

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Forbrukervaner ved skokjøp

Navn	Aleksander Solberg, Rebecca Stokdal Nilsen, Stine Ophaug Johansen
------	--

Utlevering:	08.01.2018 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	04.06.2018 12.00
--------------	------------------

Innholdsfortegnelse

FORORD	IV
SAMMENDRAG	V
1.0 INNLEDNING	1
1.1 PRESENTASJON AV BEDRIFTEN OG FORMÅLET MED OPPGAVEN	1
1.2 AVGRENSNING OG BEGRENSNING	1
1.3 MÅLGRUPPE	2
1.4 PROBLEMSTILLING.....	2
1.5 BRANSJE- OG UTDANNINGSMESSIG RELEVANS.....	2
1.6 METODE	3
2.0 TEORI.....	3
2.1 KJØPSINTENSJON	4
2.2 UTVALG	4
2.2.1 Hypoteser.....	6
2.3 KVALITET	6
2.3.1 Hypoteser.....	7
2.4 ANDRE VAREGRUPPER	7
2.4.1 Hypoteser.....	8
2.5 SERVICE.....	8
2.5.1 Hypoteser.....	8
2.6 PRIS.....	9
2.6.1 Hypoteser.....	9
2.7 BELEILIGHET.....	10
2.7.1 Hypoteser.....	11
2.8 OMDØMME	11
2.8.1 Hypoteser.....	12
2.9 BARN/IKKE BARN	12
2.9.1 Hypoteser.....	13
2.10 LOJALITET	13
3.0 FORSKNINGSMODELL	14
4.0 METODE	15
4.1 UNDERSØKELSESDSIGN OG VALG AV METODE.....	15
4.2 SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE	15

4.2.1 Operasjonalisering av variabler og spørsmålsutforming	15
4.2.2 Skalabruk og skalaverdier.....	16
4.2.3 Utvalg og populasjon.....	17
4.2.4 Datainnsamling.....	17
4.2.5 Datarensing	18
4.2.6 Feilkilder.....	18
4.3 VALIDITET OG RELIABILITET	19
4.3.1 Overflatevaliditet.....	19
4.3.2 Konvergent validitet.....	20
4.3.3 Divergent validitet	22
4.3.4 Reliabilitet.....	24
4.3.5 Ekstern validitet	24
4.3.6 Statistisk konklusjonsvaliditet.....	25
5.0 RESULTATER.....	25
5.1.1 Multippel regresjon.....	27
5.1.2 Modell 1 - Interaksjon omdømme	29
5.1.3 Modell 2 - Interaksjon service.....	29
5.1.4 Modell 3 - Interaksjon kvalitet.....	29
5.2 MEDIERENDE REGRESJON	29
5.3 HYPOTESER.....	31
5.3.1 Multippel regresjon.....	31
5.3.2 Interaksjon.....	32
5.3.3 Medierende regresjon.....	32
6.0 DRØFTELSE.....	32
6.1 MULTIPPEL REGRESJON	32
6.1.1 Utvalg.....	33
6.1.2 Kvalitet.....	33
6.1.3 Service	33
6.1.4 Pris	34
6.1.5 Omdømme	34
6.2 INTERAKSJONSTESTER	34
6.3 MEDIERENDE REGRESJON	35
6.4 SVAKHETER VED OPPGAVEN	37
7.0 KONKLUSJON	39
7.1 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	39

7.2 MULIGHETER FOR BRANSJEN.....	40
8.0 REFERANSELISTE	42
9.0 VEDLEGG	48

Forord

Denne oppgaven er vår avsluttende bacheloroppgave i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Trondheim, 2015-2018. Vi vil rette en stor takk til veileder Håvard Huse for godt samarbeid og god rådgivning i løpet av våren. Vi ønsker også å takke Markedssjef Guri Hemmer ved Falkanger sko for åpenhet og relevant innsikt i bransjen. I tillegg vil vi gjerne takke våre medstudenter i bachelorseminarene som har kommet med gode tilbakemeldinger, og ikke minst alle de som har tatt seg tid til å hjelpe oss med å besvare spørreundersøkelsen.

Vi har arbeidet jevnt med oppgaven siden semesterstart og det har vært en langvarig, men spennende prosess. Gjennom oppgaven har vi anskaffet oss verdifull kompetanse som vil komme oss til stor nytte senere i arbeidslivet.

Trondheim 03.06.18

BTH3630 Bacheloroppgave i markedsføring

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven i markedsføringsledelse omhandler forbrukeres atferdsmønstre i henhold til skokjøp. Den følger IMTRoD strukturen og inneholder innledning, teori, metode, resultat og drøftelse. For å få et bedre utgangspunkt for oppgaven ble det inngått et samarbeid med Falkanger sko. På bakgrunn av innsikten dette ga oss ble det utledet følgende problemstilling: “Hvilke faktorer påvirker forbrukerens kjøpsintensjon ved kjøp av sko til seg selv og til sine barn?”.

Teorien er basert på en rekke forskningsartikler for å skape et akademisk grunnlag for oppgaven og hvordan variablene *Utvalg*, *Kvalitet*, *Andre varegrupper*, *Service*, *Pris*, *Beleilighet* og *Omdømme* påvirker *Kjøpsintensjon*. Etter hver teoridel er det presentert hypoteser for multippel regresjon, interaksjon og medierende regresjon som vi benytter videre i metoddelen. På bakgrunn av dette har vi utformet en forskningsmodell som illustrerer vår problemstilling.

Videre presenterer vi undersøkelsens metodiske valg. Vi valgte å benytte oss av en kvantitativ metode med et deskriptiv design. Det ble så utformet en spørreundersøkelse som måleinstrument for datainnsamlingen. Denne ble tilpasset etter om respondentene handlet sko til sine barn eller ikke, i tillegg til hvilken butikk de oftest handler sko på. Først gjennomførte vi en faktoranalyse for å avdekke underliggende faktorer som ikke direkte er målt. Basert på funnene i faktoranalysen ble det laget nye optimaliserte variabler, og i tillegg besluttet vi å dele variabelen *Pris* i to (*Pris1* og *Pris2*). Det ble også avdekket gjennom flere analyser at oppgavens validitet og reliabilitet var god.

For å besvare hypotesene ble det først gjennomført en multippel regresjon med interaksjonstester. Den multiple regresjonen viser hvordan de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen, og her kom det fram at *Omdømme*, *Service*, *Utvalg* og *Pris1* hadde størst effekt på *Kjøpsintensjon*, men at effekten av service viste seg å være negativ. Interaksjonstesten indikerte at effekten av *Omdømme*, *Service* og *Kvalitet* mot *Kjøpsintensjon* svekkes dersom respondenten handler sko til sitt barn. Dette forutsetter derimot signifikante verdier, noe vi ikke kunne bevise med det nåværende utvalget.

Det fremkom av den multiple regresjonsanalysen at *Omdømme* sto for en stor del av forklaringskraften i analysen. Basert på dette fant vi det hensiktsmessig å foreta en medierende regresjon for å se om *Omdømme* kunne virke medierende på de uavhengige variablene. Resultatene fra den medierende regresjonen viste at variabelen *Pris1* hadde en indirekte effekt på *Kjøpsintensjon* via *Omdømme*, og at *Omdømme* virker som en delvis medierende variabel.

I drøftelsen viste det seg at resultatene fra våre analyser strider noe imot den tidligere forskningen som ble anvendt i teorikapittelet. Årsaker til dette kan for eksempel være dårlig formulering av spørsmål eller utvalgsstørrelse. Basert på resultatene fra vår forskning vil vi anbefale Falkanger og andre bedrifter i bransjen å fokusere på å bygge omdømme. En måte å gjøre dette på er å fokusere på de variablene som hadde en medierende effekt via *Omdømme* når det kommer til videre markedsføring, altså de aspektene som er målt av *Pris1* i all hovedsak.

1.0 Innledning

1.1 Presentasjon av bedriften og formålet med oppgaven

Vi har i denne oppgaven valgt å ta for oss forbrukeres atferdsmønstre i henhold til skokjøp. De siste årene har vi sett en tydelig trend i at flere og flere detaljbutikker legger ned i Trondheim, og dette har også preget skobransjen.

Vi skal ta utgangspunkt i skobutikken Falkanger sko som i dag består av 15 butikker i Midt-Norge og Lillehammer. Falkanger sko er en del av en større skokjede, Eurosko, bestående av 217 butikker i Norge og 93 i Sverige. I 2016 hadde Falkanger sko en omsetning på omtrent 115 millioner kroner (Proff.no, 2018). Driftsinntektene har vært veldig stabile de siste fem årene, men vi ser også at resultatet har vært preget av negative tall etter 2012. Falkanger opererer i en bransje som kjennetegnes av stor konkurranse fra netthandel og store varehus som for eksempel XXL, noe som kommer tydelig fram i resultatene i senere år. Flere av deres konkurrenter har det siste året lagt ned sine avdelinger i Trondheim, men Falkanger har likevel klart å holde seg på toppen av bransjen i Trondheim og omegn.

På bakgrunn av dette vil formålet for vår oppgave være å få en dypere forståelse for hvilke faktorer som avgjør kjøpsintensjonen til forbrukerne. Klarer vi å gjøre dette vil forskningen gi nyttig informasjon om hvilke tiltak som bør stå i fokus hos markedsførere i bransjen.

1.2 Avgrensning og begrensning

Denne oppgaven har et stort omfang, og for å bedre både gjennomførelsen og kvaliteten i oppgaven ser vi oss nødt til å sette enkelte avgrensninger for hva oppgaven skal berøre.

Vi har valgt å avgrense denne oppgaven til å kun omhandle fysiske butikker. Det vil si at vi ikke kommer til å ta for oss skokjøp på noen som helst form for nettbutikker, apper eller lignende. I tillegg vil bedriften Falkanger fungere som et utgangspunkt for oss, men vil ikke ta opp et betydelig stort fokus da dette er forskning som også vil være anvendelig for andre skobutikker.

1.3 Målgruppe

Falkangers målgruppe er familier, og derfor vil også undersøkelsene gjort i denne oppgaven fokusere på dette segmentet. Vi har hovedsakelig valgt å fokusere på kvinnene i familien fordi forskning viser at kvinner bruker mer tid og energi når de handler enn menn, og ser på shopping som en fornøyelse (Bakewell & Mitchell, 2003). I tillegg kan det være naturlig å anta at det er kvinnen i familien som har rollen som innkjøper og beslutningstaker. Erfaringer delt av ansatte på Falkanger støtter også denne teorien.

1.4 Problemstilling

I samtale med Falkanger Skos markedssjef Guri Hemmer (12. januar 2018) og vår egen interesse for denne bransjen har vi avdekket flere ulike utfordringer. En av utfordringene vi syntes var mest spennende var hvordan store kjedebutikker både innen sport og klær stadig kaprer større markedsandeler innen sko. Dette er en utfordring som er meget vanskelig for Falkanger og de andre rene skobutikkene å holde oversikt over, og det er nærmest umulig å estimere deres markedsandel. Hvor mye av omsetningen går faktisk tapt til fordel for varehus som for eksempel XXL? Hvor viktig er det for forbrukere å kunne handle et helt antrekk i en og samme butikk? Hva er det som påvirker kundene til å handle sko hos en sportsbutikk fremfor en ren skobutikk? Dette er noen av mange spørsmål som vi ønsker å undersøke. For å forske på denne utfordringen har vi formulert følgende problemstilling:

Hvilke faktorer påvirker forbrukerens kjøpsintensjon ved kjøp av sko til seg selv og til sine barn?

For å undersøke dette har vi kommet fram til flere ulike faktorer som vi tror er avgjørende for valg av butikk ved skokjøp, og som vi skal gå videre inn på i teoridelen av oppgaven.

1.5 Bransje- og utdanningsmessig relevans

Vi tror denne problemstillingen er interessant å forske på fordi hvilke faktorer som avgjør valg av butikk i en kjøpsprosess er sentralt for alle butikker som selger sko. Både detaljhandler, store varehus som XXL og klesbutikker som har sko som en del av sitt sortiment. Ved å analysere de valgte faktorene for *Kjøpsintensjon* kan oppgaven belyse interessante aspekter som kan være betydningsfulle for hele

bransjen. Dette vil hjelpe bransjen med å finne forbedringsområder generelt og fokusområder i markedsføringen.

Vi har valgt å se på to ulike kjøpsituasjoner som vi mener har stor relevans for vår forskning: om kunden handler til seg selv eller til sine barn. Dette vil kunne gi oss innsikt i hvordan de ulike kjøpsituasjonene virker inn på valget av butikk, og vil kunne anvendes i lignende bransjer som for eksempel for klesbransjen.

For vår egen del kan forskningen gi oss viktig innsikt i markedet og ikke minst stor kompetanse innen forbrukeratferd. Denne kunnskapen vil være et godt supplement i videre studier og arbeid tilknyttet markedsføring. Samtidig vil oppgaven gi oversikt over flere markedsutfordringer som angår en rekke bransjer som er preget av stor konkurranse fra lavpriskjeder og netthandel. Forskningen vil gi oss verdifull kunnskap om dagens marked og hva som bør fokuseres på ved utvikling av markedsstrategier til denne og lignende bransjer.

1.6 Metode

I undersøkelsen vår skal vi benytte oss av kvantitativ metode, med et deskriptivt design. Det skal anvendes en multippel regresjonsanalyse for å finne ut om faktorene har en påvirkning på *Kjøpsintensjon*. I tillegg skal det undersøkes om de forskjellige aspektene knyttet til *Kjøpsintensjon* endrer seg, eller vektlegges forskjellig om man handler til et barn eller ikke. Vi vil også foreta en medierende regresjon for å avdekke om noen av de uavhengige variablene kan ha en indirekte effekt på kjøpsintensjon.

2.0 Teori

For å få dypere forståelse av de faktorene som påvirker forbrukerens valg av butikk ved et skokjøp ble det i hovedsak benyttet forskningsbaserte fagartikler som er funnet i BIs databaser, som for eksempel Business Source Complete. For å danne en forståelse av hva som avgjør valg av skobutikk etablerer vi først en avhengig variabel i *Kjøpsintensjon*. Derfra må vi se videre på hvilke uavhengige variabler som påvirker kjøpsintensjonen.

Vi har hittil etablert at noen av faktorene som påvirker *Kjøpsintensjon* er *Utvalg*, *Kvalitet*, *Andre varegrupper*, *Service*, *Pris*, *Beleilighet* og *Omdømme*. *Utvalg*,

Kvalitet og Andre varegrupper dekker mange av de samme aspektene, men vi har valgt å se på dem hver for seg da vi tror dette kan gi oss et bedre inntrykk av hvordan de påvirker kjøpsintensjon. I tillegg har vi utviklet tilhørende hypoteser til hver av de uavhengige variablene.

Vi har også valgt å se på to forskjellige aspekter til forbrukerens valg av skobutikker. Vi tror nemlig at forskjellige faktorer vil spille inn i kjøpsbeslutningen, avhengig av hvorvidt du kjøper sko til deg selv eller til andre familiemedlemmer. Derfor er det også opprettet en variabel som vi har kalt *Barn/ikke barn*. Dette er relevant for mange skobutikker, spesielt Falkanger, som har hovedfokus på familiesegmentet. Dersom det viser seg at det er stor variasjon mellom de to aspektene er dette forskning som kan ha stor innvirkning og relevans for hele bransjen, avhengig av hvilke segmenter de henvender seg til.

2.1 Kjøpsintensjon

Forbrukernes hensikt med å kjøpe enten generelle eller spesifikke produkter kan ha en stor betydning på valg av butikk og butikkattributter (Belk, 1975). På grunn av dette kan forbrukernes kjøpsintensjon avhenge av motivasjon og planlegging (Zhuang, Tsang, Zhou, Li & Nicholls, 2006). Berkman og Gilsons (1978) studie indikerer at forbrukernes faktiske kjøp avhenger av deres intensjoner og at høyere intensjon antyder sannsynlighet for faktisk kjøp og omvendt. I motsetning til dette er enkelte forbrukerbeslutninger noen ganger påvirket av andre mennesker (Mourali, Laroche & Pons, 2005). Med andre ord kan en forbruker ha planlagt et skokjøp lenge, men kan påvirkes av venner eller families meninger i beslutningssituasjonen (Zhuang et al., 2006). Dette styrker vår avgjørelse om å se på forskjellen mellom når man handler sko til seg selv og når man handler sko til andre familiemedlemmer, i vårt tilfelle barn.

Kjøpsintensjon påvirkes også som nevnt av en rekke andre variabler. Når man handler sko er blant annet produktkvalitet, utvalg og pris attributter som påvirker valget (Van Kenhove, De Wulf & Van Waterschoot, 1999). Vi tror valget av butikk og kjøpsintensjon kan endres i påvirkning av barnet og dens ønskede attributter, og har derfor valgt å ta med dette i vår forskning.

2.2 Utvalg

Når det her snakkes om utvalg menes det sortimentet av sko som en butikk måtte

inneha, og utvalget av sko gitt til forbrukerne i form av skomodeller, skotyper, skostørrelser og lignende. Vi definerer derimot ikke utvalg som en sammensetning av ulike kategorier av varegrupper, da dette er en faktor vi har valgt å sette for seg selv og som vi vil komme inn på senere i teorikapittelet.

Å velge det riktige sortimentet til sin butikk blant et økende antall varer som tilbys på markedet kan være en kompleks oppgave (Draganska & Jain, 2006). Det er viktig at man både adresserer forbrukernes behov og samtidig maksimerer sin egen fortjeneste. En måte å gjøre dette på er å prøve å fange et større segment av forbrukere ved å gjøre en hver forbrukers førstevalg tilgjengelig. Dette vil kreve en betydelig mengde plass i tillegg til at det kan hindre forbrukerne fra å velge de mest lønnsomme produktene. Et annet alternativ som forhandler, er å velge å tilby de mest lønnsomme produktene, men dette kan føre til et redusert antall kunder da flere heller velger å handle andre plasser (Honon, Jonnalagedda & Pan, 2012). Derfor er det viktig å utnytte den kunnskapen man har om forbrukernes vaner og handlemønstre for å strategisk velge et utvalg som viderekobler riktig mengde etterspørsel til mer lønnsomme produkter.

Lyengar & Lepper (2000) definerer sortiment som en kritisk variabel som tiltrekker forbrukere til en butikk. Undersøkelser har imidlertid vist at selv om forbrukerne foretrekker å ha flere valg når de velger en butikk, kan større utvalg gi lavere kjøps sannsynlighet på grunn av en overbelastning av valgmuligheter (Lyengar & Lepper, 2000). En tilnærming for å minimere effekten av for mye variasjon er å heller administrere den oppfattede variasjonen enn den faktiske variasjonen (Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998). Oppfattet variasjon kan økes ved å styre strukturelle aspekter ved sortimentet. For eksempel viser Morales, Kahn, McAlister & Broniarczyk (2005) at hvis forhandleren utformer den eksterne strukturen til en produktkategori for å matche forbrukernes interne kategorisering av denne produktkategorien, vil forbrukerne oppfatte større variasjon og dermed være mer fornøyd med sine valg. Man kan altså redusere antall enheter på lager, uten å senke forbrukernes oppfatning av variasjon. I tråd med dette funnet viser Townsend & Kahn (2014) at selv om den faktiske variasjonen holdes konstant, kan oppfatninger om større variasjon tiltrekke seg forbrukere. Dette kan øke sannsynligheten for at de velger å handle noe og konsumerer mer (Kahn & Wansink, 2004).

2.2.1 Hypoteser

Multipel regresjon

H1-A: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$ *Utvalg har positiv påvirkning på Kjøpsintensjon*

Medierende regresjon

H1-C: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 \neq 0$ *Utvalg har indirekte effekt gjennom Omdømme*

2.3 Kvalitet

Dagens kunder ønsker produkter til lav pris, med høy kvalitet, levert til riktig tid uten ekstra bry både før og etter anskaffelsen (Johnsen, 2006). Mye taler for at flere og flere kunder søker produkter med god kvalitet, og det er en tydelig trend at kvalitet verdsettes høyere enn tidligere. Det er derimot lite hensiktsmessig å vurdere kvalitet alene for kunders valg av butikk i en kjøpsprosess.

Tor Wallin Andreassen, professor og leder av Center for Service Innovation (CSI) ved Norges Handelshøyskole mener at utelukkende høy kvalitet og fornøyde kunder ikke er tilstrekkelig for å være konkurransedyktig. Videre, argumenterer han for at en kombinasjon av høy kvalitet og innovasjonsevne som øker kundetilførte verdier er veien å gå for et godt bedriftsliv (Andreassen, 2018). Andre studier gjort av D. R. Lambert (1980) konkluderte med at prisen ikke var den viktigste forutsetningen for kvalitet, men at ekstrinsiske signaler også er tilknyttet dette. Altså at ytre forutsetninger som omdømme, merkenavn og opprinnelsesland har en sammenheng med oppfattet kvalitet.

Kvalitet er etter all sannsynlighet en stor del av kjøpsintensjon, men slik vi ser på det er oppfattet kvalitet en sentral del av dette aspektet. Altså, kundens egen oppfatning av et produkts kvalitet. Dette er et aspekt som ikke nødvendigvis trenger å gå parallelt med kvalitet. Forskning gjort av Zeithaml (1988) forklarer oppfattet kvalitet som en forbrukers vurdering av et produkts helhetlige leveranse og hvor overlegen denne er. Andre gir et bilde av oppfattet kvalitet som en sammenligning mellom hva forbrukeren forventer å få, mot den faktiske ytelsen produktet leverer (Snoj, Korda & Mumel, 2004). I senere tid, har oppfattet kvalitet blitt dratt frem som en av de mest sentrale faktorene som inngår i kjøpsintensjon (Bao, Bao & Sheng, 2011).

2.3.1 Hypoteser

Multipel regresjon

H2-A: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 > 0$ *Kvalitet har positiv påvirkning på kjøpsintensjon*

Interaksjon

H2-B: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$ *Kvalitet har større effekt for de som har barn*

Medierende regresjon

H2-C: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 \neq 0$ *Kvalitet har indirekte effekt gjennom Omdømme*

2.4 Andre varegrupper

Denne variabelen valgte vi ut basert på et møte vi hadde med Falkanger. Der kom det frem at Falkanger ser på XXL som en av sine største konkurrenter innenfor sko. Det som gjør dette interessant er at XXL egentlig ikke er en skobutikk. Derfor har vi valgt å undersøke om større utvalg i varegrupper kan være med å avgjøre valgene en forbruker tar. Tanken bak dette er om muligheten til å kjøpe flere forskjellige produkter som dekker forskjellige behov i samme butikk gjør utsalgsstedet mer attraktivt. Det finnes lite forskning på dette feltet i dag, men vi tror det er en økende trend at forbrukerne ønsker å handle “hele pakken” på en og samme plass av funksjonelle grunner og vi vil derfor ta denne faktoren i betraktning.

Her ønsker vi å se på hvorvidt butikkene tilbyr flere ting til kundene enn bare sko, og innvirkningen av dette når det kommer til valg av butikk. Noen kunder ønsker kanskje å handle flere ting som hører sammen. For eksempel om en kunde skal handle en joggesko, men også en løpetights og en t-skjorte som kan kombineres. Et annet eksempel kan være om en kunde skal kjøpe en dress, og velger å kjøpe både dressen, skjorten, beltet og skoene i samme butikk fremfor å dra mellom flere butikker og handle. Grovt sett, blir dette et spørsmål vedrørende om forbrukere er mer tilbøyelig til å velge store butikker med mange varegrupper, fremfor mindre butikker som Falkanger som “bare” har sko. Riktignok, er det ikke bare store butikker som har flere varegrupper. Det finnes også veldig mange klesbutikker som har sko som en del av sitt sortiment. En undersøkelse foretatt i Mexico taler for at spesielt kvinner mener det er funksjonell nytte i å handle på store butikker (Paswan, Pineda & Ramirez, 2010). Likevel, kom det også frem i undersøkelsen at små butikker appellerte mer til den emosjonelle siden av

handleturen.

2.4.1 Hypoteser

Multipel regresjon

H3-A: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_3 > 0$ Andre varegrupper har positiv påvirkning på kjøpsintensjon

Medierende regresjon

H3-C: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_3 \neq 0$ Andre varegrupper har indirekte effekt gjennom Omdømme

2.5 Service

Det finnes i følge Şahin, Kitapçı, Altındağ & Gök (2017) forskjellige definisjoner på servicekvalitet. Noen forskere ser på servicekvalitet som en generell evaluering av tjenesten mens noen vil si at servicekvalitet er en flerdimensjonal konstruksjon formet av flere serviceattributter. Andre forskere måler servicekvalitet etter graden av uoverensstemmelse mellom forbrukerens normative forventninger til service og deres oppfattelse av den faktiske serviceopptreden. Chiou og Droge (2006) hevder at servicekvalitet genererer generell tilfredshet og tillit, samt fremmer kjøpsintensjoner hos kunder. Som et resultat i et transaksjonsforhold mellom merkevare og forbruker, kan en viss grad av tillit øke forbrukerens vilje til å fortsette forholdet i framtiden og dermed komme tilbake til butikken flere ganger.

I tillegg hevdes det i en artikkel skrevet av Wei-Chi & Yin-Mei (2002) at tidligere empiriske bevis har indikert at arbeidstakers affektive leveranse ut mot kundene kan påvirke kundereaksjoner. I deres undersøkelse hvor det ble samlet inn data fra 169 skobutikker viste resultatene at arbeidstakers affektive leveranse påvirket hvor villig kundene var til gi positiv omtale om butikken videre til venner. Studien indikerte også at arbeidstakernes affektive levering påvirker hvor mye tid kundene brukte i butikken, noe som igjen påvirket kundeadferdsmessige intensjoner.

2.5.1 Hypoteser

Multipel regresjon

H4-A: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_1: \beta_4 > 0$ Service har positiv påvirkning på kjøpsintensjon

Interaksjon

H4-B: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 > 0$ *Service* har større effekt for de som har barn

Medierende regresjon

H4-C: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_1: \beta_4 \neq 0$ *Service* har indirekte effekt gjennom *Omdømme*

2.6 Pris

Forskning gjort av Morschett, Swoboda & Foscht (2005), tilsier at pris er en av de avgjørende faktorene for en kunde ved valg av butikk, da spesielt innen detaljhandel. I motsetning til de andre faktorene nevnt tidligere, er pris et veldig lite abstrakt begrep. Det at pris er et håndfast begrep gjør at det er relativt enkelt å finne et noe presist utfall av en økning eller en reduksjon. Det skal imidlertid sies at noen kunder er mer prisbevisste enn andre. Prisbevissthet referer til hvilken grad forbrukerne utelukkende fokuserer på lave priser (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Slike prisbevisste kunder sies å være mer prissensitive og har en lavere terskel for hva akseptable priser er (Lichtenstein & Burton, 1989).

Prisen på et produkt er med på å påvirke kundenes oppfattede verdi av produktet, og forbrukere bruker ofte pris som en indikator på produktkvalitet. Det vil si at produkter som er priset høyere antas å ha høyere kvalitet enn produkter som er priset lavere (Shirai, 2015). Dersom et produkt har lav pris, men til tross for dette har høy kvalitet, vil kunden sannsynligvis føle at hun sitter igjen med en høyere verdi enn hva prisen på varen faktisk var. Dette kan gå begge veier, og slik kan pris være med å påvirke hvilken verdi kunden føler den sitter igjen med. Det betyr at pris på sett og vis kan påvirke kundetilfredshet, da forbrukeres kundetilfredshet er sterkt knyttet til verdien de føler at de får fra et gitt produkt.

Hoseason (2003) har utviklet en konseptuell modell som bekrefter det overnevnte forholdet mellom pris og oppfattet verdi. Denne modellen illustrerer hvordan høyere priser fører til høyere opplevd kvalitet, og dermed høyere verdi slik at forbrukerne til slutt vil være villige til å betale mer. Samtidig fører høyere priser til høyere monetære offer, som igjen fører til oppfattelse av lavere verdi og til slutt lavere betalingsvilje. Sett sammen er oppfattet kvalitet og monetære offer nøkkelfaktorene som fastslår oppfattet verdi og kjøpsintensjon (Shirai, 2015).

2.6.1 Hypoteser

Multipel regresjon

H5-A: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_1: \beta_5 > 0$ *Pris1* har positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*

H6-A: $H_0: \beta_6 = 0$ $H_1: \beta_6 < 0$ *Pris2* har negativ påvirkning på *kjøpsintensjon*

Medierende regresjon

H5-C: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_1: \beta_5 \neq 0$ *Pris1* har indirekte effekt gjennom *Omdømme*

H6-C: $H_0: \beta_6 = 0$ $H_1: \beta_6 \neq 0$ *Pris2* har indirekte effekt gjennom *Omdømme*

2.7 Beleilighet

Beleilighet handler om hvor tilgjengelig et produkt er, og hvor enkelt det er for forbrukeren å gjennomføre en handel. En forskningsartikkel skrevet av Reimers og Chao (2014) gjør et forsøk på å forklare beleilighetens rolle i en handel. De deler inn shopping i to orienteringer. Det hedoniske og utilitaristiske. Der den hedoniske kjøper for å shoppe, vil den utilitaristiske shoppe for å kjøpe. Av de aspektene som definerer det utilitaristiske perspektivet påstår de at beleilighet er en av de viktigste. Det argumenteres for at man henter fra begge orienteringene i en gitt situasjon, og at graden av verdi man tilegner de to perspektivene varierer etter en bestemt situasjon og godene man skal handle. For helt enkle varer vil sannsynligvis forbrukeren vektlegge beleilighet mer, men for spesielle goder kan denne verdien bli lavere. For vår del kan dette ha en innvirkning på vår variabel da skokjøp ofte kan stamme fra et ønske fremfor et behov.

I følge Fotheringham (1988) er beliggenhet en av de drivende faktorene for valg av butikk. Lokasjonen til en butikk i forhold til konkurrentene sine vil ha en innvirkning på sannsynligheten for hvilken butikk en kunde velger. Han argumenterer også for at valget ikke nødvendigvis faller på det nærmeste og enkleste helt uten videre. Dersom en høy grad av agglomerasjon er til stede, vil forbrukeren være mer tilbøyelig til å velge en butikk i nærhet av andre. På en annen side vil man ha høyere sannsynlighet til å velge en mer isolert butikk i et tilfelle med høy grad av konkurransekrefter.

Brooks, Kaufmann & Lichtenstein (2001) sier at selv om beliggenhet er en av de viktigste faktorene for butikkvalg, må man også vurdere flere aspekter av begrepet. Man må ta inn i vurderingen at forbrukeren evaluerer alternativene sine ikke bare etter plassering, men også beliggenhet i forhold til annen shopping, hjemmet, og arbeidsplassen. Avhengig om man er en familie eller enslig vil også

slike ting som parkeringsmuligheter og beliggenhet i forhold til bysentrum kunne spille inn på butikkvalg. Dette motsier derimot Mingardo og van Meerkerk (2012) når de konkluderer med at et handelsområdes suksess i mindre grad avhenger av pris på eller tilgjengelighet til parkering, og i større grad av atmosfære og kvaliteten på vareutvalget.

Det er veldig typisk at økonomisk og fysisk store butikkjeder vinner over de mindre butikkene på dette aspektet. Store kjeder som for eksempel XXL er notorisk for store butikker med god beliggenhet på befolkningstette steder. Det ser vi også her i Trondheim, da XXL finnes på Lade og Tiller som er store handelsområder i umiddelbar tilknytning til store bydeler. Forskning gjort av Hegsvold & Onarheim (2013) og Strand (2014) (referert i Øksenholt, Tennøy & Tønnesen, 2016) viser at kjøpesentre og annen eksternt lokalisert handel har tatt hovedtyngden av veksten i detaljvareomsetningen i mange norske byer de siste tiårene. I tillegg påpeker de også at ulike storhandelskonsepter og handelsparker utenfor sentrum vinner markedsandeler. Dette bekrefter også problemene vi diskuterte med Markedssjef for Falkanger sko, Guri Hemmer, som var utgangspunktet for vår problemstilling.

2.7.1 Hypoteser

Multippel regresjon

H7-A: $H_0: \beta_7 = 0$ $H_1: \beta_7 > 0$ *Beleilighet* har positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*

Medierende regresjon

H7-C: $H_0: \beta_7 = 0$ $H_1: \beta_7 \neq 0$ *Beleilighet* har indirekte effekt gjennom *Omdømme*

2.8 Omdømme

Det finnes i forskning og praksis et utall ulike definisjoner av omdømme. Farbroth, Brønn & Ihlen (2010) mener at omdømme dreier seg om omverdenens oppfatning av organisasjonen over tid. Pollock, Barnett & Fombrun (2012) på sin side la frem et forslag om å dele et selskaps omdømme inn i fire komponenter. Omdømme er (1) kollektive vurderinger (2) av et selskaps attraktivitet (3) til et gitt sett interessenter (4) relativt til en referansegruppe av andre selskaper. Denne definisjonen foreslår at omdømme må defineres i forhold til en spesifikk gruppe interessenter eller referansegrupper.

Forsøk på å måle omdømme er varierte og det finnes veldig mange forskjellige måter å gjøre det på. Blant de svært anerkjente målingene i USA, gjort av Fortune, er ”Americas most admired companies”. Denne måler etter 8 dimensjoner av omdømme; finansiell sikkerhet, effektivitet i bruk av firmaets ressurser, langsiktig investeringsverdi, sosialt og miljømessig ansvar, HR-ledelse, kvalitet av ledelse, produkt og service-kvalitet og innovasjon (Irina & Zait, 2016). Det er riktignok vanskelig å måle omdømme i en slik utstrekning for oss, da våre respondenter ville hatt vanskeligheter med å vurdere disse dimensjonene etter en skobutikk. Det er kanskje også derfor Fortune sender denne undersøkelsen til interessenter fra bransjen, som også er i tråd med Fombruns definisjon for omdømme.

Det finnes dessverre ikke noen snarvei til godt omdømme, derimot finnes det noen byggesteiner som kan legge grunnlaget for et godt omdømme. Farbroth et al. (2010) sier at nøkkelen ligger i virksomhetens atferd, men også i kommunikasjonen og virksomhetens evne til å etablere gode relasjoner til omverdenen. Disse forskerne identifiserer også åtte gevinster ved et godt omdømme, blant annet at bedriften kan ta høyere pris for produkter som følge av at kundene blir mer lojale og at det gir økt tillit ved salg av kompliserte produkter. Dersom bedriften har klart å bygge opp gode relasjoner mellom kunden og merket kan lojaliteten øke, og derfor vil det trolig være lettere for forbrukeren å velge denne bedriften igjen ved et senere tidspunkt.

2.8.1 Hypoteser

Multippel regresjon

H8-A: $H_0: \beta_8 = 0$ $H_1: \beta_8 > 0$ *Omdømme* har positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*

Medierende regresjon

H8-B: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_4 > 0$ *Omdømme* har større effekt for de som har barn

2.9 Barn/ikke barn

Vår teori er at de overnevnte attributtene har ulik grad av betydning avhengig av hvorvidt kunden handler til seg selv eller til andre i familien. Tidligere forskning gjort av Lackman og Lanasa (1993) fant at påvirkningen et barn har på forbrukerens beslutningstaking ser ut til å vokse. Dette mente de at muligens kunne komme av for eksempel større velstand og høyere forbrukersosialisering av barn. I tillegg tror vi at det kan være flere ting å ta hensyn til når det gjelder

skokjøp til barn, spesielt med tanke på at barn ofte er i aktivitet i tillegg til at de også er i vekst. Om kunden handler til barnet sitt eller til seg selv vil derfor trolig spille en rolle når det kommer til valg av butikk når man skal handle sko.

Nicholls, Li, Kranendonk & Roslow (2002) skriver i sin forskning at shopping inkorporer en sosial opplevelse utenfor hjemmet, og det er en sammenheng mellom tidsbruk når man handler og hvem man handler med. Noen forbrukere ser på shoppingopplevelsen som fornøyelse og en mulighet for sosial samhandling (Kim, 2002). Det observeres at enkelte kunder foretrekker å handle alene (Borges, Chebat & Babin, 2010), mens andre foretrekker å handle med familien sin (Dholakia, 1999). Lowrey, Otnes & McGrath (2005) antyder at shopping med venner eller familie kan gi interessante resultater på atferdsmønstre. De sosiale omgivelsene kan dermed ha påvirkning på kjøpsintensjonen.

Videre viser forskning gjort av Jean C. Darian (1998) at faktorer som butikkmedarbeideren sin evne til å se behovet til begge familiemedlemmene, pris, kvalitet og stil vil være eksempler som vektlegges når en mor handler til eller sammen med barnet sitt. Vi ønsker derfor å se nærmere på om det finnes noen vesentlige forskjeller i vektleggingen av attributter som videre fører til valg av butikk ut i fra om kunden handler til seg selv eller til sitt barn.

2.9.1 Hypoteser

Multippel regresjon

H9-A: $H_0: \beta_9 = 0$ $H_1: \beta_9 \neq 0$ *Barn/Ikke-barn har påvirkning på kjøpsintensjon*

2.10 Lojalitet

Viktigheten av å utvikle kvalitetsforhold med sine kunder har aldri vært viktigere i detaljhandelen. Detaljhandelen har endret seg i et økende, men sakte tempo, som følge av nettbutikkene fremkomst (Suryandari & Paswan, 2014). Denne nye kanalen kan gjøre vedlikehold av kundens relasjoner og lojalitet til en utfordring, ettersom kundene ofte kan handle på nett til en lavere pris etter å ha sett og prøvd varene i den fysiske butikken (So, King, Sparks & Wang, 2016).

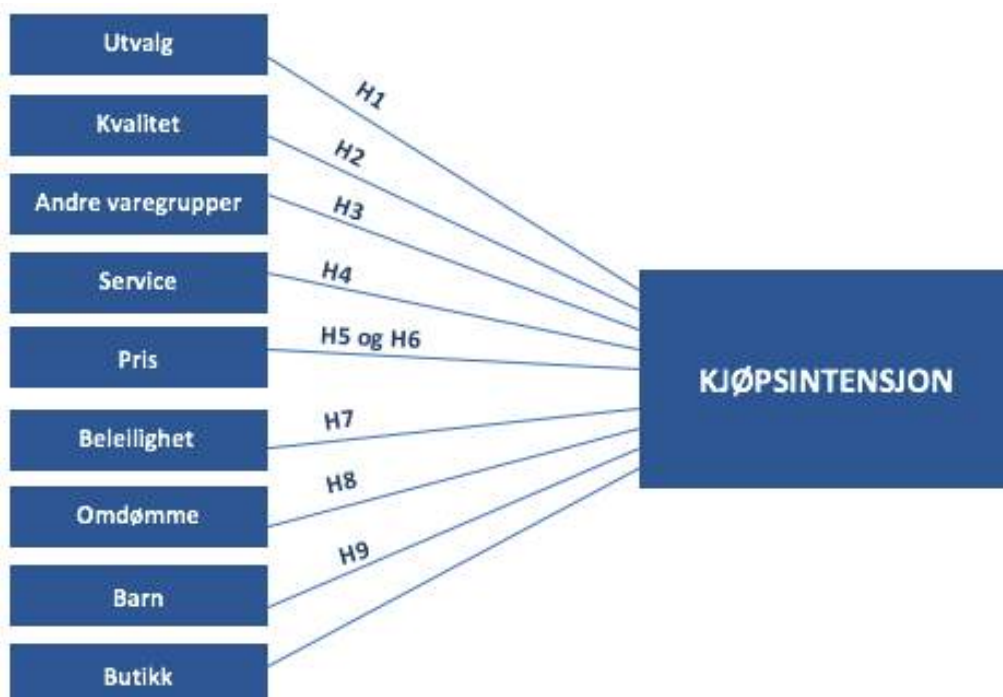
Merkelojalitet er en kundens dyptliggende engasjement til å konsekvent handle hos den foretrukne bedriften igjen i fremtiden (Oliver, 1999). Som sådan er merkevarelojalitet et utfall av forbedret kunde-merke forhold (So et al., 2016). I

sammenkalling av styrken til kunde-merke-forholdet er det funnet at kvaliteten i kundeforholdet kan føre til en rekke fordeler. Høyere byttekostnader, relasjonskontinuitet og merkevarelojalitet er blant disse fordelene (So et al., 2016). Forskning har også vist at tillit og tilfredshet er hovedforutsetninger for lojalitet (Moliner, 2009).

Tilfredshet er et viktig aspekt av kvaliteten i kundeforholdet. Tilfredshet er definert som graden som en forbruker mener at besittelse av et produkt eller bruk av en tjeneste fremkaller positive følelser (Rust & Oliver, 1994). I hvilken grad kundetilfredsheten er oppnådd signaliserer styrken av forholdet (Moliner, Sánchez, Rodríguez & Callarisa, 2007). En misfornøyd kunde kan ikke forventes å ha et godt forhold til bedriften fordi tilfredsstillelse av kundens behov skjer i forkant av forholdet som skapes mellom kunden og merkevaren (Roberts, Varki & Brodie, 2003; Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994).

Basert på den ovennevnte teorien har vi funnet ut at det kan være hensiktsmessig for vår oppgave å benytte lojalitet som et utgangspunkt for kjøpsintensjon ved utformingen av en spørreundersøkelse, da vi tror det er lettere for forbrukere å svare på spørsmål knyttet til gjenkjøp enn kjøpsintensjon. Dette er altså et bevisst valg vi har tatt, og vi kommer videre i oppgaven til å hovedsakelig benytte ordet kjøpsintensjon.

3.0 Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

Basert på teorien har vi utviklet følgende forskningsmodell (Figur 1), som en illustrasjon av oppgavens problemstilling. Forskningsmodellen illustrerer de valgte faktorene vi tror har en påvirkning på kjøpsintensjon.

I punkt 2.2 til 2.9 presenteres hypotesene som er utarbeidet på bakgrunn av teorien vår. Samtlige hypoteser er satt til enten positiv eller negativ påvirkning på kjøpsintensjon basert på de funnene som er gjort i tidligere forskning. H9 er derimot satt forskjellig fra null, da det finnes lite forskning på om kjøpsintensjonen påvirker av at forbrukeren har barn eller ikke, og vi i utgangspunktet kun ønsker å finne ut om det har en effekt.

4.0 Metode

Metodekapittelet redegjør for de metodiske valgene vi har tatt for å besvare den valgte problemstillingen: “Hvilke faktorer påvirker forbrukerens kjøpsintensjon ved kjøp av sko til seg selv og til sine barn?”

4.1 Undersøkellesdesign og valg av metode

I metodedelen har vi valgt å bruke et deskriptivt design for å gi oss en forståelse av hvilke faktorer som påvirker *Kjøpsintensjon* hos en forbruker, og hvorvidt disse vurderingsmomentene endres eller vektlegges forskjellig dersom man kjøper til et barn, enn om man skal handle til seg selv. Vi bestemte oss derfor for å samle inn respondenter som er mellom 30 og 60 år, både med og uten barn.

Innsamlingen av dataene har hovedsakelig foregått på sosiale medier og på ulike kjøpesentre i Trondheim.

4.2 Spørreskjemaundersøkelse

4.2.1 Operasjonalisering av variabler og spørsmålsutforming

Ettersom variabler gjerne er komplekse og diffuse fenomener, er man nødt til å operasjonalisere disse for å kunne gjennomføre undersøkelsen og de statistiske analysene som følger. I studiet vårt har vi en rekke variabler som skal dekke aspektene knyttet rundt *Kjøpsintensjon* til en butikk. For å avdekke disse har vi brutt ned hver av variablene til alt fra tre til åtte helt konkrete spørsmål som hører

med hver enkelt variabel. I undersøkelsen vår er de fleste spørsmålene basert på spørsmålsbatterier som er tatt med i de forskjellige Marketing Scales-bøkene (Vedlegg 1). Likevel, har vi sett oss nødt til å utforme noen av de på egenhånd, da enkelte variabler ikke kunne dekkes av de tidligere brukte spørsmålsbatteriene som Marketing Scales inneholdte.

Spørsmål Q11 til Q18 er alle basert på tidligere brukte spørsmålsbatterier, med unntak av spørsmålene innenfor “Andre varegrupper” og to av spørsmålene knyttet til “Beleilighet”. For å gjennomføre datainnsamlingen måtte vi oversette alle disse spørsmålsbatteriene til norsk, og av den grunn vil våre oversettelser avvike noe fra den ordrette formuleringen slik den originalt ble brukt.

Spørsmålene frem til Q11 er demografiske variabler som vi ser på som nyttige for våre analyser. I utformingen av spørsmålene knyttet til “Andre varegrupper” og “Beleilighet” hadde vi fokus på tydelig og forståelig formulering, for å ikke skape forvirring hos respondenter.

Undersøkelsen er laget i Qualtrics, og har 45 spørsmål som respondenten må svare på (Vedlegg 2). Framfor å utforme to ulike spørreundersøkelser valgte vi å sette den opp slik at den endrer seg etter spørsmål om hvilken butikk respondentene handler på, og om de har barn eller ikke. Spørsmålene er formulert helt like, men hele undersøkelsen tilpasser seg etter hva respondentene svarer.

For å forhindre så mange feilkilder som mulig ble spørreskjemaet pretestet før selve datainnsamlingen. Pretestingen ble utført på medstudenter i bachelorseminarene.

4.2.2 Skalabruk og skalaverdier

I spørreskjemaet er vi ute etter å måle hvilke faktorer som er betydelig for en forbruker ved valg av skobutikk. For å måle dette benyttet vi oss av en Likert-skala som gikk fra 1 til 5. Eller for respondentenes del, fra “helt uenig” til “helt enig”. Vi har også “verken eller” som et svaralternativ ettersom vi har tvunget svar på alle spørsmålene og det da kan det være nødvendig med en respons for deltakerne som er usikre på et spørsmål.

De kvantitative verdiene fra undersøkelsen vil hovedsakelig være på ordinalnivå, med unntak av et par demografiske variabler. Vi kommer til å behandle verdiene på ordinalnivå som om de var kontinuerlige, selv om vi er klar over at verdiene

ikke nødvendigvis trenger å ha et fast intervall. En femmer hos en person trenger ikke nødvendigvis å være av like stor betydning som fem hos en annen. Vi vet at dette i teorien er feil, men i praksis har dette vist seg å være hensiktsmessig.

4.2.3 Utvalg og populasjon

Populasjonen for dette studiet er i all hovedsak mennesker mellom 30-60 år. Ettersom vi vil finne respondenter med og uten barn, føler vi at dette er en aldersgruppe som kan treffe godt. Likevel, godtar vi fortsatt respondenter i lavere alder med og uten barn. Vi må da passe på at vi ikke får for mange av disse, da vi ønsker at brorparten av respondentene skal ligge mellom 30 og 40. Målet er da at fordelingen skal være så nære normalfordelt som vi får til ved et bekvemmelighetsutvalg. Det vi legger i å ha barn, er det å fortsatt ha barn du handler sko til. Dersom respondenten hadde barn, men ikke handlet sko på vegne av i løpet av de siste seks månedene behandler vi de i undersøkelsen som om de ikke har barn. Vi ønsker å se betydningen av de forskjellige faktorene ved skokjøp, og da trenger vi at respondentene svarer basert på nye og ferske erfaringer. Av den grunn må det altså være barn man handler noe regelmessig til.

4.2.4 Datainnsamling

Vi ønsket i utgangspunktet å distribuere spørreskjemaet ved ulike handelsområder i Trondheim, både på Tiller, Lade og sentrum og benytte oss av medbrakte iPader. Ved å distribuere undersøkelsen fysisk i ulike områder hvor det finnes både skobutikker og store sportskjeder som XXL o.l. håper vi å dekke respondenter som i størst grad handler i fysiske butikker og ikke på nett. I tillegg ville vi prøve å fordele spørreskjemaene slik at vi fikk nok respondenter i begge utvalgene (både de med barn og uten barn). Vi innså etter et par dager at denne formen for distribusjon var svært tidkrevende og ga oss få respondenter i forhold til tidsbruk, og bestemte oss derfor for å fokusere på sosiale medier for resten av innsamlingen. Her benyttet vi oss i stor grad av Facebook, hvor vi postet undersøkelsen i ulike relevante grupper hvor vi tenkte at vi kunne nå ut til riktig målgruppe. Den ble derfor delt i grupper hvor medlemsbasen for det meste besto av folk fra Trondheim og gjerne med barn. I tillegg ble den delt av våre foreldre, besteforeldre og venner på Facebook. Vi nådde dermed ut til ulike aldersgrupper, hvor ca. 70% var innenfor den gitte målgruppen på 30-60 år.

Undersøkelsen fikk totalt 438 respondenter. Respondentene bestod hovedsakelig

av kvinner som ønsket, men også av noen menn. Omtrent halvparten (194) hadde hjemmeboende barn og har handlet til disse i løpet av de siste seks månedene og fikk derfor spørsmål basert på kjøp av barnesko. Resterende fikk spørsmål om kjøp av sko til seg selv.

4.2.5 Datarensing

Etter undersøkelsen var gjennomført og importert i JMP så vi at deler av datasettet ikke kunne brukes for undersøkelsen vår. Da må datasettet renses for å unngå at disse verdiene svekker analysene våre.

Missing Values

Av de totale 438 respondentene var det 139 som svarte "Annet" på spørsmålet om hvilke av de valgte butikkene de oftest handlet på (Q8 og Q9). Disse kunne vi ikke bruke, ettersom de ble sendt til slutten av undersøkelsen uten mulighet til å gjennomføre spørreskjemaet vårt. Alle spørsmålene de ikke svarte på virket analysene våre, så disse måtte bli fjernet. Etter dette var det igjen 299 respondenter. Videre var det en betydelig andel som ikke hadde fullført spørreskjemaet. Etter datasettet ble renses for disse satt vi med en utvalgsstørrelse på 232 respondenter.

4.2.6 Feilkilder

I og med at vi i stor grad har benyttet oss av sosiale medier for å nå ut til flest mulig respondenter vil det trolig foreligge noen dekningsfeil. Dette er feil som skyldes at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme (Gripsrud et al., 2016). Det er lite sannsynlig at alle som har handlet sko i Trondheim har en profil på Facebook eller at de sett og/eller svart på undersøkelsen vår.

Distribusjonen via sosiale medier vil mest sannsynlig også ha ført til utvalgsfeil. Dette er feil som oppstår dersom vi trekker et utvalg og uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget (Gripsrud et al., 2016). I og med at vi i stor grad har benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg kan vi altså ikke med sikkerhet si vi har et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand, og vi kan dermed ikke stole blindt på resultatene fra våre analyser.

I etterkant av undersøkelsen har flere målefeil vist seg. For det første hadde ikke

spørreskjemaet et valgalternativ for pensjonister på arbeidssituasjon, og for det andre har vi heller ikke et valgalternativ for de under 18 år på alder. Dette var noe bevisst fra vår side da vi i utgangspunktet ønsket et stratifisert utvalg, men vi ser at disse med fordel kunne vært tatt med for de som likevel har svart på undersøkelsen som er utenfor vår hovedmålgruppe.

Vi har også fått et mye høyere antall respondenter som har svart “Annet” på hvilken butikk de handlet oftest på (Q8 og Q9) enn vi ønsket og forventet. Dette kunne vært unngått ved å omformulere spørsmålet til “hvilken av disse butikkene foretrekker du å handle på”, og ikke hatt et “annet” alternativ. For selv om de disse handler oftere på andre steder enn de valgte butikkene, ville trolig de fleste en eller annen gang vært innom en av disse butikkene og hatt en mening om dem.

4.2.7 Forskningsetikk

Ved gjennomføring av forskning er det viktig med rammebetingelser for etiske normer da dette gjør at arbeidet som blir utført blir mer pålitelig og valid. Det stilles blant annet krav om at undersøkelsen vår skal være anonym, i tillegg til at respondentene har krav på å vite undersøkelsesformålet hvis de ønsker. Anonymiteten til respondentene våre er ivaretatt da IP-adressene ble fjernet fra datasettet. Alle respondenter ble også informert om undersøkelsesformål og anonymitet i forkant av spørreundersøkelsen.

4.3 Validitet og reliabilitet

For å sikre kvaliteten på undersøkelsen vår er det viktig å måle validitet og reliabilitet. Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016). I vårt tilfelle er det her snakk om problemstillingen. Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016). Dette betyr at de tilfeldige feilene som alltid oppstår, må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel.

4.3.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud et al., 2016). Det innebærer at man argumenterer for at den form for måling som er valgt (spørsmålene) er “innlysende riktig”. Dette gjennomføres ved å intervjuer for eksempel forskere innenfor bransjen man skal undersøke for å se i hvilken utstrekning spørsmålene stemmer overens med begrepet man ønsker å måle. Vi

har på de fleste spørsmålene benyttet oss av spørsmålsbatteri fra forskjellige utgaver av Marketing Scales Handbook. Disse er basert på tidligere forskning, og er testet flere ganger tidligere, hvilket styrker overflatevaliditeten. Derimot er spørsmålene oversatt fra engelsk til norsk, noe som kan ha negativ innvirkning på overflatevaliditeten.

4.3.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet er en av to deler av begrepsvaliditet. Den omhandler indikatorer som skal måle den samme teoretiske variabelen, og hvorvidt disse er

høyt korrelert. Om disse er høyt korrelerte vil gyldigheten øke.

Her har vi benyttet oss av en faktoranalyse. Dersom vi skal følge Gripsruds et al. (2016) retningslinjer for faktorladning skal den forkastes om ladningen er under 0,3. I tillegg vil denne være veldig bra om den ligger over 0,7. Det bør likevel nevnes at det er noe forskjellige meninger rundt dette i bransjen. I følge Cabrera-Nguyen (2010) er en faktorladning dårlig om den er under 0,4 og god om den er over 0,6. Videre foreslår Cabrera-Nguyen at en faktorladning på over 0,8 kan ha en dårlig divergent validitet.

Tabell 1 - Faktoranalyse og reliabilitet (vedlegg 6)

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs Alfa	Variabel
Q11_1	0,98	0,88	Utvalg
Q11_2	0,79		
Q11_3	0,77		
Q12_1	0,70	0,83	Kvalitet
Q12_2	0,61		
Q12_3	0,77		
Q12_4	0,87		
Q13_1	0,55	0,68	Andre varegrupper
Q13_2	0,53		
Q13_3	0,51		
Q13_4	0,78		
Q14_1	0,74	0,86	Service
Q14_2	0,69		
Q14_3	0,86		
Q14_4	0,92		
Q15-1_1	0,64	0,75	Pris
Q15-1_2	0,87		
Q15-1_2	0,94		
Q15-2_19	0,86		
Q15-2_20	0,86		
Q16_2	0,78	0,45	Belilighet
Q16_3	0,78		
Q17_1	0,87	0,96	Omdømme
Q17_2	0,88		
Q17_3	0,87		
Q17_4	0,90		
Q17_5	0,92		
Q17_6	0,87		
Q18_1	0,81	0,84	Lojalitet
Q18_2	0,89		
Q18_3	0,91		

Utvalg

I analysene ble det funnet en faktor der alle variablene hadde en solid faktorladning. Alle er godt over 0,7 så de kan alle betraktes som en god faktorladning. Det kan vurderes om en av faktorladningene er for høy når den er

0.98, men ettersom de andre ikke er fullt så høye, så vil det sannsynligvis ikke påvirke den divergente validiteten i særlig stor grad. Vi tar med alle spørsmålene når vi skal sette de sammen til en variabel.

Kvalitet

I likhet med *Utvalg* ble det også her funnet en underliggende faktor som spørsmålene måler. Q12_2 har muligens en litt lav faktorladning, men analysen ble ikke bedre av å ta bort denne. I dette tilfellet mener vi at en faktorladning på 0,61 er godt nok for dette formålet, men begynner å nærme seg et punkt der den er for lav. Dessuten, er det innenfor det Nguyen (2010) mener er en akseptabel ladning. Også her valgte vi å bruke alle spørsmålene når vi slo de sammen til *Kvalitet*.

Andre varegrupper

I faktoranalysen var det *Andre varegrupper* som kom dårligst ut. Det er tre variabler som bare har en faktorladning rundt 0,5. Det har nok også en sammenheng med at dette er det eneste spørsmålsbatteriet vi utformet selv. Ettersom det ikke har blitt før er det da heller ikke overraskende at man kan ende opp med noen resultater som dette. Likevel valgte vi her å bruke alle siden faktoranalysene ikke ble noe bedre av å kutte bort noen. Det ble også vurdert om vi burde fjerne hele variabelen fra analysene våre, men ettersom vi gjør forskning som dreier seg om rene skobutikker, er det veldig relevant å undersøke viktigheten av flere varegrupper.

Hvis vi følger Nguyens (2010) eksempel, så er fortsatt 0,5 godtatt, men det må nevnes at dette ikke er en god faktorladning.

Service

Innenfor denne faktoren fant JMP to faktorer, der den ene ga gode faktorladninger, og den andre noe svakere. Vi valgte på bakgrunn av det å forkaste Q14_5, og kjøre igjennom en ny faktoranalyse med de gjenværende spørsmålene og på en faktor. Resultatene her var gode nok, og bruker Q14_1, Q14_2, Q14_3, og Q14_4. De ble slått sammen til *Service*.

Pris

Det var syv spørsmål inkludert her i spørreskjemaet. Av de syv er det bare fem som har gode nok faktorladninger til å brukes videre. Faktoranalysen fant frem til

2 faktorer, som begge ga gode faktorladninger til forskjellige variabler. Dette tyder på at de kanskje måler to forskjellige forhold knyttet til pris. Her så vi det som nødvendig å dele disse inn i to forskjellige variabler. Den ene, Pris1, inneholder Q15_1, Q15_2, og Q15_3. Den andre, Pris2, inkluderer Q15_19 og Q15_20.

Beleilighet

Denne variabelen har vist seg å være en del spredning på. Det er vanskelig å finne en felles faktor for alle spørsmålene, da de ser ut til å måle forskjellige deler av dette aspektet. Det ble riktignok funnet en faktor med god ladning for Q16_2 og Q16_3. Da slår vi disse to sammen til en ny uavhengig variabel, *Beleilighet*. De resterende velger vi å forkaste da man ikke finner noen felles faktor med gode nok faktorladninger til disse. De forkastede er da Q16_1, Q16_4, og Q16_25.

Omdømme

Her fant JMP en felles faktor som ga en høy faktorladning på alle 6 spørsmålene. Alle var over 0,80. Dette er ikke nødvendigvis utelukkende positivt. Det kan bety at de overlapper hverandre, og egentlig måler det samme aspektet av omdømme. Flere av spørsmålene innenfor omdømme er relativt like, og det kan ha vært vanskelig for respondenten å skille disse fra hverandre. Q17_1 og Q17_3 er eksempelvis svært like. Her blir det spurt om bedriften oppfattes som troverdig, og om de oppfatter den som ærlig. Dette er to svært nærliggende aspekter, og kan egentlig bety det samme. I tillegg er det ikke unaturlig at alle av disse 6 variablene innenfor omdømme er sterkt korrelert, da de ved senere gjennomgang er veldig like.

Kjøpsintensjon

Faktoranalysen i JMP fant en felles faktor for tre av de fem spørsmålene innenfor intensjon. De siste to, Q18_19 og Q19_20, hadde forøvrig en faktorladning på 0,51 og 0,40. Basert på dette valgte vi da å fjerne disse to, og slå sammen de tre øvrige spørsmålene til en variabel. De tre valgte hadde alle en faktorladning på over 0,80. I likhet med Omdømme, er ikke dette utelukkende positivt, men for den avhengige variabelen i dette tilfelle er det gjerne bra at de måler like aspekter.

4.3.3 Divergent validitet

Dette er den andre delen av begrepsvaliditet som må vurderes. Divergent validitet

dreier seg om hvorvidt indikatorer som ikke skal måle samme teoretiske begrep er korrelert eller ikke. Jo mindre korrelasjon, jo mer gyldighet. Her anvender vi en korrelasjonstest for å vurdere resultatene etter divergent validitet. Er korrelasjonen sterk kan det hende at variablene overlapper hverandre og måler samme aspekt. Dette vil man helst unngå. Det er ingen faste regler for hvor lav eller hvor høy den skal være. Men det sies at en sterk korrelasjon er over 0,80.

Variabler		Utvalg	Kvalitet	Andre varegrupper	Service	Pris_1	Pris_2	Beleilighet	Omdømme	Kjøpsintensjon
Utvalg	Pair. C		0.29	-0.18	0.49	0.26	0.02	0.18	0.34	0.33
	Sig.		0.0001	0.006	0.0001	0.0001	0.75	0.005	0.0001	0.0001
Kvalitet	Pair. C	0.29		-0.15	0.27	-0.006	-0.23	0.05	0.15	0.07
	Sig.	0.0001		0.02	0.0001	0.93	0.0005	0.41	0.03	0.32
Andre varegrupper	Pair. C	-0.18	-0.15		-0.26	0.15	0.18	0.03	-0.1	-0.09
	Sig.	0.0006	0.002		0.0001	0.003	0.006	0.66	0.15	0.15
Service	Pair. C	0.49	0.027	-0.26		0.17	-0.02	0.1	0.48	0.27
	Sig.	0.0001	0.0001	0.0001		0.01	0.75	0.14	0.0001	0.0001
Pris_1	Pair. C	0.26	-0.006	0.15	0.17		0.26	0.07	0.22	0.24
	Sig.	0.0001	0.93	0.003	0.01		0.0001	0.28	0.0006	0.0002
Pris_2	Pair. C	0.02	-0.23	0.18	-0.02	0.26		-0.03	-0.04	-0.04
	Sig.	0.75	0.0005	0.006	0.75	0.0001		0.61	0.52	0.54
Beleilighet	Pair. C	0.18	0.05	0.03	0.01	0.07	-0.03		0.15	0.12
	Sig.	0.005	0.41	0.66	0.14	0.28	0.61		0.03	0.07
Omdømme	Pair. C	0.34	0.15	-0.1	0.48	0.22	-0.04	0.15		0.63
	Sig.	0.0001	0.03	0.15	0.0001	0.0006	0.52	0.03		0.0001
Kjøpsintensjon	Pair. C	0.33	0.07	-0.09	0.27	0.24	-0.04	0.12	0.63	
	Sig.	0.0001	0.32	0.15	0.0001	0.0002	0.54	0.07	0.0001	

Tabell 2 - Divergent validitet (vedlegg 7)

I tabellen ser vi at de variablene som er sterkest korrelert er *Service* og *Utvalg*, og *Service* og *Omdømme*. De er målt til 0,49 og 0,48. Selv om dette er godt utenfor hva man kan kalle for en sterk korrelasjon, foreligger det noe korrelasjon. Likevel er det liten sannsynlighet for at dette kommer til å skape store utslag i analysene våre. Vi tar derfor også forbehold om at eventuelle problemer i regresjonsanalysen vår ikke skyldes problemer med multikollinearitet, men noe annet.

Det er også verdt å bemerke seg at Pris1 og Pris2, ikke er spesielt korrelert. Det

taler for at det var klokt å splitte den variabelen til to, etter resultatene vi fikk i faktoranalysen.

Basert på resultatene ovenfor er det liten grunn til å tro at det skulle være noen problemer med den divergente validiteten i undersøkelsen vår.

4.3.4 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. En populær karakteristikk av reliabilitet er å si at den viser ”hvor godt vi måler det vi måler”. Hvor ”godt” i denne sammenhengen kan oversettes med ”konsistent” (Gripsrud et al., 2016). Vi har valgt å benytte oss av metoden Cronbachs alfa for å måle intern konsistens i spørsmålene.

En tommelfingerregel som brukes, er at alfa skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 dersom et multippelt mål skal regnes for å være reliabelt (Gripsrud et al., 2016). En slik test krever at dataene er på intervallnivå eller høyere. Våre data er i all hovedsak på ordinalnivå, men vi velger her å behandle dem som om det var kontinuerlige.

I tabell 1 ser vi at *Beleilighet* har Cronbachs alfa på 0,45. Dette betyr at spørsmålene er lite konsistente, noe som kan svekke hvor mye vi kan stole på eventuelle resultater i videre analyser. Den lave Cronbachs alfaen kan muligens forklares av at spørsmålene til denne faktoren ikke er hentet fra spørsmålsbatterier.

Utvalg (0.88), *Kvalitet* (0.83), *Service* (0.86), *Pris* (0.75), *Omdømme* (0.96) og *Kjøpsintensjon* (0.84) har alle Cronbachs alfa på mellom 0,7 og 1. Noe som er tilfredsstillende. *Andre varegrupper* har Cronbachs alfa på 0,68. Denne er likevel så nær 0,7 at vi godkjenner den uten at vi tror det vil ha noen store konsekvenser for reliabiliteten i undersøkelsen.

4.3.5 Ekstern validitet

Ekstern validitet omhandler hvorvidt resultatene vi har fått kan generaliseres til andre populasjoner og forhold enn det undersøkelsen faktisk gjaldt. Spørsmålet er om våre funn gjelder for andre personer, i forskjellige situasjoner, eller på andre tidspunkt. Her må da det foretas en vurdering opp mot intern validitet, ettersom

dette er motsetningsforhold. Ønsker man å øke ekstern validitet, er man gjerne nødt til å senke våre egne målsettinger til intern validitet. En metode for å vurdere ekstern validitet, er ved å sammenligne våre egne resultater med andre lignende undersøkelser av samme problemstilling. En undersøkelse har høy ekstern validitet dersom resultatene er stabil over tid over mange undersøkelser.

For å vurdere den eksterne validiteten i vår undersøkelse, kunne vi ha sammenlignet den med andre resultater innen forbrukerkjøp. Forskingen vi skulle ha sammenlignet den opp mot måtte da ha minnet om vår egen problemstilling, men trenger ikke nødvendigvis å omhandle utelukkende skokjøp. I vår undersøkelse har vi på generell basis en relativt høy reliabilitet. Dette peker i en retning av at resultatene våre kan generaliseres. Likevel, har vi flere verdier i vår validitetsvurdering som ikke er nevneverdig god. Dette svekker resultatene våre i sammenheng med generalisering.

4.3.6 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet handler om i hvilken grad vi kan trekke “konklusjoner om kovarians” basert på statistiske analyser. (Gripsrud et al., 2016). Et parameter som påvirker konklusjonsvaliditeten er utvalgsstørrelse. I spørreundersøkelsen hadde vi til sammen 438 respondenter, noe som i utgangspunktet kan sies å være tilfredsstillende. Det har seg likevel sånn at vi har måttet fjerne en del respondenter som hadde svart “annet” på spørsmålet om valg av butikk (Q7 og Q8) og som dermed ikke hadde fullført undersøkelsen. Vi endte da opp med 232 respondenter. Ghauri & Grønhaug (2010) sier at jo svakere den antatte sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler er, desto flere respondenter trenger man. Vi velger å anta at sammenhengen er middels sterk og at 232 respondenter derfor er innenfor grensen, men vi kunne likevel ønsket oss et enda større antall respondenter. Den statistiske konklusjonsvaliditeten styrkes også sammen med reliabiliteten, som hos oss var tilfredsstillende.

5.0 Resultater

5.1 Multippel regresjon med interaksjonstester

For å se om noen av de uavhengige variablene våre har en innvirkning på den

avhengige variabelen *Kjøpsintensjon*, har vi først og fremst anvendt en multipleregresjonsanalyse. Den tillater oss å se i hvilken retning den avhengige variabelen blir påvirket, og i hvilken grad den endrer seg etter de uavhengige. I regresjonsanalysen har vi også benyttet oss av noen dummy-variabler. Dette er binære variabler som enten er 0 eller 1, og i vårt tilfelle endrer disse seg etter hvilken butikk respondenten har svart, og om de har barn eller ikke. For å lage disse brukte vi Excel. Her har vi *Bianco* som den utelatte dummy-variabelen.

I tillegg til å gjennomføre regresjonen har vi utformet tre modeller med en interaksjonstest inkludert for å se effekten av barn på de forskjellige variablene. Vi valgte først å gjøre interaksjonstester på alle variablene, men på bakgrunn av p-verdiene bestemte oss for at de variablene som var mest relevant å teste var *Omdømme*, *Service* og *Kvalitet*. I tillegg kan man ut i fra forskningen gjort av Darian (1998) anta at service og kvalitet er to viktige faktorer når det kommer til kjøp som involverer barn.

Interaksjon er et tre-variabel konsept der den ene er den avhengige variabelen Y (intensjon) og de andre to uavhengige variablene (X1 og X2). Det kan sies å være en interaksjon mellom X1 og X2 dersom virkningen av en økning i X2 på Y avhenger av nivået på X1 (Wharton University Statistics Department). For å inkorporere samhandling i den multiple regresjonen, legger vi altså til en uavhengig variabel. En slik analyse vil kunne hjelpe oss å beskrive forholdet mellom to variabler, *Barn/Ikke barn* og en annen uavhengig variabel, og innvirkningen deres på *Kjøpsintensjon*. Dette vil gi oss muligheten til å se om virkningen av eksempelvis *Omdømme* blir forsterket eller svekket på *Kjøpsintensjon* avhengig av om respondenten har et barn eller ikke. Det vi da ønsker å se er om noen av de forskjellige faktorene innenfor *Kjøpsintensjon* blir enda viktigere eller mindre viktig om det er et eller flere barn med i miksen.

		Multipel regresjon	Modell 1 Service	Modell 2 Omdømme	Modell 3 Kvalitet
Variabler		Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon
Utvalg	Estimate	0,22**	0,21**	0,21**	0,22**
	Std. Err	0,09	0,08	0,09	0,08
Kvalitet	Estimate	-0,10	-0,12	-0,10	-0,12
	Std. Err	0,09	0,09	0,09	0,09
Andre vare-grupper	Estimate	-0,04	-0,05	-0,05	-0,04
	Std. Err	0,08	0,08	0,08	0,08
Service	Estimate	-0,20**	-0,18*	-0,19*	-0,20**
	Std. Err	0,10	0,10	0,10	0,10
Pris 1	Estimate	0,24**	0,21**	-0,23**	0,23**
	Std. Err	0,10	0,10	0,10	0,10
Pris 2	Estimate	-0,04	-0,04	-0,04	-0,04
	Std. Err	0,06	0,06	0,06	0,06
Beleilighet	Estimate	-0,004	-0,01	-0,007	-0,008
	Std. Err	0,06	0,06	0,06	0,07
Omdømme	Estimate	0,73***	0,73***	0,72***	0,74***
	Std. Err	0,07	0,07	0,07	0,07
Barn/ikke-barn	Estimate	0,16	0,16	0,16	0,15
	Std. Err	0,12	0,12	0,12	0,12
XXL	Estimate	-0,08	-0,07	-0,03	-0,06
	Std. Err	0,33	0,33	0,33	0,33
Skoringen	Estimate	0,19	0,18	0,21	0,20
	Std. Err	0,30	0,34	0,34	0,33
Falkanger	Estimate	0,19	0,19	0,22	0,19
	Std. Err	0,30	0,30	0,31	0,31
Dinsko	Estimate	-0,10	-0,10	-0,08	-0,10
	Std. Err	0,33	0,33	0,33	0,33
Gmax	Estimate	-0,36	-0,31	-0,34	-0,37
	Std. Err	0,38	0,38	0,38	0,39
Interaksjon			-0,26	-0,20	-0,18
Rsquare (R²)		0,45	0,46	0,46	0,45

Tabell 3 - Multipel regresjon og interaksjon (1 stjerne er signifikant på 90%-nivå, 2 stjerner er signifikant på 95%-nivå og 3 stjerner er signifikant på 99%-nivå).

5.1.1 Multipel regresjon

Resultatene i Tabell 3 viser oss at regresjonen vår har en R², eller forklaringskraft, på 0,45. Dette betyr at 45% av variasjonen til stede i den avhengige variabelen er forklart av vår regresjon. Dette kan sies å være et relativt godt mål, men det er

fortsatt 55% variasjon som da ikke måles av vår analyse. Det kan bety at vi ikke dekker nok av aspektet Intensjon i denne undersøkelsen, men det kan også være på bakgrunn av avgjørelser eller feil som har blitt gjort underveis i oppgaven. Videre kan dette skyldes faktorer vi ikke har målt, tilfeldige påvirkninger, eller forhold variablene våre ikke fanger opp (Gripsrud et al., 2015).

Regresjonen viser at *Utvalg*, *Service*, og *Pris1* er signifikante på 95%-nivå. *Omdømme* på sin side er signifikant på 99%-nivå, og er en av de forholdene som har vist seg som mest knyttet til *Kjøpsintensjon*. Dersom denne hadde blitt fjernet hadde forklaringskraften sunket med omtrent 0,26 prosentpoeng. Vi kan med andre ord si at *Omdømme* har veldig mye å si for variasjonen i kjøpsintensjonen til vårt utvalg.

Pris1 var signifikant, og hadde en positiv innvirkning på *Kjøpsintensjon*. Forholdene innenfor *Pris1* dreide seg om hvor fornøyd man var med prisene, og hvor avgjørende eller viktig dette var for respondenten. Slik dette tolkes betyr dette at jo mer fornøyd respondentene er med prisenivået, og hvor avgjørende eller fokusert de er på prisenivået, dess høyere er Intensjonen til den gitte bedriften.

Service og *Kvalitet* ga begge negative utslag på *Kjøpsintensjon*. Dette er et resultat som strider noe i mot sunn fornuft, men slik er det altså i dette utvalget. I utgangspunktet er det slik at om noe virker feil med resultatene av en regresjon, så kan man anta at noen av regresjons-antakelsene ikke er oppfylt. For det første, forutsetter man at forholdene mellom de uavhengige og den avhengige variabelen er lineært. For det andre, skal differansene mellom de observerte og forutsagte verdiene være normalfordelt. For det tredje, skal det ikke foreligge et problem med multikollinearitet. I vårt tilfelle er det lite som taler for at vi har et problem med multikollinearitet, da ingen av variablene hadde en korrelasjon sterkere enn 0,5. Da er det nærliggende å tro at regresjonen strider i mot noen av de to øvrige antakelsene.

Blant de variablene som kom aller dårligst ut er *Beleilighet* og *Andre Varegrupper*. Som tidligere forklart er spørsmålsbatteriet for *Andre Varegrupper* ikke forhåndstestet i forskning slik de andre er, ettersom dette ble utformet selv. *Beleilighet* hadde en p-verdi på over 0,7, så det foreligger svært høy tvil om dette er et forhold som i det hele tatt har en innvirkning på *Kjøpsintensjon*.

5.1.2 Modell 1 - Interaksjon omdømme

I interaksjonstesten framkom det ingen signifikante verdier. *Omdømme* hadde en p-verdi på 0,11, som betyr at det er 11% tvil om hvorvidt *Omdømme* har en effekt i sammenheng med *Barn/Ikke barn* til den avhengige variabelen. Estimattet var også negativt med en verdi på -0.20. I *Omdømme* sitt tilfelle betyr dette at om man har et barn, så svekkes effekten av *Omdømme* til *Kjøpsintensjon*. Mer presist svekkes effekten med 0,2, ettersom *Barn/Ikke Barn* er en dummy-variabel og tar bare verdien 1 uavhengig av hvor mange barn respondenten har.

5.1.3 Modell 2 - Interaksjon service

Variabelen *Service* hadde et estimat på -0.26. Effekten av *Service* mot *Kjøpsintensjon* vil da bli svakere dersom man har barn. *Service* var den variabelen som hadde lavest tvil rundt effekten med en p-verdi på 0,10, noe som ville vært signifikant på et 90% nivå.

5.1.4 Modell 3 - Interaksjon kvalitet

Kvalitet hadde et estimat på -0.18, og i likhet med de to overnevnte variablene ville effekten av *Kvalitet* mot *Intensjon* senkes om man har barn. Dette forutsetter imidlertid at det skulle vært en signifikant endring, men det er det heller ikke her. *Kvalitet* var nemlig den variabelen som hadde mest tvil rundt effekten. P-verdi en til *Kvalitet* var på 0.28.

5.2 Medierende regresjon

Basert på resultatene i regresjonsanalysen vår, bestemte vi oss for å se om *Omdømme* kunne være en mediator for de andre uavhengige variablene. Det vi så var at *Omdømme* sto for en svært stor del av forklaringskraften i analysen, og at det var den som påvirket *Kjøpsintensjon* klart mest. I gjennomførelsen av denne medierende regresjonsanalysen har vi valgt å ikke ta med dummy-variablene, men ta med alle de andre uavhengige variablene. Dette gjør vi uten hensyn til om de er signifikante eller ikke. Denne analysen vil gi oss mulighet til å se om noen av variablene påvirker *Kjøpsintensjon* indirekte gjennom den medierende variabelen *Omdømme*. Vi gikk gjennom de fire stegene illustrert av David A. Kenny (2018).

Variabler	Steg 1 X = Y	Steg 2 X = M	Steg 3 M = Y	Steg 4 X + M = Y
Utvalg	0,301***	0,118		0,213**
Kvalitet	-0,097	-0,013		-0,087
Andre varegrupper	-0,058	-0,018		-0,072
Service	0,197*	0,488***		-0,165*
Pris1	0,295***	0,178***		0,163**
Pris2	-0,101	-0,065		-0,053
Belellighet	0,066	0,077		0,010
Omdømme			0,771***	0,0741***
R ² (Rsquare)	0,17	0,27	0,40	0,44

Tabell 4 - Medierende regresjon

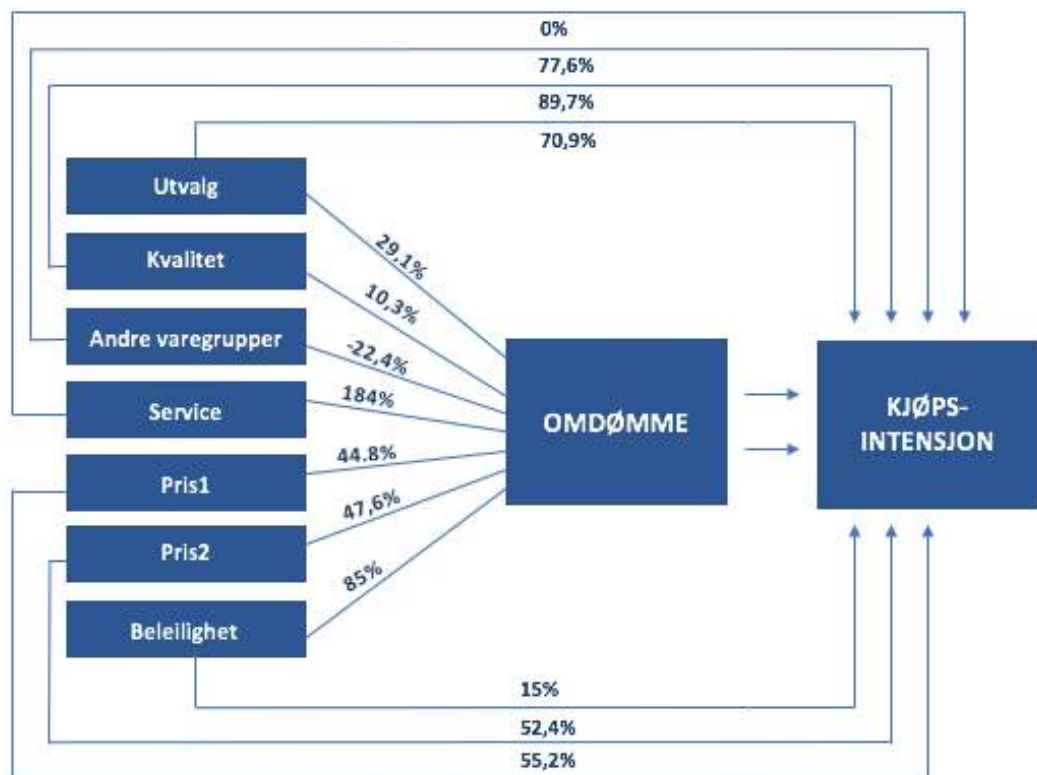
Når vi gjennomførte den medierende regresjonen måtte vi i første steg vise til at de forskjellige variablene faktisk har en effekt på den avhengige variabelen, *Kjøpsintensjon*. Er det ikke en effekt er det i utgangspunktet ikke snakk om en effekt for *Omdømme* å mediere. I tabellen ovenfor ser vi at *Utvalg* og *Pris1* er signifikant på 99%-nivå. *Service* er forøvrig signifikant på 90%-nivå. For gjennomførelsen av denne analysen velger vi fortsatt å gå videre med alle variablene, da vi føler at dette uansett vil gi et bedre bilde av *Kjøpsintensjon* til tross for verdier som ikke er signifikante.

I steg 2 må vi bevise at de andre uavhengige variablene har en effekt på *Omdømme*. I denne delen blir den medierende variabelen behandlet som en avhengig variabel mot de andre uavhengige. Her var det bare to signifikante verdier. Dette var *Service* og *Pris1*, og de er signifikante på 99%-nivå og 95%-nivå. *Service* ser ut til å ha en del innvirkning på *Omdømme*. Estimatet til *Service* har en verdi på 0.49. Utover dette er det ingen andre variabler som har en signifikant effekt på *Omdømme*. Dette vil være en svakhet ved vår medierende regresjon, da det er få variabler som kan bekreftes å ha en effekt på *Omdømme*.

Gjennom steg 3 skal man undersøke om den medierende variabelen har en effekt på den avhengige. *Omdømme* er her signifikant på 99%-nivå, og har et estimat på

0.77. Her kan vi trygt konkludere med at *Omdømme* forårsaker en del variasjon i *Intensjon*. I tillegg hadde regresjonen en RSquare på 0.40, så *Omdømme* står for 40% av variasjonen i den avhengige variabelen her.

Steg 4 skal etablere endringer hos de uavhengige variablene når man introduserer den medierende variabelen. Dersom de variablene vi har målt som signifikant tidligere i analysen ikke lenger er signifikante, og bare *Omdømme* er signifikant, vil vi ha en fullstendig medierende effekt. Her var fortsatt *Utvalg* signifikant på 95%-nivå. *Service* og *Pris1* fortsatt signifikant på 90%-nivå. De øvrige uavhengige variablene var fortsatt ikke signifikant. Dette peker i en retning av at *Omdømme* har en delvis medierende effekt for *Service* og *Pris1*, om vi setter terskelen for tvil til 10%. JMP-utskriftene fra regresjonene anvendt her ligger i vedlegg 3.



Figur 2: Medierende regresjon

5.3 Hypoteser

5.3.1 Multipel regresjon

H1-A: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$ Forkast H_0

H2-A: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 > 0$ Behold H_0

H3-A: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_3 > 0$ Behold H_0

H4-A: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_1: \beta_4 > 0$ Behold H_0

H5-A: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_1: \beta_5 > 0$ Forkast H_0

H6-A: $H_0: \beta_6 = 0$ $H_1: \beta_6 < 0$ Behold H_0

H7-A: $H_0: \beta_7 = 0$ $H_1: \beta_7 > 0$ Behold H_0

H8-A: $H_0: \beta_8 = 0$ $H_1: \beta_8 > 0$ Forkast H_0

H9-A: $H_0: \beta_9 = 0$ $H_1: \beta_9 \neq 0$ Behold H_0

5.3.2 Interaksjon

H2-B: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$ Behold H_0

H4-B: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 > 0$ Behold H_0

H8-B: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_4 > 0$ Behold H_0

5.3.3 Medierende regresjon

H1-C: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 \neq 0$ Behold H_0

H2-C: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 \neq 0$ Behold H_0

H3-C: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_3 \neq 0$ Behold H_0

H4-C: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_1: \beta_4 \neq 0$ Behold H_0

H5-C: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_1: \beta_5 \neq 0$ Forkast H_0

H6-C: $H_0: \beta_6 = 0$ $H_1: \beta_6 \neq 0$ Behold H_0

H7-C: $H_0: \beta_7 = 0$ $H_1: \beta_7 \neq 0$ Behold H_0

H9-C: $H_0: \beta_8 = 0$ $H_1: \beta_9 \neq 0$ Behold H_0

6.0 Drøftelse

6.1 Multippel regresjon

I den multiple regresjonsanalysen (vedlegg 4) var det to faktorer med svært høy p-verdi. *Beleilighet* hadde en P-verdi på 0.94, mens *Andre varegrupper* hadde en p-verdi på 0.61. I tillegg var begge disse estimatene negative med -0.007 og -0.4 og vi kan med trygghet si at H_0 må beholdes. Dette strider mot antakelsene våre basert på teorien som ble anvendt, men kan for eksempel skyldes svakheter i spørreskjemaet da disse spørsmålene i stor grad er utviklet selv og dermed ikke

forhåndstestet.

6.1.1 Utvalg

Vår hypotese var at *Utvalg* skulle ha en positiv effekt på *Kjøpsintensjon*, noe som ble påvist i vår regresjonsanalyse og vi forkaster dermed H_0 . Om *Utvalg* stiger med 1 vil altså *Kjøpsintensjon* stige med 0.22. Spørsmålene til denne faktoren går ut på om forbrukerne synes utvalget er attraktivt og innbydende, framfor antall modeller og størrelsen på utvalget. Det stilles med andre ord spørsmålet om det oppfattede utvalget og ikke det faktiske utvalget. Vi kan dermed si at teorien til Townsend & Kahn (2014) om opplevd variasjon i utvalget stemmer overens med resultatene fra den multiple regresjonsanalysen.

6.1.2 Kvalitet

Kvalitet hadde et estimat på -0.10, som vil si at virkningen til *Kvalitet* på *Kjøpsintensjon* er negativ. I punkt 2.3 ble det poengtert at det er lite hensiktsmessig å vurdere kvalitet alene for kunders valg av butikk i en kjøpsprosess, noe som kanskje reflekteres her. På den annen side har vi i vårt spørreskjema stilt spørsmål om kvalitet i forhold til pris, da prisen på et produkt er med på å påvirke kundenes oppfattede verdi av produktet, og forbrukere bruker ofte pris som en indikator på produktkvalitet (Shirai, 2015). P-verdien til *Kvalitet* er imidlertid på 0.26 så vi må uansett beholde H_0 på denne faktoren.

6.1.3 Service

Selv om *Service* har en signifikant effekt på *Kjøpsintensjon* med et estimat på -0.20, vil vi fremdeles være nødt til å beholde H_0 , fordi selv om *Service* har en effekt er ikke effekten som foreligger positiv. Dette strider imot undersøkelsen gjort av Wei-Chi & Yin-Mei (2002) om at arbeidstakers affektive leveranse påvirker kundereaksjoner. Studien indikerte også at arbeidstakernes affektive levering påvirker hvor mye tid kundene brukte i butikken, noe som igjen påvirket kundeadferdsmessige intensjoner. Spriket i resultater kan muligens ha blitt påvirket av at denne studien er gjort i en annen del av verden, nærmere bestemt i Taiwan, men vi tror likevel ikke at dette er hovedgrunnen til at resultatene våre ble som de ble. En forklaring kan være at folk i Norge generelt kan sies å være ganske upersonlige mot folk man ikke kjenner. I tillegg har vi, som diskutert i teorikapittelet, tendenser til å dra sammen med andre når vi er på shopping. Noen forbrukere ser nemlig på shoppingopplevelsen som fornøyelse og en mulighet for

sosial samhandling (Kim, 2002). Det kan derfor diskuteres om forbrukere er mer opptatte av å sosialisere seg med de som de drar på shopping sammen med, enn med de ansatte i butikken.

6.1.4 Pris

Etter faktoranalysen ble *Pris* delt opp i to variabler, *Pris1* og *Pris2*. *Pris1* hadde en positiv signifikant effekt på *Kjøpsintensjon*, med et estimat på 0.24, og dermed må H_0 forkastes. *Pris2* viste seg derimot å ikke ha noen signifikant effekt, så her beholder vi H_0 . Resultatene tyder likevel på at om *Pris2* hadde hatt en effekt, ville den vært negativ, slik som vi forventet. Spørsmålene til begge variablene var forhåndstestet, men mens *Pris1* målte hvor fornøyd respondentene var med prisene i sin valgte butikk, målte *Pris2* hvor avgjørende pris generelt var for den enkelte forbruker. Det at de forskjellige aspektene ved pris ga forskjellige utslag på resultatene kan tyde på at jo mer forbrukerne fokuserer på pris, jo mer prissensitive vil de være. Dette bekrefter også Lichtenstein & Burtons teori (1989) om prisbevissthet, og dens samsvar med prissensitivitet.

6.1.5 Omdømme

Omdømme viste seg å være den eneste variabelen vår som var signifikant på 99% nivå, med et estimat på 0.73. Vi forkaster dermed H_0 for denne variabelen. Store deler av analysen vår viste seg også å forklares av *Omdømme*. De spørsmålene som dekker *Kjøpsintensjon* baserer seg i stor grad på gjenkjøp og lojalitet til den butikken du velger. Det er naturlig at kunder som veldig lojale mot en butikk har et godt inntrykk av den, eller anbefaler den videre til andre. Det fremkommer også av teorien at nøkkelen til et godt omdømme blant annet ligger i virksomhetens kommunikasjon og virksomhetens evne til å etablere gode relasjoner til omverdenen (Farbrot et al., 2010). Dette gjenspeiles i spørreundersøkelsen og datasettet vårt der vi ser at respondentene oppfatter bedriftene som troverdige, anerkjente og ærlige.

6.2 Interaksjonstester

Alle estimatene i interaksjonstestene (vedlegg 5) var negative, slik at alle variablene ville hatt svakere effekt mot intensjon dersom man har et eller flere barn. Dette kan tilsi at man er mer involvert i kjøpsprosessen når man handler sko

til seg selv enn sine barn, eller at det er andre utenforliggende faktorer som spiller en større rolle ved kjøp av sko til sine barn. Resultatene strider imidlertid i mot Darians (1998) forskning, som blant annet trakk frem service og kvalitet som vektlagte faktorer når en mor handler til eller sammen med sitt barn. En forutsetning som uansett må oppfylles er at det må være en signifikant forskjell mellom de som har- og ikke har barn.

I interaksjonstestene var det ingen signifikante verdier, og vi beholder dermed H_0 for alle variablene. *Service* var den variabelen som hadde lavest tvil rundt effekten med en p-verdi på 0,10. I vårt tilfelle omhandler denne undersøkelsen markedsføring, så man trenger ikke nødvendigvis at alle verdiene skal være signifikante for å anta at det foreligger en effekt. Det kan godt tenkes at spesielt *Service* og *Omdømme* ville blitt signifikante dersom vi hadde økt størrelsen på utvalget vårt. Alt i alt, til tross for de høye p-verdiene, så virker det som om innvirkningen av hver variabel blir påvirket en retning med ett eller flere barn i miksen, men det kan vi ikke bekrefte med vårt utvalg.

6.3 Medierende regresjon

Resultatene fra den medierende regresjonen viste oss at vi ikke kan forutsette at *Omdømme* er medierende for mange av de uavhengige variablene. Det er likevel noen vi kunne se en delvis medierende effekt, dette gjaldt *Utvalg* og *Pris1*. I tillegg så vi unaturlige resultater i sammenheng med *Service*.

Det vi ser er at *Service* har en betydelig effekt på *Omdømme*. Her betyr estimatet i tabell 4 at dersom *Service* øker med 1, så vil *Omdømme* øke med 0.49. Dette stemmer godt overens med forskningen gjort av Wei-Chi & Yin-Mei (2002), og påstanden om at ansattes affektive levering øker kundens tilbøyelighet til å anbefale butikken videre til venner og familie. Annen forskning viser at god service økte tilliten mellom kunde og merke, og på det viset vil bidra til høyere villighet til å handle på samme sted som tidligere (Chiou & Droge, 2006). For vår del er det vanskelig å si om dette er i tråd med teorien, da resultatene for *Service* også ga en negativ effekt på *Kjøpsintensjon*. Til tross for at alt av beregninger er gjort helt riktig, er den indirekte effekten fra *Service* større enn den totale effekten. Dette kan være på grunn av støy *Omdømme* tilfører når den er introdusert, som påvirker *Service* i stor grad. *Service* er riktignok bare signifikant på 90%-nivå, så vi kan nok ikke bevise at den har en effekt på *Kjøpsintensjon*. Det er uansett

åpenbart at *Omdømme* påvirker analysene våre i veldig stor grad her.

Da vi gjennomførte dette i en simpel lineær regresjon, gikk *Service* fra å være signifikant på 99%-nivå til en tvil på over 50% når *Omdømme* ble inkludert. Dette tyder på at det kan foreligge en medierende effekt, og kanskje til og med en fullstendig medierende effekt. Men det kan vi ikke bekrefte gjennom den medierende regresjonen når alle variablene er anvendt. Her må vi beholde H_0 , men videre forskning ville nok kunne avdekket dette forholdet bedre. Dessuten, var det ikke mer enn 6% tvil før *Omdømme* ble inkludert i regresjonen. Med et større utvalg ville kanskje dette hatt et annet resultat.

En av variablene vi kan si *Omdømme* hadde en medierende effekt på er *Pris1*, og dette angår hvorvidt forbrukeren er fornøyd med prisene til en gitt butikk. Her vil det si at jo mer fornøyd kunden er med prisene til den valgte butikken, dess mer øker *Omdømme*. Ettersom *Omdømme* dreier seg om videre anbefalinger og hvor anerkjent bedriften er i forbrukerens øyne, er ikke dette et forhold som nødvendigvis trenger å være overraskende. Tidligere har vi etablert at fornøyde kunder er mer tilbøyelig til å anbefale en butikk videre, så det at akkurat denne *Pris*-variabelen hadde en signifikant effekt på *Omdømme* var mer forventet enn om det var *Pris2*.

I punkt 2.8 påpekte Farbrod et al. (2010) at anerkjente bedrifter med et godt omdømme hadde mulighet til å ta høyere priser for produktet. For vår undersøkelses del kan det tenkes at de butikkene som har scoret høyest på *Omdømme*, også scorer bra på *Pris1*. Dette har vi ikke undersøkt, men kan være en tanke for videre forskning. Her forkaster vi H_0 for $H5-C$.

I teorien ble det etablert at utvalg kunne påvirke kjøpsintensjonen (McAlister & Broniarczyk, 2005). *Utvalg* er en av variablene som er signifikante mot *Kjøpsintensjon* selv når *Omdømme* er introdusert. Riktignok, er ikke denne verdien signifikant mot *Omdømme* og da kan vi ikke konkludere med noe som helst medierende effekt.

Alle de øvrige nullhypotesene må vi beholde, da det ikke er nok grunnlag til å hevde at *Omdømme* har en medierende effekt på disse. Basert på tidligere forskning som etablerte at det foreligger en sammenheng mellom omdømme og oppfattet kvalitet (Lambert, 1980), tenkte vi at *Kvalitet* kom til å ha en indirekte

effekt på *Kjøpsintensjon* gjennom *Omdømme*. Dette kan vi ikke hevde, ettersom p-verdien her ble 0.87. Det er veldig sannsynlig at dette skyldes svakheter i vår undersøkelse, og ikke feil i tidligere forskning. Det kan derfor tenkes at dette utfallet kunne vært annerledes om dette skulle blitt gjort på nytt etter feil eller svakheter hadde blitt avdekket på forhånd.

Det må også nevnes at selv om teorien vi har anvendt har kommet frem til at det foreligger kausalitet mellom de uavhengige variablene og *Kjøpsintensjon*, betyr ikke det at dette kan generaliseres for alle populasjoner og undersøkelser. Vi har etter all sannsynlighet målt de forskjellige faktorene på andre måter, og benyttet oss av andre spørsmål. Dette kan bety at vi fanger opp forskjellige aspekter fra det forskningsartiklene har brukt, og at dette viser seg gjennom annerledes resultater i våre analyser.

6.4 Svakheter ved oppgaven

Vi ser i ettertid at det har vært flere faktorer som har gjort oppgaven vår noe svakere. Først og fremst brukte vi mye tid på å bestemme oss for hvilken retning vi ville at oppgaven skulle ta. Dette forårsaket at problemstillingen og teorien ikke fikk den nytten den burde ha i utformingen av resten av oppgaven. Eksempelvis var vi usikre på hvor bred vi ønsket problemstillingen. Vi ser at denne kunne vært avgrenset i mye større grad, slik at vi kunne gått dypere inn på et aspekt ved butikkvalg. Vi valgte derimot å ta med både barn/ikke-barn og en rekke ulike butikker. Dette skapte spesielt utfordringer ved spørreundersøkelsen, da denne ble svært kompleks og vanskelig å analysere i ettertid. I tillegg valgte vi kun å ta med de butikkene vi trodde de fleste handlet sko på i Trondheim, og ha et alternativ i "annet". Vi kunne ha omformulert spørsmålet om hvilken butikk de oftest handlet på til "hvilke av disse foretrekker du å handle på", slik at vi kunne unngått å måtte slette over 100 respondenter fra datasettet.

Som nevnt er de fleste av spørsmålene i spørreundersøkelsen hentet fra forhåndstestede spørsmålsbatteri i *Marketing Scales Handbook* (Vedlegg 1). Vi prøvde i så stor grad som overhodet mulig å benytte spørsmålsbatteriene som de var, men så oss nødt til å omformulere noen av dem da de ble oversatt fra engelsk til norsk. I tillegg måtte vi ha spørsmål som passet til vår oppgave, og derfor ble det i flere variabler benyttet deler av to ulike spørsmålsbatteri. Dette kan være med å svekke spørreskjemaet og resultatene våre kan ha blitt dårlige av den grunn.

I tillegg var vi nødt til å utforme alle spørsmålene under “andre varegrupper” og to under “beleilighet” selv da vi ikke fant noen passende spørsmålsbatteri til disse. Det fremkommer av analysene at disse er de svakeste variablene, noe som vises i Tabell 1 hvor det kommer fram at Beleilighet har cronbachs alfa på 0,45. Hvilket betyr at svarene er lite konsistente og kan svekke hvor mye vi kan stole på resultatene som er kommet fram. Om dette skyldes dårlige spørsmål eller om det rett og slett ikke har noen påvirkning på forbrukerne er vanskelig å si. Likevel kunne dette vært avdekket dersom vi hadde brukt enda mer tid på å preteste spørreskjemaet på forhånd. På denne måten kunne vi muligens ha forhindret dårlige resultater på dette området, og fjernet de minst relevante spørsmålene.

Når det kommer til våre modeller og analyser kan det være interessant å se på Bendik M. Samuelsons kritikk av i hvilken grad disse sammenfaller med virkeligheten. Samuelson poengterer i sin artikkel (Referert i Gripsrud et al., 2016) at analytikerens drivermodeller som oftest forutsetter reflekterte forbrukere. Virkelighetens forbrukere er imidlertid mer vanestyrte enn reflekterende. Når vi har målt kjøpsintensjon har vi i stor grad fokusert på det funksjonelle perspektivet, men det må sies at skoshopping ofte også er basert på den hedoniske orienteringen. Dette vil si at skokjøp gjerne er noe man kan foreta seg like mye for fornøyelsen som for det faktiske behovet. Forbrukere velger ofte å handle sko på steder de har handlet tidligere, selv om de kanskje ikke er så fornøyd med denne butikken. I tillegg ser mange forbrukere på shopping som en hobby, og reflekter da kanskje ikke i like stor grad over hvilken butikk de handler i, men fokuserer mer på den gode følelsen og “statusen” det kan gi å handle på en butikk.

I regresjonsanalysen er det sannsynligvis en del variabler som ikke burde vært inkludert. Dette gjelder de estimatene med svært høy tvil. Når p-verdiene blir så høye som de er, foreligger det mye usikkerhet rundt om variabelen faktisk har en effekt, at man bør vurdere om de i det hele tatt skal være med i regresjonsanalysen. Videre er det også en del støy i som påvirker de uavhengige variablene våre, som ble oppdaget da vi testet med en simpel lineær regresjon for alle de uavhengige. De fleste ble da signifikante, som kan tyde på at det foreligger en del forstyrrelser de i mellom.

7.0 Konklusjon

Detaljhandelen er preget av sterk konkurranse fra store varehus som tilbyr et bredt utvalg av ulike produktgrupper. Det er vanskelig for skobutikkene å måle hvor mye av omsetningen som forsvinner til slike kjeder og ikke minst hvorfor forbrukerne velger å handle på disse butikkene framfor rene skobutikker. Vi ønsket derfor å forske på hvilke faktorer som påvirker forbrukernes valg av skobutikk, både når de handler sko til seg selv og til sine barn. Dette er informasjon som kan være nyttig for hele bransjen og danner et viktig grunnlag for hva butikkene skal fokusere på i sin markedsføring for å skape sin posisjon i markedet.

Problemstillingen som ble utledet lyder som følger: **Hvilke faktorer påvirker forbrukerens kjøpsintensjon ved kjøp av sko til seg selv og til sine barn?** Det ble utformet totalt 20 hypoteser på bakgrunn av teorien. Disse ble testet ved å benytte multippel regresjon og interaksjonstest som vist i punkt 5.1, samt en medierende regresjon som vist i punkt 5.2.

Det kom frem av den multiple regresjonsanalysen at variablene *Utvalg*, *Pris1* og *Omdømme* har positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*, noe som vil si at H1, H5 og H8 forkastes. H2, H3, H4, H6, H7 og H9 var derimot ikke signifikante og må dermed beholdes. Analysene indikerer altså at *Kvalitet*, *Andre varegrupper*, *Pris2*, *Beleilighet* og *Barn/Ikke-barn* ikke hadde noen påvist påvirkning på *kjøpsintensjon*. Når det gjelder interaksjonstestene kan vi ikke si at disse hadde noen påvist effekt.

I tillegg viste den medierende regresjonsanalysen at *Omdømme* har en delvis medierende effekt på variabelen *Pris1*. Videre kan det være hensiktsmessig for Falkanger å prøve å oppnå større omdømme, da denne hadde det høyeste estimatet i tillegg til å stå for mye av variasjonen. Basert på vår forskning er det for eksempel mulig å gjøre dette ved å fokusere på markedsføring av gode og konkurransedyktige priser, da dette er aspekter målt av variabelen med medierende effekt, altså *Pris1*.

7.1 Forslag til videre forskning

Selv om interaksjonstestene våre ikke viste noen signifikante forskjeller mellom de med og uten barn, er dette likevel noe som kan være verdt å se på når det

kommer til videre forskning. Det kan være relevant å se på hvordan effekten av de ulike variablene øker eller minsker ved kjøp av barnesko. Vi tror selv at fokuset på flere av variablene som viste seg som viktig blant respondentene våre ville vært mindre ved skokjøp til barn. Dette tror vi fordi barn vokser ut av klær og sko fort i en viss alder, og da vil fokuset sannsynligvis ligge på andre ting som eksempelvis pris. Det er sannsynlig at et større utvalg vil kunne avdekke disse forholdene bedre enn det vårt eget gjorde.

Punkt 2.6 drøfter aspekter av pris i sammenheng med kjøpsintensjon. Shirai (2015) poengterte at produkter som er priset høyere antas av forbrukere å være bedre kvalitet enn andre. Sånn sett påvirket dette den oppfattede kvaliteten. Hadde det vært mere tid hadde det kunnet vært interessant å finne ut noe mer rundt dette i forhold til hvilke butikker de valgte.

Videre nevnte vi tidligere i oppgaven at anerkjente bedrifter, basert på vårt teoretiske grunnlag, skal kunne ta ut prispremier uten at det skulle påvirke kjøpsintensjonen særlig. Forslaget på dette punktet er å undersøke om forretninger med et sterkt omdømme har en kundebase som er generelt mer fornøyd med prisene enn kunder av andre selskaper. Omfanget av oppgaven gjør at vi ikke har undersøkt dette her, men vi mener det absolutt hadde vært interessant å forske videre på dette.

Det er også et stort antall respondenter som har svart "annet" på spørsmålet om hvor de oftest kjøper sko til seg selv og sine barn (Q7 og Q8). Av disse er det et stort antall respondenter som svarer at de handler på ulike butikker på nett. Vi valgte å begrense denne oppgaven til fysiske butikker, men ved senere forskning kan det absolutt være verdt å se på hvilken innvirkning nettbransjen har på de fysiske butikkene, og hvordan man kan markedsføre seg for å øke konkurransekraften mot disse.

7.2 Muligheter for bransjen

De siste årene har det vært en stor bransjegliding i markedet som fører til nedgang i skobransjen, og flere og flere rene skobutikker nedbemannes eller legges ned. Linjene mellom hvilke produkter som skal selges i de ulike butikkene blir svakere og vi ser en utvikling når det kommer til å selge varer til alle behov eller hele antrekk i blant annet klesbutikker og sportsbutikker. Dette rammer

skobutikkene negativt i form av at spesialiseringen blir mindre og konkurransen blir større. Denne forskningen hadde derfor som formål å gi rene skobutikker som Falkanger en pekepinn på hvordan de kan markedsføre seg for å ikke miste markedsandeler til konkurrenter og substitutter og hva de burde fokusere på videre. Basert på regresjonsanalysen fant vi ut at variabelen *Omdømme* var den som hadde størst effekt. Ser vi nærmere på spørreundersøkelsen vår kommer det, som tidligere nevnt, frem at de fleste respondentene oppfatter butikkene som anerkjente og troverdige. Dette er dog budskap som kan være vanskelige å markedsføre, og derfor ville vi heller valgt å rette fokus mot variabelen som viste seg å ha en medierende effekt gjennom *Omdømme* når det kommer til videre markedsføring. I og med at *Pris1* viste seg å øke omdømme, kan markedsføring av konkurransedyktige priser se ut til å være en alternativ måte å oppnå økt omdømme og dermed økt kjøpsintensjon på.

8.0 Referanseliste

- Andreassen, T. W. (2015, 8. september). 10 trender for innovasjon i varehandelen. *Dagens perspektiv*. Hentet fra <http://www.dagensperspektiv.no/synspunkt/tor-wallin-andreassen/10-trender-for-innovasjon-i-varehandelen>
- Andreassen, T. W. (2018, 19. januar). Når kvalitet ikke er nok. *Ukeavisen ledelse*. Hentet fra <https://www.dagensperspektiv.no/2018/nar-kvalitet-ikke-er-nok>
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106. doi:10.1108/09590550310461994
- Balakrishnan, A., Sundaresan, S., & Zhang, B. (2014). Browse-and- Switch: Retail- Online Competition under Value Uncertainty. *Production and Operations Management*, 23(7), 1129-1145. doi:10.1111/poms.12165
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226. doi:10.1016/j.jbusres.2010.02.007
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Encino, CA: Dickenson Publishing.
- Borges, A., Chebat, J.-C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299. doi:10.1016/j.jretconser.2010.02.007
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176. doi:10.2307/3151845
- Brooks, Charles m., Kaufmann, Patrick j., & Lichtenstein, Donald r. (2004). Travel Configuration on Consumer Trip-Chained Store Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 241-248. doi:10.1086/422104
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing scales handbook. : a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research : Volume 6*. Vol. Volume 6 :. Hentet fra
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook. : multi-item measures for consumer insight research : Volume 7*. Vol. Volume 7 :. G. C. Bruner (Red.) Hentet fra
- Bruner, G. C. (2015). *Marketing scales handbook. : Volume 8 : Multi-item measures for consumer insight research*. Vol. Volume 8 /. Hentet fra
- Bruner, G. C. (2017). *Marketing scales handbook. : Volume 9 : Multi-item measures for consumer insight research*. Vol. Volume 9 /. *Marketing Scales Handbooks* Hentet fra
- Cabrera-Nguyen, E. P. (2010). Author Guidelines for Reporting Scale Development and Validation Results. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103. doi:10.5243/jsswr.2010.8
-

-
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European research on management and business economics*, 23(2), 90-95.
doi:10.1016/j.iedeen.2016.10.001
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. doi:10.1177/0092070306286934
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428. doi:10.1108/09590559810246377
- Department, W. U. S. Notes19 (Interaction). Hentet fra www-stat.wharton.upenn.edu/~dsmall/stat112-f06/.../notes19.ppt
- Draganska, M., & Jain, D. C. (2006). Consumer Preferences and Product-Line Pricing Strategies: An Empirical Analysis. *Marketing Science*, 25(2), 164-174. doi:10.1287/mksc.1050.0126
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Farbrot, A., Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2010). Nøkkelen til gull i omdømme. *Magma*, 13(1), 10-11.
- Fotheringham, A. S. (1988). Note CONSUMER STORE CHOICE AND CHOICE SET DEFINITION. *Marketing Science (1986-1998)*, 7(3), 299.
- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies* (4. utg.). Edinburgh: Pearson Educational.
- Goldsmith, B. (2007, 10. september). Most women own 19 pairs of shoes -- some secretly. *Reuters*. Hentet fra <https://www.reuters.com/article/us-shoes/most-women-own-19-pairs-of-shoes-some-secretly-idUSN0632859720070910>
- Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118-124.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.008>
- Gripsrud, G. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hegsvold, S., & Onarheim, S. (2013). *Handel i og utenfor bysentrum*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/md/2013/asplanviakrappert_kjopesenter.pdf
- Honhon, D., Jonnalagedda, S., & Pan, X. (2012). Optimal Algorithms for Assortment Selection Under Ranking-Based Consumer Choice Models. *Manufacturing & Service Operations Management*, 14(2), 279-289.
doi:10.1287/msom.1110.0365
-

-
- Hoseason, J. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (Vol. 2, s. 175-177). London: Palgrave Macmillan.
- Irina, I., & Zait, A. (2016). Corporate reputation, satisfaction and loyalty - analysis of possible causal relationships. *Romanian Journal of Marketing*(2), 47-56.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. doi:10.1037/0022-3514.79.6.995
- Johnsen, J. A. (2006). Måling og styring av kvalitet og kostnader. Hentet fra Magma website: <https://www.magma.no/maaling-og-styring-av-kvalitet-og-kostnader>
- Kahn, Barbara e., & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533. doi:10.1086/380286
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2006). Construal- Level Effects on Preference Stability, Preference- Behavior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135-144. doi:10.1207/s15327663jcp1602_4
- Kenny, D. A. (Producer). (2018). Mediation. Hentet fra <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602. doi:10.1108/09590550210453075
- Lackman, C., & Lanasa, J. M. (1993). Family decision-making theory: An overview and assessment. *Psychology and Marketing*, 10(2), 81-93. doi:10.1002/mar.4220100203
- Lambert, D. R. (1980). Price as a quality signal: The top of the iceberg. *18*(1), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1465-7295.1980.tb00565.x> doi:<https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1980.tb00565.x>
- Lichtenstein, D., & Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived And Objective Price-Qual. *JMR, Journal of Marketing Research*, 26(4), 429. doi:10.2307/3172763
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. doi:10.2307/3172830
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & McGrath, M. A. (2005). Shopping with consumers: reflections and innovations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 176-188. doi:10.1108/13522750510592445
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.006
- Mar García-De Los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and
-

-
- Emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194-208. doi:10.1002/csr.1453
- Mingardo, G., & van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195-201. doi:10.1016/j.jretconser.2011.12.001
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76-97. doi:10.1108/09564230910936869
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422. doi:10.1108/03090560710821233
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L., & Broniarczyk, S. M. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169. doi:10.1016/j.jretai.2005.03.007
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447. doi:10.1080/09593960500197552
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173. doi:10.1108/08876040510596849
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Kranendonk, C. J., & Roslow, S. (2002). The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 149-165. doi:10.1108/07363760210420568
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paswan, A., Pineda, M. d. L. D. S., & Ramirez, F. C. S. (2010). Small versus large retail stores in an emerging market—Mexico. *Journal of Business Research*, 63(7), 667-672. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.020
- Pentico, D. W. (2008). The assortment problem: A survey. *European Journal of Operational Research*, 190(2), 295-309. doi:10.1016/j.ejor.2007.07.008
- Pollock, T. G., Barnett, M. L., & Fombrun, C. J. (2012). *The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences* (1. utg.): Oxford University Press.
- Proff.no. (2018.). Falkanger sko AS. Hentet fra <https://www.proff.no/selskap/falkanger-sko-as/trondheim/sko-og-tilbehør/IF2HGMP0C6U/>
- Reimers, V., & Chao, F. (2014). The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2213-2236. doi:10.1108/EJM-12-2012-0734
-

-
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196. doi:10.1108/03090560310454037
- Rodríguez, B., & Aydın, G. (2011). Assortment selection and pricing for configurable products under demand uncertainty. *European Journal of Operational Research*, 210(3), 635-646. doi:10.1016/j.ejor.2010.10.032
- Roy Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165. doi:10.1108/09590559910268499
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality : new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Samuelsen, B. M. (2015, 28. januar). Vanen, markedsføringens stygge andungen. *Norges markedsanalyseforening*. Hentet fra <http://analysen.no/latest-news/regular-news/item/vanen-markedsforingens-stygge-andunge>
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 267-290. doi:10.1362/0267257053779154
- Shirai, M. (2015). Impact of “ High Quality, Low Price” Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797. doi:10.1080/10496491.2015.1088922
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. doi:10.1108/10610420410538050
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193. doi:10.1108/JOSM-05-2015-0176
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Strand, A., Kvarud, T., Christiansen, P., & Engebretsen, Ø. *Detaljvarehandel i 20 bykommuner - analyse av utviklingen i bysentrum og kommunen totalt 2004-2012*. Hentet fra
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100. doi:10.1007/s11747-006-0008-y
- Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type- product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69-76. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.004
- Townsend, C., & Kahn, B. (2014). The " Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993.
-

-
- Uotila, V., & Skogster, P. (2007). Space management in a DIY store analysing consumer shopping paths with data-tracking devices. *Facilities*, 25(9/10), 363-374. doi:10.1108/02632770710772469
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store- attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137. doi:10.1016/S0022-4359(99)80007-4
- Wei-Chi, T., & Yin-Mei, H. (2002). Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008. doi:10.1037//0021-9010.87.5.1001
- Yoon Kin Tong, D., Piew Lai, K., & Fa Tong, X. (2012). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 90-108. doi:10.1108/09590551211201856
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
- Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 17-43. doi:10.1108/03090560610637293
- Øksenholt, K. V., Tennøy, A., & Tønnesen, A. (2016). Handel, Tilgjengelighet og bymiljø i sentrum. *Plan*(5), 56-61.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707-724. doi:10.2501/IJMR-2017-051

9.0 Vedlegg

Spørsmål	Kilder	Variabel
Q11	Hele Q11 er basert på spørsmålsbatteriet til Diehl (2016) og Diehl, van Herpen & Lamberton (2015) s. 1-18. Referert i Bruner (2017) s. 107	Utvalg
Q12	Hele Q12 er basert på spørsmålsbatteriet av Ailawadi, Pauwels, Steenkamp (2008) s. 19-30 og Steenkamp & Maydeu-Olivares (2015) s. 287-308. Referert i Bruner (2017) s. 420-421	Kvalitet
Q13	Hele Q13 er utledet av student selv, men innholdet er basert på oppsett fra lignende temaområder fra Marketing Scales Handbook og i samarbeid med veileder Håvard Huse.	Andre varegrupper
Q14-1 Q14-2 Q14-3	Q14-1 til Q14-3 er basert på spørsmålsbatteriet til Battencourt (1997) s.383-406, Bitner & Hubbert (1994) s. 73-94 og van Ittersum; Wansink; Pennings; Sheehan (2013) s. 21-36. Referert i Bruner (2015) s. 370	Service
Q14-4 Q14-5	Q14-4 og Q14-5 er basert på spørsmålsbatteriene til Brady, Knight, Cronin, Hult & Keillor (2005) s. 215-230, Voss, Parasuraman & Grewal (1998) s. 46-61 og Voss, Godfrey & Seiders (2010) s. 111-127. Referert i Bruner (2013) s. 312	
Q15-1 Q15-2 Q15-3	Q15-1, Q15-2 og Q 15-3 er inspirert på spørsmålsbatteriene fra Gustafsson, Johnson & Roos (2005) s. 210-218, Oliver (1999) og Wieseke & Habel (2014) s. 17-37. Referert i Bruner (2017) s. 103	Pris
Q15-4 Q15-5 Q15-6 Q15-7	Q15-4, Q15-5, Q15-6 og Q16-7 er basert på spørsmålsbatteriene fra forskningen av Aliawadi, Oauwels & Sttenkamp (2008) s. 19-30 og Steenkamp & Maydeu-Olivares (2015)	

	s. 287-308. Referert i Bruner (2017) s. 373	
Q16	Hele Q16 er inspirert av spørsmålsbatteriene i forskningen til Keh & Pang (2010) s. 55-70 og Seiders, Voss, Greal & Godfrey (2005) s. 26-43. Referert i Bruner (2013) s. 339. De er derimot tilpasset vår oppgave og omformulert i noen grad i samarbeid med veileder Håvard Huse.	Beleilighet
Q17-1 Q17-2 Q17-3	Q17-1, Q17-2 og Q17-3 er basert deler på spørsmålsbatteriene til Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes (2012) s. 547-566 og Veloutsou & Moutinho (2009) s. 314-322. Referert i Bruner (2015) s. 153	Omdømme
Q17-4 Q17-5	Q17-4 og Q17-5 er inspirert av spørsmålsbatteriet fra Grappi, Romani, Bagozzi (2013) s. 683-704 og Maxham III & Netemeyer (2002) s. 57-71. Referert i Bruner (2015) s. 460	
Q17-6	Q17-6 er en inspirert av spørsmålsbatteriet av Arnold & Reynolds (2009) s. 308-320, Maxham III & Netemeyer (2002a) s. 239-252, Maxham III & Netemeyer (2002b) s. 57-71, Macham III & Netemeyer (2003) s. 46-62 og Walsh & Beatty (2007) s. 127-142. Referert i Bruner (2012) s. 375	
Q18-1 Q18-2	Q18-1 og Q182 er basert på spørsmålsbatteriene til Evanschitzky et al. (2012) s. 625-638 og Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) s. 31-46. Referert i Bruner (2015) s. 292	Lojalitet
Q18-3 Q18-4 Q18-5	Q18-3, Q18,4 og Q18-5 er basert på spørsmålsbatteriene til Jensen & Grunert (2014) s. 332-346. Referert i Bruner (2017) s. 321	

Vedlegg 2

Det skal sies at spørreundersøkelsen var dynamisk, og at respondentene for eksempel kun fikk spørsmål om den butikken de valgte på Q7 og Q8.

Default Question Block

Ved hjelp av denne spørreundersøkelsen ønsker vi å forstå hvilke faktorer som påvirker forbruker i valg av butikk ved kjøp av sko. Undersøkelsen er helt anonym, og dataene vil ikke bli brukt til noe annet enn analysene i vår bacheloroppgave.

Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Annet

Alder

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Over 65

Arbeidssituasjon

- Student
 - Student med deltid-/fulltidsjobb
 - Fulltidsjobb
 - Arbeidsledig
-

Bosted

- Trondheim sentrum (eks. Midtbyen, Øya, Ila, Baklandet, Lademoen)
 - Utenfor Trondheim sentrum (eks. Byåsen, Heimdal, Tiller, Lade)
 - Utenfor Trondheim kommune (eks. Malvik, Melhus, Stjørdal, Orkdal)
 - Utenfor Trøndelag fylke
-

Hvor mange barn har du som bor hjemme?

- Ingen
 - 1
 - 2
 - 3 eller flere
-

Har du handlet sko til noen av dine barn de siste 6 månedene?

- Ja
 - Nei
-

NB! Husk at resten av denne undersøkelsen nå vil omhandle kjøp av barnesko

Hvor handler du oftest sko til dine barn?

- XXL
 - Skoringen
 - Falkanger
 - DinSko
 - Gmax
 - Annet
-

Hvor handler du oftest sko til deg selv?

- XXL
- Skoringen
- Falkanger
- DinSko
- Gmax
- Bianco
- Annet

Hvor ofte handler du sko til deg selv?

- Sjeldnere enn 1 gang i året
- 1 gang i året
- 2 ganger i året
- 3 ganger i året
- 4 ganger i året
- Mer enn 4 ganger i året

Hvor ofte handler du sko til dine barn?

- Sjeldnere enn 1 gang i året
 - 1 gang i året
 - 2 ganger i året
 - 3 ganger i året
 - 4 ganger i året
 - Mer enn 4 ganger i året
-

Vi minner om at dette spørsmålet omhandler kjøp av barnesko

Utvalg (ved skokjøp)

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
Jeg er veldig fornøyd med utvalget på XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med utvalget på Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med utvalget på Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med utvalget på Dinsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med utvalget på Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med utvalget på Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på XXL er veldig attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Skoringen er veldig attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Falkanger er veldig attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Dinsko er veldig attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Gmax er veldig attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Bianco er veldig attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på XXL er veldig innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Skoringen er veldig innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Falkanger er veldig innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Dinsko er veldig innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Gmax er veldig innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utvalget på Bianco er veldig innbydende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi minner om at dette spørsmålet omhandler kjøp av barnesko
Kvalitet

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
Kvalitet er mye viktigere enn pris når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale litt mer for en sko med høyere kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg streber alltid etter den beste kvaliteten på sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet er avgjørende for meg når jeg kjøper sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andre varegrupper

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
Jeg foretrekker å handle sko i rene skobutikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er praktisk å dra på en butikk hvor de selger flere ting enn bare sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg handler sko er det ikke viktig at jeg kan handle flere ting i samme butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg handler sko kjøper jeg som regel kun sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Service

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
Jeg er fornøyd med handleopplevelsen på XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes XXL har god service sammenlignet med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte på XXL gir god hjelp til å finne de rette skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med servicen gitt på XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med servicen gitt på XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med handleopplevelsen på Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Skoringen har god service sammenlignet med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte på Skoringen gir god hjelp til å finne de rette skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med servicen gitt på Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med servicen gitt på Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med handleopplevelsen på Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Falkanger har god service sammenlignet med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte på Falkanger gir god hjelp til å finne de rette skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med servicen gitt på Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med servicen gitt på Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg er fornøyd med handleopplevelsen på DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Dinsko har god service sammenlignet med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte på Dinsko gir god hjelp til å finne de rette skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med servicen gitt på DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med servicen gitt på DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med handleopplevelsen på Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Gmax har god service sammenlignet med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte på Gmax gir god hjelp til å finne de rette skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med servicen gitt på Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med servicen gitt på Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med handleopplevelsen på Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes Bianco har god service sammenlignet med andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes de ansatte på Bianco gir god hjelp til å finne de rette skoene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med servicen gitt på Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er misfornøyd med servicen gitt på Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi minner om at dette spørsmålet omhandler kjøp av barnesko

Pris (ved skokjøp)

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
XXL tilbyr bedre priser enn sine konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med prisene hos XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening tilbyr XXL veldig gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skoringen tilbyr bedre priser enn sine konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med prisene hos Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening tilbyr Skoringen veldig gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falkanger tilbyr bedre priser enn sine konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med prisene hos Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etter min mening tilbyr Falkanger veldig gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DinSko tilbyr bedre priser enn sine konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med prisene hos DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening tilbyr DinSko veldig gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmax tilbyr bedre priser enn sine konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med prisene hos Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening tilbyr Gmax veldig gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bianco tilbyr bedre priser enn sine konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er veldig fornøyd med prisene hos Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter min mening tilbyr Bianco veldig gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris er en avgjørende faktor for meg når jeg kjøper sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris er viktig for meg når jeg velger hvilken sko jeg skal kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg streber generelt etter sko med lavest mulig pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg kjøper sko, fokuserer jeg ikke egentlig på prisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beleilighet

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
XXL har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar ikke lang tid for meg å komme meg til en av XXL sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig for meg å komme meg til en av XXL sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettere å komme seg til XXL enn andre butikker for å kjøpe sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skoringen har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar ikke lang tid for meg å komme meg til en av Skoringen sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig for meg å komme meg til en av Skoringen sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettere å komme seg til Skoringen enn andre butikker for å kjøpe sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falkanger har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar ikke lang tid for meg å komme meg til en av Falkanger sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig for meg å komme meg til en av Falkanger sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettere å komme seg til Falkanger enn andre butikker for å kjøpe sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinsko har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar ikke lang tid for meg å komme meg til en av Dinsko sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig for meg å komme meg til en av Dinsko sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettere å komme seg til Dinsko enn andre butikker for å kjøpe sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmax har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar ikke lang tid for meg å komme meg til en av Gmax sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig for meg å komme meg til en av Gmax sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettere å komme seg til Gmax enn andre butikker for å kjøpe sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bianco har gode parkeringsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar ikke lang tid for meg å komme meg til en av Bianco sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er vanskelig for meg å komme meg til en av Bianco sine butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettere å komme seg til Bianco enn andre butikker for å kjøpe sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Når jeg handler sko velger jeg butikk ut ifra hvor praktisk det er for situasjonen jeg er i på beslutningsøyeblikket

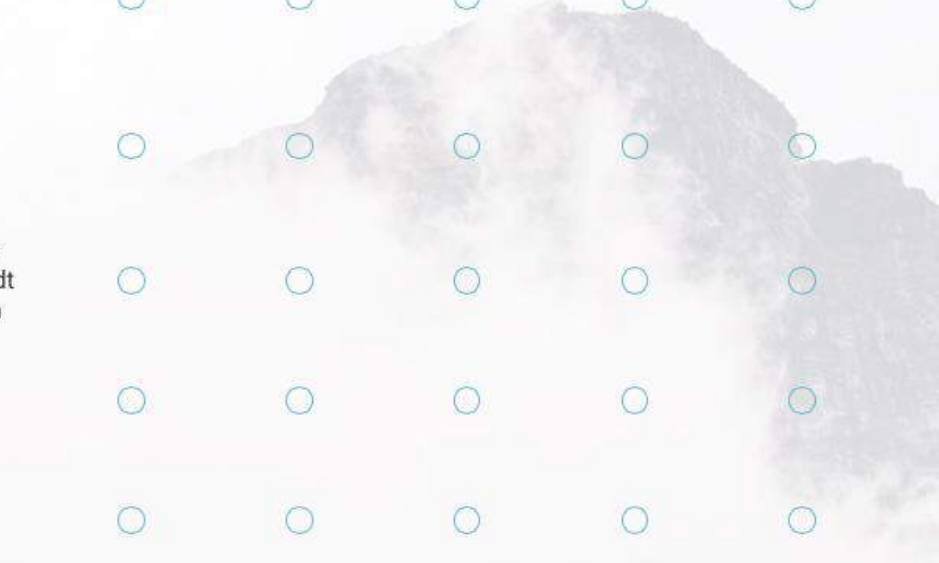


Omdømme

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
Jeg oppfatter XXL som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter XXL som anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter XXL som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer sannsynligvis til å spre positiv omtale om XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og familie å handle sko hos XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis mine venner ser etter sko, ville jeg bedt dem prøve XXL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg oppfatter Skoringen som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Skoringen som anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Skoringen som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer sannsynligvis til å spre positiv omtale om Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og familie å handle sko hos Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis mine venner ser etter sko, ville jeg bedt dem prøve Skoringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Falkanger som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Falkanger som anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jeg oppfatter Falkanger som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer sannsynligvis til å spre positiv omtale om Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og familie å handle sko hos Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis mine venner ser etter sko, ville jeg bedt dem prøve Falkanger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter DinSko som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter DinSko som anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter DinSko som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer sannsynligvis til å spre positiv omtale om DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og familie å handle sko hos DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis mine venner ser etter sko, ville jeg bedt dem prøve DinSko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Gmax som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Gmax som anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Gmax som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer sannsynligvis til å spre positiv omtale om Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og familie å handle sko hos Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis mine venner ser etter sko, ville jeg bedt dem prøve Gmax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Bianco som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Binaco som anerkjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter Bianco som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer sannsynligvis til å spre positiv omtale om Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale venner og familie å handle sko hos Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis mine venner ser etter sko, ville jeg bedt dem prøve Bianco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lojalitet

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn

	Veldig uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Veldig enig
Jeg vil kjøpe sko på XXL igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
XXL er mitt førstevalg når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftere sko på XXL enn andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe sko på Skoringen igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skoringen er mitt førstevalg når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftere sko på Skoringen enn andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe sko på Falkanger igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falkanger er mitt førstevalg når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg handler oftere sko på Falkanger enn andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe sko på DinSko igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DinSko er mitt førstevalg når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftere sko på DinSko enn andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe sko på Gmax igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gmax er mitt førstevalg når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftere sko på Gmax enn andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe sko på Bianco igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bianco er mitt førstevalg når det kommer til kjøp av sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler oftere sko på Bianco enn andre steder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ofte tilfeldig hvor jeg handler sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler sko på mange forskjellige butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis ingen av de tidligere nevnte butikkene, hvor handler du stort sett?

Vedlegg 3 – Medierende regresjon

3.1.1 Steg 1

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,378696	0,710421	1,94	0,0536
V1_Utvalg	0,3006918	0,100561	2,99	0,0031*
V2_Kvalitet	-0,096564	0,100668	-0,96	0,3385
V3_Andre Varegrupper	-0,058151	0,090097	-0,65	0,5193
V4_Service	0,1965253	0,107801	1,82	0,0696
V5_Pris1	0,2954277	0,104793	2,82	0,0052*
V5_Pris2	-0,10124	0,069611	-1,45	0,1472
V6_Beleilighet	0,0663663	0,076389	0,87	0,3859

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,165436
RSquare Adj	0,139356
Root Mean Square Error	1,035776
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

3.1.2 Steg 2

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,0000265	0,543805	1,84	0,0672
V1_Utvalg	0,1183412	0,076976	1,54	0,1256
V2_Kvalitet	-0,013143	0,077058	-0,17	0,8647
V3_Andre Varegrupper	0,0179505	0,068967	0,26	0,7949
V4_Service	0,4875315	0,082518	5,91	<,0001*
V5_Pris1	0,1784186	0,080216	2,22	0,0271*
V5_Pris2	-0,06493	0,053285	-1,22	0,2243
V6_Beleilighet	0,0766631	0,058474	1,31	0,1912

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,270366
RSquare Adj	0,247565
Root Mean Square Error	0,792855
Mean of Response	4,173851
Observations (or Sum Wgts)	232

3.1.3 Steg 3

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,5995531	0,266826	2,25	0,0256*
V7_Omdømme	0,7713291	0,062454	12,35	<,0001*

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,39874
RSquare Adj	0,396126
Root Mean Square Error	0,867616
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

3.1.4 Steg 4

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,6368471	0,590489	1,08	0,2820
V1_Utvalg	0,2129028	0,083397	2,55	0,0114*
V2_Kvalitet	-0,086815	0,083054	-1,05	0,2970
V3_Andre Varegrupper	-0,071467	0,074339	-0,96	0,3374
V4_Service	-0,16514	0,095612	-1,73	0,0855
V5_Pris1	0,1630716	0,087401	1,87	0,0634
V5_Pris2	-0,053073	0,057618	-0,92	0,3580
V6_Beleilighet	0,0094954	0,063261	0,15	0,8808
V7_Omdømme	0,7418292	0,07201	10,30	<,0001*

Summary of Fit	
RSquare	0,434542
RSquare Adj	0,414256
Root Mean Square Error	0,854492
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

3.1.5 Utregninger

Variabler	Effekt			Total
	Direkte	Indirekte	Indirekte %	
Utvalg	0,213	$0,741 * 0,118 = 0,087$	$(0,087/0,301)*100 = 28,9$	0,301
Kvalitet	-0,087	$0,741 * -0,013 = -0,010$	$(-0,010/-0,097)*100 = 10,3$	-0,097
Andre Varegrupper	-0,072	$0,741 * 0,018 = 0,013$	$(0,013/-0,058)*100 = -22,9$	-0,058
Service	-0,165	$0,741 * 0,488 = 0,361$	$(0,361/0,197)*100 = 184$	0,197
Pris1	0,163	$0,741 * 0,178 = 0,132$	$(0,132/0,295)*100 = 44,7$	0,295
Pris2	-0,053	$0,741 * -0,065 = -0,0482$	$(-0,0482/-0,101)*100 = 47,7$	-0,101
Beleilighet	0,010	$0,741 * 0,077 = 0,057$	$(0,057/0,066)*100 = 86,4$	0,066

Vedlegg 4 – Multippel regresjon

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,4268286	0,682951	0,62	0,5326
Q6_2_Barn/Ikkebarn	0,155753	0,122599	1,27	0,2053
V1_Utvalg	0,2148345	0,085284	2,52	0,0125*
V2_Kvalitet	-0,09685	0,086617	-1,12	0,2647
V3_Andre Varegrupper	-0,041959	0,084447	-0,50	0,6198
V4_Service	-0,200486	0,100476	-2,00	0,0473*
V5_Pr1	0,2371321	0,098437	2,41	0,0168*
V5_Pr2	-0,039138	0,058118	-0,67	0,5014
V6_Beleilighet	-0,004493	0,064942	-0,07	0,9449
V7_Omdømme	0,7313728	0,07266	10,07	<,0001*
V9_XXL	-0,078144	0,332547	-0,23	0,8144
V10_Skoringen	0,1898554	0,336767	0,56	0,5735
V11_Falkanger	0,1893264	0,308625	0,61	0,5402
V12_DinSko	-0,100296	0,333251	-0,30	0,7637
V13_Gmax	-0,359473	0,381019	-0,94	0,3465

Summary of Fit	
RSquare	0,4513
RSquare Adj	0,4159
Root Mean Square Error	0,853292
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

Vedlegg 5 – Interaksjonstester

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,6114522	0,68959	0,89	0,3762
Q6_2_Barn/Ikkebarn	0,162212	0,12219	1,33	0,1857
V1_Utvalg	0,2137088	0,084958	2,52	0,0126*
V2_Kvalitet	-0,122208	0,08766	-1,39	0,1647
V3_Andre Varegrupper	-0,052289	0,084357	-0,62	0,5360
V4_Service	-0,182145	0,100713	-1,81	0,0719
V5_Pr1	0,2052776	0,099967	2,05	0,0412*
V5_Pr2	-0,039069	0,057894	-0,67	0,5005
V6_Beleilighet	-0,011586	0,064837	-0,18	0,8583
V7_Omdømme	0,7324753	0,072383	10,12	<,0001*
V9_XXL	-0,070626	0,331296	-0,21	0,8314
V10_Skoringen	0,1784363	0,335541	0,53	0,5954
V11_Falkanger	0,1948267	0,307453	0,63	0,5270
V12_DinSko	-0,09716	0,331972	-0,29	0,7701
V13_Gmax	-0,313599	0,380581	-0,82	0,4108
(Q6_2_Barn/Ikkebarn-0,4569)*(V4_Service-4,04203)	-0,258107	0,157563	-1,64	0,1029

Summary of Fit

RSquare	0,458033
RSquare Adj	0,420397
Root Mean Square Error	0,850001
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,5618836	0,693904	0,81	0,4190
Q6_2_Barn/Ikkebarn	0,1536498	0,122564	1,25	0,2113
V1_Utvalg	0,2185909	0,085319	2,56	0,0111*
V2_Kvalitet	-0,121323	0,089466	-1,36	0,1765
V3_Andre Varegrupper	-0,042742	0,084415	-0,51	0,6131
V4_Service	-0,204532	0,100504	-2,04	0,0431*
V5_Pris1	0,2250138	0,099027	2,27	0,0241*
V5_Pris2	-0,037857	0,058106	-0,65	0,5154
V6_Beleilighet	-0,008431	0,065017	-0,13	0,8969
V7_Omdømme	0,7358474	0,072747	10,12	<,0001*
V9_XXL	-0,05589	0,33304	-0,17	0,8669
V10_Skoringen	0,1959075	0,336674	0,58	0,5612
V11_Falkanger	0,1850554	0,308522	0,60	0,5493
V12_DinSko	-0,096952	0,333128	-0,29	0,7713
V13_Gmax	-0,370068	0,380987	-0,97	0,3325
(Q6_2_Barn/Ikkebarn-0,4569)*(V2_Kvalitet-4,0528)	-0,180676	0,166371	-1,09	0,2787

Summary of Fit

RSquare	0,45428
RSquare Adj	0,416383
Root Mean Square Error	0,85294
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,5023309	0,682139	0,74	0,4623
Q6_2_Barn/Ikkebarn	0,1563164	0,122161	1,28	0,2021
V1_Utvalg	0,210707	0,085018	2,48	0,0140*
V2_Kvalitet	-0,101732	0,08636	-1,18	0,2401
V3_Andre Varegrupper	-0,052127	0,084384	-0,62	0,5374
V4_Service	-0,188535	0,100395	-1,88	0,0617
V5_Pris1	0,2322411	0,098132	2,37	0,0188*
V5_Pris2	-0,039505	0,05791	-0,68	0,4959
V6_Beleilighet	-0,007532	0,064738	-0,12	0,9075
V7_Omdømme	0,7171568	0,072943	9,83	<,0001*
V9_XXL	-0,030091	0,332713	-0,09	0,9280
V10_Skoringen	0,2089261	0,335773	0,62	0,5345
V11_Falkanger	0,2183738	0,308055	0,71	0,4792
V12_DinSko	-0,079454	0,332314	-0,24	0,8113
V13_Gmax	-0,341497	0,379821	-0,90	0,3696
(Q6_2_Barn/Ikkebarn-0,4569)*(V7_Omdømme-4,17385)	-0,202401	0,126448	-1,60	0,1109

Summary of Fit

RSquare	0,457732
RSquare Adj	0,420075
Root Mean Square Error	0,850237
Mean of Response	3,818966
Observations (or Sum Wgts)	232

Vedlegg 6 – Faktoranalyser

Utvalg

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q11_2_Attraktivt	0,9760291
Q11_1_Fornøyd	0,7883971
Q11_3_innbydende	0,7782505

Kvalitet

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q12_4_Kvalitet avgjørende	0,8700569
Q12_3_Best kvalitet	0,7668595
Q12_1_Kvalitet viktigere	0,6989811
Q12_2_Villig betale mer	0,6130936

Andre Varegrupper

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q13_4_Kjøper kun sko	0,7751849
Q13_1_Rene skobutikker	0,5478649
Q13_2_Praktisk mer enn bare sko	0,5303338
Q13_3_Ikke viktig med mer	0,5108400

Service
Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q14_4_For.Service	0,9248936
Q14_3_Ansatte	0,8642561
Q14_1_Handleoppl.	0,7365936
Q14_2_Service	0,6939570
Q14_5_Misf.Service	0,5449851

Pris
Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2
Q15_19_Pris avgjørende	0,861977	0,183199
Q15_20_Pris viktig	0,860786	0,182684
Q15_21_Lavest mulig pris	0,552374	0,038778
Q15_22_Ikke fokus pris	0,549306	-0,036433
Q15_3_Veldig gode priser	0,068128	0,940300
Q15_2_Fornøyd Pris	0,014094	0,865072
Q15_1_Bedre Pris	0,143991	0,637620

Beleilighet
Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q16_2_Ikke lang tid	0,9710645
Q16_3_Vanskelig	0,6317638
Q16_1_Parkering	0,4053358

Omdømme
Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q17_5_Anbefale	0,9156516
Q17_4_Positiv omtale	0,8950793
Q17_2_Anerkjent	0,8843577
Q17_1_Troverdig	0,8743695
Q17_3_Ærlig	0,8717679
Q17_6_Bedt Venner	0,8684902

Kjøpsintensjon

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
Q18_3_Handle offerere	0,9127494
Q18_2_Førstevalg	0,8949919
Q18_1_Kjøpe igjen	0,8132711
Q18_19_Tilfeldig hvor	0,5139678
Q18_20_Mange forskjellige butikker	0,4048607

Vedlegg 7 – Korrelasjonstester

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	
V2_Kvalitet	V1_Utvalg	0,2885	232	0,1659	0,4024	<,0001*	
V3_Andre Varegrupper	V1_Utvalg	-0,1806	232	-0,3023	-0,0530	0,0058*	
V3_Andre Varegrupper	V2_Kvalitet	-0,1485	232	-0,2721	-0,0201	0,0237*	
V4_Service	V1_Utvalg	0,4892	232	0,3846	0,5814	<,0001*	
V4_Service	V2_Kvalitet	0,2682	232	0,1444	0,3837	<,0001*	
V4_Service	V3_Andre Varegrupper	-0,2559	232	-0,3724	-0,1314	<,0001*	
V5_Pr1	V1_Utvalg	0,2581	232	0,1337	0,3745	<,0001*	
V5_Pr1	V2_Kvalitet	-0,0056	232	-0,1343	0,1232	0,9318	
V5_Pr1	V3_Andre Varegrupper	0,1458	232	0,0173	0,2695	0,0264*	
V5_Pr1	V4_Service	0,1692	232	0,0413	0,2917	0,0098*	
V5_Pr2	V1_Utvalg	0,0205	232	-0,1086	0,1489	0,7561	
V5_Pr2	V2_Kvalitet	-0,2278	232	-0,3464	-0,1020	0,0005*	
V5_Pr2	V3_Andre Varegrupper	0,1787	232	0,0510	0,3005	0,0064*	
V5_Pr2	V4_Service	-0,0211	232	-0,1495	0,1080	0,7490	
V5_Pr2	V5_Pr1	0,2563	232	0,1319	0,3728	<,0001*	
V6_Beleilighet	V1_Utvalg	0,1830	232	0,0555	0,3046	0,0052*	
V6_Beleilighet	V2_Kvalitet	0,0532	232	-0,0761	0,1808	0,4198	
V6_Beleilighet	V3_Andre Varegrupper	0,0292	232	-0,0999	0,1574	0,6578	
V6_Beleilighet	V4_Service	0,0980	232	-0,0312	0,2240	0,1366	
V6_Beleilighet	V5_Pr1	0,0710	232	-0,0584	0,1979	0,2818	
V6_Beleilighet	V5_Pr2	-0,0336	232	-0,1617	0,0956	0,6103	
V7_Omdømme	V1_Utvalg	0,3448	232	0,2261	0,4535	<,0001*	
V7_Omdømme	V2_Kvalitet	0,1454	232	0,0170	0,2692	0,0267*	
V7_Omdømme	V3_Andre Varegrupper	-0,0951	232	-0,2211	0,0342	0,1489	
V7_Omdømme	V4_Service	0,4780	232	0,3721	0,5716	<,0001*	
V7_Omdømme	V5_Pr1	0,2226	232	0,0965	0,3416	0,0006*	
V7_Omdømme	V5_Pr2	-0,0427	232	-0,1706	0,0865	0,5171	
V7_Omdømme	V6_Beleilighet	0,1474	232	0,0190	0,2711	0,0247*	
V8_Intensjon	V1_Utvalg	0,3324	232	0,2127	0,4423	<,0001*	
V8_Intensjon	V2_Kvalitet	0,0655	232	-0,0638	0,1927	0,3205	
V8_Intensjon	V3_Andre Varegrupper	-0,0948	232	-0,2209	0,0344	0,1500	
V8_Intensjon	V4_Service	0,2736	232	0,1500	0,3887	<,0001*	
V8_Intensjon	V5_Pr1	0,2412	232	0,1160	0,3589	0,0002*	
V8_Intensjon	V5_Pr2	-0,0403	232	-0,1682	0,0890	0,5415	
V8_Intensjon	V6_Beleilighet	0,1197	232	-0,0093	0,2447	0,0689	
V8_Intensjon	V7_Omdømme	0,6315	232	0,5472	0,7031	<,0001*	

	V1_Utvalg	V2_Kvalitet	V3_Andre Varegrupper	V4_Service	V5_Pr1	V5_Pr2	V6_Beleilighet	V7_Omdømme	V8_Intensjon
V1_Utvalg	1,0000	0,2885	-0,1806	0,4892	0,2581	0,0205	0,1830	0,3448	0,3324
V2_Kvalitet	0,2885	1,0000	-0,1485	0,2682	-0,0056	-0,2278	0,0532	0,1454	0,0655
V3_Andre Varegrupper	-0,1806	-0,1485	1,0000	-0,2559	0,1458	0,1787	0,0292	-0,0951	-0,0948
V4_Service	0,4892	0,2682	-0,2559	1,0000	0,1692	-0,0211	0,0980	0,4780	0,2736
V5_Pr1	0,2581	-0,0056	0,1458	0,1692	1,0000	0,2563	0,0710	0,2226	0,2412
V5_Pr2	0,0205	-0,2278	0,1787	-0,0211	0,2563	1,0000	-0,0336	-0,0427	-0,0403
V6_Beleilighet	0,1830	0,0532	0,0292	0,0980	0,0710	-0,0336	1,0000	0,1474	0,1197
V7_Omdømme	0,3448	0,1454	-0,0951	0,4780	0,2226	-0,0427	0,1474	1,0000	0,6315
V8_Intensjon	0,3324	0,0655	-0,0948	0,2736	0,2412	-0,0403	0,1197	0,6315	1,0000