



Uit

NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET

Handelshøgskolen

## Norske forbrukeres beslutningsstiler

En studie av hvilke faktorer som påvirker norske forbrukeres  
kjøpsbeslutninger

—

**Christin Janita Fosland Karlsen**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2017*





## **Forord**

I løpet av de siste fem årene har jeg brukt ufattelig mange timer på skolebenken. Timene har bestått av hardt arbeid, gode stunder, latter og til og med noen tårer – men det har absolutt vært verdt det! Jeg har fått venner for livet, lært mye om meg selv, og sist men ikke minst tilegnet meg kunnskap som har gitt et solid grunnlag for å ta steget videre ut i arbeidslivet.

I markedsføring har jeg funnet et område jeg har lidenskap for, og som jeg gleder meg til å jobbe med i fremtiden. Når jeg skulle starte prosessen med min masteroppgave ble det derfor utfordrende å velge ett av så mange spennende tema. Med god hjelp fra min fagkyndige veileder fant jeg heldigvis noe som har vist seg å være veldig spennende å utforske – norske forbrukeres beslutningstaking. En stor takk til Kåre Skallerud som alltid har stilt opp med god veiledning, gode råd og som har gjort prosessen med å skrive en masteroppgave mye enklere.

Jeg må også rette en takk til min fantastiske familie. Takk til mine foreldre, Belinda og John-Arne – dere stiller alltid opp for meg, og er en stor grunn for at jeg i dag kan smykke meg med en mastergrad. Også en spesiell takk til min søster Caroline, for god hjelp med gjennomlesning av masteroppgaven og andre faglige utfordringer du har hjulpet meg med i løpet av mine studieår.

Til slutt vil jeg også takke mine medstudenter på masterrom 1.105 for et fantastisk kontorfellesskap. Dagene med dere har bestått av mye glede, omsorg og latter, og deres faglige dyktighet imponerer og motiverer meg. De siste to årene ville ikke blitt det samme uten dere, og våre felleslunsjer er noe jeg virkelig vil savne!

Tromsø, juni 2017

Christin Janita Fosland Karlsen



## Sammendrag

Forbrukere orienterer seg ulikt til shopping og flere forskere anslår at forbrukere har en bestemt måte å tilnærme seg beslutninger ved kjøp. Ulike beslutningstrekk påvirker deres tilnærming til shopping, og disse kombineres og former en forbrukers beslutningsstil. Formålet med denne studien er å undersøke hvilke beslutningstrekk som former norske forbrukeres beslutningsstiler, i hvilken grad psykologiske faktorer har innflytelse på beslutningsstilene og hvordan beslutningsstilene påvirker kjøpsatferd. Det teoretiske rammeverket legger grunnlaget for å belyse dette ved å ta utgangspunkt i forankrede teoretiske begreper innenfor litteraturen om forbrukeres beslutningstaking.

Oppgavens problemstillinger utforskes gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse som distribueres via Facebook. Variablene som inkluderes i undersøkelsen er valgt med bakgrunn i tidligere forskning som har gjennomført lignende undersøkelser. Blant annet tas det utgangspunkt i det velkjente verktøyet *Consumer Styles Inventory (CSI)* for å validere instrumentet i en norsk setting. Totalt genererte undersøkelsen svar fra 220 respondenter, og innsamlet data analyseres ved bruk av analyseverktøyet SPSS.

Resultatene som fremkommer av analysen indikerer at samtlige undersøkte beslutningstrekk er med på å forme norske forbrukeres beslutningsstiler, og anslår derfor CSI som egnet verktøy ved undersøkelse av disse. Verktøyet identifiserte åtte mentale karakteristikk som i rangert rekkefølge viste seg å være mest fremtredende hos nordmenn; *perfeksjonisme, pris- og verdibevissthet, merkeloyalitet og vanemessighet, fritids- og rekreasjonsbevissthet, impulsivitet, nyhets- og motebevissthet, forvirret av utvalg og merkebevissthet.*

De psykologiske faktorene som ble undersøkt viste alle en viss innflytelse på norske forbrukeres beslutningsstiler; *opplevd tidspress, opinionlederskap, selvsikkerhet ved shopping, mottakelighet for sosial innflytelse og materialisme.* Opplevd tidspress og selvsikkerhet ved shopping anslås å ha størst innflytelse på beslutningsstiler med signifikant effekt på fem beslutningstrekk.

Resultatene indikerer også at beslutningsstiler påvirker kjøpsatferd ved at enkelte beslutningstrekk hadde innflytelse på aspektene som ble målt knyttet til dette. Nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og pris- og verdibevisst hadde i størst grad påvirkning på norske forbrukeres kjøpsatferd.

Studien skiller seg fra annen forskning ved at den gjennomføres i en kontekst den ikke er blitt undersøkt i tidligere; Norge. Funnene kan bidra med nyttig innsikt for både bedrifter og markedsførere, i tillegg til å legge føringer for videre forskning innenfor beslutningsstiler til norske forbrukere. På grunn av beslutningsstilenes innflytelse på kjøpsatferd, vil kunnskap knyttet til disse kunne styrke markedssegmentering, posisjonering og markedsstrategier.

**Nøkkelord:** Beslutningsstiler, kjøpsstiler, Consumer Styles Inventory, beslutningstaking, kjøpsatferd

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1	FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	4
1.2	AVGRENSNING.....	4
1.3	DISPOSISJON .....	5
<b>2</b>	<b>TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>7</b>
2.1	FORBRUKERES BESLUTNINGSTILER .....	7
2.1.1	<i>Perfeksjonisme</i> .....	8
2.1.2	<i>Nyhets- og motebevissthet</i> .....	9
2.1.3	<i>Merkebevissthet</i> .....	9
2.1.4	<i>Fritids- og rekreasjonsbevissthet</i> .....	10
2.1.5	<i>Pris- og verdibevissthet</i> .....	11
2.1.6	<i>Impulsivitet</i> .....	12
2.1.7	<i>Forvirret over utvalg</i> .....	12
2.1.8	<i>Merkeloyalitet og vanemessighet</i> .....	13
2.1.9	<i>Anvendelse av Consumer Styles Inventory i ulike land</i> .....	14
2.2	PSYKOLOGISKE FAKTORER .....	17
2.2.1	<i>Opplevd tidspress</i> .....	17
2.2.2	<i>Opinionlederskap</i> .....	18
2.2.3	<i>Selvsikkerhet ved shopping</i> .....	19
2.2.4	<i>Mottakelighet for sosial innflytelse</i> .....	20
2.2.5	<i>Materialisme</i> .....	22
2.3	KJØPSATFERD.....	23
2.4	DEMOGRAFI .....	24
2.5	ANALYSEMODELL .....	25
<b>3</b>	<b>METODE</b> .....	<b>27</b>
3.1	FORSKNINGSDESIGN .....	27
3.1.1	<i>Spørreundersøkelse</i> .....	28
3.2	UTVALG OG PROSEDYRE .....	28
3.3	UTFORMING AV SPØRRESKJEMA .....	30
3.4	MÅLING OG OPERASJONALISERING .....	30
3.4.1	<i>Beslutningsstiler</i> .....	31
3.4.2	<i>Psykologiske faktorer</i> .....	33
3.4.3	<i>Kjøpsatferd</i> .....	35
3.4.4	<i>Demografi</i> .....	36
3.5	UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET .....	36
3.5.1	<i>Validitet</i> .....	36
3.5.2	<i>Reliabilitet</i> .....	37
3.6	ANALYSE AV DATA.....	38
3.6.1	<i>Deskriptiv analyse</i> .....	38
3.6.2	<i>Faktor- og reliabilitetsanalyse</i> .....	38
3.6.3	<i>Korrelasjons- og regresjonsanalyse</i> .....	40
3.6.4	<i>T-test og ANOVA</i> .....	42
3.7	OPPSUMMERING METODE.....	43
<b>4</b>	<b>ANALYSE OG RESULTATER</b> .....	<b>45</b>

4.1	UTVALGETS REPRESENTATIVITET.....	45
4.2	FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSER.....	47
4.2.1	<i>Forbrukeres beslutningsstiler</i> .....	47
4.2.2	<i>Psykologiske faktorer</i> .....	53
4.3	FREKVENSPANALYSE AV KJØPSATFERD.....	58
4.4	PSYKOLOGISKE FAKTORERS EFFEKT PÅ BESLUTNINGSSTILER.....	61
4.5	BESLUTNINGSSTILENES EFFEKT PÅ KJØPSATFERD .....	66
4.6	OPPSUMMERING ANALYSE OG RESULTATER .....	70
<b>5</b>	<b>DISKUSJON OG KONKLUSJON .....</b>	<b>71</b>
5.1	BESLUTNINGSTREKK SOM FORMER NORSKE FORBRUKERES BESLUTNINGSSTILER .....	72
5.2	PSYKOLOGISKE FAKTORER SOM PÅVIRKER BESLUTNINGSSTILER .....	77
5.3	BESLUTNINGSSTILENES PÅVIRKNING PÅ FORBRUKERNES KJØPSATFERD .....	85
5.4	TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	87
5.5	PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	88
5.6	BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	90
	<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>93</b>
	<b>INTERNETTKILDER .....</b>	<b>103</b>
	<b>VEDLEGG.....</b>	<b>104</b>
	VEDLEGG 1 – SPØRREUNDERSØKELSE.....	104
	VEDLEGG 2 – FAKTORANALYSE PSYKOLOGISKE FAKTORER.....	117



## Figuroversikt

FIGUR 1: ANALYSEMODELL .....	26
FIGUR 2: ALDERSSAMMENSETNING UTVALG OG POPULASJON.....	46

## Tabelloversikt

TABELL 1: UNDERSØKELSER SOM HAR BENYTTET CSI OG IDENTIFISERTE TREKK.....	15
TABELL 2: UNDERSØKELSER SOM HAR BENYTTET CSI OG IDENTIFISERTE TREKK (FORTS.).....	15
TABELL 3: UNDERSØKELSER SOM HAR BENYTTET CSI OG IDENTIFISERTE TREKK (FORTS.).....	16
TABELL 4: UNDERSØKELSER SOM HAR BENYTTET CSI OG IDENTIFISERTE TREKK (FORTS.).....	16
TABELL 5: OPPSUMMERING FORSKNINGSPROPOSISJONER .....	23
TABELL 6: OPERASJONALISERING BESLUTNINGSTREKK.....	32
TABELL 7: OPERASJONALISERING PSYKOLOGISKE FAKTORER.....	34
TABELL 8: OPERASJONALISERING KJØPSATFERD .....	35
TABELL 9: VERDIER AV KORRELASJONSKOEFFISIENTENE .....	40
TABELL 10: KJØNNSFORDELING UTVALG OG POPULASJON .....	45
TABELL 11: RESPONDENTENES ARBEIDSSITUASJON .....	46
TABELL 12: FAKTORANALYSE BESLUTNINGSTREKK.....	48
TABELL 13: OPPSUMMERING FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE BESLUTNINGSTREKK.....	53
TABELL 14: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE OPPLEVD TIDSPRESS.....	54
TABELL 15: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE OPINIONLEDERSKAP .....	54
TABELL 16: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE SELVSIKKERHET VED SHOPPING.....	55
TABELL 17: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE MOTTAKELIGHET FOR SOSIAL INNFLYTELSE.....	56
TABELL 18: FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE MATERIALISME .....	57
TABELL 19: OPPSUMMERING FAKTOR- OG RELIABILITETSANALYSE PSYKOLOGISKE FAKTORER.....	57
TABELL 20: FREKVENSTABELL KJØP AV MATVARER.....	58
TABELL 21: FREKVENSTABELL HVORDAN FÅ MED SEG MATVARER.....	59
TABELL 22: FREKVENSTABELL KJØP AV KLÆR FYSISKE BUTIKKER.....	59
TABELL 23: FREKVENSTABELL KJØP AV KLÆR INTERNETT.....	60
TABELL 24: FREKVENSTABELL KJØP AV REISER FYSISK HOS REISEBYRÅ.....	60
TABELL 25: FREKVENSTABELL KJØP AV REISER INTERNETT .....	61
TABELL 26: KORRELASJONSMATRISSE PSYKOLOGISKE FAKTORER OG BESLUTNINGSTREKK.....	62
TABELL 27: REGRESJONSANALYSE PSYKOLOGISKE FAKTORER OG BESLUTNINGSTREKK.....	64
TABELL 28: REGRESJONSANALYSE PSYKOLOGISKE FAKTORER OG BESLUTNINGSTREKK (FORTS.) .....	65
TABELL 29: EFFEKT PSYKOLOGISKE OG DEMOGRAFISKE FAKTORER PÅ BESLUTNINGSSTILER .....	66
TABELL 30: ANOVA BESLUTNINGSSTILER OG KJØP AV MATVARER.....	67
TABELL 31: ANOVA BESLUTNINGSSTILER OG HVORDAN FÅ MED SEG MATVARER.....	68
TABELL 32: T-TEST BESLUTNINGSSTILER OG KJØP AV KLÆR FYSISKE BUTIKKER.....	68
TABELL 33: ANOVA BESLUTNINGSSTILER OG KJØP AV KLÆR INTERNETT .....	69
TABELL 34: ANOVA BESLUTNINGSSTILER OG KJØP AV REISER INTERNETT .....	70
TABELL 35: SAMMENLIGNING RESULTATER VED BRUK AV CSI I ULIKE LAND.....	76
TABELL 36: SAMMENLIGNING RESULTATER VED BRUK AV CSI I ULIKE LAND (FORTS.).....	76



## 1 Innledning

Hver eneste dag tar forbrukere beslutninger knyttet til valg, kjøp og bruk av produkter og tjenester (Bettman et al., 1991). Vi orienterer oss ulikt til shopping og hver forbruker har en bestemt måte å tilnærme seg beslutninger ved kjøp (Sproles & Kendall, 1986). Noen liker å planlegge middager for hele uken, andre bestemmer seg for dagens middag mens de står i butikken. Noen synes det er viktig å oppdatere klesgarderoben ofte for å holde tritt med den siste moten, mens andre bruker bevisst lite penger og handler ofte på salg. Noen liker å gå i ulike butikker å handle for fornøynsens skyld, og noen handler kun når det er høyst nødvendig. Innenfor de fleste produktkategoriene står vi ovenfor mange alternativer, og den økende mengden produktvalg, handelskanaler og salgsfremmende aktiviteter gjør vår beslutningstaking i større grad kompleks (Bettman et al., 1991).

Alle produkter og tjenester som finnes på markedet er ikke av interesse for enhver forbruker, og selv om forbrukere gjør like kjøp kan dette være av ulike årsaker (Smith, 1956). Det er en rekke faktorer som påvirker forbrukeres kjøpsbeslutninger, og disse faktorene varierer i stor grad mellom ulike segmenter og markeder (Kongsompong, 2006; McDonald, 1994; Tarnanidis et al., 2015). For å gjennomføre effektive markedsstrategier må derfor markedsførere forstå og rette seg mot ulike forbrukere på forskjellige måter. En fremgangsmåte er å identifisere segmenter av forbrukere med lik orientering til å handle (Lyonksi et al., 1996; Sinkovics et al., 2010). Dette er hensiktsmessig fordi shoppingorientering har en direkte påvirkning på kjøpsatferd (Siu et al., 2001). Ulike beslutningstrekk påvirker forbrukeres tilnærming til shopping, og disse trekkene kombineres og danner en forbrukers beslutningsstil (consumer-decision-making style) (Walsh et al., 2001b). Sproles og Kendall (1986) definerer forbrukerstiler som: «A mental orientation characterizing a consumer's approach to making choices» (s: 268).

Beslutningsstilene består av kognitive og affektive karakteristikk, som for eksempel kvalitetsbevissthet og motebevissthet. I følge Sproles og Kendall (1986) er de i hovedsak forbrukerpersonligheter, tilsvarende konseptet om personlighet innenfor psykologien. De er stabile over tid og har en varig effekt på forbrukeres beslutningstaking (Walsh et al., 2001a). Litteraturen understreker derfor viktigheten av å forstå forbrukeres beslutningsstiler for å

oppnå suksess med markedsaktiviteter. På grunn av beslutningsstilenes innflytelse på kjøpsatferd, bidrar innsikt om disse til å kunne styrke markedssegmentering, posisjonering og markedsstrategier (Lysonski et al., 1996; Rezaei, 2015; Sinkovics et al., 2010; Walsh et al., 2001a).

Det å identifisere grunnleggende karakteristikk av beslutningsstiler er sentralt for forskning innen forbrukeratferd, og bidrar til å kunne profilere individers beslutningsstiler (Lysonski et al., 1996; Lysonski & Durvasula, 2013; Sproles & Kendall, 1986; Walsh et al., 2001b). Et velkjent verktøy som måler forbrukeres beslutningstrekk er «Consumer Styles Inventory» (CSI) utviklet av Sproles og Kendall (1986). Verktøyet ble utformet med bakgrunn i beslutningstrekk identifisert innen tidligere litteratur, og måler åtte mentale karakteristikk som er tilstede når forbrukere tar beslutninger; (1) *perfeksjonisme* (perfectionism/high-quality consciousness), (2) *merkebevissthet* (brand consciousness), (3) *nyhets- og motebevissthet* (novelty-fashion consciousness), (4) *fritids- og rekreasjonsbevissthet* (recreational, hedonistic shopping consciousness), (5) *pris- og verdibevissthet* (price and «value for money» shopping consciousness) (6) *impulsivitet* (impulsiveness), (7) *forvirret av utvalg* (confusion from overchoice) og (8) *merkeloyalitet og vanemessighet* (habitual, brand-loyal orientation toward consumption). Disse legger grunnlaget for CSI og hvert beslutningstrekk representerer essensielle tilnærminger til forbruk (Sproles & Kendall, 1986).

Flere studier har undersøkt beslutningsstilene ved hjelp av CSI i ulike kontekster og ulike land. Eksempelvis er det gjort undersøkelser som omhandler forholdet mellom produktinvolvering og beslutningsstiler (Bauer et al., 2006), om kjøp som gjennomføres på internett (Cowart & Goldsmith, 2007), og i forbindelse med handling på kjøpesentre (Wesley et al., 2006). En ukritisk bruk av CSI kan imidlertid føre til validitetsproblemer og tvilsom verdi for markedsføring. Det er anbefalt å gjennomføre undersøkelser som forlenger Sproles og Kendall (1986) sitt arbeid for å minimere de negative virkningene av feil begrepsbruk og operasjonalisering (Sinkovics et al., 2010). Derfor er det behov for å undersøke generaliserbarheten til CSI i ulike land (Sinkovics et al., 2010; Walsh et al., 2010a).

Majoriteten av tidligere studier har undersøkt beslutningsstiler ved hjelp av CSI i USA, mens andre studier har benyttet verktøyet i land som Østerrike, Storbritannia, Kina og Tyskland

(Fan & Xiao, 1998; Mitchell & Bates, 1998; Sinkovics et al., 2010; Siu et al., 2001; Walsh et al., 2001b; Zhou et al., 2010). Med bakgrunn i litteratursøk er det etter min viten ikke gjennomført undersøkelser hvor anvendbarheten av CSI er testet i norsk setting. For å kunne benytte kunnskap om beslutningsstiler ved planlegging av markedsaktiviteter rettet mot norske forbrukere, er det derfor behov for å gjennomføre en slik studie i Norge.

Forbrukeres beslutningstaking påvirkes av en rekke faktorer, og det er flere aspekter som er med på å forme en forbrukers beslutningsstil. Lysonski og Durvasula (2013) undersøkte underliggende psykologiske krefters påvirkning på beslutningsstiler. Resultatene fra deres studie indikerer at (1) *opplevd tidspress* (perceived time pressure), (2) *opinionlederskap* (shopping opinion leadership), (3) *selvsikkerhet ved shopping* (shopping self-confidence), (4) *mottakelighet for sosial innflytelse* (consumer susceptibility to interpersonal influence) og (5) *materialisme* (materialism) i ulik grad påvirker de ulike beslutningstrekkene identifisert av Sproles og Kendall (1986). Videre vil jeg omtale disse som psykologiske faktorer, i tråd med betegnelsen Lysonski og Durvasula (2013) benytter (psychological impacts). Funnene fra deres studie gir innsikt i enkelte ulikheter blant forbrukeres beslutningsstiler. Dette gir en bedre forståelse av hva som påvirker forbrukeratferd, og fører til mer robuste modeller for hvordan forbrukeres beslutningstaking kan utvikles. I tillegg bidrar dette til å kunne sortere ulike forbrukere basert på individuelle trekk (Lysonski & Durvasula, 2013). Derfor er det også interessant å undersøke hvilke psykologiske faktorer som påvirker norske forbrukeres beslutningsstiler.

## 1.1 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven omfatter tre deler. Den første delen omhandler å validere det originale arbeidet til Sproles og Kendall (1986) ved å fastsette strukturen av beslutningsstilene til norske forbrukere. Den andre delen går ut på å vurdere forløpere til norske forbrukeres beslutningsstiler ved å undersøke de psykologiske faktorene identifisert av Lysonski og Durvasula (2013). Den tredje delen handler om å redegjøre hvordan beslutningsstilene påvirker forbrukeres kjøpsatferd ved å empirisk undersøke deres atferd knyttet til kjøp av matvarer, klær og feriereiser. Konkret ønsker jeg å belyse følgende hovedproblemstilling med tilhørende underordnede problemstillinger:

*Hvilke beslutningstrekk er med på å forme norske forbrukeres beslutningsstiler?*

- *I hvilken grad har psykologiske faktorer innflytelse på forbrukernes beslutningsstiler?*
- *Hvordan påvirker beslutningsstilene kjøpsatferd?*

Jeg skal utforske problemstillingene gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse. De ulike teoretiske begrepene vil undersøkes ved å ta utgangspunkt i tidligere forskning som har målt tilsvarende begreper. Jeg vil blant annet ta utgangspunkt i det velkjente CSI-verktøyet for å undersøke hvilke beslutningstrekk som former norske forbrukernes beslutningsstiler. Tidligere studier har gjort funn som viser at alder og kjønn også er faktorer med påvirkning på beslutningstaking (Mitchell & Walsh, 2004; Wesley et al., 2006). For å undersøke om dette har effekt på norske forbrukeres beslutningstaking vil de inkluderes som kontrollvariabler ved undersøkelse av de psykologiske faktorenes påvirkning på beslutningsstiler.

## 1.2 Avgrensning

Forbrukeres beslutningsstiler vurderes å være stabile over tid og betegnes som en forbrukerpersonlighet. Til tross for at det anslås at enhver forbruker har en distinkt måte å tilnærme seg beslutninger, foreslår enkelte studier at stilene kan variere ved kjøp av ulike produkter (Nayeem & Casidy, 2015; Tarnanidis et al., 2015). På grunn av studiens formål vil jeg i denne studien undersøke forbrukeres beslutningsstiler på et generelt nivå, og undersøke hvilken tilnærming de har til shopping generelt.

Sproles og Kendall (1986) identifiserte åtte beslutningstrekk som har vært betydelig diskutert innen litteraturen av forbrukeratferd, men erkjente også den mulige eksistensen av andre like betydningsfulle beslutningstrekk. I denne studien vil jeg inkludere de åtte originale beslutningstrekkene for å undersøke om de fremkommer hos norske forbrukere. Når det gjelder de psykologiske faktorene vil jeg inkludere faktorene beskrevet av Lysonski og Durvasula (2013) for å undersøke i hvilken grad disse påvirker norske forbrukeres beslutningsstiler. Jeg vil undersøke hvordan norske forbrukeres beslutningsstiler påvirker kjøpsatferd ved å se på relasjon til aspekter ved kjøp av matvarer, klær og feriereiser.

### **1.3 Disposisjon**

I neste kapittel starter jeg med å redegjøre for det teoretiske rammeverket som bidrar til å belyse problemstillingene og legger grunnlaget for den empiriske undersøkelsen. Her beskrives de teoretiske begrepene som er forankret i den faglige litteraturen, hvor jeg avslutter kapitlet med å presentere undersøkelsens analysemodell. Kapittel 3 omhandler begrunnelse for valg av metode og en beskrivelsen av hvordan undersøkelsen gjennomføres, samt hvilke analysemetoder som benyttes. Videre presenteres resultatene fra undersøkelsen i kapittel 4. Til slutt diskuterer jeg de mest sentrale funnene i kapittel 5, hvor også teoretiske implikasjoner, praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning inngår.





## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet begynner jeg med å presentere forbrukeres beslutningsstiler som inkluderer beskrivelse av åtte beslutningstrekk. Deretter beskriver jeg de psykologiske faktorene som skal undersøkes som forløpere til forbrukernes beslutningsstiler. Videre redegjør jeg for beslutningsstilens påvirkning på kjøpsatferd, før jeg belyser hvilken effekt litteraturen anslår demografi har på beslutningsstiler. Til slutt presenterer jeg undersøkelsens analysemodell sammen med en oppsummering av det teoretiske rammeverket.

### 2.1 Forbrukeres beslutningsstiler

Et utbredt tema innenfor forbrukeratferd er individualiteten i kjøpsatferd ved valg mellom alternative produkter. Det er flere faktorer som påvirker forbrukeres beslutninger, men likevel er det antatt at forbrukere tilnærmer seg markedet med bestemte grunnleggende beslutningsstiler (Sproles & Kendall, 1986). Forbrukeres beslutningstaking kan beskrives som tankene under valget av et produkt, mens beslutningsstiler derimot er referert til som den mentale orienteringen som karakteriserer en forbrukers tilnærming til å ta beslutninger (Wesley et al., 2006). Stilene kan forklares som et vanemessig mønster individer benytter ved beslutningstaking, og de lærte vanemessige responsmønstrene fremvist av en person i en beslutningssituasjon (Dewberry et al., 2013). De kan også forklares som den distinkte måten forbrukere kommer frem til en beslutning i kjøpsprosessen. Dette inkluderer tilnærming til informasjonssøk, evaluering, valg, og kjøpsatferd (Sproles & Kendall, 1986).

Sproles og Kendall (1986) var de første som etablerte kjernekonseptet av beslutningsstilene ved å definere dem som mentale orienteringer som karakteriserer en forbrukers tilnærming til beslutningstaking. Sproles (1985) introduserte først en studie hvor de mentale og psykologiske orienteringene mot kjøp ble målt med 50 variabler. Ni hypotetiske beslutningstrekk ble avledet fra beholdningen, noe som tillot Sproles å foreslå et konseptuelt rammeverk for analysing av forbrukeres beslutningsstiler. Kun seks av de ni hypotetiske trekkene ble bekreftet. De tre gjenværende ble forkastet da de hadde for store likhetstrekk til andre trekk. Senere ble Sproles (1985) sin konseptualisering modifisert av Sproles og Kendall (1986) som utviklet en versjon av det originale instrumentet ved å benytte 40 elementer. For å identifisere det nye verktøyet ble det kalt «Consumer Styles Inventory». CSI-verktøyet

identifiserte åtte mentale karakteristikk som danner forbrukeres beslutningsstiler; (1) *perfeksjonisme*, (2) *nyhets- og motebevissthet*, (3) *merkebevissthet*, (4) *fritids- og rekreasjonsbevissthet*, (5) *pris- og verdibevissthet*, (6) *impulsivitet*, (7) *forvirret av utvalg* og (8) *merkeloyalitet og vanemessighet*.

I følge Zhou et al. (2010) kan de åtte trekkene deles inn i to sett hvor fire (*perfeksjonisme*, *pris- og verdibevissthet*, *impulsivitet* og *forvirret av utvalg*) havner under utilitaristiske shoppingstrekk og fire (*nyhets- og motebevissthet*, *merkebevissthet*, *fritids- og rekreasjonsbevissthet* og *merkeloyalitet og vanemessighet*) havner under hedonistiske shoppingstrekk. De utilitaristiske trekkene anslås å være oppgaveorientert og å ha utilitaristiske motiv, fordi de fokuserer på pris, verdi og kvalitet. De hedonistiske trekkene beskriver derimot personlig tilfredsstillelse, selvutfoldelse, og merkebevissthet. Disse er motivert av et hedonistisk behov som kan forklares som behovet for å oppnå nytelse fra shoppingen eller et bestemt produkt (Alavi et al., 2016; Zhou et al., 2010). De åtte beslutningstrekkene vil videre beskrives nærmere.

### 2.1.1 Perfeksjonisme

Forbrukere med beslutningstrekket *perfeksjonisme* søker etter den høyeste og beste kvaliteten i produkter (Chi & Lovett, 2010; Mitchell & Bates, 1998). Til tross for at det ikke eksisterer en klar definisjon av *perfeksjonisme*, setter disse forbrukerne en spesielt høy standard (Gilman et al., 2005), og søker systematisk etter produkter med best mulig kvalitet (Wesley et al., 2006). Vanligvis evaluerer forbrukerne kvaliteten i forkant av kjøpet, under kjøpet og etter kjøp/under forbruk (Papanagiotou et al., 2013). Prisenivået brukes normalt sett til å vurdere kvalitet, og for å rangere ulike valgmuligheter før et valg (Panzone, 2014).

Produkter som reklameres mye for rangeres som produkter av høyere kvalitet av forbrukerne, i motsetning til produkter som eksponeres mindre ved bruk av reklame (Marquardt & McGann, 1975). Disse forbrukerne vurderer som oftest hvilket produkt som tilfredsstiller deres behov på best måte, i relasjon til hva som forventes av merket eller produktet (Geistfeld, 1977). Noen ganger kan et alternativt produkt være bedre, men likevel velger forbrukerne å bli hos en bestemt butikk på grunn av tilfredshet ved nåværende produkt (Andreasen, 1985).

Kvaliteten på servicen er også en viktig faktor som påvirker forbrukernes beslutningsstil og – mønstre (Wu et al., 2011).

### 2.1.2 Nyhets- og motebevissthet

*Nyhets- og motebevissthet* er et beslutningstrekk som karakteriseres som nyhetssøkende, hvor forbrukerne søker etter nye ting for spenningens skyld (Nayeem & Casidy, 2015). Disse forbrukerne er mindre forsiktig og mer impulsiv når det gjelder shopping, i tillegg til at de ikke er spesielt prissensitiv (Chi & Lovett, 2010). Villigheten de har til å betale for luksuriøse merker er positivt påvirket av deres oppfattelse av merket (Li et al., 2012).

I dagens samfunn er forbrukerne mer moteorientert og er opptatt av de siste trendene (Casidy, 2012). Forbrukere som er nyhets- og motebevisste liker å ha stil og mener det er viktig å søke etter diversitet (Lyonski & Durvasula, 2013). De liker nye og innovative produkter og blir opprømt av å prøve noe nytt (Wesley et al., 2006). Kjøp av prestisjefylte moteprodukter sees også på som en indikator på status og rikdom, hvor ekstremt dyre kjøp utgjør verdien til denne indikatoren (Zhang & Kim, 2013).

Forbrukere som er nyhets- og motebevisste har en tendens til å plassere verdi på nytelse ved å se etter nye produkter (Park & Gretzel, 2008). Motemarkedet er dynamisk, og på bakgrunn av dette vurderer disse forbrukerne ofte sin nåværende stil for å holde seg oppdatert (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). De erkjenner selv at den nåværende stilen bør erstattes med annen nyere mote (Guiltinan, 2010). Disse forbrukerne karakteriseres også av å være innovative. De er normalt sett åpen for nye produkter og adopterer ofte nye produkter (Hoffmann & Broekhuizen, 2010).

### 2.1.3 Merkebevissthet

Beslutningstrekket *merkebevissthet* representerer forbrukere som er orientert mot å kjøpe de dyreste og mest kjente merkene (Wesley et al., 2006). Disse forbrukerne har en mening om at høyere pris betyr bedre kvalitet, og foretrekker de bestselgende annonserte merkene (Chi & Lovett, 2010). Deres preferanser fra tidligere kjøp påvirkes av merkets kvalitet og ytelse i

forhold til alternativene (Hoyer, 1984), og deres beslutningstaking er sterkt påvirket av ulike merkeelementer (Workman & Lee, 2013).

Disse forbrukerne påvirkes av merkenavn (Alba & Hutchinson, 2008). Når merkenavn er tilgjengelig og kjent for forbrukerne, kan dette medføre at forbrukerne krever mindre informasjon under beslutningsprosessen ved et kjøp (Jacoby et al., 1977). Eksempelvis kan en butikk med et kjent merkenavn fungere som et verktøy for å gjøre det enklere for forbrukerne under informasjonssøk av et bestemt produkt. Dette har bakgrunn i at forbrukerne føler seg tryggere under kjøp av et kjent merke (Smith & Brynjolfsson, 2001).

Forbrukerne påvirkes også av merkenavn i markeder hvor det er vanskelig for bedrifter å holde et produkt unikt (Alba & Hutchinson, 2008). Dersom forbrukerne bytter fra et merke til alternative merker, skyldes dette mest sannsynlig en oppfattelse av bedre kvalitet blant alternativene, eksempelvis bedre egenskaper, høyere pålitelighet, og andre fordelaktige merkeassosiasjoner (Nowlis & Simonson, 2000). Merkebevisste shoppere har en positiv holdning mot det å kjøpe luksuriøse moteprodukter (Zhang & Kim, 2013).

#### **2.1.4 Fritids- og rekreasjonsbevissthet**

*Fritids- og rekreasjonsbevissthet* representerer et beslutningstrekk hvor forbrukerne ser på shopping som underholdning og som en fritidsaktivitet. Shopping anses som noe hyggelig, og forbrukerne shopper ofte fordi de nyter opplevelsen ved shoppingen (Chi & Lovett, 2010; Jamal et al., 2006). Dette beslutningstrekket karakteriseres av forbrukernes engasjement i kjøpsituasjonen, hvor informasjonssøk og shopping er sett på som en form for fornøyelse (Nayeem & Casidy, 2015).

Siden shopping for disse forbrukerne er nytelsesbasert (Babin et al., 1994) kan deres villighet til å shoppe baseres på genuin interesse ved å kjøpe varer eller tjenester (Das, 2014).

Forbrukere som oppnår nytelse ved å shoppe er mer involvert i impulsive kjøp, og bruker mer tid på shoppingen (Kim & Kim, 2008). Disse forbrukerne har sannsynligvis ikke en plan for shoppingen (Alavi et al., 2016). De vil trolig være mer selvsikre ved besøk av nye butikker og dermed ha større glede av dette (Kim & Kim, 2008).

Litteraturen viser at forbrukere med dette beslutningstrekket vurderer aspekter ved selve kjøpsopplevelsen, slik som atmosfæren i butikken og produktdiversitet (Bloch et al., 1989). Shopping skaper en attraktiv atmosfære som kan være et element som fører til en opplevelse av fritid mens shoppingen pågår (Murphy et al., 2011). Fornøyelse er en viktig del for disse forbrukerne, men likevel appellerer og skaper oppfatningen av shopping som en fritidsaktivitet tilfredshet utover enkel moro og nytelse (Guiry et al., 2006).

### 2.1.5 Pris- og verdibevissthet

Forbrukere med beslutningstrekket *pris og verdibevissthet* er generelt smarte og fokuserer på utilitaristisk handling (Alavi et al., 2016). De ser etter salgspriser, er bevisste på lavere priser til vanlig og sammenligner ofte varer (Chi & Lovett, 2010; Lysonski & Durvasula, 2013). For å ta en beslutning trenger forbrukeren å fokusere på å betale en mindre pris (Wu et al., 2011). De er også ute etter å få mest mulig verdi for deres utgifter (Chi & Lovett, 2010; Park & Gretzel, 2008) og ønsker derfor å betale lavest mulig priser (Wesley et al., 2006).

Disse forbrukerne er ikke villige til å betale ekstra for et produkts særegne egenskaper. Forbrukere som er mindre prisbevisste er ofte ikke spesielt opptatt av prisaspektet ved produkter (Kukar-Kinney et al., 2007) og betrakter kostnader og fordeler under selve kjøpsbeslutningen (Alba & Hutchinson, 2008). Forbrukere som er mer prisbevisste opplever derimot generelt sett lavere kostnader forbundet med søk- og informasjonsbearbeiding på grunn av et fokus på prisinformasjon (Gauzente & Roy, 2012).

Produkter som ligger i en høy prisklasse kan stimulere forbrukerne til å involvere seg i annen informasjonsinnhenting som de bevisst utfører som prisinformasjonssøk (Grewal et al., 2014). Kjøp av dyre produkter kan gi en oppfattelse av høy status, mens det å stadig se etter billigere priser og kjøp til salgspriser kan oppfattes av andre som gjerrig (Bao et al., 2003). Forbrukerne kan ta beslutninger ved å kun fokusere på å betale en lavere pris (Wu et al., 2011), og samtidig har innsikt i ulike priser hos forskjellige forhandlere (Konuş et al., 2008).

### 2.1.6 Impulsivitet

Forbrukere som skårer høyt på *impulsivitet* planlegger i liten grad shopping (Jamal et al., 2006), og ser ut til å bry seg lite om hvor mye penger som brukes på shoppingen (Chi & Lovett, 2010). Det å handle impulsivt kan beskrives som å handle spontant og er en individuell orientering til å gjennomføre kjøp med det samme (Wesley et al., 2006). Disse forbrukerne planlegger sjeldent handleturen på forhånd og de er sannsynlig å skulle endre sin beslutningsprosess underveis (Bakewell & Mitchell, 2004).

Forbrukere med dette beslutningstrekket har en tendens til å ikke reflektere over sin tankegang og er veldig emosjonelt tilknyttet objektet (Nayeem & Casidy, 2015). Dersom forbrukerne angrep på valgene som er tatt, avhenger dette av den endelige vurderingen de gjør etter et kjøp (Liang et al., 2014). Når en forbruker opplever en sterk, plutselig og vedvarende lyst til å kjøpe noe spesifikt oppstår impulsshopping. Valget skjer raskt etter observasjon av det ønskede produktet (Lucas & Koff, 2014). Impulsive shoppere kan ha en god forståelse for hvordan produktet fungerer og dermed hvordan utfallet av kjøpet blir (Amos et al., 2014). De kan impulsivt og instinktivt gjennomføre ikke-planlagte kjøp når de eksponeres for stimulerende hint slik som salg, reklame og attraktive produktmøter (Liu et al., 2013).

### 2.1.7 Forvirret over utvalg

Beslutningstrekket *forvirret over utvalg* beskriver forbrukere som er forvirret over kvantiteten bestående av ulike merker og informasjon tilgjengelig. Forbrukerne som skårer høyt på denne dimensjonen har derfor vanskelig for å ta beslutninger (Chi & Lovett, 2010; Nayeem & Casidy, 2015). Det er anslått at dette er et beslutningstrekk som eksisterer i de fleste land på grunn av mengden informasjon og utvalg tilgjengelig (Mitchell & Bates, 1998).

På grunn av mange produkter og ulike forhandlere med stort utvalg og mye informasjon, blir forbrukerne forvirret og synes det er vanskelig å finne det beste alternativet (Anić et al., 2014). Overflødig informasjon kan være med å forhindre disse forbrukerne i å ta gode beslutninger (Ariely, 2000). Dette beslutningstrekket viser at forbrukere som får en mengde informasjon gjennomfører kjøp de kan angre på (Wickliffe, 2004). Det å være forvirret over utvalget kan føre til ineffektiv shopping (Park & Gretzel, 2008).

Mengden og kompleksiteten på informasjonen som kreves av kunden for å ta en beslutning er forvirrende. Selv om forbrukerne går gjennom et stort antall kjøpsbeslutninger krever de store mengder informasjon før et kjøp (Geistfeld, 1977). Tidligere studier viser at når merkenavn er synlig, trenger forbrukerne mindre informasjon fordi merkenavnet fungerer som et informasjonshint i forbrukerens beslutningsprosess. Dersom forbrukerne er overveldet av mye informasjon, kan dette avgrense deres prosesseringsbegrensning, og derfor redusere deres kapabilitet til å ta beslutninger (Malhotra, 1982).

### **2.1.8 Merkeloyalitet og vanemessighet**

Beslutningstrekket *merkeloyalitet og vanemessighet* beskriver forbrukere som velger favorittmerker og – butikker gjentatte ganger over tid (Chi & Lovett, 2010). Det karakteriseres ved forbrukerens tendens til å følge et lignende kjøpemønster (Nayeem & Casidy, 2015). Disse forbrukerne ser på prisen for å spesifisere varen eller tjenestens kvalitet for å rangere dem ulikt (Panzone, 2014). Orienteringen av å søke etter merker med høy kostnad og et godt renommé kan stimulere til positive holdninger til en bestemt forhandler og iver etter de bestselgende og annonserte merkene (Jamal et al., 2006). Personer innenfor dette beslutningstrekket er kjent for å utforske kjente merker eller dyre produkter (Kamaruddin & Mokhlis, 2003). Dersom forbrukerne har merkekjennskap til et spesifikt merke vil tilliten til merket være høyere enn til et merke som forbrukeren ikke har kjennskap til (Lu et al., 2014).

Forbrukere med dette beslutningstrekket har favorittmerket og -butikker, og tar beslutninger som samsvarer med deres holdninger (Park et al., 2010). De gjennomfører kjøp som er blitt gjort tidligere og fra lignende leverandører (Park & Gretzel, 2008). Forbrukerne som skårer høyt på dette beslutningstrekket kan ha ulik motivasjon selv om de utviser samme atferd (Hoyer, 1984; Nayeem, 2014). Eksempelvis kan forbrukere som har favorittmerker og – butikker ha formet sine vaner ved spontane valg (Shim, 1996). De vil bruke mindre tid på kjøpsbeslutningen dersom merkenavnet er benyttet og er synlig (Jacoby et al., 1977).

Merkenavnet bidrar til å utøve merkbar påvirkning på forbrukeres beslutningstaking selv når produktets unikhhet er vanskelig å opprettholde (Alba & Hutchinson, 2008; Rezaei, 2015). Orientering mot merkeloyalitet innebærer å like å kjøpe samme merket flere ganger. Dermed er forbrukerne mer tilbøyelig til å ha favorittmerker og –butikker og former sine vaner for å kunne velge disse (Jamal et al., 2006).

### 2.1.9 Anvendelse av Consumer Styles Inventory i ulike land

Litteraturen innen beslutningsstiler følger generelt det banebrytende arbeidet til Sproles og Kendall (1986) som utviklet CSI. Verktøyet er som nevnt anvendt i flere ulike markeder og i forskjellige land (Sinkovics et al., 2010). Det er enkelte mønstre som ser ut til å gå igjen i enkelte land, hvor beslutningstrekkene perfeksjonisme, merkebevissthet og forvirret av utvalg ser ut til å forekomme i de fleste. Dette gjør det sannsynlig å tro at disse beslutningstrekkene også fremvises i en norsk setting.

Beslutningsstilene er undersøkt i ulike grupper land når det gjelder økonomisk utvikling. Det har blitt benyttet i Østerrike, Tyskland og USA som er land som er økonomisk velutviklet, Kina, Taiwan, Sør-Korea og India som har utviklende markeder, samt Hellas og New Zealand som er land midt mellom og beregnes som øvre middelklasse med hensyn til deres levestandard (Durvasula et al., 1993; Sproles & Kendall, 1986; Sinkovics et al., 2010; Walsh et al., 2001b; Wesley et al., 2006). Sinkovics et al. (2010) anslår at stadiet et land befinner seg i forhold til økonomisk utvikling kan påvirke anvendbarheten av CSI-verktøyet. Lysonski et al. (1996) foreslår at verktøyet er bedre egnet for undersøkelser av forbrukeres beslutningsstiler i økonomisk velutviklede land. Med bakgrunn i dette er det grunn til å tro at Norge har likhetstrekk med den første gruppen med land som er på likt økonomisk stadium, og ha forskjeller med land som er i de to andre gruppene. Det gir også grunn til å tro at CSI er et passende verktøy for å måle norske forbrukeres beslutningsstiler.

Tabell 1-4 presenterer en oversikt over land som har gjort funn ved bruk av verktøyet, samt en oversikt over hvilke beslutningstrekk som ble identifisert. Funn av beslutningstrekk utover de opprinnelige åtte presenteres også. Det er også viktig å bemerke seg at enkelte studier benytter andre benevnelser på beslutningstrekk som er tilsvarende trekkene identifisert av Sproles og Kendall (1986) (Sinkovics et al., 2010).



**Tabell 1: Undersøkelser som har benyttet CSI og identifiserte trekk**

<b>Sproles (1985)</b>	<b>Sproles og Kendall (1986)</b>	<b>Hafstrom et al. (1992)</b>	<b>Durvasula et al. (1993)</b>
USA	USA	Sør-Korea	USA
Perfeksjonisme Verdibevissthet Merkebevissthet Nyhets- og motebevissthet Shopping-unngåelse Forvirret av utvalg	Perfeksjonisme Pris- og verdibevissthet Merkebevissthet Nyhets- og motebevissthet Forvirret av utvalg Fritids- og rekreasjonsbevissthet Impulsivitet Merkeloyalitet og vanemessighet	Perfeksjonisme Pris- og verdibevissthet Merkebevissthet Forvirret av utvalg Fritid- og rekreasjonsbevissthet Impulsivitet Merkeloyalitet og vanemessighet Tids og energibesparende	Perfeksjonisme Pris- og verdibevissthet Merkebevissthet Nyhets- og motebevissthet Forvirret over utvalg Fritids- og rekreasjonsbevissthet Impulsivitet Merkeloyalitet og vanemessighet

**Tabell 2: Undersøkelser som har benyttet CSI og identifiserte trekk (forts.)**

<b>Lysonski et al. (1996)</b>	<b>Mitchell og Bates (1998)</b>	<b>Fan og Xiao (1998)</b>	<b>Siu et al. (2001)</b>
Hellas, India, New Zealand, USA	Storbritannia	Kina	Kina
Perfeksjonisme Merkebevissthet Nyhets- og motebevissthet Forvirret av utvalg Fritids- og rekreasjonsbevissthet Impulsivitet Merkeloyalitet og vanemessighet	Perfeksjonisme Pris- og verdibevissthet Merkebevissthet Forvirret av utvalg Fritids- og rekreasjonsbevissthet Impulsivitet Merkeloyalitet og vanemessighet	Kvalitetsorientert Pris- og verdibevissthet Merkebevissthet Informasjons-søkere Tids og energibesparende	Perfeksjonisme Merkebevissthet Nyhets- og motebevissthet Fritids- og rekreasjonsbevissthet

**Tabell 3: Undersøkelser som har benyttet CSI og identifiserte trekk (forts.)**

<b>Walsh et al. (2001b)</b>	<b>Wesley et al. (2006)</b>	<b>Yang og Wu (2007)</b>	<b>Cowart og Goldsmith (2007)</b>
Tyskland	USA	Taiwan	USA
Perfeksjonisme	Perfeksjonisme	Perfeksjonisme	Kvalitetsbevissthet
Merkebevissthet	Pris- og verdibevissthet	Merkebevissthet	Merkebevissthet
Nyhets- og motebevissthet	Merkebevissthet	Nyhets- og motebevissthet	Motebevissthet
Forvirret av utvalg	Forvirret av utvalg	Forvirret av utvalg	Fritids- og rekreasjonsbevissthet
Fritids- og rekreasjonsbevissthet	Fritids- og rekreasjonsbevissthet	Impulsivitet	Impulsivitet
Impulsivitet	Impulsivitet	Merkeloyalitet	Merkeloyalitet
Tids- og energibesparende	Merkeloyalitet og vanemessighet		Tids- og energibesparende
Variasjonssøkende			

**Tabell 4: Undersøkelser som har benyttet CSI og identifiserte trekk (forts.)**

<b>Hanzaee og Aghasibeig (2008)</b>	<b>Zhou et al. (2010)</b>	<b>Sinkovics et al. (2010)</b>
Iran	Kina	Østerrike
Perfeksjonisme	Perfeksjonisme	Perfeksjonisme
Merkebevissthet	Pris- og verdibevissthet	Pris- og verdibevissthet
Motebevissthet	Merkebevissthet	Merkebevissthet
Forvirret av utvalg	Nyhets- og motebevissthet	Nyhets- og motebevissthet
Fritids- og rekreasjonsbevissthet	Forvirret av utvalg	Forvirret av utvalg
Impulsivitet	Fritids- og rekreasjonsbevissthet	Fritids- og rekreasjonsbevissthet
Merkeloyalitet og vanemessighet	Impulsivitet	
Lavprissøkere	Merkeloyalitet og vanemessighet	
Ikke-perfeksjonist/ likegyldig til merker		

Videre vil jeg beskrive nærmere de fem psykologiske faktorene som Lysonski og Durvasula (2013) identifiserte som forløpere til beslutningsstilene.

## 2.2 Psykologiske faktorer

Det er rimelig å anta at beslutningsprosessen er styrt av individuelle psykologiske krefter. Lysonski og Durvasula (2013) undersøkte i sin studie hvilken innflytelse ulike psykologiske faktorer har på indiske forbrukeres beslutningsstiler. Deres funn viste at faktorene påvirker beslutningsstilene i ulik grad og kan dermed forklare noen av ulikhetene i beslutningsstilene blant forbrukerne. Videre vil jeg beskrive nærmere de fem psykologiske faktorene; *opplevd tidspress, opinionlederskap, selvsikkerhet ved shopping, mottakelighet til sosial innflytelse og materialisme*. På grunn av studiens eksplorerende natur er det utviklet fem forskningsproposisjoner istedenfor hypoteser. Disse presenteres under hver faktor og beskriver hvordan jeg skal undersøke hvilken innflytelse de psykologiske faktorene har på norske forbrukernes beslutningsstiler.

### 2.2.1 Opplevd tidspress

*Opplevd tidspress* omhandler i hvilken grad forbrukere føler tid er en begrensning ved beslutningstaking (Lysonski & Durvasula, 2013). Tidsoppfatning kan beskrives som psykologiske orientering til tid, i den grad at forbrukerne ser på deres tid som strukturert og målrettet. Denne oppfatningen har relasjon til demografi og personlige variabler, og hvordan forbrukere oppfatter tid og hvordan de benytter tiden varierer stort blant forbrukere. Forskjellene er betydelig relatert til individuelle psykologiske karakteristikk (McDonald, 1994).

Forbrukere bruker tid på hver aktivitet relatert til forbruk (McDonald, 1994), og i følge det sosialpsykologiske perspektivet representerer tidsforbruket indikasjoner på deres livsstil (Gross, 1987; McDonald, 1994). Hvordan tiden fordeles planlegges ikke bevisst, og livsstilen påvirker prosessen hvordan de tildeler tid til ulike aktiviteter (Lee & Ferber, 1977). Tidligere forskning har identifisert flere måter for hvordan tilgjengelig tid påvirker prosesser og utfall. Underliggende påvirker dermed dette også beslutningstaking (Maule & Edland, 1997). Det er sannsynlig at opplevd tidspress ved beslutningstaking påvirker forbrukeres beslutningsstiler på grunn av hvor mye en forbruker skynder seg ved kjøpsbeslutninger. Det er tidligere funnet sammenheng mellom opplevd tidspress og forbrukeres beslutningsstiler (Lysonski &

Durvasula, 2013). Blant annet er det anslått at tidsbruken på shopping relateres til det hedonistiske aspektet ved shopping (Babin & Attaway, 2000).

Oppfatningen forbrukerne har av tidspress modererer relasjonen mellom beslutningsstilene, hvor ofte shoppingen forekommer, og hvor lang tid som benyttes på shoppingen (McDonald, 1994). Funnene fra Lysonski og Durvasula (2013) sin studie viste sammenheng mellom opplevd tidspress og ett av beslutningstrekkene. De som skåret høyt på opplevd tidspress skåret også høyt på dimensjonen merkeloyalitet og vanemessighet. Dette til tross for en forventning om at faktoren skulle gi utslag på beslutningstrekkene som karakteriseres som utilitaristiske. McDonald (1994) gjorde derimot funn basert på faktisk atferd som indikerer at oppfatningen av tid har en påvirkning på kjøpsatferd.

Med bakgrunn i diskusjonen ovenfor vil det være interessant å undersøke hvilken effekt opplevd tidspress har på norske forbrukeres beslutningsstiler. Følgende forskningsproposisjon foreslås:

**FP1:** *Forbrukere som opplever mer tidspress vil ha en ulik beslutningsstil enn de som opplever mindre tidspress.*

### 2.2.2 Opinionlederskap

*Opinionslederskap* omhandler hvordan en forbruker kan påvirke andres synspunktene ved kjøp av varer og tjenester (Lysonski & Durvasula, 2013). Opinionsledere er forbrukere som uformelt påvirker andre forbrukeres beslutninger (Rogers & Cartano, 1962; Lyons & Henderson, 2005). Selv om deres innflytelse er uformell, spiller de en viktig rolle for andre forbrukeres prosess for innhenting av informasjon ved beslutningstaking. Dermed kan opinionsledere også ha stor påvirkning på utfallet av markedsstrategier (Lyons & Henderson, 2005; Lysonski & Durvasula, 2013). Opinionsledere har betydelig kunnskap om shopping, i tillegg til å ha kjennskap til variasjon i forskjellige butikker, hvor det er best priser og tilbud, og generelt annen kunnskap om aspekter knyttet til shopping (Lysonski & Durvasula, 2013).

Opinionsledere er mer villige til å prøve og adoptere nye produkter uten å søke råd fra andre, og overfører ofte produktinformasjon og brukserfaring om nye produkter til andre

(Baumgarten, 1975; Midgley & Dowling, 1978). anbefalinger opinionsledere gir andre forbrukere har derfor en sterk innflytelse på deres kjøpsatferd (Hirschman, 1980; Lyons & Henderson, 2005). Blant annet vurderer forbrukere informasjon gitt fra opinionsledere som mer troverdig enn informasjon fra eksempelvis reklame (Berkman & Gilson, 1986). Funnene til Lysonski og Durvasula (2013) viser at opinionlederskap har en sterk effekt på å skille syv beslutningstrekk. De som skåret høyt på denne faktoren hadde signifikant høyere nivå av perfektionisme, merkebevissthet, nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet, pris- og verdibevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet, mens den hadde lavere nivå på impulsivitet.

Jeg forventer at opinionlederskap har en signifikant påvirkning på beslutningsstilene. De som skårer høyere på denne dimensjonen har sannsynligvis mer kunnskap om shopping på grunn av større interesse for shopping, de engasjerer seg oftere i shopping, og har mer kunnskap når det gjelder å ta kjøpsbeslutninger. Denne variabelen kan også reflektere i hvilken grad personer er opptatt av ha slik kunnskap om shopping, og i hvilken grad andre forbrukere vil konsultere personen for å få råd. Det er noen personer som sannsynligvis ønsker slike personlige råd relatert til beslutningstaking. Det er mer sannsynlig at opinionsledere liker å dele erfaringer og meninger med andre (Lysonski & Durvasula, 2013). På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at deres beslutningstaking er ulik de som er mindre tilbøyelig for å dele meninger og erfaringer rundt shopping. Følgende forskningsproposisjon foreslås:

**FP2:** *Forbrukere som har høyere nivå av opinionlederskap vil ha en ulik beslutningsstil enn de som har lavere nivå av opinionlederskap.*

### **2.2.3 Selvsikkerhet ved shopping**

*Selvsikkerhet ved shopping* beskriver forbrukere som er selvsikre når de engasjerer seg i shoppingmiljø (Lysonski & Durvasula, 2013), og omfatter i hvilken grad en forbruker føler seg trygg med hensyn til kjøpsbeslutninger og kjøpsatferd (Adelmann, 1987). Det reflekterer den enkeltes oppfattede evne til å ta effektive beslutninger, inkluderer evnen til å tilegne og benytte informasjon og å beskytte seg selv fra å bli villedet eller urettferdig behandlet (Bearden, 2001). Selvsikkerheten kan reflektere forbrukernes kunnskap, erfaring eller ekspertise som de har utviklet fra shoppingaktiviteter. De føler en slags beherskelse som gir

de sikkerhet når valg skal tas og føler seg dermed ikke overveldet av valg i markedet (Lysonski & Durvasula, 2013).

Forbrukere som har høy selvsikkerhet ved shopping er ulik andre forbrukere med hensyn til shoppingopplevelser og hvordan de tar komplekse beslutninger når det foreligger store informasjonsmengder (Bearden et al., 2001). Tidligere forskning anslår at selvsikkerhet fremmer hedonistisk orientering mot shopping og det er dermed sannsynlig at de hedonistiske elementene til beslutningsstilene påvirkes av selvsikkerhet (Lysonski & Durvasula, 2013). Lysonski og Durvasula (2013) sin studie viste sammenheng mellom selvsikkerhet ved shopping og seks av beslutningstrekkene. Forbrukere med høyere nivå av denne faktoren hadde også høyere nivå av perfektjonisme, merkebevissthet, nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet, men hadde lavere nivå av impulsivitet.

Det forventes at folk som skårer høyt på selvsikkerhet ved shopping har ulike beslutningsstiler enn de som skårer lavt. Forbrukere som har høy selvsikkerhet har sannsynligvis mer kunnskap og er mer aktiv når det gjelder shopping, og er flinkere å finne gode tilbud og kjøp. På grunn av dette engasjerer de seg i shoppingen på en mer selvsikker måte fordi de føler de har mer kunnskap, bedre evne til å forhandle, ta smarte valg og finne bedre avtaler. Selvsikkerheten kan også reflektere den ekspertisen de føler de har til shopping. Følgende forskningsproposisjon foreslås:

**FP3:** *Forbrukere som har høyere selvsikkerhet ved shopping vil ha en ulik beslutningsstil enn de som har lavere nivå av selvsikkerhet ved shopping.*

#### **2.2.4 Mottakelighet for sosial innflytelse**

*Mottakelighet for sosial innflytelse* omfatter hvor åpen forbrukeren er for å la seg bli påvirket av andre personer. Dette er foreslått å være et gjennomgående trekk som varierer blant mennesker (Bearden et al., 1989; Bearden & Rose, 1990; Murali et al., 2005). Den kan defineres som behovet for å identifisere sitt image med andre viktige personer, eller forsterke sitt image, gjennom anskaffelse og bruk av produkter og merker. Beslutningstrekket beskriver også hvor villig forbrukeren er til å samsvare med andres forventninger ved

kjøpsbeslutninger, samt hvilken tendens forbrukeren har til å lære om produkter og tjenester ved å observere andre eller søke informasjon fra andre (Bearden et al., 1989; Lysonski & Durvasula, 2013).

Litteraturen viser at disse forbrukerne ønsker å balansere sine individuelle mål med gruppens mål i andres tilstedeværelse og at dette fører til mer variasjonssøkende valg og mindre personlig tilfredsstillelse (Ariely & Levav, 2000). Forbrukere som er mottakelig for sosial innflytelse har økt sannsynlighet for å gå til opinionsledere for råd eller hjelp. Disse forbrukernes åpenhet for påvirkning antyder også at de er mer mottakelig for selgeres uttalelser om produkter og tjenester (Lysonski & Durvasula, 2013).

Tidligere studier innen psykologi og forbrukeratferd har bevist at sosial innflytelse kan påvirke forbrukeres beslutningsprosess (Cohen & Golden, 1972). Forbrukere som skårer høyt på dette trekket har økt sannsynlighet å vise normativ og informativ atferd. Normativ atferd kan eksempelvis være å kopiere kjøpsatferden til personer man beundrer eller vise frem kjøp for å få andres godkjenning. Informativ atferd handler om å søke etter råd hos andre før et kjøp, diskutere produkter med andre og det å unngå et kjøp på bakgrunn av andres synspunkter (Bearden et al. 1989). Lysonski og Durvasula (2013) sin studie viste sammenheng med denne faktoren og tre beslutningstrekk; de som hadde høyere nivå av mottakelighet for sosial innflytelse hadde også høyere nivå av merkebevissthet, pris- og verdibevissthet og forvirret av utvalg.

Mens opinionlederskap handler om i hvilken grad en selv påvirker andre forbrukere, handler denne dimensjonen om man er åpen for å påvirkes av andre, slik som for eksempel opinionsledere. Med bakgrunn i diskusjonen ovenfor forventer jeg at mottakelighet for sosial innflytelse påvirker forbrukeres beslutningstaking. Forbrukere som er mer mottakelige for sosial innflytelse har høyere sannsynlighet for å samsvare egne kjøp med andres kjøp eller søke råd og informasjon fra andre ved kjøpsbeslutninger. Dermed vil disse forbrukerne mer sannsynlig bli påvirket av andre personer ved beslutningstaking, det være seg venner, familie, kjente personer eller andre innflytelsesrike personer. Følgende forskningsproposisjon foreslås:

**FP4:** *Forbrukere med høyere mottakelighet for sosial innflytelse har ulik beslutningsstil enn de som har lavere mottakelighet til sosial innflytelse.*

### 2.2.5 Materialisme

*Materialisme* beskriver forbrukere som ser en verdi i materielle objekter og som opplever en mening og identitet ved eiendeler. Materialistiske forbrukere føler tilfredsstillelse under prosessen ved å anskaffe ting, og liker å eie ting. Belk (1985) foreslo at materialisme er et utbredt trekk som handler om hvor høyt forbrukere verdsetter materielle eiendeler. Han anslo at materialisme påvirker hvordan mennesker prioriterer sine mål, hvordan de rettferdiggjør sine holdninger, og hvordan de tar personlige økonomiske beslutninger.

Materialistiske forbrukere verdsetter andre eiendeler enn mindre materialistiske forbrukere, i tillegg til å verdsette eiendelene høyere. Studier viser også at materialister ser på eiendelene som brukes offentlig som mer verdifulle enn private eiendeler. De oppnår nytelse fra å anskaffe varer og vise frem varer i stedet for å bruke varene (Fitzmaurice & Comegys, 2006). I motsetning finner andre forbrukere verdi gjennom personlige betydninger av varer eller minner forårsaket av varer. Materialister kan også beskrives som mer selv-sentrert og vil heller bruke sine ressurser på seg selv fremfor å dele med andre (Richins & Dawson, 1992; Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Disse forbrukerne står ovenfor utfordringer ved å foreta kjøpsbeslutninger, hvilke kjøp de skal prioritere og det å måtte utsette umiddelbar tilfredsstillelse eksempelvis på grunn av dårlig økonomi. Materialister fokuserer veldig på denne delen av livet og benytter energi og ressurser for å anskaffe flere eiendeler og varer (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Lysonski og Durvasula (2013) viste i sin studie resultater hvor materialisme har innflytelse på perfeksjonisme, merkebevissthet, nyhets- og motebevissthet, og pris- og verdibevissthet, hvor høyere nivå av materialisme korrelerte med høyt nivå av disse trekkene.

Det er sannsynlig at ønsket om å anskaffe varer er en driver når det gjelder beslutningstaking. Forbrukere med høyere nivå av denne dimensjonen har større sannsynlighet for å finne mening med materielle objekter. Dermed er det sannsynlig at tilbøyeligheten for materielle



objekter påvirker hvordan forbrukerne tilnærmer seg shopping og til slutt hvordan de tar beslutninger. Følgende forskningsproposisjon foreslås:

**FP5:** *Forbrukere som har høyere nivå av materialisme har ulik beslutningsstil enn de som har lavere nivå av materialisme.*

En oppsummering av de fem forskningsproposisjonene illustreres i tabell 5. I det følgende belyser jeg relasjonen forbrukeres beslutningsstiler har til kjøpsatferd.

**Tabell 5: Oppsummering forskningsproposisjoner**

	<b>Begrep</b>	<b>Forskningsproposisjon</b>
<b>FP1:</b>	Opplevd tidspress	<i>Forbrukere som opplever mer tidspress vil ha en ulik beslutningsstil enn de som opplever mindre tidspress.</i>
<b>FP2:</b>	Opinionlederskap	<i>Forbrukere som har høyere nivå av opinionlederskap vil ha en ulik beslutningsstil enn de som har lavere nivå av opinionlederskap.</i>
<b>FP3:</b>	Selvsikkerhet ved shopping	<i>Forbrukere som har høyere selvsikkerhet ved shopping vil ha en ulik beslutningsstil enn de som har lavere nivå av selvsikkerhet ved shopping.</i>
<b>FP4:</b>	Mottakelighet for sosial innflytelse	<i>Forbrukere med høyere mottakelighet til sosial innflytelse har ulik beslutningsstil enn de som har lavere mottakelighet til sosial innflytelse.</i>
<b>FP5:</b>	Materialisme	<i>Forbrukere som har høyere nivå av materialisme har ulik beslutningsstil enn de som har lavere nivå av materialisme.</i>

## 2.3 Kjøpsatferd

Det å forstå forbrukeres kjøpsrelaterte beslutningsatferd er essensielt for bedrifters strategiske markedsaktiviteter. Beslutningsstiler påvirker i stor grad kjøpsatferd og er derfor viktig for forskning innen forbrukeratferd. De anslås å være stabile over tid og er dermed relevant for blant annet markedssegmentering (Walsh et al., 2001a). Beslutningsstiler kan tolkes som grunnleggende holdninger knyttet til kjøpsatferd hos forbrukere når det gjelder ulike varer, tjenester eller kjøpsituasjoner. Det er også sannsynlig at forbrukernes grunnleggende behov og kjøpspreferanser kan relateres til beslutningsstilene. Eksempelvis kan et segment som inneholder perfeksjonister, merkebevisste og lojale forbrukere ønske å kjøpe merker som er

laget på en solid måte og som dermed har høy kvalitet (Sproles & Kendall, 1986; Walsh et al., 2001a). Litteraturen anslår altså at beslutningsstiler har en nær tilknytning til forbrukernes kjøpsatferd. Med bakgrunn i dette vil jeg empirisk undersøke deres atferd knyttet til kjøp av matvarer, klær og feriereiser for å få en indikasjon på hvordan beslutningsstilene påvirker kjøpsatferd. Videre vil jeg redegjøre for hvordan alder og kjønn kan påvirke forbrukeres beslutningsstiler.

## 2.4 Demografi

Tidligere studier viser at demografiske variabler slik som alder og kjønn påvirker forbrukeres beslutningsstiler (Wesley et al., 2006). Demografi er statistikker som måler observerbare aspekter hos en populasjon og demografiske variabler kan kartlegge likheter og ulikheter hos forbrukere (Solomon et al., 2013).

Forbrukere i ulike aldersgrupper har ulike behov og ønsker, og det er derfor nødvendig for markedsførere å undersøke variabelen for å få bedre forståelse av forbrukerne. Selv om forbrukere innenfor en viss aldersgruppe er ulik på flere andre områder, har de ofte et sett med verdier og felles kulturelle opplevelser som kan gi en rikere forståelse for deres beslutningsstil (Solomon et al., 2013). Wesley et al. (2006) beskriver i sin studie at det er resultater som viser at forbrukere mellom 18 og 24 år oftere handler spontant og endrer merker dersom humøret endres, mens forbrukere mellom 27 til 39 år er på utkikk etter mer originale produkter som også er rimelige. Likevel støttet ikke Wesley et al. (2006) sin studie dette, og fant ikke signifikant relasjon mellom alder og beslutningsstiler. Dette støtter dermed heller Sproles og Kendall (1986) sin konklusjon om at funn om beslutningsstiler basert på studenter kan generaliseres til voksne grupper.

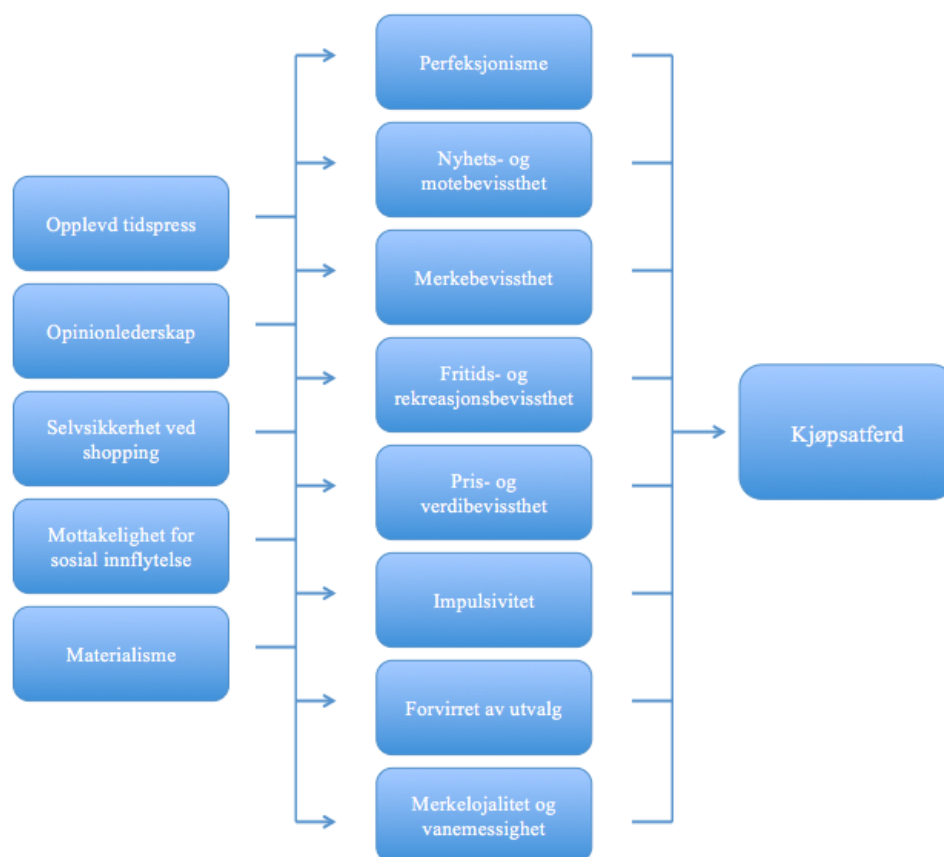
Menn og kvinner ønsker ofte ulike produkter og har ulik orientering til å anskaffe produktene (Mitchell & Walsh, 2004; Bakewell & Mitchell, 2006). Mange produkter er også målrettet mot enten kvinner eller menn (Solomon et al., 2013). Resultater fra tidligere studier tyder på at det eksisterer kjønnsforskjeller forbundet med de hjelpemidlene som tas i bruk ved kjøpsbeslutninger så vel som under selve beslutningen (Mokhlis & Salleh, 2009; Mitchell & Walsh, 2004). Mitchell og Walsh (2004) gjennomførte blant annet en studie for å undersøke

forskjellen mellom kvinner og menn sine beslutningsstiler i Tyskland. Resultatene viste at beslutningsstiler mellom kvinner og menn vil variere, og indikerte at menn har lavere sannsynlighet å være perfeksjonister eller nyhets- og motebevisste. I tillegg anslo resultatene at menn vil være mindre forvirret over utvalg enn kvinner.

Med bakgrunn i tidligere forskning som anslår at det er forskjeller i beslutningsstiler både når det gjelder alder og kjønn, vil jeg kontrollere for den mulige effekten disse faktorene kan ha på norske forbrukeres beslutningsstiler. I det følgende presenteres oppgaven analysemodell for å oppsummere det teoretiske rammeverket.

## **2.5 Analysemodell**

I dette kapitlet har jeg gått gjennom de ulike teoretiske begrepene som skal belyse oppgavens problemstillinger. Disse omhandler beslutningsstiler som inkluderte redegjørelse av åtte beslutningstrekk, forklaring av psykologiske faktorer, beskrivelse av påvirkningen beslutningsstilene indikeres å ha på kjøpsatferd, i tillegg til hvordan litteraturen anslår at demografi har innflytelse på beslutningsstilene. Med antakelsen om at norske forbrukeres beslutningsstiler formes av de gjennomgåtte beslutningstrekkene, at psykologiske faktorer påvirker deres beslutningsstiler, og at beslutningsstilene har innflytelse på kjøpsatferd illustreres oppgavens analysemodell i figur 1.



Figur 1: Analysemodell

I påfølgende kapittel vil jeg gå gjennom metoden jeg benytter for å gjennomføre undersøkelsen.

### 3 Metode

For å kunne gjøre et grundig undersøkelses- og forskningsarbeid er metoden en viktig forutsetning (Holme & Solvang, 1996). Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke beslutningstrekk som er med på å forme norske forbrukeres beslutningsstiler, undersøke psykologiske faktorer som forløpere til deres beslutningsstiler og redegjøre hvordan beslutningsstilene påvirker forbrukernes kjøpsatferd. I dette kapittelet presenterer jeg metoden som benyttes for å kunne besvare dette. Først diskuterer jeg valg av forskningsdesign hvor en kvantitativ metode, i form av et beskrivende design er valgt som passende for oppgavens formål. Herunder vil jeg også presentere spørreundersøkelse som valgt metode for datainnsamling. Deretter diskuterer jeg utvalg og prosedyre før jeg gir en beskrivelse av utformingen av spørreskjemaet. Videre forklarer jeg hvordan de ulike teoretiske begrepene operasjonaliseres, etterfulgt av en gjennomgang av undersøkelsens troverdighet som inkluderer reliabilitet og validitet. Til slutt redegjør jeg for metodene jeg benytter ved analyse av data; deskriptiv analyse, faktor- og reliabilitetsanalyse, korrelasjons- og regresjonsanalyse, t-test og ANOVA.

#### 3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet vil fungere som en overordnet plan for hvordan undersøkelsen gjennomføres, hvor jeg skal kartlegge flere begreper og undersøke sammenhengen mellom disse. Det er hensiktsmessig å bruke et beskrivende forskningsdesign hvor jeg vil få en kvantifisert beskrivelse av det jeg undersøker (Saunders et al., 2012). Jeg vil dermed benytte en kvantitativ metode med en deduktiv tilnærming. Dette innebærer å ta utgangspunkt i teori og redegjøre for sentrale begreper i forkant av den empiriske undersøkelsen. Dette er en passende metode fordi tidligere forskning har kartlagt begreper som beskriver fenomenet jeg skal undersøke (Selnes, 1999). I teorikapittelet redegjorde jeg for tidligere forskning innenfor forbrukeres beslutningsstiler og presenterte analysemodellen som vil undersøkes ved hjelp av empiriske data. Ved å benytte en kvantitativ metode vil resultatene av undersøkelsen ende opp i talldata og beskrivelse av resultatene blir derfor presenteres i form av tall og tabeller senere i oppgaven (Ringdal, 2001).

### 3.1.1 Spørreundersøkelse

Datainnsamlingen gjennomføres ved bruk av en spørreundersøkelse. Jeg vil til en viss grad være nøytral og adskilt fra fenomenet som skal studeres. Dermed studerer jeg samfunnet på en tilnærmet objektiv måte og kunnskapen som jeg opparbeider meg om den objektive verden vil være kumulativ (Jacobsen, 2005).

Spørreundersøkelser er en kostnadseffektiv metode som egner seg for et stort utvalg personer. Det er også en tidsbesparende metode, noe som er essensielt for min del siden denne oppgaven gjennomføres i løpet av et semester (Evans & Mathur, 2005). Ulempen er imidlertid at det er vanskelig å gå i dybden på temaet som skal undersøkes og at selve undersøkelsen ikke bør være for kompleks (Jacobsen, 2005). Med utgangspunkt i formålet til denne oppgaven ble metoden likevel ansett som mest egnet.

De fleste tidligere studiene som har undersøkt forbrukeres beslutningsstiler har også benyttet beskrivende design i form av spørreundersøkelser. Ved å følge metodologien til relaterte studier var dette et naturlig valg. Dette resulterer i at det foreligger flere variabler som jeg kan benytte ved utforming av undersøkelsen. I tillegg får jeg muligheten til å sammenligne resultatene fra denne undersøkelsen med resultater fra tidligere undersøkelser (Bryman & Bell, 2011).

### 3.2 Utvalg og prosedyre

Spørreundersøkelsen kan gjennomføres med flere ulike teknikker. I dette tilfellet utformet jeg et selvadministrert spørreskjema i programmet Google Forms. Ved å utvikle spørreskjemaet på internett er det enkelt for meg å overvåke undersøkelsen mens den pågår. I tillegg er det enkelt å eksportere rådata til analyseverktøyet. En annen fordel med metoden er at respondentene er anonyme og kan svare på undersøkelsen når det passer (Bryman & Bell, 2011).

Jeg valgte å distribuere undersøkelsen gjennom det sosiale verktøyet Facebook på internett. Dette er en plass hvor det er enkelt å distribuere undersøkelsen til flest mulig personer og gjør det enklere å få tak i respondenter. Jeg opprettet et Facebook-arrangement hvor jeg inviterte

mine Facebook-venner. På arrangementet la jeg ut linken til undersøkelsen i Google Forms slik at personene som selv ønsket det gjennomførte undersøkelsen. Mine venner hadde videre mulighet til å invitere andre personer til å delta i undersøkelsen. Arrangementet stod fra 23.mars 2017 til 31.mars 2017 og genererte til sammen 220 besvarelser som jeg kunne ta med videre til analysen.

Oppgavens problemstillinger omhandler å undersøke norske forbrukeres beslutningsstiler og aspekter knyttet til dette. Forbrukere i Norge vil dermed utgjøre populasjonen og målgruppen for undersøkelsen (Johannessen et al., 2011). Selv om det var ønskelig å distribuere undersøkelsen til et utvalg som er representativt for populasjonen var dette vanskelig på grunn av begrenset mengde tid og ressurser. Av den grunn ble undersøkelsen gjennomført med et ikke-sannsynlighetsutvalg. Siden undersøkelsen ble distribuert via Facebook kan det kategoriseres som et bekvemmelighetsutvalg. Utvalgsmetoden kan også minne om «snowball sampling» siden vennene mine hadde mulighet til å invitere andre personer til å ta undersøkelsen (Saunders et al., 2012).

På grunn av utvalgsmetoden kan resultatene ikke statistisk generaliseres og det er stor sannsynlighet for systematiske skjevheter (Johannessen et al., 2011; Selnes, 1999). Det er blant annet en fare for at enkelte grupper blir overrepresentert og at relevante grupper ikke blir med i utvalget (Ringdal, 2001). Det er for eksempel mulighet for at eldre personer ikke kommer med da mine Facebook-venner hovedsakelig er i aldersgrupper 20-30 år. Selv om resultatene ikke statistisk kan generaliseres, påstår Saunders (2012) at utvalg som tilsynelatende er valgt for enkelthets skyld ofte imøtekommer utvalgs kriterier som er relevant for undersøkelsens mål. I denne undersøkelsen ønsker jeg hovedsakelig undersøke hvilke beslutningstrekk som er med på å forme forbrukeres beslutningsstiler for å kunne validere CSI-verktøyet i en norsk setting. Det er derfor rimelig å tro at tross for et ikke-sannsynlighetsutvalg vil resultatene kunne gi en god indikasjon for å besvare undersøkelsens formål.

### 3.3 Utforming av spørreskjema

I spørreundersøkelsen innleder jeg først med en presentasjon av formålet med undersøkelsen, i tillegg til å informere at respondentene er anonyme. For å motivere respondentene til å fullføre hele skjemaet, åpnes og avsluttes undersøkelsen med enkle spørsmål (Ringdal, 2001). De første spørsmålene omhandler demografi hvor jeg spør om kjønn, alder og arbeidssituasjon. De siste spørsmålene handler om atferd knyttet til kjøp av matvarer, klær og reiser. Hoveddelen består av mer krevende spørsmål, hvor jeg ønsker å måle respondentenes beslutningstrekk og psykologiske faktorer som forløpere. Underveis blir det gitt enkelte forklaringer på spørsmål for å gjøre undersøkelsen mest mulig forståelig for respondentene.

Jeg benytter lukkede spørsmål i spørreskjemaet som innebærer faste svaralternativer. Med lukkede spørsmål er det enklere for respondentene å fylle ut skjemaet, i tillegg til at det blir enklere for meg å analysere i etterkant. En ulempe med lukkede spørsmål er at jeg kan gå glipp av interessante opplysninger. Det er også fare for at respondentene tolker spørsmålene forskjellig og jeg har ikke kontroll over hvordan spørsmålene oppfattes (Ringdal, 2001). For å øke overflatevaliditet ble spørreskjemaet testet på omtrent ti medstudenter før utsending. Dette gjorde at jeg fikk tilbakemeldinger dersom noe var uklart, og på formuleringer som kunne forbedres. Før undersøkelsen ble distribuert gjorde jeg enkelte endringer på bakgrunn av tilbakemeldingene. Spørreundersøkelsen vises i sin helhet i vedlegg 1.

### 3.4 Måling og operasjonalisering

I denne delen beskriver jeg hvordan de teoretiske begrepene knyttes til empiriske indikatorer (Ringdal, 2001). Påstandene jeg benytter i spørreskjemaet utvikles med utgangspunkt i gjennomgang av tidligere forskning av tilsvarende begreper. De fleste påstandene oversettes fra engelsk og det er dermed nødvendig å gjøre enkelte tilpasninger til det norske språket. En fordel ved å bruke variabler som er utviklet av andre forskere er at påstandene er testet og validert, i tillegg til at resultatene er sammenlignbare (Bryman & Bell, 2011).

Det er fordelaktig at spørreskjemaet ikke er for langt da dette kan gjøre det utfordrende å få respondentene til å svare og kan resultere i lav svarprosent (Ringdal, 2001). Likevel er det nødvendig å benytte tilstrekkelig indikatorer ved måling av begrepene for å sikre at hvert



begrep representerer og måler det de har til hensikt å måle. Både beslutningsstilene og de psykologiske faktorene måles med minst tre påstander (Selnes, 1999). I det følgende vil jeg presentere hvordan de ulike teoretiske begrepene operasjonaliseres i denne studien. De teoretiske begrepene kommer inn under enhetene beslutningsstiler, psykologiske faktorer, kjøpsatferd og demografi.

### 3.4.1 Beslutningsstiler

De åtte ulike beslutningstrekkene måles med utgangspunkt i CSI-verktøyet utviklet av Sproles og Kendall (1986). Verktøyet består originalt av skala bestående av 41 elementer som identifiserer forbrukeres beslutningsstil. Med utgangspunkt i antall variabler på hvert begrep og hvilke indikatorer som har vist høyere reliabilitet i tidligere studier (blant annet Sproles og Kendall, 1986), valgte jeg å benytte 35 indikatorer fra CSI. Jeg fjernet dermed seks av variablene (fire fra perfeksjonisme og to fra merkebevissthet) som hadde Alpha-verdier under 0.60. Beslutningstrekkene blir målt med en fem-punkt Likert-skala som vurderes fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*. En oversikt over de ulike påstandene som måler de forskjellige trekkene presenteres i tabell 6.

Tabell 6: Operasjonalisering beslutningstrekk

	Begrep	Måleskala	Kilder
1	Perfeksjonisme	<p><b>PRF1:</b> «Det er viktig å kjøpe ting med best mulig kvalitet»</p> <p><b>PRF2:</b> «Ved kjøp av produkter forsøker jeg alltid å gjøre det perfekte valget»</p> <p><b>PRF3:</b> «Generelt prøver jeg alltid å kjøpe varer av den beste kvalitet»</p> <p><b>PRF4:</b> «Jeg gjør en ekstra innsats for å finne produkter med best mulig kvalitet»</p>	(Sproles & Kendall, 1986)
2	Nyhets- og motebevissthet	<p><b>NMB1:</b> «Jeg eier vanligvis ett eller flere antrekk av de nyeste motestilene»</p> <p><b>NMB2:</b> «Jeg oppdaterer garderoben min i takt med at trenden endrer seg»</p> <p><b>NMB3:</b> «En moteriktig og attraktiv stil er veldig viktig for meg»</p> <p><b>NMB4:</b> «Jeg handler i ulike butikker og kjøper ulike merker for å få variasjon»</p> <p><b>NMB5:</b> «Det er gøy å kjøpe noe nytt og spennende»</p>	(Sproles & Kendall, 1986)
3	Merkebevissthet	<p><b>MB1:</b> «Vanligvis velger jeg de dyreste merkevarene»</p> <p><b>MB2:</b> «Jo høyere pris på et produkt, desto bedre kvalitet»</p> <p><b>MB3:</b> «Det er de fineste butikkene som tilbyr meg de beste produktene»</p> <p><b>MB4:</b> «Jeg foretrekker de mest kjente merkevarene»</p> <p><b>MB5:</b> «De mest reklamerte merkevarene er ofte veldig gode valg»</p>	(Sproles & Kendall, 1986)
4	Fritids- og rekreasjonsbevissthet	<p><b>FRB1:</b> «Shopping er en trivelig aktivitet for meg»</p> <p><b>FRB2:</b> «Det å shoppe er en av de hyggelige aktivitetene i livet mitt»</p> <p><b>FRB3:</b> «Jeg shopper for moro skyld»</p> <p><b>FRB4:</b> «Jeg bruker kort tid når jeg er på handling» ®</p> <p><b>FRB5:</b> «Shopping kaster bort tiden min» ®</p>	(Sproles & Kendall, 1986)
5	Pris- og verdibevissthet	<p><b>PVB1:</b> «Jeg kjøper så mye som mulig på salg»</p> <p><b>PVB2:</b> «Jeg kjøper vanligvis produkter med lavest mulig pris»</p> <p><b>PVB3:</b> «Jeg leter nøye for å få mest mulig verdi for pengene»</p>	(Sproles & Kendall, 1986)

6	<b>Impulsivitet</b>	<p><b>IP1:</b> «Jeg burde planlegge mine kjøp bedre»</p> <p><b>IP2:</b> «Jeg er impulsiv når jeg handler»</p> <p><b>IP3:</b> «Jeg gjør ofte impulsive kjøp som jeg senere angrer på»</p> <p><b>IP4:</b> «Det tar tid å finne de beste kjøpene»</p> <p><b>IP5:</b> «Jeg følger ikke så nøye med på hvor mye penger jeg bruker når jeg handler»</p>	(Sproles & Kendall, 1986)
7	<b>Forvirret av utvalg</b>	<p><b>FAU1:</b> «Jeg blir ofte forvirret av store utvalg»</p> <p><b>FAU2:</b> «Noen ganger er det vanskelig å bestemme hvilken butikk jeg skal handle i»</p> <p><b>FAU3:</b> «Jo mer informasjon jeg får om produkter, desto vanskeligere er det å velge rett produkt»</p> <p><b>FAU4:</b> «All informasjon jeg får om ulike produkter forvirrer meg»</p>	(Sproles & Kendall, 1986)
8	<b>Merkeloyalitet og vanemessighet</b>	<p><b>MOV1:</b> «Jeg har favorittmerker som jeg kjøper gjentatte ganger»</p> <p><b>MOV2:</b> «Når jeg finner et produkt jeg liker, holder jeg meg til det»</p> <p><b>MOV3:</b> «Hver gang jeg handler, bruker jeg samme butikk»</p> <p><b>MOV4:</b> «Vanligvis bytter jeg på å kjøpe ulike merkevarer» ®</p>	(Sproles & Kendall, 1986)

®: Omvendt koding

### 3.4.2 Psykologiske faktorer

For å måle de psykologiske faktorene brukte jeg påstander som tidligere er benyttet i studier som har målt tilsvarende begrep. Disse begrepene ble også målt med en fem-punkts Likert-skala hvor respondentene skulle vurdere på en skala fra *helt uenig (1)* til *helt enig (5)*. En oversikt over de ulike påstandene og hvilke studier de tidligere er blitt benyttet i vises i tabell 7.

Tabell 7: Operasjonalisering psykologiske faktorer

	Begrep	Måleskala	Kilder
1	<b>Opplevd tidspress</b>	<p><b>OT1:</b> «Jeg har det ofte travelt når jeg handler»</p> <p><b>OT2:</b> «Jeg har sjeldent tilstrekkelig med tid til å gjøre de tingene jeg ønsker å gjøre»</p> <p><b>OT3:</b> «Jeg har nok fritid» ®</p> <p><b>OT4:</b> «Jeg må som regel skynde meg for å gjennomføre handlerunden i tide»</p> <p><b>OT5:</b> «Jeg føler meg presset til å gjennomføre handlerunden raskt»</p>	(Herrington & Capella, 1995; Lumpkin & Darden 1982; Lumpkin, 1985; Lysonski & Durvasula, 2013)
2	<b>Opinionlederskap</b>	<p><b>OL1:</b> «Mine venner og familie kommer ofte til meg for å få råd om shopping»</p> <p><b>OL2:</b> «Mine venner spør meg ofte hvor jeg kjøper ulike produkter»</p> <p><b>OL3:</b> «Når jeg finner en butikk jeg liker forteller jeg ofte mine venner om den»</p> <p><b>OL4:</b> «Jeg liker når andre spør meg om råd om shopping»</p>	(Lumpkin, 1985; Lysonski & Durvasula, 2013)
3	<b>Selvsikkerhet ved shopping</b>	<p><b>SS1:</b> «Jeg vet hvor jeg skal lete for å finne produktinformasjonen jeg trenger»</p> <p><b>SS2:</b> «Jeg stoler på min egen dømmekraft når jeg vurderer merker»</p> <p><b>SS3:</b> «Jeg tviler ofte på de kjøpsbeslutningene jeg tar» ®</p> <p><b>SS4:</b> «Jeg er trygg på min evne til å vurdere viktige kjøp»</p> <p><b>SS5:</b> «Jeg har de egenskapene som trengs for å få tak i informasjon før jeg kjøper noe viktig»</p>	(Bearden et al., 2001; Lysonski & Durvasula, 2013)
4	<b>Mottakelighet for sosial innflytelse</b>	<p><b>MSI1:</b> «Jeg kjøper ofte samme produkter og merker som personer jeg ønsker å identifisere meg med»</p> <p><b>MSI2:</b> «Jeg liker å vite hvilke produkter som gir ett godt inntrykk på andre»</p> <p><b>MSI3:</b> «Det er viktig at andre liker de produktene og merkene jeg kjøper»</p> <p><b>MSI4:</b> «Når jeg kjøper produkter, kjøper jeg som oftest merker som jeg tror andre vil like»</p> <p><b>MSI5:</b> «Hvis jeg har lite erfaring med et produkt spør jeg ofte vennene mine om produktet»</p> <p><b>MSI6:</b> «Jeg spør ofte andre om hjelp for å velge det beste alternativet»</p>	(Bearden et al., 1989; Lysonski & Durvasula, 2013)

<b>5</b>	<b>Materialisme</b>	<b>M1:</b> «Det er viktig for meg å ha fine ting» <b>M2:</b> «Jeg skulle ønske jeg var rik nok til å kjøpe alt jeg kunne ønske meg» <b>M3:</b> «Jeg ville være lykkeligere dersom jeg hadde råd til å kjøpe flere ting» <b>M4:</b> «Andre legger alt for mye vekt på å ha materielle ting» <b>M5:</b> «De tingene jeg eier gir meg mye glede»	(Richins, 1987; Lysonski & Durvasula, 2013)
----------	---------------------	---	---

### 3.4.3 Kjøpsatferd

Når det gjelder måling av forbrukernes kjøpsatferd, målte jeg deres atferd forbundet med kjøp av matvarer, klær og feriereiser. Det var ønskelig å måle deres atferd i forbindelse med hvor ofte de handlet dette. Klær og feriereiser ble målt både ved kjøp i fysiske butikker og på internett. Respondentene ble også bedt om å svare hva de brukte for å få med seg matvarene sist de var på butikken. En oversikt over hvilke spørsmål som omhandlet kjøpsatferd presenteres i tabell 8.

**Tabell 8: Operasjonalisering kjøpsatferd**

<b>KA1:</b> «Hvor ofte handler du matvarer?»
<b>KA2:</b> «Tenk på forrige gang du var i butikken og handlet dagligvarer. Hva brukte du for å få med deg varene i butikken?»
<b>KA3:</b> «Hvor ofte handler du klær i fysiske butikker?»
<b>KA4:</b> «Hvor ofte handler du klær på internett?»
<b>KA5:</b> «Hvor ofte drar du fysisk til et reisebyrå for å bestille feriereiser?»
<b>KA6:</b> «Hvor ofte bestiller du feriereiser på internett?»

På spørsmålene om kjøp av matvarer ble svaralternativene «en gang i uken», «to til fire ganger i uken» og «flere enn fire ganger i uken». Hva de brukte for å få med seg varene i butikken ble målt med svaralternativene «jeg bar dem på armene», «bærekurv», «trillekurv» og «handlevogn». Spørsmålene om kleskjøp i butikk og på internett fikk svaralternativene «aldri», «en gang i året», «to til fire ganger i året», «hver måned», «to til fire ganger i måneden» og «hver uke». Spørsmålene som gjaldt kjøp av reiser gjennom reisebyrå og på internett hadde svaralternativene «aldri», «en gang i året», «to til fire ganger i året», «fire til fem ganger i året» og «oftere».

### 3.4.4 Demografi

Som nevnt tidligere i oppgaven måler jeg kjønn, alder og arbeidssituasjon innenfor respondentenes demografi. Kjønn måles med alternativene «kvinne» og «mann». Alder blir målt ved bruk av ordinalskala med 13 alternativer med fem-års intervaller hvor første alternativ er «16-20 år» og siste alternativ er «over 75 år». Arbeidssituasjon ble målt med alternativene «student», «fulltidsjobb», «deltidsjobb», «hjemmeværende», «arbeidsledig» og «pensjonist».

## 3.5 Undersøkelsens troverdighet

Alle valg jeg har tatt som omhandler metode påvirker undersøkelsens kvalitet og avgjør i hvilken grad resultatene er til å stole på. Ved gjennomføring av datainnsamling og analyse av data er det derfor viktig at undersøkelsen er troverdig med hensyn til reliabilitet og validitet (Gripsrud et al., 2008; Saunders et al., 2012). Det er en forutsetning at undersøkelsen er reliabel for at den skal være valid (Saunders et al., 2012). Videre vil jeg gjøre rede for hvordan jeg har tatt hensyn til disse kvalitetskriteriene gjennom undersøkelsesprosessen.

### 3.5.1 Validitet

Validitet omhandler undersøkelsens gyldighet og relasjonen mellom de teoretiske begrepene og de empiriske indikatorene (Selnes, 1999). Med grunnlag i at metoden som benyttes i denne undersøkelsen er kvantitativ, vil jeg videre redegjøre for dens begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

Begrepsvaliditet tester sammenhengen mellom de teoretiske begrepene og operasjonaliseringen av begrepene. Jeg har tatt hensyn til begrepsvaliditeten ved å gjennomføre faktoranalyser og dermed vurdere konvergent og diskriminant validitet (Gripsrud et al., 2008). Førstnevnte for å vurdere om variablene i en faktor har høy korrelasjon og er mer konsistent med de andre variablene i samme faktor enn variabler som tilhører andre faktorer. Sistnevnte for å vurdere i hvilken grad de ulike variablene måler det de skal og om de forskjellige faktorene har lav korrelasjon med hverandre (Hair et al., 2010).

Intern validitet omhandler i hvilken grad det er en årsakssammenheng mellom de forskjellige teoretiske begrepene i undersøkelsen (Saunders et al., 2012). I denne sammenhengen inkluderer dette om de psykologiske faktorene påvirker forbrukeres beslutningsstil, og om forbrukeres beslutningsstil påvirker deres kjøpsatferd. På grunn av at studien ikke undersøker om det er samsvar over en tidsperiode, vil det være utfordrende å empirisk fastslå intern validitet (Saunders et al., 2012). Funnene baseres på resultater gjort ved ett tidspunkt, og den interne validiteten er ofte svak ved slike undersøkelser (Bryman & Bell, 2011). Jeg tar derfor utgangspunkt i teoretiske begreper som er forankret i tidligere forskning for å foreslå kausale sammenhenger.

Når det gjelder ekstern validitet handler det om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres (Saunders et al., 2012). På grunn av at jeg har valgt en kvantitativ metode er det primært ønskelig å kunne generalisere fra utvalget til populasjonen (Jacobsen, 2005). I min oppgave vil dette innebære om utvalget i min undersøkelse er representativt for alle norske forbrukere. Jeg benyttet som nevnt tidligere et bekvemmelighetsutvalg noe som ofte resulterer i systematiske feil. Dette kan skyldes at undersøkelsen kun når ut til de som så den på Facebook og kan ende i polarisering. Den eksterne validiteten er derfor begrenset, og resultatene kan ikke statistisk generaliseres (Jacobsen, 2005).

### **3.5.2 Reliabilitet**

Reliabilitet innebærer hvordan undersøkelsen er gjennomført og handler om oppgavens pålitelighet. For å sikre undersøkelsens reliabilitet har jeg forsøkt å utføre en godt gjennomtenkt forskningsprosess. Jeg har fokusert på reliabiliteten i forbindelse med den gjennomførte studien og ved innsamlingen og behandlingen av data. Reliabilitet er spesielt viktig for denne undersøkelsen fordi jeg benyttet en kvantitativ metode. Likevel er ikke reliabiliteten en utelukkende mulighet for å sikre god kvalitet (Saunders et al., 2012).

For å sikre reliabilitet ved utforming av spørsmål til spørreundersøkelsen tok jeg som vist i kapittel 3.4 utgangspunkt i tidligere studier som har målt tilsvarende begrep. Hva angår forbrukeres beslutningsstiler tok jeg utgangspunkt i CSI-verktøyet utviklet av Sproles og Kendall (1986). Dette verktøyet er også benyttet av mange flere undersøkelser noe som antyder at de operasjonaliserte variablene er godt egnet til formålet om å undersøke

forbrukernes beslutningsstiler. Når det gjelder begrepene som omhandler de psykologiske faktorene tok jeg først og fremst utgangspunkt i Lysonski og Durvasula (2013) sin studie som tidligere har målt disse. Jeg undersøkte også hvilke kilder de hadde som utgangspunkt for operasjonaliseringen i tillegg til å undersøke andre studier som hadde målt tilsvarende begrep (Lumpkin & Darden, 1982; Lumpkin, 1985; Herrington & Capella, 1995; Bearden et al., 2001; Bearden et al., 1989; Richins, 1987). For å beregne reliabiliteten i denne undersøkelsen vurderte jeg intern konsistens ved hjelp av reliabilitetsanalyser. Dette innebærer å måle korrelasjon mellom svarene på de ulike variablene. Dette beskrives nærmere under kapittel 3.6.2.

## **3.6 Analyse av data**

Jeg har valgt å benytte analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for Social Scientist) for å analysere dataen. I denne delen av metodekapittelet vil jeg gå gjennom de analysemetodene jeg benytter for å analysere data som er samlet inn fra spørreundersøkelsen; deskriptiv analyse, faktor- og reliabilitetsanalyse, korrelasjons- og regresjonsanalyse, t-test og ANOVA.

### **3.6.1 Deskriptiv analyse**

I resultatkapittelet vil jeg benytte deskriptiv statistikk for å presentere demografien til utvalget og resultatene knyttet til kjøpsatferd. Dette vil gi en beskrivelse av resultatene knyttet til variablene benyttet i undersøkelsen og vise hvordan dataene fordeler seg i utvalget. Denne statistikken vil gi en beskrivelse av resultatene knyttet til variablene benyttet i undersøkelsen, hvor blant annet frekvens, prosentvis frekvens og valid prosent presenteres (Selnes, 1999).

### **3.6.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse**

For å analysere spørreundersøkelsens validitet og reliabilitet benyttet jeg faktor- og reliabilitetsanalyse. Ved å benytte førstnevnte analysemetode kartlegger jeg om undersøkelsens variabler lader på faktorene som jeg på forhånd hadde anslått. Med denne metoden undersøker jeg også om spørsmålene som er knyttet til de ulike teoretiske begrepene lader på samme underliggende faktorer, eller om spørsmålene er så forskjellige at de representerer flere underliggende faktorer. Faktorene forklarer i tillegg relasjonen mellom settet av variabler og blir definert av sin faktorladning (Selnes, 1999).



For å gjøre en vurdering om begrepenes operasjonalisering er tilfredsstillende er det også nødvendig å gjennomføre reliabilitetsanalyser. Mens faktoranalysene gir indikasjoner på om variablene til et begrep korrelerer, benyttes reliabilitetsanalysene for å måle begrepenes interne konsistens ved å måle Cronbach's Alpha (Bryman & Bell, 2011; Saunders et al., 2012). Alpha-verdiene varierer mellom 0 til 1. Det er ønskelig å oppnå verdier høyere enn 0.70, men verdier over 0.60 kan også aksepteres ved eksplorerende undersøkelser (Hair et al., 2010). Ved å benytte denne analysemetoden beregnes korrelasjon av indikatorene og styrken på de. Dersom det er få indikatorer i en faktor, og disse beskriver flere faktorer, vil Cronbach's Alpha bli lav. Reliabilitetsanalysen måler dermed hvor godt sammensetningen av indikatorene til en faktor måler faktoren. Analysemetoden viser også hvilke indikatorer som reduserer Alpha-verdien og som kan ekskluderes for å øke reliabiliteten (Saunders et al., 2012).

Det er viktig å tolke reliabilitetsanalysene i tråd med faktoranalysene. Dette fordi selv om det er høye Alpha-verdier kan ikke dette alene tolkes som at variablene representerer samme begrep. Det kan eksempelvis forekomme høye verdier dersom variablene representerer to eller flere korrelerende variabler (Christophersen, 2003). For å avgjøre hvilke variabler som er best egnet for å fange opp de ulike begrepene er det ønskelig å oppnå et resultat hvor hver variabel har høy faktorladning på én faktor. Ved hjelp av faktoranalysen gir det meg muligheten til å forenkle datasettet ved å redusere eventuelle indikatorer som ikke er nøyaktige for måling av de ulike begrepene. Dette gjør at operasjonaliseringen forbedres og jeg oppnår tilfredsstillende måling av de teoretiske begrepene (Johannessen, 2008). Dersom variabler lader på flere faktorer blir differansen mellom de ulike ladningene vurdert for å se om de har en tilstrekkelig differanse for å kunne fange opp én faktor. For å kunne fastslå at variabelen måler ulike begrep bør differansen være over 0.20 (Hair et al., 2010).

Jeg benytter varimax som rotasjonsmetode som maksimerer høye korrelasjoner mellom indikatorer og minimaliserer lave korrelasjoner (Johannessen, 2008). Denne rotasjonsmetoden gjør det enklere å tolke verdiene, noe som resulterer i mer leservennlige analyseresultater. Metoden gir høye og lave verdier på ladningene og det fremkommer hvilke faktorer som er viktigst for å forklare begrepene. På denne måten blir resultatene av faktoranalysene presentert med et tydelig mønster hvor variabler får høye faktorladninger på én faktor og

faktorladninger som er lavere på de andre faktorene (Johannessen, 2008). Faktorladningene er mellom 0 og 1, hvor ladninger under 0.32 vurderes som dårlige, ladninger over 0.63 som veldig god og utmerket over 0.71. På bakgrunn av dette valgte jeg å utelate ladninger som var under 0.30. Verdier mellom 0.30 og 0.70 vurderer jeg i relasjon til antall ladninger på faktorene og hvor jevn disse er (Christophersen, 2012). Etter kartlegging av de underliggende mønstrene til dataen, lager jeg summerte skala for hver begrep bestående av variablene som viste akseptabel validitet og reliabilitet (Selnes, 1999).

### 3.6.3 Korrelasjons- og regresjonsanalyse

For å undersøke om det er samvariasjon mellom de ulike variablene og for å undersøke diskriminant validitet gjennomfører jeg korrelasjonsanalyse (Clausen, 2009). Ved bruk av denne analysemetoden vil jeg redegjøre for om samvariasjon forekommer mellom de psykologiske faktorene og beslutningsstiler. Dette vil presenteres i form av korrelasjonskoeffisienter som varierer mellom -1 til +1 som også angir om samvariasjonene er positive eller negative. Verdiene som er nær både -1 og +1 indikerer sterk korrelasjon, mens verdier nærmere 0 indikerer ingen eller svak korrelasjon (Saunders et al., 2012).

Jeg valgte å benytte Pearson r som måler styrken på den lineære relasjonen mellom to variabler. I tabell 9 fremstilles de retningslinjene jeg benytter for å vurdere hvilke verdier som er høye og lave (Saunders et al., 2012: s. 521). Disse styrkegradene vil gjelde uavhengig av hvilket fortegn det er på korrelasjonskoeffisienten. Eksempelvis vil styrken på korrelasjonene 0.10 og -0.10 være lik, men med ulik retning. Ved positive korrelasjoner tilsier dette at økning av én variabel relateres til økning av en annen variabel. Ved negative korrelasjoner tilsier dette at økning av én variabel relateres til reduksjon av en annen variabel (Saunders et al., 2012).

**Tabell 9: Verdier av korrelasjonskoeffisientene**

0.10 – 0.19	0.20 – 0.34	0.35 – 0.59	0.60 – 0.79	0.80 – 1.00
Svak eller ingen relasjon	Svak relasjon	Moderat relasjon	Sterk relasjon	Veldig sterk relasjon

Det er viktig å være oppmerksom på at høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene er en utfordring da det blir vanskelig å skille hvilken effekt de har. Det eksisterer dermed en multikollinearitet og det må vurderes hvorvidt variabelen bør ekskluderes for å oppnå en troverdig analyse. Dersom korrelasjonen mellom de uavhengige variablene overstiger 0.80 vil det være vanskelig å skille variablene fra hverandre. Dersom korrelasjonen er under 0.80 er det et tydelig skille mellom variablene og de har tilfredsstillende diskriminant validitet (Selnes, 1999).

Mellom de psykologiske faktorene og beslutningstrekkene er det ønskelig med høy korrelasjon. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig å konkludere om kausalitet mellom variablene da samvariasjonen mellom variablene ikke nødvendigvis betyr at det er en årsakssammenheng (Ringdal, 2001). Jeg utfører derfor også multiple regresjonsanalyser for å undersøke om det er én eller flere uavhengige variabler som er årsaken til variasjon i de avhengige variablene (Johannessen et al., 2011). Ved å benytte regresjonsanalyser er det en forutsetning for regresjon at det er en lineær sammenheng mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene. Disse analysene vil vise hvilken effekt de uavhengige variablene har på de avhengige variablene og hvilke variabler som forklarer og hvilke som blir forklart (Skog, 2004). For å undersøke de psykologiske faktorenes effekt på beslutningsstilene gjennomføres én regresjonsanalyse for hver beslutningsstil. Her vil de demografiske faktorene brukes som kontrollvariabler og vil undersøke hvorvidt og i hvilken grad de har effekt på beslutningsstiler.

Forklaringskraften de uavhengige variablene har på de avhengige variablene uttrykkes gjennom regresjonskoeffisienten  $R^2$  (R Square). Verdien ligger mellom 0 og 1, og representerer lave verdier dersom de er nær 0 og høye verdier dersom de er nær 1. Styrken på sammenhengen mellom variablene uttrykkes ved den standardiserte regresjonskoeffisienten Beta. Verdien vil være mellom -1 og +1 hvor førstnevnte representerer negativ sammenheng og sistnevnte representerer positiv sammenheng. Desto høyere tallene er, jo sterkere er sammenhengen (Johannessen et al., 2011). Før jeg gjennomfører regresjonsanalysene velger jeg et signifikansnivå som de estimerte verdiene skal være innenfor. Vanligvis blir resultatene ansett som tilfredsstillende dersom verdiene er mellom 0 og 0.10, mens det er ønskelig med et signifikansnivå på 0.05 (Jacobsen, 2005). Jeg velger derfor et signifikansnivå på 0.05.

Modellenes evne til å forklare den totale variansen uttrykkes ved F-verdier. Her beskrives også den fullstendige sannsynligheten for at forholdet mellom de avhengige variablene og de uavhengige variablene forekommer ved en tilfeldighet, ved å oppgi signifikansnivå på de ulike modellene. Det er nødvendig å få F-verdier som er signifikant forskjellig fra null for å kunne si at modellene forklarer noe (Malhotra, 2010). For å undersøke om det fantes feilledd (residualer) gjennomførte jeg «Durbin-Watson-test av residualer» (Selnes, 1999). Etter hvert som det oppstod feilledd i regresjonsanalysene fjernet jeg disse i de respektive regresjonsanalysene, før jeg gjennomførte analysene på nytt.

#### 3.6.4 T-test og ANOVA

For å vurdere sannsynligheten for at de ulike beslutningstrekkene har ulik påvirkning når det gjelder kjøpsatferd har jeg benyttet t-test og enveis ANOVA (analysis of variance). Dette fordi variablene til kjøpsatferd ikke oppfylte forutsetningene for å gjennomføre regresjonsanalyse. T-test brukes for å sammenligne forskjellen i gjennomsnittene av to grupper ved å bruke et mål på spredningen av resultatene. Dersom det er lav sannsynlighet for at forskjeller mellom disse gruppene oppstår ved tilfeldighet, vil dette representeres ved en stor t-verdi med en sannsynlighet mindre enn 0.05 og dermed betegnes som signifikant (Saunders et al., 2012).

ANOVA brukes for å sammenligne forskjellen i gjennomsnittene til tre eller flere grupper og analyserer spredningen av dataverdiene, innenfor og mellom gruppene, av data ved å sammenligne gjennomsnitt. F-verdiene representerer disse forskjellene og er en verdi mellom 0 og 1. Dersom sannsynligheten for at forskjell mellom gruppene oppstår ved en tilfeldighet alene er lav, vil dette uttrykkes ved en stor F-verdi med en sannsynlighet som er mindre enn 0.05 og betegnes som signifikant. Dersom det påvises forskjeller mellom de ulike gruppene er det nødvendig å undersøke hvor forskjellene ligger. For å undersøke dette har jeg brukt Scheffe multippel sammenligningstest (post hoc test). Med denne testen fikk jeg muligheten til å finne hvilke gjennomsnitt som er statistisk signifikant forskjellig fra de andre (Saunders et al., 2012).

### 3.7 Oppsummering metode

I dette kapitlet har jeg gått gjennom forskningsdesignet jeg benytter hvor jeg har beskrevet spørreundersøkelse som valgt metode, samt en beskrivelse av utvalg og prosedyre og hvordan jeg utformet undersøkelsen. Deretter har jeg redegjort for hvordan jeg har operasjonalisert de ulike teoretiske begrepene. Videre har jeg gjennomgått undersøkelsens troverdighet ved å diskutere reliabilitet og validitet. Til slutt har jeg presentert de ulike analysemetodene jeg benytter i min analyse; deskriptiv analyse, faktor- og reliabilitetsanalyse, korrelasjons- og regresjonsanalyse, t-test og ANOVA. I neste kapittel presenterer jeg resultatene fra analysene som er gjennomført.



## 4 Analyse og resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene fra de ulike analysene jeg har gjennomført. Først redegjør jeg for utvalgets representativitet ved å sammenligne den demografiske fordelingen på utvalget med populasjonen. Deretter går jeg gjennom de ulike faktor- og reliabilitetsanalysene for de teoretiske begrepene som omhandler beslutningstrekkene og de psykologiske faktorene. Videre presenterer jeg resultatene fra respondentenes kjøpsatferd i frekvenstabeller. Til slutt fremstilles resultatene fra korrelasjons- og regresjonsanalysene, samt resultatene fra t-test og ANOVA.

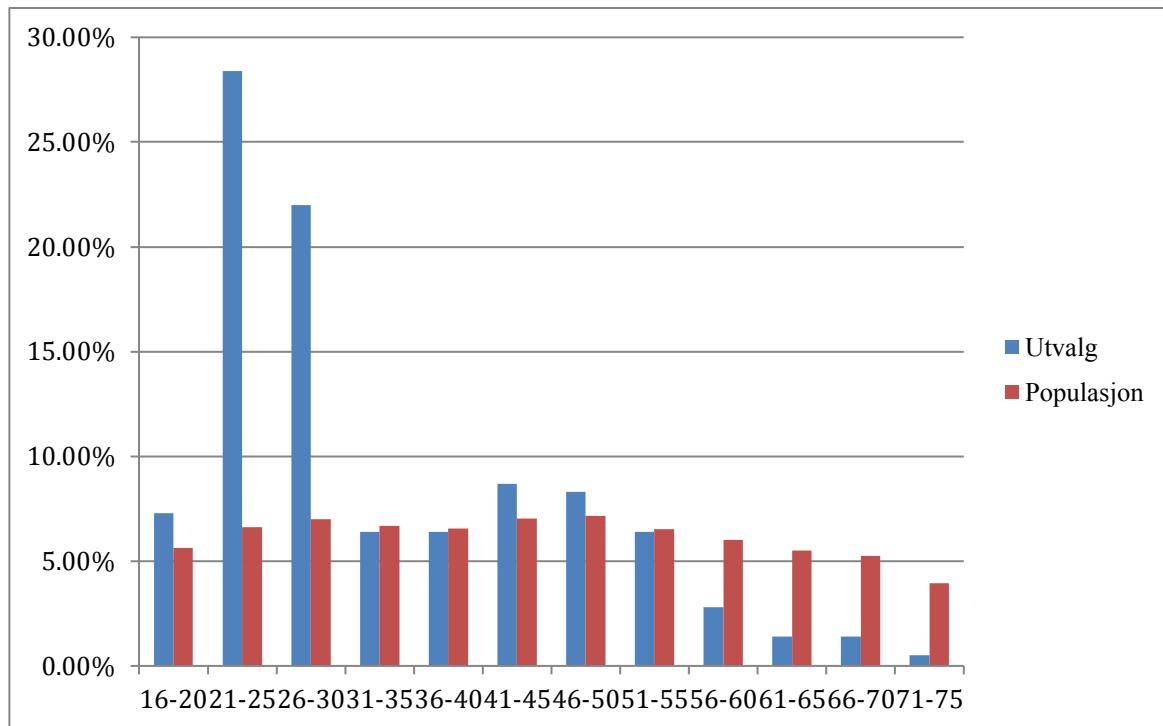
### 4.1 Utvalgets representativitet

Spørreundersøkelsen genererte totalt 220 svar. Det var enkelte respondenter som unnlot å svare på noen spørsmål, men alle svarene er likevel inkludert. Som nevnt tidligere ble respondentene bedt om å angi kjønn, alder og arbeidssituasjon. En frekvensanalyse viser at tre firedeler av respondentene var kvinner og representerte 169 (77.5 %) mot 49 (22.5 %) menn. I tabell 10 presenteres kjønnsfordelingen av utvalget sammenlignet med populasjonen. Per 1. januar 2017 bestod Norges befolkning av 49.6 % kvinner og 50.4 % menn (Statistisk sentralbyrå, 2017b). De kvinnelige respondentene er dermed overrepresentert i utvalget i forhold til populasjonens kjønnsfordeling.

Tabell 10: Kjønnsfordeling utvalg og populasjon

	Utvalg	Utvalg (%)	Populasjon (%)
<b>Kvinne</b>	169	77.5 %	49.6 %
<b>Mann</b>	49	22.5 %	50.4 %
<b>Total</b>	218	100 %	100 %

Utvalgets alder fremkommer i figur 2 hvor de sammenlignes med tilsvarende aldersgrupper i Norges befolkning (Statistisk sentralbyrå, 2017a). Majoriteten av respondentene er i aldersgruppene «21-25 år» og «26-30 år» med henholdsvis 28.4 % og 22.0 %. På grunn av utvalgsmetoden jeg benyttet var et slikt resultat forventet. Som figuren illustrerer er utvalget i stor grad på én side av aldersskalaen noe som kjennetegner et skjevt utvalg (Jacobsen, 2005). Skjevhetsverdien (skewness) ligger på 0.91 mens spissshetsverdien (kurtosis) ligger på -0.73.



Figur 2: Alderssammensetning utvalg og populasjon

I tabell 11 vises hvilken arbeidssituasjon respondentene har. Det var 115 (53.0 %) som svarte at «fulltidsjobb» beskrev deres arbeidssituasjon best. 63 (29.0 %) var «student» og 23 (10.6 %) var i «deltidsjobb». Færre respondenter var «hjemmeværende» og «arbeidsledig», med henholdsvis elleve (5.1 %) og to (0.9 %) respondenter. Tre (1.4 %) av respondentene var pensjonister.

Tabell 11: Respondentenes arbeidssituasjon

	Frekvens	Valid prosent
<b>Student</b>	63	29.0 %
<b>Fulltidsjobb</b>	115	53.0 %
<b>Deltidsjobb</b>	23	10.6 %
<b>Hjemmeværende</b>	11	5.1 %
<b>Arbeidsledig</b>	2	0.9 %
<b>Pensjonist</b>	3	1.4 %
<b>Total</b>	217	100 %



Av de demografiske faktorene blir kjønn og alder tatt med i videre analyser for å kontrollere hvilken effekt demografi har på beslutningsstiler. Jeg vil nå fortsette med presentasjon av faktor- og reliabilitetsanalysene.

## **4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyser**

Det ble gjennomført faktor- og reliabilitetsanalyser for beslutningstrekkene og de psykologiske faktorene. Analysene for beslutningsstilene vil først presenteres, før jeg presenterer analysene for de psykologiske faktorene. Videre vil jeg presentere fremgangsmetoden for vurdering av variablene innenfor de ulike begrepene. Resultatene fra faktor- og reliabilitetsanalysene presenteres kontinuerlig i tabeller. Enkelte variabler var reversert og ble derfor omvendt kodet.

### **4.2.1 Forbrukeres beslutningsstiler**

Når det gjelder de ulike beslutningstrekkene utførte jeg først én faktoranalyse på alle beslutningsstilene basert på Eigenvalue-kriteriet. Ved å bruke dette kriteriet viste resultatene ti beslutningstrekk. Eigenvalue viste derimot at det var to faktorer som var rett over én og dermed akkurat ble beregnet som egne faktorer. Resultatene viste også at disse to faktorene hadde relativt høye ladninger på flere faktorer. Jeg gjorde derfor en ny faktoranalyse uten Eigenvalue-kriteriet, hvor jeg valgte ni faktorer. Også her var det én faktor som hadde ladninger på flere faktorer og derfor gjorde jeg nok en faktoranalyse hvor jeg valgte åtte faktorer. Resultatet viste nå åtte faktorer som kunne vurderes som både konvergent og diskriminant valide. Tabell 12 viser resultatet fra analysen hvor jeg valgte faktoranalyse med åtte faktorer. Her inkluderes også verdiene for Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), forklart varians og Eigenvalue. I tabellen presenteres beslutningstrekkene i lik rekkefølge som den er blitt presentert tidligere i oppgaven. Videre vurderer jeg de åtte ulike beslutningstrekkene under faktor- og reliabilitetsanalysene.

Tabell 12: Faktoranalyse beslutningstrekk

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Faktor 1: Perfeksjonisme (<math>\alpha</math>: 0.83)</b>								
<b>PRF3:</b> «Generelt prøver jeg alltid å kjøpe varer av den beste kvalitet»	.81							
<b>PRF4:</b> «Jeg gjør en ekstra innsats for å finne produkter med best mulig kvalitet»	.80							
<b>PRF1:</b> «Det er viktig å kjøpe ting med best mulig kvalitet»	.79							
<b>PRF2:</b> «Ved kjøp av produkter forsøker jeg alltid å gjøre det perfekte valget»	.70							
<b>Faktor 2: Nyhets- og motebevissthet (<math>\alpha</math>: 0.83)</b>								
<b>NMB2:</b> «Jeg oppdaterer garderoben min i takt med at trenden endrer seg»		.75						
<b>NMB3:</b> «En moteriktig og attraktiv stil er veldig viktig for meg»		.75						
<b>NMB1:</b> «Jeg eier vanligvis ett eller flere antrekk av de nyeste motestilene»		.68						
<b>NMB5:</b> «Det er gøy å kjøpe noe nytt og spennende»		.61						
<b>NMB4:</b> «Jeg handler i ulike butikker og kjøper ulike merker for å få variasjon»		.59						-.35
<b>Faktor 3: Merkebevissthet (<math>\alpha</math>: 0.81)</b>								
<b>MB3:</b> «Det er de fineste butikkene som tilbyr meg de beste produktene»			.76					
<b>MB4:</b> «Jeg foretrekker de mest kjente merkevarene»			.75					
<b>MB1:</b> «Vanligvis velger jeg de dyreste merkevarene»	.33		.70					
<b>MB5:</b> «De mest reklamerte merkevarene er ofte veldig gode valg»			.66					
<b>MB2:</b> «Jo høyere pris på et produkt, desto bedre kvalitet»			.65					
<b>Faktor 4: Fritids- og rekreasjonsbevissthet (<math>\alpha</math>: 0.87)</b>								
<b>FRB1:</b> «Shopping er en trivelig aktivitet for meg»	.40			.78				
<b>FRB5:</b> «Shopping kaster bort tiden min» ®				.78				
<b>FRB2:</b> «Det å shoppe er en de hyggelige aktivitetene i livet mitt»		.34		.74				
<b>FRB3:</b> «Jeg shopper for moro skyld»				.72				
<b>FRB4:</b> «Jeg bruker kort tid når jeg er på handling» ®				.68				

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Faktor 5: Pris- og verdibevissthet (<math>\alpha</math>: 0.72)</b>								
<b>PVB1:</b> «Jeg kjøper så mye som mulig på salg»					.74			
<b>PVB3:</b> «Jeg leter nøye for å få mest mulig verdi for pengene»					.71			
<b>PVB2:</b> «Jeg kjøper vanligvis produkter med lavest mulig pris»	.30				.67			
<b>Faktor 6: Impulsivitet (<math>\alpha</math>: 0.82)</b>								
<b>IP2:</b> «Jeg er impulsiv når jeg handler»						.81		
<b>IP3:</b> «Jeg gjør ofte uforsiktige kjøp, som jeg senere angrer på»						.77		
<b>IP1:</b> «Jeg burde planlegge mine kjøp bedre»						.74		
<b>IP5:</b> «Jeg følger ikke så nøye med på hvor mye penger jeg bruker når jeg handler»						.61		
<b>IP4:</b> «Det tar tid å finne de beste kjøpene»			.40					
<b>Faktor 7: Forvirret av utvalg (<math>\alpha</math>: 0.71)</b>								
<b>FAU4:</b> «All informasjon jeg får om ulike produkter forvirrer meg»							.79	
<b>FAU3:</b> «Jo mer informasjon jeg får om et produkt, desto vanskeligere er det å velge rett produkt»							.79	
<b>FAU1:</b> «Jeg blir ofte forvirret av store utvalg»							.66	
<b>FAU2:</b> «Noen ganger er det vanskelig å bestemme hvilken butikk jeg skal handle i»					.31		.62	
<b>Faktor 8: Merkeloyalitet og vanemessighet (<math>\alpha</math>: 0.61)</b>								
<b>MOV3:</b> «Hver gang jeg handler, bruker jeg samme butikk»								.73
<b>MOV4:</b> «Vanligvis bytter jeg på å kjøpe ulike merkevarer» ®								.66
<b>MOV2:</b> «Når jeg finner et produkt jeg liker, holder jeg meg til det»								.62
<b>MOV1:</b> «Jeg har favorittmerker som jeg kjøper gjentatte ganger»	.38				.32			.39
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>6.56</b>	<b>16.86</b>	<b>10.48</b>	<b>8.84</b>	<b>4.43</b>	<b>5.75</b>	<b>4.50</b>	<b>4.30</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>2.30</b>	<b>5.94</b>	<b>3.67</b>	<b>3.09</b>	<b>1.55</b>	<b>2.01</b>	<b>1.58</b>	<b>1.51</b>

### *Perfeksjonisme*

Perfeksjonisme målte jeg ved bruk av fire variabler. Resultatene viser at alle fire variablene var både konvergent og diskriminant valide. Jeg valgte å beholde alle variablene da disse hadde høye faktorladninger og ga en Cronbach`s Alpha på 0.83.

### *Nyhets- og motebevissthet*

Jeg benyttet fem variabler for å måle nyhets- og motebevissthet. Tre variabler hadde faktorladninger over 0.63 og vurderes derfor som veldig god. Variablene «det er gøy å kjøpe noe nytt og spennende» (NMB5) og «jeg handler i ulike butikker og kjøper ulike merker for å få variasjon» (NMB4) hadde verdier rett under kriteriet 0.63 for å kunne vurderes som veldig god. Sistnevnte ladet også på stilen merkeloyal og vanemessig i tillegg til denne faktoren med verdier på henholdsvis -0.35 og 0.59. På grunn av en differanse over 0.20 ble variabelen likevel vurdert som diskriminant valid og tatt med videre til reliabilitetsanalysen. Ved å benytte alle fem variablene ga dette en Cronbach`s Alpha på 0.81. Reliabilitetsanalysen viste at Alpha-verdien økte til 0.83 ved å fjerne variabelen «det er gøy å kjøpe noe nytt og spennende» (NMB5), og jeg valgte derfor å utelukke denne.

### *Merkebevissthet*

Merkebevissthet ble i utgangspunktet målt med fem variabler. Variabelen «det tar tid å finne de beste kjøpene» (IP4) hørte opprinnelig til impulsivitetsbegrepet men ladet sterkere på dette begrepet og ble dermed tatt med i denne analysen. De fem originale variablene hadde faktorladninger over 0.60, mens variabelen som opprinnelig tilhørte impulsivitet viste en faktorladning på 0.40. Variabelen «vanligvis velger jeg de dyreste merkevarene» (MB1) ladet på faktoren som tilhørte dette begrepet men også på faktoren som tilhørte perfeksjonismebegrepet. Førstnevnte viste en verdi på 0.70 mens sistnevnte viste en verdi på 0.33. På grunn av den ene lave verdien og en differanse over 0.20, vurderes variabelen som diskriminant valid og ble tatt med i reliabilitetsanalysen. Reliabilitetsanalysen viste at ved å fjerne variabelen som opprinnelig hørte til impulsivitetsbegrepet forbedret Cronbach`s Alpha seg fra 0.78 til 0.81. Jeg valgte dermed å utelukke denne variabelen og beholde de opprinnelige variablene.

### *Fritids- og rekreasjonsbevissthet*

Fritids- og rekreasjonsbevissthet ble målt ved hjelp av fem variabler. Alle variablene hadde høye faktorladninger over 0.63. Variablene «shopping er en trivelig aktivitet for meg» (FRB1) og «det å gå på shopping er en av de hyggelige aktivitetene i livet mitt» (FRB2) ladet på to faktorer. Begge ladet på faktoren tilhørende dette begrepet mens førstnevnte også ladet på perfeksjonisme og sistnevnte ladet på nyhets- og motebevissthet. Til tross for dette var forskjellen over 0.20 og begge variablene ble derfor tatt med videre til reliabilitetsanalysen. Ved å beholde alle fem variablene ga dette en Cronbach's Alpha på 0.84. Jeg valgte imidlertid å ekskludere variabelen «jeg bruker kort tid når jeg er på handling» (FRB4) for å øke Alpha-verdien til 0.87. Dermed gjenstår fire variabler som representerer faktoren.

### *Pris- og verdibevissthet*

Beslutningstrekket pris- og verdibevissthet ble målt med tre variabler. Resultatene viste også her at alle variablene hadde sterke faktorladninger. Til tross for dette, ladet variabelen «jeg kjøper vanligvis produkter med lavest mulig pris» (PVB2) på to faktorer; faktoren tilhørende dette begrepet og faktoren tilhørende perfeksjonisme. Den ladet høyt på faktoren som tilhører dette begrepet (0.71) og lavt på faktoren tilhørende perfeksjonisme (0.30). På grunn av den lave faktorladningen på perfeksjonisme, og den høye forskjellen mellom faktorladningene vurderte jeg variabelen som valid for å måle det teoretiske begrepet. Ved å beholde alle tre variablene viste resultatene fra reliabilitetsanalysen en Cronbach's Alpha på 0.72.

### *Impulsivitet*

Impulsivitet målte jeg ved bruk av fem variabler. Tre av variablene hadde faktorladninger over 0.70, mens en fjerde hadde faktorladning på 0.61. Variabelen «det tar tid å finne de beste kjøpene» (IP4) ladet som nevnt tidligere kun på faktoren tilhørende merkebevissthet og ble dermed ikke tatt med videre til denne reliabilitetsanalysen. Variabelen «jeg følger ikke så nøye med på hvor mye penger jeg bruker når jeg handler» (IP5) hadde den laveste faktorladningen. Reliabilitetsanalysen viste at ved å fjerne denne variabelen, økte Cronbach's Alpha fra 0.76 til 0.82. Jeg valgte dermed å beholde de tre variablene med høyest faktorladninger.

### ***Forvirret av utvalg***

Jeg benyttet fire variabler for å måle forvirret av utvalg. Variabelen «noen ganger er det vanskelig å bestemme hvilken butikk jeg skal handle i» (FAU2) hadde faktorladninger på «pris- og verdibevissthet» i tillegg til denne faktoren med verdiene 0.31 og 0.62. Også her valgte jeg å vurdere variabelen som diskriminant valid på grunn av dens lave faktorladning på pris- og verdibevissthet og den høye forskjellen mellom faktorladningene. Ved å beholde alle fire variablene ga dette en Cronbach`s Alpha på 0.71.

### ***Merkeloyalitet og vanemessighet***

Beslutningstrekket merkeloyalitet og vanemessighet ble målt med fire variabler. Tre av variablene hadde faktorladninger over 0.60 på én faktor, mens variabelen «jeg har favorittmerker som jeg kjøper på nytt og på nytt» (MOV1) hadde lav diskriminant validitet og ladet på tre faktorer. Reliabilitetsanalysen viste også en svak Cronbach`s Alpha på 0.57 dersom alle variablene ble tatt med. Ved å fjerne variabelen med svak diskriminant validitet endte jeg opp med en Cronbach`s Alpha på 0.61, hvilket er lavest for samtlige begrep. Jeg valgte likevel å beholde variabelen i de videre analysene. Resultatene må imidlertid tolkes med forsiktighet for denne faktoren.

### ***Oppsummering faktor- og reliabilitetsanalyser beslutningsstiler***

En oppsummering av faktor- og reliabilitetsanalysene for beslutningsstilene presenteres i tabell 13 med verdiene for Cronbach`s Alpha og antall variabler benyttet for å beregne Alpha-verdiene. I tillegg presenteres gjennomsnittet for de ulike faktorene og deres standardavvik. Mens gjennomsnittet beskriver dataens middelvei forklarer standardavviket avstanden de enkelte dataene gjennomsnittlig ligger fra gjennomsnittsverdien (Bryman & Bell, 2011). Det er denne spredningen som forsøkes forklart ved hjelp av de psykologiske faktorene. Tabellen viser beslutningstrekkene i rangert rekkefølge etter gjennomsnitt, og gir en indikasjon på hvilke trekk som er mest fremtredende hos norske forbrukere.

Tabell 13: Oppsummering faktor- og reliabilitetsanalyse beslutningstrekk

Beslutningstrekk	Antall indikatorer	Cronbach's Alpha	Gjennomsnitt	Standard-avvik
Perfeksjonisme	4	.83	3.77	.95
Pris- og verdibevissthet	3	.72	3.30	.82
Merkeloyalitet og vanemessighet	3	.61	3.16	.73
Fritids- og rekreasjonsbevissthet	4	.87	3.02	.95
Impulsivitet	3	.82	3.00	.88
Nyhets- og motebevissthet	4	.83	2.80	.95
Forvirret av utvalg	4	.71	2.71	.75
Merkebevissthet	5	.81	2.35	.76

Som tabellen viser, ble det brukt tre eller flere variabler for å beregne Cronbach's Alpha på samtlige beslutningstrekk. Syv av åtte har en god reliabilitet med Alpha-verdier over 0.70. Merkeloyalitet og vanemessighet fikk derimot en reliabilitet på 0.61 og har lavest reliabilitet. Likevel oppfylte Alpha-verdien kriteriet for eksplorerende forskning på 0.60. Sproles og Kendall (1986) fikk også lav reliabilitet på noen av beslutningstrekkene i deres undersøkelse og hadde enkelte trekk som ikke oppfylte kriteriet på 0.60. I deres studie fikk trekkene perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, merkebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet Alpha-verdier over 0.60, mens pris- og verdibevissthet, impulsivitet, forvirret av utvalg og merkeloyalitet og vanemessighet hadde verdier mellom 0.40 og 0.60. Videre vil jeg beskrive prosessen ved gjennomføring av faktor- og reliabilitetsanalysene for de psykologiske faktorene.

#### 4.2.2 Psykologiske faktorer

Når det gjelder de psykologiske faktorene gjennomførte jeg én faktoranalyse for hvert teoretiske begrep. Her benyttet jeg Eigenvalue-kriteriet for å avgjøre antall faktorer som fremkommer av analysene, hvor faktorene med Eigenvalue over én ble akseptert. Videre vil de ulike faktoranalysene presenteres i tabeller hvor forklart varians og Eigenvalue inkluderes.

#### Opplevd tidspress

Jeg benyttet fem variabler for å måle opplevd tidspress (se tabell 14). Faktoranalysen viste at det er én underliggende faktor for dette begrepet. Resultatet viste at fire av fem hadde verdier

over 0.70. Ved å beholde alle fem variablene viste reliabilitetsanalysen en Cronbach`s Alpha på 0.84. Reliabilitetsanalysen viste også at ved å ta bort variabelen «jeg har nok fritid» (OT3) ville dette øke Alpha-verdien til 0.86. Jeg valgte derfor å ekskludere denne variabelen.

**Tabell 14: Faktor- og reliabilitetsanalyse opplevd tidspress**

<b>Opplevd tidspress (<math>\alpha</math>: 0.86)</b>	<b>Faktor 1</b>
<b>OT4:</b> «Jeg må som regel skynde meg for å gjennomføre handlerunden i tide»	<b>.89</b>
<b>OT1:</b> «Jeg har det ofte travelt når jeg handler»	<b>.82</b>
<b>OT2:</b> «Jeg har sjeldent tilstrekkelig med tid til å gjøre de tingene jeg ønsker å gjøre»	<b>.81</b>
<b>OT5:</b> «Jeg føler meg presset til å gjennomføre handlerunden raskt»	<b>.81</b>
<b>OT3:</b> «Jeg har nok fritid» ®	.58
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>62.10</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>3.11</b>

### *Opinionslederskap*

For å måle begrepet opinionslederskap benyttet jeg fire variabler i spørreundersøkelsen (se tabell 15). Faktoranalysen viste at det også var én underliggende faktor for dette begrepet. Alle indikatorene viste faktorladninger over 0.70 og ga en Cronbach`s Alpha på 0.81. Dette er et tilfredsstillende resultat og jeg beholdt derfor alle variablene.

**Tabell 15: Faktor- og reliabilitetsanalyse opinionlederskap**

<b>Opinionlederskap (<math>\alpha</math>: 0.81)</b>	<b>Faktor 1</b>
<b>OL2:</b> «Mine venner spør meg ofte hvor jeg kjøper ulike produkter»	<b>.85</b>
<b>OL1:</b> «Mine venner og familie kommer ofte til meg for å få råd om shopping»	<b>.82</b>
<b>OL4:</b> «Jeg liker når andre spør meg om råd om shopping»	<b>.79</b>
<b>OL3:</b> «Når jeg finner en butikk jeg liker forteller jeg ofte mine venner om den»	<b>.73</b>
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>63.73</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>2.55</b>

### *Selvsikkerhet ved shopping*

Selvsikkerhet ved shopping ble målt ved hjelp av fem variabler (se tabell 16) og hadde én underliggende faktor. Faktoranalysen viste et resultat hvor fire av fem indikatorer hadde



faktorladninger over 0.70. Den siste variabelen «jeg tviler ofte på de kjøpsbeslutningene jeg tar» (SS3) viste en lav faktorladning på 0.38. Ved å beholde alle fem variablene ga dette en Cronbach`s Alpha på 0.79. Dersom variabelen med lavest faktorladning ble ekskludert ga dette en Alpha-verdi på 0.85. Jeg valgte derfor å beholde de fire indikatorene med høyest faktorladninger og endte opp med en Cronbach`s Alpha på 0.85.

**Tabell 16: Faktor- og reliabilitetsanalyse selvsikkerhet ved shopping**

<b>Selvsikkerhet ved shopping (<math>\alpha</math>: 0.85)</b>	<b>Faktor 1</b>
SS2: «Jeg stoler på min egen dømmekraft når jeg vurderer merker»	.88
SS4: «Jeg er trygg på min evne til å vurdere viktige kjøp»	.86
SS1: «Jeg vet hvor jeg skal lete for å finne produktinformasjonen jeg trenger»	.81
SS5: «Jeg har de egenskapene som trengs for å få tak i informasjon før jeg kjøper noe viktig»	.79
SS3: «Jeg tviler ofte på de kjøpsbeslutningene jeg tar» ®	.38
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>57.11</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>2.86</b>

### **Mottakelighet for sosial innflytelse**

Begrepet mottakelighet for sosial innflytelse målte jeg med seks variabler (se tabell 17). Dette begrepet viste seg å ha to underliggende faktorer. Den første underliggende faktoren ble dannet med variabler som handlet om hva andre syntes om de kjøpene man gjør og kalles derfor heretter som «mottakelighet for andres meninger». Den andre underliggende faktoren handlet mer om det å få råd hos andre og kalles derfor heretter for «mottakelighet for råd hos andre». De to faktorene hadde henholdsvis fire og to variabler. Videre tok jeg reliabilitetsanalyser på de to faktorene som ga førstnevnte en Cronbach`s Alpha på 0.85 og sistnevnte en Cronbach`s Alpha på 0.79. Alpha-verdien på førstnevnte kunne økes til 0.86 ved å fjerne variabelen «jeg kjøper ofte samme produkter og merker som personer jeg ønsker å identifisere meg med». Til tross for en liten økning på Alpha-verdien valgte jeg å beholde de fire variablene.

Tabell 17: Faktor- og reliabilitetsanalyse mottakelighet for sosial innflytelse

	Faktor 1	Faktor 2
<b>Mottakelighet for andres meninger (<math>\alpha</math>: faktor 1: 0.86, faktor 2: 0.79)</b>		
<b>MSI3:</b> «Det er viktig at andre liker de produktene og merkene jeg kjøper»	.89	
<b>MSI4:</b> «Når jeg kjøper produkter, kjøper jeg som oftest merker som jeg tror andre vil like»	.88	
<b>MSI2:</b> «Jeg liker å vite hvilke produkter som gir ett godt inntrykk på andre»	.84	
<b>MSI1:</b> «Jeg kjøper ofte samme produkter og merker som personer jeg ønsker å identifisere meg med»	.71	
<b>MSI5:</b> «Hvis jeg har lite erfaring med et produkt spør jeg ofte vennene mine om produkter»		.90
<b>MSI6:</b> «Jeg spør ofte andre om hjelp for å velge det beste alternativet»		.89
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>51.88</b>	<b>23.34</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>3.11</b>	<b>1.40</b>

### Materialisme

Når det gjelder begrepet materialisme, målte jeg dette med fem variabler (se tabell 18). Resultatet fra faktoranalysen viste at også dette begrepet hadde to underliggende faktorer. Faktorladningene ga indikasjoner på at den ene faktoren så svak ut med blant annet en variabel på -0.51 som i tillegg hadde ladninger på begge faktorene. Dette bekrefter også en reliabilitetsanalyse hvor faktoren fikk en Cronbach`s Alpha på -0.12 og var dermed ikke reliabel. Ved å utføre en reliabilitetsanalyse for de tre resterende variablene utgjorde dette en Cronbach`s Alpha på 0.68. Dersom variabelen «Det er viktig for meg å ha fine ting» (M1) ble ekskludert ville dette øke Alpha-verdien til 0.73. Jeg valgte derfor å beholde variablene med sterkeste faktorladninger slik at jeg fikk en Cronbach`s Alpha på 0.73.

Tabell 18: Faktor- og reliabilitetsanalyse materialisme

	Faktor 1	Faktor 2
<b>Materialisme (<math>\alpha</math>: faktor 1: 0.73, faktor 2: -0.12)</b>		
<b>M3:</b> «Jeg ville vært lykkeligere dersom jeg hadde råd til å kjøpe flere ting»	.81	
<b>M2:</b> «Jeg skulle ønske jeg var rik nok til å kjøpe alt jeg kunne ønske meg»	.79	
<b>M1:</b> «Det er viktig for meg å ha fine ting»	.68	
<b>M4:</b> «Andre legger alt for mye vekt på å ha materielle ting» ®		.89
<b>M5:</b> «De tingene jeg eier gir meg mye glede»	.43	-.51
<b>Forklart varians (%)</b>	<b>39.38</b>	<b>21.21</b>
<b>Eigenvalue</b>	<b>1.97</b>	<b>1.06</b>

### Oppsummering faktor- og reliabilitetsanalyser psykologiske faktorer

En oppsummering av faktor- og reliabilitetsanalysene for de psykologiske faktorene presenteres i tabell 19. Her fremstilles verdiene for Cronbach`s Alpha, antall variabler benyttet for å beregne disse og gjennomsnitt og standardavvik for de forskjellige faktorene. Faktorene rangeres etter gjennomsnitt.

Tabell 19: Oppsummering faktor- og reliabilitetsanalyse psykologiske faktorer

Psykologiske faktorer	Antall indikatorer	Cronbach`s Alpha	Gjennomsnitt	Standardavvik
Opplevd tidspress	4	.86	2.72	.87
Opinionlederskap	4	.81	3.11	.85
Selvsikkerhet ved shopping	4	.85	3.84	.73
Mottakelighet for andres meninger	4	.86	2.31	.90
Mottakelighet for andres råd	2	.79	3.24	1.02
Materialisme	2	.73	3.17	1.09

Tabellen viser at mottakelighet for andres råd og materialisme endte opp med to variabler, mens de resterende endte opp med fire. Alle de psykologiske faktorene viser en god reliabilitet med Alpha-verdier over 0.70. Det ble også kjørt en faktoranalyse på alle gjestående indikatorer på alle begrepene. Denne analysen viste tilfredsstillende konvergent

og diskriminant validitet mellom begrepene (se vedlegg 2). Videre vil jeg presentere resultatene fra analysene av kjøpsatferd som fremstilles i frekvenstabeller.

### 4.3 Frekvensanalyse av kjøpsatferd

I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på ulike spørsmål knyttet til kjøp av matvarer, klær og feriereiser. Respondentene ble bedt om å angi frekvensen av kjøp av matvarer, hva de brukte for å få med seg varene sist de var i butikken, hvor ofte de handler klær i fysiske butikker, hvor ofte de handler klær på internett, hvor ofte de fysisk drar til et reisebyrå for å kjøpe feriereiser og hvor ofte de bestiller feriereiser på internett. Resultatene fra disse analysene vil nå presenteres i frekvensanalyser, hvor frekvensfordeling og prosentvis frekvensfordeling angis.

#### *Kjøp av matvarer*

I tabell 20 presenteres resultatene for hvor ofte respondentene handler matvarer. Resultatene viser at 164 av respondentene handler matvarer «to til fire ganger i uken». Dette er majoriteten av respondentene som utgjør 75 % av utvalget. 14 % svarte at de handler «flere enn fire ganger i uken» mens 11 % handler «én gang i uken».

Tabell 20: Frekvenstabell kjøp av matvarer

	Frekvens	Valid prosent
«Én gang i uken»	24	11 %
«To til fire ganger i uken»	164	75 %
«Flere enn fire ganger i uken»	31	14 %
<b>Totalt</b>	219	100 %

Hva respondentene brukte sist de var i butikken for å få med seg varene vises i tabell 21. Her var det jevnt mellom alle svarene hvor 72 (33 %) svarte de brukte trillekurv, 57 (26 %) brukte handlevogn, 48 (22 %) bar varene på armene, mens 42 (19 %) brukte bærekurv.

**Tabell 21: Frekvenstabell hvordan få med seg matvarer**

	<b>Frekvens</b>	<b>Valid prosent</b>
«Jeg bar dem på armene»	48	22 %
«Bærekurv»	42	19 %
«Trillekurv»	72	33 %
«Handlevogn»	57	26 %
<b>Totalt</b>	219	100 %

### *Kjøp av klær*

Når det gjelder kjøp av klær i fysiske butikker viste resultatene en skjevfordeling som førte til at noen av gruppene måtte slås sammen. Flesteparten av respondentene gjennomførte kjøp av klær i fysiske butikker «to til fire ganger i året» eller «hver måned» som utgjorde henholdsvis 115 (53 %) respondenter og 86 (39 %) respondenter. Det var færre som handlet sjeldnere eller oftere enn dette, hvor syv (3 %) handlet «én gang i året» og ti (5 %) handlet «to til fire ganger i året». Det var kun én (1 %) som handlet «hver uke», mens ingen svarte de «aldri» handlet klær i fysiske butikker. Det resulterte i to grupper; «én til fire ganger i året» og «månedlig eller oftere» med henholdsvis 122 (56 %) og 97 (44 %) respondenter (se tabell 22).

**Tabell 22: Frekvenstabell kjøp av klær fysiske butikker**

	<b>Frekvens</b>	<b>Valid prosent</b>
«Én til fire ganger i året»	122	56 %
«Månedlig eller oftere»	97	44 %
<b>Totalt</b>	219	100 %

Resultatene for hvor ofte respondentene handlet klær på internett presenteres i tabell 23. Her var det 45 (20 %) som «aldri» handlet klær på internett. 31 (14 %) respondenter handlet «én gang i året» og 111 (51 %) handlet «to til fire ganger i året». Det var 30 (14 %) respondenter som handlet «hver måned» og kun to (1 %) som handlet «to til fire ganger i måneden». Gruppen med to respondent ble derfor slått sammen med gruppen som svarte «hver måned» som nå utgjør 32 (15 %). Det var ingen som handlet «hver uke» og kategorien ble derfor ekskludert.

**Tabell 23: Frekvenstabell kjøp av klær internett**

	<b>Frekvens</b>	<b>Valid prosent</b>
«Aldri»	45	20 %
«Én gang i året»	31	14 %
«To til fire ganger i året»	111	51 %
«Hver måned»	32	15 %
<b>Totalt</b>	219	100 %

### *Kjøp av reiser*

Resultatene fra hvor ofte respondentene fysisk drar til et reisebyrå for å bestille feriereiser presenteres i tabell 24. Hele 208 (96 %) svarte de «aldri» dro fysisk til et reisebyrå for å bestille feriereiser. På både «én gang i året» og «to til fire ganger i året» var det fem (2 %) respondenter som valgte. Det var ingen som valgte de gjenstående alternativene «fire til fem ganger i året» og «oftere». På grunn av en stor skeivfordeling utelates disse resultatene fra videre analyser.

**Tabell 24: Frekvenstabell kjøp av reiser fysisk hos reisebyrå**

	<b>Frekvens</b>	<b>Valid prosent</b>
«Aldri»	208	96 %
«Én gang i året»	5	2 %
«To til tre ganger i året»	5	2 %
<b>Totalt</b>	218	100 %

Resultatene fra hvor ofte respondentene bestiller feriereiser på internett vises i tabell 25. Dette var kjøp som flere gjennomførte og kun 15 (7 %) svarte de «aldri» bestilte feriereiser på internett. På grunn av lavt antall på denne gruppen ble den fjernet. Det var flest respondenter som svarte «én gang i året» og «to til fire ganger i året» med henholdsvis 83 (41 %) respondenter og 86 (42 %) respondenter. 20 (10 %) svarte «fire til fem ganger i året», mens 15 (7 %) bestilte «oftere». For å oppnå stort nok antall i hver gruppe ble de to sistnevnte gruppene slått sammen til «fire ganger i året eller oftere» og består derfor av 35 (17 %) respondenter.

Tabell 25: Frekvenstabell kjøp av reiser internett

	Frekvens	Valid prosent
«Én gang i året»	83	41 %
«To til tre ganger i året»	86	42 %
«Fire ganger i året eller oftere»	35	17 %
<b>Totalt</b>	204	100 %

Når det gjelder kjøpsatferd har jeg nå presentert kjøp av matvarer, klær og feriereiser i frekvenstabeller. Jeg har også fremstilt hvordan respondentene får med seg matvarene når de er i butikken. Kjøp av klær og reiser ble målt både ved kjøp i fysiske butikker og på internett. På grunn av at kjøp av feriereiser ved å fysisk besøke et reisebyrå viste et skeivfordelt resultat blir disse resultatene ikke med videre i analysene. Heretter vil jeg gjennomgå korrelasjons- og regresjonsanalysene som jeg har utført.

#### 4.4 Psykologiske faktorerers effekt på beslutningsstiler

Jeg gjennomførte korrelasjons- og regresjonsanalyse for å undersøke samvariasjonen mellom de psykologiske faktorene og beslutningstrekkene og hvilken effekt de psykologiske faktorene har på beslutningsstiler. I regresjonsanalysen blir de demografiske faktorene kjønn og alder inkludert som kontrollvariabler. Disse resultatene presenteres i en korrelasjonsmatrise (se tabell 26). Resultatene viser at det er ingen korrelasjonskoeffisienter med verdier over 0.80. Dette tyder på at begrepene som fremstilles i tabellen har diskriminant validitet og kan tydelig skilles. Det er derfor liten fare for multikollinearitet og alle variablene beholdes.

Når det gjelder korrelasjonen mellom de psykologiske faktorene som representerer uavhengige variabler og beslutningstrekkene som representerer avhengige variabler er det ingen som viser sterk eller veldig sterk korrelasjon. Opinionlederskap viser moderat korrelasjon med både nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet med verdier på henholdsvis 0.52 og 0.49. Mottakelighet for andres meninger har moderat korrelasjon med trekkene nyhets- og motebevissthet og merkebevissthet med henholdsvis verdier på 0.36 og 0.38. De resterende korrelasjonskoeffisientene viser verdier under 0.35 og har dermed lav eller ingen signifikant korrelasjon.

Tabell 26: Korrelasjonsmatrise psykologiske faktorer og beslutningstrekk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
(1) Opplevd tidspress	1													
(2) Opinionlederskap	.07	1												
(3) Selvsikkerhet ved shopping	-.09	.24**	1											
(4) Mottakelighet for andres meninger	.07	.24**	-.04	1										
(5) Mottakelighet for andres råd	.05	.26**	-.09	.29**	1									
(6) Materialisme	-.01	.21**	.12	.36**	.18**	1								
(7) Perfeksjonisme	-.14*	.21**	.28**	.16*	.06	.10	1							
(8) Nyhets- og motebevissthet	-.07	.52**	.24**	.36**	.09	.27**	.22**	1						
(9) Merkebevissthet	-.02	.16*	.02	.38**	.10	.25**	.33**	.35**	1					
(10) Fritids- og rekreasjonsbevissthet	.03	.49**	.06	.25**	.22**	.27**	.03	.51**	.23**	1				
(11) Pris- og verdibevissthet	.07	-.03	.18**	.16*	.08	.14*	.09	-.11	-.10	-.10	1			
(12) Impulsivitet	.26**	.13	-.08	.16*	.20**	.20**	-.13	.12	.04	.20**	.17*	1		
(13) Forvirret av utvalg	.28**	.10	-	.16*	.21**	-.03	-.04	-.03	.07	.07	.13	.22**	1	
(14) Merkeloyalitet og vanemessighet	.14*	.09	.15*	.10	.10	.17*	.31**	.10	.38**	.04	.02	.05	.16*	1

\* Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå (2-tailed), \*\* Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå (2-tailed)

Resultatene av regresjonsanalysene og hvilken effekt de psykologiske faktorene har på beslutningstrekkene presenteres i tabell 27 og 28. I tabellene representerer modell 1 resultatene dersom kun de demografiske variablene blir inkludert, mens modell 2 representerer resultatene hvor kontrollvariablene og forklaringsvariablene (psykologiske faktorer) inkluderes. Når det gjelder kjønn er det effekten av menn vi ser i tabellene. Alle modellene hvor både kontrollvariablene og forklaringsvariablene inkluderes er signifikante med signifikansnivå på minst 0.05.  $R^2$  viser at samtlige modeller har større forklaringskraft når de psykologiske faktorene inkluderes. Modell 2 for nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet viser høyest forklaringskraft ved henholdsvis 0.44 og 0.35. Perfeksjonisme, merkebevissthet og forvirret av utvalg har noe lavere forklaringskraft med henholdsvis 0.23, 0.21, 0.21, mens pris- og verdibevissthet, impulsivitet og merkeloyalitet og vanemessighet har lavest forklaringskraft med henholdsvis 0.09, 0.15 og 0.10.

Først vil jeg kommentere styrken på sammenhengen mellom de psykologiske faktorene og beslutningsstilene som vises i tabell 27. Opinionlederskap har sterkest påvirkning på den



første stilen *perfeksjonisme* med en Beta-verdi på 0.21 ( $t = 2.82$ ,  $p = 0.05$ ). Her er effekten av demografi signifikant både i modell 1 og 2. Etter å ha kontrollert for alder og menn endres Beta-verdiene fra henholdsvis 0.12 ( $t = 1.75$ ,  $p = 0.10$ ) til 0.18 ( $t = 2.56$ ,  $p = 0.05$ ) og fra 0.23 ( $t = 3.37$ ,  $p = 0.01$ ) til 0.22 ( $t = 3.05$ ,  $p = 0.01$ ).

Opinionlederskap har også sterkest påvirkning på *nyhets- og motebevissthet* med Beta-verdi på 0.38 ( $t = 6.02$ ,  $p = 0.01$ ). Her er effekten av alder signifikant før de psykologiske faktorene inkluderes med en verdi på -0.14 ( $t = -1.95$ ,  $p = 0.10$ ). Effekten av menn reduseres fra -0.18 ( $t = -2.62$ ,  $p = 0.01$ ) i modell 1 til -0.21 ( $t = -3.43$ ,  $p = 0.01$ ) i modell 2.

Mottakelighet for andres meninger viser sterkest sammenheng med *merkebevissthet* med Beta-verdi på 0.31 ( $t = 4.28$ ,  $p = 0.01$ ). Påvirkningen av alder er signifikant etter de psykologiske faktorene inkluderes med verdi på 0.12 ( $t = 1.72$ ,  $p = 0.10$ ) i modell 2. Effekten av menn reduseres fra modell 1 til modell 2 fra 0.21 ( $t = 3.10$ ,  $p = 0.01$ ) til 0.18 ( $t = 2.54$ ,  $p = 0.05$ ).

Opinionlederskap har sterkest effekt på *fritids- og rekreasjonsbevissthet* med Beta-verdi på 0.35 ( $t = 5.25$ ,  $p = 0.01$ ). Påvirkningen av både alder og menn øker når de psykologiske faktorene inkluderes fra henholdsvis -0.27 ( $t = -4.10$ ,  $p = 0.01$ ) til -0.15 ( $t = -2.27$ ,  $p = 0.05$ ), og fra -0.29 ( $t = -4.46$ ,  $p = 0.01$ ) til -0.24 ( $t = -3.70$ ,  $p = 0.01$ ).

Videre ser man på de første beslutningstrekket, *pris- og verdibevissthet*, i tabell 28 blir mest påvirket av selvsikkerhet ved shopping med en Beta-verdi på 0.15 ( $t = 2.08$ ,  $p = 0.05$ ). Effekten av alder er ikke signifikant i noen av modellene. Påvirkningen av menn reduseres derimot fra en verdi på 0.19 ( $t = 2.71$ ,  $p = 0.01$ ) i modell 1 til 0.13 ( $t = 1.72$ ,  $p = 0.10$ ) i modell 2.

Opplevd tidspress har størst effekt på trekket *impulsivitet* med en verdi på 0.25 ( $t = 3.81$ ,  $p = 0.01$ ). Her er effekten av alder kun signifikant før de psykologiske faktorene inkluderes med en verdi på -0.12 ( $t = -1.71$ ,  $p = 0.10$ ). Effekten av menn er verken signifikant i modell 1 eller 2 når det gjelder denne beslutningsstilen.

*Forvirret av utvalg* blir mest påvirket av opplevd tidspress med en verdi på 0.21 ( $t = 3.22$ ,  $p = 0.05$ ). Alder har ingen signifikant påvirkning i modell 1 eller 2, mens den negative effekten av menn minsker litt fra -0.25 ( $t = -6.70$ ,  $p = 0.05$ ) til -0.22 ( $t = -2.96$ ,  $p = 0.01$ ) når de psykologiske faktorene inkluderes.

Selvsikkerhet ved shopping har sterkest effekt på det siste beslutningstrekket *merkeloyalitet og vanemessighet* med verdi på 0.19 ( $t = 2.61$ ,  $p = 0.01$ ). Kjønn og alder har ingen signifikant påvirkning på dette trekket verken ved tilstedeværelse av de psykologiske faktorene eller alene.

Tabell 27: Regresjonsanalyse psykologiske faktorer og beslutningstrekk

Modell	Perfeksjonisme		Nyhets- og motebevissthet		Merkebevissthet		Fritids- og rekreasjonsbevissthet	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Alder	.12*	.18**	-.14*	-.01	.00	.12*	-.27***	-.15**
Kjønn	.23***	.22***	-.18***	-.21***	.21***	.18**	-.29***	-.24***
Opplevd tidspress		-.18**		-.13**		-.03		-.02
Opinionlederskap		.21**		.38***		.10		.35***
Selvsikkerhet ved shopping		.19**		.18***		-.05		.01
Mottakelighet for andres meninger		.13*		.35***		.31***		.13**
Mottakelighet for andres råd		.06		-.14**		.04		.02
Materialisme		.00		.10		.13*		.13*
F	6.64***	7.08***	4.79**	18.76***	4.86***	6.56***	16.55***	13.05***
R <sup>2</sup>	.06	.23	.05	.44	.05	.21	.14	.35

\* $p < 0.10$ , \*\* $p < 0.05$  og \*\*\* $p < 0.01$

Tabell 28: Regresjonsanalyse psykologiske faktorer og beslutningstrekk (forts.)

Modell	Pris- og verdibevissthet		Impulsivitet		Forvirret av utvalg		Merkelejalitet og vanemessighet	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Alder	-.07	-.03	-.12*	-.03	.05	.11	.04	.11
Kjønn	.19***	.13*	.01	.06	-.25**	-.22***	.08	.01
Opplevd tidspress		.08		.25***		.21**		.18***
Opinionlederskap		-.13*		.07		-.03		-.04
Selvsikkerhet ved shopping		.15**		-.09		-.13*		.19***
Mottakelighet for andres meninger		-.09		.00		.17**		.06
Mottakelighet for andres råd		.09		.14**		.15**		.01
Materialisme		.12		.15*		.02		.15*
F	4.50**	2.39**	1.51	4.30***	7.49***	6.49***	.66	2.60***
R <sup>2</sup>	.04	.09	.06	.15	.07	.21	.01	.10

\*p< 0.10, \*\*p< 0.05 og \*\*\*p< 0.01

En oppsummering av hvilken effekt de psykologiske faktorene har på beslutningsstilene presenteres i tabell 29. Tabellen viser at alder har en effekt på tre beslutningstrekk; positiv effekt på perfeksjonisme og merkebevissthet, og negativ effekt på fritids- og rekreasjonsbevissthet. Menn har derimot en effekt på flere stiler hvorav tre påvirkes positivt (perfeksjonisme, merkebevissthet og pris- og verdibevissthet) og tre påvirkes negativ (nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og forvirret av utvalg).

Det er opplevd tidspress, selvsikkerhet ved shopping og mottakelighet for andres meninger som påvirker flest stiler. Førstnevnte påvirker perfeksjonisme og nyhets- og motebevissthet negativt, mens den har positiv effekt på impulsivitet, forvirret av utvalg og merkelejalitet og vanemessighet. Selvsikkerhet ved shopping har positiv effekt på fire stiler; perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, pris- og verdibevissthet og merkelejalitet og vanemessighet, mens den har negativ effekt på forvirret av utvalg. Mottakelighet for andres meninger har positiv effekt på trekkene perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, merkebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og forvirret av utvalg.

Opinionlederskap og materialisme påvirker begge fire beslutningstrekk. Førstnevnte påvirker perfektjonisme, nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet positivt og pris- og verdibevisst negativt. Sistnevnte påvirker merkebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet, impulsivitet og merkeloyalitet og vanemessighet positivt. Mottakelighet for andres råd har effekt på tre beslutningstrekk og påvirker derfor færrest. Nyhets- og motebevissthet påvirkes negativt av denne faktoren, mens impulsivitet og forvirret av utvalg påvirkes positivt.

Tabell 29: Effekt psykologiske og demografiske faktorer på beslutningsstiler

	Perfeksjonisme	Nyhets- og motebevissthet	Merkebevissthet	Fritids- og rekreasjonsbevissthet	Pris- og verdibevissthet	Impulsivitet	Forvirret av utvalg	Merkeloyalitet og vanemessighet
Alder	+		+	÷				
Kjønn	+	÷	+	÷	+		÷	
Opplevd tidspress	÷	÷				+	+	+
Opinionslederskap	+	+		+	÷			
Selvikkerhet ved shopping	+	+			+		÷	+
Mottakelighet for andres meninger	+	+	+	+			+	
Mottakelighet for andres råd		÷				+	+	
Materialisme			+	+		+		+

#### 4.5 Beslutningsstilenes effekt på kjøpsatferd

Videre har jeg analysert hvordan de ulike forbrukeres beslutningsstiler eventuelt påvirker kjøpsatferd. Kjøp av matvarer, hvordan respondentene får meg seg matvarer i butikken, kjøp av klær på internett og kjøp av reiser på internett er analysert med ANOVA. Kjøp av klær i fysiske butikker er analysert med t-test. Tabellene som presenterer resultatene fra ANOVA inkluderer fremstilling av hvilke gjennomsnitt det er signifikante forskjeller mellom under «sammenlignet».

Tabell 30 viser resultatene fra analysen av hvordan de ulike beslutningstrekkene påvirker frekvensen av kjøp av matvarer. Respondentenes frekvens av kjøp av matvarer er målt med hvor ofte de handler matvarer. Disse er summert og re-kodet til tre grupper; (1) én gang i uken, (2) to til fire ganger i uken og (3) flere enn fire ganger i uken. Som tabellen viser er det kun karakteristikken impulsivitet som signifikant påvirker hvor ofte respondentene handler matvarer. Jo mer impulsiv en forbruker er jo oftere handles dagligvarer.

Tabell 30: ANOVA beslutningsstiler og kjøp av matvarer

	Gjennomsnitt*			F-verdi (p)	Sammenlignet
	1	2	3		
<b>Perfeksjonisme</b>	4.03	3.74	3.70	1.77 (0.17)	1=2=3
<b>Nyhets- og motebevissthet</b>	2.67	2.80	2.87	0.28 (0.76)	1=2=3
<b>Merkebevissthet</b>	2.22	2.36	2.39	0.43 (0.65)	1=2=3
<b>Fritids- og rekreasjonsbevissthet</b>	2.88	2.98	3.02	2.48 (0.09)	1=2=3
<b>Pris- og verdibevissthet</b>	3.46	3.27	3.32	0.58 (0.56)	1=2=3
<b>Impulsivitet</b>	2.60	2.98	3.41	6.07 (0.00)	1<3
<b>Forvirret av utvalg</b>	2.43	2.76	2.68	2.18 (0.12)	1=2=3
<b>Merkeloyalitet og vanemessighet</b>	3.08	3.19	3.02	0.80 (0.46)	1=2=3

\*1 = Én gang i uken, 2 = To til fire ganger i uken, 3 = Flere enn fire ganger i uken

Tabell 31 viser hvordan de ulike beslutningstrekkene påvirker hvordan respondentene får med seg matvarer i butikken. Disse er gruppert i fire grupper; (1) jeg bar dem på armene, (2) bærekurv, (3) trillekurv og (4) handlevogn. Resultatene fra ANOVA viser at det kun er forvirret av utvalg som signifikant påvirker hvordan forbrukerne bærer med seg varene i butikken, hvor det gjennomsnittlig var flere som svarte «jeg bar dem på armene».

Tabell 31: ANOVA beslutningsstiler og hvordan få med seg matvarer

	Gjennomsnitt*				F-verdi (p)	Sammenlignet
	1	2	3	4		
Perfeksjonisme	3.72	3.75	3.85	3.71	0.43 (0.73)	1 = 2 = 3 = 4
Nyhets- og motebevissthet	2.70	2.77	2.86	2.83	0.72 (0.85)	1 = 2 = 3 = 4
Merkebevissthet	2.30	2.51	2.38	2.22	1.27 (0.29)	1 = 2 = 3 = 4
Fritids- og rekreasjonsbevissthet	3.09	2.81	3.01	3.13	1.04 (0.38)	1 = 2 = 3 = 4
Pris- og verdibevissthet	3.21	3.42	3.21	3.39	0.99 (0.40)	1 = 2 = 3 = 4
Impulsivitet	3.05	2.85	3.02	3.04	0.49 (0.69)	1 = 2 = 3 = 4
Forvirret av utvalg	2.94	2.43	2.81	2.62	4.19 (0.00)	1 > 2
Merkeloyalitet og vanemessighet	3.23	3.11	3.16	3.12	0.26 (0.85)	1 = 2 = 3 = 4

\*1 = Jeg bar dem på armene, 2 = Bærekurv, 3 = Trillekurv, 4 = Handlevogn

Tabell 32 viser hvordan beslutningstrekkene påvirker hvor ofte forbrukere handler klær i fysiske butikker. Disse er gruppert i to grupper; «én til fire ganger i året» og «månedlig eller oftere». Her er det flere beslutningstrekk som påvirker dette. Beslutningskarakteristikkene nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet handler gjennomsnittlig «månedlig eller oftere», mens pris- og verdibevissthet handler gjennomsnittlig «én til fire ganger i året».

Tabell 32: T-test beslutningsstiler og kjøp av klær fysiske butikker

	Én til fire ganger i året	Månedlig eller oftere	T-verdi (p)
Perfeksjonisme	3.80	3.73	0.68 (0.50)
Nyhets- og motebevissthet	2.46	3.21	-0.27 (0.00)
Merkebevissthet	2.32	2.38	-0.59 (0.56)
Fritids- og rekreasjonsbevissthet	2.73	3.39	-5.37 (0.00)
Pris- og verdibevissthet	3.43	3.13	2.67 (0.01)
Impulsivitet	2.98	3.02	-0.41 (0.68)
Forvirret av utvalg	2.67	2.77	-0.90 (0.37)
Merkeloyalitet og vanemessighet	3.13	3.19	-0.64 (0.52)

Hvordan de ulike beslutningsstilene påvirker frekvensen av kjøp av klær på internett presenteres i tabell 33. Frekvensen er gruppert i fire grupper; (1) aldri, (2) én gang i året, (3)

to til fire ganger i året og (4) hver måned. Analysen viser at beslutningstrekkene nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet har en effekt på hvor ofte forbrukerne kjøper klær på internett. I begge tilfellene handler forbrukerne gjennomsnittlig oftere klær på internett dersom de skårer høyere på disse karakteristikene.

**Tabell 33: ANOVA beslutningsstiler og kjøp av klær internett**

	Gjennomsnitt*				F-verdi (p)	Sammenlignet
	1	2	3	4		
<b>Perfeksjonisme</b>	3.88	3.65	3.73	3.79	0.71 (0.55)	1 = 2 = 3 = 4
<b>Nyhets- og motebevissthet</b>	2.64	2.47	2.79	3.38	5.65 (0.00)	1,2,3<4
<b>Merkebevissthet</b>	2.16	2.34	2.35	2.57	1.72 (0.16)	1 = 2 = 3 = 4
<b>Fritids- og rekreasjonsbevissthet</b>	2.66	2.77	3.03	3.72	9.23 (0.00)	1,2,3<4
<b>Pris- og verdibevissthet</b>	3.42	3.40	3.27	3.16	0.80 (0.50)	1 = 2 = 3 = 4
<b>Impulsivitet</b>	2.84	2.88	3.05	3.10	0.93 (0.43)	1 = 2 = 3 = 4
<b>Forvirret av utvalg</b>	2.53	2.77	2.79	2.61	1.52 (0.21)	1 = 2 = 3 = 4
<b>Merkeloyalitet og vanemessighet</b>	3.22	3.15	3.18	2.91	1.26 (0.29)	1 = 2 = 3 = 4

\*1 = Aldri, 2 = En gang i året, 3 = To til fire ganger i året, 4 = Hver måned

I tabell 34 presenteres resultatene av hvordan beslutningstrekkene påvirker frekvensen av kjøp av reiser på internett. Frekvensen er gruppert i tre grupper; (1) én gang i året, (2) to til tre ganger i året og (3) fire ganger i året eller oftere. Resultatene viser at beslutningstrekkene nyhets- og motebevissthet og pris- og verdibevissthet har en effekt på hvor ofte forbrukerne handler reiser på internett. Forbrukerne med førstnevnte beslutningstrekk handler gjennomsnittlig «to til tre ganger i året» eller «fire ganger i året eller oftere», mens sistnevnte handler gjennomsnittlig «én gang i året» eller «to til tre ganger i året».

Tabell 34: ANOVA beslutningsstiler og kjøp av reiser internett

	Gjennomsnitt*			F-verdi (p)	Sammenlignet
	1	2	3		
<b>Perfeksjonisme</b>	3.68	3.82	3.83	0.83 (0.44)	1 = 2 = 3
<b>Nyhets- og motebevissthet</b>	2.56	2.92	3.25	7.32 (0.00)	1<2,3
<b>Merkebevissthet</b>	2.30	2.40	2.37	0.68 (0.51)	1 = 2 = 3
<b>Fritids- og rekreasjonsbevissthet</b>	2.99	3.00	3.29	1.39 (0.25)	1 = 2 = 3
<b>Pris- og verdibevissthet</b>	3.31	3.35	2.91	3.86 (0.02)	1,2>3
<b>Impulsivitet</b>	2.99	3.02	3.08	0.13 (0.88)	1 = 2 = 3
<b>Forvirret av utvalg</b>	2.56	2.80	2.75	2.18 (0.12)	1 = 2 = 3
<b>Merkeloyalitet og vanemessighet</b>	3.11	3.24	3.21	0.69 (0.50)	1 = 2 = 3

\*1 = Én gang i året, 2 = To til tre ganger i året, 3 = Fire ganger i året eller oftere

Når det gjelder beslutningsstilers påvirkning på frekvensen av kjøp av matvarer er det kun impulsivitet som påvirker dette. Resultatene viser at jo mer impulsiv man er jo oftere handler man. Forbrukere som skårer høyt på karakteristikken forvirret av utvalg bærer gjennomsnittlig matvarene på armene. De som skårer høyt på karakteristikkene nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet handler klær i fysiske butikker gjennomsnittlig oftere enn andre, mens de som skårer høyt på pris- og verdibevissthet handler gjennomsnittlig sjeldnere. Innenfor kjøp av klær på internett handler forbrukere som skårer høyt på karakteristikken nyhets- og motebevissthet gjennomsnittlig oftere enn andre. Det samme gjelder for denne karakteristikken ved kjøp av reiser på internett. Forbrukere med karakteristikken pris- og verdibevissthet handler reiser på internett gjennomsnittlig sjeldnere enn andre.

#### 4.6 Oppsummering analyse og resultater

I dette kapittelet har jeg gått gjennom resultatene av analysene. Dette inkluderer utvalgets representativitet, faktor- og reliabilitetsanalyser av beslutningsstilene og de psykologiske faktorene, frekvensanalyse av variablene som omhandler kjøpsatferd, korrelasjons- og reliabilitetsanalyser som inkluderte de demografiske og psykologiske faktorene og t-test og ANOVA for hvordan beslutningsstilene påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Dette fører meg videre til neste kapittel hvor jeg vil diskutere de mest sentrale funnene.



## 5 Diskusjon og konklusjon

Denne studien kan bidra til innsikt om norske forbrukeres beslutningstaking. Den undersøker aspekter knyttet til forbrukernes beslutningsstiler, og skiller seg fra annen forskning ved at den gjennomføres i en kontekst den ikke er blitt undersøkt i tidligere; Norge. Oppgavens formål omfatter tre deler, og hovedproblemstillingen med tilhørende underordnede problemstillinger ble derfor formulert slik:

*Hvilke beslutningstrekk er med på å forme norske forbrukeres beslutningsstiler?*

- *I hvilken grad har psykologiske faktorer innflytelse på forbrukernes beslutningsstiler?*
- *Hvordan påvirker beslutningsstilene kjøpsatferd?*

For å belyse hvilke beslutningstrekk som former norske forbrukeres beslutningsstiler tok jeg utgangspunkt i tidligere forskning. Sproles og Kendall (1986) identifiserte åtte beslutningstrekk som har blitt betydelig benyttet innenfor litteraturen om beslutningsstiler; (1) perfektjonisme, (2) nyhets- og motebevissthet, (3) merkebevissthet, (4) fritids- og rekreasjonsbevissthet, (5) pris- og verdibevissthet, (6) impulsivitet, (7) forvirret av utvalg og (8) merkeloyalitet og vanemessighet. De psykologiske faktorene som undersøkes i studien er også valgt på bakgrunn tidligere forskning, nærmere forklart en studie utført av Lysonski og Durvasula (2013). Faktorene inkluderte (1) opplevd tidspress, (2) opinionlederskap, (3) selvsikkerhet ved shopping, (4) mottakelighet for sosial innflytelse og (5) materialisme. Jeg har også undersøkt hvordan beslutningsstiler påvirker forbrukernes kjøpsatferd i relasjon til hvor ofte de kjøper matvarer, klær og feriereiser, i tillegg til å undersøke hva de brukte for å få med seg matvarene sist de var på butikken. Klær og feriereiser ble undersøkt både ved kjøp i fysiske butikker og på internett.

For å besvare problemstillingene har jeg gjennomført en kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. For å analysere den innsamlede dataen brukte jeg analyseverktøyet SPSS, hvor deskriptiv analyse, faktor- og reliabilitetsanalyser, korrelasjons- og regresjonsanalyser, t-test og ANOVA ble utført. I dette kapittelet vil jeg drøfte de viktigste funnene som fremkommer av analysene i relasjon til det teoretiske rammeverket. Jeg starter med å

diskutere beslutningstrekkene som danner norske forbrukeres beslutningsstiler. Disse resultatene vil også sammenlignes med andre land som også har undersøkt beslutningsstiler. En slik sammenligning er interessant for å forstå norske forbrukeres beslutningsatferd og for å forstå kulturelle forskjeller mellom ulike land (Sinkovics et al., 2010). Deretter drøfter jeg de ulike funnene knyttet til hvilken innflytelse psykologiske faktorer har på forbrukeres beslutningsstiler. Videre diskuterer jeg funnene fra hvordan beslutningsstiler påvirker kjøpsatferd. Til slutt vil jeg redegjøre for teoretiske og praktiske implikasjoner, før oppgaven avsluttes med begrensninger og forslag til videre forskning.

## **5.1 Beslutningstrekk som former norske forbrukeres beslutningsstiler**

Individualiteten i kjøpsatferd har vært en av de mest utbredte temaene som er analysert innenfor forbrukeratferd. En av de viktigste faktorene som påvirker forbrukeres beslutninger er hvordan de tilnærmer seg markedet med bestemte beslutningsstiler. Ved å ta utgangspunkt i CSI-verktøyet har flere studier undersøkt forbrukeres beslutningsstiler i ulike land og ulike markeder. I denne undersøkelsen har jeg ved bruk av CSI-verktøyet undersøkt om de åtte beslutningstrekkene identifisert av Sproles og Kendall (1986) er relevant for å beskrive norske forbrukeres beslutningsstiler.

For å validere CSI-verktøyet og for å vurdere de åtte beslutningstrekkene som relevant for norske forbrukere, gjennomførte jeg faktor- og reliabilitetsanalyser, som ble presentert i kapittel 4.2.1. Faktoranalysene viste at alle bortsett fra fire variabler, som ble ekskludert, produserte akseptable ladninger. Ved gjennomføring av reliabilitetsanalyser ble Cronbach's Alpha beregnet for å vurdere reliabiliteten til måleskalaen.

*CSI ser ut til å være et passende verktøy for å undersøke norske forbrukeres beslutningsstiler. De åtte beslutningstrekkene viste seg å eksistere blant norske forbrukere, hvor perfeksjonisme og pris- og verdibevissthet var mest fremtredende.* Resultatene viste at de åtte beslutningstrekkene hadde akseptabel reliabilitet over kriteriet for eksplorerende forskning som er på 0.60. Kun én av karakteristikken, merkeloyalitet og vanemessighet fikk Alpha-verdi under 0.70 og hadde dermed svakest intern konsistens. Resultatene for denne karakteristikken blir derfor tolket med forsiktighet. Resultatene indikerer at CSI er et egnet

verktøy for å undersøke norske forbrukeres beslutningsstiler, og at samtlige åtte beslutningstrekk er med på å forklare deres beslutningsstiler. Mens perfektjonisme og pris- og verdibevisst var mest fremtredende hos norske forbrukere var forvirret av utvalg og merkebevissthet minst fremtredende. Det er interessant å se perfektjonisme og merkebevissthet på hver sin ende av skalaen, ettersom begge beslutningstrekkene beskrives som å være opptatt av kvalitetsproduktet. Imidlertid indikerer dette at norske forbrukere synes kvalitet er viktig, men viktigheten av at produktene skal være av kjente merker er ikke like stor. Nedenfor vises en rangert liste etter hvor fremtredende beslutningstrekkene er hos nordmenn:

- *Perfeksjonisme* – forbrukerne har som mål å finne produkter av høyest mulig kvalitet.
- *Pris- og verdibevissthet* – disse forbrukerne er opptatt av lave priser og ønsker å få mest mulig verdi av de utgiftene de bruker.
- *Merkeloyalitet og vanemessighet* – disse forbrukerne utvikler rutinemessig atferd, og dette påvirker deres valg av merker og butikker som de ofte blir lojale mot.
- *Fritids- og rekreasjonsbevissthet* – nytelse motiverer disse forbrukerne, og shopping blir ansett som en fornøylesrik aktivitet.
- *Impulsivitet* – forbrukerne karakteriseres ved at de har en uanstrengt holdning til å bruke penger, og utfører ofte spontane kjøp.
- *Nyhets- og motebevissthet* – stil er viktig for forbrukerne, i tillegg til at de liker å utforske nye ting.
- *Forvirret av utvalg* – disse forbrukerne blir overveldet av mye informasjon og store utvalg, og har derfor vanskelig for å ta beslutninger.
- *Merkebevissthet* – forbrukerne har preferanse for velkjente og dyre merker, og har oppfatningen om at høyere pris betyr høyere kvalitet.

Majoriteten av faktorladningene og Alpha-verdiene er høyere i det norske datasettet sammenlignet med Sproles og Kendall (1986) sin studie. Dette indikerer at variablene bedre forklarer faktorene de lader på i Norge. Imidlertid er det viktig å bemerke seg tidsforskjellen mellom deres studie og denne studien, da dette kan ha en medvirkning på ulikhetene i resultatene.

Med formål om å sammenligne karakteristikene som danner forbrukernes beslutningsstil i ulike land, viser tabell 35 og 36 forbrukernes beslutningstrekk identifisert i denne og andre studier. Enkelte undersøkelser har gjort funn som foreslår andre beslutningstrekk som bidrar til å forme forbrukeres beslutningsstiler (Cowart & Goldsmith, 2007; Fan & Xiao, 1998; Hafstrom et al., 1992; Hanzaee & Aghasibeig, 2008; Mitchell & Bates, 1998; Walsh et al., 2001b; Yang & Wu, 2007). I tabellene inngår faktorene merket i tråd med faktorene til Sproles og Kendall (1986), i tillegg til ytterligere faktorer som er funnet utover dette.

Selv om de åtte ulike beslutningstrekkene ble validert i denne undersøkelsen er det også mulighet for at det er andre karakteristikk som er med på å forme norske forbrukeres beslutningsstiler. Som tabellene viser er det blitt funnet ytterligere beslutningstrekk utover de opprinnelige etablert av Sproles og Kendall (1986). En studie fra Tyskland viste eksempelvis at beslutningstrekket *variasjonssøkende* (Variety Seekers) er med på å forme tyske forbrukeres beslutningsstiler (Walsh et al., 2001b), og en studie fra Iran viste at beslutningstrekket *tids- og energibesparende* er med på å forme iranske forbrukeres beslutningsstiler (Hanzaee & Aghasibeig, 2008). Det er sannsynlig å tro at forbrukernes beslutningstaking har endret seg siden CSI-verktøyet først ble etablert, og at det derfor er andre beslutningstrekk som også kan inkluderes ved undersøkelser av beslutningsstiler.

Ved å sammenligne resultatene fra de ulike landene, er det enkelte mønstre som er interessant. Funnene indikerer at antakelsen om at trekkene perfektjonisme, merkebevissthet og forvirret av utvalg forekommer i de fleste land ser ut til å være riktig (Sinkovics et al., 2010). Dette styrker også Mitchell og Bates (1998) sin antakelse om at sistnevnte beslutningstrekk eksisterer i de fleste land på grunn av mengden informasjon og utvalget som forbrukere står ovenfor. Disse resultatene indikerer at i de fleste land finnes forbrukere som søker etter produkter av høy kvalitet og som ønsker å kjøpe varer med kjente merkenavn. Samtidig finnes også forbrukere som har vanskelig for å ta beslutninger på grunn av mye informasjon og store utvalg. Resultatene fra undersøkelsen anslår også at beslutningstrekket fritids- og rekreasjonsbevissthet fremkommer hos norske forbrukere. Dette er også et trekk som ser ut til å eksistere hos forbrukere i de fleste landene bortsett fra Kina og Taiwan. Resultatene

indikerer at de fire nevnte beslutningstrekkene kan være karakteristikkene som kan generaliseres på tvers av land, og at det er lite kulturelle forskjeller.

Nyhets- og motebevissthet, pris- og verdibevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet er beslutningstrekk som fremkommer i en mindre andel av landene som vises i tabellene. Dette tyder på at disse karakteristikkene ikke er tilpasset for å generalisere på tvers av land, men sannsynligvis forklares av kulturelle ulikheter. Dette kan også tyde på at det kan være nyttig å forbedre indikatorene knyttet til disse begrepene i henhold til kulturelle nyanser. Dette fordi ulike shoppingmotivasjoner kan ha ulike assosiasjoner på tvers av land. Merkeloyalitet og vanemessighet fikk som sagt svakest intern konsistens i denne undersøkelsen. Dette tyder også på at beslutningstrekket krever forbedring for å kunne generaliseres på tvers av land som en del av CSI-verktøyet, noe Walsh et al. (2001b) også anslår i sin studie.

Som nevnt i det teoretiske rammeverket har forbrukeres beslutningsstiler blitt undersøkt ved bruk av CSI-verktøyet i flere land som har ulik økonomi. Ved å sammenligne landene med dette perspektivet er det enkelte funn som er interessant. Sinkovics et al. (2010) anslo at anvendeligheten til verktøyet påvirkes av hvilket økonomisk stadium landet er på, og Lysonski et al. (1996) argumenterte for at verktøyet var mer anvendelig i økonomisk velutviklede land. Funnene presentert i sammenligningstabellen anslår også at verktøyet er bedre tilpasset land som er økonomisk velutviklet, hvor verktøyet gir utslag på flere av de opprinnelige faktorene. En grunn til dette kan være på grunn av ulike muligheter tilgjengelig for forbrukere i spesifikke land og kontekster. Dette kan være en forklaring på hvorfor resultatene ved bruk av CSI ser ut til å gi bedre utslag i Norge enn for eksempel Sør-Korea og Taiwan. Dette kan også forklare hvorfor verktøyet viste bedre resultater ved bruk i Kina i 2010 sammenlignet med i 1998 og 2001 på grunn av landets enorme økonomiske utvikling de siste 30 årene (Siu et al., 2001). Det er viktig å anerkjenne at det er tre tiår siden CSI ble utviklet av Sproles og Kendall (1986). Siden den gang har forbrukeres kjøpsatferd gått gjennom en rekke økonomiske, teknologiske, kulturelle og sosiale endringer (Bakewell & Mitchell, 2003), og likt som Kina kan også resultater fra andre land få andre resultater dersom undersøkelser gjennomføres i dag.

Tabell 35: Sammenligning resultater ved bruk av CSI i ulike land

	Norge	USA	Sør-Korea	New Zealand	Storbritannia	Kina	Kina	Tyskland
<b>Forfatter</b>	Min studie	Sproles og Kendall	Hafstrom et al.	Durvasula, Lysonski og Andrews	Mitchell og Bates	Fan og Xiao	Siu et al.	Walsh et al.
<b>Årstell</b>	2017	1986	1992	1993	1998	1998	2001	2001b
<b>Utvalgsstørrelse</b>	220	428	310	210	401	271	744	455
<b>Antall faktorer undersøkt</b>	8	8	8	8	8	5	4	7
<b>Perfeksjonisme</b>	x	x	x	x	x		x	x
<b>Nyhets- og motebevisst</b>	x	x		x	x		x	x
<b>Merkebevisst</b>	x	x	x	x		x	x	x
<b>Fritids- og rekreasjonsaktivitet</b>	x	x	x	x	x		x	x
<b>Pris- og verdibevisst</b>	x	x	x	x	x	x		
<b>Impulsiv</b>	x	x	x	x	x			x
<b>Forvirret av utvalg</b>	x	x	x	x	x			x
<b>Merkeloyal og vanemessig</b>	x	x	x	x	x			
<b>Tids- og energibesparende</b>			x		x	x		
<b>Kvalitetsbevisst</b>						x		
<b>Informasjonssøkende</b>						x		
<b>Variasjonssøkende</b>								x
<b>Lojalitet for merkevarerbutikk</b>					x			
<b>Søker etter lavpris</b>								
<b>Likegyldig ovenfor merker</b>								

Tabell 36: Sammenligning resultater ved bruk av CSI i ulike land (forts.)

	Norge	USA	Taiwan	USA	Iran	Kina	Østerrike
<b>Forfatter</b>	Min studie	Wesley et al.	Yang og Wu	Cowart og Goldsmith	Hanzaee og Aghasibeig	Zhou et al.	Sinkovics et al.
<b>Årstell</b>	2017	2006	2007	2007	2008	2010	2010
<b>Utvalgsstørrelse</b>	220	527	472	357	692	440	225
<b>Antall faktorer undersøkt</b>	8	7	6	6	10	8	6
<b>Perfeksjonisme</b>	x	x	x		x	x	x
<b>Nyhets- og motebevisst</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>Merkebevisst</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>Fritids- og rekreasjonsaktivitet</b>	x	x		x	x	x	x
<b>Pris- og verdibevisst</b>	x	x				x	x
<b>Impulsiv</b>	x		x	x	x	x	
<b>Forvirret av utvalg</b>	x	x	x		x	x	x
<b>Merkeloyal og vanemessig</b>	x	x			x	x	
<b>Tids- og energibesparende</b>					x		
<b>Kvalitetsbevisst</b>				x			
<b>Informasjonssøkende</b>							
<b>Variasjonssøkende</b>							
<b>Lojalitet for merkevarerbutikk</b>			x	x			
<b>Søker etter lavpris</b>					x		
<b>Likegyldig ovenfor merker</b>					x		

## 5.2 Psykologiske faktorer som påvirker beslutningsstiler

I teoridelen redegjorde jeg for ulike psykologiske faktorer som kan være med å forme forbrukeres beslutningsstiler. Lysonski og Durvasula (2013) sin studie viste ulike psykologiske faktorer med ulik påvirkning på beslutningsstiler. Med utgangspunkt i dette, undersøkte jeg i hvilken grad disse psykologiske faktorene påvirker norske forbrukernes beslutningsstiler.

Faktor- og reliabilitetsanalysene for de psykologiske faktorene viste resultater hvor opplevd tidspress, opinionlederskap, selvsikkerhet ved shopping og materialisme hadde én underliggende faktor. Resultatene for mottakelighet for shopping viste derimot at begrepet hadde to underliggende faktorer. Den første faktoren omhandler hva andre syntes om de kjøpene man tar og ble derfor kalt mottakelighet for andres meninger. Den andre faktoren omhandlet det å få råd hos andre ved kjøp og ble derfor kalt mottakelighet for råd hos andre. Dette er ulikt fra Lysonski og Durvasula (2013) sin studie hvor de ikke nevnte to underliggende faktorer for noen av begrepene.

Ved å se på resultatene fra korrelasjonsanalysen viser den hvilke psykologiske faktorer og beslutningstrekk det er samvariasjon mellom. Resultatene indikerer at opinionlederskap og mottakelighet for andres meninger har moderat positiv/negativ korrelasjon med enkelte beslutningstrekk. De resterende fire faktorene hadde svak eller ingen korrelasjon med trekkene. Opinionlederskap har moderat korrelasjon med nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet hvor begge hadde positiv retning. Dette indikerer at norske forbrukere som i større grad uformelt påvirker andres synspunkter ved kjøp av produkter og tjenester (Rogers & Cartano, 1962; Lyons & Henderson, 2005), i større grad kan forklares å være nyhetssøkende, like å ha stil og synes det er viktig å søke etter diversitet (Lysonski & Durvasula, 2013). De anslås også å nyte i større grad det å shoppe, og har større interesse av å shoppe for moro skyld (Guiry et al., 2006). Mottakelighet for andres meninger har også positiv moderat korrelasjon med nyhets- og motebevissthet i tillegg til merkebevissthet. Dette indikerer at norske forbrukere som i større grad bryr seg om andres meninger ved kjøp kan beskrives som nyhetssøkende, liker å ha stil og synes det er viktig å søke etter diversitet (Lysonski & Durvasula, 2013). De er også opptatt av å kjøpe de dyreste og mest kjente

merkene, og har en formening om at høyere pris korrelerer med høyere kvalitet (Chi & Lovett, 2010; Wesley et al., 2006).

Ved å se på disse resultatene i forhold til Lysonski og Durvasula (2013) sine resultater hadde opinionlederskap stor påvirkning på beslutningsstiler, mens mottakelighet for sosial innflytelse også hadde påvirkning men i mindre grad. Førstnevnte hadde, sett bort fra forvirret av utvalg, signifikant effekt på de andre trekkene. Sistnevnte hadde signifikant effekt på merkebevissthet, pris- og verdibevissthet og forvirret av utvalg. Begge undersøkelsene indikerer dermed relasjon mellom mottakelighet for sosial innflytelse og merkebevissthet. Det er dog viktig å bemerke at variablene er ulike på grunn av at min undersøkelse viste at mottakelighet for sosial innflytelse bestod av to underliggende faktorer. I det følgende vil størrelsen på effekten på variablene diskuteres, etter jeg har belyst hvilken effekt demografi viste på forbrukernes beslutningsstiler.

### **Effekten av demografi på norske forbrukeres beslutningsstiler**

Ved gjennomføring av regresjonsanalysene hvor jeg undersøkte effekten de psykologiske faktorene hadde på beslutningstrekkene, kontrollerte jeg også for effekten av kjønn og alder. Resultatene viser at alder og kjønn til en viss grad påvirker forbrukernes beslutningsstil.

*Yngre norske forbrukere shopper i større grad for fornøyselsens del, mens eldre forbrukere er mer opptatt av produkter med best mulig kvalitet og som er av de mest kjente merkene.*

Resultatene anslår at yngre norske forbrukere i større grad shopper man for nytelsen sin del og har større interesse for det å handle (fritids- og rekreasjonsbevissthet). Dette motstrider Sproles og Kendall (1986) og Wesley et al. (2006) sine antakelser om at funn basert på yngre grupper kan generaliseres til grupper bestående av voksne.

Desto eldre man blir jo mer opptatt blir man av å finne produkter med best mulig kvalitet, og blir mer opptatt av god kvalitet på service (perfeksjonisme). Når man blir eldre blir man også mer opptatt av merker og å kjøpe de mest kjente merkene (merkebevissthet). Disse kjennetegner karakteristikkene perfeksjonisme og merkebevissthet som er to trekk som kan sies å ha likhetstrekk på grunn av oppmerksomheten på å kjøpe produkter av god kvalitet (Chi & Lovett, 2010; Mitchell & Bates, 1998). Dette indikerer også at forbrukere blir mer bevisst



på kvalitet ved høyere alder, og at alder har en påvirkning på beslutningsstiler. Disse resultatene er også motstridende med Sproles og Kendall (1986) og Wesley et al. (2006) sine funn som antar at utvalg bestående av studenter kan generaliseres til eldre grupper.

Alder hadde ingen signifikant effekt på det å være opptatt av nyheter (nyhets- og motebevissthet), det å være impulsiv (impulsivitet), eller i hvilken grad forbrukerne velger favorittmerker og – butikker gjentatte ganger over tid (merkeloyalitet og vanemessighet). Wesley et al. (2006) viste til funn som anslo at yngre forbrukere oftere handler spontant. På grunn av manglende signifikant effekt på impulsivitet kan resultatene fra denne studien dermed ikke bidra til å forsterke denne antakelsen. Funnene indikerer at beslutningsstilene kan påvirkes av alder, noe som indikerer at de kan endres over tid og utfordrer dermed påstanden om at beslutningsstilene er stabile over tid.

*Menn er i større grad opptatt av å finne produkter med best mulig kvalitet og som er av kjente merker, samtidig som de ønsker å få mest mulig verdi for sine utgifter. De er derimot mindre interessert i nyheter og de nyeste motene.* Funnene indikerer at menn i større grad er opptatt av å finne produkter med best mulig kvalitet (perfeksjonisme), i tillegg til å være opptatt av å kjøpe kjente merker (merkebevissthet). Resultatene anslår også at de er bevisst på lavere priser og ønsker å få mest mulig verdi for deres utgifter (pris- og verdibevissthet). Menn er derimot mindre opptatt av nyheter og ikke spesielt interessert i de nyeste motene (nyhets- og motebevissthet). En grunn til at undersøkelsen viste et resultat hvor menn ikke er nyhets- og motebevisste kan være fordi CSI vurderer denne karakteristikken gjennom klær og mote, som er mindre interessant for menn. Menn er i større grad nyhetssøkende når det gjelder elektronikk og høyteknologiske produkter (Bakewell & Mitchell, 2004). De ser også i mindre grad på shopping som en trivelig aktivitet og har mindre interesse for det å handle (fritids- og rekreasjonsbevissthet). I tillegg er menn i mindre grad forvirret over informasjon og utvalget som er tilgjengelig i markedet (forvirret av utvalg). Forklaringen på dette kan være at menn oftere benytter forenklete strategier når det opplever kognitiv overbelastning. Sammenlignet med kvinner forenkler de shoppingprosessen ved å benytte et mindre antall informasjonskilder (Bakewell & Mitchell, 2004).

Kjønn hadde heller ingen signifikant effekt på det å være impulsiv (impulsivitet) eller i hvilken grad forbrukerne velger favorittmerker og –butikker gjentatte ganger over tid (merkeloyalitet og vanemessighet). Disse resultatene er i overensstemmelse med tidligere forskning som anslår forskjeller mellom kvinner og menn når det gjelder å ta beslutninger (Bakewell & Mitchell, 2006; Mitchell & Walsh, 2004; Mokhlis & Salleh, 2009). Funnene samsvarer med Mitchell og Walsh (2004) sine antakelser om at menn i mindre grad er nyhets- og motebevisst og er i mindre grad forvirret over utvalg. Funnene er imidlertid motstridende hvor deres indikasjon på at menn i mindre grad er perfeksjonister, hvor min studie gir indikasjon på at de i større grad er opptatt av å kjøpe produkter med best mulig kvalitet.

### **Effekten av opplevd tidspress på norske forbrukeres beslutningsstiler**

I teorikapittelet presenterte jeg forskningsproposisjoner som beskrev hvordan jeg skulle undersøke de psykologiske faktorene påvirkning på forbrukeres beslutningsstiler. Den første forskningsproposisjonen (FP1) handlet om å undersøke hvordan den psykologiske faktoren opplevd tidspress påvirket forbrukernes beslutningsstiler.

*Opplevd tidspress påvirker norske forbrukeres grad av perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, impulsivitet, forvirret av utvalg og merkeloyalitet og vanemessighet.*

Resultatene viser at opplevd tidspress til en viss grad har påvirkning på beslutningsstilene til norske forbrukere ved å signifikant påvirke disse fem trekkene. Den viste negativ effekt på perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, og positiv effekt på impulsivitet, forvirret av utvalg og merkeloyalitet og vanemessighet. Dette er ikke sammenfallende med Babin og Attaway (2000) sin antakelse om at opplevd tidspress særlig relateres til det hedonistiske aspektet ved shopping. Faktoren viser relasjon til både beslutningstrekk som kan karakteriseres som både utilitaristiske og hedonistiske, med både positiv og negativ effekt.

Forklaringen på relasjonene kan beskrives ved at forbrukere som i høyere grad opplever at de har begrenset tid til å ta kjøpsbeslutninger vil være mindre interessert i å skulle søke etter den høyeste og beste kvaliteten i produkter. Den teoretiske beskrivelsen av opplevd tidspress foreslo at oppfatningen av tid påvirket frekvensen av shopping og hvor lenge shoppingen pågår (McDonald, 1994). Dette viser samsvar med min undersøkelse som viser at forbrukere som i større grad opplever tidspress ikke ønsker å benytte tiden sin på finne produkter av

høyest mulig kvalitet. Resultatene indikerer også at forbrukere som i høyere grad opplever tidspress ikke er spesielt nyhetssøkende, og ikke særlig moteorientert og opptatt av de siste trendene. Dette er trolig også knyttet til følelsen av å ikke ha tid til denne interessen.

Forbrukere som i høyere grad opplever tidspress vil derimot handle spontant og i mindre grad planlegge handlingen, noe som gir mening med tanke på deres ønske om å gjennomføre handlerunden raskest mulig. De vil trolig også være forvirret av mengden informasjonen og utvalget som er tilgjengelig på markedet og ha vanskelig for å ta beslutninger. Dette kan ha en forklaring for hvorfor forbrukere som i høyere grad opplever tidspress trolig også har favorittmerker og –butikker som de velger gjentatte ganger. Dette gjør at forbrukerne sparer tid på shoppingen og dermed kan gjennomføre handleturen raskere.

Min undersøkelse viser at opplevd tidspress har større innflytelse på norske forbrukeres beslutningsstiler sammenlignet med Lysonski og Durvasula (2013) sin undersøkelse bestående av indiske forbrukere. Mens deres undersøkelse viste signifikant relasjon mellom opplevd tidspress og ett beslutningstrekk, merkeloyalitet og vanemessighet, viste min undersøkelse signifikant relasjon med fem beslutningstrekk. Disse trekkene inkluderte blant annet merkeloyalitet og vanemessighet. Dette tyder på at opplevd tidspress i større grad påvirker norske forbrukeres beslutningsstiler sammenlignet med indiske forbrukere.

### **Effekten av opinionlederskap på norske forbrukeres beslutningsstiler**

Den andre forskningsproposisjonen (FP2) handlet om å undersøke hvordan den psykologiske faktoren opinionlederskap påvirker forbrukernes beslutningsstiler.

*Opinionlederskap har innflytelse på pris- og verdibevissthet, perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet.* Resultatene viser at også denne faktoren til en viss grad påvirker beslutningsstilene til norske forbrukere på grunn av signifikante relasjoner til disse fire beslutningstrekkene. Den har negativ effekt med pris- og verdibevissthet og positiv effekt med perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet. Dette antyder at forbrukere som i høyere grad påvirker andre ved kjøp av produkter og tjenester, og som har betydelig kunnskap om aspekter knyttet til shopping, i mindre grad er opptatt av å kjøpe produkter med lavest mulig pris for mest mulig verdi. Disse forbrukerne er derimot opptatt av å gjøre kjøp av best mulig kvalitet og verdsetter også

service av god kvalitet. De er også interessert i de nyeste motene og søker etter nye ting for spenningens skyld. Det var ikke særlig overraskende at opinionlederskap og nyhets- og motebevissthet viste positiv sammenheng. Begge beskrives ved å være villig til å prøve og adoptere nye produkter (Baumgarten, 1975; Hoffmann & Broekhuizen, 2010; Midgley & Dowling, 1978; Wesley et al., 2006). Dette gir en indikasjon på at forbrukere som er nyhets- og motebevissthet også liker å gi andre råd om aspekter knyttet til shopping. I tillegg ser de mest sannsynlig på shopping som en hyggelig aktivitet som gjøres for nytelsens skyld. Dette kan være en måte opinionsledere tilegner seg kunnskap om aspekter knyttet til shopping, som gjør at de kan råde andre.

Også denne psykologiske faktoren viste ulike resultater enn Lysonski og Durvasula (2013) sine resultater, hvor deres funn viste flere tilfeller hvor opinionlederskap hadde påvirkning på beslutningstrekk. Mens deres studie viste effekt på fem trekk, viste min effekt på fire. Det eneste likhetstrekket mellom undersøkelse var den positive innflytelsen på perfeksjonisme. Begge undersøkelsene viste også at opinionlederskap hadde påvirkning på pris- og verdibevissthet, men med ulik retning. Mens deres undersøkelse viste positiv effekt, viste min studie negativ effekt.

### **Effekten av selvsikkerhet ved shopping på norske forbrukeres beslutningsstiler**

Den tredje forskningsproposisjonen (FP3) omhandlet å undersøke hvilken effekt selvsikkerhet ved shopping har på forbrukeres beslutningsstiler.

*Selvsikkerhet ved shopping har innvirkning på forvirret av utvalg, perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, pris- og verdibevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet.* Funnene viser at denne også til en viss grad påvirker beslutningsstilene til norske forbrukere. Relasjonene mellom faktoren og fem av beslutningstrekkene viste signifikante resultater. Faktoren har negativ effekt på forvirret av utvalg og positiv effekt på perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet, pris- og verdibevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet. Dette tilsier at forbrukere som i større grad er selvsikre når de engasjerer seg i shoppingmiljø og som føler seg trygg med hensyn til kjøpsbeslutninger og kjøpsatferd i mindre grad er forvirret over informasjonen og utvalget som befinner seg i markedet. Dette er rasjonelt å tro stemmer på grunn av teorien om forbrukere med selvsikkerhet ved shopping beskriver de som forbrukere

som er selvsikre i shoppingsituasjoner og føler seg trygg ved kjøpsbeslutninger og kjøpsatferd (Adelmann, 1987; Lysonski & Durvasula, 2013). Disse forbrukerne er derimot i større grad ute etter å gjøre best mulig kjøp, og opptatt av nyheter og de siste trendene. De er også opptatt av lave priser og å få mest mulig verdi for sine utgifter, og velger ofte samme butikker og merker gjentatte ganger over tid.

Denne faktoren viser i større grad sammenfallende resultater med Lysonski og Durvasula (2013) sine resultater. Deres funn viser at selvsikkerhet ved shopping har effekt på seks trekk mens min har effekt på fem. I begge undersøkelsene ble perfeksjonisme, nyhets- og motebevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet positivt påvirket av selvsikkerhet ved shopping. Antakelsen om at de hedonistiske dimensjonene ved beslutningsstilene påvirkes av selvsikkerhet (Lysonski & Durvasula, 2013) kan bekreftes til en viss grad. Lysonski og Durvasula (2013) viser positiv sammenheng med merkebevissthet, nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet som kategoriseres som hedonistiske trekk. Min studie viser derimot positiv effekt på to hedonistiske, nyhets- og motebevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet, og har dermed innflytelse på flere utilitaristiske trekk. Det er dog verdt å nevne den negative effekten på det utilitaristiske trekket forvirret av utvalg. Det gir mening av forbrukere som er selvsikre ved shopping ikke blir forvirret over en mengde informasjon og stort utvalg. Dette fordi disse forbrukerne beskrives som trygge med hensyn til kjøpsbeslutninger og kjøpsatferd.

#### **Effekten av mottakelighet for sosial innflytelse på norske forbrukeres beslutningsstiler**

Den fjerde forskningsproposisjonen (FP4) gikk ut på å undersøke hvordan mottakelighet for sosial innflytelse påvirket forbrukernes beslutningsstiler. Som nevnt viste resultatene for dette begrepet at variablene benyttet for måling forklarte to underliggende faktorer; mottakelighet for andres meninger og mottakelighet for råd hos andre. Dette kan indikere at den førstnevnte faktoren henviser til normativ atferd hvor forbrukerne bryr seg mye om andres meninger, og ønsker å få kjøpene de gjennomfører godkjent. Den sistnevnte faktoren samsvarer også beskrivelsen av informativ atferd som omhandler å diskutere kjøp med andre, og rett og slett få råd hos andre (Bearden et al. 1989).

*Mottakelighet for andres meninger hadde påvirkning på perfeksjonisme, nyhets- og motebevisst, merkebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og forvirret av utvalg.* Faktoren hadde positiv relasjon til disse seks beslutningstrekkene. Dette indikerer at forbrukere som er åpen for å la seg bli påvirket av andres meninger i større grad er opptatt av å gjennomføre kjøp av produkter av best mulig kvalitet, og å kjøpe kjente merkevarer. Dette fordi de trolig bryr seg mye om andres meninger og ønsker at andre også liker de produktene som kjøpes. Forbrukerne ser også på shopping som en trivelig aktivitet og shopper for moro skyld. Forbrukere med høyt nivå av denne psykologiske faktoren er også i større grad forvirret over all informasjon og utvalget som finnes på markedet. Usikkerheten kan dermed være en grunn til at de ønsker innspill fra andre for å utføre kjøp som føles trygg.

*Mottakelighet for andres råd hadde innflytelse på nyhets- og motebevissthet, impulsivitet og forvirret av utvalg.* Faktoren hadde negativ effekt på nyhets- og motebevissthet og positiv effekt på impulsivitet og forvirret av utvalg. Dette indikerer at forbrukere som er åpen for å ta i mot råd fra andre og la seg påvirke av dette, i mindre grad er opptatt av de nyeste motene og er i mindre grad nyhetsøkende. Derimot tar de i større grad mer spontane valg ved kjøp og planlegger sjeldent handlingen som skal utføres. De blir også lettere forvirret dersom det er mye informasjon og et stort utvalg som fører til en mengde produkter å velge mellom. Dette kan være indikasjoner på hvorfor de ønsker råd hos andre, for å kunne utføre tilfredsstillende kjøp. Resultatene for begge faktorene har enkelte likheter med resultatene til Lysonski og Durvasula (2013) sin faktor mottakelighet for sosial innflytelse. Alle tre viser positiv sammenheng med forvirret av utvalg, mens mottakelighet for andres meninger også er lik i å ha positiv effekt på merkebevissthet.

### **Effekten av materialisme på norske forbrukeres beslutningsstiler**

Den femte forskningsproposisjonen (FP5) omhandlet å undersøke hvilken effekt materialisme hadde på forbrukeres beslutningsstiler.

*Materialisme påvirker merkebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet, impulsivitet og merkeloyalitet og vanemessighet.* Faktoren har positive effekt på disse fire beslutningstrekkene. Dette antyder at forbrukere som i høyere grad verdsetter eiendeler og som opplever mening og identitet ved eiendeler, i større grad ønsker å kjøpe kjente merker og

foretrekker bestselgende merker. I tillegg ser forbrukere med høy grad av denne psykologiske faktoren på handling som en moro aktivitet som gjøres for nytelsen sin del. De tar også mer spontane og uforsiktede valg, og planlegger sjeldent en handletur. De velger også oftest samme merker og butikker gjentatte ganger over tid. Også denne faktoren viser ulike resultater enn funnene til Lysonski og Durvasula (2013). Det eneste beslutningstrekket faktoren har lik effekt på er å positivt påvirke merkebevissthet. Funnene fra denne studien viser større påvirkning på de hedonistiske trekkene (merkebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet) sammenlignet med deres studie hvor faktoren påvirker to utilitaristiske og to hedonistiske trekk (henholdsvis perfektjonisme og pris- og verdibevissthet, og merkebevissthet og nyhets- og motebevissthet).

Denne undersøkelsen viser stort sett ulike funn sammenlignet med Lysonski og Durvasula (2013) når det gjelder de psykologiske faktorenes påvirkning på beslutningsstiler. Forklaringen på dette kan, i likhet med beslutningstrekkene, forklares ved ulike muligheter tilgjengelig i ulike land. Det er sannsynlig å tro at det er andre aspekter som påvirker norske forbrukeres beslutningsstiler sammenlignet med indiske forbrukere. Totalt sett påvirker de psykologiske faktorene flere beslutningstrekk hos norske forbrukere. I Lysonski og Durvasula (2013) sin studie er det de hedonistiske trekkene som de psykologiske faktorene har mest effekt på, mens denne studien viser effekt på et likt antall hedonistiske og utilitaristiske trekk som påvirkes. Dette kan tyde på at de psykologiske faktorene påvirker forbrukere som ønsker personlig tilfredsstillelse og selvutfoldelse i begge landene, mens de også påvirker forbrukere som er opptatt av pris, verdi og kvalitet i samme grad i Norge.

### **5.3 Beslutningsstilenes påvirkning på forbrukernes kjøpsatferd**

Det teoretiske rammeverket innenfor forbrukeratferd anslår at forbrukeres orientering til å handle har direkte påvirkning på deres atferd. Forbrukerne tilnærmer seg shopping på ulike måter og hver forbruker har en bestemt måte å tilnærme seg beslutninger i kjøpsprosesser. De ulike trekkene som danner en forbrukers beslutningsstil påvirker deres tilnærming til shopping (Siu et al., 2001; Sproles & Kendall, 1986; Walsh et al., 2001a; Walsh et al., 2001b). Med bakgrunn i dette ønsket jeg i denne undersøkelsen å empirisk undersøke hvordan beslutningsstilene påvirker deres kjøpsatferd. I undersøkelsen målte jeg respondentenes atferd

forbundet med kjøp av matvarer, klær og feriereiser. Jeg ønsket å undersøke om deres atferd i forbindelse med hvor ofte de handlet matvarer, klær og feriereiser varierte med bakgrunn i hvilke beslutningstrekk respondentene skåret høyt på. Kjøpsfrekvensen av klær og feriereiser ble målt ved kjøp i både fysiske butikker og på internett. Respondentene ble også bedt om å angi hva de brukte for å få med seg varene sist de var på butikken å handlet matvarer. Dette for å undersøke om de ulike trekkene hadde påvirkning på disse aspektene med kjøpsatferd. Resultatene fra frekvensanalysene av disse aspektene viste at enkelte grupper innenfor de ulike målene var nødt til å slås sammen. De viste også at det var såpass mange som aldri handlet reiser ved å fysisk dra til et reisebyrå, og dermed ble resultatene fra denne ikke tatt med i de videre analysene. For å undersøke sammenhengen mellom forbrukernes beslutningsstiler og deres kjøpsatferd benyttet jeg t-test og enveis ANOVA.

*Nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og pris- og verdibevissthet hadde i størst grad påvirkning på norske forbrukeres kjøpsatferd.* Resultatene viser at ved kjøp av matvarer er det derimot kun beslutningstrekket impulsivitet som signifikant har en påvirkning. Forbrukere som tar spontane og impulsive valg handler matvarer gjennomsnittlig mer enn forbrukere som skårer lavere på dette trekket. Dette virker som en fornuftig sammenheng med tanke på at impulsive forbrukere sjeldent planlegger sine handleturer og heller ikke bryr seg mye om hvor mye penger de bruker. Når det gjelder hva respondentene brukte for å få med seg varene sist de var på butikken er det også her kun ett trekk som signifikant har en påvirkning. Forbrukere som skårer høyt på forvirret av utvalg og som dermed i større grad blir forvirret av mye informasjon og stor utvalg, bærer varene på armene. Dette kan ha en tilknytning til at forbrukerne er usikre på hva de skal handle, og dermed ikke klarer å vurdere om de trenger noe for å ha varene i.

Ved kjøp av klær i fysiske butikker viser resultatene at forbrukere som skårer høyt på beslutningstrekkene nyhets- og motebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og pris- og verdibevissthet signifikant påvirker hvor ofte de handler klær i fysiske butikker. Forbrukere som i større grad er opptatt av nyheter og nye trender og som nyter det å handle, handler gjennomsnittlig oftere klær enn andre forbrukere. Dette er ikke et overraskende funn med tanke på at forbrukere som er nyhets- og motebevisst og som ser på shopping som en fritids- og rekreasjonsaktivitet i større grad liker å søke etter nye ting og nyter å handle. Derimot



handler forbrukere som er opptatt av lave priser og å få mest mulig verdi for sine utgifter sjeldnere enn andre forbrukere. Dette er heller ikke et overraskende funn, da det er sannsynlig å tro at forbrukere som er opptatt av pris begrenser handling for å kunne bruke minst mulig penger. Beslutningstrekkene nyhets- og motebevissthet og fritids- og rekreasjonsbevissthet ga også utslag på hvor ofte forbrukerne handler klær på internett. Forbrukere som skårer høyt på disse trekkene handler gjennomsnittlig oftere klær på internett enn forbrukere som skårer lavt på disse. Det er også sannsynlig å tro at disse forbrukerne liker å søke etter nye klær på internett og bruker tid på internetthopping for fornøyelsen sin del.

Når det gjelder kjøp av reiser på internett viser resultatene at nyhets- og motebevissthet og pris- og verdibevissthet gir utslag på hvor ofte de handler reiser på internett. Forbrukere som er nyhetssøkende og søker etter nye ting for spenningens skyld handler oftere reiser på internett. Disse har trolig større ønsker om å oppleve nye destinasjoner for å få mer spenning i livet. Forbrukere som er opptatt av lave priser og å få mest mulig verdi for sine utgifter handler derimot sjeldnere reiser på internett. Dette er heller ikke et overraskende funn, med tanke på at disse forbrukerne ønsker å bruke minst mulig penger. Dersom de bestiller feriereiser overveier de trolig dette nøye, og ønsker å få mest mulig verdi ut av reisen.

Andre studier har ikke undersøkt effekten beslutningsstilene har på kjøpsatferd. Det er derfor ikke mulighet til å sammenligne funnene fra min undersøkelse med andre studier.

#### **5.4 Teoretiske implikasjoner**

Forbrukeres beslutningsstiler er som sagt en av de mest utbredte temaene innenfor forbrukeratferd. Tidligere forskning har avdekket flere karakteristikker som bidrar til å forme forbrukeres beslutningsstiler ved bruk av det velkjente verktøyet CSI. Det er imidlertid ingen studier som foreløpig har benyttet verktøyet i en norsk setting. Denne undersøkelsen bidrar dermed til å validere instrumentet for bruk i Norge. Resultatene viser at variablene benyttet for å måle forbrukernes beslutningsstiler har tilstrekkelig validitet og reliabilitet i norsk setting, og indikerer derfor at CSI er et passende instrument for å måle norske forbrukeres beslutningsstiler. Som resultatene anslår forklarer faktorene definert av Sproles og Kendall (1986) forbrukeres beslutningsstiler i stor grad. Dette er et viktig bidrag for å validere CSI-

verktøyet i flere kontekster, i tillegg til at det er en viktig komponent i vitenskapelige undersøkelser.

Både denne undersøkelsen og Lysonski og Durvasula (2013) sin undersøkelse viser til funn som tilsier at beslutningsstilene påvirkes av forskjellige underliggende psykologiske faktorer. Dette bidrar til forskning som kan forklare noen av forskjellene i forbrukernes beslutningsstiler. Undersøkelsen fører også til innsikt i hvordan mer robuste modeller for forbrukeres beslutningstaking kan utvikles. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at det er en sammenheng mellom psykologiske faktorer og beslutningsstiler og indikerer derfor hvilke aspekter det kan være fordelaktig å utforske ytterligere.

Denne undersøkelsen har også gitt innsikt i hvilken effekt beslutningsstilene har på kjøpsatferd. Jeg har undersøkt hvilken effekt beslutningsstilene har på hvor ofte forbrukerne utfører kjøp relatert til matvarer, klær og feriereiser, og hva de bruker for å få med seg matvarene i butikken. Undersøkelsen bidrar dermed til innsikt i at beslutningsstilene direkte påvirker aspekter knyttet til kjøpsatferd. Dette anslår også hva som bør utforskes ytterligere for å få bedre innsikt i hvordan beslutningsstilene direkte påvirker forbrukeres kjøpsatferd.

## **5.5 Praktiske implikasjoner**

Denne undersøkelsen har bidratt til nyttig innsikt for markedsførere som retter seg mot norske forbrukere. Ved å undersøke hvilke karakteristikker som er med på å forme norske forbrukeres beslutningsstiler gir dette en bedre forståelse for hvordan de tilnærmer seg beslutninger i kjøpsituasjoner. Den gir også en bedre forståelse for hva som gjør norske forbrukere lik og ulik forbrukere i andre land. Kunnskap om forbrukeres beslutningsstiler bidrar til en mer hensiktsmessig måte å identifisere og forstå ulike segmenter og å rette seg mot disse segmentene med mer fokuserte markedsstrategier. Beslutningsstilene bør tas hensyn til ved posisjonering, segmentering og planlegging av markedsstrategier på grunn av deres betydelige innflytelse på forbrukeratferd. Det har derfor vært et viktig bidrag å undersøke hvilke karakteristikker som former beslutningsstilene til norske forbrukere.

Forbrukere påvirkes av en rekke faktorer ved kjøpsbeslutninger, og disse faktorene kan variere i stor grad mellom ulike segmenter og markeder. Det har også vært et viktig bidrag å undersøke hvilke psykologiske faktorer som påvirker forbrukere som skårer høyt på de ulike beslutningstrekkene. Variasjonen av deres påvirkning på beslutningsstilene kan hjelpe markedsførere i arbeidet ved å rette seg mot ulike segmenter, og kunnskap om variasjon i deres handlemønstre kan hjelpe markedsførere å utvikle effektive markedsstrategier. Funnene av undersøkelsen viser eksempelvis at forbrukere som skåret høyt på enten perfektjonisme eller fritids- og rekreasjonsbevissthet også skåret høyt på opinionlederskap og mottakelighet for andres meninger. Forbrukere som skårer høyt på de bestemte trekkene vil sannsynligvis ha behov relatert til disse trekkene. Dette gir markedsfører innsikt i hvordan forbrukere med disse trekkene kan påvirkes eller hvordan de kan brukes for å påvirke andre.

Forbrukere med beslutningstrekket forvirret av utvalg har eksempelvis enklere for å ta beslutninger dersom det er et kjent merkenavn synlig. Merkenavn fungerer som et informasjonshint og forbrukerne trenger da mindre informasjon for å gjøre et valg. Dersom en målgruppe består av forbrukere med dette beslutningstrekket gir dette innsikt i at deres beslutningsprosess kan begrenses dersom merkenavn er tilgjengelig ved kjøp. Undersøkelsen viser også at forbrukere med dette beslutningstrekket påvirkes av opplevd tidspress. Dette vil si at disse forbrukerne kan føle seg stresset ved kjøpsbeslutninger, og føle at de må gjøre et valg raskt. Dermed kan kjente merkenavn bidra til at disse forbrukerne får hint om at det er produkter de kjenner til, noe som gjør det enklere for forbrukerne å ta valg.

Ved å se på relasjon på de ulike beslutningstrekkene og kjøpsatferd knyttet til kjøp av matvarer, klær og feriereiser gir dette også en antydning på hvordan trekkene direkte påvirker kjøpsatferd. Dette kan bidra til at bedrifter som selger matvarer, klær og feriereiser får en indikasjon på hvilke karakteristikk som påvirker disse kjøpene, og som dermed kan benyttes ved utvikling av markedsstrategier.

## 5.6 Begrensninger og forslag til videre forskning

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvilke beslutningstrekk som er med på å danne norske forbrukeres beslutningsstiler, undersøke hvilke psykologiske faktorer som påvirker beslutningsstilene, og hvordan beslutningsstilene påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Undersøkelsen viser flere funn relatert til norske forbrukeres beslutningsstiler. Likevel bør resultatene leses med forbehold om begrensningene til studien. Svakheterne med denne studien kan legge til rette for fremtidig forskning.

På grunn av de ressursene jeg hadde tilgjengelig benyttet jeg et bekvemmelighetsutvalg som utvalgsmetode. Selv om resultatene gir en indikasjon om aspekter knyttet til norske forbrukeres beslutningstaking kan ikke resultatene generaliseres til populasjonen. I tillegg er det viktig å bemerke at det foreligger demografiske ulikheter mellom denne undersøkelsen og tidligere undersøkelser hvor flere blant annet har benyttet et utvalg bestående av studenter. Forslag til videre forskning er å bruke et sannsynlighetsutvalg for å i større grad kunne generalisere resultatene. Det er viktig at fremtidig forskning fortsetter å undersøke forbrukeres beslutningsstiler ved å ta utgangspunkt i CSI for å validere instrumentet.

Sproles og Kendall (1986) anslår at en forbrukers beslutningsstil i hovedsak er en forbrukerpersonlighet og har likhetstrekk med personlighet som undersøkes innenfor psykologien. Både personlighet og beslutningsstiler indikeres å være stabile over tid og å ha stor innflytelse på forbrukeres beslutninger (Sproles & Kendall, 1986; Walsh et al., 2001a). Det er vanlig å relatere ulike personlighetstrekk med det meste som omhandler menneskelig atferd (Kassarjian, 1971). Med bakgrunn i dette er forslag til videre forskning å undersøke relasjonen mellom personlighetstrekk og beslutningsstiler for å eventuelt kunne validere om og hvordan beslutningsstiler er relatert til personlighet.

Studien undersøke aspekter knyttet til forbrukeres beslutningstiler på et generelt nivå. Dette kan anses som en begrensning da det er anslått at selv om forbrukere har en bestemt måte å tilnærme seg beslutninger ved kjøpsituasjoner, kan de ulike beslutningstrekkene være fremtredende i ulik grad med tanke på ulike kjøpsituasjoner. Betydelig litteratur foreslår at beslutningskarakteristikkene er generelle, og man kan midlertidig anta at noe generalitet er sannsynlig. Akkurat som at psykologene finner noe fleksibilitet i individuelle personligheter,

er det også sannsynlig å forvente noe variasjon når det gjelder forbrukeres beslutningsstiler (Sproles & Kendall, 1986). Resultater fra denne studien viser også at det er ulike beslutningstrekk som påvirker kjøp av matvarer, klær og feriereiser. Tidligere undersøkelser har også undersøkt beslutningsstiler i relasjon til enkelte produktkategorier. Eksempelvis har Nayeem og Casidy (2015) undersøkt beslutningsstilene til australske forbrukere i relasjon til dagligvarer, mens Tarnanidis et al. (2015) undersøkte greske forbrukeres beslutningsstiler i relasjon til kjøp av klær til viktige begivenheter. Dette eksemplifiserer viktigheten av å undersøke i hvilken grad kjøpsatferd varierer på produktnivå for å kunne validere at det er variasjon ved forbrukeres beslutningsstiler.

Som nevnt er det flere studier som har gjort funn som viser at det er ytterligere beslutningstrekk utover CSI-verktøyet som er med på å forme forbrukeres beslutningsstiler. Det er over 30 år siden Sproles og Kendall (1986) etablerte CSI og forbrukere har gått gjennom ulike endringer som mest sannsynlig har påvirket deres kjøpsatferd. Det gjør det mer sannsynlig at det er ytterligere beslutningstrekk som er med å danne forbrukernes beslutningsstiler i dag. Forslag til videre forskning er derfor å undersøke dette ved å undersøke om det er flere trekk som er med på å forme forbrukeres beslutningsstiler. De psykologiske faktorenes påvirkning på norske forbrukeres beslutningsstiler demonstrerer også behovet for å undersøke andre psykologiske variabler som kan ha innflytelse på beslutningsstiler. Fremtidig forskning kan benytte denne undersøkelsen som et utgangspunkt for å undersøke om det også er andre psykologiske faktorer som er med på å bestemme forbrukeres beslutningsstiler.

På grunn av beslutningsstilenes direkte påvirkning på kjøpsatferd, og deres relative stabilitet over tid, gjør de særlig relevant for markedssegmentering (Bakewell & Mitchell, 2003). Det er få studier som har gjort den åpenbare forlengelsen ved å benytte beslutningsstilene som grunnlag for segmentering (Walsh et al., 2001a). Forslag til videre forskning er å benytte beslutningsstilene som grunnlag for å segmentere kunder, gitt at betydningsfulle beslutningstrekk er funnet. For å oppnå presise markedsføringskampanjer kreves en dyp forståelse av forbrukernes preferanser på beslutningsnivå. Det er sannsynlig at ved å segmentere med utgangspunkt i beslutningsstilene, vil de ulike segmentene være lik med hensyn til både spesifikke behov og produkt- og servicepreferanser. En slik segmentering kan

også være mer interessant ved bruk sammen med andre kriterier (Walsh et al., 2001a) som kan bidra til å fremheve forskjellen mellom segmentene (Wedel & DeSarbo, 2002). Dette kan eksempelvis være demografi eller psykologiske faktorer lik de som er undersøkt i denne studien. Resultatene fra en slik tilnærming til segmentering kan gi presise og betydningsfulle segmenter, som derav er av stor praktisk betydning.

Enkelte studier deler beslutningstrekkene inn i utilitaristiske og hedonistiske trekk. Det har jeg også gjort i denne undersøkelsen med bakgrunn i Zhou et al. (2010) sin antakelse om at perfektjonisme, pris- og verdibevissthet, impulsivitet og forvirret av utvalg kategoriseres som utilitaristiske og nyhets- og motebevissthet, merkebevissthet, fritids- og rekreasjonsbevissthet og merkeloyalitet og vanemessighet kategoriseres som hedonistiske. Alavi et al. (2016) bruker også denne inndelingen i deres studie som undersøker beslutningsstiler i forbindelse med shopping på kjøpesentre. Denne inndelingen av beslutningstrekkene er kun teoretisk kategorisert, og et siste forslag for videre forskning er derfor å undersøke om dette stemmer empirisk.

## Litteraturliste

- Adelmann, P.K. (1987). Occupational complexity, control, and personal income: Their relation to psychological well-being in men and women. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 529-537.
- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N. & Wan Ismail, W.K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (2008). "Consumer Psychology". F. T. Durso, R. S. Nickerson, S. T. Dumais, S. Lewandowsky & T. J. Perfect (Red.), *Handbook of Applied Cognition*, (2. utg., s. 683–711). Chichester: John Wiley & Sons.
- Amos, C., Holmes, G.R. & Keneson, W.C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Andreasen, A.R. (1985). Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 135-141.
- Anić, I.D., Piri Rajh, S. & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- Ariely, D. & Levay, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, 59(12), 1297-1300.

- Bao, Y., Zhou, K.Z. & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Baumgarten, S.A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-18.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bearden, W.O. & Rose, R.L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M. & Rose, R.L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Berkman, H.W. & Gilson, C.C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Mason: Thomson South-Western.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J. & Payne, J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 50-84
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. & Sherrell, D.L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3. utg.). New York: Oxford University Press.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242-249.



- Chi, Y.N. & Lovett, M.G. (2010). Consumer decision-making styles of Hispanic American college students: A consumer styles inventory approach. *American Journal of Business Research*, 3(2), 5-24.
- Christoffersen, K. A. (2003). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Oslo: Unipub Forlag.
- Christoffersen, K. A. (2012). *IBM SPSS/AMOS: Databehandling og statistisk analyse*. Oslo: Akademika Forlag.
- Clausen, S. E. (2009). *Multivariate analysemetoder for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Cohen, J.B. & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54-59.
- Cowart, K.O. & Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dewberry, C., Juanchich, M. & Narendran, S. (2013). The latent structure of decision styles. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 566-571.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J.C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15, 195-219.
- Fan, J.X. & Xiao, J.J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Gauzente, C. & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 78-87.
- Geistfeld, L.V. (1977). Consumer decision making: The technical efficiency approach.

- Journal of Consumer Research*, 4(1), 48-56.
- Gilman, R., Ashby, J.S., Sverko, D., Florell, D. & Varjas, K. (2005). The relationship between perfectionism and multidimensional life satisfaction among Croatian and American youth. *Personality and individual differences*, 39(1), 155-166.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L. & Lindsey-Mullikin, J. (2014). The contingent effects of semantic price cues. *Journal of Retailing*, 90(2), 198-205.
- Gripsrud, G., Olsson, U. F. & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gross, B.L. (1987). Time scarcity: Interdisciplinary perspectives and implications for consumer behavior. *Research in Consumer Behavior*, 2(2), 1-54.
- Guiltinan, J. (2010). Consumer durables replacement decision-making: An overview and research agenda. *Marketing Letters*, 21(2), 163-174.
- Guiry, M., Mägi, A.W. & Lutz, R.J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Hafstrom, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y.S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis - A global perspective*. New Jersey: Peason Education.
- Hanzaee, K.H. & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Herrington, J. D. & Capella, L.M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hoffmann, A.O. & Broekhuizen, T.L. (2010). Understanding investors' decisions to purchase innovative products: drivers of adoption timing and range. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 342-355.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk* (3. utg.). Otta: TANO.
- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common

- repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer research*, 3(4), 209-216.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 67-80.
- Johannessen, A. (2008). *Introduksjon til SPSS* (3. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kamaruddin, A.R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.
- Kim, H.Y. & Kim, Y.K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
- Kongsompong, K. (2006). Cultural diversities between Singapore and Australia: an analysis on consumption behavior. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 87-92.
- Konuş, U., Verhoef, P.C. & Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kukar-Kinney, M., Walters, R.G. & MacKenzie, S.B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211-221.
- Lee, L.C. & Ferber, R. (1977). Use of time as a determinant of family market behavior. *Journal of Business Research*, 5(1), 75-91.
- Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.

- Li, G., Li, G. & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Liang, A. R-D., Lee, C.L. & Tung, W. (2014). The role of sunk costs in online consumer decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 56-68.
- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lucas, M. & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Lumpkin, J.R. & Darden, W.R. (1982). Relating television preference viewing to shopping orientations, life styles, and demographics: The examination of perceptual and preference dimensions of television programming. *Journal of Advertising*, 11(4), 56-67.
- Lumpkin, J.R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Lyonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Lyonski, S. & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Malhotra, N.K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. utg.). New Jersey: Pearson Education.

- Marquardt, R.A. & McGann, A.F. (1975). Does advertising communicate product quality to consumers? Some evidence from consumer reports. *Journal of Advertising*, 4(4), 27-31.
- Maule, A.J. & Edland, A.C. (1997). The effects of time pressure on human judgment and decision making. *Decision making: Cognitive models and explanations*, 189-204.
- McDonald, W.J. (1994). Psychological Associations with Shopping: A Moderator Variable Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 549-568.
- Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Mitchell, V.W. & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Mitchell, V.W. & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Mokhlis, S. & Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Nayeem, T. (2014). Revised CSI and Australian consumers: incorporating 'innovation' and 'automobile purchases'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(3), 278-293.
- Nayeem, T. & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 67-74.
- Nowlis, S.M. & Simonson, I. (2000). Sales promotions and the choice context as competing influences on consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 1-16.
- Panzone, L.A. (2014). Why are discounted prices presented with full prices? The role

- of external price information on consumers' likelihood to purchase. *Food Quality and Preference*, 31, 69-80.
- Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I. & Melfou, K. (2013). Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. *Meat science*, 93(3), 449-454.
- Park, J. E., Yu, J. & Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Park, Y.A. & Gretzel, U. (2008). Investigating the effects of product type on online decision-making styles. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 509-520.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Rogers, E.M. & Cartano, D.G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Richins, M.L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *NA-Advances in Consumer Research*, 14.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. utg.). Essex: Pearson.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Siu, N.Y., Wang, C.C., Chang, L.M. & Hui, A.S. (2001). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Sinkovics, R.R., 'Mink' Leelapanyalert, K. & Yamin, M. (2010). A comparative

- examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1021-1036.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Smith, M.D. & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an Internet shopbot: Brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 3-8.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4. utg.). England: Pearson Education.
- Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. & Omar, M. (2015). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. & Wiedmann, K.P. (2001a). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Walsh, H., Mitchell, V.W. & Hennig-Thurau, T. (2001b). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wedel, M. & DeSarbo, W.S. (2002). Market segment derivation and profiling via a finite mixture model framework. *Marketing Letters*, 13(1), 17-25.
- Wesley, S., LeHew, M. & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Wickliffe, V.P. (2004). Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1), 9-17.
- Workman, J.E. & Lee, S.H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.

- Wu, P.C., Yeh, G.Y.Y. & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yang, C. & Wu, C.C. (2007). Gender and Internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86-91.
- Zhang, B. & Kim, J.H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhou, J.X., Arnold, M.J., Pereira, A. & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.



## Internettkilder

Statistisk sentralbyrå. (2017a). Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder. 1. januar (K).

Hentet fra

<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/define.asp?SubjectCode=al&ProductId=al&MainTable=NY3026&contents=Personer1&PLanguage=0&Qid=0&nvl=True&mt=1&pm=&SessID=13892197&FokusertBoks=1&gruppe1=Hele&gruppe2=Hele&gruppe3=Hele&gruppe4=Hele&VS1=Landet&V&checked=true&checked=true>

Statistisk sentralbyrå. (2017b). Folkemengde og befolkningsendringer, 1. januar 2017. Hentet fra

<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar/2017-02-23?fane=tabell&sort=nummer&tabell=295658>

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse

# Hvordan tar du beslutninger når du handler i butikk og på internett?

I denne undersøkelsen er jeg interessert i å vite litt om hvordan du generelt tar beslutninger når du handler både i butikk og på internett. Undersøkelsen er en del av min avsluttende masteroppgave innen Ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø ved UiT – Norges arktiske universitet. Alle svar er anonyme, og vil ikke kunne identifisere deg som person. Tusen takk for at du deltar i undersøkelsen!



## Litt bakgrunn om deg:

### Kjønn?

- Kvinne
- Mann

### Alder?

- 16-20 år
- 21-25 år
- 26-30 år
- 31-35 år
- 36-40 år
- 41-45 år
- 46-50 år
- 51-55 år
- 56-60 år
- 61-65 år
- 66-70 år
- 71-75 år
- Over 75 år

## Hva beskriver best din arbeidssituasjon nå?

- Student
- Fulltidsjobb
- Deltidsjobb
- Hjemmeværende
- Arbeidsledig
- Pensjonist

**Nedenfor er jeg interessert i å vite hvordan du tar beslutninger når du handler i butikker og/eller på internett**

### Er du kvalitetsbevisst?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Det er viktig å kjøpe ting med best mulig kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved kjøp av produkter forsøker jeg alltid å gjøre det perfekte valget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generelt prøver jeg alltid å kjøpe varer av den beste kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør en ekstra innsats for å finne produkter med best mulig kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Er du nyhets- og motebevisst?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg eier vanligvis ett eller flere antrekk av de nyeste motestilene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppdaterer garderoben min i takt med at trenden endrer seg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En moteriktig og attraktiv stil er veldig viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler i ulike butikker og kjøper ulike merker for å få variasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er gøy å kjøpe noe nytt og spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Hvor viktig er velkjente merker for deg?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Vanligvis velger jeg de dyreste merkevarene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jo høyere pris på et produkt, desto bedre kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er de fineste butikkene som tilbyr meg de beste produktene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker de mest kjente merkevarene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mest reklamerte merkevarene er ofte veldig gode valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mer om hvordan du tar beslutninger

### Nyter du å handle?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Shopping er en trivelig aktivitet for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det å shoppe er en av de hyggelige aktivitetene i livet mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg shopper for moro skyld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker kort tid når jeg er på handling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping kaster bort tiden min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Er pris og verdi for pengene viktig?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg kjøper så mye som mulig på salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper vanligvis produkter med lavest mulig pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg leter nøye for å få mest mulig verdi for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Er du impulsiv når du handler?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg burde planlegge mine kjøp bedre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er impulsiv når jeg handler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør ofte impulsive kjøp som jeg senere angrer på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar tid å finne de beste kjøpene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger ikke så nøye med på hvor mye penger jeg bruker når jeg handler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Litt til om hvordan du tar beslutninger

### Blir du forvirret av stort utvalg?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg blir ofte forvirret av store utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noen ganger er det vanskelig å bestemme hvilken butikk jeg skal handle i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jo mer informasjon jeg får om produkter, desto vanskeligere er det å velge rett produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All informasjon jeg får om ulike produkter forvirrer meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Er du merkeloyal og handler av vane?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg har favorittmerker som jeg kjøper gjentatte ganger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg finner et produkt jeg liker, holder jeg meg til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hver gang jeg handler, bruker jeg samme butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanligvis bytter jeg på å kjøpe ulike merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Hva påvirker dine beslutninger?

### Opplever du tidspress ved handling?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg har det ofte travelt når jeg handler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har sjeldent tilstrekkelig med tid til å gjøre de tingene jeg ønsker å gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har nok fritid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg må som regel skynde meg for å gjennomføre handlerunden i tide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg presset til å gjennomføre handlerunden raskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Spør folk deg om råd?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Mine venner og familie kommer ofte til meg for å få råd om shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine venner spør meg ofte hvor jeg kjøper ulike produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg finner en butikk jeg liker forteller jeg ofte mine venner om den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker når andre spør meg om råd om shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Mer om hva som påvirker dine beslutninger:

### Dine egne vurderinger når du handler:

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg vet hvor jeg skal lete for å finne produktinformasjonen jeg trenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på min egen dømmekraft når jeg vurderer merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tviler ofte på de kjøpsbeslutningene jeg tar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er trygg på min evne til å vurdere viktige kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har de egenskapene som trengs for å få tak i informasjon før jeg kjøper noe viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Søker du råd hos andre når du handler?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg kjøper ofte samme produkter og merker som personer jeg ønsker å identifisere meg med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å vite hvilke produkter som gir ett godt inntrykk på andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at andre liker de produktene og merkene jeg kjøper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg kjøper produkter, kjøper jeg som oftest merker som jeg tror andre vil like	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg har lite erfaring med et produkt spør jeg ofte vennene mine om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spør ofte andre om hjelp for å velge det beste alternativet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Liker du ting?

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Det er viktig for meg å ha fine ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg skulle ønske jeg var rik nok til å kjøpe alt jeg kunne ønske meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært lykkeligere dersom jeg hadde råd til å kjøpe flere ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre legger alt for mye vekt på å ha materielle ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De tingene jeg eier gir meg mye glede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Her ønsker jeg å vite mer om dine handlevaner. Svar det alternativet som passer deg best.**

### Hvor ofte handler du matvarer?

- En gang i uken
- To til fire ganger i uken
- Flere enn fire ganger i uken

### Tenk på forrige gang du var i butikken og handlet dagligvarer. Hva brukte du for å få med deg varene i butikken?

- Jeg bar dem på armene
- Bærekurv
- Trillekurv
- Handlevogn

Hvor ofte handler du klær i fysiske butikker?

- Aldri
- En gang i året
- To til fire ganger i året
- Hver måned
- To til fire ganger i måneden
- Hver uke

Hvor ofte handler du klær på internett?

- Aldri
- En gang i året
- To til fire ganger i året
- Hver måned
- To til fire ganger i måneden
- Hver uke

## Til slutt...

Hvor ofte drar du fysisk til et reisebyrå for å bestille feriereiser?

- Aldri
- En gang i året
- To til tre ganger i året
- Fire til fem ganger i året
- Oftere

Hvor ofte bestiller du feriereiser på internett?

- Aldri
- En gang i året
- To til tre ganger i året
- Fire til fem ganger i året
- Oftere

## Vedlegg 2 – Faktoranalyse psykologiske faktorer

	1	2	3	4	5	6
<b>Mottakelighet for andres meninger</b>						
<b>MSI3:</b> «Det er viktig at andre liker de produktene og merkene jeg kjøper»	.88					
<b>MSI4:</b> «Når jeg kjøper produkter, kjøper jeg som oftest merker som jeg tror andre vil like»	.87					
<b>MSI2:</b> «Jeg liker å vite hvilke produkter som gir ett godt inntrykk på andre»	.84					
<b>MSI1:</b> «Jeg kjøper ofte samme produkter og merker som personer jeg ønsker å identifisere meg med»	.68					
<b>Opplevd tidspress</b>						
<b>OT4:</b> «Jeg må som regel skynde meg for å gjennomføre handlerunden i tide»		.89				
<b>OT1:</b> «Jeg har det ofte travelt når jeg handler»		.85				
<b>OT5:</b> «Jeg føler meg presset til å gjennomføre handlerunden raskt»		.84				
<b>OT2:</b> «Jeg har sjeldent tilstrekkelig med tid til å gjøre de tingene jeg ønsker å gjøre »		.79				
<b>Selvsikkerhet ved shopping</b>						
<b>SS2:</b> «Jeg stoler på min egen dømmekraft når jeg vurderer merker»			.85			
<b>SS5:</b> «Jeg har de egenskapene som trengs for å få tak i informasjon før jeg kjøper noe viktig»			.84			
<b>SS1:</b> «Jeg vet hvor jeg skal lete for å finne produktinformasjonen jeg trenger»			.81			
<b>SS4:</b> «Jeg er trygg på min evne til å vurdere viktige kjøp»			.79			

	1	2	3	4	5	6
<b>Opinionlederskap</b>						
<b>OL1:</b> «Mine venner og familie kommer ofte til meg for å få råd om shopping»				.86		
<b>OL2:</b> «Mine venner spør meg ofte hvor jeg kjøper ulike produkter»				.84		
<b>OL4:</b> «Jeg liker når andre spør meg om råd om shopping»				.73		
<b>OL3:</b> «Når jeg finner en butikk jeg liker forteller jeg ofte mine venner om den»				.63	.45	
<b>Mottakelighet for råd hos andre</b>						
<b>MSI5:</b> «Hvis jeg har lite erfaring med et produkt spør jeg ofte vennene mine om produktet»					.88	
<b>MSI6:</b> «Jeg spør ofte andre om hjelp for å velge det beste alternativet»					.86	
<b>Materialisme</b>						
<b>M2:</b> «Jeg skulle ønske jeg var rik nok til å kjøpe alt jeg kunne ønske meg»						.87
<b>M3:</b> «Jeg ville vært lykkeligere dersom jeg hadde råd til å kjøpe flere ting»						.81