



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan påvirker produkter med høy involveringsgrad kundenes kjøpsprosess ved handel i butikk eller på nett?

Navn: Martine Kogstad Nilsen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

*Hvordan påvirker produkter med høy involveringsgrad kundenes kjøpsprosess, ved handel i butikk eller på nett?*

Eksamenskode og navn:

**BTH 3630 – Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse**

Utleveringsdato:

06.01.2020

Innleveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

BI Bergen

*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.*

---

## Forord

Bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave for studieretningen Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen, våren 2020.

Bakgrunn for oppgaven er økende digitalisering av klesbransjen hvor handelskanaler blir mer komplekse og internettkilder erstatter i stor grad de tradisjonelle kanalene, og det antydes at behovet for selgere og fysiske fasiliteter minskes betraktelig. Til tross for disse antakelsene, er det mye som fortsatt tyder på at forbrukere foretrekker å handle i fysisk butikk. Forbrukere samhandler med selgere, og det gjelder spesielt ved handel av komplekse produkter med høy involveringsgrad. Dermed er fokuset i oppgaven å undersøke hvilken retailtjeneste forbrukerne foretrekker ved kjøp av høyinvolveringsprodukter, og hvordan faktorer i kjøpsprosessen påvirker valg av kanal.

Den avsluttende oppgaven har vært en givende avslutning på studiet i Markedsføringsledelse. Jeg har benyttet kunnskap og kompetanse som er opparbeidet gjennom de siste tre årene. Skriveprosessen har vært tidskrevende og utfordrende i en spesiell tid, men også veldig lærerikt.

Jeg vil rette en takk til min veileder Robert Ingvaldsen for god veiledning, konstruktive innvendinger, og for å vise tilgjengelighet i en periode med restriksjoner. Jeg vil også takke respondentene som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen.

Handelshøyskolen BI Bergen, 02.05.20

---

## Sammendrag

Formålet med utredningen er å få en bredere forståelse av hvordan produkter med høy involveringsgrad påvirker forbrukerens kjøpsprosess i butikk og på nett, med utgangspunkt i klesbransjen. Valg av bransje baserer seg på trenden i klesbransjen hvor netthandel øker, og forbrukere forventer mer tilgjengelighet. En annen årsak er endring i kundereisen. Forbrukere benytter seg av multikanaler for å oppnå en sømløs handleopplevelse. På bakgrunn av dette er oppgavens problemstilling som følgende: *Hvordan påvirker produkter med høy involveringsgrad kundenes kjøpsprosessen, ved handel i butikk eller på nett?*

Det ble benyttet et deskriptivt design, for å få en bedre innblikk i forbrukerens kjøpsatferd. Jeg utarbeidet deretter en spørreundersøkelse med 156 respondenter, som er utgangspunktet i den kvantitative metoden. Ved analysing av data ble det i hovedsak benyttet t-tester og ANOVA analyser for å sammenligne i hvilken grad forbrukerne som foretrekker ulike retailtjeneste vektlegger forskjellige faktorer i deres kjøpsprosess.

Viktige funn fra studien viser at forbrukere tar for seg webrooming som et handlemønster ved kjøp av denne produkttypen. Dette fastslår at flertallet i populasjonen foretrekker å søke etter informasjon på nett, for å videre handle i fysisk butikk. Ved de ulike valgene forbrukerne tar i kjøpsprosessen indikerer disse valgene at forbrukerne har både forskjellige preferanser, men også visse likhetstrekk, når man foretar et kjøp av høy involveringsgrad i de ulike handlekanalene. Demografiske variabler har ikke like stor påvirkning på kanal som først antatt. Jeg finner videre at de som foretrekker handel i butikk viser sterkere preferanse for servicepersonell og fysiske fasiliteter ved evaluering av alternativ, mens netthandlerne foretrekker å sammenligne pris og alternativ på nett. For å oppnå en sømløs handleopplevelse viser konsumentene således at de er villig til å trekke elementer fra begge kanalene, for å oppnå tilfredshet.

Oppgavens struktur er delt inn i fire deler. Første del vil dekke det teoretiske rammeverket, som presenterer teori for å underbygge undersøkelsen. Del to består av metoddelen som baserer seg på kvantitativ analyse. Del tre består av dataanalyse, hvor kapittelets oppbygging baserer seg på elementer fra kjøpsprosessen. Avslutningsvis vil del fire ta for seg diskusjon av funn.

---

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD .....</b>	<b>I</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>II</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN .....	1
1.2 BRANSJENS UTVIKLING .....	2
1.3 PROBLEMFORMULERING.....	3
1.4 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	3
1.5 AVGRENSINGER .....	3
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>4</b>
2.1 FORBRUKERATFERD .....	4
2.2 KJØPSPROSESSEN .....	5
2.2.1 Den klassiske kjøpsprosessen.....	5
2.2.2 Den digitale kjøpsprosessen.....	6
2.3 INVOLVERING .....	7
2.3.1 Grad av involvering .....	7
2.3.2 Involvering av moteklær .....	8
2.4 RESEARCH SHOPPERS .....	9
2.4.1 Showrooming .....	9
2.4.2 Webrooming .....	9
2.5 HANDEL I DE ULIKE KANALENE.....	10
2.5.1 Handel på nett .....	11
2.5.2. Handel i butikk .....	12
2.6 SERVICEMARKEDSFØRING .....	13
2.6.1 Servicepyramiden.....	13
2.6.2 Sannhetens øyeblikk.....	14
2.6.3 Servicemedarbeidernes rolle.....	14
2.7 KUNDETILFREDSHET.....	15
2.8 LOJALITET OG GJENKJØPSATFERD .....	16
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>16</b>
3.0 FORSKNINGSDESIGN .....	16
3.1 UTVALG AV RESPONDENTER .....	17
3.2 DATAINNSAMLING .....	18
3.2.1 Utforming av spørreundersøkelse.....	18
3.3 VALIDITET OG RELIABILITET.....	19
3.3.1 Overflatevaliditet .....	19

---

---

3.3.2 Begrepsvaliditet .....	19
3.3.4 Innholdsvaliditet.....	20
3.4 FEILKILDER.....	20
3.4.1 Manglende observasjon.....	20
3.4.2 Målefeil .....	20
<b>4.0 DATAANALYSE .....</b>	<b>21</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK .....	21
4.1.1 Alder og kjønn.....	21
4.1.2 Bosted og livssituasjon .....	22
4.1.3 Foretrukken tjeneste .....	22
4.2 CLUSTERANALYSE .....	22
4.2.1 Erfaring .....	24
4.3 HYPOTESETESTER .....	25
4.3.1 Problemerkjenning.....	25
4.3.3 Vurdering av alternativ .....	29
4.3.4 Kjøpsbeslutning.....	30
4.3.5 Atferd etter kjøp.....	32
4.4 RESULTATETS TROVERDIGHET .....	33
4.4.1 Validitet.....	33
4.4.2 Reliabilitet – Cronbach alfa .....	33
<b>5.0 DISKUSJON .....</b>	<b>35</b>
5.1 DISKUSJON AV UNDERSØKELSESPØRSMÅL .....	35
5.1.1 Søk etter informasjon.....	35
5.1.2. Materialisme og demografi .....	36
5.1.3 Kjøpsbeslutning.....	38
5.1.4 Tidligere erfaring og valg av kanal.....	40
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>41</b>
<b>7.0 KRITIKK TIL OPPGAVEN .....</b>	<b>42</b>
<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>43</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>52</b>

---

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Klesbransjen står overfor store endringer. Informasjonssamfunnet øker veksten av den nettbaserte handelen, og presser fysiske butikker til å tilby konsumenter muligheten til å handle i nettbasert butikk. Volumet og variasjonen av produktrelatert informasjon i forbrukermarkedet har økt betraktelig (Labrecque, 2013; Edwards, 2016). Fremveksten av internettbruk fører til at både informasjonstilgjengelighet og kjøpsalternativer øker for forbrukere som handler komplekse produkter med en høy involveringsgrad.

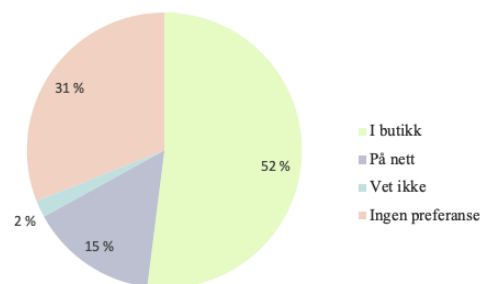
Bruk av internett ligger til rette for at konsumenter kan ta integrerte beslutninger, og øker sjansen for at konsumenter søker tilleggsinformasjon på nett. Dagens bedrifter tilføyer konstant nye kanaler som utsalgssteder, som belyst av Geyskens et al. (2002) er for å betjene kundene sine bedre. I denne sammenheng har Verhoef et al., (2007) definert begrepet «research shopper», som tar for seg endringen i konsumentenes handlemønster og bruk av ulike multikanaler. Begrepet omhandler forbrukerens tilbøyelighet for å søke etter produktet i en kanal og deretter gjennomføre kjøpet i en annen.

Samspeillet mellom kjøp på nett og butikk blir blant annet belyst av Mokhtarin (2004) som fremmer at e-shopping kan erstatte butikkbesøk, men også generere butikkbesøk som ellers ikke ville forekommet. Verhoef et al. (2007) gir et innblikk i utfordringene dette skaper, og en av dem fremheves av Nunes et al. (2003) som hevder at kjeder risikerer å miste kunden i løpet av kjøpsprosessen. E-handelsrapporten til Virke (2020) fremmer også at fysiske butikker har en frykt for at forbrukere skal utnytte butikkene som prøverom eller utstillingsvindu. Det er mye forskning på hvordan en tradisjonell forhandler kan utvide sin markedsandel, ved implementering av nettbutikk (Bretthauer et al., 2010) og om hvordan e-kanaler bør operere på internett. Derimot er det imidlertid mindre forskning på kjøpsatferden til forbrukere som kjøper komplekse varer med høy grad av involvering (O’Cass, 2004) og hvordan forhandlere skal forholde seg til kundene.

---

## 1.2 Bransjens utvikling

Klesbransjen bærer preg av endret forbrukeratferd, økt netthandel, og priskonkurransen. Dersom en varehandelkjede velger å ikke etablere seg på nett, risikerer kjedene at de velger bort en andel av det potensielle markedet. Hele 70 prosent av Norges kjedebutikker var i 2019 registrert med nettbutikk ifølge Virke (2020). Virke (2020) finner at veksten på nett er betydelig sterkere enn i fysisk butikk, og forhandlere risikerer tapt omsetning ved ikke være til stede i flere kanaler. Til tross for positiv utvikling for nettbutikker foretrekker flertallet av konsumentene å handle i fysisk butikk, da Virke (2020) finner at to av tre nordmenn liker å gå i butikk.



Figur 1: Virkes estimerte tall i 2019 på hvor netthandlere foretrekker å handle.

Som illustrert i figur 1 overfor oppgir Virkes e-handelsbarometer at 52 prosent av netthandlere faktisk foretrekker handel i fysisk butikk. Bare 15 prosent svarte at de foretrekker handel på nett. Dette hevder Yu (2008) skyldes at forbrukeren vet det er penger å spare gjennom netthandel og dermed velger bort handelen i fysisk butikk.

Når det gjelder klær og mote har forbrukerforskere i lang tid studert koblinger mellom forbrukernes personlighetstrekk, og deres atferd i markedet.

Enkeltpersoners forbrukeratferd har vært i fokus gjennom store deler av forskning rundt involvering og materialisme (Ger et al., 1996; Handa et al., 2013; Rahman et al., 2017), hvor grad av involvering viser seg å være assosiert med individualitet og sosiale omgivelser.



---

### 1.3 Problemformulering

*Hvordan påvirker produkter med høy involveringsgrad kundenes kjøpsprosess ved handel i butikk eller i nettbutikk?*

Formålet med oppgaven er å undersøke og kartlegge kjøpsatferden til forbrukere ved kjøp av høyt involverte produkter, og hvordan fysisk butikk og nettbutikk påvirkes av dette. Oppgaven skal konsentrere seg om hvordan konsumentene opptrer i forkant, underveis, og etter et kleskjøp i de ulike kanalene. Når handelen blir mer kanaluavhengig og teknologien byr på nye muligheter, endres premisser og rammeverk for detaljhandelen. Det skaper mange nye og spennende muligheter men kravene for å lykkes er også høyere enn aldri før. Forbrukere forventer mer tilgjengelighet enn tidligere, og dermed må kanaler videreutvikles for å ikke bli en utdatert forhandler som stiller svakt i konkurranse.

### 1.4 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene er formulert som et hjelpemiddel for å besvare problemstillingen. Ved å besvare disse vil de gi dekkende informasjon og kunnskap knyttet til oppgaven, som bidrar til å belyse oppgavens overordnede problemstilling.

1. Hvordan søker konsumentene etter informasjon og hvor utføres kjøp?
2. Hvordan endrer søkeprosessen seg basert på demografi og materialisme?
3. Hvilke faktorer er viktige for konsumenter i de ulike kanalene ved kjøpsbeslutning?
4. Foreligger det sammenheng mellom tidligere erfaringer og valg av kanal?

### 1.5 Avgrensinger

Temaet er omfattende og respondentenes svar vil variere i stor grad ut fra hvilke produkter det gjelder. Dermed blir oppgaven avgrenset til å gjelde den norske forbrukerens forhold til klesbransjen når de foretar kjøp av komplekse produkter med høy involveringsgrad. Dette er fordi produkter med lav involvering gjelder ifølge Henderson et al. (2010) kjøp av praktiske varer basert på vaner og rutinemessig oppførsel, og forbrukeren vil ikke vurdere alternativer i like stor grad. Det er dermed være av større interesse å undersøke forbrukere med høy

---

involvering som aktivt søker ytterligere informasjon og med en omfattende kjøpsprosess. Ved disse kjøpene blir forbrukeren i stor grad påvirket av materialisme, kjønn og alder (Browne et al., 1997). Populasjonen vil avgrenses til at respondentene må ha foretatt et kjøp av klær både i fysisk butikk og på nett de siste 12 månedene.

## 2.0 Teori

Kapittelet tar for seg det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for studiens forskningsspørsmål og analyse. Jeg vil i stor grad fokusere på faktorer som påvirker forbrukere til å forta handel av komplekse produkter med høy involveringsgrad i ulike retailtjenester. På bakgrunn av temaet tar jeg videre stilling til hvordan disse ulike faktorene påvirker hvilken retailtjeneste forbrukeren foretrekker. Teorigjennomgangen bidrar til å spisse forskningsspørsmålet og vil benyttes til å konseptualisere spørreundersøkelsen, ved en deduktiv kategorisering av data fra spørreundersøkelsen.

### 2.1 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd er studiet av prosessene som ifølge Solomon et al. (2013) involveres når enkeltpersoner og grupper bruker og disponerer produkter, så vel som studien av hvordan det blir kjøpt (Budica, 2010). J. F. Engel et al., (1995) definerer forbrukeratferd som «*Handlingene fra enkeltpersoner som er direkte involvert i prosessen med å anskaffe og bruke varer og tjenester, inkludert utsilingsprosessen*».

En suksessfaktor innfor markedsføring er å anerkjenne hvordan enhver forbruker tenker og hva som motiverer individet. Det dreier seg derimot ikke bare om forbrukerens handlinger, da Remesovschi (2018) hevder at enkeltindivider ikke alltid opptrer rasjonelt og lar seg styre av følelser. Mens det tidligere ble i størst grad vektlagt samspillet mellom forbruker og produsent på kjøpstidspunktet, legges det nå i større vekt på at samspillet er en pågående prosess og ikke bare omhandler transaksjonstidspunktet (Remesovschi, 2018).

Fremveksten av industriutvikling har utviklet en mer kompleks generasjon av kunder enn tidligere. Forbrukeratferden til enkeltpersoner utviklet seg betydelig

---

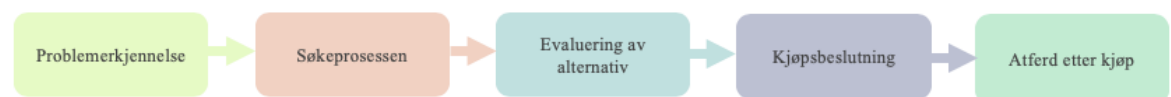
som oppstår av endringene i det samfunnsøkonomiske miljøet. Nye konsepter som forbruker erfaring, sensorisk oppfatning, og sosial samhörighet har vokst frem (Natalia Remesovschi., 2018). Disse generasjonskonsumentene differensierer seg i større grad av individuelle forskjeller, og preferanse for flere alternativer. De er mindre merkelojale, og Nair (2001) vektlegger at de er villig til å prøve konkurrerende merkevarer for å oppnå høyest mulig tilfredshet.

## 2.2 Kjøpsprosessen

Et studie av William K et al., (2010), med utgangpunkt i Engel et al., (1978) og Miniard (1986), har nyansert argumentene for utfoldingen av kjøpsprosessen. Det konkluderes med en sterk link mellom kjøpsprosessen og hva konsumenter kan sammenligne på nett. Chan et al., (2017) har systematisk samlet og analysert nyere forskning, og kommet frem til at den digitale kjøpsprosessen innebærer faktorer som skiller prosessen fra den klassiske (Campo et al., 2015).

### 2.2.1 Den klassiske kjøpsprosessen

Konsumentens kjøpsatferd kan brytes ned til de ulike trinnene i kjøpsprosessen konsumentene går gjennom ved kjøp av et produkt. Definert av Kotler (2013) består kjøpsprosessen av problemerkjenning, søkeprosessen, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp.



Figur 2: Fremstilling av kjøpsprosessen (Kotler, 2013)

Det første trinnet i kjøpsprosessen er problemerkjenning. Dette er trinnet hvor kunden opplever et behov, eller en lyst som vedkommende ønsker å dekke. Forbrukeren henter informasjon fra ulike kilder som erfaring, kundeomtaler, sosiale medier, og TV/kataloger. Behovet må være stort nok til at kunden er villig til å bruke tid og penger på det.

Søkeprosessen er det andre trinnet (Kotler, 2013), og starter når man har identifisert behovet. Gjennom interne søk undersøker konsumenter i eget minne

---

etter behovet. Forbrukeren henter inn mesteparten av informasjon gjennom eksterne søk fra ulike informasjonskilder. Dette opplyser forbruker om hvilke produkter som eksisterer og alternativer en står overfor.

Det tredje steget er evaluering av alternativer. Her evaluerer man muligheter, og siler ut alternativer som ikke imøtekommer konsumentens behov.

Vurderingskriteriene vil variere, men det grunnleggende er å evaluere pris og merke. Noen forbrukere er opptatt av pris, mens andre bryr seg mer om status og kvalitet. I dette steget er kjøperen ekstra mottakelig for påvirkning.

Kjøpsbeslutning er situasjonen som oppstår når kunden har bestemt seg for et produkt. Forbrukeren har gått fra intensjonen om å kjøpe produktet, til å ta den endelige beslutningen. Dette skjer når kunden har samlet nok informasjon om varen, og har vurdert alternativene sine. Basert på tilgjengelige alternativer velger kunden ut det beste alternativet.

Det siste trinnet i prosessen er atferd etter kjøp. Dette trinnet er viktig for å kunne si noe om hvorvidt forventningene er møtt. Enhver forhandler ønsker at kunden er tilfreds med kjøpet og fornøyd med produktet. Slik skapes gjenkjøp og merkeloyalitet. Dersom forventningene ikke er møtt kan det skape negative omtaler, og føre til fremtidig tap av kunder.

### *2.2.2 Den digitale kjøpsprosessen*

Den digitale kjøpsprosessen bidrar til kritisk informasjonssamling på internett som forbrukerne bruker for å tilegne seg kunnskap om ulike merker, produkter, og servicemuligheter før en kjøpsbeslutning (Mohammad, 2019). Når kundene har tilstrekkelig med informasjon vurderer de tilgjengelige alternativer og videre om kjøpet skal gjennomføres på nett.

Femtrinnsmodellen utformet av Kotler (2013) blir også brukt i den digitaliserte prosessen. Det første trinnet om problemerkjenning er viktig for bedrifter, slik at kunder vil gjenkjenne deres produkter. Ved trinn to om informasjonssøk er kunden avhengig av nettbasert produktinformasjon i forkant av en beslutning. Det tredje steget er evaluering av alternativer, hvor kunder vurderer alle muligheter.

---

Vedkjøpsbeslutning vurderer Kotler (2013) dette steget som det mest sentrale gjennom hele prosessen. Det er her kunder tar valget om å kjøpe produktet på nett, eller i butikk. Det siste trinnet er atferd etter kjøp og er blir beskrevet av Liao, S et al., (2012) som viktigere ved netthandel enn i butikk. For bedriften indikerer dette om kunden er villig til å handle på nettsiden ved fremtidig anledning, basert på om den første handelen møtte kundens forventinger.

## **2.3 Involvering**

Forbrukernes involveringsgrad er viktig for markedsførere for å forstå deres motivasjon og atferd. Grad av involvering betraktes av Dholakia (2001) som en intern tilstandsvariabel som indikerer mengde opphisselse, interesse, eller drivkraft fremkalt av en produktklasse. Forbrukernes involvering i et kjøp avhenger av produktets grad av personlig verdi for et individ. Martin, C et al., (2009) fremhever at forbrukernes involvering kan deles inn i høy og lav, ettersom lojalitet og tilknytning varierer fra person til person.

### *2.3.1 Grad av involvering*

Produkter med lav grad av involvering oppfattes ikke som særlig viktig for forbrukeren som føler en lav opplevd risiko og liten relevans for den enkelte. Schiffman (2013) belyser at slike produkter krever lite informasjonsbehandling, og blir ofte kjøpt på impuls eller av vane. Imidlertid vil produkter med høy involvering være ekstremt viktig for kundene. Den opplevde risikoen er høy, og det krever mer omfattende informasjonssøk. Opplevd risiko defineres av Dowling et al., (1994) som forbrukernes oppfatning av usikkerhet og de negative konsekvensene handlinger kan medføre. I den forbindelse vil høyt involverte forbrukere ifølge Assael (1998) vurdere dybdekunnskap, og ha en gjennomtenkt holdning før forbrukerne kjøper produktet for å tilfredsstille behovet. I dag er den nettbaserte risikoen relativt høy, og Park (2005) fremmer at dette oppleves til tross for at det er utviklet en rekke sikkerhetsmarginer. Slik Li (2007) argumenterer oppstår usikkerheten ved bestilling av produkt på nett, eller usikkerhet ved hva man kan forvente av valget om e-handel.

Det er ikke mulig å tilordne spesifikke produkter til kategorien «høy involvering» ettersom dette avhenger av enkeltindividets personlige verdi og interesse (Martin, C et al., 2009). Likevel er det visse aspekter som bør oppfylles for å kartlegge og definere et produkt som har høy involveringsgrad:

<b>Forfatter(e)</b>	<b>Sentrale begreper i tilknytning til høy involvering</b>
Zaichkowsky (1985)	Aktiv søk etter informasjon
Kapferer (1986); Barber et al., (1986)	Høy risikooppfatning
Zaichkowsky (1985)	Stor sammenligning av produkttegnegenskaper
Zaichkowsky (1985)	Oppfatning av ulikhet mellom forskjellige merker
Zaichkowsky (1985)	Spesiell preferanse for et bestemt merke

*Tabell 1: sentrale faktorer i litteraturen om høy grad av involvering*

### 2.3.2 Involvering av moteklær

Grad av involvering ved kjøp av moteklær har blitt diskutert og undersøkt i en rekke tidligere studier (Tigert et al., 1976; Fairhurst et al., 1989; Flynn et al., 1993; Brownie et al., 1997; O’Cass, 2004) og studier avdekker at viktigheten med involvering ved moteklær baserer seg på motebransjens dominerende rolle i samfunnet. Gitt at klesplagg har en rekke funksjoner utover bare funksjonelle ytelser, finner Kim et al., (2018) i den forbindelse at involvering er et viktig aspekt ved kjøp av moteklær. Engel et al., (2005) poengterer at moteinvolvering oppfattes som et individs særegne forhold til moteklær. Det representerer ifølge Bloch et al., (2009) verdien, og bruken av klær i forbrukernes liv.

Browne et al., (1997) finner at konsumenters grad av materialisme og involvering i motebransjen varierer med alder og kjønn. Dataene støtter også deres foreslåtte positive forhold mellom materialisme og grad av involvering ved kjøp av moteklær. Brownie et al., (1997) finner videre at kvinner ofte er mer involverte enn menn, og funnet styrkes av bred støtte i forskning hvor flere studier har konkludert med det samme (Tigert et al., 1980; Bloch, 1981; Goldsmith, 1996; Auty et al., 1998). I forlengelse av dette finner Drake-Bridges et al., (2010) og Ogle et al., (2014) at unge viser en generell høy grad av involvering ved klær og mote. Videre indikerer Browne et al., (1997) og O’Cass (2004) at forbrukere som viser en høy grad av involvering også lar seg påvirke i stor grad av materialisme. Dermed vil individer som er svært materialistiske oppfatte klesprodukter som tegn på suksess, og en mekanisme som reflekterer lykke (Ogle et al., 2014).

---

## 2.4 Research shoppers

Virksomheter tar i bruk flere markedsføringskanaler med fremveksten av teknologi på internett. Dette skaper “research shoppere”, og beskriver forbrukerens tilbøyelighet for å søke og utføre kjøp i forskjellige kanaler (Wang, 2015; Verhoef et al; 2007). Verhoef et al., (2007) finner at en stor del av konsumenter benytter seg av multikanaler, noe som er av høy interesse for selskaper, da disse konsumentene normalt sett er mer verdifull enn konsumenter som bruker en enkel kanal (Neslin & Shankar, 2009; Heitz-Spahn, 2013). Når konsumenter kombinerer kanaler i sin kjøpsprosess bidrar de med høyere grad av involvering, og disse påvirker bedriftenes profitt positivt (Kumar, et al., 2012; Heitz-Spahn, 2013).

### 2.4.1 Showrooming

Showrooming defineres som et handlemønster hvor forbrukere tar i bruk multikanaler. Daunt et al., (2017) vektlegger at forbrukere utnytter informasjonen og tjenesten i kanal A, og kjøper deretter produktet i kanal B. Eksempelvis vil en konsument se på en vare i butikk, og deretter bestille den i nettbutikk ved en senere anledning. Virke (2020) opplyser at 1 av 3 kunder i Norge oppgir at de bruker butikk som et prøverom eller utstillingsvindu, i tråd med Prasad (2016) sine funn. Med andre ord bruker kjøpere butikkens fysiske beliggenhet som et prøverom for produkter (Prasad, 2016). Showrooming representerer en moderne utfordring for forhandlere, da konsumenter bevisst kaprer verdi skapt av forhandlere i butikk, uten at butikkene selv kaprer noe av den verdien de skaper (Daunt, K. et al 2017; Chiou et al., 2012; Flavián et al., 2020). Prasad (2016) finner at 73 prosent av konsumenter i studien hans har benyttet seg av showrooming.

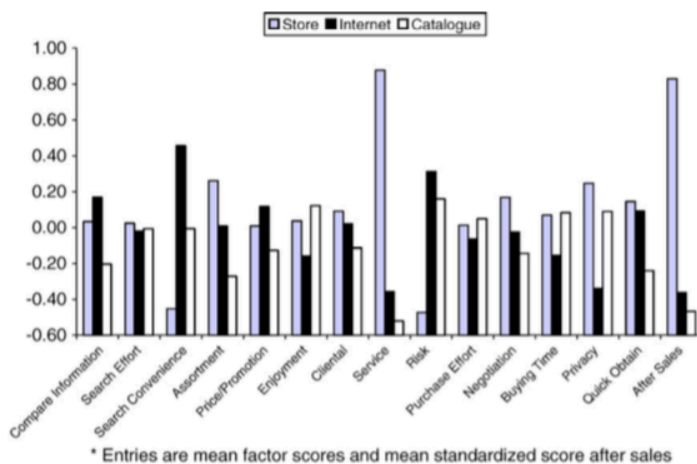
### 2.4.2 Webrooming

En motstridende forbrukertrend kalles “webrooming”. Prinsippene er like, men her søker man på nett for videre å kjøpe i butikk. Ifølge Accenture (2013) er webrooming en indikasjon på hvordan handleopplevelsen har utviklet seg for forbrukerne flest. Å søke på nett men utføre kjøp i butikk er den mest brukte måten å foreta kjøp gjennom multikanaler (eMarketer, 2014; Google Consumer Barometer, 2015; PushOn, 2018; Flavián, 2020). Dette er fordi begge kanalene

stiller sterkt på informasjonen som konsumentene trenger i de forskjellige fasene i kjøpsprosessen. I fasene om problemerkjennelse og søk etter informasjon vil internettkilder gjøre det bekvemmelig å samle informasjon. For å oppnå ønsket service, er det personlig assistanse i fasene om evaluering av alternativer og kjøpsbeslutning som får konsumenter til å gå i butikk.

## 2.5 Handel i de ulike kanalene

Verhoef et al., (2007) har forsket på attributtene forbrukere ser etter gjennom trinnene i kjøpsprosessen. Disse kan deles inn i tre forskjellige kanaler: butikk, internett, og kataloger. Klesbutikker og netthandel er de to retailtjenestene jeg vil vektlegge i denne studien. Verhoef et al., (2007) fant 15 faktorer som påvirker forbrukernes valg av retailtjeneste.



Figur 3: Verhoef et al., (2007) « Customer perceptions of channels along attributes. Entries are mean factor scores and mean standardized score after sales»

I figur 3 illustrerer Verhoef et al., (2007, p. 139) at butikkene stiller sterkt i konkurranse mot nettbutikker, ettersom konsumenter ga dem høy score på service og lav score på risikopersepsjoner. Respondentene oppfatter at butikker har bedre og større utvalg av produkter med god kvalitet. Imidlertid finner konsumentene det vanskelig å sammenligne produkter og priser. Internett scoret høyest på informasjon, ved sammenligning av både priser og produkter. Dette signaliserer at forbrukere gjerne er mer villig til å bruke internett for å søke etter produkter men at de også foretrekker å handle i butikk, i tråd med blant annet PushOn (2018) og Flavián et al., (2020).



---

### 2.5.1 Handel på nett

Netthandel har vokst betydelig gjennom årene og blitt et velkjent fenomen for flere produktkategorier, blant annet ved kjøp av klær med høy involveringsgrad. Veksten forventes å øke og gitt den raske utviklingen av e-handelskanaler de siste årene er det viktig å forstå utviklingen. Katawetawaraks og Wan (2011) definerer fire nøkkeldimensjoner om hvorfor kunder handler på nett, nemlig bekvemmelighet, informasjon, tilgjengelighet og tids- og kostnadsbesparelse.

Bekvemmelighet er en av de viktigste motivasjonene som ligger til grunn for kundens tilbøyelighet for å ta i bruk netthandel, noe som støttes empirisk av en rekke tidligere studier (Colwell et al., 2008; Moeller et al., 2009; Beauchamp & Ponder, 2010; Jiang, et. Al, 2013). Tiden som går til fysisk shopping er spart ettersom hele prosessen kan gjøres hjemmefra. Informasjon om produktdetaljer, anmeldelser, og leveringsmuligheter er alle faktorer som gjør netthandel bekvemmelig. Ønsket om effektivitet har økt, og Jiang et al. (2013) presiserer at konsumenter dermed sverger til netthandel som et alternativ.

Keeney (1999) og Huijo et al., (2012) finner at kunder vektlegger informasjonen som tilfredsstillende deres behov. Den informasjonssøkende atferden til forbrukere kan forklares med Kotler's (2013) kjøpsprosess. På internett blir kunden fratatt mulighet til å føle og ta på produktet, som gjør tilstrekkelig informasjon essensielt. Nettbutikker vil dermed ofte tilby detaljert informasjon som kunden bruker i sin beslutningsprosess. Informasjonen består blant annet av kommersielle reklamer, personlig erfaring, word of mouth, og kundeanmeldelser (Huijo, P. & Hira, Cho, 2012). En rapport gjennomført av Bring (2019) viser at 50 prosent av respondentene velger å handle på nett grunnet tilgjengelighet av varer og tjenester. Nettbutikk har generelt et bredere utvalg enn tradisjonell butikk. Man er ikke begrenset av et lite lager og det er lettere å finne de ønskede spesifikasjonene ved en vare på nett.

Tid og kostnadsbesparelse bidrar også til å økt netthandel. Kundene kan kjøpe de samme produktene som i fysisk butikk, men for en lavere pris. I lys av Yu (2008) sin forskning fokuserer forbrukeren på monetær verdi, typisk i form av lavere priser og salg. Det går tid til å søke etter produkter, men lavere priser veier opp for tiden det ellers tar å handle i fysisk butikk.

---

### 2.5.2. *Handel i butikk*

Til tross for fordeler ved netthandel velger konsumenter fortsatt å handle i butikk selv om utvalget er mindre og prisene er generelt høyere. Virke (2019) finner at flere tar i bruk webrooming, hvor kunder foretar informasjonssøk hjemme for å videre foreta kjøpsbeslutningen i butikk. Andre faktorer som fører til at kunder handler i fysisk butikk kan deles inn i sikkerhet, overlevering av varer, sosialisering og tidligere erfaring med netthandel (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Når man handler på nett mener McDonald (1993) at forhandlerens rykte har en betydelig innflytelse på kjøpsavgjørelsen til forbrukeren. Chen et al., (2003) finner at sikkerhet dreier seg om at forbrukere har tillit til selgere de har erfaring med eller merkevarer de kjenner til. Stadig flere leser seg opp på produktspesifikasjoner, sammenligner priser og sjekker lagerstatus før de oppsøker fysisk butikk. Dersom butikker ikke muliggjør slike forhåndssøk på nett øker konsumentenes usikkerhet, noe som i verste fall fører til at konsumenten velger å ikke oppsøke butikken i det hele tatt. Virke (2020) finner at forbrukere vil vite pris og tilgjengelighet av varen før man drar dit.

Butikkenes største fortrinn er nærheten til kundene og muligheten til å overlevere varene i kjøpsøyeblikket (Virke, 2020). Selv om nettbutikkene vokser raskere enn fysisk butikk er det fremdeles de fysiske butikkene folk flest foretrekker (Virke, 2020). For kunden er det viktig å føle, lukte, og prøve produktene på for å deretter ta et valg om de vil kjøpe produktet. Uansett hvor mye informasjon som eksisterer på nett, vil det sjeldent overveie muligheten til å oppleve produktet i forkant av kjøpsbeslutningen. I tillegg legger Virke (2020) frem i handelsrapporten at forbrukeren opplever det som givende å vite at man støtter lokale butikker og næringsliv ved å handle i lokale butikker.

Prasad et al. (2009) finner at mange anser shopping som en sosial aktivitet hvor man både kan få gode råd og godt selskap. Ifølge Chen et al. (2011) blir forbrukerne påvirket av deres sosiale interaksjoner før kjøpsbeslutninger. Katawetawaraks et al., (2011) finner at flertallet foretrekker å ta beslutninger basert på andres meninger, hvilket understreker viktigheten av sosiale

interaksjoner. Motivasjonene for sosiale interaksjoner kan dermed være å redusere opplevd risiko og å ta bedre valg ved å få informasjon og dele erfaringer (Chen et al., 2011; Lewis et al., 2017).

Katawetawaraks et al. (2011) legger frem at kunders tidligere shoppingopplevelse påvirker deres fremtidige kjøpsbeslutninger. Gjennom netthandel er det høy risiko. For eksempel kan kvaliteten være lavere enn forventet, eller varen kan avvike fra nettsidens beskrivelse. Det kan også oppstå uforutsette hendelser i forbindelse med levering av varene (Comegys et al., 2009). Etersom kunden verdsetter lojalitet og tillit vil man trolig ikke foreta et gjenkjøp fra en leverandør de har dårlige erfaringer med. Ved fremtidige kjøp vil det være økt sjans for at de velger fysisk butikk.

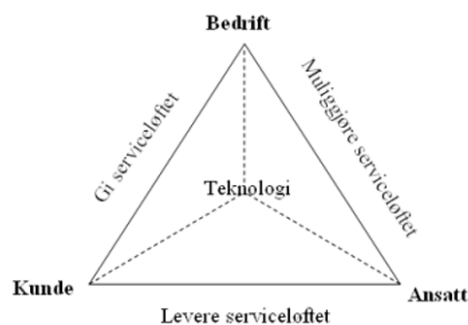
## 2.6 Servicemarkedsføring

Service handler om mennesker som anvender sin kompetanse til å utføre et sett av aktiviteter som oppleves som verdifulle for kunden. Fredriksen (2010) presiserer viktigheten av kompetanse innen detaljhandel, for å lykkes innen service og kundeorientering.

### 2.6.1 Servicepyramiden

Servicepyramiden beskrives av Andreassen et al. (2018) som et strategisk rammeverk for å lede sannhetens øyeblikk. Den illustrerer ansvaret organisasjonen har for å oppfylle serviceløftet, samtidig som å gi ansatte muligheten til oppfylle sitt løfte til kundene (Ellingsen, 2010). En forutsetning for god service er teknologi. Teknologi er derfor plassert midt i pyramiden for å illustrere viktigheten av teknologi i forholdet mellom bedrift, ansatt, og kunde. Andre faktorer som spiller inn er:

1. Å gi serviceløftet til markedet
2. Muliggjøre produksjon av serviceløftet
3. Levere serviceløftet
4. Bruke teknologi for levering og muliggjøring av tjenesteproduksjonen



Figur 4: Fremstilling av servicepyramiden

---

### 2.6.2 Sannhetens øyeblikk

Begrepet sannhetens øyeblikk blir beskrevet av Normann (1995) som samhandlingen mellom kunde og den som leverer produktet eller ytelsen. Ved sannhetens øyeblikk kan kunden danne seg en oppfatning om opplevelsen (Andreassen et al., 2018). Hvorvidt bedriften lykkes med å tilføre kundene verdi kan måles i grad av kundetilfredshet som typisk kan levere tjenester til kundene sine gjennom to kanaler: fysisk i butikk og virtuelt på nett.

#### *Fysisk i butikk*

Den fysiske serviceleveransen består av et møte mellom en kunde og en medarbeider i et lokale. De fire P-er er en klassifisering av markedsmix, og med utgangspunkt i disse har ytterligere tre P-er blitt definert (Andreassen et al., 2018). De tre ekstra P-er består av physical facilities, people, og process management, og oppsummerer oppfatningen av serviceleveransen. Disse har dannet grunnlaget for begrepet «servicescene», som forklarer hvordan servicelokalet er utviklet, ikke bare for effektiv tjenesteleveranse, men også serviceopplevelse. De tre ekstra P-ene er dermed viktige virkemidler for fysiske butikker i møte med konkurranse fra nettbutikker.

#### *Virtuelt på nett*

I motsetning til butikkjentene med fysisk kundeinteraksjon vil nettbaserte tjenester i prinsippet aldri fysisk møte kundene. All kontakt oppnås stort sett via internett eller telefon. For å forstå syklusen kundene går gjennom når de bruker nettbaserte tjenester har Andreassen et al., (2018) videreutviklet Hallowel's rammeverk bestående av fire faser: *navigering, informasjon, kundeservice og logistikk*. Det er først alle fasene i kundeopplevelsessyklusen fungerer optimalt at kundene føler det var en tilstrekkelig god opplevelse, slik at det fører til gjenkjøp. Lykkes man med trinnene i syklusen vil bedriften bli belønnet i form av kundetilfredshet og lojalitet.

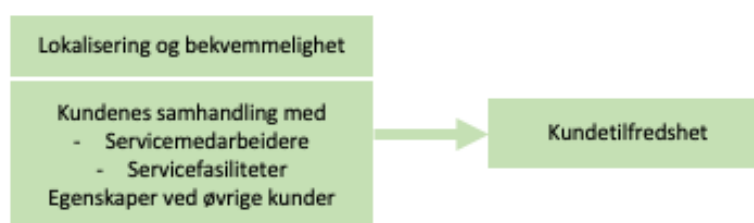
### 2.6.3 Servicemedarbeidernes rolle

Fredriksen (2010) fremmer at servicemedarbeideren utgjør ofte hovedkontakten mellom kunden og virksomheten. Medarbeiderens atferd og prestasjon har en sterk innvirkning på kvaliteten av serviceleveransen. Solomon (1986) hevder at servicemedarbeideren også kan være en viktig del av bedriftens omdømme. Med

dette tatt i betraktning må ledelsen sikre at serviceytelsen formidles i samsvar med hva bedriften ønsker å tilby kunden. Servicemedarbeidernes viktighet for butikkens omdømme støttes av Grönroos (1990) som hevder at kontaktpersonalet ofte er den mest avgjørende suksessfaktoren for en servicetilbyder. Normann (1987) fremhever i denne sammenheng servicemedarbeidernes rolle i «sannhetens øyeblikk» ettersom personlig kontakt mellom kunden og medarbeider kan forsterke kundetilfredsheten, og øke sannsynlighet for gjenkjøp og positiv omtale av virksomheten. Dersom en kunde er misfornøyd og medarbeideren skaper en negativ opplevelse kan dette svekke sannsynlighet for gjenkjøp.

## 2.7 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet har en sterk positiv effekt på kundelojalitet og reduksjon av fremtidige transaksjonskostnader på produkter og tjenester (Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Andreassen & Lindestad, 1998). Tilfredshet fremstilles av Hunt (1977) som en evaluering av en følelse. Det gjenspeiles i hvilken grad en forbruker mener at besittelse og bruk av en tjeneste vekker hedonistiske følelser. Lovelock (1983) hevder at det er en etablert sammenheng mellom kundetilfredshet og kundens egen medvirkning. Kundenes tilfredshet med serviceytelsen vil være påvirket av samspillet de hadde med personalet og øvrige servicefasiliteter (Fredriksen, Jan I., 2010).



Figur 5: Sammenhengen mellom serviceleveranse og kundetilfredshet (Fredriksen, 2010)

Anderson et al. (1993) mener bedrifter bruker kundetilfredshet som en målestokk for å gjøre seg kjent med prestasjonen til et produkt. Anderson et al. (1993) mener høy kundetilfredshet den beste predikasjonen på selskapets fremtidige profitt. For å forstå hva kundetilfredshet innebærer skilles det mellom to konseptualiseringer; kumulativ og transaksjonsspesifikk. Kumulativ tilfredsstillelse defineres av Fornell (1992) som “*overall evaluation based on the total purchase and*

---

*consumption experience with a good or service over time*”. Det er en grunnleggende indikator på bedriftens tidligere, nåværende, og fremtidige resultater. Transaksjonsspesifikk kundetilfredshet gir derimot spesifikk diagnostisk informasjon om et produkt eller en tjeneste.

## **2.8 Lojalitet og gjenkjøpsatferd**

Oliver (1999) definerer kundelojalitet som «... *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future*».

Kundelojalitet uttrykkes i form av kundens atferd gjennom gjenkjøp eller fremtidig tillit til forhandleren. Kundelojalitet er resultater fra de positive opplevelsene som ofte er målt i gjenkjøpsgrad. For å videre utdype definerer Dick & Basu (1994) kundelojalitet som «*the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage*». Det antas at forbrukerens tilbakekjøpsrespons på et produkt, eller en tjeneste, oppstår gjennom samsvar mellom forventet ytelse og opplevd ytelse. Lojaliteten måles i hvilken grad tilfredshet er oppfylt. Oliva et al., (1992) finner at forholdet mellom tilfredshet og lojalitet ikke nødvendigvis er lineært. Ved å implementere servicefremmende tiltak finner de at dette kan ha en større positiv effekt på tilfredshet og gjenkjøpsgrad, enn ved å ikke investere tid og ressurser på slike tiltak.

## **3.0 Metode**

Følgende kapittel tar for seg metodikken jeg har brukt for å besvare studiens forsknings spørsmål. Ut i fra oppgavens formål benyttes kvantitativ studie, og gjennom en standardisert spørreundersøkelse ble empiriske data samlet inn. Innledningsvis vil de metodiske valgene for forskningsdesign, forsknings-tilnærming og datainnsamling begrunnes.

### **3.0 Forskningsdesign**

Forskningsdesignet angir ifølge Saunders et al. (2015) studiens overordnede plan for hvordan forsknings spørsmålet vil bli besvart og hvordan studien er strukturert. Videre definerer Gripsrud (2018) at «undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp, for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven». Oppgavens formål er å undersøke hvilken retailtjeneste konsumenter foretrekker ved kjøp av komplekse produkter med en

---

høy involveringsgrad, og hvordan opplevelsen i de ulike plattformene spiller inn på valg. Jeg benytter derfor et deskriptivt forskningsdesign ettersom det er godt egnet for å få et bredere innblikk i forbrukerens kjøpsatferd.

Jeg benytter videre kvantitativ metode for å belyse oppgavens problemstilling. Dette gjøres ved å innhente og analysere besvarelser fra en spørreundersøkelse. Ved å samle inn data fra et høyt antall respondenter henter man inn data som er representativ og relevant for videre analysering av resultater. Formålet med deskriptivt design er ifølge Gripsrud et al., (2018) er å måle ulike variabler mot hverandre. For oppgaven vil et slikt forskningsdesign vært egnet for å sammenligne flere sentrale variabler, som for eksempel handlevaner, kjøpsintensjon, kundetilfredshet og kundelojalitet. Data ble samlet inn gjennom en statistisk spørreskjemaundersøkelse i programmet Qualtrics. Undersøkelsen ble distribuert på ulike nettbaserte forum, og det ble totalt hentet inn 177 besvarelser. De innsamlede dataene skal være ledende for oppgaven fokus og analyse, samtidig som det teoretiske rammeverket bidrar til å berike funn.

### **3.1 Utvalg av respondenter**

Oppgaven tar for seg atferd og holdninger, og det er nødvendig med god innsikt i den generelle forbrukerens synspunkt til gitt tema. Populasjonen ble identifisert i tråd med utvalgsrammen, som Gripsrud (2018) utdypet er en liste over elementer som inngår i populasjonen eller et sett med anvisninger for hvordan elementene fremstår. Jeg definerte et sentralt kriteriet for respondentene om at de måtte ha handlet klær på nett og i butikk de siste 12 månedene. Spørreundersøkelsen er delt på diverse nettforum, og jeg har dermed ikke kunnet kontrollere om populasjonen vil gi et representativt utvalg. Eksempelvis kan populasjonen inneholde en overvekt av kvinner eller en spesifikk aldersgruppe. Derimot sikres kriteriet om at respondentene har handlet på nett og i fysisk butikk de siste 12 månedene, ved å legge ved et kontrollspørsmål om dette, og alle faller dermed innunder utvalgsrammen. På bakgrunn av dette vil det være hensiktsmessig å anse utvalgsrammen som et ikke-sannsynlighetsutvalg.

---

## 3.2 Datainnsamling

Både sekundær- og primærdata er samlet inn for å besvare problemstillingen. Sekundærdata er samlet inn fra artikler og faglitteratur. Primærdataene er samlet inn fra spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble formet for å besvare oppgavens problemstilling, og det er dermed benyttet ulike spørsmål fra sekundærlitteratur om temaet for å spisse undersøkelsen og sikre at undersøkelsesspørsmålene blir besvart. Jeg har valg å benytte meg av et bekvemmelighetsutvalg som ifølge Gripsrud et al., (2018) blir valg ut ifra hva som er enkelt å gjennomføre og er samtidig uavhengig av størrelsen på utvalget. Derimot kan det oppstå skjevheter i utvalget ettersom undersøkelsen kun henvender seg til brukere av forum hvor undersøkelsen er delt.

### 3.2.1 Utforming av spørreundersøkelse

Undersøkelsen består av 17 spørsmål, og innledes med kontrollspørsmålet «Har du handlet på nett og i fysisk butikk i løpet av det siste året?». Respondentene som svarer «nei» på spørsmålet får automatisk avsluttet undersøkelsen. Hensikten med dette er for å sile ut respondenter som ikke passer utvalgsrammen. Den første delen av undersøkelsen består av demografiske spørsmål. Disse dekker beskrivelsen av respondentens alder, kjønn, bosted og livssituasjon. Det er også spørsmål som hvor respondentene foretrekker å handle og deres erfaring med netthandel.

Etter de demografiske spørsmål undersøkes forbrukernes materialisme knyttet til grad av involvering, måtte respondentene i spørsmål syv ta stilling til materialistiske faktorer ved shopping. Spørsmålet er inspirert av Richins & Dawson (1992), Aron O’Cass (2004) og Hourigan & Bougoure (2011). Variablene vil ved senere anledning knyttes opp mot de demografiske spørsmålene, hvor hensikten er å undersøke hvordan demografi og grad av materialisme påvirker valg av kanal for høyinvolverte produkter.

Spørsmål åtte og ni tar videre stilling til respondentens foretrukne søkemetode og baserer seg på teori om research shoppers. Først må man ta stilling til hvilken kanal man henter informasjon fra. Respondentene blir bedt om å rangere ulike retailtjenester om hvor de foretrekker å søke etter produkt, og hvor de foretrekker



---

å gjennomføre kjøp. Spørsmålet er hentet fra Verhoef, Neslin & Vroomen (2007) hvor ulike variablene om hvor man foretrekker å gjennomføre kjøpsprosessen undersøkes ytterligere.

Siste del av spørreundersøkelsen handler om definering og måling av søke- og kjøpsattributter. For å kunne dekke disse områdene har Verhoef et al. (2007) generert en liste over attributter som vurderer: (1) fordeler og kostnader knyttet til søk, (2) fordeler og kostnader som gjelder både søk og kjøp, og (3) fordeler og kostnader som gjelder kjøp. Tanken om å bruke fordeler og kostnader for å generere rammer støttes av tidligere forskning (Alba et al., 1997; Baker et al., 2002; Bell, Ho & Tang, 1998; Messinger & Narasimhan, 1997). Svaralternativene baserer seg på ulike faktorer innenfor temaene informasjonstilgjengelighet, søkebequemmelighet, servicekvalitet og kjøpsrisiko. Disse faktorene er viktig å inkludere da det gjør det mulig å bestemme attribusjonsbaserte motiv for research shoppere.

### **3.3 Validitet og reliabilitet**

#### *3.3.1 Overflatevaliditet*

Overflatevaliditet forklarer i hvilken grad variabelen vi ønsker å teste dekker teorien man ønsker å måle. Mer konkret er validiteten god dersom den ser ut til å måle det den skal måle. Saunders et al. (2015) anbefaler å teste spørreundersøkelsen før den brukes til å samle inn data, da dette tillater å raffinere og forsikre at spørsmålene er forståelig for respondentene. Andre elementer som kan måles er hvor lang tid spørreundersøkelsen tar, hvor tydelig instruksene er, om spørsmålene er tydelige, eller om det forekommer kritiske skrivefeil. Testobjektene besto av personer både med, og uten akademisk bakgrunn. Basert på tilbakemeldingene gjorde jeg endringer i spørreundersøkelsen som jeg mener bidro til å forbedre presisjonen i spørreundersøkelsen.

#### *3.3.2 Begrepsvaliditet*

Saunders et al. (2015) hevder begrepsvaliditet refererer til hvilken grad spørsmålene som stilles i undersøkelsen faktisk måler det de er tiltenkt å måle. Det sier noe om samsvar mellom teoriplan, og måleplan. Betingelsen er vesentlig

---

for at resultatene som analyseres skal være tolkbare, meningsfulle og generaliserbare. For å ivareta begrepsvaliditet la jeg ved definisjoner på sentrale begreper underveis i spørreundersøkelsen. Dette ble gjort for å forsikre at spørsmålene er forståelige.

#### *3.3.4 Innholdsvaliditet*

Spørreundersøkelsen består i stor grad av spørsmål som er inspirert og hentet fra tidligere utførte spørreundersøkelser fra ulike forskningsartikler. Disse tar for seg moteinvolvering, og grad av konsumenters involveringsgrad. Utdyping om hvor spørsmålene er hentet fra står beskrevet i delkapittel 3.2.1 Utforming av spørreundersøkelse. Spørsmålene og formuleringen er tilpasset ved oversettelse fra engelsk til norsk for å sikre at spørsmålene er tydeligere for respondentene.

### **3.4 Feilkilder**

Resultatene fra en spørreundersøkelse kan inneholde mange ulike typer feil. I følge Gripsrud et al., (2018) er det to typer feil som forekommer i en spørreundersøkelsen, og disse er beskrevet som manglende observasjoner og målefeil.

#### *3.4.1 Manglende observasjon*

En type av manglende observasjoner er ikke-responsfeil. Dette er feil som skyldes at respondentene vi ønsker skal besvare spørreundersøkelsen, ikke gjør dette. Denne feilen har store konsekvensen fordi det ofte er en bestemt type individ som ikke svarer (Gripsrud et al., 2018). Denne formen for feil oppsto underveis i undersøkelsesprosessen. Det viser seg at kvinner i har vist størst interesse for spørreundersøkelsen. Grunnet begrenset tid og midler var det utfordrende å finne nok menn til å svare på undersøkelsen. Det skaper dermed en skjevfordeling mellom kjønn, og det ville vært ønskelig med en mer jevn kjønnsfordeling.

#### *3.4.2 Målefeil*

Den andre hovedformen for feil er målefeil. Dette er en feil som oppstår når en respondent faktisk svarer på spørsmålene i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2018), men respondenter eksempelvis misforstår spørsmålet. Dette skyldes feil tilknyttet spørreskjemaets utforming, eller gjennom interaksjonen mellom intervjuer og

---

respondent. Ved utformingen av spørreundersøkelsen har jeg vært nøyaktig med formulering. Ved å pre-teste undersøkelsen og omformulere spørsmål basert på tilbakemeldinger har jeg forsøkt å begrense sjansen for målefeil. En generell trend i tilbakemeldingene fra pre-testing er at formatet på mobil har vært noe forvirrende, hvilket kan ha ført til at flere har avsluttet undersøkelsen underveis. Jeg har gjennom hele spørreundersøkelsen brukt et lettfattat språk og beskrivende spørsmål for å unngå misforståelser rundt temaet, og forklart viktige begreper underveis.

### *3.4.3 Datarensing*

Før analyse av spørreundersøkelsen er det vesentlig å fjerne ekstremverdier og missing values (Gripsrud et al., 2018). Feilene som oppsto ble slettet i JMP. Av 256 respondenter ble 79 fjernet grunnet missing values. Av 177 respondenter ble 21 fjernet da de svarte nei på kontrollspørsmål.

## **4.0 Dataanalyse**

I denne delen av oppgaven skal jeg presentere analyseresultatene fra spørreskjemaundersøkelsen. Dataen som er samlet inn fra undersøkelsen blir analysert i statistikkprogrammet SAS JMP. Analysen tar hovedsakelig form som hypotesetester i tråd med forskningsspørsmålene i kapittel 1.4.

### **4.1 Deskriptiv statistikk**

Deskriptiv statistikk er beskrivende data som bidrar til økt innsikt og forståelse om respondentene som har deltatt i undersøkelsen. Hensikten med deskriptiv statistikk er å undersøke om det foreligger sammenhenger mellom variabler (Triola., 2014). Respondentene har en aldersspredning fra under 18 til 65 år, hvor majoriteten av respondentene er i aldersgruppen mellom 18 og 25 år. Dette henger trolig sammen med valg av distribusjonsmetode som er diskutert i kapittel 3.1.

#### *4.1.1 Alder og kjønn*

Spredningen i kjønn er relativt skjevfordelt da 83 prosent av besvarelsene er fra kvinner. Totalt er det innhentet besvarelser fra 130 kvinner (83%) og 26 menn (17%). Videre observerer jeg at 68 prosent av respondentene befinner seg i

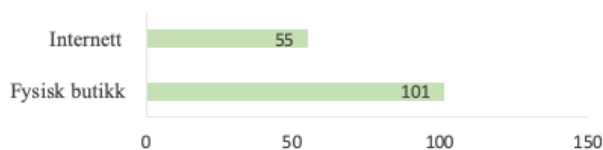
---

aldersgruppen mellom 18 og 25 år. Resten av respondentene er fordelt mellom de andre aldersgruppene: under 18 (3%), 26-35 (13%), 36-45 (8%), 46-55 (7%), 56-65 (1%). Mulige forklaringer på hvorfor denne skjevheten har oppstått er at det har vært en overvekt av kvinner i forumene undersøkelsen har blitt publisert i, samt at undersøkelsens tema potensielt tiltrekker seg flere kvinnelige respondenter.

#### 4.1.2 Bosted og livssituasjon

Besvarelser vedrørende respondentenes bosituasjon viser at 62 prosent bor i byområde. 28 prosent av respondentene bor på tettsted, og 8 prosent i spredtbygd område. Når det gjelder livssituasjon er det et flertall av respondentene som er studenter og denne gruppen utgjør 44 prosent av respondentene, videre er det er 27 prosent av respondentene som er i fulltidsjobb, mens de resterende fordeler seg jevnt mellom kategoriene videregående (15%), deltidsansatt (6%), og annet (8%).

#### 4.1.3 Foretrukken tjeneste



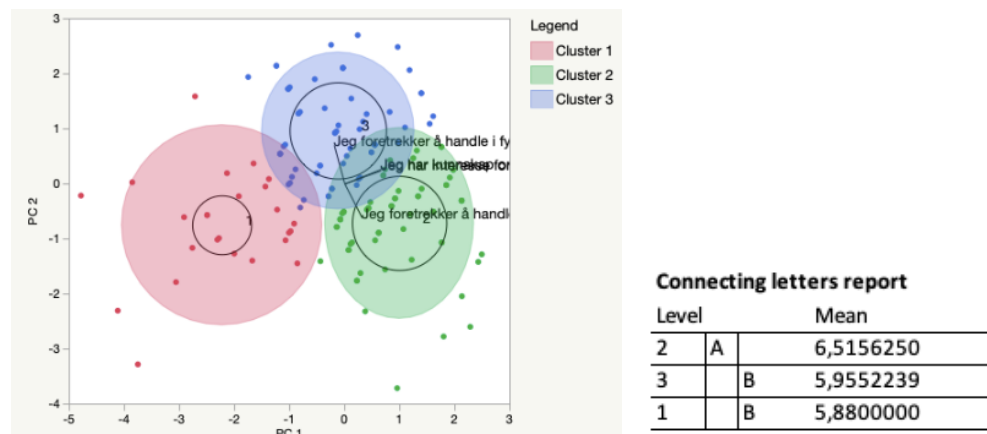
Figur 7: fremstilling av foretrukken retailtjeneste og antall respondenter

Ved en sammenstilling av respondentenes foretrukne handlekanal ved kjøp av høyinvolveringsprodukter, er det en stor andel av respondentene som foretrekker å kjøpe klesplagg i fysisk butikk. 65 prosent av respondentene foretrekker å handle i butikk, mens de resterende 35 prosentene foretrekker internett som handlekanal for høyinvolveringsprodukter.

## 4.2 Clusteranalyse

En clusteranalyse har som formål å definere et antall grupperte observasjoner basert på dataene fra spørreskjemaundersøkelsen. Belyst av Gripsrud (2018) er hensikten med denne type statistiske analyser å vurdere hvor stor grad av likheter og ulikheter som eksisterer mellom clusterne.

I den statistiske analysen benyttes clustermetoden K Means Clustering, som er en ikke-hierarkisk metode (Gripsrud, 2018). Formålet med denne type metode er å skille i hvilken grad respondentene foretrekker ulike retailtjenester når de handler høyt involverte klesplagg.



Figur 8: Clusteranalyse og tilhørende følgende Connecting letters report

De ulike clusterne kan defineres slik:

- Cluster 1, «De nøytrale»: Dette clusteret består av færrest respondenter, med 25 respondenter. Disse er mest opptatt av å handle høyt involverte klesplagg i fysisk butikk, men de har også sterk preferanse for netthandel. De har mindre kunnskap og interesse om klær og mote enn de andre gruppene.
- Cluster 2, «Netthandlere»: Dette clusteret har 64 respondenter og representerer respondentene som i størst grad foretrekker å handle høyinvolveringsprodukter i nettbutikk. De har likevel også høyt preferanse for fysisk butikk. Gruppen har mest kunnskap og interesse for klær og mote. Dette kan ha en sammenheng med at høyt involverte produkter krever mye informasjon som gjerne er lettere tilgjengelig på nett.
- Cluster 3, «De som foretrekker butikk»: Clusteret består 67 respondenter som svarer at de foretrekker å foreta kjøp i fysisk butikk. Gruppen har liten interesse av å handle og søke etter produktene på nett, men de har likevel relativt høy kunnskap og interesse for klær og mote.

---

#### 4.2.1 Erfaring

Jeg har utført en ANOVA analyse ved bruk av clusterne som ble definert ovenfor. Ved hjelp av en ANOVA analyse kan jeg undersøke om verdiene fra clusterne har signifikante forskjeller. Variablene er signifikant dersom konfidensnivået er lavere enn 5 prosent.

Hypotesen er formulert slik:

*H0: Det er ikke positiv sammenheng mellom clusterne og erfaring med netthandel*

*H1: Det er positiv sammenheng mellom clusterne og erfaring med netthandel*

#### *Analysis of variance*

<b>Source</b>	<b>DF</b>	<b>Sum of squares</b>	<b>Mean square</b>	<b>F Ratio</b>	<b>Prob &gt; F</b>
Cluster 3	2	12,84	6,42	10,073	<,0001*
Error	153	97,49	0,64		
C. Total	155	110,33			

*Tabell 2: ANOVA analyse av clusterne om deres erfaring med netthandel.*

En clusteranalyse viser variasjonene og kjennetegnene innad i målgruppen, og fremstiller hvilke sammenhenger som er viktig for gruppenes behov. For at analysen i tabell 2 skal være signifikant må F-verdi være lavere enn signifikantnivået på 0,05. Som man ser i analysen ligger F-verdien på 0,001 og dette er en signifikant. Ved å videre se på Connecting Letters Report er det cluster 2 som skiller seg signifikant ut fra de to andre gruppene. Cluster 2 består av respondentene som i størst grad foretrekker netthandel og gir uttrykk for å ha mest kunnskap og interesse for mote. Dette er trolig clusteret med mer erfaring ved netthandel mens de to andre clusterne er mer likegyldig eller foretrekker handel i fysisk butikk.

Det er dermed en sammenheng mellom clusterne og erfaring med netthandel, slik at H0 forkastes.

---

## 4.3 Hypotesetester

### T-tester

T-tester for uavhengige utvalg undersøker om utvalgets gjennomsnitt, om  $\bar{x}_1$  og  $\bar{x}_2$ , er signifikant forskjellig fra hverandre (Keller, 2009).

Hypotesene vil bli testet slik:

- H0: Utvalgets gjennomsnitt er like ( $x_1 - x_2 = 0$ )
- H1: Utvalgets gjennomsnitt er ikke like ( $x_1 - x_2 \neq 0$ )

Utgangspunktet for testene er et konfidensnivå på 5 prosent for å måle om det forekommer signifikante forskjeller i testene. Ut i fra dette kan man være 95 prosent sikker at resultatet ikke skyldes tilfeldigheter (Gripsrud, 2018).

Nullhypotesene beholdes når flertallet av variablene utgjør en likhet, og tilsvarende forkastes når variablene er signifikant forskjellig.

### Kji-kvadrattest

Kji-kvadrat test brukes for å analysere om det eksisterer sammenhenger mellom variabler på nominalnivå. Ved å utgangspunkt i et signifikansnivå på 5 prosent, vil man kunne være 95 prosent sikker på at det foreligger en sammenheng mellom variablene eller om det skyldes tilfeldigheter. Kji-kvadrat test blir brukt i oppgaven for å undersøke om det foreligger signifikant forskjell mellom utvalgte variabler. Testen er ikke valid dersom det er for få observasjoner.

Testene tar utgangspunkt i oppgavens to naturlige grupperinger. Disse inndeles i forbrukerne som foretrekker å handle i «fysisk butikk» eller «nettbutikk».

#### 4.3.1 Problemerkjennelse

Problemerkjennelse er det første trinnet i kjøpsprosessen (Kotler, 2013), og tar for seg spørsmål knyttet til hvordan konsumenter søker etter informasjon. Ved å få et innblikk i konsumenters forhold til behov ved et kjøp, blir forbrukernes motivasjon for å ville kjøpe et produkt undersøkt videre.

**Hypotesetest 1:**

*H0: De som foretrekker ulike retailtjenester har lik motivasjon for kjøp*

*H1: De som foretrekker ulike retailtjenester har ulik motivasjon for kjøp*

Variabel	Gruppe	N	G. snitt	St. avvik	Differanse	P-verdi
Behov	Fysisk butikk	101	5,50	0,986	2,99	<b>0,003</b>
	Internett	55	5,96	0,769		
Selvfølelse	Fysisk butikk	101	5,90	1,054	0,25	0,799
	Internett	55	5,95	1,026		
Skille seg ut	Fysisk butikk	101	3,94	1,475	-0,56	0,578
	Internett	55	3,80	1,556		
Lyst på noe nytt	Fysisk butikk	101	4,85	0,128	1,73	<b>0,043</b>
	Internett	55	5,24	0,189		

Tabell 3: T-tester av ulikheter i påvirkning på motivasjon for kjøp mellom gruppene som baserer seg på foretrukken handlekanal i noen eller stor grad.

De statistiske testene indikerer at gruppene har to faktorer som skiller seg signifikant ut. Ved kjøp av høyinvolverte produkter er det faktorene *klær ved behov* og *lyst på noe nytt* som er signifikant med henholdsvis 0,003 og 0,043 som signifikant nivå.

Resultatet viser i kolonnen om «G. snitt» at de som foretrekker å handle på internett drives i størst grad av behov for et nytt produkt, da faktoren om å kjøpe *klær ved behov* har et gjennomsnitt på 5,96. Netthandlerne handler også mer fordi de har *lyst på noe nytt* som tydeliggjøres ved et gjennomsnitt på 5,24. De som foretrekker butikk har like preferanser, men drives ikke i like stor grad av disse faktorene som netthandlerne.

Testene viser to signifikante forskjeller og jeg har dermed ikke tilstrekkelig grunnlag til å forkaste H0, ettersom det er liten forskjell mellom gruppene ellers, og ved de andre variablene.

#### 4.3.2 Informasjonssøk

Informasjonssøk er det andre trinnet i kjøpsprosessen (Kotler, 2013) fra teorigrunnlaget og tar for seg hvordan konsumentene henter informasjon. Dette delkapittelet skal videre berike svaret til det første og andre undersøkelses-spørsmålet, og tar utgangspunkt i hypotesetest 2 og 3 om informasjonskilder og hvordan demografi og materialisme påvirker valg av kanal.



**Hypotesetest 2:**

*H0: De som foretrekker ulik retailtjenester henter informasjon fra samme kilde*

*H1: De som foretrekker ulik retailtjenester henter ikke informasjon fra samme kilde*

Variabel	Gruppe	N	G. snitt	St. avvik	Differanse	P-verdi
Fysisk butikk	Fysisk butikk	101	5,00	1,121	-0,47	<b>0,030</b>
	Internett	55	4,50	0,189		
Butikkens ansatte	Fysisk butikk	101	3,87	1,610	-0,91	<b>0,0008</b>
	Internett	55	2,69	1,539		
Nettsider	Fysisk butikk	101	5,24	1,193	0,54	<b>0,005</b>
	Internett	55	5,78	1,066		
Sosiale medier	Fysisk butikk	101	3,87	1,942	0,73	<b>0,023</b>
	Internett	55	4,60	0,240		
Reklame	Fysisk butikk	101	3,26	1,623	0,20	0,473
	Internett	55	3,45	1,653		

Tabell 4: T-tester av ulikheter om hvor konsumentene velger å innhente informasjon.

Tabell 4 viser hvordan respondentene i spørreundersøkelsen innhenter informasjon om høyinvolverte produkter når de befinner seg i informasjonssøk. Her finner jeg sterke indikasjoner på at de to gruppene henter informasjon fra forskjellige kilder. Fire av fem variabler skiller seg ut med signifikante forskjeller, nemlig fysisk butikk, butikkens ansatte, nettsider og sosiale medier.

Jeg leser i kolonnen «G. snitt» at resultatene fra testene støtter alternativhypotesen om at de som foretrekker fysisk butikk henter mest informasjon i *fysiske butikker* og hos *butikkens ansatte*, mens netthandlerne henter imidlertid mest informasjon på *nettsider* og gjennom *sosiale medier*.

Testene viser fire signifikante forskjeller og jeg har tilstrekkelig grunnlag for å forkaste H0, spesielt med tanke på at konsumenter gjerne i mindre grad selv kontrollerer hvor mye de blir eksportert for reklame og dette er eneste variabel som ikke er signifikant.

**Hypotese 3:**

*H0: Alder og kjønn har en ingen effekt på valg av kanal*

*H1: Alder og kjønn har en effekt på valg av kanal*

**Alder**

Basert på data fra spørreundersøkelsen finner jeg ingen støtte for at alder utgjør signifikant forskjell ved valg av retailtjeneste for høyinvolveringsprodukter. Dette

fremkommer i tabell 5 som viser en kji-kvadrattest utført for å teste sammenhengen mellom gruppene og alder.

CONTINGENCY TABLE - ALDER

Alder \ Gruppe	Under 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Totalt
Fysisk butikk	2	69	10	9	9	2	101
Internett	3	37	10	3	2	0	55
Totalt	5	106	20	12	11	2	156

Tabell 5: Krysstabell som fremstiller sammenhengen mellom alder og fortrukket kanal

Her finner man at testens p-verdi er 0,237 og det er dermed ikke en statistisk signifikant sammenheng. Av alle respondentene foretrekker 65 prosent fysisk butikk, og 35 prosent foretrekker internett. Aldersgruppen mellom 56 og 65 inneholder en forventningsverdi som er lavere enn 5, og det blir vanskelig å utdype noe om denne gruppen.

### ***Kjønn***

Samme statistiske analyse gjennomføres for å få en oversikt over hvordan kjønn påvirker valg av retailtjeneste. Presentert i tabell 6 finner man at kvinner indikerer en svakere preferanse for fysisk butikk enn menn.

CONTINGENCY TABLE - KJØNN

Tjeneste \ Kjønn	Kvinne	Mann	Totalt
Fysisk butikk	82	19	101
Internett	48	7	55
Totalt	130	26	156

Tabell 6: Krysstabell som fremstiller sammenhengen mellom alder og fortrukket kanal

Blant de mannlige respondentene foretrekker 73 prosent å handle i fysisk butikk, mens de resterende har en preferanse for nettbutikk. Kvinner har ikke like stor spredning i antall respondenter som velger ulike kanaler, med 63 prosent som velger butikk og 36 prosent som velger internett. Ved å lese av testens p-verdi er den 0,33 som forteller at det ikke er en signifikant sammenheng mellom kjønn og valg av retailtjeneste.

Ved en t-test undersøker jeg ytterligere om det foreligger variabler som angir atferdsmessige forskjeller mellom kvinner og menn. Her er det bare en av tre variabler som skiller kjønnene signifikant fra hverandre, og ved å se på «G. snitt» i tabell 7 støtter denne variabelen at kvinner har større interesse for klær og mote enn menn.

Variabel	Gruppe	N	G. snitt	St. avvik	Differanse	P-verdi
Erfaring med netthandel	Kvinne	130	6,20	0,820	-0,16	0,375
	Mann	26	6,04	0,958		
Kunnskap om klær og mote	Kvinne	130	5,23	1,138	-0,27	0,3288
	Mann	26	4,96	1,843		
Interesse for klær og mote	Kvinne	130	5,52	1,189	-0,72	<b>0,014</b>
	Mann	26	4,81	1,960		

Tabell 7: T-tester av variabler som bidrar til å indikerer grad av involvering, og som sier noe om sammenhengen mellom involveringsgrad og kjønn

Basert på kji-kvadrattestene er det ingen signifikante forskjeller i foretrukken kanal mellom alder og kjønn. T-testen viser kun en signifikant variabel mellom kjønnene, og jeg har dermed ikke tilstrekkelig grunnlag for å forkaste H0.

#### 4.3.3 Vurdering av alternativ

Ved vurdering av alternativ som er tredje trinn i kjøpsprosessen skal dette berike det tredje undersøkelsesspørsmålet om hvilke faktorer som er viktig for konsumenter i de ulike retailtjenestene. Utgangspunktet er materialistiske faktorer ettersom dette er viktige faktorer som spiller inn ved vurdering av produkter med høy involveringsgrad.

#### **Hypotese 4:**

*H0: Respondentene lar seg påvirke av materialistiske faktorer i retailtjenestene*

*H1: Respondentene lar seg ikke påvirke av materialistiske faktorer i retailtjenestene*

Variabel	Gruppe	N	G. snitt	St. avvik	Differanse	P-verdi
Reflekterer meg	Fysisk butikk	101	5,18	1,135	0,22	0,259
	Internett	55	5,40	1,226		
Gir glede og selvfølelse	Fysisk butikk	101	5,90	0,105	0,04	0,7997
	Internett	55	5,95	0,138		
Reflekterer trender jeg liker	Fysisk butikk	101	4,92	1,361	0,41	0,063
	Internett	55	5,33	1,156		
Skiller seg ut fra mengden	Fysisk butikk	101	3,94	1,475	-0,14	0,578
	Internett	55	3,80	1,556		
Kvalitet på klær	Fysisk butikk	101	5,38	0,103	0,39	<b>0,020</b>
	Internett	55	5,76	0,116		

Tabell 8: T-tester av variabler som bidrar til å indikere hvordan respondentene vurderer materialistiske faktorer ved kjøp i retailtjenester

Generelt virker materialismens påvirkning på konsumentene å være sterk, ettersom det kun er et av gjennomsnittene hvor respondentene ikke vurderer variabelen som viktig. Dette gjelder variabelen *klær som skiller seg ut fra mengden* hvor gjennomsnittene ligger på 3,94 og 3,80, på en Likert skala fra 1-7.

Resultatet tilsier at de som foretrekker de ulike tjenestene lar seg påvirke av de samme materialistiske faktorene, sett bort i fra variabelen om *kvalitet på klær*. Fra tabell 8 ser man at forbrukerne som foretrekker internett er mest opptatt av kvaliteten på klær.

Jeg finner dermed indikasjoner på at materialisme har en sterk effekt på konsumenter uavhengig av retailtjeneste, men ettersom det kun er en variabel som er signifikant forskjellig og jeg har dermed ikke tilstrekkelig grunnlag for å forkaste H0.

#### 4.3.4 Kjøpsbeslutning

Kjøpsbeslutning faller også innunder undersøkelsesspørsmålet om hvilke faktorer som er viktig for de ulike kanalene ved kjøpsbeslutning. Dette er det fjerde steget i kjøpsprosessen, og regnes av Kotler (2013) som det viktigste trinnet i den digitale prosessen.

#### **Hypotesetest 5:**

*H0: : De som foretrekker ulik retailtjenester vektlegger like kriterier ved kjøp av høyinvolveringsprodukter*

*H1: : De som foretrekker ulik retailtjenester vektlegger ulike kriterier ved kjøp av høyinvolveringsprodukter*

Variabel	Gruppe	N	G. snitt	St. avvik	Differanse	P-verdi																																																				
Service	Fysisk butikk	101	4,93	1,336	0,11	0,620																																																				
	Internett	55	5,04	1,138			Priser	Fysisk butikk	101	5,85	0,841	0,17	0,2689	Internett	55	6,02	0,991	Tilgjengelighet av varer	Fysisk butikk	101	5,78	0,832	0,33	<b>0,017</b>	Internett	55	6,11	0,762	Butikken har en nettside	Fysisk butikk	101	5,06	1,515	0,25	0,320	Internett	55	5,31	1,451	Dele handleopplevelsen	Fysisk butikk	101	3,72	1,644	0,06	0,835	Internett	55	3,78	1,761	Andre sine meninger	Fysisk butikk	101	3,98	1,497	-0,40	0,109	Internett
Priser	Fysisk butikk	101	5,85	0,841	0,17	0,2689																																																				
	Internett	55	6,02	0,991			Tilgjengelighet av varer	Fysisk butikk	101	5,78	0,832	0,33	<b>0,017</b>	Internett	55	6,11	0,762	Butikken har en nettside	Fysisk butikk	101	5,06	1,515	0,25	0,320	Internett	55	5,31	1,451	Dele handleopplevelsen	Fysisk butikk	101	3,72	1,644	0,06	0,835	Internett	55	3,78	1,761	Andre sine meninger	Fysisk butikk	101	3,98	1,497	-0,40	0,109	Internett	55	3,58	1,436								
Tilgjengelighet av varer	Fysisk butikk	101	5,78	0,832	0,33	<b>0,017</b>																																																				
	Internett	55	6,11	0,762			Butikken har en nettside	Fysisk butikk	101	5,06	1,515	0,25	0,320	Internett	55	5,31	1,451	Dele handleopplevelsen	Fysisk butikk	101	3,72	1,644	0,06	0,835	Internett	55	3,78	1,761	Andre sine meninger	Fysisk butikk	101	3,98	1,497	-0,40	0,109	Internett	55	3,58	1,436																			
Butikken har en nettside	Fysisk butikk	101	5,06	1,515	0,25	0,320																																																				
	Internett	55	5,31	1,451			Dele handleopplevelsen	Fysisk butikk	101	3,72	1,644	0,06	0,835	Internett	55	3,78	1,761	Andre sine meninger	Fysisk butikk	101	3,98	1,497	-0,40	0,109	Internett	55	3,58	1,436																														
Dele handleopplevelsen	Fysisk butikk	101	3,72	1,644	0,06	0,835																																																				
	Internett	55	3,78	1,761			Andre sine meninger	Fysisk butikk	101	3,98	1,497	-0,40	0,109	Internett	55	3,58	1,436																																									
Andre sine meninger	Fysisk butikk	101	3,98	1,497	-0,40	0,109																																																				
	Internett	55	3,58	1,436																																																						

Tabell 9: T-tester av variabler som bidrar til å indikere hvordan respondentene vurderer viktigheten av de ulike faktorene, ved handel av høyinvolveringsprodukter

Her viser de statistiske testene at det ikke er store forskjeller mellom gruppene og kriterier ved kjøp av høyinvolverte produkter. Kun en av kriteriene er signifikant forskjellig, og dette er tilgjengelighet som gir en signifikant p-verdi på 0,017. Det er tydelig fra tabell 9 at gruppen som foretrekker internett verdsetter tilgjengelighet av varer høyt og viser sterkest preferanse for dette, selv om begge gruppene anser tilgjengelighet av varer som viktig.

T-testene gir ikke tilstrekkelig grunnlag for å forkaste  $H_0$  da gruppene kun har signifikant forskjellige preferanser for en variabel.

Ved hjelp av en mer detaljert fremstilling av faktorer som vurderer viktigheten av ulike faktorer, kan jeg se nærmere på attribusjonsbaserte motiver for research shoppere (Verhoef et al., 2007)

Variabel	Gruppe	N	G. snitt	St. avvik
Informasjon om produkt	Fysisk butikk	101	4,73	1,529
	Netthandel	55	5,51	1,275
Sammenligne alternativer	Fysisk butikk	101	5,46	1,196
	Netthandel	55	6,07	0,113
Sammenligne priser	Fysisk butikk	101	5,10	0,132
	Netthandel	55	6,35	0,122
God service	Fysisk butikk	101	5,25	1,220
	Netthandel	55	4,58	1,370
Returmuligheter	Fysisk butikk	101	5,58	1,160
	Netthandel	55	5,15	1,353
Utvalg av størrelser	Fysisk butikk	101	5,59	0,149
	Netthandel	55	5,60	1,256
Overlevering	Fysisk butikk	101	6,18	0,105
	Netthandel	55	5,13	1,203

Tabell 10: Gjennomsnitt som beskriver respondentenes vurdering av viktighet for faktorer ved kjøp av høyinvolveringsprodukter, som vurdert i de ulike retailtjenestene.

Fra tabell 10 ovenfor ser man at respondentene med som foretrekker fysisk butikk har sterkest preferanse for returmuligheter og overlevering. Sammenligning av pris og produkter er mer tidskrevende i fysisk butikk, som gjenspeiles ved at dette er mindre viktig enn øvrige faktorer for gruppen som foretrekker butikk.

De som foretrekker nettbutikk rangerer faktorene annerledes. Respondentene som valgte internett finner det lettere å søke etter informasjon om produktet, sammenligne alternativer og priser. Begge gruppene scorer derimot omtrent likt på utvalg av størrelser.

### 4.3.5 Atferd etter kjøp

Atferd etter kjøp er siste trinn i kjøpsprosessen og tar for seg konsumenters holdning etter en kjøpsbeslutning er tatt, og vil berike det siste undersøkelsesspørsmålet som tar for seg om det foreligger sammenheng mellom tidligere erfaring og valg av kanal.

#### **Hypotesetest 6**

$H_0: \mu_0 = \mu_1$  Det er ikke sammenheng mellom tilfredshet og valg retailtjeneste.

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$  Det er sammenheng mellom tilfredshet og valg av retailtjeneste.

Det blir her testet fire ulike kriterier, som alle knyttes opp mot tilfredshet. Testene måler om det er signifikante forskjeller mellom de som foretrekker fysisk butikk, og de som foretrekker netthandel. Hensikten er å se om den opplevde serviceopplevelsen ved tidligere kjøp har en sammenheng med valg av retailtjeneste. Mer konkret tester jeg om de som foretrekker fysisk butikk er mer eller mindre tilfredse med tidligere erfaringer ved kjøp i fysisk butikk og i nettbutikk, sammenlignet med gruppen som foretrekker internett.

Variabel	i fysisk butikk		i nettbutikker	
	F	Prob > F	F	Prob > F
Jeg er fornøyd med serviceopplevelsen	0,77	0,3829	2,58	0,1103
Jeg har god erfaring med tidligere kjøp	0,85	0,3571	17,20	<0,001
Jeg er fornøyd med produktvalg	3,80	0,0532	19,68	<0,001
Jeg er tilfreds med kjøpene i etterkant	0,16	0,6896	9,57	0,0023

Tabell 11: ANOVA analyse av variabler som bidrar til å indikere hvor tilfreds de ulike gruppene er med tidligere erfaringer, i forskjellige retailtjenester.

Resultatene viser flere signifikante sammenhenger mellom de to gruppene og tilfredshet med butikkopplevelsen i etterkant. Testene viser at variablene *erfaring med tidligere kjøp*, *fornøyd med produktvalg* og *tilfredshet med kjøpene i etterkant* er signifikante.

Variabel	i fysisk butikk		på nett	
	G. snitt	St. avvik	G. snitt	St. avvik
Jeg er fornøyd med serviceopplevelsen	5,55	0,10	5,38	0,14
Jeg har god erfaring med tidligere kjøp	5,87	0,73	5,93	0,12
Jeg er fornøyd med produktvalg	5,38	1,00	6,38	0,09
Jeg er tilfreds med kjøpene i etterkant	5,82	0,71	5,87	0,14

Tabell 12: fremstilling av ANOVA analysen, som viser gruppenes gjennomsnitt ved handel i de ulike kanalene

---

Ved å se videre på tabell 12 ser jeg at gjennomsnittet er høyest for respondentene som foretrekker netthandel, noe som tyder på at denne gruppen er mer tilfreds med erfaringer, produktutvalg, og fremstår fornøyd med kjøpene i etterkant.

Statistisk sett er det tre av fire variabler som viser signifikante forskjeller. Gruppen som foretrekker netthandel viser tydelig at deres tilfredshet har en påvirkning på valg av kanal, og jeg har dermed tilstrekkelig grunnlag for å forkaste H<sub>0</sub>.

#### **4.4 Resultatets troverdighet**

##### *4.4.1 Validitet*

I den kvantitative analysen ble det benyttet Likert skala fra 1-7 hvor respondentene måtte ta stilling til et alternativ mellom «i svært liten grad» til «i svært stor grad». Det nøytrale midtpunktet ga respondentene mulighet til å ikke ta stilling til spørsmålet. Respondentene ble derimot nødt til å svare for å kunne fortsette undersøkelsen, slik at det ikke skulle oppstå en rekke missing values ved analyseringen av undersøkelsen.

Med å bruke temaet høy involveringsgrad ved kjøp av produkter oppsto en bekymring for at respondentene skulle glemme dette underveis i undersøkelsen, eller ikke være sikre på hva begrepet innebærer. Det ble derfor presisert gjentatte ganger i undersøkelsen. Innledningsvis ble tema for undersøkelsen presentert, og etter de demografiske spørsmålene ble det spesifisert hva som menes med involverte produkter og hva det kan bety for et individ. Hvorvidt dette kom tydelig frem hos respondentene kan verken bekreftes eller avkreftes, og kan være utfordrende med tanke på undersøkelsens validitet. Å spørre om hvilke produkter og klesplagg respondentene ser på som høyt involverte kunne vært en løsning på dette. Det kunne bidratt til å tidlig generere respondentenes tanke om hva slike produkter betyr for den enkelte.

##### *4.4.2 Reliabilitet – Cronbach alfa*

Når all data var innsamlet, ble den interne reliabiliteten målt i JMP ved hjelp av Cronbachs alfa. Dette blir benyttet for å måle om respondenters rangering av

viktigheter ved kjøp av produkter. Målingen av reliabiliteten vises på en skala fra 0 til 1. Om Cronbachs alfa beregnes å være 0 er det ingen sammenheng mellom spørsmålene. Verdien skal heller ikke være for nær 1, da det kan tyde på for stor likhet mellom indikatorene. Gripsrud (2018) anbefaler en verdi høyere enn 0,7. Imidlertid vil verdier høyere enn 0,6 anses som akseptable ifølge Tavakol & Dennick (2011) og Nunally & Bernstein (1994).

Det er hensiktsmessig å måle respondentenes rangering av viktighet ved kjøp av høyinvolveringsprodukter. Det vil gi svar på om det er for stor likhet mellom indikatorene ifølge Gripsrud (2018). Reliabiliteten av 8 indikatorer ble målt: prisnivå, produktutvalg, kundeservice, kundeanmeldelser, beliggenhet, prøvemulighet, kundefordeler og returmulighet.

Det er derfor valg å teste reliabiliteten ved viktighetstrekk i de ulike kanalene:

<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
	$\alpha$ ,8 ,6 ,4 ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,7200

Figur 9: Cronbach's alfa analyse i JMP om viktighetstrekk ved handel i fysisk butikk

<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
	$\alpha$ ,8 ,6 ,4 ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,6252

Figur 10: Cronbach's alfa analyse i JMP om viktighetstrekk ved handel på nett

Fra figur 9 og 10 kan man lese av Cronbach alfa ( $\alpha$ ) at reliabiliteten varierer mellom de ulike tjenestene. Alle variablene har som hensikt å måle respondentenes kriterier og viktighetsgraden for individuelt konsum. Med en  $\alpha$  på 0,63 ved handel på nett kan det diskuteres hvorvidt denne variabelen er tilstrekkelig reliabel. Gripsrud (2018) hevder reliabilitetskoeffisient bør ligge på 0,7 for å regnes som gode verdier. Et viktig poeng å understreke i denne forbindelse er at Tavakol et al., (2011) har kommet frem til at en  $\alpha$  kan ligge på 0,6 og fortsatt være en akseptabel verdi. Ettersom skalaen også bare inneholder 8 elementer vil en alfa på rundt 0,63 være akseptabelt (Trovati et al., 2016).



---

Ved handel i butikk hvor de samme faktorene ble analysert ligger reliabilitetskoeffisienten på  $\alpha = 0,72$  og er dermed en sterk verdi (Trovati, 2016; Gripsrud, 2018). I motsetning til vurderingen ved nettbutikk foreligger det her ingen tvil om korrelasjonen mellom variablene. Denne analysen fremstiller at svarene kan tolkes som pålitelig, og at respondentene ikke har svart tilfeldig.

## 5.0 Diskusjon

I det påfølgende kapittelet vil jeg diskutere funnene presentert i del 4, i lys av tilgjengelig teori. Målet med funnene vil være å søke teoretisk og praktisk validering av studiens funn og diskutere forklaringer som svarer på undersøkelsesspørsmålet: *Foretrekker forbrukerne netthandel eller handel i fysiske butikk, ved kjøp av høyt involverte produkter i klesbransjen?*

### 5.1 Diskusjon av undersøkelsesspørsmål

#### 5.1.1 Søk etter informasjon

##### U1: Hvordan søker konsumentene etter informasjon og hvor utføres kjøp?

I kjøpsprosessens (Kotler, 2013) første trinn opplever konsumentene et behov før de videre søker etter informasjon. T-testene fra hypotesetest 1 indikerer at gruppen som foretrekker netthandel kjøper i størst grad klær ved behov og fordi de har lyst på noe nytt. For gruppen som foretrekker handel i butikk viser de en preferanse for de samme variablene, men preferansen er ikke like tydelig som for netthandlerne. Dette kan trolig forklares med at internett er lettere tilgjengelig i øyeblikket det oppstår en lyst eller et behov, i tråd med teori fra kapittel 2.5.1 som utdyper at bekvemmelighet og tilgjengelighet er grunner til at konsumenter velger netthandel (Katawetawaraks et al., 2011). Videre har begge gruppene stor motivasjon for å kjøpe klær for å styrke selvbildet, og begrunnes med at høyt involverte klesplagg ofte blir verdsatt på bakgrunn av materialistiske faktorer som har støtte i tidligere studier (Browne et al., 1997; O’Cass, 2004) hvor de finner sammenheng mellom involvering og materialistiske faktorer som blant annet selvfølelse.

Sentralt for studien står forbrukerens tilbøyelighet for å søke og utføre kjøp av produkter i ulike kanaler (Verhoef et al., 2007). Resultatene fra datasettet som

---

fremstilt i tabell 4 viser at forbrukerne foretrekker å søke etter informasjon om høyinvolveringsprodukter på nett. Fra testen finner man at respondentene foretrekker å søke på nett uavhengig om de foretrekker å handle i butikk eller på nett. Imidlertid ser man at de som foretrekker fysisk butikk scorer høyest på å søke i butikk, men gjennomsnittet for denne variabelen er likevel lavere enn ved søk på internett. Flertallet av respondentene foretrekker videre å utføre kjøp av høyinvolveringsprodukter i fysisk butikk som vist i figur 7.

Funn om at konsumenter foretrekker denne rekkefølgen av handlinger er i tråd med teori om research shoppers (Verhoef et al., 2007; Wang, 2015), og mer konkret webrooming (Prasad, 2016). Forbrukerne foretrekker å søke på internett, for å utføre kjøpet i butikk. Dette støttes i stor grad av forskning som hevder at webrooming har blitt den vanligste formen for handlemønster. Det kan også belyses på bakgrunn av at man ved kjøp av høyinvolveringsprodukter er villig til å investere mer tid på å lese anmeldelser på internett og vurdere alternativene. (Keeney, 1999; Huijo, P. & Hira, Cho, 2012; Mohammad, 2019).

### *5.1.2. Materialisme og demografi*

#### U2: Hvordan endrer søkeprosessen seg basert på materialisme og demografi?

For å legge til grunn hvorfor forbrukeren foretar et kjøp, ser jeg på ulike motivasjonsfaktorer i forkant av et kjøp. Ved tidligere forskning fant Browne et al., (1997) og O’Cass (2001) at materialistiske og symbolske motiver har en signifikant effekt på involvering av moteklær. I hypotese 4 finner man at det ikke er stor variasjon i svarene blant gruppene, som indikerer at materialistiske faktorer varierer lite uavhengig av hvilken handlekanal man foretrekker.

I den kvantitative analysen finner jeg likevel at materialistiske faktorer har en påvirkning på søkeprosessen. Variablene *glede og selyfølelse, reflekterer hvem jeg er og vil være, reflekterer trender jeg liker, og kvalitet på klær* fra tabell 7 er alle viktig for begge gruppene når de tar et valg. Dette forsterkes av de tidligere studiene om at materialistiske og symbolske faktorer er positivt koblet med grad av involvering. Motivasjonsfaktoren om å *skille seg ut fra mengden* er den eneste variabel som gruppene ikke vurderer spesielt viktig. Status og suksess kobles med kvalitet og hvordan man fremstår, slik at å *skille seg ut* blir mindre viktig. Det kan

---

således tenkes at den lave scoren på variabelen om å skille seg ut styrker påstanden om at høyinvolverte klesplagg blir kjøpt for å reflektere suksess.

Fra teorigrunnet finner jeg at kjønn og alder har en påvirkning på involvering. Fra analysen i tabell 5 og 6 indikeres det at variablene ikke har like stor påvirkning på konsumentenes valg som først antatt, men imidlertid bærer preg av funn som støtter teorien. Data fra spørreundersøkelsen gir ikke signifikant støtte, men det er likevel mulig å finne forskjeller basert på alder og effektene dette kan ha på konsumentens vurdering.

Aron O’Cass (2001) hevder at klær står mer sentralt hos de yngre generasjonene. Forskning fra Drake-Bridges et al., (2010) om involveringsgrad viser også til at yngre har en høyere grad av involvering ved kjøp av moteklær. Analysen viser at alderskategoriene under 18 til 35 har en større andel som foretrekker internett ved kjøp av høyinvolveringsprodukter, enn respondentene fra eldre grupper. I alderskategoriene 36-65 er det en tydelig overvekt av respondentene som foretrekker å utføre kjøp i fysisk butikk.

Det er da mulig å konstatere med at yngre søker etter klær på internett. Alderskategorien under 18 var eneste kategori hvor flertallet foretrakk å handle på nett. Dette funnet støttes av Findahl (2013) som legger frem at den yngre populasjonen, fra alder 15 til 30, bruker for det meste internett og sosiale medier for å finne informasjon om produkter. Det styrker antakelsene om at yngre respondenter foretrekker å kjøpe høyinvolveringsprodukter på nett, i større grad enn den eldre generasjonen.

Kjønnsrelaterte effekter på involveringsgrad har blitt forsket på av blant annet Browne & Kaldenberg (1997), Auty & Elliot (1998), og Aron O’Cass (2001), som alle finner at kvinner er mer involvert i mote enn menn. Ved å først se på sammenstilling av kjønn og foretrukken tjeneste, finner jeg at menn i størst grad foretrekker fysisk butikk ved kjøp av høyinvolverte klesplagg. For å begrunne dette funnet videre er det vesentlig å se på kjønnets involveringsgrad, og hvordan dette spiller inn på valg av kanal.

---

Resultatene fra t-testen i tabell 7 viser en signifikant forskjell ved interesse, som begrunner at kvinner har større interesse for mote enn menn. Ved *erfaring med netthandel* og *kunnskap om klær og mote* er det ingen signifikante forskjeller, men kvinner har høyest gjennomsnitt som kan antyde at de har en høyere involveringsgrad enn menn. Aron O’Cass (2001) fremstiller et teoretisk grunnlag for denne effekten på kvinner, som fremkommer av den praktiske siden ved mote. Et betydelig antall annonser, magasiner og reklame på sosiale medier er rettet mot kvinner, i tillegg til antall motebutikker som utelukkende markedsfører seg mot kvinner.

### 5.1.3 Kjøpsbeslutning

#### U3: Hvilke faktorer er viktig for konsumenter i kanalene ved kjøpsbeslutning?

I teorigrunnet legges Verhoef et al., (2007) frem ulike grunner som får konsumentene til å handle i de forskjellige kanalene. Funnene i hypotese 5 viser at respondentene, uavhengig av kanaler, har en tilnærmet lik holdning til kriteriene ved kjøp av høyinvolveringsprodukter. Ved å gå nærmere inn på flere attributter som er viktige ved kjøp av høyinvolveringsprodukter i ulike retailtjenester finner jeg variabler som skiller de to gruppene.

De eneste variablene som er bemerkelsesverdig fra hypotese 5 er å *dele handleopplevelsen med venner*, og betydningen av *andre sine meninger*.

Katawetawaraks & Wang (2011) finner at det er mange som foretrekker å dele opplevelsen med venner og bekjente, og ta beslutninger basert på andre sine meninger. Prasad et al., (2009) tilføyer at konsumenter ser på shopping som en sosial aktivitet. I min analyse finner jeg at dette ikke stemmer, ettersom begge variablene har et gjennomsnitt under 4 på en Likert skala fra 1-7. Dette har trolig sammenheng med at handel av høyinvolveringsprodukter trenger mye informasjonssøk. Konsumenten må ta stilling til risiko og personlig verdi for å evaluere alternativene, og det er ikke tilstrekkelig med bare venner og bekjente sine meninger.

Virke (2020) beskriver hvordan butikkens største fortrinn er deres nærhet til kunder, og muligheten for å overlevere varene i kjøpsøyeblikket. Fra funnene i tabell 10 ser man at respondentene som foretrekker fysisk butikk verdsetter

---

service, returmuligheter og overlevering av varer. Jeg kan dermed trekke en parallell til teorigrunnet om handel i butikk i kapittel 2.5.2. Service fra en butikkmedarbeider og muligheten til å føle produktet skaper en betryggende sikkerhet for konsumenten.

Jeg finner videre at standardavvik ved variabelen *service* i tabell 10 viser en relativt stor spredning mellom svarene. Et viktig poeng som er ønskelig å understreke i denne forbindelse er at mennesker verdsetter service i ulik grad. Mens mange foretrekker profesjonell assistanse ved evaluering, er det noen som foretrekker å slippe presset fra selgeren og opplever det som påtrengende. Sistnevnte vil dermed ikke vurdere service like viktig som forbrukerne som foretrekker assistanse.

For respondentene som foretrekker å handle høyinvolveringsprodukter i nettbutikk finner jeg at de trekker frem andre faktorer som viktig når man handler i retailtjenesten. Gjengående variabler er at respondentene finner det lettere å samle informasjon og å sammenligne pris, produkt, og ulike alternativer.

Fra tabell 10 fremstår det å være et stort behov for bekvemmelige faktorer ved kjøp gjennom netthandel. En rekke forskere har konkludert med at bekvemmelighet er en av de viktigste motivasjonene for netthandel (Colwell et al., 2008; Moeller et al., 2009; Jiang, et. Al, 2013). Bekvemmelighet, tilgjengelighet og muligheter for sammenligning er alle faktorer som gjør forbrukerne tilbøyelig for å ta i bruk netthandel. Kunder er ute etter informasjon som tilfredsstillende deres behov. Muligheten for å ta på produktet forsvinner ved netthandel, slik at tilstrekkelig informasjon og produktanmeldelser blir helt nødvendig ved valg av produkt.

Jeg finner videre at høy preferanse ved sammenligning av pris og produkt vil ha en sammenheng med kostnadsbesparelse. Konsumenter handler varer på nett, for å få en rimeligere pris enn i butikk. Informasjon har blitt diskutert som en viktig motivasjon for handel, og Yu (2008) finner at forbruker fokuserer på informasjon relatert til verdi, reduserte markedspriser og salg. Dette gjelder produkter man også har tilgang til i fysisk butikk, men disse faktorene driver konsumenter til å handle varene på nett.

---

#### 5.1.4 Tidligere erfaring og valg av kanal

##### U4: Foreligger det sammenheng mellom tidligere erfaringer og valg av kanal?

Katawetawaraks et al. (2011) legger frem at forbrukernes tidligere shoppingopplevelse påvirker deres fremtidige kjøpsbeslutninger og valg av kanal. Jeg fant i clusteranalysen fra kapittel 4.3 at erfaring med netthandel påvirker valg av kanal. ANOVA analysen i kapittel 4.3.1 viser at mer erfaring med netthandel øker sannsynligheten for å foretrekke å handle i nettbutikk. McDonald (1993) fant at forbrukerne viser sin lojalitet til selgere de har erfaring med fra tidligere, og det kan antydes at forbrukere som har god erfaring med netthandel foretrekker denne handlekanalen også ved fremtidige kjøp.

For å videre utforske i hvilken grad tilfredsheten til respondentene kan spille inn på valg retailtjeneste, ble hypotese 6 utformet. Det forekommer ingen signifikante forskjeller ved opplevelser i fysisk butikk mellom gruppene ved sammenligning av tilfredshet og handel i butikk fra figur 11, da alle respondentene er tilfreds med å handle i fysisk butikk. Fra tabell 10 foretrekker populasjonen god service, returmuligheter, og rask overlevering av varer ved handel i fysisk butikk i tråd med Katawetawaraks et al., (2011). Gjennomsnittet fra tabell 12 indikerer at gruppene har gode erfaringer med denne retailtjenesten, og Chen & He (2003) finner at forbrukere forblir lojale mot selgere de har god erfaring med fra tidligere kjøp, noe som styrker sannsynlighet for gjenkjøp i fysisk butikk.

Opplevelsene i nettbutikk fra hypotese 6 indikerer en signifikant forskjell mellom gruppene, og det er en sammenheng mellom tidligere erfaringer og valg av netthandel. Det forklarer at det er en større spredning mellom gruppene og deres erfaring med handel i nettbutikk. Dette er på bakgrunn av at risikoen ved netthandel er høyere enn ved handel i butikk. Formatet kan skape usikkerhet da lav sikkerhet, servicetjenestene, og tidligere dårlige opplevelser er alle faktorer som gjør det lettere for respondentene å velge bort netthandel. Imidlertid viser tabell 12 og resultater fra ANOVA analysen at dersom man har gode erfaringer, vil faktorer som bekvemmelighet og tilgjengelighet (Katawetawaraks, 2011) føre til at kunder ha en sterk preferanse for å handle på nett.

---

## 6.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven er å undersøke hvilken retailtjeneste forbrukere foretrekker å handle fra ved kjøp av komplekse produkter med høy involveringsgrad. I kombinasjon med eksisterende teori og kvantitativ data har jeg dermed forutsetninger for å svare på studiens problemstilling:

*Foretrekker forbrukerne netthandel eller handel i fysisk butikk ved kjøp av høyt involverte plagg i klesbransjen?*

Ved problemerkjenning er det forbrukernes lyst til å kjøpe noe nytt og selvfølelse som driver deres motivasjon til å starte en søkeprosess, på tvers av gruppene. Videre i trinnet om søkeprosess viser analysene at internett og de fysiske fasilitetene viktig for gruppen som foretrekker å handle i fysisk butikk. De henter informasjon både i fysisk butikk og i nettbutikk. Forbrukere som foretrekker netthandel har en preferanse ved å utføre informasjonssøket sitt på internett. Det mest fremtredende handlemønsteret er webrooming; hvor forbrukere søker på nett, for å kjøpe produktet i butikk ved en senere anledning (Prasad, 2016). I begge grupper påvirkes de av materialistiske faktorer og kvinner er kjønnet som foretrekker netthandel i størst grad.

Ved evaluering av alternativer vektlegger gruppene de samme kriteriene ved kjøp av moteplagg med høy involveringsgrad. Det sosiale aspektet ved shopping er ikke særlig fremtredende da gruppene ikke vurderer det som spesielt viktig. Ved å se på hvordan gruppene vurderer kjøp av produktene i de forskjellige kanalene, finner jeg samme tendenser som ved søk av informasjon. Forbrukerne som foretrekker handel i fysisk butikk vektlegger service, returnmuligheter, og overlevering av varer. Imidlertid vektlegger netthandlerne bekvemmelighet i form av informasjonsinnsamling, og sammenligning av pris og produkt.

Valgene man tar ved kjøpsbeslutning viser at forbrukerne har både forskjellige preferanser, men også likhetstrekk, når man foretar et kjøp av høy involveringsgrad i ulike kanaler. Forbrukerne i fysisk butikk vektlegger den fysiske opplevelsen i større grad enn netthandlere, som baserer seg mest på internettkilder. Atferden etter kjøp viser at det foreligger en viss sammenheng med tidligere erfaring og valg av kanal.

---

## 7.0 Kritikk til oppgaven

I den teoretiske delen av oppgaven ble det brukt mye tid på å finne relevant informasjon om produkter med høy involveringsgrad i motebransjen. Jeg fant begrenset med teori om involveringsgrad i motebransjen, slik at det ble tatt utgangspunkt i både moteinvolvering og involveringsgrad generelt. Oppgaven har også en rekke eldre kilder, som ikke er ønskelig. Derfor er det benyttet et stort antall påstander fra ulike forfattere, for å styrke og støtte validiteten av eldre kildehenvisninger. Jeg har i tillegg lagt ned en innsats for å finne nyere forskningsartikler for å støtte validiteten av de eldre.

Primærdata i oppgaven kunne vært grundigere gjennomført om spørsmålene gikk mer i dybden om høyinvolveringsprodukter. Dette kunne bidratt til å en klarere innsikt i oppgaven. Spredningen av undersøkelsen kunne blitt arbeidet enda mer med. Den kvantitative analysen burde fått et større antall respondenter, noe som ville bidratt til å gjøre undersøkelsen mer valid og representativ. For å unngå skjevfordelingen burde den ha blitt postet i flere forum for å sikre spredning i alder og kjønn. Dette kan også forklares med at det er flere kvinner, og gjerne unge som interesserer seg for temaet.

I tillegg til den kvantitative analysen, skulle oppgaven også inneholde en kvalitativ del for å samle inn større mengde data og få et mer generaliserbart resultat. Den skulle bestå av flere dybdeintervjuer med forhandlere i sentrumsområdet, som selger produkter flertallet ville omtalt som høyinvolverte produkter. Besvarelsen ville gitt enda bedre forutsetninger for å svare på det overordnede forskningsspørsmålet dersom kvalitativ metode hadde blitt benyttet.



---

## Litteraturliste

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* (1986-1998), 12 (2) 125
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreassen, Tor W., Lervik-Olsen, Line (2018) *Service og innovasjon*. 2 utgave, fagbokforlaget
- Auty, S. and Elliott, R. (1998), "Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 109-23.
- Barber, M. B., & Venkatraman, M. (1986). The determinants of satisfaction for a high involvement product: three rival hypotheses and their implications in the health care context. *Advances in Consumer Research* , 13 (1), 316 - 20.
- Beauchamp, M. B., Ponder, N. (2010), "Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers", *The Marketing Management Journal*, Vol 20 nr. 1, pp. 49-65
- Berg, Petter A. 2009. *Kunsten å selge: Etablere, beholde og utvikle salgsrelasjoner*. 4. Utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Bitner, Mary J. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing* 54 (April): 69-82.

- 
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Bloch, P. (1982), "Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 413-17.
- Bretthauer, K. M., Mahar, S., & Venkataramanan, M. A. (2010). Inventory and distribution strategies for retail/e-tail organizations. *Computers & Industrial Engineering*, 58, 119 - 32.
- Browne, B. and Kaldenberg, D. (1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 31-44.
- Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 63-78.
- Chen, R. and He, F, (2003), "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 14, no. 6, pp. 677-690.
- Chen, Y. Q. Wang, J. Xie Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48 (2) (2011), pp. 238-254
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., Holden, A. L., (2008) "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Nr. 2, s. 282-289.
- Comegys, C., Hannula, M. and Váisänen, J., (2009), "Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and

---

United States students”, *International Journal of Management*, vol. 26, no. 2, pp. 295-308.

Daunt, Kate L., Harris, Lloyd C., (2017) Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, September 2017, Vol. 38, pp. 166-167

Dholakia, Utpal, M. (2001) A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 01 December 2001, Vol.35(11/12), pp.1340-1362

Dick, Alan., Basu, Kunal., (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 (2), pp 99-113.

Edwards, T. (2016). How digital is shaping shopping decisions. Hentet fra: <https://www.financialexpress.com/industry/how-digital-is-shaping-shopping-decisions-epsilons-tomedwards/354484/>.

Ellingsen, P. (2010). *Service kan ikke vedtas*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Decision Processes*. In *Consumer Behavior* (Eight edition ed., pp. 137 - 67). Orlando, United States of America: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Cincinnati, OH: South- Western College.

Fairhurst, A., Good, L. and Gentry, J. (1989), “Fashion involvement: an instrument validation procedure”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 10-14.

- 
- Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C., 2020. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52
- Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1993), “A causal model of consumer involvement: replication and critique”, *Journal of Social Behaviour and Personality*, Vol. 8 No. 6, pp. 129-42.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Ger, G. and Belk, R.W. (1996), “Cross-cultural differences in materialism”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17 No. 1, pp. 55-77.
- Geyskens, I., Gielsen, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The marketing valuation of internet channel additions. *Journal of Marketing*, 66, 102–119.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Moore, M. (1996), “The self-concept of fashion leaders”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 4 No. 4, pp. 242-8.
- Google Consumer Barometer, 2015. He smart shopper. Research and purchase behaviour (ROPO). T. Available: <https://goo.gl/vb5OYY>, Accessed date: 15 January 2019.
- Gronroos, Christian. (1990) *Service Management: A Management Focus of Service Competition*. *International Journal of Service Industry Management*.
- Handa, M. and Khare, A. (2013), “Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 1, pp. 112-120.
- Heitz-Spahn, Sandrine (2013) *Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment; An investigation of shopping motives*,
-

---

sociodemographic and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2013) 570-578

Hunt, H. Keith (1977) "CS/D - Overview and Future Research Directions", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith, Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 300-32.

Jan I. Fredriksen (2010). Medarbeidernes kompetanse og motivasjon er detaljhandelens viktigste konkurransemiddel. *Magma*, 2010, Årg. 13, nr 5. pp. 34-45

Jiang, Ling (Alice)., Yang, Zhilin., Jun, Minjoon (2013) Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, Vol. 24 (2), pp. 191-214

Katawetawaraks, C., Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behaviour: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74

Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25 (6), pp. 48 - 56.

Keeney, R.L., (1999), "The value of internet commerce to the customer", *Management Science*, vol. 45, no. 4, pp. 533-542.

Keller, G. (2009). *Managerial Statistics* (Vol. 8). Australia: South-Western.

Kim, J., Joohyung, P., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301-316.

---

Klein, Lisa and Gary Ford (2003), "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Pre-purchase for Automobiles," *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 29–49.

Kotler, P. (2013) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

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

Kumar, V., Petersen, J. Andrew. (2012) *Customer Relationship Management. Statistical Methods in Customer Relationship Management*.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.

Lewis, K.A. Brown, A.C. Billings Social media becomes traditional: Sport media consumption and the blending of modern information pathways. *Journal of Global Sport Management*, 2 (2) (2017), pp. 111-127

Li, Rong., Kim, JaeJon., Park, Jaesung., (2008) The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4 (3)

Martin, William, C., Ponder, Nicole., Lueg, Jason E., (2009) Price fairness perceptions and customer loyalty in retail context. *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62(6), pp. 588-593

McDonald, w.J. (1993), "Consumer preference structure analysis: a managerial tool for understanding apparel catalog market competition", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7 No.1, pp. 20-31.

Moeller, S., Fassnacht, M., Ettinger, A., (2009) "Retaining customers with shopping convenience", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 8, s. 313-329.

- 
- Mohammad, Rana (2019) "A study on consumer purchasing behavior in AN ONLINE buying Process"
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3), 257-284.
- Nair, R. Suja. (2001) *Consumer Behaviour in Indian Perspective*. 1st Edition, Himalaya Publishing House, PP. 219-220.
- Neslin, S. A., Shankar, V., (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive marketing*, Vol. 23 (1) pp. 70-81
- Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81, 96–105. Mater: Customer orientation and innovativeness in a Customer Satisfaction Framework
- O’Cass, Aron (2004) Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal Marketing*.
- Ogle, Jennifer., H. Hyllegård, Karen., Yan, Ruoh-Nan, A. Littrell, Mary (2014) Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility. *Young Consumers*, Vol 15 (2), pp. 153-166
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan. 1992. "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies." *Journal of Marketing* 56 (July): 83-95.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- 
- Rahman, M., Albaity, M., Che, R. I., & Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 544-559.
- Ratchford, Brian T., Talukdar, Debabrata., Lee, Myoung-Soo (2007) The impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles; A Re-Inquiry. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (1) pp. 111-119
- Prasad, C. og Aryasri, A., (2009) Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13, (1), 73-78.
- Prasad, S., 2016. 'Showrooming and Webrooming: The Emerging Trends Consumer Behaviour', *Market Express*, 23rd May 2016
- Press release: Accenture holiday shopping survey reveals Canadians are "webrooming" and "showrooming" to save money. (2013, Nov 06). Dow Jones Institutional News.
- Remesovschi, Natalia (2018) "Consumer Behaviour Approach Under the Aspect of Concept Evolution", *Journal Economica* nr. 1 (103)
- PushOn, 2018. Webrooming vs showrooming. Available: <https://bit.ly/2IL1a0U>, Accessed date: 8 December 2018.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (Vol. 7). New York: Pearson
- Schiffman, Leon G., Hansen, Håvard., Kankuk, Leslie L., (2013) *Consumer Behaviour*
- Sharma, Arun., Krishnan, R., (2002) Clicks Only, Clicks and Bricks, and Bricks Only: Are Retail Salespeople an Important Factor in Choice? *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 (3-4), pp. 317-336
-

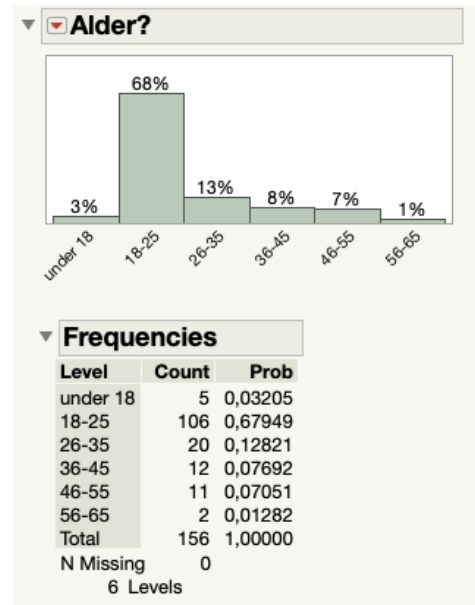


- 
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., Consumer Behaviour: A European Perspective (2013)
- Tigert, D., King, C. and Ring, L. (1980), "Fashion involvement: a cross-cultural analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 17-21.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Makin sense of Cronbach's alpha. Hentet fra: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/>
- Triola, M., F. (2014). *Essentials of statistics*, Global edition. 5. utg. Pearson Harlow: Pearson Education Limited
- Trovati, M., Hill, R., Anjum, A., Zhu, S.Y., Liu, L. (2016) *Big-data analytics and cloud computing: Theory, algorithms and applications*. Springer International Publishing AG.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Virke (2020). *Handelsrapporten 2019/2020*. Oslo: Hovedorganisasjonen Virke
- Wang, Yu-Min., Lin, Hsin-Hui., Tai, Wei-Chun., Fan, Yi-Ling (2016) *Unnderstanding multi-channel research shoppers: an analysis of the Internet and physical channels*. *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 14 (2) pp. 389-413.
- Yu. S.-F. Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14 (2) (2008), pp. 66-69
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct . *The Journal of Consumer Research* , 12 (3), 341 - 52.

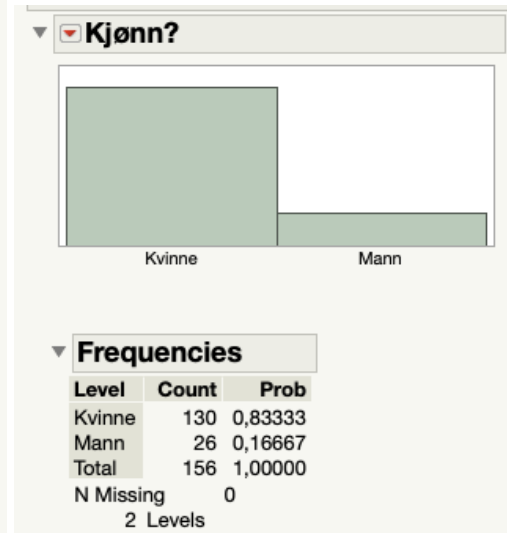
## Vedlegg

### 1.0 Deskriptiv statistikk

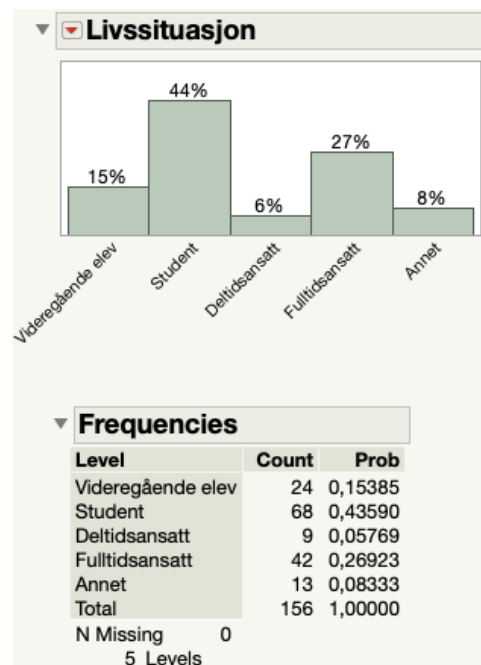
#### 1.1 Alder



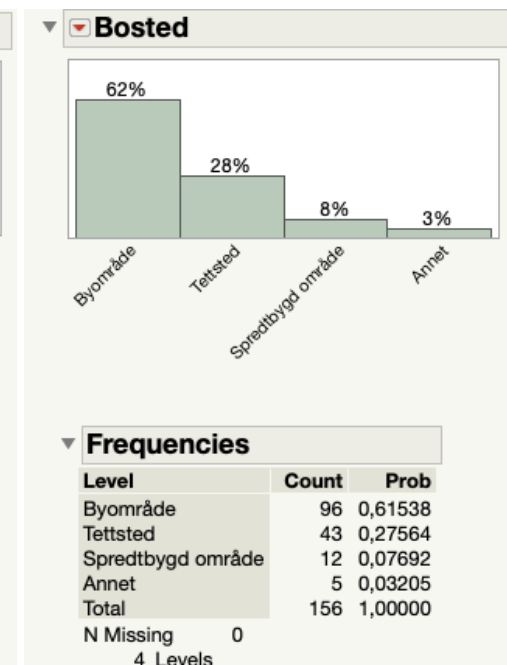
#### 1.2 Kjønn



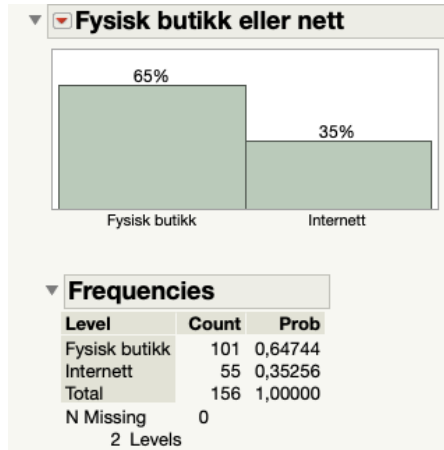
#### 1.3 Livssituasjon



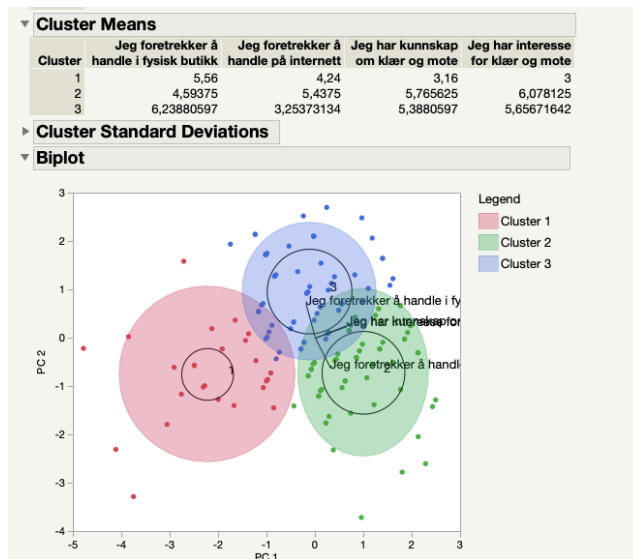
#### 1.4 Bosted



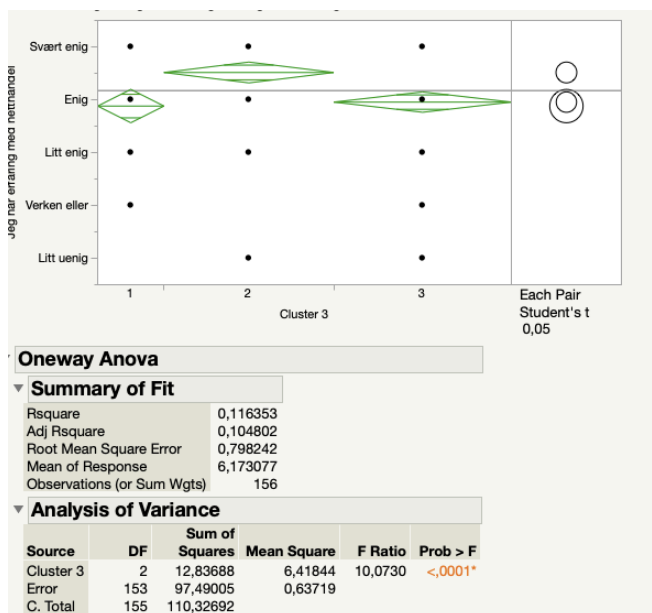
## 1.5 Foretrukken tjeneste



## 2.0 Clusteranalyse



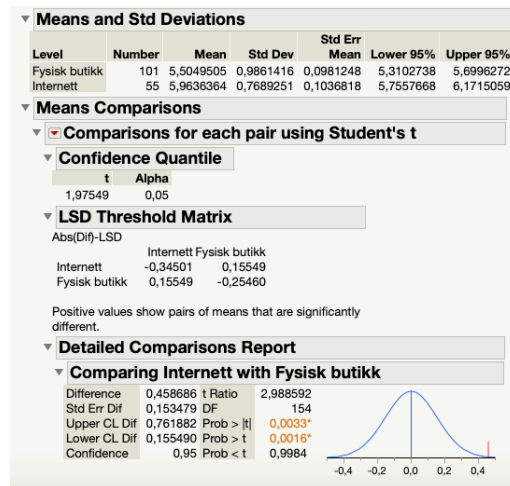
## 2.1 ANOVA analyse av clusterne og erfaring med netthandel



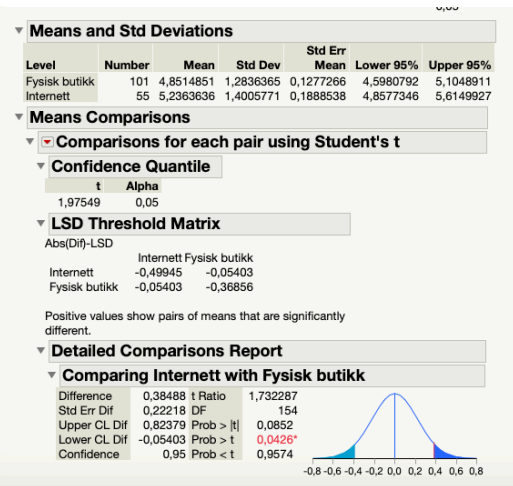
## 3.0 Hypotese 1: Motivasjon

## for kjøp

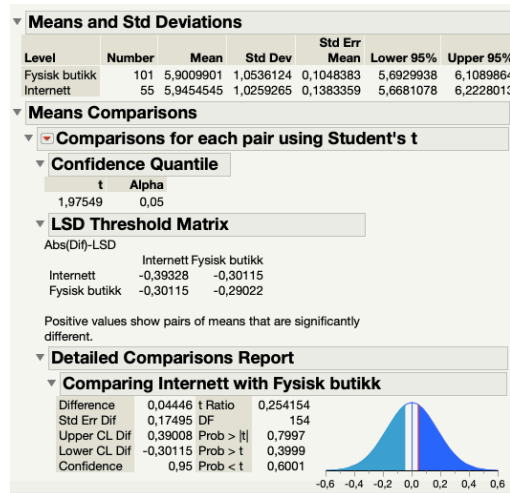
### 3.1 Behov



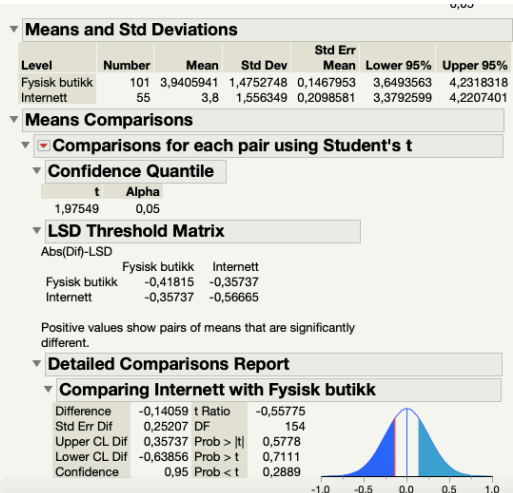
### 3.2 Lyst på noe nytt



### 3.3 Selvfølelse

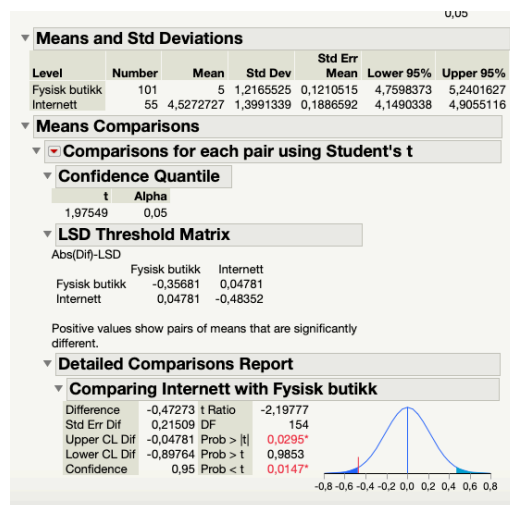


### 3.4 Skille seg ut

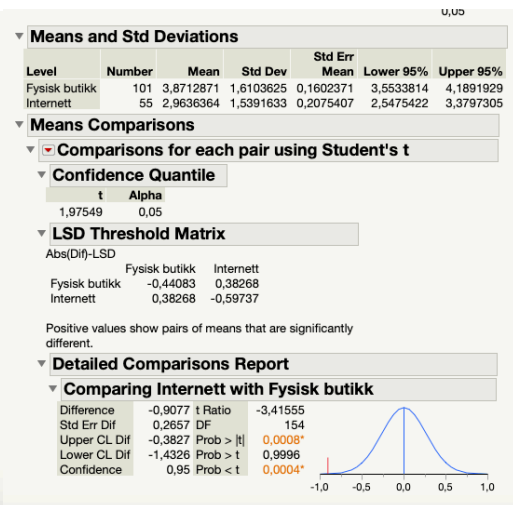


## 4.0 Hypotese 2: Hente informasjon fra kilde

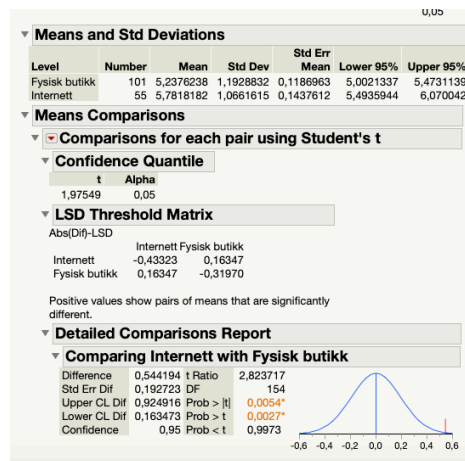
### 4.1 Fysisk butikk



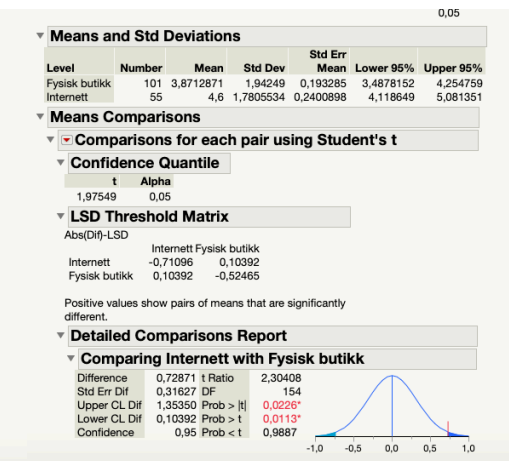
### 4.2 Butikkens ansatte



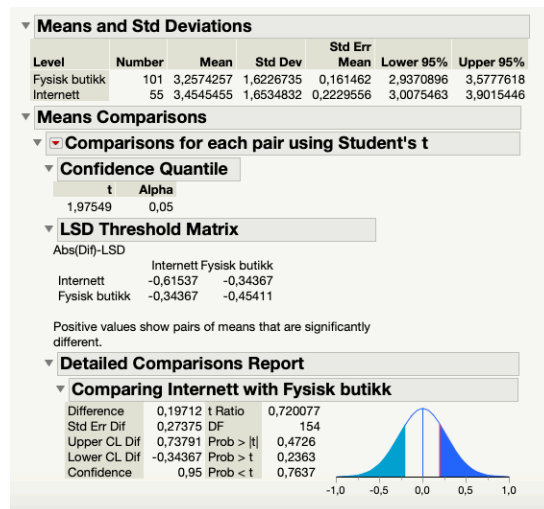
### 4.3 Nettbutikk



### 4.4 Sosiale medier

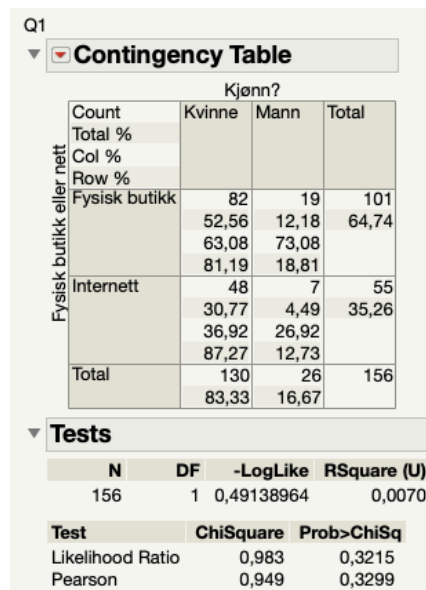


### 4.5 Reklame

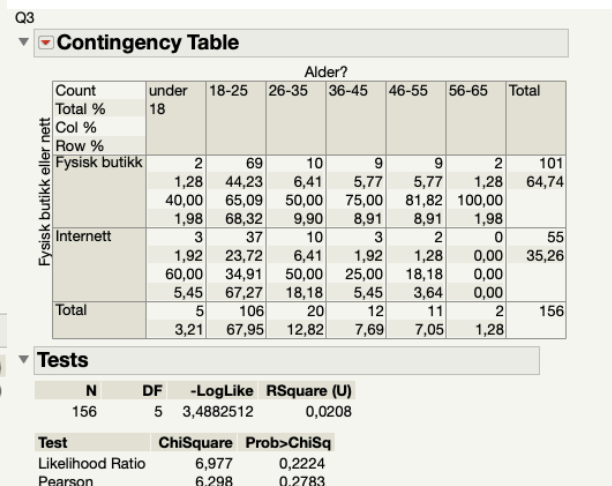


## 5.0 Hypotese 3: alder og kjønn

### 5.1 Alder

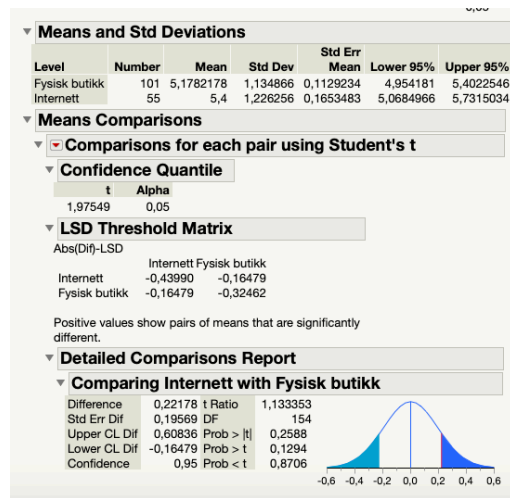


### 5.2 Kjønn

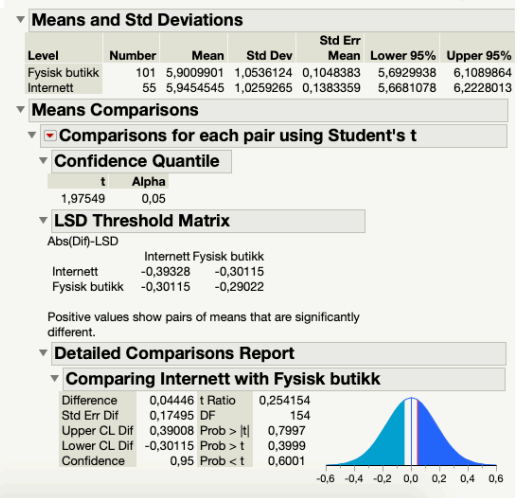


## 6.0 Hypotese 4: Materialistiske faktorer

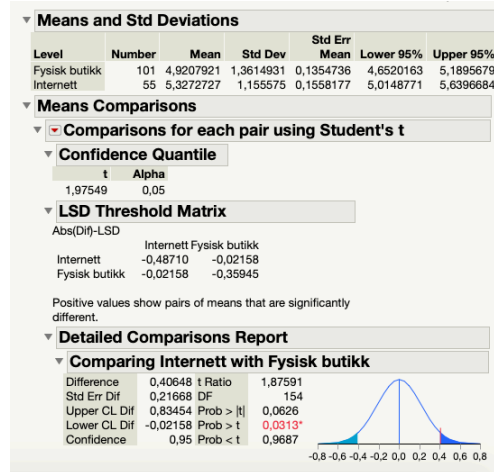
### 6.1 Reflekterer hvem jeg er og vil være



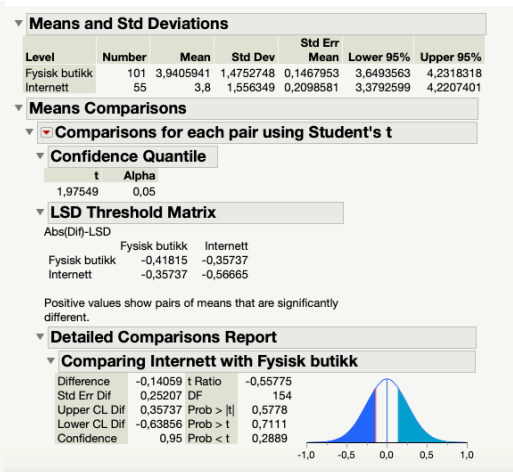
### 6.2 Selvfølelse



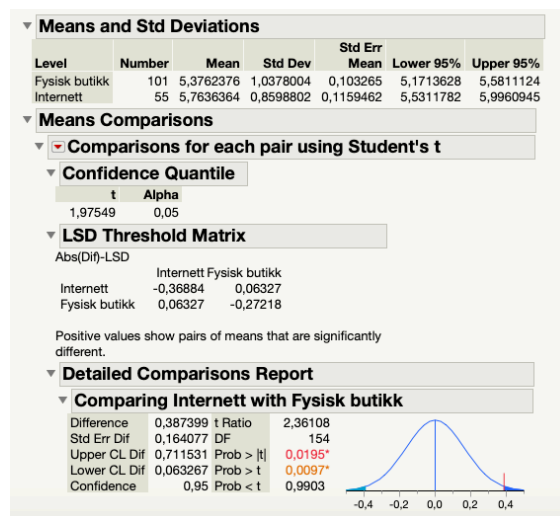
### 6.3 Reflekterer trender jeg liker



### 6.4 Skiller seg fra mengden

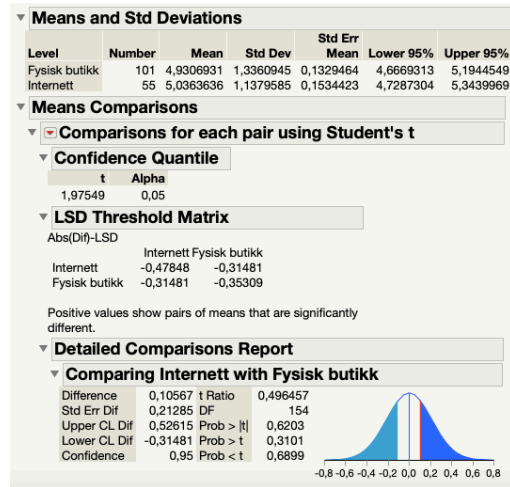


### 6.5 Klær med kvalitet

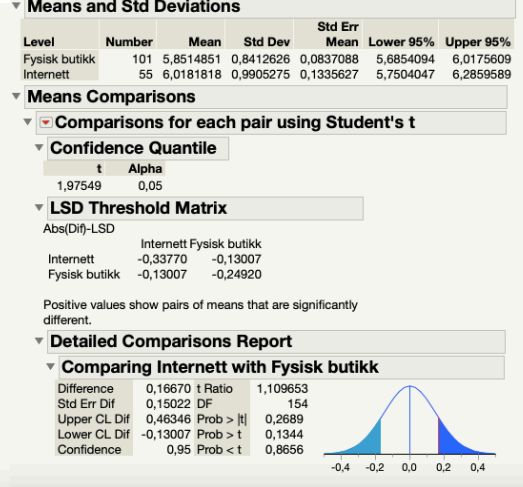


## 7.0 Hypotese 5:

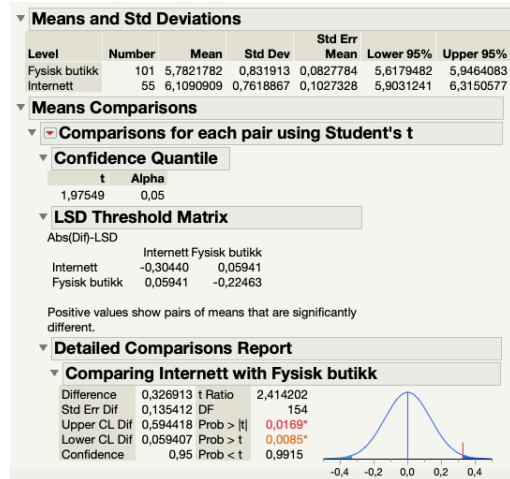
### 7.1 Service



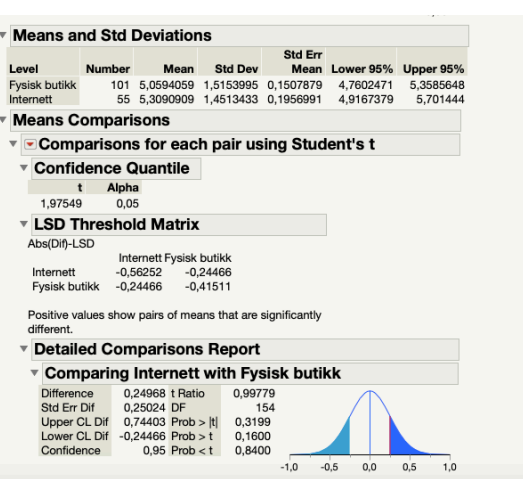
### 7.2 Priser



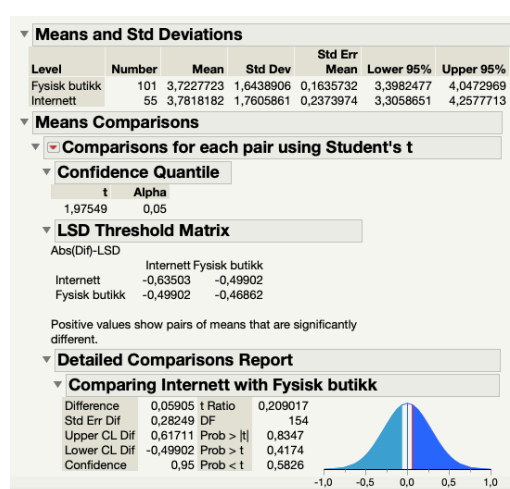
### 7.3 Tilgjengelighet av varer



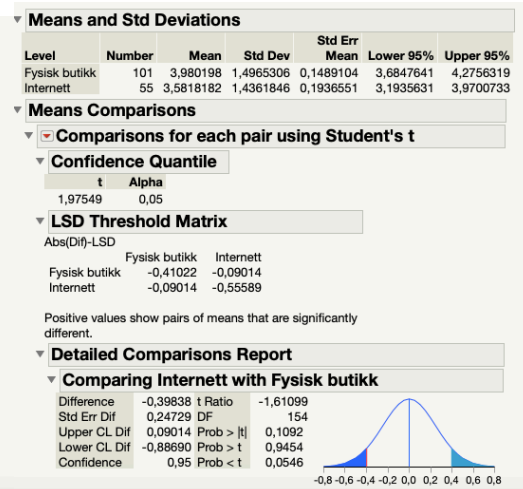
### 7.4 Butikken har en nettside



### 7.5 Dele handleopplevelsen



### 7.6 Andre sine meninger



## 8.0 Cronbach's alfa

### 8.1 Viktighetsgrad i fysisk butikk

Cronbach's $\alpha$	
	$\alpha$ -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,6252
Excluded Col	
	$\alpha$ -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Prisnivå	0,6329
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Produktutvalg	0,5972
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Kundeservice	0,5712
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Kundeanmeldelser	0,5750
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Beliggenhet	0,6221
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Mulighet for å prøve	0,6118
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Kundefordeler og rabattordninger	0,5563
Viktighetsgrad i fysisk butikk? - Returmulighet	0,5636

### 8.2 Viktighetsgrad i nettbutikk

Cronbach's $\alpha$	
	$\alpha$ -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,7200
Excluded Col	
	$\alpha$ -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Prisnivå	0,7253
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Produktutvalg	0,7011
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Kundeservice	0,6881
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Kundeanmeldelser	0,6708
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Beliggenhet (Leveringssted og pick up plassering)	0,7042
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Mulighet for å prøve	0,6968
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Kundefordeler og rabattordning	0,6712
Viktighetsgrad i nettbutikk? - Returmuligheter	0,6732

## 9.0 Spørreskjemaundersøkelse

### Q1

**Har du handlet klær på nett og i fysisk butikk i løpet av de siste 12 månedene?**

Ja

Nei

### Q2

**Kjønn?**

Kvinne

Mann

Velger å ikke svare

### Q3

**Alder?**

under 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65+

Velger å ikke svare



Q4

**Bosted**

Byområde

Tettsted

Spredtbygd område

Annet

Q5

**Livssituasjon**

Videregående elev

Student

Deltidsansatt

Fulltidsansatt

Annet

Q6

**Ta stilling til følgende utsagn:**

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg foretrekker å handle i fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å handle på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med netthandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har kunnskap om klær og mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har interesse for klær og mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7

**Når jeg gjennomfører planlagte kjøp velger jeg...**

	Svært uviktig	Uviktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Klær som reflekterer hvem jeg er og vil være	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær som gir glede og selvfølelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær som reflekterer trender jeg liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær etter behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær fordi jeg har 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"/>
Klær som skiller seg ut fra mengden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær med kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8

<b>Hvor henter du informasjon om ulike alternativer?</b>							
	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettsider (kundefmeldelser og produktinformasjon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale medier (blogger, influencer etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklame (TV, radio og avis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

<b>Videre vil spørreundersøkelsen ta for seg spørsmål angående høy involvering ved et kjøp av klær. Høy involvering tar for seg planlagte kjøp hvor forbruker vurderer flere alternativer av et produkt, og har tenkt gjennom valget nøye før man utfører et kjøp. Dette gjøres for å søke etter riktig type produkt som tilfredsstillert ditt behov.</b>							
<b>Når du foretar et planlagt kjøp: hvor undersøker du klesplagget i forkant og hvor utføres som oftest kjøpet?</b>							
	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg foretrekker å se på plagget i butikk, for å videre bestille plagget på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å søke etter plagget på nett, for å videre kjøpe plagget i butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å gjøre begge deler i fysisk butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å gjøre begge deler på nett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10

<b>Hvor viktig er disse faktorene for deg når du foretar et planlagt kjøp av klær i fysisk butikk?</b>							
	Svært uviktig	Uviktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Prisnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundefmeldelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliegenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet for å prøve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundefordeler og rabattordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Returmulighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11

**Hvor viktig er disse faktorene for deg når du foretar et planlagt kjøp av klær i nettbutikk?**

	Svært u viktig	U viktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Prisnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeanmeldelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet (Leveringssted og pick up plassering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet for å prøve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundefordeler og rabattordning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Returmultipheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q12

**Tenk tilbake på tidligere opplevelser når du foretok et planlagt kjøp av klær i butikk:**

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er fornøyd med serviceopplevelsene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har gode erfaringer fra tidligere kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med produktutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er tilfreds med kjøpene i ettertid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prøverom var avgjørende faktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q13

**Tenk tilbake på tidligere opplevelser når du foretok et planlagt kjøp av klær på nett:**

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg er fornøyd serviceopplevelsene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har gode erfaringer fra tidligere kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er fornøyd med produktutvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er tilfreds med kjøpene i ettertid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muligheten til å prøve klærne var avgjørende faktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q14

I hvilken grad er følgende utsagn viktig for deg når du handler planlagte klær?							
	Svært u viktig	U viktig	Lite viktig	Verken eller	Litt viktig	Viktig	Svært viktig
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgjengelighet av varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken har en nettside hvor jeg kan utforske butikkens varer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dele handleopplevelsen med venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre sine meninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15

Jeg velger å handle planlagte klesplagg i fysisk butikk fordi...							
	Svært u enig	U enig	Litt u enig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg kan få mye informasjon om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt sammenligne alternativene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt sammenligne priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan få god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt returnere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt få tak i min størrelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt få overlevert produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16

Jeg velger å handle planlagte klesplagg på internett fordi...							
	Svært u enig	U enig	Litt u enig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg kan få mye informasjon om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt sammenligne alternativene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt sammenligne priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan få god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt returnere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt få tak i min størrelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan enkelt få overlevert produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>