

Vedlegg

Vedlegg 1: Digital kjøpsprosess



Vedlegg 2: Antall respondenter

40 Generasjon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Generasjon X	138	28,6	29,9	29,9
	Generasjon Y	324	67,2	70,1	100,0
	Total	462	95,9	100,0	
Missing	System	20	4,1		
Total		482	100,0		

40 Generasjon * 36 Kjønn Crosstabulation

Count

		36 Kjønn		Total
		Mann	Kvinne	
40 Generasjon	Generasjon X	11	74	85
	Generasjon Y	28	140	168
Total		39	214	253

Vedlegg 3: Intervjuguide

Takk for at du tok deg tid til å bli intervjuet i henhold til vår bacheloroppgave. Vi vil informere deg om at intervjuet blir holdt anonymt og håper det er greit at vi tar lydopptak. Dette vil selvsagt bli slettet etter vi er ferdig å analysere intervjuet.

Det vi ønsker å finne ut av, er hva du tenker om din egen generasjon og hvordan du selv handler klær.

Vedlegg 4: Dybdeintervju

Spørsmål:	Generasjon X	Generasjon Y
Hva er det første som faller deg inn når du tenker på din egen generasjon?	<ul style="list-style-type: none">- Privilegert- God økonomi- Ansvarsbevisste- Hardt arbeidene	<ul style="list-style-type: none">- Trygt og godt- Teknologi
Føler du det er noen store "begivenheter" som du tror har påvirket deres kjøpsatferd?	<ul style="list-style-type: none">- Jappetiden	<ul style="list-style-type: none">- Tilgang på internett- Tilpasset reklame (cookies)
Hva tenker du om generasjon Y/X?	<ul style="list-style-type: none">- Individuelle- Ansvarsbevisste- Født digitale- Fått mye støtte	<ul style="list-style-type: none">- Gammeldags- «digitale immigranter»
Hvordan går du frem når du ser etter et produkt?	<ul style="list-style-type: none">- Går i butikk- Tilgjengelighet	<ul style="list-style-type: none">- Ved en bestemt anledning, mer målrettet
Hvordan vurderer du alternativer mot hverandre?	<ul style="list-style-type: none">- Pris- Ytelse	<ul style="list-style-type: none">- Kvalitet- Pris- Passform
Bli du lett påvirket av andre når du shopper?	<ul style="list-style-type: none">- Påvirket av miljøet- Nei, trygg på meg selv	<ul style="list-style-type: none">- Venner- Sosiale medier- Butikk

Har merker noen betydning for deg ved et kjøp?	<ul style="list-style-type: none"> - Blandet mellom generasjonen, noen er det, mens andre ikke bryr seg 	<ul style="list-style-type: none"> - I noen grad - Kvalitet er viktigere
Er det noe som spiller inn når du skal kjøpe et produkt?	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitet - Pris - Passform - Returmulighet 	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitet - Pris - Utsende - Ikke masete personal
Du er fornøyd med et produkt du har kjøpt, hva gjør du?	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker det - Kjøper gjerne flere i samme farge 	<ul style="list-style-type: none"> - Viser det på sosiale medier, spesielt Snapchat - Omtaler det til venner og familie - Kjøper gjerne flere i samme serie
Du blir misfornøyd med et produkt du har kjøpt, hva gjør du?	<ul style="list-style-type: none"> - Slutter å handle om det er gjentakende - Gir feedback ved skikkelig misnøye 	<ul style="list-style-type: none"> - Gjør som regel ikke noe - Tilgir ved billigkjøp
Ved netthandel, hvilken gjenstand/plattform benytter du deg av ved kjøp?	<ul style="list-style-type: none"> - Ipad - PC 	<ul style="list-style-type: none"> - PC - Mobil
Føler du risiko når du handler gjennom nettet, ang. personvern?	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen barriere - Noen er litt skeptisk 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen betydning
Hvordan mener du din generasjon er på SoMe?	<ul style="list-style-type: none"> - Holde kontakt med venner og familie 	<ul style="list-style-type: none"> - Holde kontakt - Se hva andre gjør - Fremstå som perfekt

Hvordan påvirker sosiale medier hverdagen din?	- I noen grad	- Påvirker i stor grad
Hva bruker du sosiale medier til?	- Gi beskjeder - Se hva andre gjør	- Holde kontakt - Se hva som skjer - Inspirasjon
Hvilke kanaler benytter du/dere?	- Facebook - LinkedIn - Instagram - Snapchat	- Facebook - Instagram - Snapchat - Whatsapp - Pintrest - Blogg - Mail - Youtube
Hva tenker du om tradisjonell markedsføring av produkter? (avis, tv, DM, osv)	- Vil forsvinne	- Positiv til det, ønsker et større fokus

Vedlegg 5: Spørreundersøkelse

Handler du klær? Født mellom 1965 - 1996? Og har 5 minutter til overs? Da er dette spørreundersøkelsen for deg! 🎉

I anledning vår bacheloroppgave hadde vi satt utrolig stor pris på om du kunne hjelpet oss! Tusen takk på forhånd og del den gjerne 😊

Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions

Qualtrics sophisticated online survey software solutions make creating online surveys easy. Learn more about Research Suite and get a free account today.

BINO.QUALTRICS.COM



Liker



Kommenter



Del

I hvilket årstall er du født?

Har du handlet klær til deg selv i løpet av det siste året?

Ja

Nei

Du vil nå få noen spørsmål som er knyttet til dine vaner i forhold til kjøp av klær. I de fleste spørsmålene vil vi be deg om å svare på en skala fra 1 til 7, der 1 er den laveste og 7 er den høyeste verdien.

Tenk tilbake på kjøpsprosessen din knyttet til kjøp av klær generelt.

I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær?

	Svært liten grad					Svært stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Status?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyst på noe nytt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behov for noe nytt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvfølelse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilhørighet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær?

Indre påvirkning gjennom eget følt behov (følelsen av et manglende behov)

Ytre påvirkning gjennom sosiale medier

Ytre påvirkning gjennom venner og familie

Ytre påvirkning gjennom reklame

Ytre påvirkning gjennom folk på gata

Ytre påvirkning gjennom fysisk butikk

Vi vil nå stille deg noen spørsmål knyttet til din adferd etter et kleskjøp.

Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp?

Ja, hvis jeg er svært fornøyd

Ja, hvis jeg er svært misfornøyd

Nei

Ja

I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering?

Sosiale medier

Hjemmesider

Venner og familie

Butikk personell

Vi vil nå stille deg noen spørsmål knyttet til netthandel.

Handler du på nett?

Ja, ofte

Ja, en gang i blant

Nei/Sjelden

Hvorfor ikke?

Bekymringer knyttet til personvern

Risiko ved feilkjøp

Usikkerhet knyttet til returmuligheter

Leveringstid

Fraktkostnad

Mangel på menneskelig kontakt

Tungvint

Annet

Hvilke faktorer gjør at du handler på nett?

Pris

Tilgjengelighet

Sortiment/utvalg

Kundeservice

Annet

Hvilken plattform benytter du deg av ved netthandel?

PC/Mac

Nettbrett

Mobil

I hvor stor grad tenker du over personvern ved netthandel?

Svært liten grad

Svært stor grad

1

2

3

4

5

6

7



Vi vil nå stille deg noen spørsmål knyttet til sosiale medier. Når vi snakker om sosiale medier mener vi Facebook, Snapchat, Instagram, blogger, YouTube, Pinterest m.m.

Bruker du sosiale medier?

Ja

Nei

Hvor ofte bruker du sosiale medier?

Flere ganger daglig

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Hvilke sosiale medier kanaler benytter du?

Facebook

Instagram

Snapchat

Blogg

Pinterest

LinkedIn

YouTube

Annet

Hva bruker du sosiale medier til?

Underholdning

Tidsfordriv

Inspirasjon

Oppdatering/nyheter

Interesse for andres hverdag/liv

Opprettholde kontakten med venner og familie

Informere andre

Informasjonssøking

Annet

På sosiale medier har man gjerne ulike roller og man kombinerer ofte disse. Vi forklarer disse rollene slik:

Følger - du følger bedrifter og/eller influencere uten å gjøre noe mer

Kikker - du innhenter informasjon og ser på hva venner og bekjente legger ut.

Deler - du deler mest andre sine innlegg videre og bidrar innimellom med egne innlegg.

Skaper - du bidrar aktivt med innhold på de ulike sosiale mediene. (kommenterer, laster opp bilder og deler videoer)

Hvilken kategori mener du beskriver deg og din bruk av sosiale medier best.

Hvilken beskrivelse passer deg best?

"Følger"

"Kikker"

"Deler"

"Skaper"

Følger du aktivt butikker du handler hos på sosiale medier?

Ja

Nei

Til slutt har vi noen bakgrunnsspørsmål

I hvilken grad oppfatter du deg selv som:

	Svært liten grad					Svært stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7
Trendbevisst?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Målrettet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvstendig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualistisk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skeptisk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familieorientert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimistisk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansvarlig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lykkelig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolerant?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ressurssterk?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvsikker?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn

Mann

Kvinne

Yrke

Student med jobb

Student uten jobb

Deltids ansatt

Heltids ansatt

Ikke i jobb eller student

Sivilstatus

Gift

Ugift

Skilt

Singel

Husholdningsinntekt

Under 100.000 kr

100.000 - 300.000 kr

300.000 - 500.000 kr

500.000 - 700.000 kr

700.000 - 900.000 kr

Over 1.000.000 kr

Vedlegg 6: Hypotese 1

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means					
		Levene's Test for Equality of Variances							95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
3 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Status?	Equal variances assumed	3,148	,077	-2,596	341	,010	-,491	,189	-,863	-,119	
	Equal variances not assumed			-2,700	184,885	,008	-,491	,182	-,849	-,132	
3.1 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Lyst på noe nytt?	Equal variances assumed	,839	,360	-1,843	353	,066	-,320	,174	-,662	,022	
	Equal variances not assumed			-1,790	185,944	,075	-,320	,179	-,673	,033	
3.2 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Behov for noe nytt?	Equal variances assumed	,125	,724	-,312	352	,755	-,066	,211	-,481	,349	
	Equal variances not assumed			-,317	202,237	,752	-,066	,208	-,476	,344	
3.3 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Selvfølelse?	Equal variances assumed	,167	,683	-2,487	344	,013	-,482	,194	-,864	-,101	
	Equal variances not assumed			-2,452	170,231	,015	-,482	,197	-,871	-,094	
3.4 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Tilhørighet	Equal variances assumed	6,435	,012	-3,340	342	,001	-,601	,180	-,955	-,247	
	Equal variances not assumed			-3,612	204,971	,000	-,601	,166	-,929	-,273	

Vedlegg 7: Gjennomsnitt – motivasjonsfaktorer

		Group Statistics				
		40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
3 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Status?	Generasjon X		95	2,07	1,468	,151
	Generasjon Y		248	2,56	1,603	,102
3.1 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Lyst på noe nytt?	Generasjon X		106	5,36	1,575	,153
	Generasjon Y		249	5,68	1,465	,093
→ 3.2 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Behov for noe nytt?	Generasjon X		105	4,73	1,766	,172
	Generasjon Y		249	4,80	1,832	,116
3.3 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Selvfølelse?	Generasjon X		97	4,29	1,658	,168
	Generasjon Y		249	4,77	1,606	,102
3.4 I hvilken grad ligger følgende motiver som regel til grunn for dine kjøp av klær? - Tilhørighet	Generasjon X		96	2,13	1,308	,133
	Generasjon Y		248	2,73	1,563	,099

Vedlegg 8: Hypotese 2

4 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Indre påvirkning gjennom eget følt behov (følelsen av et manglende behov) * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
4 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Indre påvirkning gjennom eget følt behov (følelsen av et manglende behov)	Indre påvirkning gjennom eget følt behov (følelsen av et manglende behov)	Count	62	178	240
		Expected Count	71,7	168,3	240,0
	Ikke indre påvirkning	Count	76	146	222
		Expected Count	66,3	155,7	222,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,885 ^a	1	,049	,054	,031	
Continuity Correction ^b	3,495	1	,062			
Likelihood Ratio	3,887	1	,049	,054	,031	
Fisher's Exact Test				,054	,031	
Linear-by-Linear Association	3,877 ^c	1	,049	,054	,031	,012
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 66,31.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,969.

4.1 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom sosiale medier * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
4.1 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom sosiale medier	Ytre påvirkning gjennom sosiale medier	Count	10	69	79
		Expected Count	23,6	55,4	79,0
	Ikke some	Count	128	255	383
		Expected Count	114,4	268,6	383,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	13,477 ^a	1	,000	,000	,000	
Continuity Correction ^b	12,504	1	,000			
Likelihood Ratio	15,373	1	,000	,000	,000	
Fisher's Exact Test				,000	,000	
Linear-by-Linear Association	13,448 ^c	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,60.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -3,667.

4.2 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom venner og familie * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
4.2 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom venner og familie	Ytre påvirkning gjennom venner og familie	Count	16	31	47
		Expected Count	14,0	33,0	47,0
	Ikke venner og fam	Count	122	293	415
		Expected Count	124,0	291,0	415,0
Total		Count	138	324	462
		Expected Count	138,0	324,0	462,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,435 ^a	1	,510	,614	,307	
Continuity Correction ^b	,241	1	,623			
Likelihood Ratio	,425	1	,514	,614	,307	
Fisher's Exact Test				,505	,307	
Linear-by-Linear Association	,434 ^c	1	,510	,614	,307	,105
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,04.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is ,659.

4.3 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom reklame * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
4.3 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom reklame	Ytre påvirkning gjennom reklame	Count	17	40	57
		Expected Count	17,0	40,0	57,0
	Ikke reklame	Count	121	284	405
		Expected Count	121,0	284,0	405,0
Total		Count	138	324	462
		Expected Count	138,0	324,0	462,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,000 ^a	1	,994	1,000	,564	
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000			
Likelihood Ratio	,000	1	,994	1,000	,564	
Fisher's Exact Test				1,000	,564	
Linear-by-Linear Association	,000 ^c	1	,994	1,000	,564	,123
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,03.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,008.

4.4 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom folk på gata * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
4.4 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom folk på gata	Ytre påvirkning gjennom folk på gata	Count	5	35	40
		Expected Count	11,9	28,1	40,0
	Ikke folk på gaten	Count	133	289	422
		Expected Count	126,1	295,9	422,0
Total		Count	138	324	462
		Expected Count	138,0	324,0	462,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6,307 ^a	1	,012	,018	,007	
Continuity Correction ^b	5,432	1	,020			
Likelihood Ratio	7,320	1	,007	,011	,007	
Fisher's Exact Test				,011	,007	
Linear-by-Linear Association	6,294 ^c	1	,012	,018	,007	,005
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,95.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,509.

4.5 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom fysisk butikk * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
4.5 Hva er det som vanligvis trigger deg til kjøp av klær? Ytre påvirkning gjennom fysisk butikk	Ytre påvirkning gjennom fysisk butikk	Count	46	81	127
		Expected Count	37,9	89,1	127,0
	Ikke fysisk	Count	92	243	335
		Expected Count	100,1	234,9	335,0
Total		Count	138	324	462
		Expected Count	138,0	324,0	462,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,372 ^a	1	,066	,070	,044	
Continuity Correction ^b	2,967	1	,085			
Likelihood Ratio	3,300	1	,069	,087	,044	
Fisher's Exact Test				,070	,044	
Linear-by-Linear Association	3,364 ^c	1	,067	,070	,044	,017
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,94.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1,834.

Vedlegg 9: Hypotese 3

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
6 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Venner og familie?	Equal variances assumed	3,072	,081	-4,026	308	,000	-,835	,207	-1,243	-,427	
	Equal variances not assumed			-4,234	199,614	,000	-,835	,197	-1,224	-,446	
6.1 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Reklame (Tv, radio, avis m.m)?	Equal variances assumed	,449	,503	1,319	306	,188	,256	,194	-,126	,639	
	Equal variances not assumed			1,333	178,912	,184	,256	,192	-,123	,636	
6.2 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Fysisk butikk?	Equal variances assumed	1,547	,215	1,181	321	,239	,218	,185	-,145	,581	
	Equal variances not assumed			1,249	222,786	,213	,218	,174	-,126	,562	
6.3 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Hjemmesider?	Equal variances assumed	1,319	,252	-2,575	310	,010	-,596	,231	-1,051	-,141	
	Equal variances not assumed			-2,645	184,465	,009	-,596	,225	-1,040	-,151	
6.4 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Folk på gaten?	Equal variances assumed	12,577	,000	-2,472	304	,014	-,484	,196	-,870	-,099	
	Equal variances not assumed			-2,671	199,539	,008	-,484	,181	-,842	-,127	
6.5 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Sosiale medier?	Equal variances assumed	5,868	,016	-4,637	309	,000	-1,105	,238	-1,574	-,636	
	Equal variances not assumed			-5,018	209,835	,000	-1,105	,220	-1,539	-,671	

Vedlegg 10: Gjennomsnitt – informasjonsinnhenting

	40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Venner og familie?	Generasjon X	94	2,70	1,530	,158
	Generasjon Y	216	3,54	1,738	,118
6.1 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Reklame (Tv, radio, avis m.m)?	Generasjon X	93	2,94	1,538	,159
	Generasjon Y	215	2,68	1,578	,108
6.2 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Fysisk butikk?	Generasjon X	101	5,17	1,379	,137
	Generasjon Y	222	4,95	1,604	,108
6.3 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Hjemmesider?	Generasjon X	93	3,92	1,783	,185
	Generasjon Y	219	4,52	1,904	,129
6.4 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Folk på gaten?	Generasjon X	90	1,96	1,357	,143
	Generasjon Y	216	2,44	1,639	,111
6.5 I forhold til ditt kjøpsmønster, hvordan henter du inn informasjon om ulike alternativer? – Sosiale medier?	Generasjon X	93	2,82	1,661	,172
	Generasjon Y	218	3,92	2,025	,137

Vedlegg 11: Hypotese 4

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
7 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Sosiale medier?	Equal variances assumed	10,014	,002	-4,126	320	,000	-,989	,240	-1,461	-,518
	Equal variances not assumed			-4,500	224,574	,000	-,989	,220	-1,422	-,556
7.1 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Hjemmesider?	Equal variances assumed	,675	,412	-3,012	316	,003	-,712	,236	-1,177	-,247
	Equal variances not assumed			-3,139	188,464	,002	-,712	,227	-1,160	-,265
7.2 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Butikkpersonell/selgere?	Equal variances assumed	6,182	,013	,866	323	,387	,171	,197	-,217	,559
	Equal variances not assumed			,910	210,655	,364	,171	,188	-,199	,541
7.3 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Reklame (Tv, radio, avis m.m)?	Equal variances assumed	,410	,523	1,384	314	,167	,256	,185	-,108	,620
	Equal variances not assumed			1,394	178,026	,165	,256	,184	-,106	,618
7.4 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Venner og familie?	Equal variances assumed	1,198	,275	-3,528	322	,000	-,758	,215	-1,180	-,335
	Equal variances not assumed			-3,628	200,206	,000	-,758	,209	-1,169	-,346

Vedlegg 12: Gjennomsnitt – produktomtaler

T-Test

		Group Statistics				
		40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Sosiale medier?	Generasjon X		97	2,92	1,675	,170
	Generasjon Y		225	3,91	2,088	,139
7.1 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Hjemmesider?	Generasjon X		93	3,43	1,784	,185
	Generasjon Y		225	4,14	1,970	,131
7.2 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Butikkpersonell/selgere?	Generasjon X		99	3,88	1,493	,150
	Generasjon Y		226	3,71	1,695	,113
7.3 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Reklame (Tv, radio, avis m.m)?	Generasjon X		94	2,67	1,484	,153
	Generasjon Y		222	2,41	1,510	,101
7.4 I hvilken grad innhenter du produktomtaler/erfaring er fra andre gjennom følgende kilder: - Venner og familie?	Generasjon X		99	3,35	1,692	,170
	Generasjon Y		225	4,11	1,818	,121

Vedlegg 13: Hypotese 5

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10 I hvor stor grad har merkevare betydning for deg ved et kleskjøp?	Equal variances assumed	1,191	,276	-3,311	303	,001	-,676	,204	-1,078	-,274
	Equal variances not assumed			-3,399	213,932	,001	-,676	,199	-1,068	-,284

Vedlegg 14: Hypotese 6

9 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Sosiale medier * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
9 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Sosiale medier	Sosiale medier	Count	8	68	76
		Expected Count	22,7	53,3	76,0
	Ikke sosiale medier	Count	130	256	386
		Expected Count	115,3	270,7	386,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	16,248 ^a	1	,000	,000	,000	
Continuity Correction ^b	15,162	1	,000			
Likelihood Ratio	19,054	1	,000	,000	,000	
Fisher's Exact Test				,000	,000	
Linear-by-Linear Association	16,213 ^c	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,70.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -4,027.

9.1 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Venner og familie * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
9.1 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Venner og familie	Venner og familie	Count	23	79	102
		Expected Count	30,5	71,5	102,0
	Ikke venner og familie	Count	115	245	360
		Expected Count	107,5	252,5	360,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,349 ^a	1	,067	,086	,042	
Continuity Correction ^b	2,916	1	,088			
Likelihood Ratio	3,485	1	,062	,068	,042	
Fisher's Exact Test				,086	,042	
Linear-by-Linear Association	3,342 ^c	1	,068	,086	,042	,018
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,47.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,828.

9.2 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Reklame (Tv, radio, avis, m m) * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
9.2 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Reklame (Tv, radio, avis, m.m)	Reklame (Tv, radio, avis, m.m)	Count	9	10	19
		Expected Count	5,7	13,3	19,0
	Ikke reklame	Count	129	314	443
		Expected Count	132,3	310,7	443,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,896 ^a	1	,089	,122	,078	
Continuity Correction ^b	2,091	1	,148			
Likelihood Ratio	2,679	1	,102	,122	,078	
Fisher's Exact Test				,122	,078	
Linear-by-Linear Association	2,890 ^c	1	,089	,122	,078	,049
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,68.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1,700.

9.3 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Internett * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
9.3 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Internett	Internett	Count	28	86	114
		Expected Count	34,1	79,9	114,0
	Ikke internett	Count	110	238	348
		Expected Count	103,9	244,1	348,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,036 ^a	1	,154	,160	,094	
Continuity Correction ^b	1,714	1	,191			
Likelihood Ratio	2,090	1	,148	,160	,094	
Fisher's Exact Test				,160	,094	
Linear-by-Linear Association	2,032 ^c	1	,154	,160	,094	,035
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,05.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,425.

9.4 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Fysisk butikk * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
9.4 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Fysisk butikk	Fysisk butikk	Count	57	113	170
		Expected Count	50,8	119,2	170,0
	Ikke fysisk butikk	Count	81	211	292
		Expected Count	87,2	204,8	292,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,719 ^a	1	,190	,207	,114	
Continuity Correction ^b	1,454	1	,228			
Likelihood Ratio	1,705	1	,192	,207	,114	
Fisher's Exact Test				,207	,114	
Linear-by-Linear Association	1,716 ^c	1	,190	,207	,114	,035
N of Valid Cases	462					

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,78.
 b. Computed only for a 2x2 table
 c. The standardized statistic is 1,310.

9.5 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Bruker ingen kilder * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
9.5 Hvilke kilder tar du hensyn til ved vurdering av kjøp? Bruker ingen kilder	Bruker ingen kilder	Count	28	40	68
		Expected Count	20,3	47,7	68,0
	Bruker kilder	Count	110	284	394
		Expected Count	117,7	276,3	394,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,866 ^a	1	,027	,032	,021	
Continuity Correction ^b	4,254	1	,039			
Likelihood Ratio	4,637	1	,031	,044	,021	
Fisher's Exact Test				,032	,021	
Linear-by-Linear Association	4,855 ^c	1	,028	,032	,021	,011
N of Valid Cases	462					

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,31.
 b. Computed only for a 2x2 table
 c. The standardized statistic is 2,203.

Vedlegg 15: Hypotese 7

		Independent Samples Test				t-test for Equality of Means				
		Levene's Test for Equality of Variances							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
13 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Pris?	Equal variances assumed	,031	,861	-,363	258	,717	-,067	,185	-,432	,298
	Equal variances not assumed			-,367	172,004	,714	-,067	,183	-,428	,294
13.1 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Kvalitet?	Equal variances assumed	,337	,562	-2,095	260	,037	-,300	,143	-,583	-,018
	Equal variances not assumed			-2,071	166,561	,040	-,300	,145	-,587	-,014
13.2 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Service?	Equal variances assumed	1,268	,261	,912	255	,363	,190	,208	-,220	,599
	Equal variances not assumed			,934	174,874	,352	,190	,203	-,211	,590
13.3 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Passform?	Equal variances assumed	,211	,646	,000	259	1,000	,000	,129	-,254	,254
	Equal variances not assumed			,000	192,080	1,000	,000	,124	-,244	,244
13.4 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Merkevarer?	Equal variances assumed	3,765	,053	-3,258	256	,001	-,712	,218	-1,142	-,282
	Equal variances not assumed			-3,462	192,339	,001	-,712	,206	-1,117	-,306
13.5 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Tilgjengelighet?	Equal variances assumed	7,087	,008	1,962	254	,051	,404	,206	-,002	,809
	Equal variances not assumed			2,153	210,103	,032	,404	,188	,034	,774
13.6 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Produktets egenskaper?	Equal variances assumed	1,207	,273	,757	254	,450	,147	,194	-,235	,528
	Equal variances not assumed			,796	191,805	,427	,147	,184	-,217	,510

Vedlegg 16: Gjennomsnitt - kriterier ved kjøp

		Group Statistics				
		40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Pris?	Generasjon X		85	5,45	1,367	,148
	Generasjon Y		175	5,51	1,418	,107
13.1 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Kvalitet?	Generasjon X		87	5,45	1,118	,120
	Generasjon Y		175	5,75	1,080	,082
13.2 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Service?	Generasjon X		84	4,56	1,492	,163
	Generasjon Y		173	4,37	1,596	,121
13.3 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Passform?	Generasjon X		87	6,24	,902	,097
	Generasjon Y		174	6,24	1,020	,077
13.4 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Merkevarer?	Generasjon X		84	2,52	1,452	,158
	Generasjon Y		174	3,24	1,729	,131
13.5 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Tilgjengelighet?	Generasjon X		84	5,12	1,265	,138
	Generasjon Y		172	4,72	1,667	,127
13.6 Ved kjøp av klær; hvilke kriterier er viktige for deg ved kjøp? - Produktets egenskaper?	Generasjon X		85	5,09	1,315	,143
	Generasjon Y		171	4,95	1,527	,117

Vedlegg 17: Hypotese 8

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
14.0 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Sosiale medier?	Equal variances assumed	4,917	,027	-2,825	252	,005	-,644	,228	-1,093	-,195
	Equal variances not assumed			-3,068	193,340	,002	-,644	,210	-1,058	-,230
14.1 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Venner og familie?	Equal variances assumed	,075	,784	-2,848	256	,005	-,669	,235	-1,132	-,206
	Equal variances not assumed			-2,872	167,717	,005	-,669	,233	-1,129	-,209
14.2 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Reklame (tv, radio, avis m.m)?	Equal variances assumed	1,538	,216	1,321	252	,188	,267	,202	-,131	,664
	Equal variances not assumed			1,302	153,802	,195	,267	,205	-,138	,671
14.3 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Produktanmeldelser?	Equal variances assumed	,004	,947	-1,765	256	,079	-,412	,233	-,871	,048
	Equal variances not assumed			-1,815	176,712	,071	-,412	,227	-,859	,036
14.4 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Kundeservice?	Equal variances assumed	4,617	,033	2,004	254	,046	,447	,223	,008	,886
	Equal variances not assumed			2,074	176,860	,040	,447	,216	,022	,872
14.5 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Andres meninger?	Equal variances assumed	1,683	,196	-2,416	250	,016	-,472	,195	-,856	-,087
	Equal variances not assumed			-2,510	173,339	,013	-,472	,188	-,843	-,101

Vedlegg 18: Gjennomsnitt – påvirkning til kjøp

		Group Statistics				
		40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14.0 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Sosiale medier?	Generasjon X		81	2,42	1,431	,159
	Generasjon Y		173	3,06	1,802	,137
14.1 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Venner og familie?	Generasjon X		84	3,10	1,740	,190
	Generasjon Y		174	3,76	1,782	,135
14.2 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Reklame (tv, radio, avis m.m)?	Generasjon X		82	2,61	1,546	,171
	Generasjon Y		172	2,34	1,484	,113
14.3 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Produktanmeldelser?	Generasjon X		84	3,56	1,660	,181
	Generasjon Y		174	3,97	1,801	,136
14.4 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Kundeservice?	Generasjon X		83	4,05	1,561	,171
	Generasjon Y		173	3,60	1,721	,131
14.5 Hva påvirker deg til å ta en avgjørelse ved kjøp av klær? – Andres meninger?	Generasjon X		81	2,48	1,343	,149
	Generasjon Y		171	2,95	1,494	,114

Vedlegg 19: Hypotese 9

16 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Sosiale medier * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
16 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Sosiale medier	Sosiale medier	Count	4	16	20
		Expected Count	6,0	14,0	20,0
	ikke sosiale medier	Count	134	308	442
		Expected Count	132,0	310,0	442,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,972 ^a	1	,324	,455	,236	
Continuity Correction ^b	,542	1	,462			
Likelihood Ratio	1,047	1	,306	,342	,236	
Fisher's Exact Test				,455	,236	
Linear-by-Linear Association	,970 ^c	1	,325	,455	,236	,132
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,97.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,985.

16.1 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Hjemmesider * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
16.1 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Hjemmesider	Hjemmesider	Count	2	22	24
		Expected Count	7,2	16,8	24,0
	Ikke hjemmesider	Count	136	302	438
		Expected Count	130,8	307,2	438,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,605 ^a	1	,018	,020	,011	
Continuity Correction ^b	4,573	1	,032			
Likelihood Ratio	6,966	1	,008	,013	,011	
Fisher's Exact Test				,020	,011	
Linear-by-Linear Association	5,593 ^c	1	,018	,020	,011	,009
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,17.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,365.

**16.2 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Venner og familie *
40 Generasjon Crosstabulation**

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
16.2 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Venner og familie	Venner og familie	Count	43	80	123
		Expected Count	36,7	86,3	123,0
	Ikke venner og familie	Count	95	244	339
		Expected Count	101,3	237,7	339,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,073 ^a	1	,150	,168	,093	
Continuity Correction ^b	1,755	1	,185			
Likelihood Ratio	2,035	1	,154	,168	,093	
Fisher's Exact Test				,168	,093	
Linear-by-Linear Association	2,068 ^c	1	,150	,168	,093	,032
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,74.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1,438.

**16.3 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Butikk personell * 40
Generasjon Crosstabulation**

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
16.3 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Butikk personell	Butikk personell	Count	16	42	58
		Expected Count	17,3	40,7	58,0
	Ikke butikk personell	Count	122	282	404
		Expected Count	120,7	283,3	404,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

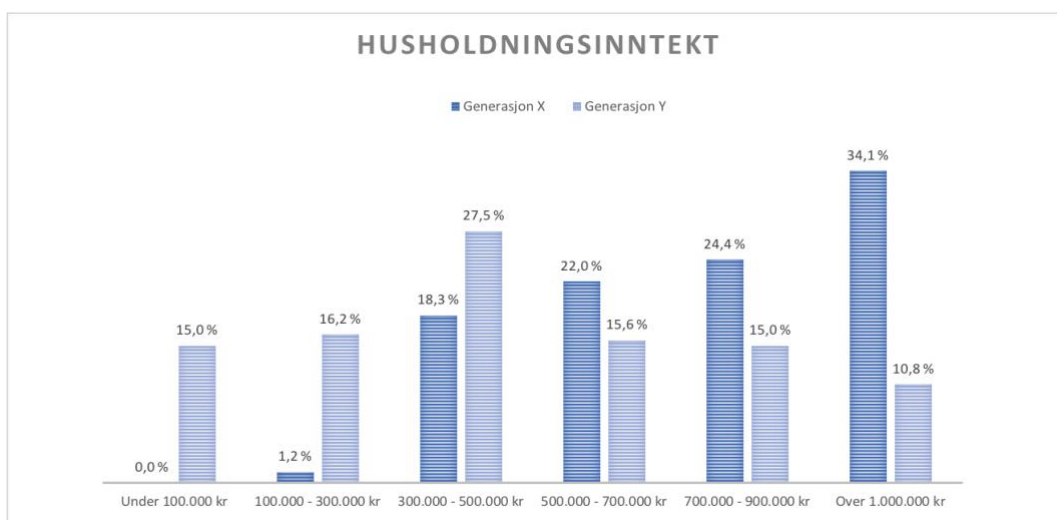
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,165 ^a	1	,684	,760	,406	
Continuity Correction ^b	,064	1	,800			
Likelihood Ratio	,167	1	,682	,760	,406	
Fisher's Exact Test				,760	,406	
Linear-by-Linear Association	,165 ^c	1	,685	,760	,406	,114
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,32.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,406.

Vedlegg 20: Husholdningsinntekt



		Generasjon X		Generasjon Y	Total
39 Husholdningsinntekt	Under 100.000 kr	Count	0	25	25
		Expected Count	8,2	16,8	25,0
		% within 39 Husholdningsinntekt	0,0%	100,0%	100,0%
		% within 40 Generasjon	0,0%	15,0%	10,0%
		% of Total	0,0%	10,0%	10,0%
	100.000 - 300.000 kr	Count	1	27	28
		Expected Count	9,2	18,8	28,0
		% within 39 Husholdningsinntekt	3,6%	96,4%	100,0%
		% within 40 Generasjon	1,2%	16,2%	11,2%
		% of Total	0,4%	10,8%	11,2%
	300.000 - 500.000 kr	Count	15	46	61
		Expected Count	20,1	40,9	61,0
		% within 39 Husholdningsinntekt	24,6%	75,4%	100,0%
		% within 40 Generasjon	18,3%	27,5%	24,5%
		% of Total	6,0%	18,5%	24,5%
	500.000 - 700.000 kr	Count	18	26	44
		Expected Count	14,5	29,5	44,0
		% within 39 Husholdningsinntekt	40,9%	59,1%	100,0%
		% within 40 Generasjon	22,0%	15,6%	17,7%
		% of Total	7,2%	10,4%	17,7%
700.000 - 900.000 kr	Count	20	25	45	
	Expected Count	14,8	30,2	45,0	
	% within 39 Husholdningsinntekt	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within 40 Generasjon	24,4%	15,0%	18,1%	
	% of Total	8,0%	10,0%	18,1%	
Over 1.000.000 kr	Count	28	18	46	
	Expected Count	15,1	30,9	46,0	
	% within 39 Husholdningsinntekt	60,9%	39,1%	100,0%	
	% within 40 Generasjon	34,1%	10,8%	18,5%	

Vedlegg 21: Gjennomsnitt - merkevare

Group Statistics					
	40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10 I hvor stor grad har merkevare betydning for deg ved et kleskjøp?	Generasjon X	101	2,55	1,590	,158
	Generasjon Y	204	3,23	1,719	,120

Vedlegg 22: Atferd etter kjøp – tilbakemelding

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,027 ^a	2	,081	,080		
Likelihood Ratio	5,522	2	,063	,071		
Fisher's Exact Test	5,162			,077		
Linear-by-Linear Association	,357 ^b	1	,550	,582	,297	,045
N of Valid Cases	156					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,67.

b. The standardized statistic is -,598.

Vedlegg 23: Prosentvis andel – uttrykk etter kjøp

15 Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp? * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
15 Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp?	Ja, hvis jeg er svært fornøyd	Count	33	61	94
		Expected Count	31,3	62,7	94,0
		% within 15 Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp?	35,1%	64,9%	100,0%
		% within 40 Generasjon	63,5%	58,7%	60,3%
		% of Total	21,2%	39,1%	60,3%
	Ja, hvis jeg er svært misfornøyd	Count	4	22	26
		Expected Count	8,7	17,3	26,0
		% within 15 Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp?	15,4%	84,6%	100,0%
		% within 40 Generasjon	7,7%	21,2%	16,7%
		% of Total	2,6%	14,1%	16,7%
Ja	Count	15	21	36	
	Expected Count	12,0	24,0	36,0	
	% within 15 Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp?	41,7%	58,3%	100,0%	
	% within 40 Generasjon	28,8%	20,2%	23,1%	
	% of Total	9,6%	13,5%	23,1%	
Total	Count	52	104	156	
	Expected Count	52,0	104,0	156,0	
	% within 15 Pleier du å gi uttrykk for din vurdering etter et kjøp?	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within 40 Generasjon	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,3%	66,7%	100,0%	

Vedlegg 24: Uttrykk etter kjøp – venner og familie

16.2 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Venner og familie *
40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
16.2 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Venner og familie	Venner og familie	Count	43	80	123
		Expected Count	36,7	86,3	123,0
	Ikke venner og familie	Count	95	244	339
		Expected Count	101,3	237,7	339,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,073 ^a	1	,150	,168	,093	
Continuity Correction ^b	1,755	1	,185			
Likelihood Ratio	2,035	1	,154	,168	,093	
Fisher's Exact Test				,168	,093	
Linear-by-Linear Association	2,068 ^c	1	,150	,168	,093	,032
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,74.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 1,438.

Vedlegg 25: Uttrykk etter kjøp – hjemmesider

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
16.1 I hvilke kanaler pleier du å gi uttrykk for din vurdering? Hjemmesider	Hjemmesider	Count	2	22	24
		Expected Count	7,2	16,8	24,0
	Ikke hjemmesider	Count	136	302	438
		Expected Count	130,8	307,2	438,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,605 ^a	1	,018	,020	,011	
Continuity Correction ^b	4,573	1	,032			
Likelihood Ratio	6,966	1	,008	,013	,011	
Fisher's Exact Test				,020	,011	
Linear-by-Linear Association	5,593 ^c	1	,018	,020	,011	,009
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,17.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,365.

Vedlegg 26: Karakteristika

35 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Trendbevisst?	Equal variances assumed	,067	,796	-3,098	248	,002	-,682	,220	-1,116	-,249
	Equal variances not assumed			-3,187	180,041	,002	-,682	,214	-1,105	-,260
35.1 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Måltrett?	Equal variances assumed	2,110	,148	-2,074	247	,039	-,378	,182	-,736	-,019
	Equal variances not assumed			-2,139	181,623	,034	-,378	,177	-,726	-,029
35.2 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Selvstendig?	Equal variances assumed	,326	,569	-,402	250	,688	-,056	,141	-,333	,220
	Equal variances not assumed			-,411	179,904	,681	-,056	,137	-,328	,215
35.3 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Individualistisk?	Equal variances assumed	1,900	,169	-,026	246	,979	-,005	,176	-,352	,343
	Equal variances not assumed			-,027	186,945	,978	-,005	,169	-,339	,330
35.4 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Skeptisk?	Equal variances assumed	,776	,379	-,407	247	,684	-,078	,192	-,457	,300
	Equal variances not assumed			-,415	172,997	,678	-,078	,188	-,450	,294
35.5 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Familieorientert?	Equal variances assumed	12,043	,001	3,429	247	,001	,681	,199	,290	1,072
	Equal variances not assumed			3,819	217,120	,000	,681	,178	,329	1,032
35.6 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Optimistisk?	Equal variances assumed	6,307	,013	2,977	246	,003	,562	,189	,190	,934
	Equal variances not assumed			3,263	209,375	,001	,562	,172	,222	,901
35.7 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Ansvarlig?	Equal variances assumed	3,695	,056	1,261	248	,209	,185	,147	-,104	,475
	Equal variances not assumed			1,348	195,689	,179	,185	,138	-,086	,457
35.8 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Lykkelig?	Equal variances assumed	5,549	,019	2,056	247	,041	,349	,170	,015	,684
	Equal variances not assumed			2,237	205,183	,026	,349	,156	,042	,657
35.9 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Tolerant?	Equal variances assumed	5,970	,015	3,380	247	,001	,596	,176	,249	,944
	Equal variances not assumed			3,763	216,709	,000	,596	,159	,284	,909
35.10 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Ressurssterk?	Equal variances assumed	1,492	,223	2,300	248	,022	,346	,151	,050	,643
	Equal variances not assumed			2,402	187,651	,017	,346	,144	,062	,631
35.11 I hvilken grad oppfatter du deg selv som: - Selvsikker?	Equal variances assumed	,878	,350	-,034	248	,973	-,006	,167	-,334	,323
	Equal variances not assumed			-,034	172,814	,973	-,006	,164	-,328	,317

Vedlegg 27: Bruk av sosiale medier

25 Hva bruker du sosiale medier til? Underholdning * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
25 Hva bruker du sosiale medier til? Underholdning	Underholdning	Count	51	158	209
		Expected Count	62,4	146,6	209,0
	Ikke underholdning	Count	87	166	253
		Expected Count	75,6	177,4	253,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,448 ^a	1	,020	,024	,013	
Continuity Correction ^b	4,982	1	,026			
Likelihood Ratio	5,502	1	,019	,024	,013	
Fisher's Exact Test				,024	,013	
Linear-by-Linear Association	5,436 ^c	1	,020	,024	,013	,005
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,43.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,332.

25.4 Hva bruker du sosiale medier til? Interesse for andres hverdag/liv * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
25.4 Hva bruker du sosiale medier til? Interesse for andres hverdag/liv	Interesse for andres hverdag/liv	Count	23	84	107
		Expected Count	32,0	75,0	107,0
	Ikke interesse for andres hverdag	Count	115	240	355
		Expected Count	106,0	249,0	355,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,662 ^a	1	,031	,040	,019	
Continuity Correction ^b	4,157	1	,041			
Likelihood Ratio	4,880	1	,027	,031	,019	
Fisher's Exact Test				,031	,019	
Linear-by-Linear Association	4,652 ^c	1	,031	,040	,019	,009
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,96.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2.157.

Vedlegg 28: Hyppighet sosiale medier

23 Hvor ofte bruker du sosiale medier? * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
23 Hvor ofte bruker du sosiale medier?	Flere ganger daglig	Count	60	149	209
		Expected Count	70,2	138,8	209,0
	Daglig	Count	26	24	50
		Expected Count	16,8	33,2	50,0
	Ukentlig	Count	2	1	3
		Expected Count	1,0	2,0	3,0
Total	Count	88	174	262	
	Expected Count	88,0	174,0	262,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11,302 ^a	2	,004	,002		
Likelihood Ratio	10,798	2	,005	,004		
Fisher's Exact Test	11,021			,002		
Linear-by-Linear Association	11,179 ^b	1	,001	,001	,001	,001
N of Valid Cases	262					

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

b. The standardized statistic is 3,323.

Vedlegg 29: Plattformen

24 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Facebook * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
24 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Facebook	Facebook	Count	88	172	260
		Expected Count	77,7	182,3	260,0
	Ikke Facebook	Count	50	152	202
		Expected Count	60,3	141,7	202,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,488 ^a	1	,034	,040	,022	
Continuity Correction ^b	4,064	1	,044			
Likelihood Ratio	4,535	1	,033	,040	,022	
Fisher's Exact Test				,040	,022	
Linear-by-Linear Association	4,478 ^c	1	,034	,040	,022	,009
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,34.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 2,116.

24.1 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Instagram * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
24.1 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Instagram	Instagram	Count	57	161	218
		Expected Count	65,1	152,9	218,0
	Ikke instagram	Count	81	163	244
		Expected Count	72,9	171,1	244,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,732 ^a	1	,098	,104	,060	
Continuity Correction ^b	2,406	1	,121			
Likelihood Ratio	2,744	1	,098	,104	,060	
Fisher's Exact Test				,104	,060	
Linear-by-Linear Association	2,726 ^c	1	,099	,104	,060	,021
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65,12.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,651.

24.2 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Snapchat * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
24.2 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Snapchat	Snapchat	Count	68	163	231
		Expected Count	69,0	162,0	231,0
	Ikke snapchat	Count	70	161	231
		Expected Count	69,0	162,0	231,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,041 ^a	1	,839	,919	,460	
Continuity Correction ^b	,010	1	,919			
Likelihood Ratio	,041	1	,839	,919	,460	
Fisher's Exact Test				,919	,460	
Linear-by-Linear Association	,041 ^c	1	,839	,919	,460	,079
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69,00.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,203.

24.3 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Blogg * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
24.3 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Blogg	Blogg	Count	3	25	28
		Expected Count	8,4	19,6	28,0
	Ikke blogg	Count	135	299	434
		Expected Count	129,6	304,4	434,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,221 ^a	1	,022	,031	,014	
Continuity Correction ^b	4,293	1	,038			
Likelihood Ratio	6,237	1	,013	,020	,014	
Fisher's Exact Test				,020	,014	
Linear-by-Linear Association	5,210 ^c	1	,022	,031	,014	,011
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,36.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,283.

24.4 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Pinterest * 40 Generasjon Crosstabulation

			40 Generasjon		Total
			Generasjon X	Generasjon Y	
24.4 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? Pinterest	Pinterest	Count	21	46	67
		Expected Count	20,0	47,0	67,0
	Ikke pinterest	Count	117	278	395
		Expected Count	118,0	277,0	395,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,081 ^a	1	,776	,885	,439	
Continuity Correction ^b	,020	1	,888			
Likelihood Ratio	,081	1	,777	,885	,439	
Fisher's Exact Test				,774	,439	
Linear-by-Linear Association	,081 ^c	1	,776	,885	,439	,109
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,01.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is ,285.

			40 Generasjon		Total
			Generasjon X	Generasjon Y	
24.5 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? LinkedIn	LinkedIn	Count	10	57	67
		Expected Count	20,0	47,0	67,0
	Ikke LinkedIn	Count	128	267	395
		Expected Count	118,0	277,0	395,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,355 ^a	1	,004	,004	,002	
Continuity Correction ^b	7,542	1	,006			
Likelihood Ratio	9,340	1	,002	,004	,002	
Fisher's Exact Test				,004	,002	
Linear-by-Linear Association	8,337 ^c	1	,004	,004	,002	,001
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,01.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -2,887.

24.6 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? YouTube * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
24.6 Hvilke sosiale medier kanaler benytter du? YouTube	YouTube	Count	21	74	95
		Expected Count	28,4	66,6	95,0
	Ikke YouTube	Count	117	250	367
		Expected Count	109,6	257,4	367,0
Total	Count	138	324	462	
	Expected Count	138,0	324,0	462,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,442 ^a	1	,064	,078	,040	
Continuity Correction ^b	2,991	1	,084			
Likelihood Ratio	3,597	1	,058	,062	,040	
Fisher's Exact Test				,078	,040	
Linear-by-Linear Association	3,435 ^c	1	,064	,078	,040	,018
N of Valid Cases	462					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,38.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -1,853.

Vedlegg 30: Sosiale medier – kategorier

26 Hvilken beskrivelse passer deg best? * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
26 Hvilken beskrivelse passer deg best?	"Følger"	Count	30	50	80
		Expected Count	27,1	52,9	80,0
		% within 26 Hvilken beskrivelse passer deg best?	37,5%	62,5%	100,0%
		% within 40 Generasjon	34,5%	29,4%	31,1%
	% of Total	11,7%	19,5%	31,1%	
	"Kikker"	Count	33	94	127
		Expected Count	43,0	84,0	127,0
		% within 26 Hvilken beskrivelse passer deg best?	26,0%	74,0%	100,0%
		% within 40 Generasjon	37,9%	55,3%	49,4%
	% of Total	12,8%	36,6%	49,4%	
	"Deler"	Count	12	10	22
		Expected Count	7,4	14,6	22,0
		% within 26 Hvilken beskrivelse passer deg best?	54,5%	45,5%	100,0%
		% within 40 Generasjon	13,8%	5,9%	8,6%
	% of Total	4,7%	3,9%	8,6%	
	"Skaper"	Count	12	16	28
Expected Count		9,5	18,5	28,0	
% within 26 Hvilken beskrivelse passer deg best?		42,9%	57,1%	100,0%	
% within 40 Generasjon		13,8%	9,4%	10,9%	
% of Total	4,7%	6,2%	10,9%		
Total	Count	87	170	257	

Vedlegg 31: Handel på nett

17 Handler du på nett?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ofte	65	13,5	24,4	24,4
	Ja, en gang i blant	144	29,9	54,1	78,6
	Nei/Sjelden	57	11,8	21,4	100,0
	Total	266	55,2	100,0	
Missing	System	216	44,8		
Total		482	100,0		

Vedlegg 32: Bekymring rundt personvern

18 Hvorfor ikke? Bekymringer knyttet til personvern * 40 Generasjon Crosstabulation

		40 Generasjon		Total	
		Generasjon X	Generasjon Y		
18 Hvorfor ikke? Bekymringer knyttet til personvern	Bekymringer knyttet til personvern	Count	3	0	3
		Expected Count	,9	2,1	3,0
	Ikke bekymringer knyttet til personvern	Count	135	324	459
		Expected Count	137,1	321,9	459,0
Total		Count	138	324	462
		Expected Count	138,0	324,0	462,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,090 ^a	1	,008	,026	,026	
Continuity Correction ^b	4,120	1	,042			
Likelihood Ratio	7,296	1	,007	,026	,026	
Fisher's Exact Test				,026	,026	
Linear-by-Linear Association	7,074 ^c	1	,008	,026	,026	,026
N of Valid Cases	462					

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is 2,660.

Vedlegg 33: Personvern

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
21 I hvor stor grad tenker du over personvern ved netthandel? - Personvern	Equal variances assumed	2,359	,126	2,119	205	,035	,534	,252	,037	1,032	
	Equal variances not assumed			2,196	132,271	,030	,534	,243	,053	1,016	
						Std. Deviation		Std. Error Mean			
21 I hvor stor grad tenker du over personvern ved netthandel? - Personvern	40 Generasjon			N	Mean						
	Generasjon X			64	3,83	1,569				,196	
				Generasjon Y	143	3,29	1,723				,144

Vedlegg 34: Påstander

T-Test

Group Statistics

	40 Generasjon	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
29 "Etter å ha sett et produkt på sosiale medier, kjøper jeg produktet i en fysisk butikk"	Generasjon X	85	2,75	1,632	,177
	Generasjon Y	168	3,31	1,702	,131
30 "Etter å ha sett et produkt i butikk, kjøper jeg produktet på nett" - Click to write Statement 1	Generasjon X	86	2,31	1,383	,149
	Generasjon Y	169	3,15	1,678	,129
31 "Etter å ha sett et produkt i butikk, kjøper jeg produktet i butikk"	Generasjon X	85	4,95	1,661	,180
	Generasjon Y	169	5,08	1,539	,118
32 "Etter å ha sett et produkt på nett, kjøper jeg produktet på nett"	Generasjon X	85	3,86	1,760	,191
	Generasjon Y	169	4,33	1,815	,140
33 "Etter å ha gjort et kjøp jeg er misfornøyd med, slutter jeg å "følge" butikken på sosiale medier"	Generasjon X	85	2,39	1,528	,166
	Generasjon Y	166	2,40	1,580	,123
34 "Etter å ha gjort et kjøp jeg er fornøyd med, "følger" jeg butikken på sosiale medier"	Generasjon X	84	3,55	2,020	,220
	Generasjon Y	168	3,83	1,996	,154

29 "Etter å ha sett et produkt på sosiale medier, kjøper jeg produktet i en fysisk butikk"	Equal variances assumed	,218	,641	-2,490	251	,013	-,557	,224	-,997	-,116
	Equal variances not assumed			-2,525	175,192	,012	-,557	,220	-,992	-,122
30 "Etter å ha sett et produkt i butikk, kjøper jeg produktet på nett" - Click to write Statement 1	Equal variances assumed	4,183	,042	-3,972	253	,000	-,834	,210	-1,248	-,420
	Equal variances not assumed			-4,228	202,619	,000	-,834	,197	-1,223	-,445
31 "Etter å ha sett et produkt i butikk, kjøper jeg produktet i butikk"	Equal variances assumed	,693	,406	-,590	252	,556	-,124	,210	-,538	,290
	Equal variances not assumed			-,575	157,514	,566	-,124	,216	-,550	,302
32 "Etter å ha sett et produkt på nett, kjøper jeg produktet på nett"	Equal variances assumed	,439	,508	-1,978	252	,049	-,473	,239	-,943	-,002
	Equal variances not assumed			-1,998	173,097	,047	-,473	,237	-,939	-,006
33 "Etter å ha gjort et kjøp jeg er misfornøyd med, slutter jeg å "følge" butikken på sosiale medier"	Equal variances assumed	,830	,363	-,074	249	,941	-,015	,208	-,426	,395
	Equal variances not assumed			-,075	174,509	,941	-,015	,206	-,422	,392
34 "Etter å ha gjort et kjøp jeg er fornøyd med, "følger" jeg butikken på sosiale medier"	Equal variances assumed	,531	,467	-1,067	250	,287	-,286	,268	-,813	,242
	Equal variances not assumed			-1,063	164,324	,290	-,286	,269	-,817	,245