



Handelshøyskolen BI i Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

"Er det slik at generasjon X har en annerledes kjøpsprosess sammenlignet med generasjon Y?"

Navn: Regine Sjøli Ertenstein, Marte
Ådlandsvik Dahl, Klara Ellen Bois
Lundqvist

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*«Er det slik at generasjon X har en annerledes
kjøpsprosess sammenlignet med generasjon Y?»*

VHL 36601 – Bacheloroppgave i Retail Management

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Stuedsted:
BI Oslo

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket».

Innholdsfortegnelse

INNHOLDSFORTEGNELSE.....	I
FORORD.....	III
SAMMENDRAG.....	IV
1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSING.....	1
1.3 NØKKELBEGREPER.....	2
2.0 TEORETISK FORANKRING.....	3
2.1 GENERASJON X	3
2.1.1 Forbruker	4
2.1.2 Sosiale medier.....	4
2.2 GENERASJON Y.....	5
2.2.1 Forbruker	5
2.2.2 Sosiale medier.....	6
2.3 KJØPSPROSESSEN.....	7
2.3.1 Problemerkjenneelse	7
2.3.2 Informasjonssøk.....	7
2.3.3 Vurdering av alternativer	8
2.3.4 Kjøpsbeslutning.....	9
2.3.5 Atferd etter kjøp	10
2.4 DEN NYE KJØPSPROSESSEN	11
2.5 SOSIALE MEDIER	12
3.0 METODE	13
3.1 ANALYSEFORMÅL OG UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	13
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN.....	14
3.2.1 Valg av undersøkelsesdesign	14
3.2.2 Utvalg av respondenter	15
3.3 DATAINNSAMLING	16
3.3.1 Primær og sekundærdata	16
3.3.2 Kvalitativ metode - Dybdeintervju	16
3.3.3 Intervjuguide.....	17
3.3.4 Kvantitativ metode - Spørreskjemaundersøkelse.....	17
3.3.5 Utforming av spørreundersøkelsen.	18
3.4 UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET	19

4.0 DATAANALYSE	20
4.1 HYPOTESETESTING	20
4.2 T - TEST OG KJI-KVADRAT TEST	20
4.2.1 Problemerkjennelse	21
4.2.2 Informasjonssøk.....	23
4.2.3 Vurdering av alternativ.....	25
4.2.4 Kjøpsbeslutning.....	26
4.2.5 Atferd etter kjøp	28
5.0 DRØFTING AV FUNN	29
5.1 PROBLEMERKJENNELSE	29
5.2 INFORMASJONSSØK	30
5.3 VURDERING AV ALTERNATIVER	31
5.4 KJØPSBESLUTNING	32
5.5 ATFERD ETTER KJØP	34
5.6 ANDRE RELEVANTE FUNN	36
6.0 KONKLUSJON	39
7.0 EGENEVALUERING.....	40
8.0 KILDEHENVISNING.....	41
VEDLEGG.....	I

Forord

Denne oppgaven er utarbeidet som en avsluttende oppgave av bachelorstudiet i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Oslo, våren 2018.

Prosessens arbeid har vært utfordrende, men i all hovedsak lærerik, interessant og spennende. Vi er alle opptatt av varehandel som bransje og det har vært givende å utforske kjøpsprosessen til generasjon X og Y. Vi har arbeidet strukturert og målrettet fra semesterstart hvor oppgaven og dens tematikk fikk oss til å studere mange sekundære kilder for å finne ut hva som allerede var forsket på innen temaet. Vi valgte å fordype oss i kjøpsprosessen som stadig flytter seg over til det digitale og jo lengre vi kom i prosessen, desto større ble også forståelsen for atferden til generasjonene.

Vi vil rette en takk til alle respondentene fra de individuelle dybdeintervjuene og de som deltok i vår spørreundersøkelse. Dette ga oss svært nyttig informasjon som bidro til gjennomførelsen av denne oppgaven og for å løse vår problemstilling.

Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Bengt Gunnar Lorentzen for verdifull veiledning, konstruktive tilbakemeldinger og god støtte gjennom hele prosessen.

Etter et krevende semester sitter vi igjen med et resultat vi er stolte av å presentere.

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi tatt utgangspunkt i generasjon X, født mellom år 1965 - 1979 og generasjon Y, født mellom år 1979 - 1996. Vi ønsket å fordype oss i kjøpsprosessen og dens betydning for generasjonene ved kleskjøp, samt sosiale mediers innflytelse. Med utgangspunkt i dette har følgende problemstilling blitt utarbeidet;

“Er det slik at generasjon X har en annerledes kjøpsprosess sammenlignet med generasjon Y?”

Oppgaven er delt inn i fire faser hvor første fase vil dekke den teoretiske forankringen. Herunder vil vi presentere generasjonene vi har foretatt oss, samt innhenting av relevant primærdata og anvendelse av sekundærdata. For å få en faglig relevans knyttet til vår studie er oppgavens struktur lagt opp etter kjøpsprosessens fem trinn. Den andre og tredje fasen vil ta for seg metode og dataanalyse. I fasen om metode vil analyseformålet belyses, samt undersøkelsesspørsmål for å få bedre innsikt i generasjonenes steg i kjøpsprosessen. Det har også blitt gjennomført dybdeintervjuer som ga oss grunnlag for vår spørreskjemaundersøkelse. Avslutningsvis vil vi i den fjerde fasen evaluere og drøfte funnene.

Studien viser at begge generasjonene blir påvirket av både indre og ytre stimuli ved kleskjøp, slik som eget følt behov og sosiale medier. I hvilken grad det påvirker har sammenheng med både alder og kjønn, da det fremkommer at sosiale medier har størst påvirkningskraft for generasjon Y. Ved både innhenting av produktinformasjon, vurdering av alternativer og ved selve kjøpsbeslutningen, ser vi dog at generasjon X henvender seg mer til butikkpersonell for å få bekreftelse ved kleskjøp. Da vi undersøkte hvor generasjonene uttrykte seg ved enten misnøye eller tilfredshet, fant vi i det siste trinnet få signifikante sammenhenger.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Når det gjelder valg av tema, startet det med interesse og nysgjerrighet for hvordan ulike generasjoner går frem ved kjøp av klær knyttet opp mot kjøpsprosessen. I den sammenheng ønsker vi å se om vår generasjon Y, skiller seg ut i forhold til generasjon X og vis versa. Det foregår også en stor endring i samfunnet på den digitale fronten ved kjøp av klær, som vi mener vil være relevant å undersøke og utforske ytterligere. Dette ønsker vi å kombinere med den faglige forankringen vi har opparbeidet oss etter tre år på Retail Management.

1.2 Problemstilling og avgrensing

Oppgavens problemstilling lyder som følger:

«Er det slik at generasjon X har en annerledes kjøpsprosess sammenlignet med generasjon Y?»

I denne oppgaven vil vi kartlegge og legge fokus på generasjonenes kjøpsatferd med tanke på kleskjøp. Vi konsentrerer oss om hvordan de ulike generasjonene opptrer og handler i forkant, underveis og etter et generelt kleskjøp. I oppgaven forholder vi oss til modellen kjøpsprosessen som deler handlingen opp i fem trinn; problemerkjennelse, søkeprosess, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp.

Problemstillingen vil være retningsgivende gjennomgående i oppgaven, og vil med det fungere som en rød tråd i de ulike fasene. Vi vil senere i oppgaven foreta en kvantitativ undersøkelse, og vi ser derfor på det som interessant å avgrense oss til forbrukere i to generasjoner, samt kleskjøp.

1.3 Nøkkelbegreper

Vi vil gjennomgå noen sentrale begreper som vi vil benytte oss av i oppgaven.

Forbrukere

Gjennom oppgaven refererer vi til forbrukere. Det er personer som handler klær uavhengig av demografiske eller psykografiske variabler.

Folk på gaten

Begrepet «folk på gaten» er forbrukere som inspirerer andre forbrukere til kleskjøp med sin klesstil.

Markedsføring

I begrepet markedsføring legger vi både tradisjonell markedsføring og digital markedsføring til grunn. Reklame via sosiale medier, TV, radio eller aviser ligger under begrepet.

Sosiale plattformer

Sosiale plattformer eller sosiale medier er begreper vi benytter for å beskrive plattformer hvor det er mulig å dele og kommunisere med andre på, i et eller flere nettverk.

Tilgjengelighet

Begrepet tilgjengelighet blir brukt som en variabel i vår kvalitative og kvantitative studie. Når forbrukerne står i en kjøpsituasjon, skal faktorer slik som varesortiment, service og effektivitet være tilstede.

Vareprat

Vareprat eller Word of mouth (WOM) kan på norsk bli referert til “munn-til-munn-metoden”. Det er når informasjon eller et budskap forflytter seg mellom forbrukere via oral kommunikasjon. Vi kommer til å benytte oss av forkortningen WOM gjennom oppgaven.

2.0 Teoretisk forankring

I første del av oppgaven følger relevant teori som er direkte knyttet til vår problemstilling og temaet vi ønsker å belyse. Vi vil først presentere de to generasjonene og trekke frem deres kjennetegn på et generelt grunnlag, da vi er klar over at det finnes store forskjeller innad i begge generasjonene. Videre vil vi se på de ulike momentene i kjøpsprosessen, før vi til slutt går inn på tematikken rundt sosiale medier.

2.1 Generasjon X

Generasjon X, også omtalt som “post-boomers”, “slacker-generasjonen” eller “ironigenerasjonen” avhengig av forfatter, er født mellom år 1965-1979. De er etterkommere av “baby boomers”, som i dag er vår nest største generasjon grunnet økt fødselsrate i etterkant av andre verdenskrig (Lissitsa & Kol, 2016).

Levevilkårene til generasjon X gjenspeiler seg i den økonomiske fremgangen Norge opplevde etter oljen ble funnet på 60-tallet. Dette har ført til gode økonomiske tider, med unntak av finanskrisen i 2008 som innebar et midlertidig fall i økonomien (Hageman, 2017; Olje- og energidepartementet, 2016).

Generasjon X vokste opp med fjernsynet og ble den første generasjonen som tok i bruk datamaskinen og internettet. “Commandore 64” og spillet “Donky Kong”, er noe man kan relatere til perioden. Generasjonen er teknologisk kunnskapsrike og har en høy preferanse når det kommer til internett og e-mail som kommunikasjonsmiddel (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Et fellestrekk for generasjonen er at de vokste opp i et hjem hvor gjerne begge foreldrene var aktiv i arbeidslivet, samtidig som skilsmisseraten økte. Som et resultat av dette ble mange i generasjonen selvstendige i ung alder (Eickmeyer, 2015; Lissitsa & Kol, 2016). Generasjonen er svært familieorientert og ønsker gjerne en balanse i forhold til arbeid og sosialt liv. De utfører arbeidsoppgaver på en smart, målrettet og effektiv måte, selv om det betyr at de må bøye litt på reglene (Reisenwitz & Iyer, 2009).

De viktigste karakteristika til generasjonen X er at de er individualistiske, har høy selvtillit, er i stor grad skeptisk og pragmatiske, men de trenger dog bekreftelse fra

andre på at deres beslutning er god nok. De er den generasjonen med høyest akademisk utdanning og har dermed stor kjøpekraft (Lissitsa & Kol, 2016).

2.1.1 Forbruker

Generasjon X tiltrekkes av god kvalitet, ikke nødvendigvis av merkenavn ved kjøp (Schiffman, 2012, s. 335). De har gjennom livet lært seg å kjenne merker de stoler på og av dette blitt merkelojale (Vogt-Svendsen, 1997). Generasjon X er mer kritisk til annonsering og selekterer dette bevisst bort, derav er det vanskeligere å overbevise dem til å velge andre alternativer (Lissitsa & Kol, 2016; Vogt-Svendsen, 1997). Generasjon X har blitt ansett som skeptikere for deres uvillighet til å akseptere nye ting og trender. Deres innkjøpsbeslutning er oftest basert på forskning og informasjonssøk på internett i forkant av et kjøp.

Generasjonen liker best å handle gjennom tradisjonelle salgskanaler hvor et viktig kriterie er kunnskapsrike forhandlere som kan svare på spørsmål og fungere som en nyttig ressurs, samt bistå med deres kjøp. På verdensbasis er det gjort en undersøkelse som viser at 49% av befolkningen innenfor generasjon X vil se og ta på varen før de kjøper dem. Dette er en av årsakene til at forbrukerne enda handler i fysiske butikker (Kruh, 2017).

Personvern er i stort fokus for generasjon X, da tillit til selskaper de kjøper fra og deler informasjonen med er viktig. Generasjonen tar ikke høy risiko og dette gjenspeiler seg i all informasjonssøk de gjør i forkant av et kjøp og at de er svært opptatt av hvem de deler sine personlige opplysninger med (Kruh, 2017; Lissitsa & Kol, 2016).

2.1.2 Sosiale medier

I følge Ipsos ser vi at Facebook er den kanalen generasjon X bruker mest aktivt (Ipsos, 2018). Hovedformålet til generasjonen og deres interaksjon på sosiale medier er å holde kontakt med venner og familie. De har ulike forventninger til bedrifter på sosiale medier og hvem de følger aktivt. Konkurranser, tilbud og kampanjer er kriterier som er viktige for at generasjonen skal følge de aktuelle bedriftene. Det er samtidig ulike grunner til at de kan slutte å følge bedriften på sosiale medier. Dette kan variere, men artikkelen skrevet av Rieva Lesonsky (2017) fremmer at nesten 60% av generasjonen med stor sannsynlighet slutter å

følge bedriften dersom de sier noe som fornærmer dem eller motsetter seg mot deres personlige tro (Lesonsky, 2017).

2.2 Generasjon Y

Generasjon Y, også omtalt som "Millenniumsgenerasjonen" eller "Digital Natives", er en samlebetegnelse på mennesker som er født mellom år 1979 – 1996 (Schiffman, 2012, s. 335). De er den første "high-tech" generasjonen, ettersom de vokste opp samtidig som den eksplosive teknologiske utviklingen fant sted. I følge Stein-Egil Gammelsrød (2016) fra Visma fikk de det digitale genet gjennom morsmelken og det har ført til at alt er svært tilgjengelig (Gammelsrød, 2016). Det gjelder både ved handel og søk etter informasjon på internett, men også jakten på en kjæreste starter i dag med et sveip til høyre på Tinder.

Det er utfordrende å fastsette karaktertrekk for en hel generasjon, men det finnes dog noen felles trekk som beskriver generasjon Y. De startet sitt liv i en privilegert tid preget av økonomisk trygghet, avansert teknologi og høyere utdanning innen rekkevidde. Karakteristika som kjennetegner generasjonen er at de er ressurssterke, selvstendige, tolerante og åpne for nye impulser (Schiffman, 2012). De har også høy teknologisk kompetanse, er selvsikre og optimistiske (Lissitsa & Kol, 2016). I artikkelen fra 2013 av Ruth N. Bolton (Bolton et al., 2013) trekkes det dog frem at generasjonen er mer skeptisk, sløv og utålmodig i forhold til sine forgjengere – riktignok fordi de er vokst opp i et miljø preget av rask informasjonsflyt og teknologier som gir øyeblikkelig tilfredsstillelse. Dette har ført til at generasjon Y har en formening om at teknologi gjør livet enklere og bringer familie og venner nærmere (Taylor & Keeter, 2010).

2.2.1 Forbruker

I følge Stein-Egil Gammelsrød (2016) ønsker generasjon Y i større grad enn tidligere generasjoner seg en belønning der og da når de kjøper noe, samt opplevelse knyttet til handel. De handler oftere på internett, og flere bruker smarttelefonen sin til å utføre kjøp (Gammelsrød, 2016; Martin, 2017). Analysen til Emmie Martin (2017) gjort for Goldman Sachs trekker også frem at det forekommer mindre impuls kjøp og de foretrekker å ta vare på minner istedenfor materialistiske ting som støver ned (Martin, 2017). I artikkelen hevder Lissitsa & Kol (2016) at kjøpene som blir utført, gjerne er preget av status og tilhørighet

(Lissitsa & Kol, 2016). Enkelte i generasjon Y er nemlig mer mote-, trend- og merkebevisst enn sine forgjengere og fokuset ligger ofte på stil og kvalitet, fremfor pris (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Generasjon Y blir oppfattet som sofistikerte forbrukere som samler informasjon på internett om de aktuelle produktene som skal kjøpes, samtidig som de søker informasjon fra venner og familie (Lissitsa & Kol, 2016). Når det derimot kommer til personvern ser man at generasjon Y bryr seg mindre om dette og hva deres data blir brukt til. De er nemlig den generasjonen som tenker minst over nettsikkerhet og legger gjerne inn sensitiv informasjon på sin nettleser uten engang å ofre det en tanke (Zhang, 2016).

2.2.2 Sosiale medier

Den daglige aktiviteten til generasjon Y innebærer hyppig bruk av digital teknologi. Sosiale samspill, vennskap og underholdning foregår i dag over teknologiske plattformer, slik som for eksempel Facebook, Snapchat og Instagram (Lissitsa & Kol, 2016). Selv om sosiale medier har eksistert i livene til generasjon Y fra begynnelsen av, var det ikke før i år 2003 at sosiale medier slo til for fullt. I kjølvannet har generasjonen bidratt aktivt på internett ved å dele, søke og konsumere innhold. I følge artikkelen til Ruth N. Bolton (2013) er dette med på å forme deres forventninger av service, merkeloyalitet og kjøpsatferd (Bolton et al., 2013). En viktig årsak til bruken av sosiale medier for generasjonen er behovet for samhandling og kommunikasjon med venner og familie, samt underholdning og informasjonssøk (Bolton et al., 2013).

2.3 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen illustrerer hva forbrukeren gjennomgår før, under og etter et kjøp og konsum av et produkt eller en tjeneste. Vi kan beskrive prosessen i fem trinn; problemerkjennelse, søkeprosess, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp. Kjøpsprosessen viser at det faktiske kjøpet starter lenge før selve kjøpet og konsekvensene av utfallet henger igjen i lang tid etterpå. Forbrukeren trenger ikke å gjennomgå trinnene i kronologisk rekkefølge, og trinn kan utelukkes hvis rutinemessige kjøp foretas. For eksempel strømper, hvor forbrukeren allerede kjenner til produktet og går rett fra problemerkjennelse til kjøpsbeslutning og får dekket det manglende behovet (Kotler, 2009). En undersøkelse gjort av YouGov for Scandinavian Technology Institute (2015) viser dog at kjøpsprosessen i dag er i stadig endring i samtlige bransjer og gradvis digitaliseres (Ledernytt, 2015).

2.3.1 Problemerkjennelse

Det hele starter med en problemerkjennelse. For forbrukeren skjer dette i en mental prosess, hvor problemerkjennelse viser til et problem som kan løses ved å kjøpe et produkt. Hvor lang og omfattende denne prosessen er, avhenger av forbrukeren, hvilket produkt det er snakk om og situasjonen forbrukeren er i. Et problem defineres gjerne som en situasjon hvor forbrukeren føler dissonans mellom nåtilstand og ønsket tilstand, mens et behov defineres som en følt mangel (Selnes, 2014). Problemerkjennelse eller behov kan utløses av at forbrukeren blir utsatt for indre eller ytre stimuli. De fleste biologiske drivkrefter som tørst, sult eller sex er indre stimuli som kan øke til en terskelverdi og bli en drift. Ytre stimuli kan oppstå ved at en forbruker blir utsatt for markedsføring i form av reklame som trigger et behov (Kotler, 2016a). Forbrukere har forskjellige interesser og blir trigget av ulike faktorer (Kotler, 2004).

2.3.2 Informasjonssøk

I søkeprosessen søker forbrukerne etter alternativer for å dekke sine behov. Dette skjer både internt gjennom minnet og egne erfaringer, samt eksternt gjennom påvirkning fra markedsføring. Vi kan skille mellom to ulike grader av interesse; økt oppmerksomhet og aktiv informasjonssøking (Kotler, 2016b). Graden av informasjonssøk vil avhenge av forbrukerens følt risiko knyttet til et kjøp og om

kjøpet er en rutine-, begrenset- eller omfattende problemløsning. Omfattende problemløsning gir forbrukeren et større informasjonsbehov, mens rutinebeslutning vil dog gi lite eller ingen behov for informasjon.

Phillip Kotler & Kevin Lane Keller mener forbrukeren mottar mest informasjon fra kommersielle kilder, slik som internettsider og reklame (Kotler, 2009). Den mest effektive informasjonen kommer dog fra personlige eller offentlige kilder. Forbrukerens kjøpsbeslutning påvirkes av hver kilde på ulik måte. Kommersielle kilder bidrar som regel til en informasjonsfunksjon, mens personlige kilder slik som WOM med venner i sosiale medier, fungerer ofte som en evalueringsfunksjon (Kotler, 2016b).

Det mest nærliggende vil være å spørre venner og bekjente om råd, ettersom dagens teknologi gjør det enkelt for forbrukeren å innhente informasjon om produkter og tjenester på egenhånd (Yemlahi, 2016).

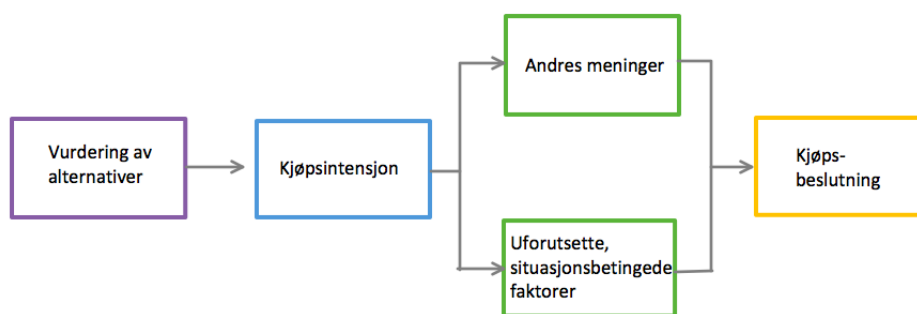
2.3.3 Vurdering av alternativer

Når forbrukeren har innhentet nok informasjon, beveger de seg videre i kjøpsprosessen for å vurdere de ulike alternativene. Det vil være stor variasjon i hvordan hver enkelt forbruker går frem for å vurdere ulike alternativ og et avgjørende element er hvilken situasjon den enkelte forbruker står ovenfor (Kotler, 2016a). Livsstil, jobb og familie er faktorer som vil kunne spille inn her.

I følge Philip Kotler (2016, s.166) danner forbrukeren sine oppfatninger av produkter på et rasjonelt og bevisst grunnlag (Kotler, 2016a). I lys av dette vil forbrukeren stå ovenfor en vurderingsprosess hvor det første steget er å finne ut hva som skal til for å få tilfredsstilt sitt behov. Deretter vil forbrukeren identifisere visse fordeler som det enkelte produktet kan tilby. Til slutt ser forbrukeren produktet eller tjenesten som en samling av egenskaper med varierende muligheter til å gi dem fordelene de ønsker. Her vil man kunne eliminere de aktuelle merkene og veie fordeler og ulemper opp mot hverandre. For noen vil pris være det viktigste, mens andre er mer opptatt av stil og kvalitet. Det produktet som blir valgt, er gjerne det som etter en helhetsvurdering oppnår høyest total score av alle evalueringskriteriene.

Er det dog flere produkter som tilfredsstillter forbrukerens krav, vil det være nærliggende å ta i bruk sosiale medier. Dette underbygger analysen som er utført av Steve Olwinski (2012). Den viser at mange forbrukere henvender seg til sosiale medier for å få anbefalinger fra venner og familie, samt produktomtaler før det blir utført et faktisk kjøp (Olwinski, 2012).

2.3.4 Kjøpsbeslutning



Figur 1. Steg mellom vurdering av alternativ og kjøpsbeslutning

Det er to faktorer som kan spille inn før et faktisk kjøp skjer. Den første faktoren er andres meninger, herunder innflytelse fra andre personers holdninger som kan være avgjørende og det avhenger av to elementer. 1) Hvor sterk negativ innstilling den andre personen har til produktet som er foretrukket og 2) motivasjonen til å innfri den andre personens ønsker. Står vedkomme forbrukeren nært, kan det bli vanskelig for forbrukeren å ha motstridende meninger. Det skjer i det motsatte tilfellet også. Hvis forbrukeren foretrekker det samme merket som andre i nær omkrets, øker preferansen og forbrukeren tilpasser kjøpsintensjonen sin.

Den andre faktoren som kan forandre forbrukerens kjøpsintensjon er uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. Service kan være et eksempel på dette. Er selgeren lite imøtekommende, kan forbrukeren endre, utsette eller frafalle fra kjøpsbeslutningen (Kotler, 2016b).

Kjøpsatferden er vanskelig å forutsi når forbrukeren står ovenfor valget. En avgjørende faktor kan også være forbrukerens følt risiko. Risikoen kommer an på forbrukerens økonomiske situasjon, kjøpets omfang og forbrukerens selvillit. Philip Kotler (2004, s.168) mener forbrukeren lærer seg gjennom livet å redusere

ulike typer av risiko, slik som finansiell risiko hvor man får bedre forståelse av pengebruk etter å ha opplevd både nedganger og oppturer i økonomien (Kotler, 2004).

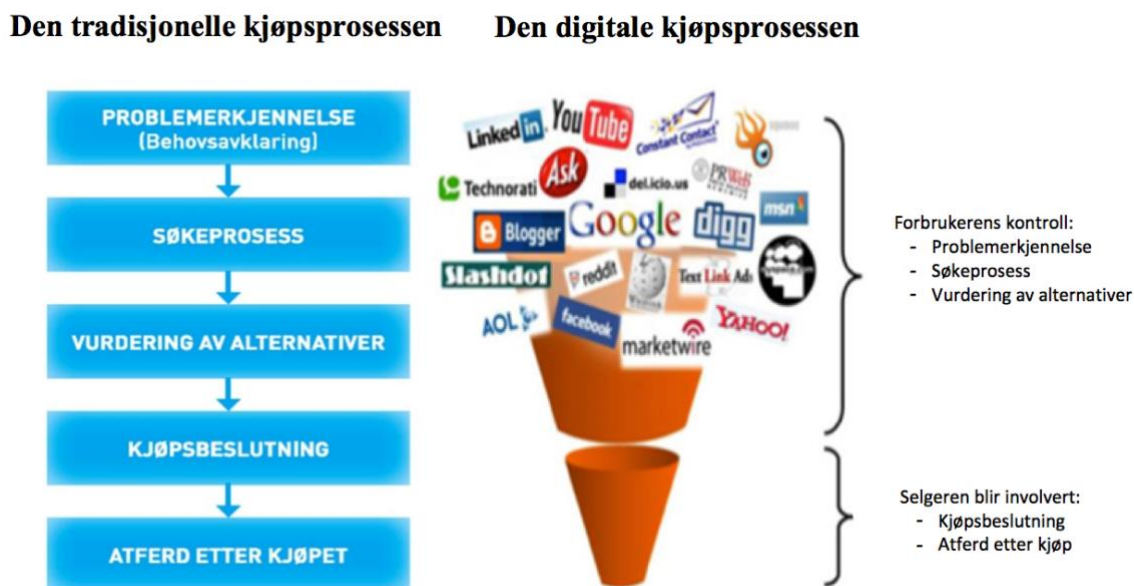
2.3.5 Atferd etter kjøp

Etter et kjøp er foretatt, vil forbrukeren mentalt vurdere sin opplevelse av kjøpet. Stemmer opplevelsen med forbrukerens forventninger blir behovet tilfredsstillt. Philip Kotler (2004) definerer tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse i forhold til sine forventninger (Kotler, 2004, s. 34). Opplever forbrukeren at hun får mer enn forventet kan det resultere i gjenkjøp, merkeloyalitet eller at hun rekommanderer produktet videre til andre (Kotler, 2016b). En artikkel gjort av Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn (2016) viser at én persons muntlig innflytelse kan i gjennomsnitt påvirke opp til to andre personers atferd. Sirkelen av innflytelse, kan bli til åtte personer om det gjøres skriftlig over internett (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2016). Dette forteller oss hvor viktig en god handleopplevelse kan være for en bedrift. Er renommeeet derimot dårlig sprer ryktet seg enda raskere.

Opplever forbrukeren dog en negativ dissonans kan det resultere i at forbrukeren returnerer produktet eller slutter å handle hos bedriften. Desto større gap det er mellom forventet kvalitet og faktisk kvalitet, desto større blir misnøyen med produktet. I ekstreme tilfeller kan skuffede kunder gå ut med en offentlig klage, gå til forbrukerombudet eller gå til sak med en advokat mot firmaet (Kotler, 2016b).

2.4 Den nye kjøpsprosessen

Som tidligere nevnt er den tradisjonelle kjøpsprosessen i endring og den flytter seg gradvis over til internett. Forbrukerne orienterer seg annerledes nå enn tidligere, da dette kommer av at dagens teknologi gjør det enklere å innhente informasjon på egenhånd gjennom ulike hjemmesider og anmeldelser, samt digital interaksjon med venner og familie over sosiale medier.



Figur 2: Den tradisjonelle kjøpsprosessen VS. den digitale kjøpsprosessen. (Egenkomponert illustrasjon).

Etterhvert som teknologien og digital praksis utviklet seg, effektiviserte også hvert av trinnene seg i forbrukerens kjøpsprosess. Informasjonssøk foregår nå over internett og man leser seg også opp på tidligere produktanmeldelser før man går til et faktisk kjøp, enten i butikk eller via internett. I vedlegg 1 ser vi at 77% av forbrukerne på forhånd leser produktanmeldelser og hele 93% søker aktivt opp informasjon på internett før kjøp (Heitzman, 2017).

Dette underbygges av den norske undersøkelsen utført av YouGov for STI, hvor det fremkommer at 66% av de norske forbrukerne mener internett er deres viktigste kilde til informasjon om nye produkter, i motsetning til 13% som mener at selgeren er den viktigste kilden. Man ser også at hele 82% av forbrukerne allerede har bestemt seg for hva de skal kjøpe før selgeren overhodet blir involvert i prosessen (Yemlahi, 2016).

Ettersom dagens forbruker har høy kunnskap og ikke i like stor grad stoler på markedsføring fra massemedia, ligger tilliten i dag hos venner og familie. Dette gjør at WOM spiller en sentral rolle, da denne type kommunikasjon blir oppfattet som mer troverdig. Sammenlignet med tradisjonell vareprat, er den digitale varepraten mer innflytelsesrik på grunn av sin tilgjengelighet og sin rekkevidde (Sun et al., 2016).

2.5 Sosiale medier

Sosiale medier er en digital kommunikasjonskanal hvor man kan møte andre mennesker gjennom tekst, bilder og film. Rundt 2 milliarder mennesker over 15 år bruker internett daglig, og tallene er økende. Det er flest unge brukere, men sosiale nettverk vokser i popularitet blant de eldre også. Det finnes utallige nettjenester med forskjellige særpreg og variert bruksområder som treffer ulike målgrupper. Facebook, Snapchat, Instagram og LinkedIn er de mest populære plattformene som brukes i dag (Ipsos, 2018; Staude, 2013).

Det varierer veldig hvordan vi faktisk benytter oss av sosiale medier. Vi kan dele inn bruken av sosiale medier i fire kategorier som en forenkling av virkeligheten. *Skapere, delere, kikkere og følgere*. I realiteten er mange av oss innoen flere av kategoriene hver dag, men for å kunne rette markedsføring mot forbrukerne kan denne inndelingen være nyttig (Staude, 2013, s. 25)

Skaperne bidrar aktivt med å fylle de ulike sosiale mediene med innhold. De skriver kommentarer, innlegg og publiserer ofte bilder. *Delerne* bidrar med innlegg av og til, men hovedsakelig deler de andre sine innlegg videre. *Kikkerne* er mer passive konsumenter av innhold på sosiale medier. De benytter kanalene mer til å innhente informasjon og for å se på hva venner og andre legger ut. De er i dag den største kategorien ettersom folk flest bruker sosiale medier til å følge med på andre. Den siste kategorien er *følgere* som kun følger bedrifter og/eller influencere uten å spesielt gjøre noe mer (Staude, 2013, s. 25).

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for vårt valg av metode for datainnsamling. Metoden danner grunnlag for hvordan vi ønsker å undersøke problemstillingen vår. Det skilles nemlig mellom to former for forskning, kvalitativ og kvantitativ metode (Gripsrud, 2016).

For å kunne belyse problemstillingen vår er det essensielt å innhente data og få en bedre forståelse i et tema vi har lite innsikt i fra før. Vi tar utgangspunkt i forskningsmodellen, ettersom vi ønsker å få forståelse for kjøpsatferden til generasjon X for å se om den er annerledes enn generasjon Y. Ved å intervju personer i begge generasjonene håper vi på å få en dypere og en mer omfattende forståelse av den sosiale virkeligheten. Når det er sagt, har vi valgt å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode for å samle inn, analysere og tolke data.



Figur 3: Forskningsprosessen

3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

I det første og andre stadiet av forskningsprosessen definerer vi vårt analyseformål og våre undersøkelsesspørsmål. Disse har vært med på å utforme og kvalitetssikre spørreundersøkelsen.

Analyseformålet med undersøkelsen er å få en bedre innsikt i om det er en forskjell mellom generasjon X og Y sin kjøpsatferd. Det blir da naturlig å lage undersøkelsesspørsmål basert på de fem ulike trinnene i kjøpsprosessen. Et analyseformål deles som regel opp i flere undersøkelsesspørsmål som tilsammen gir oss svar på det som er formål med analysen.

Ut fra problemstillingen vår har vi laget disse undersøkelsesspørsmålene:

- U1: Hvordan oppdager generasjonene sin problemerkjenneelse?
- U2: Hvordan søker generasjonene etter informasjon?
- U3: Hvordan vurderer generasjonene de ulike alternativene?
- U4: Hvordan foretar generasjonene en kjøpsbeslutning?
- U5: Hvordan er generasjonenes atferd etter et kjøp?

3.2 Undersøkellesdesign

I det tredje stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss undersøkelsesdesign. Valg av design avhenger av hva man ønsker å undersøke og hvilken type informasjon man trenger for å innhente for å løse problemstillingen.

I den pragmatiske tilnæringsmåten kan vi skille mellom tre hovedtyper av undersøkelsesdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud, 2016, s. 47). Hvilket design man velger å benytte seg av, avhenger av tre faktorer. Den første faktoren er hvor mye kjennskap vi har til den aktuelle tematikken. Neste faktor handler om kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler. Siste faktor henviser til hvor høye ambisjoner man har med hensyn til å finne sammenhenger mellom forskjellige variabler (Gripsrud, 2016).

3.2.1 Valg av undersøkelsesdesign

Ettersom vi i utgangspunktet vet lite om saksområdet og ønsker en nærmere forståelse rundt temaet, benytter vi oss av eksplorativt design. Dette benyttes ofte i sammenhenger hvor et fenomen skal tolkes og forstås. For å kunne få en bedre forståelse utførte vi dybdeintervjuer, hvor vi fikk en god innsikt i intervjuobjektene personlige erfaringer og meninger rundt tematikken (Se vedlegg 4). I tillegg undersøkte vi hva andre har skrevet om temaet og presenterte sekundærdataen vi mente var relevant. Ved bruk av kvalitative metode håper vi å kunne uttale oss om sosiale mønster innenfor et avgrenset område, og hva som forårsaker forbrukernes atferd knyttet til kjøp av klær (Gripsrud, 2016).

Vi har også valgt å benytte oss av et deskriptivt design, da vi utarbeidet spørreskjemaundersøkelsen for å kunne standardisere kommunikasjonen (Se vedlegg 5). På bakgrunn av det deskriptive designet står den kvantitative metoden sentralt i dette kapitlet. Kvantitative data er nøyaktige data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter.

3.2.2 Utvalg av respondenter

Vi valgte som tidligere nevnt å begrense utvalget til de som er født innenfor år 1965 – 1996. Videre identifiserte vi utvalgsrammen, som er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal fremstå (Gripsrud, 2016). Kriteriet for deltakerne var at de måtte ha handlet klær til seg selv innenfor de 12 siste månedene og at de tilhørte generasjon X og Y. På bakgrunn av utvalget som ble gjort, var vi kritisk til om utvalgsrammen ville kunne gi et representativt utvalg, ettersom dataene kan bære preg av problematikken som over- eller underdekning kan by på. Derfor mener vi det er mest hensiktsmessige å basere utvalgsrammen på ikke – sannsynlighetsutvalg.

Hensikten vår var å nå ut til respondenter som er tilstede på sosiale medier og det ble da naturlig å bruke Facebook som vår hovedkilde til innhenting av data. Utvalget vårt blir definert som et bekvemmelighetsutvalg, som blir forklart som alle utvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til (Gripsrud, 2016, s. 174). En stor andel av populasjonen vil dermed ikke få mulighet til å komme med i utvalget og av den grunn vil ikke bekvemmelighetsutvalg være hundre prosent representativt. Med tanke på dette var vi forberedt på at det kunne oppstå skjevheter i sammensetningen av utvalget i forhold til hva som gjelder hele befolkningen som helhet.

Videre tok vi stilling til størrelsen på utvalget. Når man skal bestemme utvalgsstørrelsen, er det en rekke faktorer som avgjør behovet for størrelsen på selve utvalget. Det er ikke noe statistisk grunnlag å bygge på ved ikke-sannsynlighetsutvalg når utvalgsstørrelsen skal bestemmes. På grunn av begrenset ressurser og tid, satte vi som mål å innhente 150 respondenter innenfor hver generasjon. Dette viste seg å bli vanskelig, da vi nådde ut til flest respondenter i vår egen generasjon.

3.3 Datainnsamling

I fjerde stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss datainnsamlingen til oppgaven. Vi publiserte spørreundersøkelsen 13.03.18 på våre personlige Facebooksider, hvor vi også oppfordret våre venner og familie til å dele undersøkelsen videre med deres venner. Etter en uke fikk vi inn over 400 respondenter. Vi gikk gjennom svarene for å se om det var noe vi manglet, og oppdaget som antatt at det var flest svar fra generasjon Y. Vi valgte derfor å publisere undersøkelsen i en lukket Facebookgruppe som hovedsakelig besto av generasjon X. Etter at undersøkelsen lå ute på denne siden et par dager fikk vi inn nok svar fra respondentene som gjorde at vi kunne begynne å analysere svarene. Vi endte til slutt opp med 462 respondenter, hvorav 138 av dem kategoriseres som generasjon X og de resterende 324 respondentene faller innenfor generasjon Y (Se vedlegg 2).

De fleste som har besvart undersøkelsen er kvinnelige respondenter fra generasjon Y, til tross for at vi prøvde å unngå dette ved å engasjere respondenter i forskjellige aldre og kjønn. Dette er negativt ettersom det blir skjev kjønns- og aldersfordeling. Vi synes dette er en svakhet med undersøkelsen, men valgte å jobbe videre med de dataene vi hadde tilgjengelig.

3.3.1 Primær og sekundærdata

Vi har samlet inn primærdataene ved hjelp av den kvalitative delen hvor vi foretok seks individuelle dybdeintervju, samt undersøkelsesspørsmål som ga grunnlag for vår spørreundersøkelse (Se vedlegg 4 og 5). Sekundærdataene har vi hentet fra forskningsartikler gjennom biblioteket på BI, samt andre sikre kilder.

3.3.2 Kvalitativ metode - Dybdeintervju

Et individualistisk dybdeintervju gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud, 2016, s. 115). Dybdeintervjuene var en god fremgangsmåte for å avdekke informasjon som vi hadde behov for da vi skulle utarbeide spørreskjemaundersøkelsen. Det er totalt gjennomført seks dybdeintervjuer, hvor alle intervjuobjektene er innenfor målgruppene. Ettersom intervjuene gjennomføres i en-til-en-situasjon med en intervjuguide som utgangspunkt, er tids- og kostnadspektivet svært sentralt. Intervjuene hadde en varighet på ca. en time og ble avtalt med hver enkelt person.

Det ble tatt lydopptak på hvert intervju som vi senere tolket og analyserte. Ved å utføre et dybdeintervju kan man styre samtalen mer enn hva man kan gjennom fokusgruppe, og samtidig kommer det ingen påvirkning fra andre respondenter enn intervjuobjektet selv. Etter vurdering fant vi ut at vi hadde tilstrekkelig med data om vårt tema og så ikke noe grunnlag for å holde fokusgruppe i tillegg (Gripsrud, 2016, s. 115-116).

3.3.3 Intervjuguide

I intervjuguiden belyser vi de forskjellige trinnene i kjøpsprosessen som er problemerkjennelse, søkeprosess, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp. Vi startet med å spørre helt generelt om respondentenes egen generasjon og hva de assosierer med den andre generasjonen for å kartlegge informasjon til spørreundersøkelsen senere. Deretter tok vi respondentene gjennom kjøpsprosessens fem trinn, før vi gikk over til deres bruk av sosiale medier. Ved å ha en slik intervjuguide fikk vi innblikk i de ulike målgruppene våre og hva vi ville ha svar på videre i analysen (Se vedlegg 3).

3.3.4 Kvantitativ metode - Spørreskjemaundersøkelse

Som tidligere nevnt, benyttet vi oss av både kvantitativ og kvalitativ metode. Spørreundersøkelsen er dog vektet tyngst, da det er her vi vil gå i dybden og analysere svarene grundig senere i oppgaven. Spørreundersøkelsen som vist i vedlegg 5, baserer seg på en web-basert innsamling gjennom programmet Qualtrics. Fordelen med å dele undersøkelsen via internett er at det kan innhentes svar fra et større geografisk område uten at man må fysisk oppsøke de aktuelle respondentene. En annen fordel er at sjansen for feilkilder vil i liten grad bli påvirket av eksterne forhold. Det er i tillegg tidseffektivt og fleksibelt for respondentene da de selv velger når og hvor de ønsker å besvare undersøkelsen. Ulempen med en web-basert datainnsamling kan være et stort frafall og feilsvar, slik at det blir få kontrollmuligheter av utvalget. Det kan også oppstå en viss skjevhet i utvalget, noe som vi opplevde med tanke på kjønn og alder (Se vedlegg 2). Manglende observasjoner og målefeil er to hovedtyper av feilkilder som resultatene fra undersøkelsen kan lide av (Gripsrud, 2016, s. 128). Ettersom vi

delte spørreundersøkelsen på vår egen Facebookprofil, fikk vi flere besvarelser fra respondenter i vår egen aldersgruppe og dette har i noen grad ført til dekningsfeil.

3.3.5 Utforming av spørreundersøkelsen

Etter tidligere erfaringer vet vi at det er utfordrende å få nok respondenter, samt å få respondentene til å fullføre hele undersøkelsen. Dermed var det viktig for oss å lage en presis spørreskjemaundersøkelse som ikke tok for lang tid å besvare (Se vedlegg 5). Før vi publiserte det endelige spørreskjema på internett, brukte vi tid på pretesting av spørsmålene. Dette var for å kontrollere og sjekke innholdsvaliditeten i undersøkelsen, samt for å få tilbakemelding dersom vi burde endre noe (Gripsrud, 2016, s. 154).

Undersøkelsen bestod av 39 spørsmål, hvor vi startet med to kontrollspørsmål: «I hvilket årstall er du født?» og «Har du handlet klær til deg selv i løpet av det siste året?». De respondentene som svarte «annet» eller «nei» på spørsmålene fikk automatisk avsluttet undersøkelsen. Dette gjaldt også de respondentene som svarte «nei» på kontrollspørsmålet «Bruker du sosiale medier?» som dukket opp på et senere tidspunkt. Videre går spørsmålene over til å omhandle de fem trinnene i kjøpsprosessen og hvordan forbrukeren forholder seg til hvert av trinnene. Mot slutten kommer det noen påstander, samt spørsmål om respondentenes bruk av sosiale medier og deres demografiske variabler. De fleste spørsmålene er åpne i form av en likert – skala, med innspill av noen ja/nei spørsmål og flervalgsspørsmål, hvor respondentene kunne krysse av de alternativene som passet dem best. Vi utformet også en kort forklarende tekst hvor vi belyste de mest sentrale begrepene i undersøkelsen. Dette var for å unngå målefeil som feiltolkninger av de aktuelle begrepene. Det vil dog trolig inneholde målefeil i form av misforståelser rundt enkelte formuleringer. Dette gjør at man aldri kan si helt sikkert om respondentene tolker spørsmålene slik de er ment å tolkes.

I undersøkelsen finner man skalabruk som består av både nominalnivå, ordinalnivå og forholdstall. Det har bakgrunn i at mange av spørsmålene er designet for å få en bedre innsikt i holdningene til respondentene.

Spørreundersøkelsen er laget med tanke på å gi en oversikt over hvordan de to generasjonene går frem ved kjøp av klær i forhold til kjøpsprosessen, samt deres brukervaner på sosiale medier og ved netthandel.

3.4 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Et av formålene til undersøkelser er å minimere problemer knyttet til gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet), altså hvor nøyaktig dataene er. Å drøfte gyldighet og pålitelighet er avgjørende ved at vi forsøker å forholde oss kritisk til kvaliteten på den dataen vi samler inn.

Validitet dreier seg om hvor gyldig undersøkelsen er og om de dataene vi innhenter faktisk representerer det aktuelle fenomenet som skal undersøkes. Man kan dele validitet inn i flere kategorier, men i vår oppgave er innholdsvaliditet sentralt. Innholdsvaliditet handler om i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud, 2016, s. 132-133). Spørreundersøkelsen vår har til en viss grad lav innholdsvaliditet da respondenter kan ha ulik oppfatning av ord og begreper.

Vi har valgt å vurdere respondentene som gyldige kilder ettersom vi spør om deres egne erfaringer. Dette gir en større sannsynlighet for at dataen stemmer, i motsetning til hvis respondentene hadde svart på hendelser de ikke har tatt del i selv.

Reliabilitet

Et annet grunnleggende spørsmål i forskningen er i hvilken grad dataene er pålitelige. Reliabiliteten knyttes til undersøkelsens nøyaktighet av data, hva slags data som benyttes, måten det samles inn på og hvordan den analyseres. Det dreier seg om i hvilken grad resultatet vil bli det samme dersom undersøkelsen ble gjentatt (Gripsrud, 2016, s. 135).

Under databehandling kan det gi rom for menneskelige feil, og det kan påvirke undersøkelsens reliabilitet. På bakgrunn av dette ønsket vi å minimere sannsynligheten for slike feil ved å gjennomføre prosessen elektronisk. Dette utførte vi ved å eksportere dataene direkte fra Qualtrics og inn i SPSS. På denne måten kan man minimere risikoen for eventuelle feil som kunne ha oppstått ved manuell registrering, og resultatene blir mer nøyaktige.

4.0 Dataanalyse

Vi vil i denne delen av oppgaven analysere dataene vi fikk inn i spørreundersøkelsen og presentere de mest relevante funnene.

4.1 Hypotesetesting

Hypotesetesting dreier seg om aksept eller forkastelse av en nullhypotese (Gripsrud, 2016, s. 250). Ved å sette opp hypotesetester kan man bekrefte eller avkrefte våre antakelser om respondentene. Vi har valgt å utføre uavhengige t-tester og kji-kvadrattester i SPSS opp mot kjøpsprosessen.

4.2 T - test og kji-kvadrat test

En uavhengig t-test i SPSS vil kunne vise om det er en signifikant forskjell mellom de ulike variablene. Målet er å finne ut om det er ulikheter mellom de to generasjonene og deres kjøpsprosess. For å måle om det finnes noen signifikante forskjeller, har vi tatt utgangspunkt i et konfidensnivå på 5%, da vi ut i fra dette kan være 95% sikre på at resultatet ikke foreligger grunnet tilfeldigheter (Gripsrud, 2016). Vi velger å beholde hypotesene i de tilfellene hvor flertallet av variablene utgjør størst likhet.

Kji-kvadrat test viser om det er noen sammenhenger mellom variablene på nominalnivå. Testen er ikke valid dersom det er for få observasjoner. Ved å bruke et signifikansnivå på 5%, vil man kunne være 95% sikker på at det er en sammenheng mellom variablene eller om det skyldes tilfeldigheter. Vi ønsker å benytte oss av kji-kvadrat test for å se om det er noe signifikant mønster mellom valgte variabler (Gripsrud, 2016). Ettersom vi tester to nominale variabler opp mot hverandre, ønsker vi å beholde hypotesen i de tilfellene hvor flertallet av variablene utgjør flest sammenhenger.

4.2.1 Problemerkjenneelse

Hypotesetest 1:

H0: Generasjon X og Y har lik motivasjon for kjøp av klær

H1: Generasjon X og Y har ulik motivasjon for kjøp av klær

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Status?</i>	3,148	,077
<i>Lyst på noe nytt?</i>	,839	,360
<i>Behov for noe nytt?</i>	,125	,724
<i>Selvfølelse?</i>	,167	,683
<i>Tilhørighet?</i>	6,435	,012

Tabell 1: Rensket data fra hypotesetest 1.

På en skala fra 0 til 1 har generasjonene én faktor som skiller seg signifikant ut med 0,012 i t-testen (Se vedlegg 6). Både generasjon X og Y baserer seg for det meste på de samme faktorene som motiverer til et kjøp, slik som «lyst på noe nytt», «behov for noe nytt» eller for å tilfredsstillere «selvfølelsen». For å finne ut hvem av generasjonene som setter faktoren «tilhørighet» høyest, har vi sett på gjennomsnittet, hvor det viser seg statistisk sett at generasjon Y scorer høyest (Se vedlegg 7).

Konklusjon

- Én av seks faktorer skilte seg signifikant ut
- Derimot anser vi det ikke som et signifikant resultat på at generasjonene har ulik motivasjon for å kjøpe klær.
- Hypotesen beholdes på grunn av liten forskjell mellom gruppene og ikke signifikant nok resultat.

 Hypotesetest 2:

H0: Det er ingen sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til hvilke faktorer som trigger ved kjøp av klær

H1: Det er en sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til hvilke faktorer som trigger ved kjøp av klær

	Value	df	Sig.
Indre påvirkning gjennom eget følt behov?	3,885^a	1	,049
Ytre påvirkning gjennom Sosiale Medier?	13,477^a	1	,000
Ytre påvirkning gjennom venner og familie?	,435 ^a	1	,510
Ytre påvirkning gjennom reklame?	,000 ^a	1	,994
Ytre påvirkning gjennom folk på gaten?	6,307^a	1	0,012
Ytre påvirkning gjennom fysisk butikk?	3,372 ^a	1	,066

Tabell 2: Renskrevet data fra hypotesetest 2.

Vi har testet hver faktor opp mot hypotesen, ettersom svaralternativene i spørreundersøkelsen har vært flervalg. I tabell 2 ser vi tre signifikante sammenhenger i mønstret mellom generasjonene og faktorene som trigger, og dette skyldes ikke tilfeldigheter (Se vedlegg 8). Det er faktorene indre påvirkning som skyldes et «manglende følt behov», ytre påvirkning gjennom «sosiale medier» og fra «folk på gaten» som er signifikante.

Konklusjon

- Statistisk sett er det tre av seks faktorer som har signifikante sammenhenger.
- Vi velger å forkaste H0 og si at det er sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til hvilke faktorer som trigger ved kjøp av klær.

4.2.2 Informasjonssøk

Hypotesetest 3:

H0: Generasjon X og Y innhenter informasjon fra de samme kildene før et kjøp

H1: Generasjon X og Y innhenter ikke informasjon fra de samme kildene før et kjøp

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Venner og familie?</i>	3,072	,081
<i>Reklame?</i>	,449	,503
<i>Fysisk butikk?</i>	1,547	,215
<i>Hjemmesider?</i>	1,319	,252
<i>Folk på gaten?</i>	12,577	,000
<i>Sosiale medier?</i>	5,868	,016

Tabell 3: Rensket data fra hypotesetest 3.

I resultatet fra t-testen ser vi at generasjon X og Y innhenter informasjon fra mange av de samme kildene før et kjøp (Se vedlegg 9). Det fremkommer dog to signifikante forskjeller mellom generasjonene; «folk på gaten» og «sosiale medier», og ved å se på gjennomsnittet får vi svar på hvilken målgruppe som skiller seg ut (Se vedlegg 10). Det er generasjon Y som søker informasjon og inspirasjon etter «folk på gaten» og på «sosiale medier» fremfor hvordan generasjon X går frem, før et kjøp.

Konklusjon

- To av seks variabler er signifikante
- Vi kan med 95 % sikkerhet si at generasjonene innhenter informasjon fra mye av de samme kildene, men det er dog to signifikante forskjeller som skiller de på dette området.
- Vi beholder H0

 Hypotesetest 4:

H0: Generasjon X og Y innhenter produktomtaler fra samme kilder før et kjøp

H1: Generasjon X og Y innhenter ikke produktomtaler fra samme kilder før et kjøp

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sosiale medier?</i>	10,014	,002
<i>Hjemmesider?</i>	,675	,412
<i>Butikkpersonell/selgere?</i>	6,182	,013
<i>Reklame?</i>	,410	,523
<i>Venner og familie?</i>	1,198	,275

Tabell 4: Renskrevet data fra hypotesetest 4.

Vi ønsket å analysere hvor generasjonene innhentet produktomtaler og om det hadde en betydning for dem. Hovedsakelig ser vi at resultatet tilsier at begge generasjonene innhenter produktomtaler fra de samme kildene, som vist i tabell 4, men vi bemerker oss at det er to variabler som skiller seg ut og er signifikant forskjellig (Se vedlegg 11). Ved å se på gjennomsnittet ser vi at generasjon Y innhenter mer produktomtaler fra «sosiale medier» enn hva generasjon X gjør, mens generasjon X innhenter mer produktomtaler fra «butikkpersonell» (Se vedlegg 12).

Konklusjon

- Generasjonene innhenter i tre av fem tilfeller produktomtaler fra samme kilder før et kjøp
- Grunnet to signifikante forskjeller, velger vi dog å beholde H0.

4.2.3 Vurdering av alternativ

Hypotesetest 5:

H0: Generasjon X og Y er opptatt av merkevarer ved kleskjøp

H1: Generasjon X og Y er ikke opptatt av merkevarer ved kleskjøp

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Merkevarens betydning?</i>	1,191	,276

Tabell 5: Renskrevet data fra hypotesetest 5.

Her ser vi at det ikke utgjør noen signifikant forskjell mellom generasjonene når det kommer til merkevarens relevans ved et kleskjøp. Ser vi på gjennomsnittet er generasjon Y dog mer opptatt av merkevarer enn hva den eldre generasjonen er (Se vedlegg 13).

Konklusjon

- Vi forkaster H0. Generasjon X og Y er ikke opptatt av merkevarer ved kleskjøp.

Hypotesetest 6:

H0: Det er ingen sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til å ta hensyn til de samme kildene ved vurdering av et kleskjøp

H1: Det er en sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til å ta hensyn til de samme kildene ved vurdering av et kleskjøp

	<i>Value</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sosiale medier?</i>	16,248^a	1	,000
<i>Venner og familie?</i>	3,349 ^a	1	,067
<i>Reklame?</i>	2,896 ^a	1	,089
<i>Internett?</i>	2,036 ^a	1	,154
<i>Fysisk butikk?</i>	1,719 ^a	1	,190

Tabell 6: Renskrevet data fra hypotesetest 6.

Her ser vi at det er en signifikant sammenheng mellom generasjonene og sosiale medier (Se vedlegg 14). Vi kan med minst 95 % sikkerhet si at mønstret i sammenhengen ikke kun skyldes tilfeldigheter. Ettersom det forekommer kun én sammenheng og de andre variablene ikke er av relevans, så velger vi å beholde H0.

Konklusjon

- Statistisk sett er det kun én variabel som har en signifikant sammenheng og vi forkaster de øvrige variablene.
- Vi beholder H0, det er ingen sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til å ta hensyn til de samme kildene ved vurdering av et kleskjøp.

4.2.4 Kjøpsbeslutning

Hypotesetest 7:

H0: Generasjon X og Y har like kriterier ved et kleskjøp

H1: Generasjon X og Y har ulike kriterier ved et kleskjøp

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pris?</i>	,031	,861
<i>Kvalitet?</i>	,337	,562
<i>Service?</i>	1,268	,261
<i>Passform?</i>	,211	,646
<i>Merkevare?</i>	3,765	,053
<i>Tilgjengelighet?</i>	7,087	,008
<i>Produktets egenskaper?</i>	1,207	,273

Tabell 7: Renskrevet data fra hypotesetest 7.

«Tilgjengelighet» er den variabelen som utgjør en signifikant forskjell med en verdi på 0,008 (Se vedlegg 15). Ved å se på gjennomsnittet ser vi at det er den eldre generasjonen som skiller seg mest ut. «Passform» har dog den høyeste gjennomsnittlige verdien blant begge generasjonene (Se vedlegg 16).

Konklusjon

- Èn av syv variabler har en signifikant forskjell.
- H0 hypotesen beholdes på grunnlag av at det totale resultatet ikke er signifikant nok.

Hypotesetest 8:

H0: Generasjon X og Y lar seg påvirke likt i forhold til kjøpsbeslutning

H1: Generasjon X og Y lar seg påvirke ulikt i forhold til kjøpsbeslutning

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sosiale medier?</i>	4,917	,027
<i>Venner og familie?</i>	,075	,784
<i>Reklame?</i>	1,538	,216
<i>Produktanmeldelser?</i>	,004	,947
<i>Kundeservice?</i>	4,617	,033
<i>Andres meninger?</i>	1,683	,196

Tabell 8: Renskrevet data fra hypotesetest 8.

Resultatet tilsier at begge generasjonene lar seg påvirke forholdsvis av de samme faktorene før en kjøpsbeslutning, men det er to variabler som skiller generasjonene. «Sosiale medier» og «kundeservice» viser signifikante forskjeller (Se vedlegg 17). Vi ser at det er «sosiale medier» som påvirker i størst grad generasjon Y, mens generasjon X lar seg påvirke av «kundeservice» (Se vedlegg 18).

Konklusjon

- To av seks variabler viser en signifikant forskjell
- Vi beholder H0, og kan si at generasjon X og Y lar seg påvirke likt i forhold til kjøpsbeslutningen.

4.2.5 Atferd etter kjøp

Hypotesetest 9:

H0: Det er ingen sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til å gi uttrykk for vurderinger etter kjøp

H1: Det er en sammenheng mellom generasjon X og Y når det kommer til å gi uttrykk for vurderinger etter kjøp

	Value	df	Sig.
Sosiale medier?	,972 ^a	1	,455
Hjemmesider?	5,605^a	1	,018
Venner og familie?	2,073 ^a	1	,150
Butikkpersonell?	,165	1	,684

Tabell 9: Renskrevet data fra hypotesetest 9.

Her har vi testet fire ulike kriterier opp mot hypotesen og ser at det en signifikant sammenheng mellom generasjonene og vurdering etter kjøp på variabelen «hjemmesider». Vi kan med 95% sikkerhet si at mønsteret i sammenhengen mellom generasjonene og vurdering etter kjøp ikke kan skyldes tilfeldigheter (Se vedlegg 19). Ettersom det kun forekommer én sammenheng og de andre variablene ikke er signifikante, velger vi å beholde H0.

Konklusjon:

- Statistisk sett er det kun én signifikant sammenheng og vi forkaster de øvrige kildene.
- Vi beholder H0, da det kun er en sammenheng mellom generasjon X og Y og vurdering etter kjøp på hjemmesider.

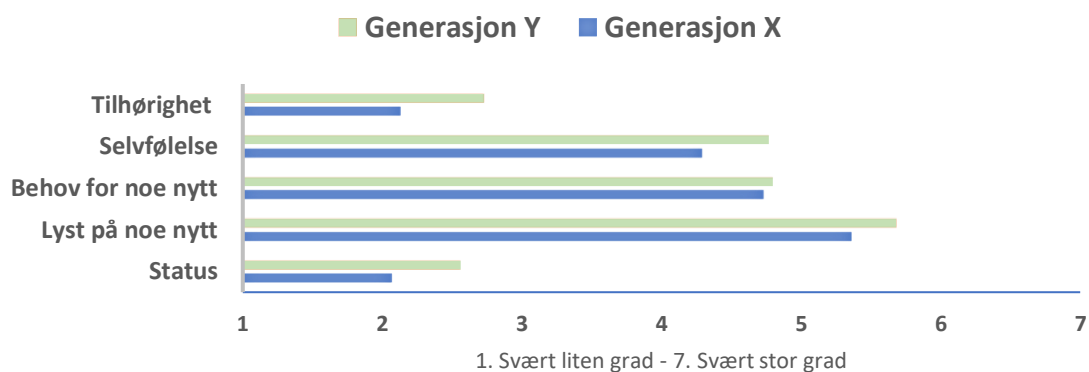
5.0 Drøfting av funn

I siste del av oppgaven vil vi drøfte sammenhenger, ulikheter og resultater fra våre empiriske studier og koble det opp mot innhentet teori og våre undersøkelsesspørsmål for å gi svar på vår problemstilling: «*Er det slik at generasjon X har en annerledes kjøpsprosess sammenlignet med generasjon Y?*»

5.1 Problemerkjennelse

U1: Hvordan oppdager generasjonene sin problemerkjennelse?

Vi har valgt å se på ulike motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for at forbrukeren foretar et kleskjøp. Lissitas & Kol (2016) hevder at kjøpene som blir utført av generasjon Y oftest er preget av status og tilhørighet (Lissitsa & Kol, 2016). I vår analyse ser vi at dette ikke stemmer, ettersom status har et gjennomsnitt på 2,56 og tilhørighet har et gjennomsnitt på 2,73 på en likert-skala fra 1-7. De tre andre motivasjonsfaktorene «lyst på noe nytt», «behov for noe nytt» og «selvfølelse» er derimot kriterier som er viktigere for generasjonene i forkant av et kleskjøp (Se vedlegg 7). Som vi ser i figur 4 er det variabelen «Lyst på noe nytt» som er den faktoren som scorer høyest for begge generasjonene. Vi mener dette kan komme av at de anser seg selv som ressurssterke mennesker med en gjennomsnittlig høy husholdningsinntekt (Se vedlegg 20).



Figur 4: Gjennomsnittlig resultat av motivasjonsfaktorene.

Ut i fra våre kvalitative analyser fikk vi indikasjoner på at begge generasjonene var opptatt av å ikke skille seg særlig ut når det kom til kleskjøp (Se vedlegg 4). Setter vi derimot generasjonene opp mot hverandre, ser vi at det var viktigst for generasjon Y (Se vedlegg 7). En interessant bemerkning ved hypotese 1, er at det er en signifikant forskjell mellom generasjonene sin motivasjonsfaktor

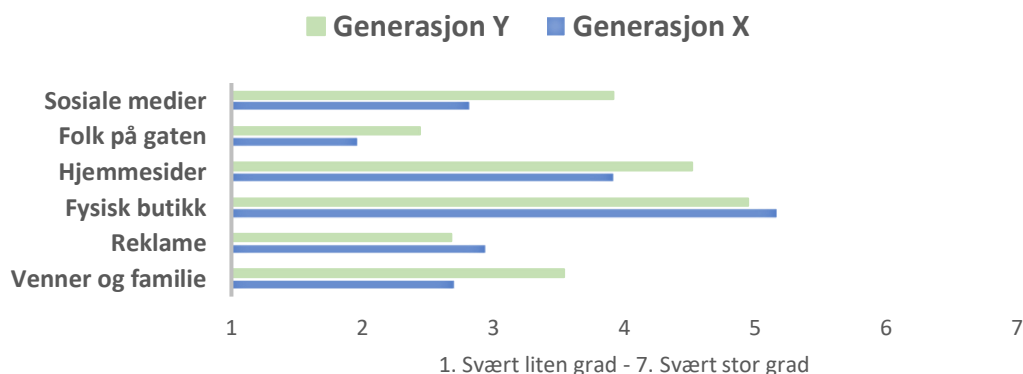
“tilhørighet”, og vi mener dette kommer av behovet for å passe inn (Se vedlegg 6).

Kotler & Keller (2016) sier at et ønske om kjøp av klær oppstår gjennom ytre stimuli (Kotler, 2016b). Ved å se på sammenhenger i mønsteret mellom generasjonene og faktorene som trigger til kjøp av klær, ser man i hypotese 2 at det er tre faktorer som skiller seg signifikant ut (Se vedlegg 8). Indre påvirkning som skyldes et «følt manglende behov», samt ytre påvirkning gjennom «sosiale medier» og «fra folk på gaten». Her kan man trekke paralleller til motivasjonsfaktoren «tilhørighet», som vi også mener vil kunne trigge til kleskjøp.

5.2 Informasjonssøk

U2: Hvordan søker generasjonene etter informasjon?

Som nevnt i teorigrunnlaget mottar forbrukeren mest informasjon fra kommersielle kilder, men det er dog ikke den mest effektive kilden (Kotler, 2016b). Ut i fra undersøkelsen vår, ser vi at gjennomsnittet av generasjon X foretrekker å få informasjon fysisk i butikk før et kleskjøp (Se vedlegg 10). Dette resultatet kan sees i sammenheng med det teoretiske grunnlaget hvor det kommer frem at generasjonen helst handler i tradisjonelle salgskanaler hvor kunnskapsrike forhandlere bistår med informasjonen de trenger.



Figur 5: Gjennomsnittlig resultat fra informasjonshenting.

Kotler & Keller (2016) beskriver i sin bok at; personlige og offentlige kilder, slik som venner og familie, samt vareprat på sosiale medier er de kildene som er mest

effektive i informasjonssøket før et kjøp (Kotler, 2016b). Her kan det trekkes paralleller til funnene våre fra hypotese 3, hvor vi fant to signifikante forskjeller blant generasjonene (Se vedlegg 9). I figur 5 ser vi at generasjon Y søker mer etter informasjon fra «folk på gaten» og på «sosiale medier». Dette samsvarer også med teorigrunnlaget hvor det refereres til at generasjon Y blir oppfattet som sofistikerte forbrukere, som samler inn informasjon på forhånd av et kleskjøp (Lissitsa & Kol, 2016). Sett i sammenheng med undersøkelsen utført av YouGov for STI ser man at flertallet av dagens forbrukere allerede har bestemt seg for hva de skal kjøpe før selgeren overhodet blir involvert i prosessen (Yemlahi, 2016).

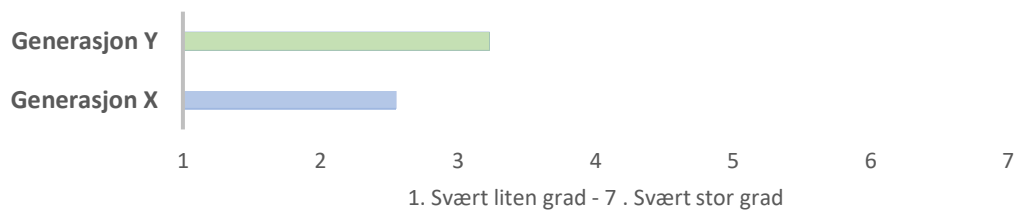
Hypotese 4 omhandler hvorvidt generasjonene innhenter produktomtaler før et kjøp, og det kan også bekreftes av teorigrunnlaget (Se vedlegg 11). I følge vår t-test lytter begge generasjonene til hva andre har å si før de gjør et kjøp, selv om det er to forskjellige plattformer de benytter seg av. Generasjon Y betror seg mer til sosiale medier som en evalueringsfunksjon, ettersom de er født inn i en teknologisk verden hvor informasjonsflyten skjer raskt. For generasjon X er «butikkpersonell» den viktigste kilden til informasjon, da de ønsker input fra utenforstående om at kjøpet er godt nok (Se vedlegg 12).

5.3 Vurdering av alternativer

U3: Hvordan vurderer generasjonene de ulike alternativene?

Philip Kotler (2016) mener forbrukeren danner sin egen oppfatning av produkter på et rasjonelt og bevisst grunnlag. Forbrukerne står overfor en vurderingsfase hvor det er viktig at deres behov blir dekket (Kotler, 2016a).

I vårt teorigrunnlag refereres det til at generasjon Y er mer merkebevisst enn den eldre generasjonen og dette inntrykket fikk vi også ut ifra vår kvalitative analyse (Se vedlegg 4). I hypotese 5 ser vi derimot ingen signifikante forskjeller mellom generasjonene når vi undersøkte merkevarens relevans (Se vedlegg 13). Ved å se på generasjonenes gjennomsnittlige score av merkevarens betydning i figur 6, ser vi at de begge er under gjennomsnittet med en score på henholdsvis på 2,55 og 3,23 (Se vedlegg 21).



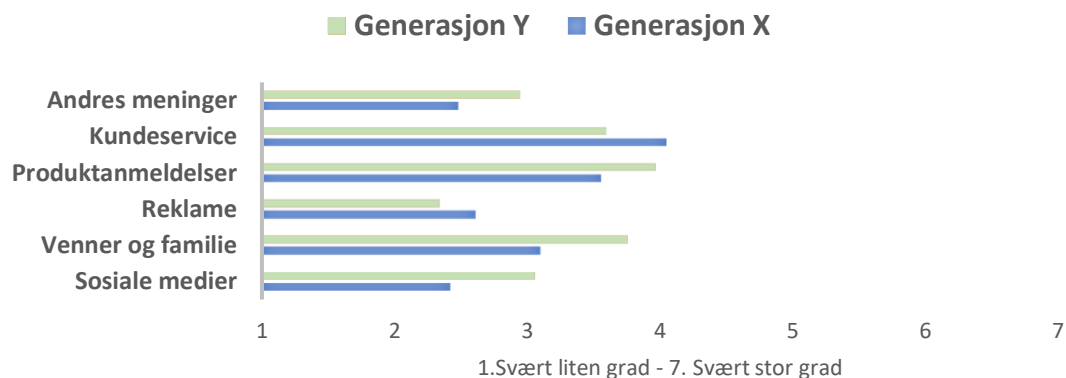
Figur 6: Gjennomsnittlig resultat fra merkevarens betydning.

I hypotese 6 fant vi et interessant funn i sammenhengen mellom generasjonene og variabelen «sosiale medier» ved hensyn til vurdering av et kleskjøp (Se vedlegg 14). Ut ifra våre kvalitative studier antok vi på forhånd at det ikke ville forekomme en signifikant sammenheng, ettersom generasjon X innhenter i større grad informasjon fra butikkpersonell (Se vedlegg 4). Hypotesen viste derimot en sammenheng mellom generasjonene og «sosiale medier», og vi kan trekke en parallell til teorigrunnet vårt hvor bruken av sosiale medier er økende. I tillegg vil vi trekke frem at den digitale kjøpsprosessen også spiller en rolle her, da flere og flere forbrukere allerede har foretatt en vurdering før selve kjøpsbeslutningen (Heitzman, 2017).

5.4 Kjøpsbeslutning

U4: Hvordan foretar generasjonene en kjøpsbeslutning?

Ved kjøpsbeslutning vektlegger Kotler & Keller (2016) spesielt to faktorer som kan komme i mellom kjøpsintensjon og kjøpsbeslutning; andres meninger og uforutsette, situasjonsbestemte faktorer (Kotler, 2016a). I følge våre funn påvirkes generasjon X av både «andres meninger» og situasjonsbestemte faktorer, slik som «kundeservice» (Figur 7). «Kundeservice» er nemlig den faktoren som scorer høyest når det kommer til hva som påvirker respondenten til kjøp av klær (Se vedlegg 18). Dette samsvarer også med vår sekundærdata, hvor det blir trukket frem at generasjon X trenger bekreftelse fra andre på at deres beslutning er god nok.



Figur 7: Gjennomsnittlig resultat fra ulike påvirkningsfaktorer

For generasjon Y er «produktanmeldelser», «venner og familie», samt «kundeservice» de viktigste faktorene når det kommer til påvirkning ved kjøp av klær (Se vedlegg 18). I teoridelen har vi sett at generasjonen er preget av status og tilhørighet, og man kan til en viss grad si at tilhørighet vil kunne spille en rolle på disse funnene. De er opptatt av å passe inn og få innspill av ytre faktorer, slik som «venner og familie». Vi kan også se disse funnene i sammenheng med teorien og knytte dem opp mot hvordan generasjonen går frem for å innhente informasjon.

Våre kvalitative studier ga oss en indikasjon på at generasjon Y blir mer påvirket av sosiale medier før et kleskjøp enn den eldre generasjon. Det fremkom at respondentene så et plagg på sosiale medier, for å deretter kjøpe plagget fysisk i butikk (Se vedlegg 4). Dette ville vi undersøke og se nærmere på, da såpass mange poengterte dette. I følge hypotesetest 8 er det en signifikant forskjell på generasjonene når det kommer til «sosiale medier» (Se vedlegg 17). Generasjon Y skiller seg i tillegg ut med en gjennomsnittlig score på 3,06 i forhold til generasjon X som har en score på 2,42. Selv om millenniumsgenerasjonen lar seg påvirke av sosiale medier i større grad enn den eldre generasjonen, finner vi ikke sosiale medier som den faktoren som utgjør størst betydning ved påvirkning av et kjøp (Se vedlegg 18).

Kriterier

Når det kommer til hvilke kriterier som er viktige for forbrukerne ved et kleskjøp, ser man at begge generasjonene scorer relativt jevnt. Funnene våre bemerker at generasjon X er lite opptatt av «merkevare», men «kvalitet» og «passform» er viktige kriterier. «Kvalitet» har et gjennomsnitt på 5,45 og «passform» har hele 6,24, i motsetning til «merkevare» som bare scorer 2,52 (Se vedlegg 16). Dette

underbygges også av sekundærdata vi innhentet i teoridelen hvor Leon G. Schiffman (2012) trekker frem at generasjon X tiltrekkes av god kvalitet, og ikke nødvendigvis av merkenavn ved kjøp (Schiffman, 2012). De er også den generasjonen som i størst grad er opptatt av service knyttet til et kleskjøp.

I henhold til Reisenwitz & Iyer (2009) karakteriseres generasjon Y som mer mote, -trend og merkebevisste enn sine forgjengere og at fokuset ligger på stil og kvalitet, fremfor pris (Reisenwitz & Iyer, 2009). Dette underbygges av våre egne funn hvor millenniumsgenerasjon scorer noe høyere enn generasjon X på kriteriene «kvalitet» og «merkevare», hvor gjennomsnittet er på henholdsvis 5,75 og 3,24 (Se vedlegg 16). Begge generasjonene scorer dog høyt på «pris», og dette gir oss en indikasjon på at de er prisbevisste når det kommer til kjøp av klær, til tross for at generasjon X er den generasjonen med størst kjøpekraft.

Gjennomsnittlig har 27.5% av generasjon Y en husholdningsinntekt på mellom 300.000 og 500.000, mens hele 34,1% innenfor generasjon X har over 1.000.000 kr. (Se vedlegg 20). I hypotese 7 ser vi at selv om det er visse likheter mellom generasjonene, er det dog en signifikant forskjell for generasjon X når det kommer til variabelen «tilgjengelighet» (Se vedlegg 15). Dette mener vi kommer av at de er opptatt av å ha en balanse i livet mellom jobb og sosialt liv.

5.5 Atferd etter kjøp

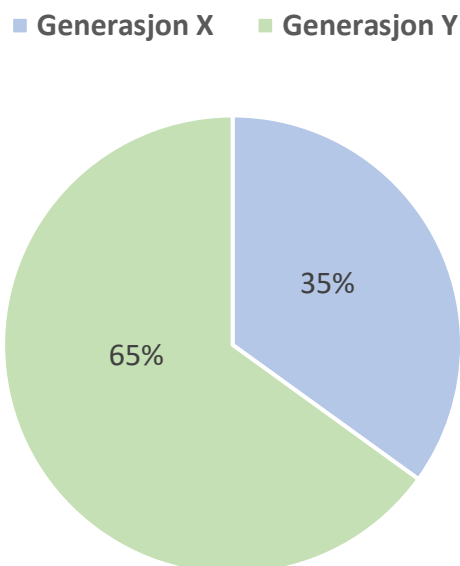
U5: Hvordan er generasjonenes atferd etter et kjøp?

Vi stilte respondentene spørsmål om de ga tilbakemelding etter et kleskjøp, ettersom vi ønsket å se nærmere på deres atferd knyttet til mulig tilfredshet eller misnøye. Vi fant dog ingen signifikant sammenheng mellom generasjonene (Se vedlegg 22). Funnene våre tilsier derimot at av de som agerer, er det hele 60,3% som gir positivt uttrykk ved et kjøp de er fornøyd med, men bare 16,7% uttrykker seg ved misnøye (Se vedlegg 23).

For å utforske hvor disse respondentene gir uttrykk for sine vurderinger etter kjøp, utformet vi hypotese 9 (Se vedlegg 19). Faktoren «hjemmesider» viste seg å ha en signifikant sammenheng mellom generasjonene (Se vedlegg 25). Dette samsvarer med våre tidligere kvalitative funn og antagelser (Se vedlegg 4). I dag er det såpass enkelt å legge igjen omtaler på internett og vi mener det også kommer av et

ønske om å opplyse andre forbrukere i forkant av et kjøp. Ved å uttrykke seg skriftlig øker også sirkelen av innflytelse, ettersom digital vareprat spres raskere enn WOM (Sun et al., 2016).

Å uttrykke seg til «venner og familie» utgjorde ikke en signifikant sammenheng mellom generasjonene, slik vi først antok. Ved å se på gjennomsnittet i figur 8 derimot, ser vi at generasjon Y uttrykker seg hyppigere til «venner og familie» enn generasjon X (Se vedlegg 24). Dette mener vi kommer av at vareprat blant venner og familie er mer troverdig og det underbygger også teorigrunnlaget (Sun et al., 2016).

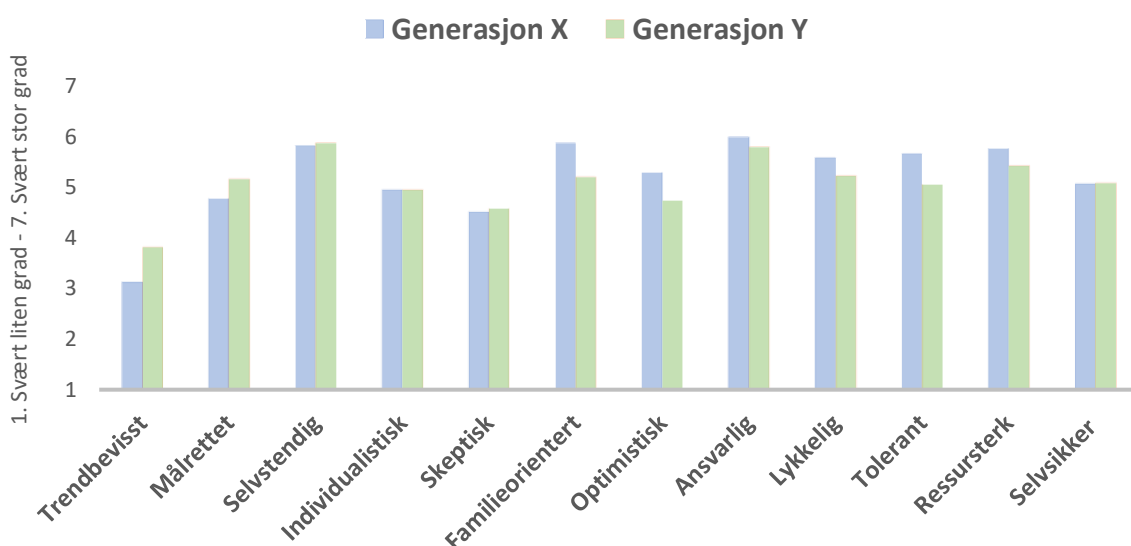


Figur 8: Prosentvis resultat ved uttrykkelse (venner og familie).

5.6 Andre relevante funn

Oppfatning av karakteristika

Vi har i teorigrunnlaget funnet sekundærdata som beskriver generasjon X som familieorientert og at de ønsker å ha en balanse mellom jobb og det sosiale liv (Reisenwitz & Iyer, 2009). Vi fant denne karakteristikken sann, da det var en signifikant forskjell mellom generasjonene. I figur 9 ser vi at «lykke» også er en faktor som generasjon X scoret høyere på, og vi mener det kan komme av den balansen de har i livet. I teorien beskrives derimot den yngre generasjonen som mer optimistisk og tolerant enn den eldre målgruppen, noe som ut ifra våre funn ikke stemte (Lissitsa & Kol, 2016) (Se vedlegg 26). Statistisk sett summeres generasjon X sitt resultat i signifikante forskjeller fra generasjon Y og får høyere score på disse karakteristika. Dette kan komme av at det er store forskjeller innad i generasjonene, og at det er vanskelig å fastsette fellestrekk for en hel generasjon.



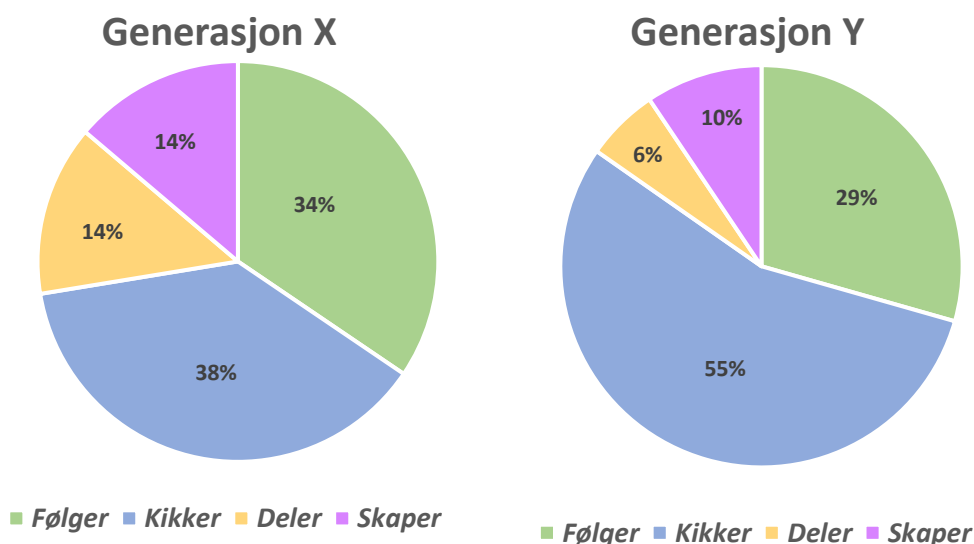
Figur 9: Gjennomsnittlig resultat fra karakteristika

Sosiale medier

Vi utførte en kji-kvadrattest for å se hva generasjonene bruker sosiale medier til (Se vedlegg 27). Det viste seg å være en signifikant sammenheng mellom generasjonene og interessen for «andres hverdagsliv», samt at de bruker sosiale medier til «underholdning». Flertallet av respondentene i generasjon Y benytter altså ikke sosiale medier til inspirasjon før et kjøp, slik vi antok. En mulig forklaring kan være at det ikke er nok respondenter med i analysen og det gir dermed ikke noe utslag.

Vi spurte også respondentene i hvor stor grad de benyttet sosiale medier. Det viste seg å være en signifikant forskjell mellom generasjon X og Y også her (Se vedlegg 28). Generasjon Y benytter sosiale medier i større grad enn hva den eldre generasjonen gjør, noe vi hadde forventet. De har som nevnt tidligere, tross alt vokst opp med mobilen i hånden og det er på sosiale medier de kommuniserer og holder seg oppdatert på andres hverdagsliv, samt underholder seg selv. Når det kommer til hvilke plattformer som blir hyppigst brukt, ser vi at det totalt sett er den yngre generasjon som benytter seg av flest plattformer. Facebook, blogg og linkedIn viste seg dog å statistisk utgjøre en signifikant sammenheng mellom generasjonene og plattformene (Se vedlegg 29).

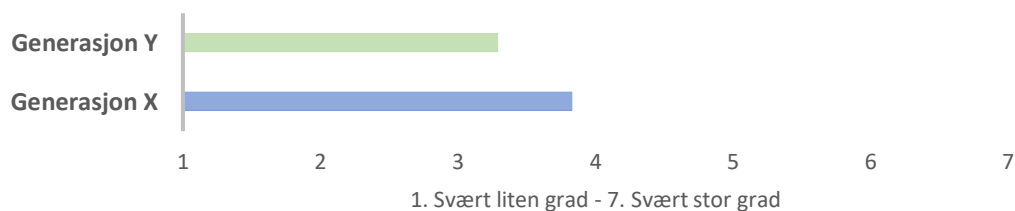
Vi ønsket også å undersøke hvordan generasjonene fremstår på sosiale medier, da vi i teorigrunnlaget kategoriserte atferden inn i fire kategorier; *Følger*, *kikker*, *deler* og *skaper*. Det utgjorde en signifikant forskjell mellom generasjonene. Prosentvis ser vi i figur 10 at generasjon Y hovedsakelig består av *følgere* og *kikkere* med henholdsvis 29% og 55%. Generasjon X har derimot en større prosentandel enn den yngre generasjonen i kategoriene *deler* og *skaper*, men også de foretrekker å følge med og kikke på andre (Se vedlegg 30). Dette samsvarer også med teorigrunnlaget vårt som påpeker at generasjon X deltar aktivt i konkurranser og generasjon Y er mer opptatt av samhandling og underholdning.



Figur 10: Prosentvis resultat av atferd på sosiale medier

Netthandel og personvern

Flere respondenter innenfor hver generasjon handler klær på internett, noe vi også antok ut i fra teorigrunnlaget vårt. Det viste seg dog at hele 21,5% av respondentene i målgruppene faktisk ikke handler klær på internett (Se vedlegg 31). Etter en grundigere analyse i en kji-kvadrattest fikk vi også svar på hvorfor. Det forelå nemlig en signifikant sammenheng mellom generasjonene og bekymringer knyttet til personvern (Se vedlegg 32). I den teoretiske forankringen legges det stor vekt på at generasjon X setter personvern høyt i motsetning til hva den yngre generasjonen gjør (Zhang, 2016). I vår undersøkelse viser det dog ingen signifikant forskjell mellom generasjonene. Vi kan se i figur 11 at gjennomsnittet i generasjon X er noe mer forsiktig om hvem de deler personlige opplysninger med, men det er ikke mye som skiller dem (Se vedlegg 33).



Figur 11: Gjennomsnittlig resultat ved personvern

Påstander

Et flertall av påstander ble presentert til respondentene for å se om noen gjenkjente seg i de ulike atferdsmønstrene. En påstand skilte seg ut og resulterte i en signifikant forskjell mellom generasjonene; «Etter å ha sett et produkt i butikk kjøper jeg det på nett». Den yngre generasjonens gjennomsnitt er høyere enn generasjon X (Se vedlegg 34). Dette kan komme av flere grunner, men vi velger å se det i sammenheng med generasjonenes husholdningsinntekt og hvor kjøpesterke de er som forbrukere. Tall fra analysen viser at generasjon Y har i gjennomsnitt en lavere inntekt enn hva generasjon X har (Se vedlegg 20). Vi antar også at en forbruker som velger å kjøpe et plagg på internett etter å sett plagget i butikk, leter etter et rimeligere tilbud enn den utsalgsprisen butikken fremlegger. Det kan også tenkes det ligger andre grunner bak hvorfor det utgjør en forskjell mellom generasjonene og denne påstanden, men det kreves videre analyse og fordypning rundt temaet.

6.0 Konklusjon

«Er det slik at generasjon X har en annerledes kjøpsprosess sammenlignet med generasjon Y?»

Det har vært utfordrende å finne store forskjeller mellom generasjonenes kjøpsprosess, ettersom vi ser at generasjonene går over i den nye, digitale kjøpsprosessen. Generasjonene er aktive brukere av sosiale medier, men benytter det dog i forskjellig grad når det kommer til kjøpsprosessen. Ut i fra funnene våre kan vi ikke trekke konkrete konklusjoner, men vi kan se på sammenhenger mellom vår studie og sekundærdata. De viktigste funnene vi har gjort oss i denne studien er knyttet til undersøkelsesspørsmålene og de ulike trinnene i kjøpsprosessen.

I det første trinnet av kjøpsprosessen, problemerkjennelse, har vi kommet frem til at begge generasjonene blir påvirket av både indre og ytre stimuli. For generasjon Y ligger også motivasjonsfaktoren «tilhørighet» til grunn. Ved både innhenting av produktinformasjon, vurdering av alternativer før et kleskjøp og ved selve kjøpsbeslutningen, ser vi at generasjon X henvender seg mer til «butikkpersonell», mens generasjon Y forholder seg til «sosiale medier» og «folk på gaten». Det fremkommer at «merkevarer» ikke er av relevans for generasjonene i vurderingsfasen, men vi fant dog en sammenheng mellom generasjonene og betydningen av sosiale medier. I det siste trinnet fant vi variabelen «hjemmesider» som viste en signifikant sammenheng når det kommer til hvor generasjonene uttrykker seg etter et kleskjøp ved misnøye eller tilfredshet.

7.0 Egenevaluering

Underveis i oppgaven har vi støtt på noen overraskende funn som har vist seg å ikke gi signifikante forskjeller eller sammenhenger, og vært motstridende med våre antakelser. Denne oppgaven er skrevet av respondenter tilhørende generasjon Y, og vi antok at både variabelen «merkevare» og «sosiale medier» ville hatt en større betydning for vår egen generasjon enn hva det faktisk viste seg å være. Dette kommer av at vi selv bruker sosiale medier til å innhente inspirasjon før et kleskjøp og anser ofte merkevarer som bedre kvalitet enn det billigste alternativet. Slike funn er også av interesse og vi mener det er verdt å nevne for å poengtere det faktum at våre antakelser ikke alltid stemmer med realiteten.

Hadde vi hatt mer tid til disposisjon hadde det vært interessant og fulgt forbrukerne over tid og analysert deres kjøpsatferd. Da kunne vi også ha sett på hyppigheten og i hvor store kvantum de handler for hver gang.

For å unngå skjevfordeling blant respondentene i spørreskjemaundersøkelsen, ville vi ha prøvd å få inn flere svar fra generasjon X ved å publisere undersøkelsen i flere grupper og forum på Facebook. Vi ser også at flere av respondentene har latt vær å svare på alle spørsmålene i undersøkelsen, noe som førte til frafall. Vi antar dette kommer av at undersøkelsen hadde for mange spørsmål og svarmuligheter.

Når vi ser tilbake på prosessen med å lage denne oppgaven ser vi at det er avgjørelser som nevnt underveis i oppgaven vi kunne ha gjort annerledes. Vi føler allikevel at dette ikke ville hatt noen avgjørende konsekvenser for resultatet. Gjennom hele studien har vi vært kritisk til eget arbeid, samt fokusert på å gjøre et så grundig arbeid som mulig – så langt det lot seg gjøre.

Vi mener at bacheloroppgaven legger til rette for videre studier og eventuelt masterstudier. Da kan vi dypdykke i fenomenet sosiale medier og se nærmere på dens betydning på hvert enkelt trinn i kjøpsprosessen.

8.0 Kildehenvisning

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi:10.1108/09564231311326987
- Eickmeyer, K. J. (2015). *Generation X and Millennials Attitudes Toward Marriage & Divorce*. Hentet fra <https://create.piktochart.com/output/6833334-eickmeyer-gen-x-millennials-fp-15-12-web>
- Gammelsrød, S.-E. (2016). Mellennials vil ha umiddelbar respons. (11.10.2016).
- Gripsrud, G. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hageman, G. (2017). Babyboom og eldrebølge. 25.11.2015.
- Heitzman, A. (2017). How Digital Marketing Transformed The Consumer Buying Process. (10.01.2017).
- Ipsos. (2018). *Sosiale Medier Tracker Q1'18*. Hentet fra https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/ipsos_sosie_tracker_q1_2018.pdf
- Kotler, P. (2004). *Markedsføringsledelse : B. 1* (2. utg. utg. Vol. B. 1). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed. utg.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016a). *Markedsføringsledelse* (4. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Kotler, P. (2016b). *Marketing management* (15th ed., global ed. utg.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Kruh, W. (2017). *The truth about online consumers*. Hentet fra <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Ledernytt. (2015). Kundene tar over salgsprosessen. Hentet fra <https://www.ledernytt.no/index.php?id=5744004&cat=112372>

Lesonsky, R. (2017). How Do Different Generations Act on Social Media?

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015

Martin, E. (2017). Goldman Sachs says millennials didn't inherit a spending habit companies have capitalized on for years.

Olje- og energidepartementet. (2016). *Norsk oljehistorie på 5 minutter*. Vol. 2016. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/energi/olje-og-gass/norsk-oljehistorie-pa-5-minutter/id440538/>

Olwinski, S. (2012). Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought? (07.05.2012).

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). DIFFERENCES IN GENERATION X AND GENERATION Y: IMPLICATIONS FOR THE ORGANIZATION AND MARKETERS. *Marketing Management Journal*, 19(2).

Schiffman, L. G. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook*. L. L. Kanuk, H. Hansen, & H. Hansen (Red.) *Consumer behaviour* Hentet fra

Selnes, F. (2014). *Markedsføringsledelse : med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Staude, C. (2013). *Sosial kommunikasjon : personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforl.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2016). *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. Hentet fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>

Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials Confident. Connected. Open to change*. Hentet fra <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

Vogt-Svendsen, A. (1997). *Generasjon X : en kjøpergruppe som ikke påvirkes av reklame?* (Vol. WP 97-02). Sandvika: Norwegian Institute for Research in Marketing.

Yemlahi, Y. C. (2016). *Sosialt salg - Hvordan lykkes med salg i dagens marked*. Hentet fra https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2908461/E-b%C3%B8ker/STI%20E-bok_Sosialt%20salg%20%E2%80%93%20hvordan%20lykkes%20med%20salg%20i%20dagens%20marked.pdf?t=1517841690018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=57868018&hsenc=p2ANqtz--7QdJ9jDD6adbg6yjgmNkS9cdT5Ga-K-IoCCnEeqOcTYphWFfcK9e9Wq1a7corF_uS1tN-mCP0tFf0BXEV4uOD6xx6Ag&hsmi=57868018

Zhang, T. (2016). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. 29(2).

