (Wolfinbarger & Gilly, 2001; Rohm & Swaminathan, 2004; Brown, 2016, s. 3-9; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Ved å handle på nett får de en effektiv og kort kjøpsprosess, på et svært bekvemmelig vis, til en best mulig pris og all den informasjonen de ønsker om produktet de er ute etter. Netthandel oppfyller deres ønsker om en bekvemmelig og optimal handelsopplevelse preget av kontroll (Wolfinbarger & Gilly, 2001). Studien vår bidrar med å bekrefte dette gjennom motivasjonsfaktoren convenience som spilte en signifikant rolle i studentenes valg av salgskanal for kjøp av klær, nettopp netthandel. Motivasjonsfaktoren price og information seeking hadde gjennom analysene våre gode verdier, men var ikke statistisk signifikant. Derfor kan man også for dette funnet sette spørsmål ved hvorvidt funnet er tilstrekkelig for å kunne påstå at motivasjonsfaktoren convenience er representativ for det utilitaristiske motivasjonsgrunnlaget alene. Til tross for dette, er resultatene aktuelle og beveger seg i samme retning som tidligere studier og litteratur.

Oppgaven bidrar også med å bekrefte at kjønnsforskjeller eksisterer og kan ses på som et viktig element som påvirker konsumenters valg av salgskanal (se delkapittel 4.1.3.2, 4.1.3.3, 4.5.1.3 og 4.5.2.7). Funnene våre er forenelige med tidligere forskning, som indikerer at menn foretrekker å handle på nett og kvinner i fysisk butikk (Abrudan, 2016, s. 10). I tillegg til dette har vi observert tendenser til at kvinner er mer hedonistisk motiverte og menn mer utilitaristisk motiverte (se delkapittel 4.1.3.2 og 4.1.3.3), som støtter tidligere forskning som argumenterer for at kvinner i større grad påvirkes av hedonistiske motivasjonsfaktorer og



menn av utilitaristiske motivasjonsfaktorer (Abrudan, 2016; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010; Nopnukulvised et al., 2019).

Funnene våre relatert til motivasjonsgrunnlagene kan til dels bidra med å bekrefte funn fra tidligere forskning, om ikke det er et fullstendig bidrag er funnene våre uten tvil naturlige og sammenfallende med tidligere funn basert på motivasjonsgrunnlag som forklaring på valg av salgskanal.

### **6.1.2 Praktiske implikasjoner**

Funnene gjort i denne studien tyder på at hvilke motivasjonsgrunnlag som er fremtredende hos konsumenter også vil ha en betydning for valg av salgskanal. Funnene er meget relevante, men det kan nok tenkes at de ikke er helt tilstrekkelige for å trekke bastante konklusjoner om dette. Grunnen til dette er blant annet at våre hypoteser angående hvilke motivasjonsfaktorer som blir mest vektlagt av studentene, kun er delvis støttet og det faktum at et slikt tema er meget komplekst, noe som vil kreve svært omfattende analyser for å kunne trekke bastante konklusjoner om fenomenet.

I praksis kan våre funn hjelpe bidra med innsikt og kunnskap for næringslivet, både tradisjonelle og digitale salgskanaler, for best å tilrettelegge og sette strategier for å nå ønskede konsumenter på en lønnsom og hensiktsmessig måte. Våre funn kan samtidig være av interesse for både statlige forvaltningsorganer- og interesseorganisasjoner innen dette feltet for å få et innblikk i konsumentatferden til studenter.

## **6.2 Begrensninger ved studien**

*Studien vår har gitt oss gode og signifikante resultater, samt interessante funn, men man skal ikke legge skjul på at denne studien ikke gir hele forklaringen og at man må ta hensyn til begrensninger. Vi vil i det videre trekke frem noen begrensninger.*

En begrensning med vår studie er måten vi valgte og identifiserte våre motivasjonsfaktorer til studiet - nettopp ved hjelp av en litteraturgjennomgang. De motivasjonsfaktorene vi har inkludert i studien vår forklarer ikke alt som ligger bak det hedonistiske og utilitaristiske

motivasjonsgrunnlaget, men er midlertidig vist å være sentrale og betydningsfulle i eksisterende litteratur og tidligere studier. Det er meget sannsynlig at det finnes andre sentrale motivasjonsfaktorer som er relevante for å få et mer nyansert bilde av temaet, samt forklare enda mer av hva som ligger bak motivasjonsfaktorene og deretter muligens konsumenters foretrukne salgskanal som følge av det. Det kunne vært meget hensiktsmessig å gjennomføre en eksplorativ studie på forhånd for å kartlegge de motivasjonsfaktorene som er viktige å ha med før selve studien. Det kunne ha gitt oss et enda bedre grunnlag for utvelgelsen av hvilke motivasjonsfaktorer en burde inkludert i studien.

I denne oppgaven har vi i hovedsak hatt fokus på direkte sammenhenger mellom motivasjonsfaktorer og om det kan forklare valg av salgskanal. Det ville vært fordelaktig å undersøke sammenhengene innad mellom motivasjonsfaktorene nærmere og utslag i kjøpsprosess og valg av salgskanal, samt hvordan det spiller en rolle for de respondentene som foretrekker begge salgskanalene. En mer komplisert analysemodell med fokus på disse forholdene kan bidra til økt innsikt og forståelse av hvilke samspill som eksisterer mellom motivasjonsfaktorene. Av hensyn til oppgavens omfang og ressurser valgte vi å forenkle vår analyse, men man kunne valgt å nyansere analysen mer ved å for eksempel dele opp faktorene i mer spesifikke motivasjonsfaktorer, for eksempel dele faktoren convenience inn i *tid* og *innsats*.

Vårt spørreskjema ble utformet på en strukturert og ryddig måte i samarbeid med vår veileder Adrian Peretz. Etter pre-testing av skjemaet opplevde vi gode tilbakemeldinger, men det viste seg i etterkant at vi kunne gjort et par ting annerledes. Mer spesifikt kunne vi utformet spørsmål 5. *Hvor foretrekker du å handle klær?* på en annen måte. Dette spørsmålet utgjorde vår avhengige variabel som skulle hjelpe oss å avdekke hvilke salgskanaler studentene foretrekker. Derav valgte vi å inkludere svaralternativene, *På nett*, *i fysisk butikk*, *begge* og *annet* (loppemarked etc.) for å inkludere de respondentene som likte enten butikk, nett, begge salgskanalene, eller annet. Vi kom til å forstå at vi heller skulle avgrenset svaralternativene til bare netthandel og handel i fysisk butikk, da vi måtte ekskludere de respondentene som svarte begge eller annet fra vår logistiske regresjonsanalyse. Når dette ble gjort endte vi opp med 117 svar som vi tok med videre i analysen. Dermed kunne vi videre undersøke om det eksisterte sammenhenger mellom de valgte variablene og valg av salgskanal.

Data som ble samlet inn i forbindelse med vår analyse er samlet inn over en begrenset tidsperiode, som betyr at det gir oss et øyeblikksbilde av fenomenet. Teamet vi har valgt å undersøke er meget kompleks. Det som vil motivere studenter, eller konsumenter generelt til å velge mellom salgskanaler vil i fremtiden mest sannsynlig endre seg. I tillegg har vi benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg for å samle inn data til vår undersøkelse, det gjør at man må stille spørsmål ved generaliserbarheten ved undersøkelsen vår.

Oppgavens spredning er et moment vi kunne jobbet mer med. Vi skulle gjerne hatt flere svar fra menn og mener dette burde vært fullt mulig da de Facebook-gruppene vi publiserte vårt spørreskjema på, var relatert til studenter på de forskjellige store universitetene/høgskolene i Oslo og har opptil flere hundre/tusen medlemmer (menn og kvinner). Dermed kan man trygt si at det var svært mange menn som kvinner som var eksponert for undersøkelsen, men har bare valgt å ikke svare. Dette er et meget interessant moment, da flertallet kvinner har valgt å svare på vår undersøkelse som dreier seg om konsumenters kjøpsatferd og shopping av klær.

Etter vår vurdering mener vi oppgaven i sin helhet måler store deler av problemstillingen, og bidrar med god innsikt og ideer om videre forskning, uavhengig av om oppgavens funn ikke kan generaliseres til populasjonen.

### **6.3 Forslag til videre forskning**

*Etter å ha utført vår forskning og vurdert oppgavens begrensninger vi har stått ovenfor, er det av interesse å undersøke forskningsemnet vårt videre og mer dyptgående. Nedenfor har vi derfor listet noen få ideer til mulig fremtidig forskning.*

Studiens resultater gir gode indikasjoner på hvilke motivasjonsfaktorer som blir vektlagt, samt påvirker studenter i Oslo til valg av salgskanal. For gjennomføring av studien valgte vi en kvantitativ undersøkelse. Dersom en ny undersøkelse skal gjennomføres i framtiden, kunne det vært interessant med en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ forskningsmetode. Mer spesifikt kunne forskeren først gjennomført en spørreundersøkelse som vi har gjennomført, deretter håndplukke noen respondenter for et intervju for å få en dypere forståelse av fenomenet.

Gjennom vår undersøkelse hadde vi totalt 203 svar fra respondenter, hvor vi for 117 av dem gikk videre med analyse da de hadde svart at de foretrekker å handle i butikk og på nett (se vedlegg 1 for spørsmål fra spørreundersøkelsen). Grunnen til dette var at vår avhengige variabel som skulle avdekke nettopp dette opprinnelig hadde fire verdier. Vi reduserte denne til to verdier for å kunne kjøre en binær logistisk regresjonsanalyse. Da de som svarte «begge deler» ble trukket ut fra vår regresjonsanalyse, kan det være interessant for videre forskning å gjøre en utvidet analyse for å avdekke om det oppstår andre mønster og tendenser i hvilke motivasjonsfaktorer som blir vektlagt for konsumenter som foretrekker begge salgskanalene. Det kan også være av interesse å øke utvalgsstørrelsen for å undersøke om det fremkommer andre funn enn de vi har kommet frem til i vår studie.

Da våre to første hypoteser ble delvis støttet som følge av at ikke alle fire motivasjonsfaktorer ble statistisk signifikante i vår logistiske regresjonsanalyse, kunne det vært hensiktsmessig å utforske disse motivasjonsfaktorene nærmere og gjerne undersøke hvilke andre indikatorer som kan representere motivasjonsfaktorene på en bedre måte. Som en supplerer til dette vil vi oppmuntre videre forskning til inkludering av flere rendyrkede og sentrale motivasjonsfaktorer som kan være med på å forklare valg av salgskanal. Men, resultatene vi har fått gir imidlertid likevel gode indikasjoner på hvilke faktorer studenter i Oslo vektlegger ved valg av salgskanal når de handler klær.

Andre muligheter for videre forskning er å gjennomføre samme studie og sammenligne det med et annet utvalg enn studenter. Det ville samtidig vært interessant å gjennomføre en slik studie på to forskjellige tidspunkter i forhold til å sammenligne konsumenters endring i atferd relatert til deres preferanser av å handle på nett kontra i fysisk butikk. Videre kan en studie av vår art gjennomføres i ulike land som kan legge til rette for sammenligning og bidra med innsyn i konsumenters vaner og preferanser av salgskanal. Sagt med andre ord, er studien vi har gjennomført meget allsidig og kan justeres i henhold til ulike situasjoner og formål. Flere studier

kan gjennomføres med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket og resultatene denne oppgaven har kommet frem til.

Til refleksjon, er det interessant å kunne gjennomføre en lignende studie i fremtiden for å få et innblikk i hvordan konsumenter vil forandre seg og sin atferd i forhold til foretrukken salgskanal. Hvorvidt netthandel kontra handel i fysisk butikk vil ha den samme plassen som i dag, er vanskelig å si, men man skal ikke legge skjul på at netthandel stadig vokser og blir samtidig benyttet av fler (Young, 2019; Swinyard & Smith, 2003, s. 1). Da netthandel er enkelt, hurtig og beleilig, vil netthandel som et shoppingfenomen antakelig blir mer og mer relevant i fremtiden. Selv om dette vil være tilfellet, skal man ikke ta for gitt at det fortsatt vil være konsumenter som vil foretrekke å handle i butikk av de grunner vi har diskutert i vår oppgave. Fremtiden for handel, uavhengig av salgskanal, vil derfor avhenge av kyndige fagfolk som har evnen til å skape en personlig, engasjerende shoppingopplevelse tilpasset forskjellige konsumenter, gjerne med bakgrunn i deres motivasjonsgrunnlag og hva som motiverer dem til å handle via en spesifikk salgskanal. Dermed vil det være en stor fordel å ha forståelse for og kunnskap om konsumenter og deres atferd.

## Litteraturliste

Abrudan, I. N. (2016). *Does Gender Really Affect Shopping Patterns?* Studia Universitatis Babeş Bolyai-Negotia, 61(2), 5-29. Hentet fra: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=422279>

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*. Journal of marketing, 61(3), 38-53. Hentet fra: <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>

Amin, N., & Nor, R. M. (2013). *Online shopping in Malaysia: Legal Protection for E-consumers*. European Journal of Business and Management, 5(24), 79-86. Hentet fra: [https://www.researchgate.net/profile/Naemah\\_Amin/publication/](https://www.researchgate.net/profile/Naemah_Amin/publication/)

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of retailing, 79(2), 77-95. Hentet fra: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research 20 (March): 644–656. Hentet fra: <https://doi.org/10.1086/209376>

Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. H. J. (2013). *College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17(3), 367-384. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0036>

Bakos, J. Y. (1997). *Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces*. Management science, 43(12), 1676-1692. Hentet fra: <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>

Batra, R. og Ahtola, O. (1990). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. Marketing Letters, 2(2), 159-170. Hentet fra: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>

Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). *E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision*. 5 (1), 74–81. Hentet fra: <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of consumer research, 9(2), 183-194. Hentet fra: <https://doi.org/10.1086/208911>

Berman, B. (2019, januar - februar). *Flatlined: combatting the death of retail stores*. Business Horizons, Vol. 62 No. 1, pp. 75-82. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.

Brown, H. (2016). *Online Apparel Consumer Behavior: Hedonic Motivation & Post-Purchase Communication*. Hentet fra: <https://digitalcommons.uri.edu>.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. (4th ed.) USA: Oxford University Press.

Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003, desember). *Online consumer behavior: a review and agenda for future research*. BLED 2003 Proceedings, 43. Hentet fra: <https://aisel.aisnet.org/cgi>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. Journal of retailing, 77(4), 511-535. Hentet fra: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Christophersen, K.A. (2012). *IBM SPSS / AMOS: databehandling og statistisk analyse*. (5.utgave). Oslo: Akademia.

Christophersen, K.A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: regresjonsbaserte metoder og anvendelser*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). *See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying*. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15. Hentet fra: <https://www.econstor.eu/bitstream/>

Clement, J. (2020). Most popular online shopping categories worldwide 2018. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/>

Comegys, C., Hannula, M. and Váisänen, J., (2009). *Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students*. *International Journal of Management*, vol. 26, no. 2, pp. 295-308. Hentet fra: <https://search.proquest.com/>

Costello, Anna B. & Osborne, Jason W. (2005). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis*. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7), 1-9. Hentet fra: <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>

Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2009). *Developing an instrument for measurement of attitude toward online shopping*. *European Journal of Social Sciences*, 7(3), 166-177. Hentet fra: <https://core.ac.uk/download/pdf/42994044.pdf>

Eikemo, T. A., & Clausen, T. H. (2012). Logistisk regresjon. I T. A. Eikemo & T. H. Clausen (Red.), *Kvantitativ analyse med SPSS: EN innføring i kvantitative analyseteknikker* (2 utg. s. 114-142). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Ekström, K. M. (2010). The economics of consumption. K. A. Brekke (Red.), *Consumer behaviour A Nordic Perspective* (s. 117-132). Lund: Studentlitteratur.



Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4. Hentet fra <http://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Evans, M. J., Moutinho, L., Fred Van Raaij, W. F. (1996). *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison-Wesley.

Falode, B. O., Amubode, A. A., Adegunwa, M. O., & Ogunduyile, S. R. (2016). *Online and offline shopping motivation of apparel consumers in Ibadan metropolis, Nigeria*. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 150-160. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n1p150>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS (4 utg.)*. London: SAGE Publications Ltd.

Fjørtoft, O. T. (2017, 4. Januar). *Tre av fire har handlet på nett det siste året*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner>

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). *Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*. Journal of interactive marketing, 20(2), 55-75. Hentet fra: <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (1996). *Research Methods in the Social Sciences*. (Fifth Edition). London: Arnold.

Friborg, O. (2011). *Faktoranalyse* [Factor analysis]. I F. Svartdal (Red.), *Psykologi i praksis* (Kap. 35, ss. 297-300). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag. Hentet fra: [https://www.researchgate.net/publication/235437791\\_Faktoranalyse\\_Factor\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/235437791_Faktoranalyse_Factor_analysis)

Gashi, A., Peci, A. (2018). *Motiveres studenter til luksuskonsum av eksterne eller interne faktorer, eller et samspill av disse?* (Mastergradsavhandling). Høgskolen i Innlandet, Lillehammer.

Gijsbers, M. (2014). *Multichannel consumer segmentation for hedonic and utilitarian products*. (Minor thesis, Wageningen University). Hentet fra: <https://edepot.wur.nl/306986>

Goi, C. L. (1970). *Marketing Mix: A review of P'*. The Journal of Internet Banking and Commerce, 10(2), 1-11. Hentet fra: <http://www.icommercecentral.com/open-access>

Goos, P., & Meintrup, D. (2016). *Statistics with JMP: Hypothesis Tests, ANOVA and Regression*. John Wiley & Sons. Hentet fra: <https://cdn1.ozone.ru/s3/multimedia-1/6005895973.pdf>

Greener, S. (2008). *Business research methods*. Ventus publishing Asp. BookBoon.com. Hentet fra: <https://books.google.no/books>

Gripsrud, G., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP: Oppgavesamling*. Høyskoleforlaget.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og Dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. (2 utg.). Høyskoleforlaget.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse: Med fokus på Beslutninger i Bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gültekin, B. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189. Hentet fra <https://doi.org/10.22610/jeb.v4i3.315>

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis – A global perspective* (7. edition). New Jersey: Pearson Education

Hargrave, M. (2019, 4. september). *Electronic Retailing (E-tailing)*. Hentet fra: <https://www.investopedia.com/terms/e/electronic-retailing-e-tailing.asp>

Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). *Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Hentet fra: <https://www.emerald.com/insight/content/doi>

Hasslinger, A., Hodzic, S., Opazo, C. (2007). *Consumer Behavior in Online Shopping*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Kristiansand). Hentet fra: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29>

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). *Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*. *Marketing science*, 19(1), 4-21. Hentet fra: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>

Hinkin, T. R. (1998, 1. januar). *A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires*. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121. Hentet fra: <http://dx.doi.org/10.1177/109442819800100106>

Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2004). *SPSS explained*. (1st Edition). London. Routledge.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research* 9: 132–140. Hentet fra: <https://doi.org/10.1086/208906>

Holman, J. & Bhasin, K. (2020, 01. januar). *De nye trendene som vil endre klesbransjen*. *DN*. Hentet fra: <https://www.dn.no/handel/butikkdoden>

Hox, J.J. and Boeije, H.R. (2005). *Data Collection, Primary versus Secondary*. In K. Kempf-Leonard (ed.). *Encyclopedia of Social Measurement*. San Diego, CA: Academic Press, 593-599. Hentet fra: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/23634>

Husic, M., & Cacic, M. (2009). *Luxury consumption factors*. Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal, 13(2), 231–245. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2.utgave). Kristiansand: Høyskoleforl.

Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). *Gender differences in adolescents' online shopping motivations*. African journal of business management, 4(6), 849-857. Hentet fra: [https://academicjournals.org/article/article1380718805\\_Huang%20and%20Yang.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380718805_Huang%20and%20Yang.pdf)

Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Journal of Service Management, 24(2), 191-214. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.

Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5 utg.). Oslo: Abstrakt.

Johannessen, A. (2003). *Introduksjon til SPSS: basismodulen, versjon 10 og 11*. Oslo: Abstrakt forl.

Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS* (4 utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2016). *A Review of Factors Affecting Online Buying Behavior*. Kalia, P., Kaur, N. and Singh, T. (July 2016). *A Review of Factors Affecting Online Buying Behavior*. Apeejay Journal of Management and Technology, 11(2), 58-73. Hentet fra [https://www.researchgate.net/profile/Prateek\\_Kalia](https://www.researchgate.net/profile/Prateek_Kalia)

Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). *The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom*. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507. Hentet fra: <https://doi.org/10.1177%2F0049124114543236>

Khare, A. (2011). *Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers*. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 429-442. Hentet fra: <https://doi.org/10.1057/rlp.2011.6>

Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79. Hentet fra: [https://www.researchgate.net/profile/Hye\\_Shin\\_Kim/publication](https://www.researchgate.net/profile/Hye_Shin_Kim/publication)

Kotler, P., Erichsen, M., Ronæs, N., & Keller, K. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: The Free Press. Hentet fra: <https://books.google.no/books>

Kraljevic, R., & Filipović, Z. (2017). *Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials*. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5-13. Hentet fra <https://doi.org/10.1515/aet-2017-0002>

Langrehr, F. W. (1991). *Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption*. *ACR North American Advances*. Hentet fra: <https://www.acrwebsite.org/>

Leiner, M. L., Cerf, G. V., Clark, D. D., Kahn, E. R., Kleinrock, L., Lynch, C. D., Postel, J., Roberts, G. L. & Wolff, S. (1997) Brief History of the Internet. *Internetsociety*. Hentet fra <https://www.internetsociety.org/internet>

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). *Hedonic products for you, utilitarian products for me*. *Judgment & Decision Making*, 11(4), 332-341. Hentet fra: <https://www.semanticscholar.org/>

Lunardo, R. and Mbengue, A. (2009). *Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, pp. 434–441. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.004>

Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales*. Electronic Commerce Research and Applications, 13(3), 188-204. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>

McNeese, B. (2008, april). *Are the Skewness and Kurtosis Useful Statistics?* Hentet fra: <https://www.spcforexcel.com/knowledge/basic-statistics>

Millan, E.S. and Howard, E. (2007) *Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers*. International Journal of Retail & Distribution Management 35 (6): 474–487. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/09590550710750340>

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. California: Sage Publications. Hentet fra: <https://books.google.no/books>

No Isolation. (2018, 22. juni). *Why do many seniors have trouble using technology?* Hentet fra: <https://www.noisolation.com/global/research>

Nopnukulvised, C., Husamaldin, L., & Bowen, G. (2019). *The differences of hedonic shopping value and purchase intention in the multichannel shopping environment for apparel shopping*. In Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments (pp. 125-142). IGI Global. Hentet fra: <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch006>

Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). *Evaluation of web sites for B2C e-commerce*. In Aslib Proceedings. Emerald Group Publishing Limited. 58:3, 237-260 Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/00012530610701022>

- Ozen, H., & Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? *A cross cultural study in online shopping*. *Organizations and markets in emerging economies*, 3(2), 6. Hentet fra: <https://www.researchgate.net/>
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (4th edition). Australia: Allen & Unwin.
- Parr, S. O. (2019, 01. februar). Analysesjef: *Da vil butikkdøden ta av i Norge*. Abcnyheter. Hentet fra: <https://www.abcnyheter.no/penger/privatokonomi>
- Perreault, W. D. (1975). *Controlling order-effect bias*. *The Public Opinion Quarterly*, 39(4), 544-551. Hentet fra: <https://www.jstor.org/stable/2748507?seq=1>
- Petro, G. (2019, 29. mars). *Consumers Are Spending More Per Visit In-Store than Online. What Does This Mean for Retailers?* Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/03/29/>
- Punj, G. (2012). *Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?* *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.003>
- Ray, S. (2015, 14. august). *7 Regression Techniques you should know!* Hentet fra: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2015/08/comprehensive-guide-regression/>
- Reimers, V., & Clulow, V. (2004). *Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207-221. Hentet fra: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00038-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00038-9)
- Reve, T. (1985). *Metoder og Perspektiver i Økonomisk-Administrativ Forskning*. Oslo: Universitetsforlaget. Hentet fra: [https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb\\_digibok](https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok)
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold – Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen: Fagbokforlaget

Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3. utg.) Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. *Journal of business research*, 57(7), 748-757. Hentet fra: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)

Sannes, R. (2006, 29. mars). *Ressursside for metodeundervisning i IT-ledelse. Dataanalyse og Statistikk-kvantitativ tilnærming*. Handelshøyskolen BI, Versjon 3.11. Hentet fra: <http://home.bi.no/fgl88001/metode/index.htm>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6e éd.). Harlow, England.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*, (4th edn), Edinburgh Gate, Pearson Higher Education.

Sauro, J. (2010, 25 august). *Should you use a 5 or 7 point scale?* Hentet fra: <https://measuringu.com/scale-points/>

Schiffman, L. G., Hansen, H., Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow: Prentice Hall Financial Time.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utgave). Oslo: Tano Aschehoug.

Shen, K. N., Cai, Y., & Guo, Z. (2016). *When do online consumers shop in an offline store: The moderating effects of product characteristics*. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 129-145. Hentet fra: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1186472>

Siddique, U. H. (2017). *A Quantitative study on "Examining Consumer Decision Making when selecting E-Commerce Platforms Versus Traditional Brick-Mortar Stores"*. (Doctoral



dissertation, Dublin, National College of Ireland). Hentet fra:  
<http://trap.ncirl.ie/2907/1/uzayrhassansiddique.pdf>

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Stenheim, T., Madsen, D. Ø. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*. (1.utg).  
Bookboon.com. Hentet fra: <https://books.google.no/books>

Stock, J. H., & Watson, M. W. (2007). *Introduction to Econometrics* (2nd. ed.). Boston, USA: Pearson Education Inc.

Sun, T. R., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of physical store factors that influence impulsive buying behavior*. *Economics*, 2(9), 1048-1054. Hentet fra:  
<https://www.researchgate.net/publication>

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). *Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC523. Hentet fra:  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). *Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer*. *Psychology & marketing*, 20 (7), 567-597. Hentet fra:  
<https://doi.org/10.1002/mar.10087>

Teller, C., Reutterer, T. and Schnedlitz, P. (2008). *Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (3): 283–309. Hentet fra:  
<https://doi.org/10.1080/0959396080211387>

To, P. L., & Sung, E. P. (2014). *Hedonic motivations for online shopping*. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(7), 2222-2224. Hentet fra: <https://pdfs.semanticscholar.org>

Truong, Y., & McColl, R. (2011, november). *Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>

Tufte, P. A. (2000). *En intuitiv innføring i logistisk regresjon*. Arbeidsnotat. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. Atlantic Publishers and Distributors. Hentet fra: <https://books.google.no/books>

UCLA-IDRE. (u.å.). *Introduction to regression with spss lesson 2: spss regression diagnostics*. Hentet 13. mai 2020 fra: <https://stats.idre.ucla.edu/spss>

Wang, C.-L., Chen, Z.-X., Chan, A.K.K. and Zheng, Z.-C. (2000). *The influence of hedonic values on consumer behaviours*. *Journal of Global Marketing* 14 (1): 169–186. Hentet fra: [https://doi.org/10.1300/J042v14n01\\_09](https://doi.org/10.1300/J042v14n01_09)

Wasberg, E. S. (2018, 25. november). *Nordisk netthandel vokser mest i verden: - Vi får trolig se flere konkurser*. E24. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/>

Wildeboer, D., & Donkers, S. (2014). *The consumers behind online shopping cart abandonment*. (Masteravhandling). Erasmus University, rotterdam. Hentet fra: [https://netspar.nl/assets/uploads/025\\_MSc\\_Daan\\_Wildeboer.pdf](https://netspar.nl/assets/uploads/025_MSc_Daan_Wildeboer.pdf)

Williams, L., Quave, K. (2019). *Quantitative Anthropology*. (1.utg). *A Workbook*. Academic Press. Hentet fra: <https://books.google.no/books?>

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). *Shopping online for freedom, control, and fun*. *California management review*, 43(2), 34-55. Hentet fra: <https://doi.org/10.2307/41166074>

Wright, F. (2019, 25. januar). *What impact has technology had on the way we shop?* Hentet fra: <https://sctimes.io/news/article/35/6258>

Wu, S. I. (2003). *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*. *Marketing intelligence & planning*, 21(1), 37-44. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>

Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. A stimulus-organism-response perspective*. *Internet Research*, 28(1), 74–104. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

Xu, Y., & Paulins, V. A. (2005). College students' attitudes toward shopping online for apparel products: *Exploring a rural versus urban campus*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 420–433. Hentet fra: <https://doi.org/10.1108/13612020510620795>

Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). *Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544. Hentet fra: <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>

Young, J. (2019, 13. november). *Global ecommerce sales to reach nearly \$3.46 trillion in 2019*. Hentet fra: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>

Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). *Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions*. *Sustainability*, 10(12), 4603. Hentet fra: <https://doi.org/10.3390/su10124603>

# Vedleggsliste

## Vedlegg 1: Spørreskjema

Hei!

Denne undersøkelsen gjøres i forbindelse med vår masteroppgave i økonomi og administrasjon. Vi ønsker å undersøke konsumenters kjøpsatferd ved kjøp av klær.

Vi setter stor pris på om du tar deg tid til å svare på vår spørreundersøkelse

Vennligst les spørsmålene nøye og angi det svaret som passer best for deg. Selve undersøkelsen tar omtrent 5 minutter.

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#)

Tusen takk!

### 1. Hvilke av kategoriene nedenfor foretrekker du når det kommer til shopping? \*

Kryss av for ett eller flere av alternativene under.

Elektronikk

Hjem og interiør

Kosmetikk

Skotøy

Bøker

Klær

Annet

### 2. Hvilket alternativ nedenfor beskriver deg best når det kommer til shopping?

Kjøp av dagligvarer inkluderes ikke her.

Jeg kjøper noe hver dag

Jeg kjøper noe hver uke

Jeg kjøper noe hver måned

Jeg kjøper noe hvis det bare er helt nødvendig

Sjeldent/aldri

Annet

3. Hvilket av alternativene nedenfor beskriver dine shoppingvaner best?

- Jeg foretrekker vanligvis å utforske og kjøpe produkter i fysisk butikk
- Jeg foretrekker vanligvis å utforske produkter på nett og kjøpe det i fysisk butikk
- Jeg foretrekker vanligvis å utforske produkter i fysisk butikk og kjøpe det på nett
- Jeg foretrekker vanligvis å både utforske og kjøpe produkter på nett
- Annet

4. Hvor ofte handler du klær? \*

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldent/aldri

5. Hvor foretrekker du å handle klær? \*

- På nett
- I fysisk butikk
- Begge deler
- Annet (loppemarked/arv etc.)

6. Hvis du foretrekker å handle klær på nett, hvor lang tid bruker du i gjennomsnitt per handlerunde? \*

- Under 30 min
- 30 min - 1 time
- 1 - 3 timer
- Over 3 timer
- Jeg foretrekker å handle i butikk

7. Hvis du foretrekker å handle klær på nett, hvor mye bruker du i gjennomsnitt per handlerunde? \*

- 0 - 999kr
- 1000 - 1999kr
- 2000 - 4999kr
- Over 5000
- Jeg foretrekker å handle klær i butikk

8. Hvis du foretrekker å handle klær i butikk, hvor lang tid bruker du i gjennomsnitt per handlerunde? \*

Under 30 min

30 min - 1 time

1 - 3 timer

Over 3 timer

Jeg foretrekker å handle klær på nett

9. Hvis du foretrekker å handle klær i butikk, hvor mye bruker du i gjennomsnitt per handlerunde? \*

0 - 999kr

1000 - 1999kr

2000 - 4999kr

Over 5000kr

Jeg foretrekker å handle klær på nett

## 10. Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Svar på hver enkelt påstand isolert.

	Sterkt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Sterkt enig
Å dra på shopping er en opplevelse i seg selv. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker shopping fordi det er er sansestimulerende (se, høre, lukte, føle). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker shopping fordi det er spennende. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppingopplevelsen er god, selv om det ikke resulterer i et kjøp. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å handle i butikk, da jeg ved netthandel savner interaksjon med andre mennesker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar på shopping med familie og/eller venner fordi jeg liker å dele opplevelsen med andre. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker det sosiale ved å shoppe sammen med andre. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å dra på shopping med andre er en god mulighet for å skape gode relasjoner. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg er i dårlig humør, drar jeg på shopping for å føle meg bedre. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg drar på shopping når jeg vil unne meg noe. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å dra på shopping fordi det er stressavlastende. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å handle i fysisk butikk, fordi jeg da slipper å vente på leveransen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

Svar på hver enkelt påstand isolert.

	Sterkt uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Sterkt enig
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg da kan handle når som helst (uavhengig av tid og dag). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å handle på nett vil jeg spare mye tid. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg kan bestille produktet uansett hvor jeg befinner meg. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å handle på nett fordi jeg kan planlegge kjøpene mine grundig. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å handle på nett fordi det gir meg tilstrekkelig informasjon før et kjøp. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker netthandel på grunn av oppdatert og ny informasjon om det jeg ønsker å kjøpe. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker netthandel fordi jeg finner frem til en god pris og sparer penger. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å handle på nett fordi jeg enkelt kan sammenligne priser. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker netthandel da jeg bruker mindre penger på hver handlerunde sammenlignet med å handle i butikk. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Kjønn \*

Mann

Kvinne



### 13. Alder \*

18 - 22 år

23 - 27 år

28 - 33 år

Over 33 år

### 14. Utdannelse \*

1-3 års høyskole/universitet

4 + års høyskole/universitet

### 15. Hva er din nåværende arbeidssituasjon? \*

*Vi tar ikke høyde for situasjonen rundt Covid-19 i denne undersøkelsen, så svar gjerne hvilken situasjon du var i før regjeringens tiltak og eventuelle permitteringer som følge av dette.*

Jobber ikke ved siden av studiene

Jobber deltid

Jobber fulltid

### 16. Hva er din gjennomsnittlige månedlige inntekt? (Stipend gjelder ikke som inntekt). \*

*Vi tar ikke høyde for situasjonen rundt Covid-19 i denne undersøkelsen, så svar gjerne hvilken situasjon du var i før regjeringens tiltak og eventuelle permitteringer som følge av dette.*

0 - 2000kr

2000 - 5000kr

5000 - 10 000kr

10 000 - 15 000 kr

Over 15 000 kr

Har ingen inntekt

### 17. Hvilken høyskole/universitet er du student ved? \*

OsloMet

BI

UiO

NIH

Høyskolen Kristiania

Annet

Tusen takk for tiden du tok deg til å svare på vår undersøkelse!

## Vedlegg 2: Demografisk statistikk

### Frequency Table

#### Kjoenn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	90	44.3	44.3	44.3
	Kvinne	113	55.7	55.7	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

#### ALDR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22 år	60	29.6	29.6	29.6
	23 - 27 år	111	54.7	54.7	84.2
	28 - 33 år	24	11.8	11.8	96.1
	Over 33 år	8	3.9	3.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

#### UTDNN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 års høyskole/universitet	110	54.2	54.2	54.2
	4 + års høyskole/universitet	93	45.8	45.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

#### NVR\_ARB\_SIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jobber ikke ved siden av studiene	34	16.7	16.7	16.7
	Deltid	141	69.5	69.5	86.2
	Fulltid	28	13.8	13.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

#### MND\_GJSNITT\_INNTK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 2000 kr	22	10.8	10.8	10.8
	2000 - 5000 kr	33	16.3	16.3	27.1
	5000 - 10000 kr	56	27.6	27.6	54.7
	10000 - 15000 kr	45	22.2	22.2	76.8
	Over 15000	33	16.3	16.3	93.1
	Ingen inntekt	14	6.9	6.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

#### HOG\_UNI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OsloMet	45	22.2	22.2	22.2
	BI	46	22.7	22.7	44.8
	UIO	33	16.3	16.3	61.1
	NIH	13	6.4	6.4	67.5
	HK	37	18.2	18.2	85.7
	Annet	29	14.3	14.3	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

### Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk – Shoppingbeskrivelser

**Sh\_Beskrivelser**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jeg kjøper noe hver dag	4	2.0	2.0	2.0
	Jeg kjøper noe hver uke	31	15.3	15.3	17.2
	Jeg kjøper noe hver måned	97	47.8	47.8	65.0
	Jeg kjøper noe hvis det bare er helt nødvendig	59	29.1	29.1	94.1
	Sjeldent/aldri	7	3.4	3.4	97.5
	Annet	5	2.5	2.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk – Beskrivelser av shoppingvaner

#### Frequency Table

**Sh\_vaner\_beskrivelser**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utfk_kjop_butk	55	27.1	27.1	27.1
	Utfk_netk_kjop_butk	49	24.1	24.1	51.2
	Utfk_butk_kjop_netk	41	20.2	20.2	71.4
	Utfk_kjop_netk	52	25.6	25.6	97.0
	Annet	6	3.0	3.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### Vedlegg 5: Deskriptiv statistikk – Handlefrekvens

**Klar\_Ofte**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daglig	1	.5	.5	.5
	Ukentlig	22	10.8	10.8	11.3
	Månedlig	116	57.1	57.1	68.5
	Sjeldent/aldri	64	31.5	31.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### Vedlegg 6: Deskriptiv statistikk – Foretrukket salgskanal

**Klar\_foretrekk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nett	63	31.0	31.0	31.0
	Butikk	54	26.6	26.6	57.6
	Begge	80	39.4	39.4	97.0
	Annet	6	3.0	3.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Vedlegg 7: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig tid brukt ved netthandel

**Klar\_Ntt\_Gjsnitt\_tid**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U 30 min	32	15.8	15.8	15.8
	30 - 1 time	61	30.0	30.0	45.8
	1 - 3 timer	51	25.1	25.1	70.9
	Over 3 timer	13	6.4	6.4	77.3
	Foretrekker butikk	46	22.7	22.7	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Vedlegg 8: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig kroner brukt ved netthandel

**Klar\_Ntt\_Gjsnitt\_kr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 999 kr	72	35.5	35.5	35.5
	1000 - 1999 kr	50	24.6	24.6	60.1
	2000 - 4999 kr	25	12.3	12.3	72.4
	Over 5000	9	4.4	4.4	76.8
	Foretrekker butikk	47	23.2	23.2	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Vedlegg 9: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig tid brukt ved handel i fysisk butikk

**Klar\_Butk\_Gjsnitt\_tid**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U 30 min	30	14.8	14.8	14.8
	30 - 1 time	50	24.6	24.6	39.4
	1 - 3 timer	61	30.0	30.0	69.5
	Over 3 timer	11	5.4	5.4	74.9
	Foretrekker nett	51	25.1	25.1	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Vedlegg 10: Deskriptiv statistikk – gjennomsnittlig kr brukt ved handel i fysisk butikk

**Klar\_Butk\_Gjsnitt\_kr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 999 kr	76	37.4	37.4	37.4
	1000 - 1999 kr	51	25.1	25.1	62.6
	2000 - 4999 kr	21	10.3	10.3	72.9
	Over 5000	4	2.0	2.0	74.9
	Foretrekker nett	51	25.1	25.1	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

## Vedlegg 11: Deskriptiv statistikk av kategorier samlet

		Statistics						
		Sh_Kategorie r_1	Sh_Kategorie r_2	Sh_Kategorie r_3	Sh_Kategorie r_4	Sh_Kategorie r_5	Sh_Kategorie r_6	Sh_Kategorie r_7
N	Valid	60	64	65	86	52	176	28
	Missing	143	139	138	117	151	27	175

## Vedlegg 12: Deskriptiv statistikk av enkelte kategorier

### Frequency Table

#### Sh\_Kategorier\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elektronikk	60	29.6	100.0	100.0
Missing	System	143	70.4		
Total		203	100.0		

#### Sh\_Kategorier\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hjem og interiør	64	31.5	100.0	100.0
Missing	System	139	68.5		
Total		203	100.0		

#### Sh\_Kategorier\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kosmetikk	65	32.0	100.0	100.0
Missing	System	138	68.0		
Total		203	100.0		

#### Sh\_Kategorier\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skotøy	86	42.4	100.0	100.0
Missing	System	117	57.6		
Total		203	100.0		

### Sh\_Kategorier\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bøker	52	25.6	100.0	100.0
Missing	System	151	74.4		
Total		203	100.0		

### Sh\_Kategorier\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Klær	176	86.7	100.0	100.0
Missing	System	27	13.3		
Total		203	100.0		

### Sh\_Kategorier\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Annet	28	13.8	100.0	100.0
Missing	System	175	86.2		
Total		203	100.0		

## Vedlegg 13: Krysstabeller mellom kjønn og kategorier

### Sh\_Kategorier\_1 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_1	Elektronikk	Count	45	15	60
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	45	15	60
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

### Sh\_Kategorier\_2 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_2	Hjem og interiør	Count	15	49	64
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	15	49	64
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

### Sh\_Kategorier\_3 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_3	Kosmetikk	Count	10	55	65
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	10	55	65
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

### Sh\_Kategorier\_4 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_4	Skotøy	Count	44	42	86
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	44	42	86
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

### Sh\_Kategorier\_5 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_5	Bøker	Count	32	20	52
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	32	20	52
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

### Sh\_Kategorier\_6 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_6	Klær	Count	76	100	176
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	76	100	176
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

### Sh\_Kategorier\_7 \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Kategorier_7	Annet	Count	18	10	28
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	18	10	28
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 14: Krysstabeller mellom kjønn og shoppingbeskrivelser

### Sh\_Beskrivelser \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Beskrivelser	Jeg kjøper noe hver dag	Count	2	2	4
		% within Kjoenn	2.2%	1.8%	2.0%
	Jeg kjøper noe hver uke	Count	13	18	31
		% within Kjoenn	14.4%	15.9%	15.3%
	Jeg kjøper noe hver måned	Count	37	60	97
		% within Kjoenn	41.1%	53.1%	47.8%
	Jeg kjøper noe hvis det bare er helt nødvendig	Count	30	29	59
		% within Kjoenn	33.3%	25.7%	29.1%
	Sjeldent/aldri	Count	5	2	7
		% within Kjoenn	5.6%	1.8%	3.4%
	Annet	Count	3	2	5
		% within Kjoenn	3.3%	1.8%	2.5%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 15: Krysstabeller mellom kjønn og shoppingbeskrivelser

**Sh\_vaner\_beskrivelser \* Kjoenn Crosstabulation**

			Kjoenn		Total
			Mann	Kvinne	
Sh_vaner_beskrivelser	Utfll_Kjop_butk	Count	16	39	55
		% within Kjoenn	17.8%	34.5%	27.1%
	Utfk_nettkjop_butk	Count	17	32	49
		% within Kjoenn	18.9%	28.3%	24.1%
	Utfk_butk_kjop_nettk	Count	32	9	41
		% within Kjoenn	35.6%	8.0%	20.2%
	Utfk_kjop_nettk	Count	24	28	52
		% within Kjoenn	26.7%	24.8%	25.6%
	Annet	Count	1	5	6
		% within Kjoenn	1.1%	4.4%	3.0%
Total	Count	90	113	203	
	% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%	

## Vedlegg 16: Krysstabeller mellom kjønn og handlefrekvens

**Klar\_Ofte \* Kjoenn Crosstabulation**

			Kjoenn		Total
			Mann	Kvinne	
Klar_Ofte	Daglig	Count	1	0	1
		% within Kjoenn	1.1%	0.0%	0.5%
	Ukentlig	Count	13	9	22
		% within Kjoenn	14.4%	8.0%	10.8%
	Månedlig	Count	49	67	116
		% within Kjoenn	54.4%	59.3%	57.1%
	Sjeldent/aldri	Count	27	37	64
		% within Kjoenn	30.0%	32.7%	31.5%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 17: Krysstabeller mellom kjønn og foretrukket salgskanal

**Klar\_foretrekk \* Kjoenn Crosstabulation**

			Kjoenn		Total
			Mann	Kvinne	
Klar_foretrekk	Nett	Count	48	15	63
		% within Kjoenn	53.3%	13.3%	31.0%
	Butikk	Count	14	40	54
		% within Kjoenn	15.6%	35.4%	26.6%
	Begge	Count	25	55	80
		% within Kjoenn	27.8%	48.7%	39.4%
	Annet	Count	3	3	6
		% within Kjoenn	3.3%	2.7%	3.0%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%



Vedlegg 18: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig tid brukt ved netthandel

**Klar\_Ntt\_Gjsnitt\_tid \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Klar_Ntt_Gjsnitt_tid	U 30 min	Count	15	17	32
		% within Kjoenn	16.7%	15.0%	15.8%
	30 - 1 time	Count	35	26	61
		% within Kjoenn	38.9%	23.0%	30.0%
	1 - 3 timer	Count	22	29	51
		% within Kjoenn	24.4%	25.7%	25.1%
	Over 3 timer	Count	5	8	13
		% within Kjoenn	5.6%	7.1%	6.4%
	Foretrekker butikk	Count	13	33	46
		% within Kjoenn	14.4%	29.2%	22.7%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 19: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig kroner brukt ved netthandel

**Klar\_Ntt\_Gjsnitt\_kr \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Klar_Ntt_Gjsnitt_kr	0 - 999 kr	Count	25	47	72
		% within Kjoenn	27.8%	41.6%	35.5%
	1000 - 1999 kr	Count	19	31	50
		% within Kjoenn	21.1%	27.4%	24.6%
	2000 - 4999 kr	Count	24	1	25
		% within Kjoenn	26.7%	0.9%	12.3%
	Over 5000	Count	8	1	9
		% within Kjoenn	8.9%	0.9%	4.4%
	Foretrekker butikk	Count	14	33	47
		% within Kjoenn	15.6%	29.2%	23.2%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 20: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig tid brukt ved handel i butikk

**Klar\_Butk\_Gjsnitt\_tid \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Klar_Butk_Gjsnitt_tid	U 30 min	Count	15	15	30
		% within Kjoenn	16.7%	13.3%	14.8%
	30 - 1 time	Count	13	37	50
		% within Kjoenn	14.4%	32.7%	24.6%
	1 - 3 timer	Count	19	42	61
		% within Kjoenn	21.1%	37.2%	30.0%
	Over 3 timer	Count	1	10	11
		% within Kjoenn	1.1%	8.8%	5.4%
	Foretrekker nett	Count	42	9	51
		% within Kjoenn	46.7%	8.0%	25.1%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 21: Krysstabeller mellom kjønn og gjennomsnittlig kroner brukt ved handel i butikk

**Klar\_Butk\_Gjsnitt\_kr \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Klar_Butk_Gjsnitt_kr	0 - 999 kr	Count	15	61	76
		% within Kjoenn	16.7%	54.0%	37.4%
	1000 - 1999 kr	Count	22	29	51
		% within Kjoenn	24.4%	25.7%	25.1%
	2000 - 4999 kr	Count	10	11	21
		% within Kjoenn	11.1%	9.7%	10.3%
	Over 5000	Count	1	3	4
		% within Kjoenn	1.1%	2.7%	2.0%
	Foretrekker nett	Count	42	9	51
		% within Kjoenn	46.7%	8.0%	25.1%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 22: Krysstabell kjønn og indikator én

**SH\_Opplv \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
SH_Opplv	Sterkt uenig	Count	7	10	17
		% within Kjoenn	7.8%	8.8%	8.4%
	Uenig	Count	19	6	25
		% within Kjoenn	21.1%	5.3%	12.3%
	Litt uenig	Count	23	9	32
		% within Kjoenn	25.6%	8.0%	15.8%
	Verken enig eller uenig	Count	16	11	27
		% within Kjoenn	17.8%	9.7%	13.3%
	Litt enig	Count	16	27	43
		% within Kjoenn	17.8%	23.9%	21.2%
	Enig	Count	6	31	37
		% within Kjoenn	6.7%	27.4%	18.2%
	Sterkt enig	Count	3	19	22
		% within Kjoenn	3.3%	16.8%	10.8%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 23: Krysstabell kjønn og indikator to

**Sh\_Sanstimul \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Sanstimul	Sterkt uenig	Count	7	13	20
		% within Kjoenn	7.8%	11.5%	9.9%
	Uenig	Count	24	10	34
		% within Kjoenn	26.7%	8.8%	16.7%
	Litt uenig	Count	18	8	26
		% within Kjoenn	20.0%	7.1%	12.8%
	Verken enig eller uenig	Count	24	17	41
		% within Kjoenn	26.7%	15.0%	20.2%
	Litt enig	Count	11	26	37
		% within Kjoenn	12.2%	23.0%	18.2%
	Enig	Count	5	24	29
		% within Kjoenn	5.6%	21.2%	14.3%
	Sterkt enig	Count	1	15	16
		% within Kjoenn	1.1%	13.3%	7.9%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 24: Krysstabell kjønn og indikator tre

### Sh\_spennd \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_spennd	Sterkt uenig	Count	7	12	19
		% within Kjoenn	7.8%	10.6%	9.4%
	Uenig	Count	18	18	36
		% within Kjoenn	20.0%	15.9%	17.7%
	Litt uenig	Count	21	6	27
		% within Kjoenn	23.3%	5.3%	13.3%
	Verken enig eller uenig	Count	15	15	30
		% within Kjoenn	16.7%	13.3%	14.8%
	Litt enig	Count	22	24	46
		% within Kjoenn	24.4%	21.2%	22.7%
	Enig	Count	5	26	31
		% within Kjoenn	5.6%	23.0%	15.3%
	Sterkt enig	Count	2	12	14
		% within Kjoenn	2.2%	10.6%	6.9%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 25: Krysstabell kjønn og indikator fire

### Sh\_god\_ikkekjop \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_god_ikkekjop	Sterkt uenig	Count	10	10	20
		% within Kjoenn	11.1%	8.8%	9.9%
	Uenig	Count	16	13	29
		% within Kjoenn	17.8%	11.5%	14.3%
	Litt uenig	Count	22	15	37
		% within Kjoenn	24.4%	13.3%	18.2%
	Verken enig eller uenig	Count	19	14	33
		% within Kjoenn	21.1%	12.4%	16.3%
	Litt enig	Count	13	28	41
		% within Kjoenn	14.4%	24.8%	20.2%
	Enig	Count	9	25	34
		% within Kjoenn	10.0%	22.1%	16.7%
	Sterkt enig	Count	1	8	9
		% within Kjoenn	1.1%	7.1%	4.4%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 26: Krysstabell kjønn og indikator fem

**savn\_Intaksj\_Ntt \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
savn_Intaksj_Ntt	Sterkt uenig	Count	8	25	33
		% within Kjoenn	8.9%	22.1%	16.3%
	Uenig	Count	29	29	58
		% within Kjoenn	32.2%	25.7%	28.6%
	Litt uenig	Count	24	8	32
		% within Kjoenn	26.7%	7.1%	15.8%
	Verken enig eller uenig	Count	16	26	42
		% within Kjoenn	17.8%	23.0%	20.7%
	Litt enig	Count	6	11	17
		% within Kjoenn	6.7%	9.7%	8.4%
	Enig	Count	6	6	12
		% within Kjoenn	6.7%	5.3%	5.9%
	Sterkt enig	Count	1	8	9
		% within Kjoenn	1.1%	7.1%	4.4%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 27: Krysstabell kjønn og indikator seks

**Sh\_fam\_venn\_Opplv \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_fam_venn_Opplv	Sterkt uenig	Count	4	11	15
		% within Kjoenn	4.4%	9.7%	7.4%
	Uenig	Count	18	16	34
		% within Kjoenn	20.0%	14.2%	16.7%
	Litt uenig	Count	22	5	27
		% within Kjoenn	24.4%	4.4%	13.3%
	Verken enig eller uenig	Count	12	15	27
		% within Kjoenn	13.3%	13.3%	13.3%
	Litt enig	Count	17	26	43
		% within Kjoenn	18.9%	23.0%	21.2%
	Enig	Count	11	32	43
		% within Kjoenn	12.2%	28.3%	21.2%
	Sterkt enig	Count	6	8	14
		% within Kjoenn	6.7%	7.1%	6.9%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 28: Krysstabell kjønn og indikator syv

### Sh\_andre\_Sos \* Kjoenn Crosstabulation

			Kjoenn		Total
			Mann	Kvinne	
Sh_andre_Sos	Sterkt uenig	Count	6	13	19
		% within Kjoenn	6.7%	11.5%	9.4%
	Uenig	Count	13	11	24
		% within Kjoenn	14.4%	9.7%	11.8%
	Litt uenig	Count	25	4	29
		% within Kjoenn	27.8%	3.5%	14.3%
	Verken enig eller uenig	Count	16	14	30
		% within Kjoenn	17.8%	12.4%	14.8%
	Litt enig	Count	14	25	39
		% within Kjoenn	15.6%	22.1%	19.2%
	Enig	Count	10	34	44
		% within Kjoenn	11.1%	30.1%	21.7%
	Sterkt enig	Count	6	12	18
		% within Kjoenn	6.7%	10.6%	8.9%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 29: Krysstabell kjønn og indikator åtte

### Sh\_relasj \* Kjoenn Crosstabulation

			Kjoenn		Total
			Mann	Kvinne	
Sh_relasj	Sterkt uenig	Count	5	7	12
		% within Kjoenn	5.6%	6.2%	5.9%
	Uenig	Count	12	12	24
		% within Kjoenn	13.3%	10.6%	11.8%
	Litt uenig	Count	28	6	34
		% within Kjoenn	31.1%	5.3%	16.7%
	Verken enig eller uenig	Count	18	25	43
		% within Kjoenn	20.0%	22.1%	21.2%
	Litt enig	Count	12	27	39
		% within Kjoenn	13.3%	23.9%	19.2%
	Enig	Count	12	28	40
		% within Kjoenn	13.3%	24.8%	19.7%
	Sterkt enig	Count	3	8	11
		% within Kjoenn	3.3%	7.1%	5.4%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 30: Krysstabell kjønn og indikator ni

**Sh\_foelbedre \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_foelbedre	Sterkt uenig	Count	21	29	50
		% within Kjoenn	23.3%	25.7%	24.6%
	Uenig	Count	31	14	45
		% within Kjoenn	34.4%	12.4%	22.2%
	Litt uenig	Count	18	8	26
		% within Kjoenn	20.0%	7.1%	12.8%
	Verken enig eller uenig	Count	9	12	21
		% within Kjoenn	10.0%	10.6%	10.3%
	Litt enig	Count	8	25	33
		% within Kjoenn	8.9%	22.1%	16.3%
	Enig	Count	3	16	19
		% within Kjoenn	3.3%	14.2%	9.4%
	Sterkt enig	Count	0	9	9
		% within Kjoenn	0.0%	8.0%	4.4%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

Vedlegg 31: Krysstabell kjønn og indikator ti

**Sh\_Unnespesi \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Unnespesi	Sterkt uenig	Count	7	9	16
		% within Kjoenn	7.8%	8.0%	7.9%
	Uenig	Count	20	7	27
		% within Kjoenn	22.2%	6.2%	13.3%
	Litt uenig	Count	16	3	19
		% within Kjoenn	17.8%	2.7%	9.4%
	Verken enig eller uenig	Count	9	11	20
		% within Kjoenn	10.0%	9.7%	9.9%
	Litt enig	Count	22	22	44
		% within Kjoenn	24.4%	19.5%	21.7%
	Enig	Count	14	36	50
		% within Kjoenn	15.6%	31.9%	24.6%
	Sterkt enig	Count	2	25	27
		% within Kjoenn	2.2%	22.1%	13.3%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 32: Krysstabell kjønn og indikator 11

### Sh\_Strssavlst \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Strssavlst	Sterkt uenig	Count	18	27	45
		% within Kjoenn	20.0%	23.9%	22.2%
	Uenig	Count	30	21	51
		% within Kjoenn	33.3%	18.6%	25.1%
	Litt uenig	Count	15	14	29
		% within Kjoenn	16.7%	12.4%	14.3%
	Verken enig eller uenig	Count	14	19	33
		% within Kjoenn	15.6%	16.8%	16.3%
	Litt enig	Count	11	13	24
		% within Kjoenn	12.2%	11.5%	11.8%
	Enig	Count	2	7	9
		% within Kjoenn	2.2%	6.2%	4.4%
	Sterkt enig	Count	0	12	12
		% within Kjoenn	0.0%	10.6%	5.9%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 33: Krysstabell kjønn og indikator 12

### Sh\_Butk\_levrns \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Sh_Butk_levrns	Sterkt uenig	Count	3	2	5
		% within Kjoenn	3.3%	1.8%	2.5%
	Uenig	Count	8	8	16
		% within Kjoenn	8.9%	7.1%	7.9%
	Litt uenig	Count	9	10	19
		% within Kjoenn	10.0%	8.8%	9.4%
	Verken enig eller uenig	Count	8	11	19
		% within Kjoenn	8.9%	9.7%	9.4%
	Litt enig	Count	31	27	58
		% within Kjoenn	34.4%	23.9%	28.6%
	Enig	Count	27	31	58
		% within Kjoenn	30.0%	27.4%	28.6%
	Sterkt enig	Count	4	24	28
		% within Kjoenn	4.4%	21.2%	13.8%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%



## Vedlegg 34: Krysstabell kjønn og indikator 13

**Ntt\_Nar\_somhelst \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_Nar_somhelst	Sterkt uenig	Count	1	1	2
		% within Kjoenn	1.1%	0.9%	1.0%
	Uenig	Count	6	9	15
		% within Kjoenn	6.7%	8.0%	7.4%
	Litt uenig	Count	2	5	7
		% within Kjoenn	2.2%	4.4%	3.4%
	Verken enig eller uenig	Count	10	14	24
		% within Kjoenn	11.1%	12.4%	11.8%
	Litt enig	Count	35	27	62
		% within Kjoenn	38.9%	23.9%	30.5%
	Enig	Count	30	37	67
		% within Kjoenn	33.3%	32.7%	33.0%
	Sterkt enig	Count	6	20	26
		% within Kjoenn	6.7%	17.7%	12.8%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 35: Krysstabell kjønn og indikator 14

**Ntt\_Spartid \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_Spartid	Sterkt uenig	Count	1	2	3
		% within Kjoenn	1.1%	1.8%	1.5%
	Uenig	Count	6	18	24
		% within Kjoenn	6.7%	15.9%	11.8%
	Litt uenig	Count	3	9	12
		% within Kjoenn	3.3%	8.0%	5.9%
	Verken enig eller uenig	Count	12	21	33
		% within Kjoenn	13.3%	18.6%	16.3%
	Litt enig	Count	33	14	47
		% within Kjoenn	36.7%	12.4%	23.2%
	Enig	Count	30	36	66
		% within Kjoenn	33.3%	31.9%	32.5%
	Sterkt enig	Count	5	13	18
		% within Kjoenn	5.6%	11.5%	8.9%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 36: Krysstabell kjønn og indikator 15

**Ntt\_Bestillprod\_Hvshelst \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_Bestillprod_Hvshelst	Sterkt uenig	Count	1	2	3
		% within Kjoenn	1.1%	1.8%	1.5%
	Uenig	Count	2	5	7
		% within Kjoenn	2.2%	4.4%	3.4%
	Litt uenig	Count	2	7	9
		% within Kjoenn	2.2%	6.2%	4.4%
	Verken enig eller uenig	Count	9	12	21
		% within Kjoenn	10.0%	10.6%	10.3%
	Litt enig	Count	35	23	58
		% within Kjoenn	38.9%	20.4%	28.6%
	Enig	Count	34	45	79
		% within Kjoenn	37.8%	39.8%	38.9%
	Sterkt enig	Count	7	19	26
		% within Kjoenn	7.8%	16.8%	12.8%
Total	Count	90	113	203	
	% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%	

## Vedlegg 37: Krysstabell kjønn og indikator 16

**Ntt\_Planlgg\_grund \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_Planlgg_grund	Sterkt uenig	Count	2	9	11
		% within Kjoenn	2.2%	8.0%	5.4%
	Uenig	Count	4	12	16
		% within Kjoenn	4.4%	10.6%	7.9%
	Litt uenig	Count	5	7	12
		% within Kjoenn	5.6%	6.2%	5.9%
	Verken enig eller uenig	Count	19	18	37
		% within Kjoenn	21.1%	15.9%	18.2%
	Litt enig	Count	22	13	35
		% within Kjoenn	24.4%	11.5%	17.2%
	Enig	Count	27	31	58
		% within Kjoenn	30.0%	27.4%	28.6%
	Sterkt enig	Count	11	23	34
		% within Kjoenn	12.2%	20.4%	16.7%
Total	Count	90	113	203	
	% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%	

## Vedlegg 38: Krysstabell kjønn og indikator 17

### Ntt\_tilstrekk\_inf \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_tilstrekk_inf	Sterkt uenig	Count	2	9	11
		% within Kjoenn	2.2%	8.0%	5.4%
	Uenig	Count	8	13	21
		% within Kjoenn	8.9%	11.5%	10.3%
	Litt uenig	Count	11	12	23
		% within Kjoenn	12.2%	10.6%	11.3%
	Verken enig eller uenig	Count	13	19	32
		% within Kjoenn	14.4%	16.8%	15.8%
	Litt enig	Count	28	23	51
		% within Kjoenn	31.1%	20.4%	25.1%
	Enig	Count	24	22	46
		% within Kjoenn	26.7%	19.5%	22.7%
	Sterkt enig	Count	4	15	19
		% within Kjoenn	4.4%	13.3%	9.4%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 39: Krysstabell kjønn og indikator 18

### Ntt\_Oppd\_ny\_inf \* Kjoenn Crosstabulation

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_Oppd_ny_inf	Sterkt uenig	Count	2	4	6
		% within Kjoenn	2.2%	3.5%	3.0%
	Uenig	Count	4	14	18
		% within Kjoenn	4.4%	12.4%	8.9%
	Litt uenig	Count	2	10	12
		% within Kjoenn	2.2%	8.8%	5.9%
	Verken enig eller uenig	Count	22	28	50
		% within Kjoenn	24.4%	24.8%	24.6%
	Litt enig	Count	31	24	55
		% within Kjoenn	34.4%	21.2%	27.1%
	Enig	Count	23	20	43
		% within Kjoenn	25.6%	17.7%	21.2%
	Sterkt enig	Count	6	13	19
		% within Kjoenn	6.7%	11.5%	9.4%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 40: Krysstabell kjønn og indikator 19

**Ntt\_godpris\_spar \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_godpris_spar	Sterkt uenig	Count	1	2	3
		% within Kjoenn	1.1%	1.8%	1.5%
	Uenig	Count	5	7	12
		% within Kjoenn	5.6%	6.2%	5.9%
	Litt uenig	Count	3	9	12
		% within Kjoenn	3.3%	8.0%	5.9%
	Verken enig eller uenig	Count	11	12	23
		% within Kjoenn	12.2%	10.6%	11.3%
	Litt enig	Count	28	19	47
		% within Kjoenn	31.1%	16.8%	23.2%
	Enig	Count	30	38	68
		% within Kjoenn	33.3%	33.6%	33.5%
	Sterkt enig	Count	12	26	38
		% within Kjoenn	13.3%	23.0%	18.7%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 41: Krysstabell kjønn og indikator 20

**Ntt\_Sammlgn\_priser \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn		Total	
		Mann	Kvinne		
Ntt_Sammlgn_priser	Sterkt uenig	Count	1	0	1
		% within Kjoenn	1.1%	0.0%	0.5%
	Uenig	Count	1	7	8
		% within Kjoenn	1.1%	6.2%	3.9%
	Litt uenig	Count	3	9	12
		% within Kjoenn	3.3%	8.0%	5.9%
	Verken enig eller uenig	Count	11	6	17
		% within Kjoenn	12.2%	5.3%	8.4%
	Litt enig	Count	23	14	37
		% within Kjoenn	25.6%	12.4%	18.2%
	Enig	Count	36	40	76
		% within Kjoenn	40.0%	35.4%	37.4%
	Sterkt enig	Count	15	37	52
		% within Kjoenn	16.7%	32.7%	25.6%
	Total	Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 42: Krysstabell kjønn og indikator 21

**Ntt\_spar\_hndlrund \* Kjoenn Crosstabulation**

		Kjoenn			
		Mann	Kvinne	Total	
Ntt_spar_hndlrund	Sterkt uenig	Count	2	7	9
		% within Kjoenn	2.2%	6.2%	4.4%
	Uenig	Count	18	29	47
		% within Kjoenn	20.0%	25.7%	23.2%
	Litt uenig	Count	12	14	26
		% within Kjoenn	13.3%	12.4%	12.8%
	Verken enig eller uenig	Count	21	28	49
		% within Kjoenn	23.3%	24.8%	24.1%
	Litt enig	Count	17	9	26
		% within Kjoenn	18.9%	8.0%	12.8%
	Enig	Count	12	14	26
		% within Kjoenn	13.3%	12.4%	12.8%
	Sterkt enig	Count	8	12	20
		% within Kjoenn	8.9%	10.6%	9.9%
Total		Count	90	113	203
		% within Kjoenn	100.0%	100.0%	100.0%

## Vedlegg 43: Kurtosis og skewness for andre kjennetegn ved respondentene

**Descriptive Statistics**

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Sh_Beskrivelser	203	1.00	6.00	3.2414	.90972	.419	.171	1.057	.340
Sh_vaner_beskrivelser	203	1.00	5.00	2.5320	1.21977	.148	.171	-1.264	.340
Klar_Ofte	203	1.00	4.00	3.1970	.63759	-.310	.171	-.106	.340
Klar_foretrekk	203	1.00	4.00	2.1429	.89790	-.037	.171	-1.303	.340
Klar_Ntt_Gjsnitt_tid	203	1.00	5.00	2.9015	1.37882	.339	.171	-1.113	.340
Klar_Ntt_Gjsnitt_kr	203	1.00	5.00	2.5517	1.56415	.577	.171	-1.212	.340
Klar_Butk_Gjsnitt_tid	203	1.00	5.00	3.0148	1.38048	.213	.171	-1.150	.340
Klar_Butk_Gjsnitt_kr	203	1.00	5.00	2.5222	1.59927	.630	.171	-1.210	.340
Valid N (listwise)	203								

## Vedlegg 44: Kurtosis og skewness for hedonistiske motivasjonsfaktorer

**Descriptive Statistics**

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SH_Opplv	203	1.00	7.00	4.2463	1.80988	-.211	.171	-1.034	.340
Sh_Sanstimul	203	1.00	7.00	3.9458	1.77776	-.030	.171	-1.019	.340
Sh_spennd	203	1.00	7.00	3.9704	1.77695	-.089	.171	-1.100	.340
Sh_god_ikkekjop	203	1.00	7.00	3.9064	1.70790	-.088	.171	-1.024	.340
savn_Intaksj_Ntt	203	1.00	7.00	3.1182	1.64883	.626	.171	-.378	.340
Sh_fam_venn_Opplv	203	1.00	7.00	4.1527	1.77198	-.207	.171	-1.130	.340
Sh_andre_Sos	203	1.00	7.00	4.2315	1.81047	-.269	.171	-1.035	.340
Sh_relasj	203	1.00	7.00	4.1675	1.62027	-.190	.171	-.841	.340
Sh_foelbedre	203	1.00	7.00	3.1724	1.87078	.429	.171	-1.079	.340
Sh_Unnespesi	203	1.00	7.00	4.5123	1.86781	-.464	.171	-.995	.340
Sh_Strssavlst	203	1.00	7.00	3.0739	1.76867	.619	.171	-.561	.340
Sh_Butk_levrns	203	1.00	7.00	4.9458	1.55494	-.747	.171	-.188	.340
Valid N (listwise)	203								

## Vedlegg 45: Kurtosis og skewness for utilitaristiske motivasjonsfaktorer

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ntt_Nar_somhelst	203	1.00	7.00	5.1379	1.38260	-.943	.171	.551	.340
Ntt_Spartid	203	1.00	7.00	4.8079	1.53427	-.669	.171	-.455	.340
Ntt_Bestillprod_Hvshelst	203	1.00	7.00	5.2906	1.28559	-1.137	.171	1.409	.340
Ntt_Planlgn_grund	203	1.00	7.00	4.8670	1.71685	-.693	.171	-.400	.340
Ntt_tilstrekk_inf	203	1.00	7.00	4.5025	1.66613	-.462	.171	-.681	.340
Ntt_Oppd_ny_inf	203	1.00	7.00	4.6502	1.49283	-.511	.171	-.197	.340
Ntt_godpris_spar	203	1.00	7.00	5.2414	1.46776	-.919	.171	.294	.340
Ntt_Sammign_priser	203	1.00	7.00	5.5468	1.36488	-1.084	.171	.679	.340
Ntt_spar_hndlrund	203	1.00	7.00	3.9557	1.73005	.202	.171	-.996	.340
Valid N (listwise)	203								

## Vedlegg 46: Cronbach's alpha for Shopping Experience

Correlations					
		SH_Opplv	Sh_Sanstimul	Sh_spennd	Sh_god_ikke_kjop
SH_Opplv	Pearson Correlation	1	.769**	.723**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
Sh_Sanstimul	Pearson Correlation	.769**	1	.698**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
Sh_spennd	Pearson Correlation	.723**	.698**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
Sh_god_ikke_kjop	Pearson Correlation	.634**	.576**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

## Vedlegg 47: Cronbach's alpha for Social Interaction

Correlations					
		savn_intaksj_Ntt	Sh_fam_venn_Opplv	Sh_andre_Sos	Sh_relasj
savn_intaksj_Ntt	Pearson Correlation	1	.336**	.334**	.321**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
Sh_fam_venn_Opplv	Pearson Correlation	.336**	1	.881**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
Sh_andre_Sos	Pearson Correlation	.334**	.881**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
Sh_relasj	Pearson Correlation	.321**	.727**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

## Vedlegg 48: Cronbach's alpha for Gratification

		Sh_foelbedre	Sh_Unnespesi	Sh_Strssavlst	Sh_Butk_levrns
Sh_foelbedre	Pearson Correlation	1.00	.54**	.66**	.25**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00
	N	203.00	203.00	203.00	203.00
Sh_Unnespesi	Pearson Correlation	.54**	1.00	.60**	.29**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00
	N	203.00	203.00	203.00	203.00
Sh_Strssavlst	Pearson Correlation	.66**	.60**	1.00	.29**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00
	N	203.00	203.00	203.00	203.00
Sh_Butk_levrns	Pearson Correlation	.25**	.29**	.29**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	
	N	203.00	203.00	203.00	203.00

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

## Vedlegg 49: Cronbach's alpha for Convenience

		Ntt_Nar_somhelst	Ntt_Spartid	Ntt_Bestillprod_Hvsheilst
Ntt_Nar_somhelst	Pearson Correlation	1.00	.56**	.65**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00
	N	203.00	203.00	203.00
Ntt_Spartid	Pearson Correlation	.56**	1.00	.63**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00
	N	203.00	203.00	203.00
Ntt_Bestillprod_Hvsheilst	Pearson Correlation	.65**	.63**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	
	N	203.00	203.00	203.00

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.82	3.00

## Vedlegg 50: Cronbach's alpha for Information Seeking

		Ntt_Planlgg_g_rund	Ntt_tilstrekk_inf	Ntt_Oppd_ny_inf
Ntt_Planlgg_g_rund	Pearson Correlation	1.00	.64**	.56**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00
	N	203.00	203.00	203.00
Ntt_tilstrekk_inf	Pearson Correlation	.64**	1.00	.68**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00
	N	203.00	203.00	203.00
Ntt_Oppd_ny_inf	Pearson Correlation	.56**	.68**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	
	N	203.00	203.00	203.00

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.83	3.00



## Vedlegg 51: Cronbach's alpha for Price

		Ntt_godpris_spar	Ntt_Sammlgn_priser	Ntt_spar_hndlrund
Ntt_godpris_spar	Pearson Correlation	1.00	.72**	.45**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00
	N	203.00	203.00	203.00
Ntt_Sammlgn_priser	Pearson Correlation	.72**	1.00	.49**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00
	N	203.00	203.00	203.00
Ntt_spar_hndlrund	Pearson Correlation	.45**	.49**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	
	N	203.00	203.00	203.00

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.78	3.00

## Vedlegg 52: Validering av mål – korrelasjonsmatrise mellom variabler

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sh_Experience	4.0172	1.53114	203
Social_Interaction	3.9175	1.41344	203
Gratification	3.9261	1.35457	203
Convenience	5.0788	1.20702	203
Information_seeking	4.6732	1.40913	203
Price	4.9146	1.26966	203

### Correlations

		Sh_Experience	Social_Interaction	Gratification	Convenience	Information_seeking	Price
Sh_Experience	Pearson Correlation	1	.688**	.705**	-.162*	-.097	-.144*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.168	.040
	N	203	203	203	203	203	203
Social_Interaction	Pearson Correlation	.688**	1	.561**	-.196**	-.160*	-.149*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.023	.034
	N	203	203	203	203	203	203
Gratification	Pearson Correlation	.705**	.561**	1	-.177*	-.191**	-.167*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.006	.018
	N	203	203	203	203	203	203
Convenience	Pearson Correlation	-.162*	-.196**	-.177*	1	.603**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.021	.005	.012		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
Information_seeking	Pearson Correlation	-.097	-.160*	-.191**	.603**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.168	.023	.006	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203
Price	Pearson Correlation	-.144*	-.149*	-.167*	.524**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.040	.034	.018	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203

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

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



## Vedlegg 53: Tolerance og VIF

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social_Interaction	.508	1.970
	Gratification	.479	2.089
	Convenience	.591	1.692
	Information_seeking	.496	2.016
	Price	.575	1.740
	Sh_Experience	.370	2.700

a. Dependent Variable: Klar\_foretrekk

## Vedlegg 54: Korrelasjonsmatrise mellom alle indikatorene

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1. Sh_Opplv	.77**																				
2. Sh_Samstimul	.72**	.70**																			
3. Sh_sprendt	.63**	.58**	.59**																		
4. Sh_god_ikkekjop	.35**	.34**	.33**	.41**																	
5. save_innsel_Nit	.62**	.48**	.46**	.45**	.34**																
6. Sh_fam_veim_Oppliv	.65**	.52**	.52**	.48**	.33**	.88**															
7. Sh_andre_Sos	.66**	.50**	.50**	.55**	.32**	.73**	.80**														
8. Sh_relat	.46**	.47**	.49**	.45**	.37**	.23**	.30**	.38**													
9. Sh_footbedre	.60**	.57**	.58**	.48**	.29**	.41**	.50**	.50**	.54**												
10. Sh_Utnespest	.55**	.57**	.58**	.53**	.34**	.37**	.44**	.51**	.66**	.60**											
11. Sh_Sussavstet	.30**	.29**	.20**	.23**	.32**	.19**	.25**	.26**	.25**	.29**	.29**										
12. Sh_Buk_lovras	.14*	.10	.09	.09	.28**	.12	.15*	.12	.08	.04	.20**	.17*									
13. Nit_Nar_somheist	.19**	.16*	.12	.18*	.16*	.16*	.19**	.09	.09	.10	.22**	.13	.56**								
14. Nit_Spartid	.09	.11	.06	.09	.21**	.09	.08	.00	.07	.02	.17*	.12	.65**	.63**							
15. Nit_Bestilprod_Hvshkest	.08	.03	.01	.07	.24**	.04	.06	.03	.12	.03	.11	.20**	.48**	.40**	.51**						
16. Nit_Planleg_grund	.15*	.08	.01	.09	.19**	.14*	.14	.10	.10	.05	.15*	.16*	.49**	.40**	.53**	.64**					
17. Nit_tilsetek_inf	.16*	.10	.03	.12	.13	.11	.14	.13	.20**	.09	.28**	.09	.44**	.39**	.42**	.56**	.68**				
18. Nit_Oppl_ry_inf	.06	.05	.02	.04	.26**	.06	.06	.03	.15*	.14	.17*	.20**	.53**	.35**	.47**	.51**	.49**	.46**			
19. Nit_godpris_spar	.07	.05	.10	.09	.32**	.03	.05	.05	.16*	.06	.17*	.16*	.46**	.33**	.45**	.50**	.40**	.41**	.72**		
20. Nit_Sammign_priser	.22**	.19**	.14*	.15*	.11	.16*	.17*	.08	.11	.07	.16*	.16*	.24**	.34**	.29**	.47**	.41**	.39**	.45**	.49**	
21. Nit_spar_hodtand																					.40**

Note: N = 203. \*p < .05; \*\*p < .01

Vedlegg 55: KMO og Bartlett's test of sphericity for hedonistiske motivasjonsfaktorer

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1583.132
	df	66
	Sig.	.000

	Initial	Extraction
SH_Opplv	1.000	.758
Sh_Sanstimul	1.000	.659
Sh_spennd	1.000	.643
Sh_god_ikkekjop	1.000	.568
savn_Intaksj_Ntt	1.000	.294
Sh_fam_venn_Opplv	1.000	.872
Sh_andre_Sos	1.000	.893
Sh_relasj	1.000	.770
Sh_foelbedre	1.000	.677
Sh_Unnespesi	1.000	.598
Sh_Strssavlst	1.000	.680
Sh_Butk_levrns	1.000	.213

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 56: KMO og Bartlett's test of sphericity for utilitaristiske motivasjonsfaktorer

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	911.171
	df	36
	Sig.	.000

	Initial	Extraction
Ntt_Nar_somhelst	1.000	.718
Ntt_Spartid	1.000	.676
Ntt_Bestillprod_Hvsheist	1.000	.767
Ntt_Planlgn_grund	1.000	.627
Ntt_tilstrekk_inf	1.000	.602
Ntt_Oppd_ny_inf	1.000	.539
Ntt_godpris_spar	1.000	.657
Ntt_Sammlgn_priser	1.000	.644
Ntt_spar_hndlrund	1.000	.599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 57: Eksplorerende faktoranalyse og beholdte komponenter for utilitaristiske faktorer

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.792	53.240	53.240	4.792	53.240	53.240	3.103	34.479	34.479
2	1.037	11.524	64.764	1.037	11.524	64.764	2.726	30.286	64.764
3	.850	9.448	74.212						
4	.668	7.426	81.639						
5	.443	4.921	86.560						
6	.343	3.812	90.372						
7	.336	3.731	94.103						
8	.289	3.206	97.308						
9	.242	2.692	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 58: Eksplorerende faktoranalyse og beholdte komponenter for hedonistiske faktorer

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.309	52.578	52.578	6.309	52.578	52.578	4.065	33.875	33.875
2	1.315	10.957	63.536	1.315	10.957	63.536	3.559	29.661	63.536
3	.972	8.104	71.639						
4	.717	5.977	77.616						
5	.662	5.513	83.129						
6	.469	3.912	87.042						
7	.399	3.324	90.366						
8	.319	2.661	93.026						
9	.298	2.485	95.511						
10	.246	2.048	97.559						
11	.191	1.596	99.155						
12	.101	.845	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 59: Cronbach's alpha for Convenience

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.828	3

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Ntt_Nar_somhelst	Ntt_Spartid	Ntt_Bestillprod_Hvshelst
Ntt_Nar_somhelst	1.000	.563	.654
Ntt_Spartid	.563	1.000	.628
Ntt_Bestillprod_Hvshelst	.654	.628	1.000

Vedlegg 60: Cronbach's alpha for Price og Information Seeking

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.860	6

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Ntt_spar_hndlrund	Ntt_Sammign_priser	Ntt_godpris_spar	Ntt_Planigg_g_rund	Ntt_Oppd_ny_inf	Ntt_tilstrekk_inf
Ntt_spar_hndlrund	1.000	.490	.453	.473	.391	.410
Ntt_Sammign_priser	.490	1.000	.720	.498	.413	.397
Ntt_godpris_spar	.453	.720	1.000	.514	.459	.489
Ntt_Planigg_g_rund	.473	.498	.514	1.000	.557	.641
Ntt_Oppd_ny_inf	.391	.413	.459	.557	1.000	.682
Ntt_tilstrekk_inf	.410	.397	.489	.641	.682	1.000

Vedlegg 61: Cronbach's alpha for Social Interaction

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	4

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Sh_fam_venn_Opplv	Sh_andre_Sos	Sh_relasj	SH_Opplv
Sh_fam_venn_Opplv	1.000	.881	.727	.624
Sh_andre_Sos	.881	1.000	.802	.655
Sh_relasj	.727	.802	1.000	.656
SH_Opplv	.624	.655	.656	1.000

Vedlegg 62: Cronbach's alpha for Gratification og Shopping experience

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.884	6

### Inter-Item Correlation Matrix

	Sh_foelbedre	Sh_Strssavlst	Sh_Unnespesi	Sh_Sanstimul	Sh_god_ikkekjop	Sh_spennd
Sh_foelbedre	1.000	.659	.541	.473	.453	.493
Sh_Strssavlst	.659	1.000	.600	.573	.532	.576
Sh_Unnespesi	.541	.600	1.000	.575	.481	.580
Sh_Sanstimul	.473	.573	.575	1.000	.576	.698
Sh_god_ikkekjop	.453	.532	.481	.576	1.000	.590
Sh_spennd	.493	.576	.580	.698	.590	1.000

### Vedlegg 63: Faktorladninger for utilitaristiske komponenter – Varimax rotation

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Ntt_spar_hndlrund	.77	
Ntt_Sammlgn_priser	.77	
Ntt_godpris_spar	.75	.31
Ntt_Planlgn_grund	.67	.42
Ntt_Oppd_ny_inf	.60	.42
Ntt_tilstrekk_inf	.60	.50
Ntt_Bestillprod_Hvshest		.83
Ntt_Spartid		.80
Ntt_Nar_somhest		.80

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Vedlegg 64: Faktorladninger for hedonistiske komponenter – Varimax rotation

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Sh_foelbedre	.822	
Sh_Strssavlst	.789	
Sh_Unnespesi	.692	.345
Sh_Sanstimul	.679	.445
Sh_spennd	.678	.429
Sh_god_ikkekjop	.612	.440
savn_Intaksj_Ntt	.493	
Sh_Butk_levrns	.451	
Sh_fam_venn_Opplv		.921
Sh_andre_Sos		.915
Sh_relasj	.333	.812
SH_Opplv	.598	.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Vedlegg 65: Bekreftende faktoranalyse – faktorladninger for hedonistiske indikatorer

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Sh_god_ikkekjop	<--- 1	,712
Sh_foelbedre	<--- 1	,658
Sh_fam_venn_Opplv	<--- 2	,902
Sh_andre_Sos	<--- 2	,955
Sh_relasj	<--- 2	,840
SH_Opplv	<--- 2	,722
Sh_Strssavlst	<--- 1	,762
Sh_Unnespesi	<--- 1	,742
Sh_spennd	<--- 1	,808
Sh_Sanstimul	<--- 1	,801

Vedlegg 66: Bekreftende faktoranalyse – faktorladninger for utilitaristiske indikatorer

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Ntt_Oppd_ny_inf	<--- 1	,717
Ntt_godpris_spar	<--- 1	,732
Ntt_Spartid	<--- 2	,722
Ntt_Planlgg_grund	<--- 1	,773
Ntt_tilstrekk_inf	<--- 1	,767
Ntt_Sammlgn_priser	<--- 1	,688
Ntt_spar_hndlrund	<--- 1	,581
Ntt_Nar_somhelst	<--- 2	,789
Ntt_Bestillprod_Hvshelst	<--- 2	,843

Vedlegg 67: Bekreftende faktoranalyse – Sammensatt reliabilitet for hedonistiske indikatorer

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Sh_god_ikkekjop	<--- 1	,854	,080	10,648	***
Sh_fobelbedre	<--- 1	,865	,089	9,692	***
Sh_fam_venn_Opplv	<--- 2	1,224	,095	12,844	***
Sh_andre_Sos	<--- 2	1,324	,098	13,497	***
Sh_relasj	<--- 2	1,042	,087	11,922	***
SH_Opplv	<--- 2	1,000			
Sh_Strssavlst	<--- 1	,946	,082	11,582	***
Sh_Unmespesi	<--- 1	,973	,087	11,203	***
Sh_spernd	<--- 1	1,009	,081	12,463	***
Sh_Sanstimul	<--- 1	1,000			

Vedlegg 68: Bekreftende faktoranalyse – Sammensatt reliabilitet for utilitaristiske indikatorer

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Ntt_Oppd_ny_inf	<--- 1	,806	,079	10,185	***
Ntt_godpris_spar	<--- 1	,809	,078	10,423	***
Ntt_Spartid	<--- 2	1,014	,100	10,156	***
Ntt_Planlgg_grund	<--- 1	1,000			
Ntt_tilstrekk_inf	<--- 1	,964	,088	10,989	***
Ntt_Sammlgn_priser	<--- 1	,708	,073	9,739	***
Ntt_spar_hndlrund	<--- 1	,758	,094	8,088	***
Ntt_Nar_somhelst	<--- 2	1,000			
Ntt_Bestillprod_Hvshelst	<--- 2	,992	,085	11,650	***



Vedlegg 69: Variances AMOS - utregning av total CR for hedonistiske indikatorer

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
1	2,017	,304	6,625	***
2	1,698	,290	5,852	***
e1	1,128	,141	7,988	***
e2	1,091	,138	7,880	***
e3	1,433	,161	8,874	***
e4	1,974	,215	9,177	***
e5	1,562	,181	8,646	***
e6	1,306	,154	8,460	***
e7	1,561	,165	9,450	***
e8	,580	,081	7,206	***
e9	,284	,069	4,141	***
e10	,770	,089	8,651	***

Vedlegg 70: Variances AMOS - utregning av total CR for utilitaristiske indikatorer

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
1	1,752	,281	6,224	***
2	1,186	,189	6,275	***
e5	,976	,111	8,827	***
e4	,996	,117	8,480	***
e3	1,079	,125	8,613	***
e2	1,136	,140	8,093	***
e1	1,181	,147	8,023	***
e6	1,973	,211	9,361	***
e9	,477	,082	5,831	***
e8	1,122	,137	8,200	***
e7	,717	,100	7,149	***

Vedlegg 71: Modelltilpasningstest – RMSEA for hedonistiske indikatorer

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,166	,146	,187	,000
Independence model	,404	,386	,421	,000

Vedlegg 72: Modelltilpasningstest – RMSEA for utilitaristiske indikatorer

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,135	,111	,160	,000
Independence model	,350	,331	,370	,000

Vedlegg 73: Modelltilpasningstest – CFI for hedonistiske indikatorer

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,869	,819	,894	,852	,893
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Vedlegg 74: Modelltilpasningstest – CFI for utilitaristiske indikatorer

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,869	,819	,894	,852	,893
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Vedlegg 75: Binær logistisk regresjonsanalyse – Casewise list

**Casewise List<sup>b</sup>**

Case	Selected Status <sup>a</sup>	Observed Klar_foretrekk	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable		
					Resid	ZResid	SResid
4	S	B**	.077	N	.923	3.466	2.304
9	S	B**	.021	N	.979	6.879	2.804
66	S	B**	.088	N	.912	3.218	2.231

a. S = Selected, U = Unselected cases, and \*\* = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

Vedlegg 76: Binær logistisk regresjonsanalyse – Case Processing Summary

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	117	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	117	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		117	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Vedlegg 77: Binær logistisk regresjonsanalyse – Koding av avhengig variabel

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Nett	0
Butikk	1

Vedlegg 78: Binær logistisk regresjonsanalyse – Classification table – Beginning block

#### Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed	Predicted	Klar_foretrekk		Percentage Correct
		Nett	Butikk	
Step 0 Klar_foretrekk Nett		63	0	100.0
Butikk		51	0	.0
Overall Percentage				55.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

#### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.211	.188	1.258	1	.262	.810

#### Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables Gratification_shopping_experience2	23.260	1	.000
Social_interaction2	45.682	1	.000
Price_information_seeking2	21.519	1	.000
Convenience2	34.864	1	.000
Overall Statistics	58.528	4	.000

Vedlegg 79: Binær logistisk regresjonsanalyse – Omnibus test – block

#### Block 1: Method = Enter

#### Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	82.583	4	.000
Block	82.583	4	.000
Model	82.583	4	.000

Vedlegg 80: Binær logistisk regresjonsanalyse – Model summary

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	74.189 <sup>a</sup>	.515	.690

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Vedlegg 81: Binær logistisk regresjonsanalyse – Hosmer og Lemeshow Test

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.868	8	.662

Vedlegg 82: Binær logistisk regresjonsanalyse – Classification table – Block 1

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed	Predicted		Percentage Correct
	Klar_foretrekk Nett	Butikk	
Step 1 Klar_foretrekk Nett	55	8	87.3
Butikk	11	40	78.4
Overall Percentage			83.3

a. The cut value is .500

Vedlegg 83: Binær logistisk regresjonsanalyse – Variables in the Equation – block 1

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup> Gratification_shopping_experience2	.092	.319	.083	1	.773	1.096	.587	2.049
Social_interaction2	1.383	.357	14.994	1	.000	3.987	1.980	8.029
Price_information_seeking2	-.430	.333	1.664	1	.197	.651	.339	1.250
Convenience2	-1.230	.390	9.940	1	.002	.292	.136	.628
Constant	2.051	1.892	1.176	1	.278	7.779		

a. Variable(s) entered on step 1: Gratification\_shopping\_experience2, Social\_interaction2, Price\_information\_seeking2, Convenience2.

### Vedlegg 84: Kjikvadrattest for Gratification og Shopping experience

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	41.844 <sup>a</sup>	31	.092	.051		
Likelihood Ratio	54.642	31	.005	.043		
Fisher's Exact Test	38.919			.059		
Linear-by-Linear Association	17.455 <sup>b</sup>	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117					

a. 64 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b. The standardized statistic is 4.178.

### Vedlegg 85: Kjikvadrattest for Social Interaction

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	54.854 <sup>a</sup>	24	.000	.000		
Likelihood Ratio	69.491	24	.000	.000		
Fisher's Exact Test	53.391			.000		
Linear-by-Linear Association	36.178 <sup>b</sup>	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117					

a. 47 cells (94.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b. The standardized statistic is 6.015.

### Vedlegg 86: Kjikvadrattest for Price og Information Seeking

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	48.535 <sup>a</sup>	29	.013	.003		
Likelihood Ratio	63.510	29	.000	.002		
Fisher's Exact Test	42.876			.008		
Linear-by-Linear Association	19.867 <sup>b</sup>	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117					

a. 59 cells (98.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b. The standardized statistic is -4.457.

### Vedlegg 87: Kjikvadrattest for Convenienv

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	40.341 <sup>a</sup>	16	.001	.000		
Likelihood Ratio	49.713	16	.000	.000		
Fisher's Exact Test	37.596			.000		
Linear-by-Linear Association	32.252 <sup>b</sup>	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	117					

a. 27 cells (79.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

b. The standardized statistic is -5.679.

### Vedlegg 88: Kjikvadrattest for kjønn

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29.491 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	27.508	1	.000		
Likelihood Ratio	30.813	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	29.239	1	.000		
N of Valid Cases	117				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.38.

b. Computed only for a 2x2 table

### Vedlegg 89: Koding av variabelen kjønn

**Categorical Variables Codings**

		Frequency	Parameter coding (1)
Kjoenn	Mann	62	1.000
	Kvinne	55	.000

Vedlegg 90: Binær logistisk regresjonsanalyse – Omnibus tests

**Block 1: Method = Enter**

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	30.813	1	.000
	Block	30.813	1	.000
	Model	30.813	1	.000

Vedlegg 91: Binær logistisk regresjonsanalyse – Model Summary

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	130.691 <sup>a</sup>	.232	.309

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Vedlegg 92: Binær logistisk regresjonsanalyse – Variables in the Equation

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Kjoenn(1)	-2.213	.429	26.626	1	.000	.109
	Constant	.981	.303	10.495	1	.001	2.667

a. Variable(s) entered on step 1: Kjoenn.

## Formelliste

Formel 1: Formel for logistisk regresjon

$$\Pr(Y=1|X_1, X_2, \dots, X_k) = F(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}}$$

Formel 2: Formel for beregning av Composite Reliability (CR)

$$\frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_i^p v(\delta)}$$

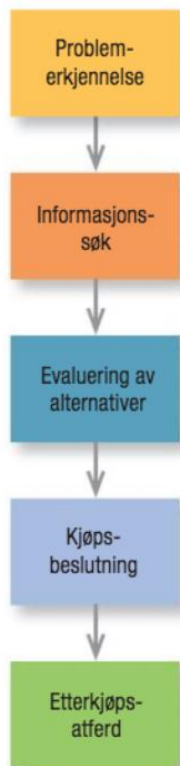
## Figurliste

Figur 1: The Stimulus Response model - The buyer's black box

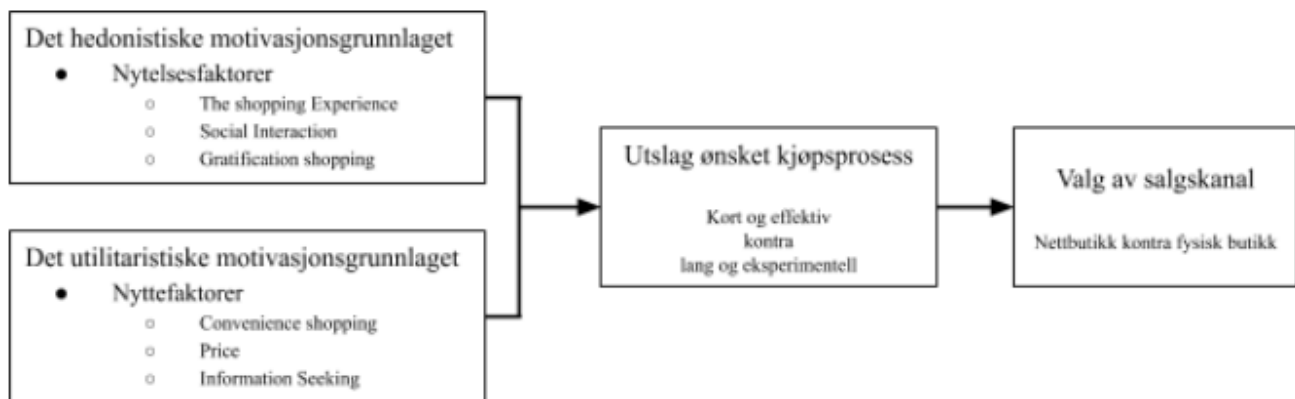


Figur 2: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess

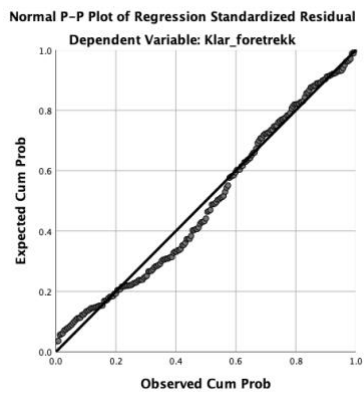




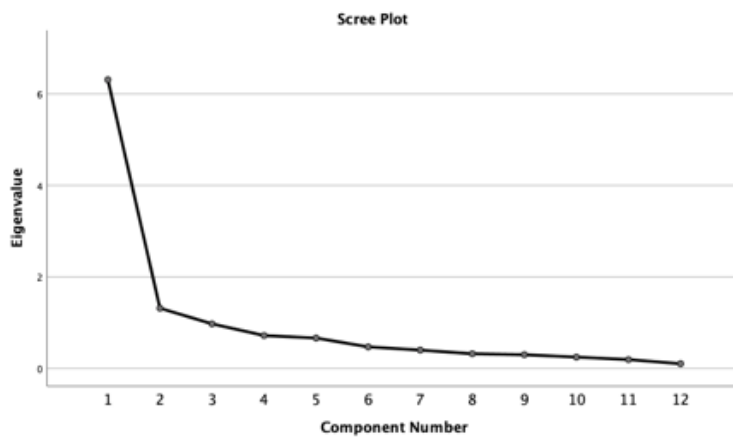
Figur 3: Oppgavens rammeverk oppsummert



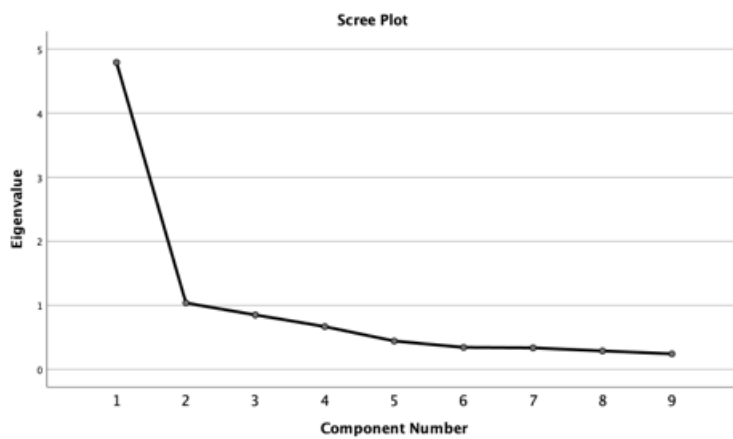
Figur 4: P-P Plot for outliers



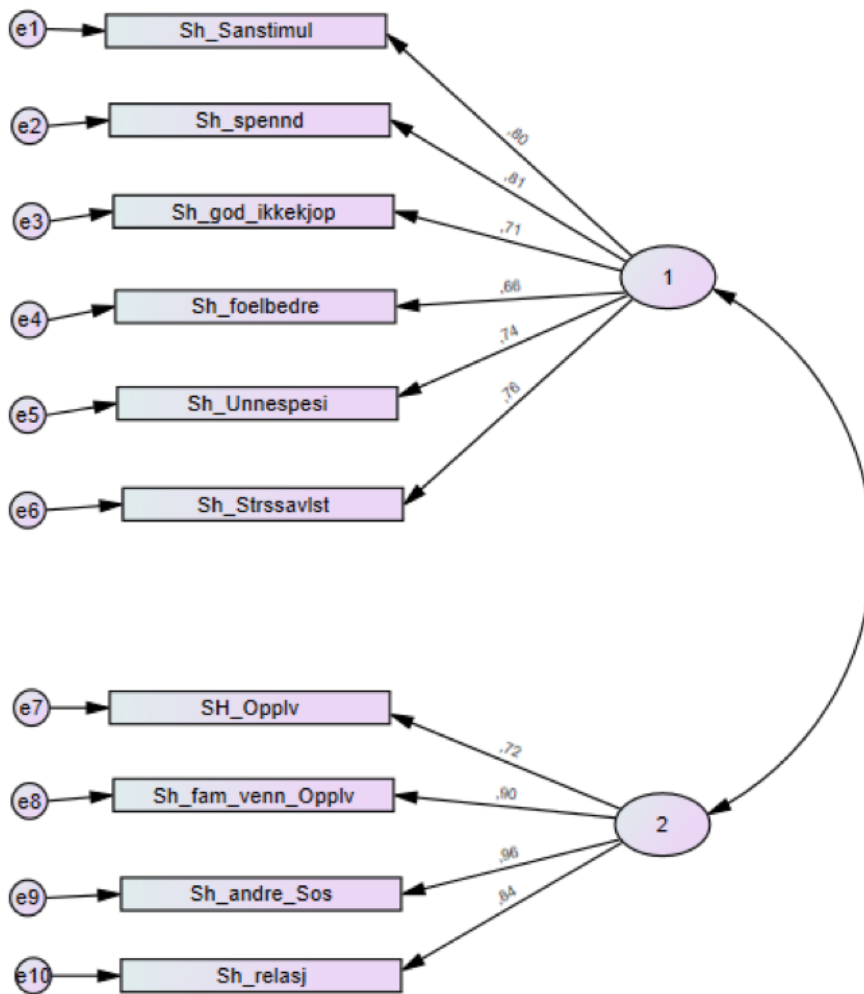
Figur 5: Scree plot eksplorerende faktoranalyse for hedonistiske indikatorer



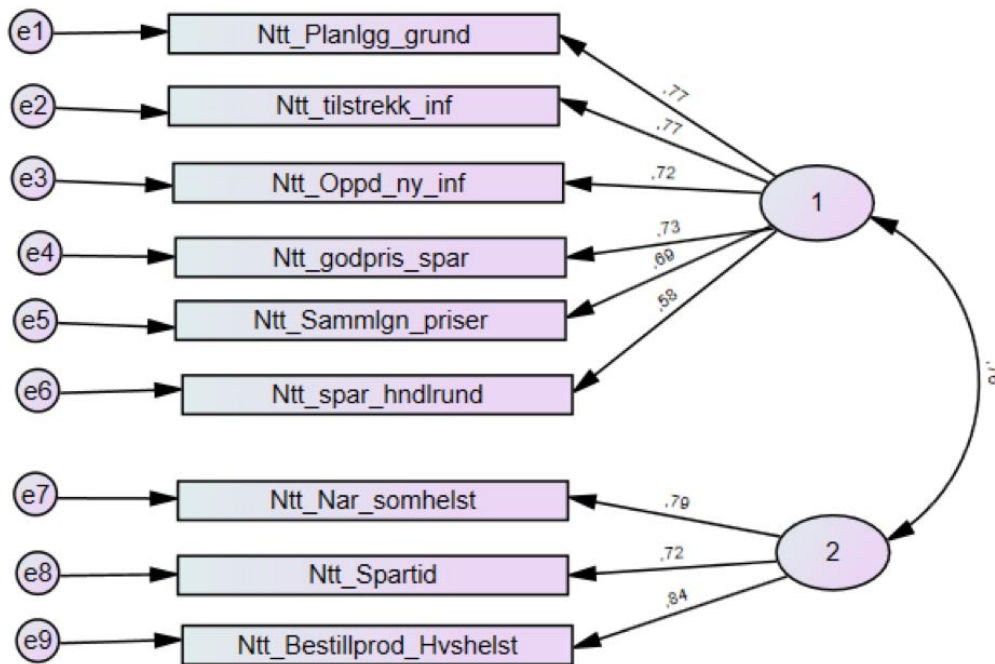
Figur 6: Scree plot eksplorerende faktoranalyse for utilitaristiske indikatorer



Figur 7: Figurer for bekreftende faktoranalyse – hedonistiske motivasjonsfaktorer



Figur 8: Figurer for bekreftende faktoranalyse –utilitaristiske motivasjonsfaktorer



## Bilder

OsloMet-logo

Forsidemal for masteroppgave. Hentet fra: Canvasrom for OsloMet-studenter; ØAMAS5900

**OSLOMET**