

Simen Hermanrud og Aleksander Kroken Kampli

Hvordan påvirker selvkongruens og sosiale kontekster forbrukerens intensjon

- Et kvasi-eksperiment

How do Self-Congruity and Social Contexts Affect the Consumer Intention

- A Quasi-Experiment

**MASTEROPPGAVE - Økonomi og administrasjon/siviløkonom
Trondheim, Mai 2017**

Hovedprofil: Markedsføring

Veileder: Magne Supphellen

Forord

Denne oppgaven representerer slutten av vårt toårige masterstudium ved NTNU Handelshøyskolen. Oppgaven er skrevet innenfor hovedprofilen Markedsføring og omfatter 30 studiepoeng.

Tema for denne oppgaven er hvordan selvkongruens og sosiale kontekster påvirker forbrukerens intensjon.

Først og fremst vil vi takke vår veileder, Magne Supphellen, for tilbakemeldinger og rettleiding. Vi ønsker også å takke Gunnar Storkroken som har vært en inspirator og motivator gjennom tunge tider.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens egen regning.

Trondheim, mai 2017

Simen Hermanrud

Aleksander Kroken Kampli

Sammendrag

Formålet med denne avhandlingen har vært å undersøke hvordan selvkongruens påvirker forbrukerens intensjon om å oppsøke butikker. Tidligere forskning har i hovedsak fokusert på faktisk- og ideell selvkongruens uten å ta hensyn til kontekster, hvor vi velger å undersøke selvkongruens som et dynamisk konsept som baseres på ulike situasjoner og motivasjoner. Vi mener det foreligger manglende kunnskap om selvkongruens i henhold til ulike sosiale situasjoner, hvor det etter vår kunnskap ikke eksisterer forskning på tematikken knyttet til konsumentens inkluderings- og differensieringsmotiv. For å gi et ytterligere bidrag til fagfeltet, har vi valgt å fokusere på datainnsamling som skiller seg fra anerkjente forskere innenfor valgt tema (se eksempelvis Sirgy 1982; 1985; Malär et al., 2011), hvor vi både måler faktisk- og ideell selvkongruens hver for seg og sammen. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan påvirkes faktisk- og ideell selvkongruens av henholdsvis inkluderings- og differensieringsmotiv, og hvilken betydning har dette for intensjonen?

Den kvantitative hovedstudien ble testet på et utvalg av 120 respondenter, hvor all innhentet data er basert på et tilfeldig utvalg fra Trondheim sentrum. Funnene våre indikerte at sosiale kontekster og inkludering- og differensieringsmotiv kan ha betydning for effekten av faktisk- og ideell selvkongruens. Når service og kvalitet ble ekskludert fra analysen, viste selvkongruens å ha betydning for intensjonen, hovedsakelig når forbrukere har et differensieringsmotiv. Resultatene indikerte at konsumenters intensjoner forklares både av faktisk- og ideell selvkongruens med et differensieringsmotiv. Inkluderingsmotivet viste ingen tydelig sammenheng med faktisk- eller ideell selvkongruens.

Resultatene fra denne undersøkelsen viste også at selvkongruens hadde mindre betydning enn service og kvalitet knyttet til forbrukerens intensjon. Dette indikerer at tidligere litteratur (se eksempelvis Sirgy 1982; 1985; Malär *et al.*, 2011) som har utelatt service og kvalitet som forskningsvariabler, kan ha overestimert betydningen av selvkongruens, som videre kan ha resultert i misvisende funn.

Abstract

The purpose of this thesis has been to investigate how the self-congruency affects the consumer's intention to seek out stores. Previous research has mainly focused on actual and ideal self-congruence without the consideration of contexts, while we choose to investigate self-congruence as a dynamic concept – based on different situations and motivations. We believe there is lack of knowledge regarding self-congruency in different consumer social situations, where, to our knowledge, there exists no research on the chosen topic related to the consumer's inclusion and differentiation motives. To provide a further contribution to the subject field, we have chosen to focus on collecting data that differs from recognized researchers on the selected topic (Sirgy 1982; 1985; Malär et al., 2011), where we measure both actual and ideal self-congruency individually and together. Based on this, the following research question has been formulated:

How does actual and ideal self-congruence affect the role of inclusion and differentiation motives and how does it affect the intention?

The quantitative main study was tested on a sample of 120 respondents, where all collected data is based on a random selection from Trondheim city centre. Our findings indicate that social contexts and inclusion and differentiation motives may affect the impact of actual and ideal self-congruency. When service and quality were excluded from the analyses, the self-congruency showed importance for the intention, mainly when consumers' have a differentiation motive. The results indicated that consumers' intentions are explained by both actual and ideal self-congruency with a differentiation motive. The inclusion motive showed no clear connection with actual or ideal self-congruency.

The results of this survey also showed that the self-congruency was less important than service and quality related to the consumer's intention. This indicates that previous literature (Sirgy 1982; 1985; Mälär et al., 2011), which has omitted service and quality as research variables, may have overestimated the importance of self-congruency, which may further have resulted in misleading findings.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag.....	II
Abstract	III
DEL I: Innledning og teoretisk fundament	1
1. Innledning.....	1
1.1 Valg av tema.....	1
1.3 Avgrensing.....	3
1.4 Avhandlingens videre disposisjon	4
2. Teoretisk fundament	6
2.1 Intensjon	6
2.2.1 Merkenavn	7
2.2.2 Merkekunnskap	7
2.2.3 Merkets fordeler.....	8
2.2.4 Merkepersonligheter	9
2.2.5 Oppfattet samsvar mellom merkeimage og forbrukerens selvbylde (Selvkongruens)	10
2.2.6 Selvtillit	12
2.3 Situasjonsbestemt selvbylde	12
2.3.1 Selvbevissthet	14
2.5 Produktinvolvering.....	16
2.6 Service og kvalitet.....	16
2.6.1 Service.....	16
2.6.2 Kvalitet.....	17
2.7 Socially Desirability Responding (SDR)	17
3. Utvikling av teoretisk forskningsmodell	19
DEL II: Utvikling av hypoteser og forskningsmodell for hovedstudien	21
4 Utvikling av hypoteser og forskningsmodell	21
4.1. Argumentasjon for hypoteser	21
4.2 Forskningsmodell.....	25
DEL III Metode	26
5 Pre-test.....	26

5.1 Formål pre-test	26
5.1.1 Metodisk tilnærming	27
5.1.2 Valg av metode	27
5.1.3 Innsamling av empiri og operasjonalisering av måleinstrumenter	27
5.1.4 Utvalg av respondenter	28
6 Kvantitativt metode for hovedstudie	29
6.1 Formål med hovedstudien.....	29
6.2 Metodisk tilnærming og operasjonalisering	29
6.2.1 Forskningsdesign	29
6.2.2 Valg av metode	30
6.2.3 Innsamling av empiri og operasjonalisering av måleinstrument	30
6.2.4 Utvalg av respondenter	34
6.2.5 Pre-test av spørreskjemaer.....	36
6.4 Valg av analysemetoder.....	36
7 Datakonsistens	37
7.1 Datareduksjon for bruk av regresjonsanalyse	37
7.2 Datascreening	38
7.2.1 Beskrivende statistikk	38
7.2.2 Korrelasjon mellom estimater	40
7.3 Modellens tilpasning.....	40
8 Presentasjon av funn og analyse	44
8.1 Manipulasjonssjekk.....	44
8.1.1 Beskrivende statistikk	44
8.1.2 Sammenligning av gjennomsnitt i de to situasjonene.....	45
8.2 Regresjonsanalyser	45
8.2.1 Presentasjon av regresjonskoeffisienter.....	45
8.2.2 Estimer og effekter av regresjonsanalysene	46
8.2.3 Effekter ved utelatelse av variabler	47
8.3 Presentasjon av hypotesenes gyldighet.....	48
8.3.1 Hypotese H1: Effekten av differensiering- og inkluderingsmotiv på selvkongruens	49
8.3.2 Hypotese H2: Modereringseffekten av service og kvalitet på selvkongruens	50
8.3.3 Hypotese H3: Modereringseffekten av produktinvolvering på selvkongruens	51
8.3.4 Hypotese H4: Modereringseffekten av Socially Desirable Responding.....	51
DEL IV Drøfting av resultater og funn	54

9	Diskusjon og drøfting av resultater	54
9.1	Sammenfatning av hypoteser og problemstilling	54
9.2	Sammenfatning av teoretiske implikasjoner Som diskusjonen over indikerer, foreligger det rekke interessante funn som både støtter og strider mot tidligere forskning og litteratur. I denne delen skal vi foreta en drøfting av empirien opp mot tidligere forskning og vise til en sammenfatning av de teoretiske implikasjonene	55
9.3	Sammenfatning av praktiske implikasjoner	58
10	Evaluering av empiri og begrensninger	61
10.1	Reliabilitet	61
10.2	Pre-test validitet	62
10.2.1	<i>Innholdsvaliditet</i>	62
10.2.2	<i>Umiddelbar validitet</i>	62
10.3	Validitet kvantitativ hovedstudie	62
10.3.1	<i>Begrepsvaliditet</i>	63
10.3.2	<i>Intern validitet</i>	63
10.3.3	<i>Ekstern validitet</i>	64
10.3.4	<i>Statisk konklusjonsvaliditet</i>	65
11	Konklusjon	66
12	Forslag til videre forskning	67
	Litteraturliste	69
	Vedlegg 1. Spørreskjema forstudie	VII
	Vedlegg 2: Spørreskjemaene hovedstudie	VIII
	Vedlegg 3: Korrelasjonsmatrise	XX
	Vedlegg 4: Feilkilder	XXI

Figur- og tabelliste

FIGUR 1: AVHANDLINGENS OPPBYGGING	4
FIGUR 2: TEORETISK FORSKNINGSMODELL	19
FIGUR 3: TEORETISK FORSKNINGSMODELL MED VALGTE HYPOTESER.....	25
TABELL 1: SPØRRESKJEMAENES OPPBYGGING.....	31
TABELL 2: UTVALG AV RESPONDENTER	35
TABELL 3: BESKRIVENDE STATISTIKK REGRESJONSANALYSER	38
TABELL 4: OPPSUMMERING AV OLS- FORUTSETNINGER.....	43
TABELL 5: BESKRIVENDE STATISTIKK PRE-TEST	44
TABELL 6: ANOVA PRE-TEST.....	45
TABELL 7: EFFEKTER PÅ INTENSJON: STANDARDISERTE REGRESJONSKOEFFISIENTER	46
TABELL 8: ENDRING VED FJERNING AV SERVICE OG KVALITET.....	47
TABELL 9: ENDRING VED FJERNING AV SDR.....	48
TABELL 10: OPPSUMMERING HYPOTESENEES GYLDIGHET.....	53

DEL I: Innledning og teoretisk fundament

I første del av avhandlingen vil vi i kapittel 1 ta for oss bakgrunn for valg av tema, formål og problemstilling, valgt avgrensning og avhandlingens videre disposisjon. I kapittel 2 vil vi videre presentere relevant teori som skal fungere som et rammeverk for forskningen vår i henhold til valgt tema og problemstilling. Avslutningsvis i kapittel 3, vil vi legge frem den teoretiske forskningsmodellen som vi har utviklet basert på teoretiske fundamentet.

Del 1 av avhandlingen setter rammeverket for videre vurdering av valgt problemstilling.

1. Innledning

I innledningskapittelet vil vi presentere bakgrunn for valg av tema, formålet med oppgaven, problemstilling, valgt avgrensning og videre disposisjon for avhandlingen.

1.1 Valg av tema

Valg av tema for denne masteravhandlingen er *selvkongruens, situasjonsbestemt selvbylde og inkluderings- og differensieringsmotiv*. Selvkongruens handler om hvorvidt det foreligger et samsvar mellom oppfattet merkeimage og forbrukerens selvbylde (Sirgy, 1982). Selvbylde er definert som den kognitive og affektive forståelsen av hvem og hva vi er, og kan ta to former: faktisk og ideell (Malär, *et al.*, 2011). Det faktiske selvbylde er basert på den oppfattede virkeligheten av seg selv (hvem og hva jeg er nå), mens det ideelle selvbylde er formet av fantasi av idealer og mål som er relatert til hva en person ønsker å være eller håper og bli (Lazzari, Fioravanti og Gough, 1978; Wylie 1979). Kernis (2003) har hevdet at søken etter et godt selvbylde er et av de sterkeste psykologiske behovene hos mennesker. Videre poengterer Roger (1959) at selvbylde har sammenheng med hvordan mennesker føler, tenker og handler i verden. Selvbylde kan altså ha stor innvirkning på menneskers liv, hvor konsumering av produkter kan brukes for å uttrykke seg selv. Det er vanlig å skille mellom produktets funksjonelle-, erfaringsbaserte- og symbolske fordeler (Park, Jaworski og Macinnis, 1986; Keller 1993), hvor Keller (2008) legger spesielt vekt på sistnevnte som et redskap som tillater konsumenten å forme eget selvbylde.

Selvkongruens kan altså oppfylles gjennom to dimensjoner: faktisk- og ideell selvkongruens. Faktisk selvkongruens handler om å kjøpe produkter forbrukeren oppfatter som lik seg selv,

mens ideell selvkongruens handler å kjøpe produkter for å forbedre nåværende selvbylde - tilegne seg egenskaper konsumenten skulle ønske de hadde.

All the world's a stage, and all the men and women merely players - Shakespeare.

Et individ har like mange "sosiale jeg" som antall sosiale grupper en tar del i, hvor mennesker retter seg etter ulike situasjoner og forventninger (Gergen, 1971). Situasjonsbestemt selvbylde erkjenner at forbrukeren kan ha flere selvbylde og merket kan dermed være sammenfallende i enkelte situasjoner, men ikke i andre (Christensen, 2003). Sitatet til Shakespeare kan derfor knyttes direkte opp mot selvkongruens og sosiale kontekster, hvor enhver situasjon representerer en ny scene forbrukeren må forholde seg til.

Innenfor psykologi finner vi to ulike perspektiver i en gruppedynamikk: differensiering og inkludering (Omiston, 2015). Differensiering handler om å skille seg fra andre, mens inkludering handler å passe inn i mengden. Et grunnleggende spørsmål i denne sammenhengen er "hvem er jeg?". Hvordan dette spørsmålet besvares avhenger av hvordan en definerer sin identitet i ulike sosiale grupper. Knyttet opp mot situasjonsbestemt selvbylde, vil sannsynligvis inkluderings- og differensieringsmotivet avhenge av gruppedynamikken i de ulike sosiale gruppene.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne avhandlingen er å undersøke hvordan selvbylde til forbrukere påvirkes av ulike sosiale kontekster og motivasjonstilstander. Tidligere forskning har hovedsakelig vist til faktisk- og ideell selvkongruens uten å ta hensyn til sosiale kontekster, der samsvaret mellom oppfattet merkeimage og forbrukerens selvbylde forblir uendret på tvers av situasjoner. Dette har etterlatt et tomrom både med tanke på konsept og empiri. Som nevnt ovenfor, kan situasjoner tenkes å spille en viktig rolle i forbrukerens evalueringsprosess, der mennesker har ulike selvbylde og motivasjoner på tvers av situasjoner. Vi skal altså se på selvkongruens som et dynamisk konsept, og vi skal legge fokus på motivet bak kjøpet, nemlig *inkluderings-* og *differensieringsmotiv*.

Så vidt vi har funnet ut finnes det ingen forskning knyttet til selvkongruens og inkluderings- og differensieringsmotiv sammen, men temaene er forsket mye på hver for seg. Tidligere forskning viser nemlig at differensiering og inkludering har en påvirkning på menneskelig

atferd (Snyder og Lopez, 2005). En rekke studier innen psykologi viser til at ingen mennesker ønsker å være helt like - det ligger i vår natur (se eksempelvis Fromkin, 1972; Brewer, 1991). Det kan antas at inkluderings- og differensieringsmotiv er avhengig av situasjonen konsumenten står ovenfor. Vi vil knytte selvkongruens opp mot motivasjonstilstandene, og videre se på hvilken betydning disse har på intensjonen.

Målet med denne masteravhandling er å finne svar på følgende overordnede problemstilling:

Hvordan påvirkes faktisk- og ideell selvkongruens av henholdsvis inkluderings- og differensieringsmotiv, og hvilken betydning har dette for intensjonen?

1.3 Avgrensning

Ved å fokusere på selvkongruens, situasjonsbestemt selvbilde, og inkluderings- og differensieringsmotiv, kan det tenkes at klær er en relevant produktkategori, med tanke på hvor mye forbrukere uttrykker seg gjennom bekledding. Klær kan i stor grad være med på å påvirke hvordan vi ønsker å fremstå og eksponere oss selv. Klær er noe konsumentene bruker hele tiden, hvor det er mulig å blande sammen alt mellom himmel og jord. Forbrukere har dermed muligheten til å tilpasse og plassere seg i forhold ulike situasjoner og mennesker de møter. Klær er en produktkategori som alle har en mening om, hvor man ofte blir sammenlignet og vurdert av andre. Klær kan tenkes å være påvirket av andres forventninger, hvor ønsket om å inkluderes eller differensiere seg kommer tydeligere frem.

Som en avgrensning til valgt problemstilling ønsker vi dermed å undersøke fenomenet med fokus på klær. Begrepet “klær” i denne avhandlingen er knyttet til generell bekledding, altså alle produkter en klesbutikk vanligvis tilbyr - alt fra sko, klær til ulike accessories. Vi har valgt å fokusere på butikkjedene Retro og Hennes & Mauritz (H&M) i Trondheim – to kleskjeder som forbrukere i Trondheim by trolig har god kjennskap til.

Det er også viktig å ta med at våre to valgte butikkjeder sannsynligvis fremstår som ulike konsepter for forbrukeren. Retro og H&M befinner seg i forskjellige prisklasser og det kan antas at kundene oppfatter butikkene ulikt på mange områder. Dette er en sentral faktor for bakgrunn av valget, hvor man kan argumentere for at butikkene hver for seg befinner i high-end- og low-end-markedet. I denne oppgaven er Retro definert som “high-end”-butikk, mens

H&M er definert som “low-end”-butikk. Dette legger dermed grunnlaget for valgt avgrensning.

1.4 Avhandlingens videre disposisjon



Figur 1: Avhandlingens oppbygging

I kapittel 2 vil vi gjøre rede for det teoretiske fundamentet med teorier vi finner som relevante for studien vår, som vi senere vil anvende i analysen av både den kvantitative hovedstudien og pre-testen.

I kapittel 3 vil vi, basert på det teoretiske fundamentet, utvikle en teoretisk forskningsmodell. Denne modellen setter rammeverket for utvikling av hypoteser og undersøkelsen vi ønsker å gjennomføre.

I kapittel 4 kommer avhandlingens del II, her vil valgte hypoteser bli argumentert for basert på det teoretiske fundamentet. Videre vil vi vise til vår teoretiske forskningsmodell tilknyttet valgte hypoteser.

I kapittel 5 og 6 gjør vi rede for avhandlingens del III, hvor vi tar for oss valgt metodisk vinkling for pre-testen og den kvantitative hovedstudien med tilhørende formål, metodisk tilnærming, analyse og evaluering av den utviklede forskningsmodellen.

I kapittel 7 vil det gjøres rede for datakonsistensen bak undersøkelsen, og vurdere datainnsamlingens kvalitet, samt se på modellens tilpasning

I kapittel 8 kommer en evaluering og analyse av den innsamlede empirien, samt en presentasjon av hypotesenes gyldighet

I kapittel 9 kommer avhandlingens del IV, hvor vi vil se på betydningen av funnene i henhold til hypoteser og problemstilling, hvor vi vil trekke frem funn og paralleller som har betydning for praktiske- og teoretiske implikasjoner.

I kapittel 10 vil det legges frem begrensninger for oppgaven og undersøkelsen, hvor reliabilitet og validitet vil vurderes med tanke på pre-testen og hovedstudien.

I kapittel 11 vil det basert på undersøkelsene funn og det teoretiske fundamentet legges frem konkrete funn for å besvare avhandlingens problemstilling, samt samle trådene fra tidligere kapitler.

I kapittel 12 tar vi for oss det avsluttende kapitlet, hvor det blir presentert konkrete forslag til videre forskning innenfor avhandlingens tema.

2. Teoretisk fundament

I dette kapitlet vil vi gjengi det teoretiske fundamentet som ligger til grunn for denne avhandlingen. Hovedtyngden av teorien vil være fokusert rundt selvkongruens, situasjonsbestemt selvbylde og inkluderings- og differensieringsmotiv. Først og fremst vil vi ta for oss begrepet intensjon, som er viktig for å forstå temaene som skal brukes i avhandlingen. Videre vil vi gjøre rede for generell merketeori, som er viktig for forståelsen av selvkongruens. Avslutningsvis vil vi presentere teori for service og kvalitet, produktinvolvering og SDR (Socially Desirability Responding), som er relevant for å forstå forbrukerens intensjon om å oppsøke butikk.

2.1 Intensjon

Intensjon tolkes av Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2014) som handlingsplaner for å utføre atferd, noe som vil si planer om å handle eller kjøpe et produkt. Handlingsplaner er antatt å være bygget opp av to elementer; holdninger til handling, og holdning til å innordne seg andres forventninger. Holdninger til handling er basert på antagelser og evalueringer om konsekvenser av handlinger. Holdning til å innordne seg andres forventninger omhandler en forbrukers antagelse og motivasjon til å innordne seg hva andre forventer. Holdninger antas å være knyttet til våre kognitive systemer, og er et lært fenomen som kan gi retning for atferd. Atferd derimot handler om at et fenomen i sin enkelhet refererer til direkte observerbare handlinger.

I denne avhandlingen fokuseres det på selvkongruens, som kan betraktes som en spesiell form for holdning. Denne holdningen antas videre å være påvirket av den sosiale konteksten (situasjonsbestemt selvbylde) og gruppedynamikken (inkluderings- og differensieringsmotiv) forbrukeren står overfor. Intensjon kan antas å ligge nærmere atferd enn holdning, hvilket gjør førstnevnte til et viktig begrep i praksis. Til tross for at en forbruker har en positiv holdning til en butikk, betyr det ikke at intensjonen blir gjort om til atferd, og holdning burde dermed tolkes som en indirekte effekt på intensjonen til valg.

2.2 Selvkongruens

2.2.1 Merkenavn

En merkevare kan defineres som: “*a name, term, sign, symbol, or design, or combination of these, which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers to differentiate them from their competitors*” (Kotler, 1991, s. 442).

Farquhar (1990) beskriver et merke som et navn, symbol, design og lignende som forsterker verdien til produktet utover det funksjonelle - en nytte som ikke er forklart av målbare attributter (Swait *et al.*, 1993). Merkenavnet kommuniserer merkets posisjon og minner konsumenten om merkets historie, som styrker kredibiliteten til posisjoneringsen (Swait *et al.*, 1993). Merkenavnet kan anses som en ledetråd for konsumenten, som kan redusere forbrukerens oppfattede risiko og forenkle evalueringsprosessen. Merkenavnet representerer et image for forbrukeren, som er basert på egne erfaringer eller informasjon de har tilegnet seg om merket.

Forbrukeren bruker altså individuelle erfaringer og informasjon for å danne seg et bilde av merkevaren. Gjennom merkekunnskap nedenfor, skal vi se nærmere på forbrukerens merkekjennskap og merkeimage.

2.2.2 Merkekunnskap

Det er vanlig at konsumentkunnskap til merker blir organisert (egenskaper, fordeler, fantasi, følelser, brukssituasjoner) og utviklet som individuelle noder koblet til hverandre i et assosiasjonsnettverk (McCarthy, 2010). Kunnskapen konsumenten har innhentet om merket i hukommelsen kan bidra til ønskelige egenskaper, samt øke sannsynligheten for å gjenkjenne og huske merket (Zarantonello, Schmitt og Jedidi, 2014). Keller (1993) viser til to dimensjoner i litteraturen når man skal skille merkekunnskap, nemlig *merkekjennskap* og *merkeimage*.

Merkeimage refererer til et sett av assosiasjoner konsumenten har til merket, som finner sted i hukommelsen (Keller, 1993). Et nødvendig vilkår for at merkeimage skal oppstå, er at merkenodene har blitt etablert i hukommelsen, hvor dette påvirker hvor lett ulike typer av informasjon kan bli festet til minnet. Helgeson og Supphellen (2004) viste til at merkeimage på retail-nivå har noen konseptuelle ulikheter i forhold til et konkret image knyttet til et

bestemt merke. Butikker på retail-nivå har ofte flere merkevarer, og disse produktene vil påvirke imaget til butikken i helhet. Oppfatning av butikkens image er påvirket av butikkens navn, butikkmiljøet, servicekvalitet, produktkvalitet, ulike merkevarer og lignende (Baker, Grewal og Parasuraman, 1994).

Merkekjennskap er relatert til styrken av merkets node i hukommelsen, som reflekteres av konsumentenes evne til å identifisere merket under ulike omstendigheter (Rossiter og Percy, 1987). Å øke merkekjennskapen til et merke vil høyne sannsynligheten for at merket blir en del av evalueringprosessen (Nedungadi 1990). Keller (1993) deler merkekjennskap i to dimensjoner: *merkegjennkjennelse* og *merkefremkalling*. Merkegjennkjennelse relateres til konsumentens evne til å gjenkjenne merket ved eksponering, mens merkefremkalling referer til konsumentens evne til å hente inn informasjon om merket fra en gitt produktkategori eller fra en annen type indikasjon.

For å få en dypere forståelse av merkeimage, er det viktig å se på flere aspekter av en merkevare. Nedenfor vil vi ta for oss merkets fordeler.

2.2.3 Merkets fordeler

Det er vanlig å skille mellom merkets funksjonelle-, erfaringsbaserte- og symbolske fordeler (se eksempelvis Park, Jaworski og Macinnis, 1986; Keller 1993). Funksjonelle produkter legger vekt på iboende egenskaper som er logiske og objektive i kjøpsbeslutningen (Shintaro, 2006), og henviser til merkevarens evne til problemløsning (Maehle, Otnes og Supphellen, 2011). Videre beskriver Maehle, Otnes og Supphellen (2011) erfaringsmessige fordeler som sensoriske gleder eller kognitiv stimulering assosiert med et merke.

Mennesker er konstant opptatt av å bygge identiteter, der de symbolske kvalitetene ofte er hovedårsaken for kjøpet (Solomon, 1983). Konsumenter bruker produkter som et slags språk i sosiale grupper (Sung og Kim, 2010), og derfor kan merkevarer fungere som talemåte for å kommunisere sine identiteter, status og aspirasjoner (Maehle og Supphellen, 2011). Symbolske merkefordeler er relatert til stereotypiske sosiale signaler assosiert med merkevarebruken.

Videre er det vanlig å skille mellom kognitive og affektive kvaliteter til merkevarer. Zajonc og Kiesler (1980) mente at affektive kvaliteter går utover det originale utgangspunktet, og er

det første elementet som trer frem når mennesker prøver å hente et objekt (situasjon, person, historie, navn) fra hukommelsen. Funnene til Zajonc og Kiesler (1980) viste at affekt kan spille en viktig rolle i konsumenters gjenkjennelse og erkjennelse av merkevaren.

Konsumenter evaluerer merkevarer ikke bare etter hva de gjør, men også etter hva de uttrykker. Kognitive kvaliteter knyttes til den funksjonelle fordelen til merket, hvilket handler om den “rasjonelle” delen av evalueringen. Affektive kvaliteter derimot knyttes mer mot emosjoner, og viser til blant annet til symbolsk bruk av merkevaren. Forbrukere kan velge merker både etter funksjonelle, kognitive, symbolske og affektive aspekter, hvor de to sistnevnte er av interesse for neste delkapittel.

2.2.4 Merkepersonligheter

Any brand just like any person has a personality (Carr, 1996, s. 1).

For å bygge en sterk merkevare i markedet er det fundamentalt å forstå kjernedimensjonene til et merkeimage, som er representert av *merkepersonligheter* (Lee og Oh, 2006).

Merkepersonlighet er definert som: “*the set of human characteristics associated with a brand*” (Aaker, 1997, s. 347). Aaker (1999) mente at kjernen til selvkongruens er knyttet til hvordan forbrukere foretrekker merker som innehar de samme personlighetstrekk som forbrukerens egne. Forskning innen merkepersonligheter har fokusert på forholdet mellom merkevarer og menneskelig personlighet, hvor funnene har vist at jo sterkere samsvar mellom personlighetene og konsumentens eget selvilde, desto sterkere preferanse for merket (se eksempelvis Malhotra, 1981; Belk, 1988; Hong og Zinkhan, 1995).

Det blir fokusert på hvordan mennesker fester en form for menneskelig personlighet til merket i seg selv, fremfor merkevarens funksjonelle egenskaper (Keller, 2008). Litteratur foreslår at konsumenter bruker merkevarer for å skape, forsterke og kommunisere sitt eget selvilde (se eksempelvis Sirgy, 1982; 1985; Graeff, 1997). Fra forbrukerens synspunkt gir merkepersonligheter selvekspressive og symbolske fordeler (Aaker, 1999), hvor konsumenter ofte bruker merkevarer for å skape og kommunisere sine egne personligheter (Sung og Kim, 2006). Escales og Bettman (2003) mente også at konsumenter verdsetter de psykologiske fordelene av assosiasjoner til merkevaren, fordi kunder kan konstruere og definere sitt selvilde og presentere seg selv til andre i ulike sosiale kontekster. Det tradisjonelle synet på merkepersonligheter er karakteristikkene som blir assosiert med merkevaren gjennom

menneskene som representerer den, som typiske brukere av merkevaren, bedriftens ansatte og merkets frontpersoner (Maehle og Supphellen, 2011).

Det er viktig å skille mellom *brukere* og *ikke-brukere*, og hvordan de oppfatter merkevarer forskjellig. Tidligere forskning innenfor dette fagområdet har funnet signifikante forskjeller, der brukere har større grad av direkte erfaring med merkevaren enn ikke-brukere (Toldos-Romero og Orozco-Gomez, 2014). Romanuik (2008) mente at kjøpskvantitet og merkekunnskap til merket, som deres personlighetstrekk, bør være sterkere hos brukere sammenlignet med ikke-brukere.

Disse delkapitlene har betydning for forståelsen av selvkongruens, hvor fremlagt teori forklarer hvordan et merkeimage blir konstruert. Nedenfor vil det legges frem relevant teori knyttet til selvkongruens, - et oppfattet samsvar mellom merkeimage og forbrukerens selvbilde.

2.2.5 Oppfattet samsvar mellom merkeimage og forbrukerens selvbilde (Selvkongruens)

Samsvaret mellom selvbildet til en forbruker og merkeimage har blitt studert og teoretisert til å ha en samsvarende effekt på forbrukeratferd (se eksempelvis Sirgy, 1982; Sirgy, 1985).

Bildet assosiert med et merke kan fungere som en kommunikasjonskanal for konsumentens behov for å uttrykke dem selv som det de er, det de ønsker å være, og hvordan de vil at andre skal oppfatte dem (Hong og Zinkhan, 1995). Personlige opplevelser av et merke forekommer ofte i underbevisstheden, men er også sterkt knyttet opp mot faktorer som reklame, pris, stereotypen av typiske kjøpere, og andre markedsføringstiltak.

Ut fra dette rammeverket har Sirgy (1982) bygget opp en teori angående bruk av produktattributter i henhold til selvbilde. Han viste til at selvbildet bestod av to komponenter, nemlig faktisk- og ideelt selvbilde. Faktisk selvkongruens er definert som "*a match between a product image and a person's actual self-image*" (Sirgy, 1982, s. 196). Faktisk selvkongruens handler altså om å kjøpe produkter forbrukeren oppfatter som lik seg selv, og som er knyttet til nåværende selvbilde. Ideell selvkongruens er definert som: "*a match between a product image and a person's ideal self-image*" (Sirgy, 1982, s. 196). Ideell selvkongruens derimot, handler om å kjøpe produkter for å forbedre nåværende selvbilde, – tilegne seg egenskaper konsumenten skulle ønske de hadde.

Disse dimensjonene blir videre påvirket av sosiale grupper, hvor Sirgy (1982) fant ut at selvkongruens også bestod av sosial faktisk kongruens (hvordan andre ser på deg) og sosial ideell kongruens (hvordan du ønsker andre skal se på deg) i tillegg til de opprinnelige dimensjonene. I senere tid har det blitt forsket på flere dimensjoner, som har fått liten oppmerksomhet (se eksempelvis Christensen, 2003). Christensens (2003) viste til rollene ”ought self” (den personen konsumenten føler at de er forpliktet til å være), ”hoped-for self” (hvordan en konsument håper å se seg selv) og det “social self” (hvordan konsumenter tror de fremstår for andre) som ble vurdert i henhold til konsumentens produktvalg. Videre ble disse dimensjonene knyttet opp mot merkepersonligheter, hvor vedkommende dokumenterte at flere selvbilder hadde påvirkning på ulike ønskede merkepersonligheter.

Sirgy (1982) undersøkte sammenhengene mellom forbrukerens selvbilde og assosiasjonene knyttet til et merke. Ved å se på motivasjonen bak kjøp, ble det kartlagt i hvilken grad forbrukere oppnådde faktisk- eller ideell selvkongruens. Eksempelvis der en forbruker vurderer en sportsbil, kan produktet bli assosiert med kjennetegnene sexy, sofistisert og eksklusiv (Sirgy, 1982; Solomon, 1983). Dersom forbrukeren opplever et samsvar mellom eget selvbilde og bilen, vil konsumenten oppleve behag som en konsekvens av samsvaret (Sirgy, 1982). Hvis disse merkeassosiasjonene er motstridende sammenliknet med forbrukerens eget selvbilde, kan det oppleves dissonans. I dette tilfellet vil forbrukeren enten la være å kjøpe produktet på grunn av fare for ubehag, eller kjøpe produktet for å forbedre eget selvbilde. Ideell selvkongruens er knyttet opp mot en aspirasjon heller enn en tilpasning til det faktiske virkelighetsbildet (Malär, *et al.*, 2011).

Videre antok Malär, *et al.*, (2011) at faktisk selvkongruens oppnås oftere enn ideell selvkongruens hos konsumenter, med tanke på at nåværende selvbilde oppleves tryggere og mer kjent. Dette kan kobles opp mot usikkerhet, hvor valg av noe allerede kjent er mer sikkert enn noe nytt (Ekinci og Riley, 2003). En gjenstand får en mer abstrakt definisjon for individet når gjenstanden er distansert fra individets virkelighetsoppfattelse og individet mangler relevant erfaring og informasjon om merket (Malär, *et al.*, 2011).

I det tilfellet der et gap eksisterer mellom det faktiske- og ideelle selvbildet, vil en forbruker bli motivert til å lukke gapet, og derfor strebe mot det ideelle selvbildet (se eksempelvis, Sirgy, 1982; 1985). Sett fra dette perspektivet er det ideelle selvbildet en triggende mekanisme i kjøpsprosessen som vil påvirke forbrukerens produktvalg.

2.2.6 Selvtillit

Selvtillitsmotivet viser til individets behov for å handle på spesielle måter for å oppfylle indre mål som enten kan være med på å øke eller beholde eget selvbilde (Malär, *et al.*, 2011).

Selvtillit referer til en persons fullstendige evaluering av sin verdi som menneske (Rosenberg, 1979). Individuer med høy selvtillit aksepterer seg selv i større grad, mens individer med lav selvtillit representerer en uønsket definisjon av seg selv (Malär, *et al.*, 2011). Hver enkelt av oss er sterkt drevet av selvfølelsen, hvor mennesker prøver å beholde og forbedre sin egen selvtillit (Wylie, 1979).

Koblet opp mot selvkongruens, blir dimensjonene *selvbekreftelse* og *selvforbedring* relevante (Malär, *et al.*, 2011). Selvbekreftelse kan knyttes opp mot faktisk selvkongruens, hvor den kognitive prosessen handler om å søke bekreftelse av det allerede eksisterende selvbildet i merket. Selvforbedring finner sted der konsumenten føler at selvtilliten ikke er tilstrekkelig og ønsker å forbedre noe ved seg selv. Forskning innenfor psykologi indikerer at alle mennesker streber etter å opprettholde et positivt selvbilde, og selvtillit er vurdert som et av de sterkeste psykologiske behovene (se eksempelvis Brown, Collins og Smith, 1988).

Til tross for at tidligere studier har funnet at det finnes et samsvar mellom oppfattet merkeimage og selvbilde, har det vist seg at det er mer komplekst enn opprinnelig tiltenkt, siden forbrukerens selvbilde kan forandres på bakgrunn av sosiale kontekster.

2.3 Situasjonsbestemt selvbilde

Faktisk- og ideelt selvbilde har fått mest teoretisk oppmerksomhet og empirisk støtte (se eksempelvis, Sirgy, 1982; 1985). Denne opprinnelige tankegangen er knyttet til forbrukerens selvbilde, og er basert på at det faktiske- og ideelle selvbildet forblir stabilt og konstant på tvers av situasjoner. Onkvisit og Shaw (1987) fastslo at alle endringer av selvbildet vil være gradvise og finne sted over en lang tidsperiode.

Ytterligere forskning har vist at selvbildet ikke bare burde ses på som stabilt og konstant, men også som et dynamisk bilde som endres og påvirkes av situasjoner og sosiale grupper (se eksempelvis Graeff, 1997; Christensen, 2003). Schenk og Holman (1980) søkte etter et konseptuelt rammeverk for den sosiale teorien kalt ”symbolic interaction”. Det ble foreslått

”situasjonsbestemt selvbylde” som gir et rikere bilde av selvbylde, og man kom med følgende definisjon:

Situational self-image is defined simply as the meaning of self that the individual wishes others to have of him/herself. This situation-specific image includes attitudes, perceptions and feelings the individual wishes other individuals in the situation to formulate about his/her character, and appropriate behaviour (Schenk and Holman, 1980, s. 612).

Christensen (2003) mente at fordelene med tidligere forskning innen selvbylde er at det erkjennes at både faktisk- og ideelt selvbylde er en funksjon av andres forventninger (se eksempelvis Sirgy 1982; 1985). Graeff (1997) og Christensen (2003) mente at i enhver situasjon kan forbrukeren prøve og oppføre og uttrykke det bilde av seg selv som har størst sjans til å gjøre et positivt inntrykk på andre i den bestemte sosiale settingen. Graeff (1997) mente at forbrukere dermed prøver å tilpasse selvbylde til de sosiale forventningene. Kjøpet og bruken av visse merker er dermed en måte for forbrukeren å uttrykke en gitt oppførsel på, og å fremstille et godt bilde i en gitt situasjon. Christensen (2003) mente at det foreligger en atferdsvariabel som består av individets motivasjon til å forfølge andres ønsker. Det ble påpekt at tanken om at forskjellige konsumeringsituasjoner kan ha ulik effekt på selvbylde, åpner en rekke muligheter som er verdt å undersøke. Situasjonsbestemt selvbylde erkjenner at en forbruker kan ha flere selvbylde, hvor en merkevare kan ha sammenfallende egenskaper i en situasjon, men ikke i en annen.

Festinger (1954) støttet situasjonsbestemt selvbylde med “social identity theory”. I denne teorien er ikke selvbylde sett på som kronisk eller stabilt, men heller et uttrykk for at bildet kan forandres og manipuleres for å oppnå et positivt utfall. Graeffs (1997) funn viste at forbrukerne valgte ulike merkevarer alt etter hvilke mennesker de møtte. Det ble påpekt at selv om samsvaret mellom oppfattet merkeimage og forbrukerens selvbylde er fraværende, kan ønsket om å passe inn i en bestemt situasjon være ledende når konsumenten utfører merkeevalueringer. Videre ble det antatt at jo mer sammenfallende imaget til en merkevare er med bildet konsumentene ideelt vil fremstille i en bestemt situasjon, desto mer ønskelig er holdningen og intensjonene mot merkevaren.

2.3.1 Selvbevissthet

Christensen (2003) mente at selvbevissthet er et underliggende konsept i konstruksjonen av selvbildet. Et fundamentalt rammeverk innenfor sosialpsykologi er at tilstedeværelsen av andre kan ha effekt på individets atferd og selvuttrykkelse. Fenigstein *et al.*, (1975) mente at situasjoner hvor konsumenter involveres i sosiale interaksjoner gjør selvbevissthet mer fremtredende. Christensen (2003) mente at individet kan bli mer oppmerksom på seg selv som et sosialt objekt som kan observeres og bli vurdert av andre. Selvbevissthet er derfor en viktig faktor relatert til situasjonsbestemt selvbilde og merkevalg.

Ifølge “self-consciousness theory” (Scheier og Carver, 1983, sitert i Graeff, 1997, s. 11) kan selvbevissthet føre til at konsumenter sammenligner seg selv med fremtredende standarder og normer knyttet til situasjoner. Avviket mellom selvet og standarden kan bli redusert ved å kjøpe produkter som hjelper konsumenten til å presentere et passende selvbilde (Wooten, 1995). Selvbevissthet kan også kobles opp mot situasjonsbestemt risiko, hvor Christensen (2003) delte risiko inn i tre deler, nemlig høy-, moderat- og lav grad av risiko. Det ble videre påpekt at symbolsk ekspressivitet spilte en viktig rolle for merkevalg i konsument situasjoner som følte som høyrisiko. Moderat- og lavrisikosituasjoner ble derimot sett på som annerledes, hvor det foreligger mindre sosial risiko og selvbevissthet.

I hvilken grad forbrukeren ønsker å oppnå faktisk- eller ideell selvkongruens kan dermed være påvirket av tilstedeværelsen av andre. I neste omgang er det derfor relevant å undersøke hvordan inkluderings- og differensieringsmotiv kan påvirke forbrukere i sosiale grupper og situasjoner.

2.4 Inkluderings- og differensieringsmotiv

Snyder og Lopez (2005) mente at mennesker har et behov for å skille seg ut og føle seg spesielle. Som nevnt tidligere kan selvbildet være en funksjon av andres forventninger (Sirgy, 1982), og den sosiale settingen forbrukeren står ovenfor (Graeff, 1997; Christensen, 2003). Knyttet opp mot psykologi er det ofte snakk om to ulike motivasjonstilstander i en gruppedynamikk, nemlig *inkluderings-* og *differensieringsmotiv* (Ormiston, 2015). Et grunnleggende spørsmål i denne sammenhengen er ”hvem er jeg”. Evnen til å svare på dette spørsmålet er avhengig av hvordan man definerer egen identitet, og det er en grunnleggende tanke for hvordan man konstruerer og opprettholder individuelle identiteter og selvbilder. Et

individ kan velge å definere sin identitet gjennom personlige kvaliteter, eller gjennom den sosiale og kollektive identiteten (Brewer og Gardner, 1996; Turner, 1982).

Brewer (1991) påpekte, gjennom Optimal Distinctiveness Theory, at individer verken vil være for like eller for ulike fra andre, og derfor heller søker en balanse. Fromkin (1972) gjennomførte et eksperiment på studenter angående livsstil hvor han la frem fiktive resultater. I de tilfellene der studentene fikk tilbakemelding om moderat ulikhet eller likhet sammenlignet med andre, ble det uttrykt sterke positive emosjoner. Der studentene fikk tilbakemelding om ekstrem ulikhet eller likhet ble det derimot oppfattet negativt.

Snyder og Fromkin (1980) mente at individer foretrekker sosialt akseptable måter å være unik, på fremfor sosialt risikable. De fleste søker unikhhet gjennom allerede eksisterende og ønskede definisjoner av selvbildet, som blir definert på grunnlag av sosiale aksepterte forskjeller. Videre ble det fastslått gjennom “uniqueness theory” at individets atferd, kognitive resonnering og emosjoner er en respons av likhet eller ulikhet i forhold til andre. Snyder og Fromkin (1980) mente videre at mennesker foretrekker et moderat nivå av differensiering fordi de har behov for sosial aksept, bekreftelse, validering og unikhhet.

Guttman og Mills (1982) funn indikerte at forbrukere som ønsker å skille i forhold til klær, i større grad handlet på spesialitets- og eksklusive kjøpesentre, og mindre på masseproduserende butikker. Ved et differensieringsmotiv søker individet annerledes produkter for å skille seg ut, hvor differensieringen kan oppnås gjennom en drømmetilstand (Snyder og Lopez, 2005). Differensiering viser seg å ha ulik påvirkning på ulike miljøer (Snyder og Fromkin, 1980). Individer lærer å verdsette en følelse av unikhhet i miljøer som oppmuntrer til frihet og belønner uavhengighet.

Etableringen av en følelse av unikhhet er emosjonelt tilfredsstillende for enkeltpersoner, og er nødvendig for psykologisk velferd (Snyder og Lopez, 2005). Videre ble det påpekt at alle mennesker har et behov for å skille seg ut til en viss grad, og innenfor gitte rammer. Dette er ofte gitt av forholdet til andre mennesker og forventninger.

Differensiering og inkludering kan knyttes opp mot et situasjonsbestemt selvbilde, hvor selvbildet kan forandres ut fra om forbrukeren ønsker å passe inn eller skille seg ut.

2.5 Produktinvolvering

Påvirkningsgraden av faktisk- og ideell selvkongruens kan variere, avhengig av forbrukerens involvering (Malär, *et al.*, 2011). Produktinvolvering er definert som: *"a consumer's level of involvement with an object, situation, or action is determined by the degree to which he/she perceives that concept to be personally relevant"* (Celsi og Olson, 1988, s. 211).

Produktinvolvering har vist seg å ta for seg viktige implikasjoner knyttet til konsumentens informasjonsbehandling, og er avhengig av konsumentens subjektive oppfatning (Malar *et al.*, 2011). Forbrukere har høyere eller lavere involvering til enkelte produkter, men det faktiske nivået er definert individuelt.

Celsi og Olson (1988) mente at i hvilken grad et produkt er personlig relevant, er avhengig av oppfattet samsvar mellom individets behov, mål og verdier. I den grad produktegenskapene er assosiert med personlige mål og verdier, vil konsumenten erfare sterke følelser av personlig relevans eller involvering til produktet. Når personlig relevant kunnskap til et produkt blir aktivert i minnet, utløses det er motivasjonstilstand som skaper energi og driver konsumentens kognitive atferd (Celsi og Olson, 1988) eller affektiv respons, slik som emosjoner (se eksempelvis MacInnis og Park, 1991).

Celsi og Olson (1988) erkjente at konsumentens oppfatning eller følelse av personlig relevans til et objekt eller begivenhet føles intens bare til visse tider i ulike situasjoner. Til og med objekter og begivenheter som er ekstremt viktige for et individ, oppleves ikke som personlig relevant hele tiden. Dette innebærer at kontekst er kritisk ved bestemmelsen av opplevd personlig relevans.

2.6 Service og kvalitet

2.6.1 Service

Flere forskere mente at samsvar mellom forbrukerens oppfattede merkeimage og eget selvilde er en avgjørende faktor for produktevaluering, kundetilfredshet og gjenkjøpsintensjoner (se eksempelvis Sirgy 1982; Belk 1988). Denne dokumenteringen kommer hovedsakelig fra studier av håndgripelige produkter i henhold til gjenkjøpsevalueringer (se eksempelvis Sirgy, 1982; 1985). Materielle goder er mer knyttet til det å søke kvalitetsattributter, mens service handler mer om å erfare kvalitetsattributter som bare kan bli gjenkjent under eller etter konsumeringsfasen (Zeithaml og Bitner, 1996 sitert i

Ekinci og Riley, 2003, s. 201).

Erfaringskvaliteter dominerer innen service, noe som gjør evalueringen vanskeligere, og tvinger forbrukeren til å ha forskjellige ideer og prosesser knyttet til god service (Ekinci og Riley, 2003). Evalueringen av service vil også sannsynligvis føre til at forbrukerne erfarer de ulike trinnene som er involvert i evalueringsprosessen annerledes i forhold til produkter, både med tanke på rekkefølge og tidsaspekter. De viste til at produkter kan ha personlighetsattributter, men mente at service (og spesielt personlig service) inneholder mer en erfaringskomponent, hvor forbrukeren også er deltakende i prosessen.

2.6.2 Kvalitet

Oppfattet kvalitet er definert som kjøperens anslag på produktets samlede verdi (Zeithaml, 1988). For å være konkurransedyktig i kvalitetsbevisste miljøer, må selgere fremheve verdien til produktet (Grewal, Monroe og Krishnan, 1998). En verdibasert strategi, kalt *anskaffelsesverdi*, innebærer å vektlegge verdien av å skaffe seg produktet (Chapman og Monroe, 1987, sitert i Grewal, Monroe og Krishnan, 1998, s. 46). Selgere kan øke oppfattelse av anskaffelsesverdi ved å forsterke konsumentens persepsjon av kvalitet og/eller fordeler i forhold til salgsprisen (Bolton og Drew, 1991). Selgere kan også legge vekt på en verdibasert strategi som tar sikte for å forsterke kjøperens kjøpspersepsjon, også kalt *transaksjonsverdi* (Grewal, Monroe og Krishnan, 1998). Ved å sette fokus på prisen blir det mer attraktivt å utføre transaksjonen for forbrukeren .

Diaello *et al.*, (2015) påpekte at det foreligger dokumentasjon på en positiv relasjon mellom oppfatning av høy pris og god kvalitet. Volckner og Hofmann (2007) gjorde funn som tilsier at konsumenter trekker slutninger om at pris er samsvarende med kvalitet. Når produktets pris er lav, kan konsumenten anta at butikkens priser reflekterer produktkvaliteten (se eksempelvis Zielke, 2014).

2.7 Socially Desirability Responding (SDR)

SDR (Socially Desirability Responding) handler om at mennesker har tendenser til å tilpasse svarene sine etter hva de mener er sosialt akseptabelt. Mennesker kan presentere seg selv på en ønsket måte, i lys av nåværende kulturelle normer, når de svarer på forskningsspørsmål (Mick, 1996). Slike feilkilder i svarene forekommer spesielt når respondentene ikke er i stand

til eller er uvillig til å svare nøyaktig på sensitive temaer (Fisher, 1993). Det har spesielt vært bekymringsverdig bekymring blant psykologer i vurderingen av personlighet, holdninger og sensitiv atferd (Paulhus, 1991). Ulike målinger av SDR har blitt utviklet, hvor flere forskere har benyttet seg av Marlowe-Crowne-skalaen (se eksempelvis Paulhus, 1984, Mick, 1996; Helgeson og Supphellen, 2004). Marlowe-Crowne-skalaen legger vekt på to faktorer: “*impression management*” og *selvbedrag*.

Impression management legger vekt på at respondenter har en tendens til å tilpasse svar med vilje, for å reflektere et ønsket sosialt bilde (Mick, 1996). SDR er forventet å spille en rolle på forskning av symbolske aspekter av merkeevalueringer (Fisher 1993). Det kan forventes at konsumenter med et sterkt impression management-motiv er mer opptatt av symbolske merkefordeler enn konsumenter med et lavt impression management-motiv (Helgeson og Supphellen, 2004). Fisher (1993) påpekte at konsumenter kan sensurere svar på spørsmål om symbolske signaleffekter til merkevarer. Dette gjøres for å skjule individets viktighet av slike fordeler, og ønskede signaleffekter blir ofte sett på som ikke-legitime grunner for å foretrekke et merke. Helgeson og Supphellen (2004) viste til at selvbildet til konsumenten og merkeimaget blir eksplisitt sammenlignet ved måling av selvkongruens, noe som kan medføre at vedkommende underrapporterer samsvar mellom seg selv og foretrukne merker. Konsumenter kan underrapportere for å skjule samsvaret mellom eget selvbilde og merkevarer, som en grunn til å ønske merket.

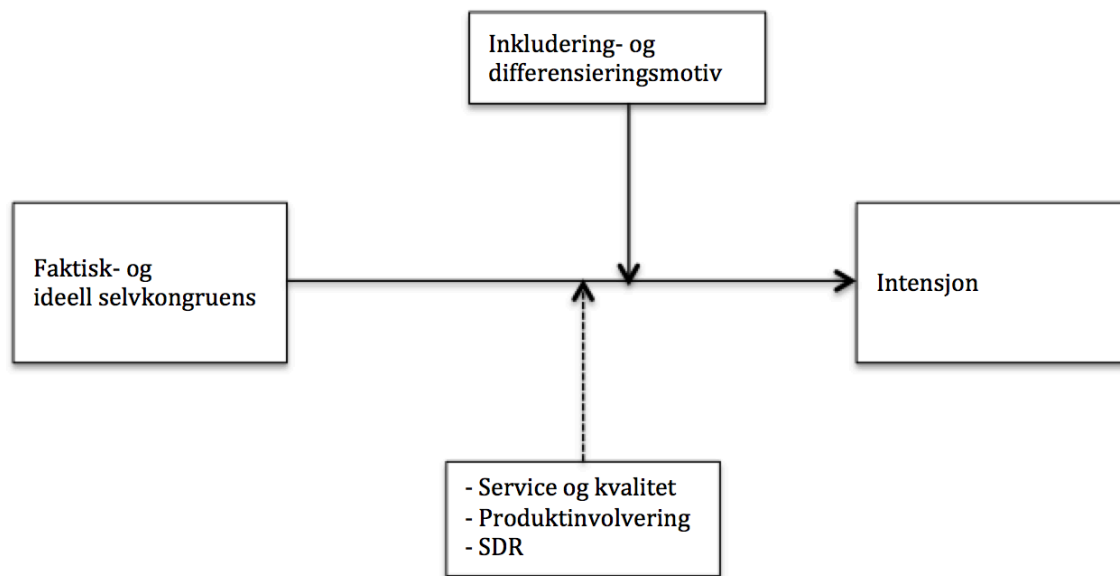
Paulhus (1984) mente mennesker ubevisst har tilbøyelighet til å sette seg selv i et ønsket lys, hvor svarene faktisk er ærlige og antatte selvbeskrivelser. Han kalte denne faktoren for *selvbedrag*, som representerer unøyaktigheter om menneskers selvinnsikt (Mick 1996). Empiriske dokumentasjon viser til at selvbedrag er karakteristisk til veltilpassede individer som er tilbøyelige til å ignorere mindre kritikk og små feil (se eksempelvis Paulhus, 1984).

Mick (1996) påpekte at å forsikre respondentene full anonymitet har vært den mest brukte metoden for å redusere SDR. Spørreskjema med anonymitet har blitt undersøkt for å redusere SDR, hvor det har vært blandede resultater. Noen ganger har anonymitet vist til en signifikant reduksjon av SDR (se eksempelvis Paulhus, 1984), mens andre ganger har funnene vært små eller ikke-eksisterende (Paulhus, 1992, sitert i Mick, 1996, s. 107).

3. Utvikling av teoretisk forskningsmodell

I denne delen av avhandlingen skal vi gjøre rede for valg av den teoretiske forskningsmodellen. Den utviklede forskningsmodellen vil legge til rette for senere studier som skal gjennomføres for å undersøke problemstillingen vår. Denne modellen er et resultat av presentert teoretisk fundament i foregående kapittel, og valgt tematikk for avhandlingen.

Nedenfor følger vår teoretiske forskningsmodell:



Figur 2: Teoretisk forskningsmodell

I denne avhandlingen betraktes selvkongruens som en spesiell form for holdning. Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2014) tolket intensjon som handlingsplaner, hvor planen om å handle er påvirket av holdningen til et produkt eller merke. Denne variabelen er derfor inkludert for å måle effektene av de andre variablene opp mot intensjonen om å oppsøke butikk.

I første omgang er modellen basert på intensjon som en funksjon av faktisk- og ideell selvkongruens. Som nevnt i teorikapittelet handler selvkongruens om et samsvar mellom oppfattet merkeimage og eget selvbilde, som forventes å ha sentral påvirkning for forbrukerens evalueringssprosess av butikkene. Den opprinnelige tankegangen knyttet til forbrukerens selvbilde er basert på at det faktiske- og ideelle selvbildet forblir stabilt og konstant på tvers av situasjoner (se eksempelvis Sirgy 1982; 1985), hvor sosiale kontekster

ikke er blitt tatt hensyn til. Denne forskningsmodellen skal knyttes til ulike sosiale situasjoner, hvor selvkongruens studeres som et dynamisk konsept. Konteksten vil i hovedsak knyttes til inkluderings- og differensieringsmotiv, hvor vi ser på hvordan de ulike motivasjonstilstandene påvirker samspillet mellom selvkongruens og intensjon.

Produktinvolvering, service og kvalitet, og SDR er blitt trukket inn som indirekte variabler for å styrke samspillet mellom selvkongruens og inkluderings- og differensieringsmotiv på intensjonen. Produktinvolvering viser til forbrukerens interesse tilknyttet produktkategori, som i vårt tilfelle er klær. Det er hensiktsmessig å måle produktinvolvering for å kartlegge konsumentens interesse knyttet til valgt produktkategori, som kan vise effekt på intensjonen. Service og kvalitet blir også målt som en indirekte effekt, som skal ta for seg betydningen av god service, produktkvalitet og produktenes priser. Service og kvalitet kan være viktig å vurdere, siden det kan argumenteres for at variabelen tar for seg kognitive og funksjonelle egenskaper, mens selvkongruens er knyttet opp mot affektive og symbolske. SDR er med i modellen, fordi det kan argumenteres for at forbrukere oppfatter det som ukomfortabelt å sammenligne seg selv med valgte butikker, hvilket kan skape feilkilder knyttet til måling av selvkongruens.

DEL II: Utvikling av hypoteser og forskningsmodell for hovedstudien

I denne delen vil vi legge frem argumentasjonen for valgte forskningshypoteser, basert på det teoretiske rammeverket. Avslutningsvis vil vi presentere den teoretiske forskningsmodellen med tilhørende hypoteser som ligger til grunn for hovedstudien.

4 Utvikling av hypoteser og forskningsmodell

I henhold til denne kvantitative hovedstudien har vi utviklet fire forskningshypoteser som vi videre skal teste med regresjonsanalyser i SPSS. Kombinasjonen av disse temaene er lite forsket på, og dette vil naturligvis føre til at hypotesene vil bli basert på antakelser, som vi videre vil koble opp mot det teoretiske rammeverket.

4.1. Argumentasjon for hypoteser

Man kan argumentere for at inkluderings- og differensieringsmotiv drives av inntrykket forbrukeren ønsker å oppnå på andre. Et individ kan velge å definere sin identitet gjennom personlige kvaliteter eller gjennom den sosiale og kollektive identiteten (Brewer og Gardner, 1996; Turner, 1982). Ved et inkluderingsmotiv er formålet å passe inn i en gruppe, og det er derfor trolig at forbrukere baserer sin identitet på den sosiale og kollektive identiteten, mens ved et differensieringsmotiv kan det tenkes at identiteten baseres mer på personlige kvaliteter.

I avhandlingen har situasjonsbestemt selvilde fått mye fokus, hvor flere forskere mente at mennesker kan ha flere selvilder (se eksempelvis Schenkman og Holman, 1980; Graeff, 1997; Christensen; 2003). Graeff (1997) mente at selvildet ble endret og påvirket av situasjoner og sosiale grupper. Det kan argumenteres for at faktisk selvkongruens knyttes opp mot inkluderingsmotiv, med tanke på at forbrukeren ofte er kjent med situasjonens normer og tilpasser seg deretter. Ønsket om å tilpasse seg etter ulike situasjoner og sosiale grupper kan gi forskjellige selvilder hos forbrukeren, hvor vedkommende velger det som oppleves som mest komfortabelt. Dette kan kobles opp mot Ekinci og Rileys (2003) argumentasjon om at valg av noe allerede kjent føles mer sikkert.

Det kan også argumenteres for at forbrukeren vil forsterke nåværende selvilde i ulike situasjoner og grupper gjennom bruk av merker vedkommende tror blir akseptert. Faktisk

selvkongruens kan altså knyttes til ulike nåværende selvbilder basert på situasjoner og grupper, som for eksempel en professor ved en handelshøyskole som kler seg i dress på jobb, men er en Harley Davidson-entusiast på fritiden. Et inkluderingsmotiv kan dermed argumenteres for å være knyttet opp mot faktisk selvkongruens, siden ønsket om å passe inn i en gruppe kan redusere motivasjon for å skille seg ut, hvor vedkommende vil assosieres med andre i tilhørende gruppe.

Videre ønsker vi å ta for oss situasjoner hvor forbrukeren sannsynligvis ikke er like motivert til å følge fremtredende standarder. Snyder og Lopez (2005) påpekte at alle mennesker har et behov for å skille seg ut en viss grad, innenfor gitte rammer. Individuer lærer å verdsette en følelse av unikhets i miljøer som oppmuntrer til frihet og belønner uavhengighet (Snyder og Fromkin, 1980). Knytter vi slike situasjoner opp mot ideell selvkongruens, kan det argumenteres for at differensieringsmotiv gir mer spillerom for frihet, uavhengighet og valg som ikke er like påvirket av andre, og dermed har forbrukeren større mulighet for å oppnå et ideelt selvbilde. Med et differensieringsmotiv kan det antas at forbrukere ønsker å søke selvbilder utover det komfortable for å oppnå en unikhets. Å skille seg ut vil ofte handle om å ta en sjanse for å nå en aspirasjon - en drømmetilstand. Det kan argumenteres for at mennesker som ønsker å skille seg ut eller til og med ønsker å være unik, ofte befinner seg i settinger som tillater det. Uavhengig av årsaken bak ønsket om å skille seg ut, kan det tenkes at denne friheten og uavhengigheten fører til at konsumenten ofte vil ha flere alternativer og dermed muligheten til å oppnå et ideelt selvbilde.

På bakgrunn av dette finner vi det naturlig å anta at ulike sosiale settinger og situasjonsbestemt selvbilde er sterkt med på å påvirke inkludering og differensiering. Vi har dermed formulert følgende hypotese:

H1 Type motivasjon påvirker i hvilken grad selvkongruens har effekt

a) *Hvor det er et differensieringsmotiv, vil effekten av ideell selvkongruens være signifikant sterkere på intensjonen enn faktisk selvkongruens*

b) *Hvor det er et inkluderingsmotiv, vil effekten av faktisk selvkongruens være signifikant sterkere på intensjonen enn ideell selvkongruens*

Erfaringskvaliteter dominerer innen service, hvilket gjør evalueringen av produkter vanskeligere, og tvinger konsumenter til å gjøre seg avhengig av forskjellige ideer og

prosesser av god service (Ekinci og Riley, 2003). Ideell selvkongruens kan antas å være mest avhengig av service med tanke på at det kan kobles usikkerhet til valg av noe nytt, hvor Ekinci og Riley (2003) mente at valg av noe kjent oppleves som mer sikkert. Ved ideell selvkongruens er konsumenten på jakt etter å forbedre selvbildet (Malär, *et al.*, 2011), og kan derfor antas å ha manglende kunnskap om produktet.

Ekinci og Riley (2003) mente at forbrukere var deltagende i serviceprosessen, og dette kan vise seg å ha en modereringseffekt på ideell selvkongruens. De mente at personlig service bidro med en erfaringskomponent for produktet. Produkter får en mer distansert betydning når individet mangler relevant erfaring og informasjon om produktet, og man sliter derfor i større grad med å koble det opp mot eget selvbilde (Malär, *et al.*, 2011). Det kan dermed tenkes at service er med på å minske den manglende erfaringen og informasjonen som ligger til grunn for valget forbrukeren står ovenfor.

Oppfattet kvalitet kan også bidra som en modereringseffekt på ideell selvkongruens. Bolton og Drew (1991) mente at ved å øke oppfatningen av anskaffelsesverdi kunne selgere forsterke konsumentens persepsjon av produktkvaliteten. Knyttet opp mot ideell selvkongruens, kan det antas at pris og kvalitet fungerer som en bekreftelse på at produktet har de kvalitetene forbrukeren leter etter. Volckner og Hofmann (2007) gjorde funn som tilsier at konsumenter trekker slutninger om at pris er samsvarende med kvalitet. Denne jakten etter forbedring av selvbildet gjør at man kan argumentere for at konsumenten er uerfaren, og sannsynligvis usikker på produktet som skal kjøpes.

På bakgrunn av dette finner vi det naturlig å anta at service og kvalitet har en styrkende modererende effekt på ideell selvkongruens, og vi har derfor formulert følgende hypotese:

H2 *Service og kvalitet styrker samsvaret mellom ideell selvkongruens og intensjon*

Malar *et al.*, (2011) påpekte at produktinvolvering har vist seg å ta for seg viktige implikasjoner knyttet opp mot konsumentens informasjonsbehandling, og er avhengig av konsumentens subjektive oppfatning. Celsi og Olson (1988) viste til at kontekst er kritisk ved bestemmelsen av personlig relevans som oppleves. Det kan antas at viktigheten av produktet styrkes når konsumenten befinner seg i sosiale settinger. Det finnes produkter som har gjennomsnittlig høyere eller lavere involvering enn andre (Malar *et al.*, 2011), hvor det kan

antas at produktkategorier med generell høy involvering ofte er knyttet til offentlig konsumering.

Det kan argumenteres for at produkter som konsumeres i offentligheten, fører til at forbrukeren føler seg sett, vurdert og dømt av andre. Malär *et al.*, (2011) knytter faktisk- og ideell selvkongruens opp mot selvbekreftelse og selvforbedring. I private konsumeringsituasjoner kan det argumenteres for at forbrukeren ikke er tilstrekkelig motivert til å forbedre selvbildet, med tanke på at vedkommende ikke føler seg sett og vurdert av andre. Christensen (2003) mente at offentlig konsumerte produkter ofte påvirkes av andres meninger og tanker. I offentlige konsumeringsituasjoner kan det antas at forbrukeren er mer motivert til å strekke seg etter ideell selvkongruens, - en ønsket tilstand som forbedrer selvbildet både i egne og andres øyne.

På bakgrunn av disse faktorene, som offentlig konsumering av produktkategorier, har vi kommet frem til følgende hypotese:

H3 *Produktkategorier som brukes i en offentlig setting fører til at produktinvolveringen styrker samsvaret mellom ideell selvkongruens og intensjon*

Mennesker kan presentere seg selv på en ønsket måte, i lys av nåværende kulturelle normer, når de svarer på forskningsspørsmål (Mick, 1996). Selv om konsumenter vanligvis er sikret full anonymitet ved sensitive spørsmål, kan man likevel anta at svarene kan bli tilpasset etter hva som oppfattes som sosialt akseptert.

Fisher (1993) mente at konsumenter kan skjule viktigheten av merkefordeler, hvor ønskede signaleffekter ofte blir sett på som ikke-legitime grunner for å foretrekke merkevarer. Med tanke på de ulike konseptene Retro og H&M befinner seg i, kan det argumenteres for at mange av forbrukerne kommer til å beskrive sistnevnte med mer positive merkepersonligheter. Fishers (1993) argumenterte for at konsumenter har tendenser til å sensurere svar på spørsmål om symbolske signaleffekter til merkevarer. Samsvaret mellom faktisk- og ønsket selvbilde til Retro (high-end-butikk) kan tenkes å oppleves mer ubehagelig for konsumenten i forhold til H&M (low-end-butikk), og dermed kan det foreligge en mulighet for at vedkommende er mer tilbøyelig for å tilpasse svarene sine etter hva de mener er sosialt akseptert.

Helgeson og Supphellen (2004) mente at selvbildet til forbrukere og merkeimaget blir eksplisitt sammenlignet ved måling av selvkongruens, dette kan medføre at konsumentene underrapporterer samsvar mellom seg selv og foretrukne merker. Helgeson og Supphellen (2004) mente at forbrukere kan underrapportere for å skjule samsvaret mellom eget selvbilde og merkevarer som en grunn til å ønske merket. Slik underrapportering kan medføre en negativ effekt ved måling av SDR på selvkongruens.

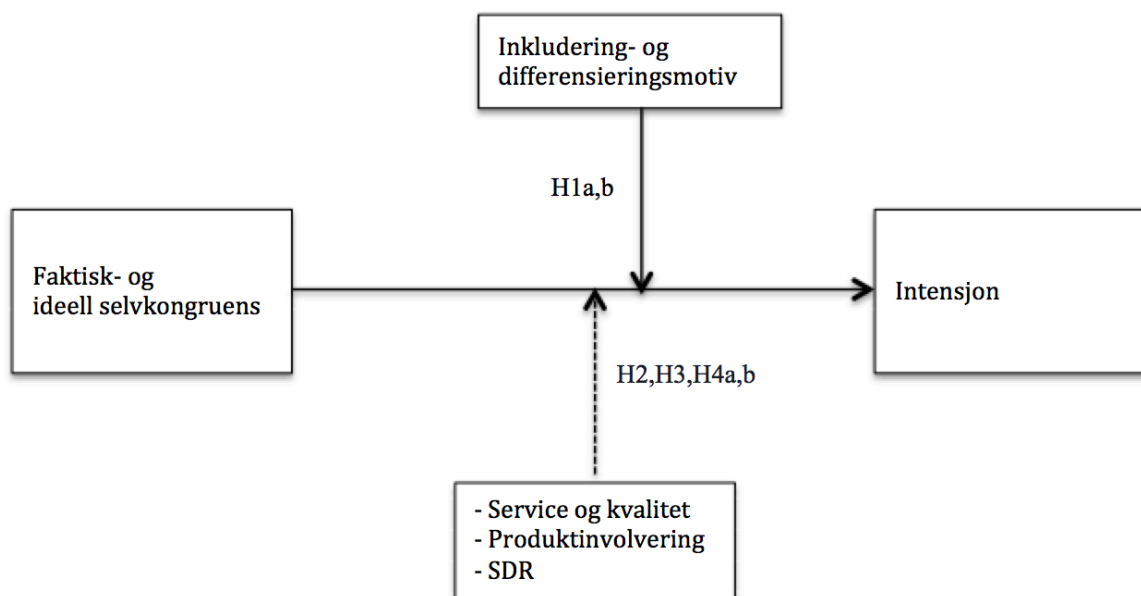
På bakgrunn av SDR knyttet til selvkongruens på retail-nivå, finner vi det naturlig å anta følgende hypotese:

H4 Type butikk påvirker i hvilken grad SDR har effekt

- a) SDR er en negativ moderator for effekten av selvkongruens på intensjon til high-end-butikker (tilpasning).
- b) SDR er en positiv moderator for effekten av selvkongruens på intensjon til low-end-butikker (ikke tilpasning).

4.2 Forskningsmodell

Basert på det teoretiske fundamentet har vi kommet frem til følgende forskningsmodell med tilhørende hypoteser



Figur 3: Teoretisk forskningsmodell med valgte hypoteser

DEL III Metode

I den påfølgende delen vil vi fokusere på den kvantitative hovedstudien. Vi vil begynne med å ta for oss pre-testen med tilhørende formål, den metodiske tilnærmingen og operasjonaliseringen i kapittel 5. I kapittel 6 vil vi legge frem den kvantitative hovedstudien som er blitt videreutviklet fra pre-testen. Deretter i kapittel 7 vil vi vurdere datakonsistensen og i kapittel 8 vise til analysen i SPSS med eventuelle funn i henhold til valgte hypoteser, samt vurdere hypotesenes gyldighet.

5 Pre-test

I dette kapitlet skal vi gå nærmere inn på hvorfor vi har valgt å gjennomføre en pre-test og hvilken funksjon dette har videre for hovedundersøkelsen. Vi vil først legge frem hvorfor pre-testen bærer betydning for avhandlingen og deretter hvilke metodiske tilnærminger vi har brukt.

5.1 Formål pre-test

Forskningsmodellen tar utgangspunkt i selvkongruens og situasjonsbestemt selvbylde knyttet opp mot inkluderings- og differensieringsmotiv. Videre ble disse faktorene trukket opp mot forbrukerens intensjon om å oppsøke butikker. På grunn av manglende forskning knyttet til inkluderings- og differensieringsmotiv og selvkongruens, var det hensiktsmessig å gjennomføre en pre-test for å undersøke ulike grader av motivasjonstilstander på tvers av situasjoner. Inkludering og differensiering er to begreper hentet fra psykologien, hvor Snyder og Fromkin (1980) mente at alle har et visst behov for både å skille seg ut og å passe inn. Ved å utføre denne pre-testen ønsket vi dermed å avdekke om inkluderings- og differensieringsmotivet har signifikante forskjeller i våre to konstruerte situasjoner, “reunion” og “ny jobb”.

Disse situasjonene ble konstruert med et formål om knytte differensiering og inkludering opp mot selvkongruens. Det kan antas at “reunion” trolig kan knyttes opp mot et differensieringsmotiv, mens “ny jobb” kan knyttes opp mot et inkluderingsmotiv. “Reunion” ble valgt fordi situasjonen tilrettelegger for en samling av mange ulike mennesker, hvor vi antok at konsumentene opplevde det sosialt akseptert å skille seg ut ved en slik festanledning.

Vi tenkte også at mennesker er ekstra motivert å fremstille og uttrykke seg på en positiv måte når de skal møte gamle bekjente og mennesker de ikke har møtt på lenge. Vi antok at denne situasjonen gjør forbrukerne mer bevisst på å fremheve eget selvbilde, hvor fraværet av standarder og normer fører til økt motivasjon for å skille seg ut.

Bakgrunnen for situasjonen “ny jobb” var å skape en setting hvor vi antok at forbrukerne ønsket å inkludere seg og tilpasse seg andres forventninger. Situasjonen “ny jobb” ble basert på at respondentene skal tilpasse seg en ny gruppe, og behovet for å passe inn ville derfor trolig være større. Vi antok også at en situasjon tilknyttet jobb førte med seg en formell stemning, hvor det ville oppleves risikofyllt og ubehagelig å skille seg ut.

Ifølge Christensens (2003) tre risikokategorier, er det sannsynlig at begge situasjoner faller inn under kategorien for høy risiko, med tanke på at begge situasjonene finner sted med høy grad av offentlighet. Vi var ute etter å finne en eksplisitt selvbevissthet hos respondentene, derfor har vi konstruert to ulike situasjoner som vi mener skiller seg fra hverandre.

5.1.1 Metodisk tilnærming

Vi anser oss ferdig med den rent teoretiske fremvisningen og velger derfor å fokusere dette metodiske delkapittelet rundt faktiske valg, og heller trekke paralleller opp mot teori for å underbygge og forsvare våre valg.

5.1.2 Valg av metode

Det ble gjennomført en casestudie med komparativ design, hvor formålet var å sammenligne to ulike situasjoner opp mot hverandre. Kjernen i enhver komparativ design er å finne teoretisk interessante egenskaper ved analyseenheter som kan forklare fenomenet som studeres (Ragin, 1987). Antall caser som ble gjennomført var to, nemlig situasjon 1 (reunion) og 2 (ny jobb). I vårt tilfelle har vi sett på et unikt casestudium, hvor målet i større grad var å gi svar på kompleksiteten knyttet til situasjonsbestemt selvbilde enn å få svar på det generelle (Stake, 1995). For å få ærlige svar valgte vi å stille spørsmålene i tredjeperson istedenfor “jeg”-spørsmål, for å unngå at respondenten oppfattet spørsmålene som sensitive.

5.1.3 Innsamling av empiri og operasjonalisering av måleinstrumenter

For å måle forskjellene mellom inkluderings- og differensieringsmotiv ble spørsmålene basert på “self-attributed need for uniqueness scale” (Lynn og Harris, 1997), men videreutviklet i

henhold til vår oppgave, hvor omfattende endringer ble gjort. Det ble brukt en 5-punkts Likert-skala, hvor 1 var “helt uenig” og 5 var “helt enig”. Høy samlet sum indikerte et differensieringsmotiv, mens en lav samlet sum indikerte et inkluderingsmotiv.

Inkluderingsmotiv ble målt som en invers variabel.

Nedenfor vil vi presentere de to ulike måleinstrumentene som ble brukt i pre-testen:

Inkluderingsmotiv **I:** *Ved denne anledningen vil vedkommende lete etter klær som gjør at han/hun “passer inn i flokken”.*

Differensieringsmotiv **D:** *Ved denne anledningen vil vedkommende se etter klær som gjør at han/hun skiller seg positivt ut.*

5.1.4 Utvalg av respondenter

Pre-testen bestod av studenter ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim, hvor testen ble gjennomført med 40 respondenter, hvor 20 respondenter svarte på hver av situasjonene. Respondentene ble oppsøkt på NTNU Handelshøyskolen i Trondheim siden vi ønsket å undersøke en gitt målgruppe og et utvalg som var lett tilgjengelig. Vi oppsøkte studenter som var alene, for å unngå at respondentene ble påvirket av hverandre, for eksempel gjennom sammenligning av svar. For å sikre ærlige svar fra respondentene ble det gitt full anonymitet, siden spørsmålene kunne tolkes som sensitive for respondenten. Det ble gitt lukkede spørsmål med gitte faste svaralternativer hvor svarene ble målt etter Likert-format.

6 Kvantitativ metode for hovedstudie

I dette kapitlet vil formålet med hovedstudien legges frem, metodisk tilnærming og operasjon, samt forskningsdesign og utvalg av respondenter. Kapitlet legger grunnlaget for hvordan datainnsamlingen foregikk og bakgrunnen for valg knyttet til avhandlingens teoretiske forskningsmodell.

6.1 Formål med hovedstudien

Formålet med den kvantitative hovedstudien var å teste forskningsmodellen, som ble utviklet ut ifra det teoretiske fundamentet. For å teste den utviklede modellen har vi valgt å gjennomføre regresjonsanalyser for å belyse den overordnede problemstillingen for avhandlingen:

Hvordan påvirkes faktisk- og ideell selvkongruens av henholdsvis inkluderings- og differensieringsmotiv, og hvilken betydning har dette for intensjonen?

6.2 Metodisk tilnærming og operasjonalisering

På lik linje som begrunnelsen for metodisk tilnærming i pre-testen, velger vi også i dette tilfellet å fokusere på faktiske metodiske valg. Metodisk teori vil i stor grad brukes for å trekke paralleller mellom det som faktisk ble gjort, for å forklare og forsvare valg som er gjort.

6.2.1 Forskningsdesign

Problemstillingen er formulert for å forklare relasjonen mellom selvkongruens og differensierings- og inkluderingsmotiv, og hvilken betydning dette har for intensjonen. Forskning dreier seg ofte om å studere fenomen som forklares ved et annet fenomen, der man ser på mulig *årsak* og *effekt* (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Studiet vårt kan dermed defineres som en årsak-virkningssammenheng, med tanke på at problemstillingen er forklarende. Hovedstudien vil kunne karakteriseres som et *kausalt forskningsdesign*, hvor et eller flere fenomener skal forklare hvorfor virkninger som finner sted (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Basert på den utviklede forskningsmodellen vår, forutsetter vi at intensjonen forklares av selvkongruens, inkluderings- og differensieringsmotiv, produktinvolvering, service og

kvalitet og SDR. Førstnevnte er et måleinstrument som forklares av de øvrige variablene, der det antas å foreligge en samvariasjon mellom disse og den avhengige sluttvariabelen. Det kan dermed antas at en endring i de uavhengige variablene kommer før en endring i intensjonen. Dette understøttes også av en tommelfingerregel, som sier at den avhengige variabelen kommer etter den uavhengige variabelen i tid (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

6.2.2 Valg av metode

Vi har valgt en kvantitativ tilnærming siden vi ønsker å se på sammenhenger mellom et sett av forhåndsdefinerte variabler gjennom vår utviklede forskningsmodell. Videre har vi et *kausalt* forskningsdesign, som handler om årsakssammenhenger, hvor en rekke stimuli forårsaker en effekt (Jacobsen, 2015).

6.2.3 Innsamling av empiri og operasjonalisering av måleinstrument

I forbindelse med hovedstudien har vi utviklet måleinstrumenter bestående av 44 eller 38 indikatorer. Grunnen til variasjonene i antall indikatorer er en følge av flere spørreskjemaer som ble brukt for å måle selvkongruens, hvor faktisk- og ideell selvkongruens måles separat og samlet. Videre har vi inkludert resterende variabler i forskningsmodellen som har lagt grunnlag for utvikling for spørreskjemaene. I utvikling av spørreskjemaene har vi brukt både pre-strukturerte og åpne spørsmål (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I store deler av spørreundersøkelsen ble det brukt pre-strukturerte spørsmål med forhåndsdefinerte svaralternativer. Disse spørsmålene er basert på en 9-punkts Likert-skala. Bakgrunnen for valg av 9-punktsskala var å gi respondentene flere svaralternativer i forhold til 5- og 7-punktsskala. Dette mener vi kan gi en mer fullstendig beskrivelse av hvor hver enkelt respondent føler de befinner seg på skalaen.

Teori tilsier at forskeren bør begynne med en myk start med generelle og enkle spørsmål for å sikre motivasjon til å fullføre resten av undersøkelsen (Jacobsen, 2015). To av våre åpne spørsmål befant seg i starten av undersøkelsen, for å sette respondenten inn i ønsket tankesett, hvilket var nødvendig for utførelsen for resten av spørreskjemaene. Spørreskjemaenes form kan karakteriseres som pre-strukturert siden våre valgte hypoteser er eksplisitte og de åpne spørsmålene ikke kvantifiseres i analysen. Spørsmålene ble i hovedsak basert på tidligere forskning innenfor temaene selvkongruens (se eksempelvis Sirgy, 1985; Helgeson og Supphellen, 2004) og SDR (Helgeson og Supphellen, 2004). Produktinvolvering, service og kvalitet og intensjon ble basert på det teoretiske fundamentet og egne antagelser.

Spørreskjemaene er basert på de to konstruerte situasjonene, “reunion” og “ny jobb”. Disse situasjonene ble konstruert med et formål om knytte differensiering og inkludering opp mot selvkongruens og intensjon om å oppsøke butikkene.

Spørreskjemaene er bygd opp som følger:

Tabell 1: Spørreskjemaenes oppbygning

Spørreskjema	Måleparameter
1	Ideell + Reunion
2	Faktisk + Reunion
3	Faktisk og Ideell + Reunion
4	Ideell + Ny jobb
5	Faktisk + Ny jobb
6	Faktisk og Ideell + Ny jobb

Nedenfor vil vi presentere de ulike måleinstrumentene som brukes i spørreundersøkelsene:

Situasjoner:

SI1: *Tenk deg at du om noen uker skal på jubileum med din tidligere ungdomsskoleklasse. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?*

SI2: *Tenk deg at du om noen uker skal begynne i din første jobb. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?*

Måleinstrumentet ble brukt i hovedstudien for å undersøke om selvkongruens var forskjellig fra en situasjon til en annen og om dette i neste omgang er en årsak til endring i intensjonen om å oppsøke Retro og H&M. Den første og andre indikatoren setter respondenten inn i situasjonen ”reunion” og ”jobb”. For å sette respondenten inn i ønsket tankesett ble de også bedt om å skrive ned eventuelle plagg de kunne tenkt seg.

Intensjon

I1: *Jeg ville vurdere denne butikken*

Retro og H&M:

I2: *Jeg ville besøke denne butikken*

I3: Denne butikken ville ikke vært aktuell

Intensjonen om å oppsøke butikkene ble brukt i disse spørreundersøkelsene som en avhengig variabel, fordi vi ønsket å se på, som nevnt tidligere, årsak-virkningssammenheng mellom denne og de øvrige variablene. Måleinstrumentet ble inkludert for å måle intensjonen i forhold til hver butikk. Indikatorene ble målt på en skala fra 1 til 9, hvor 1 er “helt uenig” og 9 er “helt enig”. HK1 målte holdningen til respondenten, mens HK2 ble brukt for å måle intensjonen. HK3 ble inkludert som en kontrollvariabel til de andre indikatorene og ble målt som en invers variabel.

Merkeimage Retro og H&M:

MI: *Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:*

Faktisk selvkongruens Retro og H&M:

FSK1: *Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv*

FSK2: *Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn*

FSK3: *Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken*

Ideell selvkongruens Retro og H&M:

ISK4: *Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv*

ISK5: *Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn*

ISK6: *Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken*

Merkeimage og faktisk- og ideell selvkongruens er målt gjennom to måleinstrumenter i spørreundersøkelsen (Vedlegg 2). I første omgang ønsket vi å måle respondentens oppfattede merkeimage av butikken. Deretter ble dette sammenlignet med deres eget selvbilde, hvor formålet var å undersøke om det forelå samsvar mellom bildene. Indikatorene ble målt på en skala fra 1 til 9, hvor 1 er “helt uenig” og 9 er “helt enig”.

- Oppfattet service og kvalitet H&M/ Retro:**
- SK1:** *Denne butikken har høy kvalitet på klærne*
 - SK2:** *Denne butikken har klær jeg liker*
 - SK3:** *Denne butikken har god service*
 - SK4:** *De som jobber på denne butikken er hjelpsomme*
 - SK5:** *Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene*
 - SK6:** *Klærne på denne butikken har gode priser*
- Produktinvolvering:**
- PI1:** *Jeg er opptatt av klær*
 - PI2:** *Jeg har stor interesse for denne type produkter*
 - PI3:** *Jeg bruker relativt mye penger på klær*
- SDR (Socially Desirably Responding):**
- SDR1:** *Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det*
 - SDR2:** *Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil*
 - SDR3:** *Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv*
 - SDR4:** *Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett*
 - SDR5:** *Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter*
 - SDR6:** *Det har hendt at jeg har utnyttet andre*
 - SDR7:** *Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil*
 - SDR8:** *Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme*
 - SDR9:** *Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg*
 - SDR10:** *Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne*
 - SDR11:** *Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke*
 - SDR12:** *Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester*
 - SDR13:** *Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt*

Måleinstrumentene service og kvalitet, produktinvolvering og SDR ble inkludert som indirekte variabler. Disse instrumentene målte faktorer knyttet til interesse for produktkategorien, oppfatning av service og kvalitet til butikkene og i hvilken grad det forelå sosial tilpasning. Produktinvolvering og service og kvalitet ble målt på en skala fra 1 til 9, hvor 1 er “helt uenig” og 9 er “helt enig”, mens SDR ble målt gjennom “ja”-og “nei” spørsmål.

Holdning til betalingsvillighet: **HB:** *Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen?*

Dette måleinstrumentet målte betalingsvilligheten til respondentene i den gitte situasjonen. Indikatoren har blitt målt ved at respondentene skriver det eventuelle pengebeløpet de var villig til å betale for plagget/plaggene i de to gitte situasjonene. Hensikten med å ta med denne indikatoren var for å se på om det foreligger en signifikant forskjell på forbrukerens betalingsvillighet med tanke på inkluderings- og differensieringsmotiv.

6.2.4 Utvalg av respondenter

Populasjonen som ble fokusert på i den kvantitative hovedstudien, var basert på målgruppen 18-35 år med en kjennskap til klesbutikkene Retro og H&M. Vi ønsket et tilfeldig utvalg fordi det kan tenkes at klær inneholder gruppekonformitet, hvor for eksempel studenter ved NTNU Handelshøyskolen kan ha tendenser til å kle seg likt. For å få et mer representativt utvalg av populasjonen, valgte vi respondenter som var tilfeldige forbipasserende i Trondheim sentrum.

For å få et representativt utvalg av respondenter til å kunne gjennomføre regresjonsanalyser i SPSS, hadde vi som mål å oppnå 120 respondenter, hvor 129 ble oppnådd. For å rekruttere respondenter valgte vi å fokusere på den tilfeldige personen på gaten som så ut til å være i ønsket aldersgruppe for undersøkelsen, samt om de hadde kjennskap til butikkene Retro og H&M. Vi spurte de eventuelle respondentene om e-post, istedenfor å ta spørreundersøkelsen der og da. Ved gjennomføring av spørreundersøkelsen på internett, kunne respondenten selv velge tidspunkt for utførelse. Dette ble gjort for å sikre anonymitet hos respondentene, samt øke muligheten for svar. Respondentene fikk også muligheten til å vinne et gavekort, noe som skulle motivere vedkommende til å svare på spørreundersøkelsen.

QuestBack ble brukt som datautformingsverktøy for å skreddersy spørreskjemaet etter våre behov, hvor vi benyttet oss av begge distribusjonsmulighetene, direkte e-post fra QuestBack og generering av link. Noen av e-mail-plattformene støttet ikke QuestBack, hvorpå spørreundersøkelsen havnet i søppelpost. Vi ble derfor nødt til å sende cirka én tredel av spørreundersøkelsene som link via våre egne e-mail-kontoer. Respondentene ble også lovet full anonymitet hvor ingen personlige opplysninger skulle oppgis. Dette ble gjort for å øke ærligheten blant respondentene, med tanke på at enkelte spørsmål kan oppleves som sensitive. QuestBack har en egen funksjon hvor e-postene og svarene ble holdt adskilt for å sikre anonymitet.

De seks ulike spørreskjemaene ble utdelt i tidsperioden 27.03.17- 04.04.17, hvor målet var å nå 20 respondenter i hver gruppe. For å sikre nok respondenter ble det distribuert til cirka 35 respondenter i hver gruppe, som sikret oss totalt 129 respondenter. Noen av svarene var ugyldige på grunn av useriøse og ufullstendige svar, hvorpå det endelige antallet respondenter ble 120.

Nedenfor presenteres sentrale karakteristikk av utvalget:

Utvalgskriteria:

Tabell 2: Utvalg av respondenter

	Prosentandel
<u>Kjønn</u>	
Mann	49,2 %
Kvinne	50,8 %
<u>Arbeidsstatus</u>	
Student	61,7 %
Jobber	36,7 %
Arbeidsledig	1,7 %
<u>Aldersgruppe</u>	
18-22	18,3 %
23-29	80 %
30-35	1,7 %

6.2.5 Pre-test av spørreskjemaer

Jacobsen (2015) anbefaler at spørreskjemaet testes med 4-6 respondenter før det gjennomføres i større kvantum. Før gjennomførelsen spurte vi derfor fire bekjente med kjennskap til Retro og H&M. I hovedsak var formålet å undersøke om spørsmålene ble oppfattet riktig av respondenter uten kunnskap innenfor valgte temaer. Respondentene ga oss tilbakemelding i ettertid, noe som førte til at vi kunne justere visse spørsmål før gjennomførelsen. På bakgrunn av pre-testen, ble endringer gjort for å minne respondentene på hvilken situasjon det handlet om i måleinstrumentet betalingsvillighet.

6.4 Valg av analysemetoder

Valget av analysemetoder falt på statistikkprogrammet SPSS. Vi ønsket å gjennomføre ANOVA for sammenligning av situasjonene og regresjonsanalyser for å undersøke sammenhengene mellom de ulike variablene og se hvilken effekt de har på intensjon. Videre har vi derfor valgt å legge frem datakonsistens i form av beskrivende statistikk for variablene og korrelasjon, samt vise til modellens tilpasning.

7 Datakonsistens

I dette kapittelet vil vi foreta en datareduksjon av den innsamlede empirien og dele inn i grupper for videre analyse. Vi vil deretter legge frem en datascreening for å sikre kvaliteten på empirien og undersøke relasjonene mellom variablene gjennom korrelasjonsmatrisen. Dette gjøres for å sikre at modellen gir et riktig estimat av populasjonen og at koeffisientene gir et riktig estimat av den avhengige variabelen.

7.1 Datareduksjon for bruk av regresjonsanalyse

På bakgrunn av kompetanse vi allerede besitter, var det mest hensiktsmessig for oss å gjennomføre regresjonsanalysen i SPSS. For å gjennomføre analyse i SPSS var vi nødt til å fokusere på spørsmålene som tallfestet indikatorene vi ønsket å finne svar på. De åpne spørsmålene som var gitt ble dermed heller brukt for å sette respondenten inn i riktig tankesett for den gitte situasjonen, og å legge til rette for et sammenligningsgrunnlag mellom oppfattet merkeimage av Retro og H&M og respondentens selvbilde. Ved å gjøre dette kunne kompleksiteten bak modellen reduseres og analysen kunne gjøres mer håndterlig. På bakgrunn av regresjonsanalysen som har blitt gjennomført og en grundig gjennomgang av teori rundt måleinstrumentene, har vi valgt å ekskludere følgende variabler fra analysen:

HB: Hva er respondenten villig til å betale for plagget/plaggene

MI: Hvilket merkepersonligheter/bilde respondenten har av butikken

SI: Hvilke nye klesplagg ville respondenten kjøpt i den gitte situasjonen

Holdning til betalingsvillighet viste seg å ikke kunne forklares på grunnlag av de andre variablene og det framkom meget små forskjeller på tvers av situasjonene, noe som førte til at variabelen ble trukket ut. I spørreskjemaet har respondentene blitt bedt om å skrive ned en fiktiv verdi for betalingsvillighet på plagget. Merkeimage og situasjonene ble gitt som et åpent spørsmål i spørreskjemaene, hvor hensikten ikke var å kvantifisere verdiene.

For å få et mer håndterlig utvalg av empirien, gjorde vi også en oppdeling av den innsamlede dataen. Dette ble gjort for å sette lys på de ulike variablene ut fra situasjonene, butikkene og selvkongruens. Ved å bruke en samlet verdi av butikkene for faktisk- og ideell selvkongruens vil analysen trolig gi et feilaktig bilde av dataene og det ble derfor gjort en oppsplitting for å

se på effektene isolert. Det ble derfor delt inn i fire grupper for videre analyse.

Gruppene er som følger:

Gruppe 1: Ideell selvkongruens + Retro

Gruppe 2: Ideell selvkongruens + H&M

Gruppe 3: Faktisk selvkongruens + Retro

Gruppe 4: Faktisk selvkongruens + H&M

7.2 Datascreening

I dette delkapittelet vil vi gjennomføre en datascreening for å få en formening om kvaliteten på datamaterialet og avdekke eventuelle ”uteliggere” som påvirker styrken bak regresjonen. I datascreeningen vil vi legge frem beskrivende statistikk som gjennomsnitts-, standardavvik-, minimums-, maksimums- og frekvensverdier av gjenværende måleinstrumenter. Den beskrivende statistikken vil sorteres ut fra gruppene nevnt ovenfor for å vurdere modellene som skal gjennomføres.

7.2.1 Beskrivende statistikk

Nedenfor presenteres beskrivende statistikk for de ulike gruppene. Det vil også skilles mellom de ulike situasjonene for å undersøke betydningen av disse.

Tabell 3: Beskrivende statistikk regresjonsanalyser

Variabel Situasjon 1	Gruppe 1 (Retro og ideell selvkongruens)					
	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	6.465	2.132	1	1	9	9
ISC	5.467	2.208	1	1	9	7
SK	6.417	1.297	2.5	1	9	1
PI	6.441	1.788	1	1	9	4
SDR	.600	.202	.15	2	.92	2
Situasjon 2	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	5.625	2.023	1	2	9	8
ISC	3.900	1.814	1	1	9	2
SK	5.596	1.037	3.67	2	8.33	1
PI	5.792	1.572	2	1	8.67	1
SDR	.535	.187	.15	1	.92	1
Variabel Situasjon 1	Gruppe 2 (H&M og ideell selvkongruens)					
	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	5.517	2.458	1	7	9	3
ISC	3.950	2.016	1	6	8	1
SK	5.342	1.660	1	1	8.17	3
PI	6.442	1.788	1	1	9	4
SDR	.600	.202	.15	2	.92	2

Situasjon 2	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	6.733	2.163	1	2	9	2
ISC	5.433	2.098	1	4	8	1
SK	6.167	1.142	3.33	1	7.67	1
PI	5.792	1.572	2	1	8.67	1
SDR	.535	.187	.15	2	.92	1
Variabel Gruppe 3 (Retro og faktisk selvkongruens)						
Situasjon 1	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	6.892	2.129	1	1	9	8
ASC	5.433	2.167	1	1	9	4
SK	6.404	1.297	2.5	1	9	1
PI	6.483	1.612	1	1	9	4
SDR	.556	.166	.15	2	.92	2
Situasjon 2	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	6.775	2.110	1	2	9	8
ASC	4.508	1.873	1	2	8	1
SK	6.167	1.077	3.67	2	8.33	1
PI	5.433	1.654	2	1	8.67	1
SDR	.523	.202	.15	2	.92	1
Variabel Gruppe 4 (H&M og faktisk selvkongruens)						
Situasjon 1	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	4.858	2.370	1	7	9	3
ASC	3.975	1.937	1	4	7.33	1
SK	5.450	1.578	1	1	8.17	3
PI	6.483	1.612	1	1	9	4
SDR	.556	.166	.15	2	.92	2
Situasjon 2	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min.	Frekvens	Maks.	Frekvens
Intensjon	4.958	2.092	1	2	9	2
ASC	4.292	1.840	1	2	7.33	1
SK	5.508	.990	3.33	1	7.67	1
PI	5.433	1.654	2	1	8.67	1
SDR	.523	.202	.15	2	.92	1

Merk: ISC = Ideell selvkongruens, ASC = Faktisk selvkongruens, SK = Service og kvalitet, PI = Produktinvolvering og SDR = Socially desirable responding,

Av tabellen ser vi at gjennomsnittet varierer mellom butikker, situasjoner og selvkongruens. Selvkongruens for Retro har et høyere gjennomsnitt i situasjon 1 (reunion) i forhold til situasjon 2 (ny jobb), mens H&M har motsatt resultat. Dette tyder på at high-end-butikker spiller en viktigere rolle på inkluderings- og differensieringsmotiv. For low-end-butikker hvor det er et inkluderingsmotiv, har respondentene et høyere gjennomsnitt av selvkongruens. Tabellen viser også at gjennomsnittsverdiene ligger mellom 4 og opp imot 7, som tyder på at flertallet har valgt verdiene i litt over middels. Standardavviket ligger i gjennomsnitt på 1,8, noe som tyder på at det er en jevn varians i de ulike spørsmålene. Standardavviket kan være en følge av begrenset antall respondenter, og uærlighet (Ringdal, 2013). Dette kan også være en følge av å bruke en 9-punkts Likert-skala, hvor respondentene hadde rikelig med svaralternativer.

Frekvensene til indikatorene tyder på at det foreligger ”uteliggere” i analysen vår, hvor det er et stort gap mellom minimums- og maksimumsverdiene i alle gruppene. I nesten alle gruppene ligger minimums- og maksimumsverdiene i ytterpunktene med relativt lav frekvens. Dette kan tyde på at det foreligger heteroskedasitet og dette er derfor viktig å undersøke ytterligere.

7.2.2 Korrelasjon mellom estimater

Korrelasjonsmatrisen viser at det foreligger moderat positiv korrelasjon mellom indikatorene *faktisk-* og *ideell selvkongruens*, *service og kvalitet*, og *intensjon* (Vedlegg 3). Når det gjelder dimensjonen *intensjon*, så korrelerer *ideell selvkongruens* med **0,420**, *faktisk selvkongruens* med **0,430** og *service og kvalitet* med **0,487** for Retro. Denne korrelasjonen viser seg å være tilsvarende for H&M både for *faktisk-* og *ideell selvkongruens*. Forholdet mellom *ideell selvkongruens* og *service og kvalitet* viser også en sterk korrelasjon på **0,589** for Retro og H&M, mens *faktisk selvkongruens* viser en korrelasjon på **0,464** for Retro og **0,573** for H&M. Disse korrelasjonene er signifikante på et **1%**-nivå, og det kan dermed tolkes slik at det foreligger en sterk sammenheng mellom variablene. Korrelasjon mellom indikatorer viser i underkant av **0,6** i alle modellene og det er derfor lite sannsynlig at multikollinearitet forekommer i modellene.

7.3 Modellens tilpasning

For å vurdere styrken av de ulike gruppene i de ulike situasjoner er det relevant å undersøke om OLS-forutsetningene er oppfylt (Studenmund, 2011). For at regresjonsanalysen skal gi et fullstendig bilde av populasjonen må visse forutsetninger være oppfylt. OLS-forutsetningene er som følger:

OLS-forutsetningene (Minste kvadraters metode)

1. $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \varepsilon$
2. $E(\varepsilon) = 0$
3. Alle forklaringsvariablene er ukorrelerte med feilledet
4. $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_n$ uavhengige
5. $Var(\varepsilon) = \sigma^2$
6. Ingen forklaringsvariabel er en perfekt lineær funksjon av en annen forklaringsvariabel
7. Feilledet er normalfordelt

I første omgang er det relevant å undersøke om modellen er riktig spesifisert og at det ikke foreligger utelatte variabler (Studenmund, 2011). Utelatte variabler kan føre til skjevhet i koeffisientene til variablene i modellen. Siden utvalget av respondenter i hver gruppe var relativt liten, var det ikke hensiktsmessig å inkludere flere variabler. Som en tommelfingerregel skal det inkluderes en variabel for hver tiende respondent. I undersøkelsen er det brukt fem uavhengige variabler som har sammenheng med den avhengige variabelen *intensjon*, og det kan derfor antas å ikke være oppfylt. Dette er dermed en begrensning for oppgavens analyse.

Det er også viktig å undersøke om det er kvit støy i residualplottet (Studenmund, 2011). Ingen av modellene viser noen tegn til vifteform, hvor det er en stigning i de predikerte og estimerte residualene. Residualplottet tyder derfor ikke på at det er en lineær sammenheng mellom residualene og de kan da karakteriseres som tilfeldige (Vedlegg 4).

Det tredje forutsetningen som må være oppfylt er at alle forklaringsvariablene er ukorrelerte med feilleddet (Studenmund, 2011). Korrelasjonskoeffisient "R" viser høy verdi i de fleste modellene, med unntak av gruppe 4, situasjon 2 (se tabell 7). Forholdet mellom den multiple korrelasjonskoeffisienten og den korrigerede forklaringsvariabelen viser en moderat forskjell. Dette tyder på at modellene kan antas som moderate og antas å oppfylle kriteriet.

Autokorrelasjon kan også utøve en begrensning for regresjonsmodeller. Det er en følge av "treghet" i dataene, men kan også være en følge av feilspesifiserte variabler (Studenmund, 2011). Feilkilden kan forekomme der datainnsamlingen har avhengige feilledd.

Autokorrelasjon har i hovedsak påvirkning på tidsseriedata, men i noen tilfeller kan det også fremkomme ved tverrsnittsdata. Etter vurdering av Dublin Watson-verdiene i modellene bekrefter tallene at autokorrelasjon ikke har påvirkning, ettersom at alle verdiene ligger mellom 1,8 og 2 (Vedlegg 4).

Heteroskedastisitet er ofte et problem ved testing av nye modeller. Homoskedastisitet oppnås der det er konstant varians i feilleddet (Studenmund, 2011). Heteroskedastisitet forekommer der det er stor varians i modellens forklaringsvariabler, ekstreme observasjoner og når modellen er feilspesifisert. Stor varians i modellens forklaringsvariabler er trolig et problem for modellene våre siden det er betydelig forskjell mellom ytterpunktene i datamaterialet. Ekstreme observasjoner er også trolig et problem hvor det foreligger "uteliggere". Noen av

svarene som er hentet inn ligger utenfor de samlede verdiene og kan virke misvisende. Dette kan bekreftes gjennom den beskrivende statistikken for hver gruppe, hvor det er sterke ytterpunkter med lav frekvens. Med tanke på at feilkilden trolig ligger i ”uteliggere”, kan det karakteriseres som ren heteroskedasitet. Ren heteroskedasitet tyder på forventningsrette estimater. Parks-test bekrefter også at det foreligger heteroskedasitet i modellene våre (Vedlegg 4).

En annen feilkilde forekommer der en eller flere forklaringsvariabler har en perfekt lineær sammenheng med andre forklaringsvariabler (Studenmund, 2011). Multikollinearitet kan undersøkes gjennom korrelasjonsmatrisen, hvor sterk korrelasjon mellom koeffisientene tyder på mulige feilkilder. Ved høy multikollinearitet kan standardfeilene til estimatene øke som fører til at t-tester blir misvisende, og dermed en ustabil estimering. Som en tommelfingerregel forekommer multikollinearitet der korrelasjonen er over 0,8. Korrelasjonsmatrisen tyder på at det er korrelasjon mellom variablene, men ingen er over 0,6, som tyder på at multikollinearitet ikke er et problem (Vedlegg 3). I vår studie kan det foreligge problemer med denne feilkilden ettersom at samspillet mellom *faktisk-* og *ideell selvkongruens* og *produktinvolvering* vurderes som en interaksjonsvariabel. Variablene separat viser ingen tegn til for høy korrelasjon, men ved å se på interaksjonseffekten mellom *faktisk-* og *ideell selvkongruens* og *produktinvolvering* vil multikollinearitet være et mulig problem. Siden mange av modellene viser til moderat forklaringskraft og få variabler er signifikante er dette tegn på at det kan foreligge. For å motvirke denne effekten sentraliserte vi verdiene ved å ta gjennomsnittsverdien minus samlet verdi per respondent. VIF-verdiene bekrefter også at multikollinearitet ikke er et problem i modellene som er testet (Vedlegg 4).

P-P-plottet viser en svak S-kurve, som øker sannsynlighet for skjevhet i residualet. Vi antyder at residualet er normalfordelt, da helningen er 45 grader (Vedlegg 4).

OLS- forutsetningene er ikke oppfylt siden det foreligger mulige feilkilder. Nedenfor følger en oppsummerende tabell.

Tabell 4: Oppsummering av OLS- forutsetninger

OLS- forutsetninger	Vurdering
$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \varepsilon$	<i>Ikke oppfylt</i>
$E(\varepsilon) = 0$	<i>God tilpasning</i>
Alle forklaringsvariablene er ukorrelerte med feilleddet	<i>God tilpasning i alle utenom gr. 4, sit. 2</i>
$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_n$ uavhengige	<i>Oppfylt</i>
$Var(\varepsilon) = \sigma^2$	<i>Heteroskedasitet</i>
Ingen forklaringsvariabel er en perfekt lineær funksjon av en annen forklaringsvariabel	<i>Oppfylt</i>
Feilleddet er normalfordelt	<i>God tilpasning</i>

8 Presentasjon av funn og analyse

I dette kapittelet vil vi bruke dataanalyseringsverktøyet SPSS, for å gjennomføre ANOVA for å sammenligne gjennomsnittet til pre-test og regresjonsanalyser, for å undersøke valgte hypotesers gyldighet. Pre-testen brukes som en manipulasjonssjekk for om differensiering og inkludering viser signifikante forskjeller på tvers av situasjoner. Videre ønsker vi, som nevnt tidligere, å se på sammenhengen mellom den avhengige variabelen *intensjon* og de uavhengige variablene *faktisk-* og *ideell selvkongruens*, *produktinvolvering*, *service* og *SDR*. Det vil derfor gjennomføres et sett av lineære multiple regresjonsanalyser for hver gruppe i begge situasjonene, for å undersøke disse sammenhengene.

8.1 Manipulasjonssjekk

Siden vi har basert den kvantitative hovedstudien på to antatte situasjoner, kan det karakteriseres som aktiv manipulasjon, hvor vi bevisst manipulerte et forhold vi mente det forelå en mulig årsak (Jacobsen, 2015). For å kvalitetssikre manipulasjonen er det derfor nødvendig å gjennomføre en sjekk.

8.1.1 Beskrivende statistikk

Nedenfor følger en tabell som gir oversikt over antall respondenter, gjennomsnitt fra hver situasjon og standardavviket.

Tabell 5: Beskrivende statistikk pre-test

	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Reunion	20	3,43	0,65
Ny jobb	20	2,63	0,43
Total	40	3,03	0,68

Tabellen viser situasjon 1 (reunion) har et høyere gjennomsnitt enn situasjon 2 (ny jobb) med **0,8**. Dette tyder på at respondentene har et større behov for å differensiere seg i situasjon 1. Den beskrivende statistikken tyder derfor på at situasjon 1 preges av differensiering, mens situasjon 2 er knyttet opp mot inkludering.

8.1.2 Sammenligning av gjennomsnitt i de to situasjonene

Videre i tabell 6, presenteres funnene fra ANOVA-testen, sammenligning av gjennomsnitt, hvor situasjonene sammenlignes for å se om det foreligger signifikante forskjeller.

Nedenfor presenteres analysen som er gjort mellom og innenfor situasjonene:

Tabell 6: ANOVA pre-test

	Sum kvadrater	Frihetsgrader	F-verdi	P-verdi
Mellom grupper	6,40	1	21,01	0,00
Innenfor grupper	11,58	38		
Total	17,98	39		

Funnene beskriver en F-test gjort mellom situasjonene, hvor det vises en verdi på **21,01**. Det er derfor sannsynlig å tro at forskjellen mellom situasjonene er signifikante. P-verdien i testen viser også et funn på **0,00** som er lavere enn **0,05**. Det kan derfor antas at situasjonene er signifikant forskjellige på et **95%** konfidensintervall.

Pre-testen viser at konsumenter har et behov for å differensiere og inkludere seg ut i varierende grad mellom valgte situasjoner “reunion” og “ny jobb”. Funnene våre viser at disse situasjonene er signifikant forskjellige, som tyder på at manipulasjonen som er gjennomført er kvalitetssikret. Situasjonene kan dermed brukes for å forklare effektene av inkluderings- og differensieringsmotiv på selvkongruens og intensjon.

8.2 Regresjonsanalyser

8.2.1 Presentasjon av regresjonskoeffisienter

I denne analysen ønsket vi å se på noen av de ulike effektene som spilte inn på intensjonen. Regresjonsligningen ser ut som følgende:

$$\text{Intensjon} = \text{Konstant} + \text{Selvkongruens} * X_1 + \text{Service og kvalitet} * X_2 + \text{Produktinvolvering} * X_3 + \text{Produktinvolvering} * \text{Selvkongruens} * X_4 + \text{SDR} * X_5$$

Ut fra dette rammeverket ble det gjennomført regresjonsanalyser for hver av gruppene i de ulike situasjonene. Det skilles også mellom faktisk- og ideell selvkongruens fordi disse er bevist gjennom tidligere forskning å ha ulik effekt (se eksempelvis Sirgy 1982; 1985; Mälar,

et al., 2011). Som vist i den utviklede forskningsmodellen var hensikten å undersøke om *faktisk-* og *ideell selvkongruens* har en direkte effekt på *intensjon* om å oppsøke butikkene. Det ble inkludert indirekte variabler som *service og kvalitet*, *produktinvolvering* og *SDR* som kan sies å ha en modereringseffekt på *intensjon*.

8.2.2 Estimer og effekter av regresjonsanalysene

Som nevnt ovenfor, ønsket vi å undersøke effektene av de ulike variablene på intensjonen. I denne delen skal vi legge frem de standardiserte koeffisientene til variablene og vurdere forklaringskraften, samt se på effektene knyttet til hver modell.

Nedenfor følger en tabell over estimatene og deres effekt på intensjon.

Tabell 7: Effekter på intensjon: standardiserte regresjonskoeffisienter

Variabler	Ideell selvkongruens (n = 40)		Faktisk selvkongruens (n = 40)	
	Gr.1 (Retro)	Gr.2 (H&M)	Gr.3 (Retro)	Gr.4 (H&M)
Situasjon 1				
R²	.497**	.570**	.477**	.529**
Selvkongruens	.455	.242	.376	.444
Service og kvalitet	-.121	.559**	.374*	.292
Produktinvolvering	.133	-.072	-.065	.128
PI x SC	.361	.171	.068	.003
SDR	.421**	-.203	.266	-.272
Situasjon 2				
R²	.538**	.487**	.578**	.236
Selvkongruens	-.008	.245	-.211	.293
Service og kvalitet	.529**	.513**	.769**	.072
Produktinvolvering	.132	.373**	.19	.314
PI x SC	-.16	.285	-.211	-.100
SDR	.144	.004	-.105	.031

Merk: SDR = Socially desirable responding, SC = Selvkongruens, PI = Produktinvolvering, og SK = Service og kvalitet

R² = forklaringsgrad til modellen

** p ≤ 0.05

* p ≤ 0.10

Som det fremkommer i tabellen vises det at *ideell selvkongruens* har sterkest effekt i gruppe 1, situasjon 1 med **0,455**, som er signifikant på et **16%**-nivå. Produktinvolvering viser seg å forsterke denne effekten med **0,361**, men med et signifikansnivå på **23%**. *Faktisk-* og *ideell selvkongruens* viser seg også ha påvirkning i de andre modellene i samme situasjon med påfølgende effekter: **0,242** i gruppe 2, **0,376** i gruppe 3 og **0,444** i gruppe 4. Det er kun

modell 1 og 4 som viser et signifikansnivå under **16%**. I situasjon 2 viser *faktisk-* og *ideell selvkongruens* å ha mindre eller ingen betydning, med varierende effekt og ingen signifikante variabler. I denne situasjonen spiller *service* og *kvalitet* en viktigere rolle med påfølgende effekter: **0,529** i gruppe 1, **0,513** i gruppe 2, **0,769** i gruppe 3 og **0,072** i gruppe 4. Variabelen er også signifikant under **5%**-nivå i alle gruppene bortsett fra gruppe 4. Modellene viser en forklaringsgrad på **47,7 - 57,8 %**, med unntak av gruppe 4. Modellene kan dermed antas å være moderate til gode for å forklare intensjonen om å oppsøke butikker.

8.2.3 Effekter ved utelatelse av variabler

I neste omgang var formålet å undersøke effekten ved å ekskludere *service* og *kvalitet* og SDR på *faktisk-* og *ideell selvkongruens* i de fire gruppene. *Faktisk-* og *ideell selvkongruens* funnet i tabellen over vil sammenlignes med den nye effekten og vil brukes for å se på den eventuelle endringen som forekommer.

Tabell 8: Endring ved fjerning av service og kvalitet

Variabler	Ideell selvkongruens (n = 40)		Faktisk selvkongruens (n = 40)	
	Gr.1 (Retro)	Gr.2 (H&M)	Gr.3 (Retro)	Gr.4 (H&M)
Situasjon 1				
R²	.491**	.409**	.361**	.492**
Selvkongruens	.392 (.455)	.618** (.242)	.520* (.376)	.672** (.444)
Produktinvolvering	.127	-.041	-.067	.206
PI x SC	.313	.143	.102	-.27
SDR	.439**	-.134	.287	-.321*
Situasjon 2				
R²	.38**	.285	.237	.233
Selvkongruens	-.111 (-.008)	.494** (.245)	.058 (-.211)	.341 (.293)
Produktinvolvering	.393	.343	.342	.312
PI x SC	-.242	.325	-.211	-.074
SDR	.064	.075	-.110	.051

Merk: SDR = Socially desirable responding, SC = Selvkongruens, PI = Produktinvolvering

R² = forklaringskraft til modellen

Tallene markert i rødt = Selvkongruens før ekskludering av variabel

** p ≤ 0.05

* p ≤ 0.10

Ved ekskludere variabelen *service* og *kvalitet* fra den andre tabellen, styrkes effektene og signifikansnivået til *faktisk-* og *ideell selvkongruens* flere steder. Dette tyder derfor på *service* og *kvalitet* har en sterk effekt på *faktisk-* og *ideell selvkongruens*. For *ideell selvkongruens* i gruppe 1, viser ekskluderingen en negativ endring i effekt på **0,63** i situasjon 1 og **0,111** i

situasjon 2, med økt signifikans fra **16%** til **13%**. Derimot blant de andre gruppene vises det en positivt effektsendring på *faktisk-* og *ideell selvkongruens* ved fjerning av variabelen. For gruppe 2 situasjon 1 og 2, gruppe 3 situasjon 1, og gruppe 4 situasjon 1, styrkes signifikansnivået og variabelen er signifikant på et **10%**-nivå. *Service og kvalitet* viser seg å ha en dominerende effekt på *faktisk-* og *ideell selvkongruens*, hvor ekskludering av variabelen øker effektene og signifikansnivået til sistnevnte.

Tabell 9: Endring ved fjerning av SDR

Variabler	Ideell selvkongruens (n = 40)		Faktisk selvkongruens (n = 40)	
	Gr.1 (Retro)	Gr.2 (H&M)	Gr.3 (Retro)	Gr.4 (H&M)
Situasjon 1				
R²	.333*	.531**	.410**	.461**
Selvkongruens	.484 (.455)	.251 (.242)	.350 (.376)	.342 (.444)
Service og kvalitet	-.260	.513**	.392*	.390
Produktinvolvering	.114	-.047	-.031	.082
PI x SC	.422	.172	.129	.033
Situasjon 2				
R²	.524**	.487**	.571**	.236
Selvkongruens	-.044 (-.008)	.245 (.245)	-.160 (-.211)	.283 (.293)
Service og kvalitet	.503**	.513**	.770**	.081
Produktinvolvering	.225	.373**	-.043	.327
PI x SC	-.187	.285	-.195	-.106

Merk: SC = Selvkongruens, PI = Produktinvolvering

R² = forklaringskraft til modellen

Tallene markert i rødt = Selvkongruens før ekskludering av variabel

** p ≤ 0.05

* p ≤ 0.10

Ved utelatelse av *SDR* viser tabellen at *faktisk-* og *ideell selvkongruens* påvirkes i varierende grad og i både positiv og negativ retning. Resultatene viser også at signifikansnivået svekkes for både *faktisk-* og *ideell selvkongruens* i begge situasjoner. Endringen i effektene viser svært liten sammenheng mellom gruppene. *Ideell selvkongruens* i situasjon 1 viser seg å være påvirket i liten grad, men for *faktisk selvkongruens* viser ekskluderingen av *SDR* å ha en negativ effekt.

8.3 Presentasjon av hypotesenes gyldighet

I denne delen vil vi ta for oss avhandlingens forskningshypoteser én etter én, og diskutere i hvilken grad det foreligger bevis for støtte. Formålet er å undersøke hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen, *intensjon*.

8.3.1 Hypotese H1: Effekten av differensiering- og inkluderingsmotiv på selvkongruens

På bakgrunn av forskning innen fagfeltene markedsføring og psykologi, har det vært et ønske å forske på om ulike sosiale situasjoner påvirker selvkongruens. Vi har valgt å skille situasjonene ut fra inkluderings- og differensieringsmotivet forbrukeren har. Situasjonenes påvirkning ble valgt å måles opp mot intensjonen, hvor det ble undersøkt med følgende hypoteser:

H1: Type motivasjon påvirker i hvilken grad selvkongruens har effekt

a) *Hvor det er et differensieringsmotiv, vil effekten av ideell selvkongruens være sterkere enn ved et inkluderingsmotiv*

b) *Hvor det er et inkluderingsmotiv, vil effekten av faktisk selvkongruens være sterkere enn ved et differensieringsmotiv*

Ved inkludering av service og kvalitet

Disse indikatorene ble målt ved å skille resultatene mellom hver situasjon og begge butikker, samt se på endringer knyttet til ekskludering av *service og kvalitet*. Modellene gir ikke støtte for H1 a), siden det ikke foreligger funn for noen av butikkene. Ved inkludering av variabelen *service og kvalitet* viser funnene at det foreligger en pekepinn for sterkere effekt for Retro med en effekt på **0,455** i situasjon 1 og **-0,008** i situasjon 2. H&M viser en svakere effekt i situasjon 1 (**0,242**) enn i situasjon 2 (**0,245**). Det er vanskelig å trekke frem konkrete funn siden variablene ikke er signifikante på et **10%**-nivå, til tross for at effektene er positive. Det kan bety at med et større utvalg, kunne flere vært signifikante. Koeffisientene viser til at *ideell selvkongruens* har en positiv effekt på *intensjon* og disse funnene støtter tidligere forskning (se eksempelvis Sirgy, 1982).

Når det gjelder hypotese H1 b) gir resultatene heller ingen støtte. *Faktisk selvkongruens* for Retro i situasjon 2 viser en negativ effekt på **0,211**, mens en positiv effekt på **0,376** i situasjon 1. Resultatene for H&M reflekterer samme konklusjon, hvor effekten i situasjon 2 er **0,293**, mens i situasjon 1 har en effekt på **0,444**. Ingen av variablene viser signifikante effekter når *service og kvalitet* er inkludert.

Ved ekskludering av service og kvalitet

Ved ekskludering av *service og kvalitet* ved testing av H1 a), ble effektene og signifikansnivået til *faktisk-* og *ideell selvkongruens* styrket, hvor *ideell selvkongruens* viste

positive effekter på **0,392** for Retro og **0,618** for H&M. Selv om påvirkningen av *ideell selvkongruens* ble styrket, viste også *faktisk selvkongruens* å ha en større betydning. Hypotesen blir dermed forkastet både ved inkludering eller ekskludering av *service og kvalitet*.

Ved ekskludering av *service og kvalitet* ved testing av H1 b), viste resultatene at *ideell selvkongruens* hadde en signifikant effekt på **0,494** for H&M, men ikke en signifikant sammenheng med *faktisk selvkongruens*. Dette strider mot hypotesen og den kan dermed forkastes. Funnene viser at effekten av *faktisk selvkongruens* på *intensjon* ikke er sterkere ved inkluderingsmotiv fremfor differensieringsmotiv.

Oppsummert tyder funnene på at det ikke foreligger bevis for noen av hypotesene. Resultatene viste kun signifikante funn når *service og kvalitet* ble ekskludert. Dette tyder på at *service og kvalitet* har en dominerende rolle ved intensjon om valg av butikk. Når variabelen ble ekskludert hadde både *faktisk-* og *ideell selvkongruens* effekt når forbrukeren hadde et differensieringsmotiv og henvendte seg til begge butikker. Ved et inkluderingsmotiv hadde kun *ideell selvkongruens* effekt når forbrukeren henvendte seg mot H&M.

8.3.2 Hypotese H2: Modereringseffekten av service og kvalitet på selvkongruens

I vår forskningsmodell er *service og kvalitet* inkludert som en indirekte effekt som kan påvirke forholdet mellom *faktisk-* og *ideell selvkongruens* og *intensjon*. Det kan antas at ved god *service og kvalitet* styrkes *intensjon* og *service* fungerer som en erfaringskomponent når forbrukeren søker et ideelt selvbilde. Vi ønsket å teste denne antagelsen gjennom følgende hypotese:

H2: *Service og kvalitet styrker samsvaret mellom ideell selvkongruens og intensjon*

Denne variabelen er målt ved å ekskludere effekten fra regresjonen. Ved å ekskludere *service og kvalitet* kunne effekten av *ideell selvkongruens* synliggjøres. Modellene støtter ikke H2, siden endringen i effekt kun påvirker *ideell selvkongruens* for Retro. For *ideell selvkongruens* Retro, svekkes effekten ved ekskludering med **0,63** i situasjon 1 og **0,103** i situasjon 2. I motsetning, viser funnene at ved ekskludering av indikatoren forsterker effekten av *faktisk selvkongruens* for begge butikker. Signifikansnivået til *faktisk-* og *ideell selvkongruens* styrkes ved ekskludering av variabelen.

For å oppsummere funnene våre, tyder variabelen *service og kvalitet* på å forsterke effekten av *ideell selvkongruens* til Retro, men svekker effekten av *faktisk selvkongruens* til begge butikker. Ved ekskludering av *service og kvalitet* viser også at signifikansnivået styrkes og at *ideell selvkongruens* har positiv effekt når en forbruker henvender seg mot H&M med et inkluderingsmotiv.

8.3.3 Hypotese H3: Modereringseffekten av produktinvolvering på selvkongruens

Produktinvolvering omhandler et oppfattet samsvar mellom individets behov, mål og verdier (Celsi og Olsson, 2011), og vi ønsket derfor å teste følgende hypotese:

H3: *Produktkategorier som inneholder høy grad av offentlig eksponering fører til at produktinvolveringen styrker samsvaret mellom ideell selvkongruens og intensjon*

Denne hypotesen ble testet med en interaksjonsvariabel mellom *produktinvolvering* og *faktisk- og ideell selvkongruens*. Resultatene viste at H3 forkastes siden variabelen ikke er signifikant i noen av modellene. Det kan likevel argumenteres for at effektene går i riktig retning. Tre av fire modeller viser en positiv effekt for *ideell selvkongruens* Retro situasjon 1 (**0,361**) og for ideell selvkongruens H&M i begge situasjoner (**0,171**, **0,245**). Ved å gjennomføre ytterligere analyser kan det hende at hypotesen ville blitt støttet. *Produktinvolvering* for Retro i situasjon 1 har et signifikansnivå på **23%** og et signifikansnivå på **45%** for H&M situasjon 2.

Oppsummert gir resultatene en pekepinn på et samsvar mellom *produktinvolvering* og *faktisk og ideell selvkongruens* med positiv effekt når forbrukeren har et differensieringsmotiv og henvender seg til Retro. *Produktinvolvering* har også positiv effekt for H&M ved begge motiv, men i mindre grad.

8.3.4 Hypotese H4: Modereringseffekten av Socially Desirable Responding

Det ble antatt under argumentasjonen at respondenter opplever det ubehagelig å vise til samsvar mellom high-end-butikker og eget selvbilde. Det var forventet at dette ubehaget ikke fant sted i like sterk grad når respondenten skulle sammenligne seg med H&M, noe som kan oppleves som mer sosialt akseptert.

H4: Type butikk påvirker i hvilken grad *SDR* har effekt

a) *SDR* er en negativ moderator for effekten av selvkongruens på intensjon til high-end-butikker (tilpasning).

b) *SDR* er en positiv moderator for effekten av selvkongruens på intensjon til low-end-butikker (ikke tilpasning).

Modellene gir ikke støtte for H4 a), hvor funnene indikerer at det ikke foreligger en lik sammenheng mellom modellene. Når forbrukeren henvender seg til high-end-butikker (Retro) med ideell selvkongruens, viser endringen i effekten å være positiv med **0,029** i situasjon 1 og en negativ endring med **0,036** i situasjon 2. Der forbrukeren oppnår faktisk selvkongruens er endringen i effekten av *SDR* negativ med **0,026** i situasjon 1, mens en positiv endring med **0,051** i situasjon 2. Hvorvidt effekten er fraværende for low-end-butikker (H&M) får heller ingen støtte. Ved ideell selvkongruens viser funnene en positiv endring med **0,009** i situasjon 1 og ingen endring i situasjon 2, mens ved faktisk selvkongruens er endringen negativ med **0,102** i situasjon 1 og negativ med **0,010** i situasjon 2. Det foreligger ingen signifikante variabler under et **5%**-nivå og H4 b) forkastes. Resultatene tyder derfor på det foreligger en viss endring mellom faktisk- og ideell selvkongruens, men med store variasjoner mellom situasjonene er det vanskelig å trekke konkrete konklusjoner.

For å oppsummere funnene våre, tyder det på at *SDR* har påvirkning på selvkongruens i både high-end- og low-end-butikker, men med variasjoner mellom situasjoner, og med negative effekter gjør det vanskelig å trekke konkrete slutninger. Likevel styrkes signifikansnivået ved å inkludere variabelen og *SDR* har derfor en viss påvirkning på selvkongruens.

Tabell 10: Oppsummering hypotesenes gyldighet

Hypotese	Signifikansnivå	Retning	Konklusjon
H1a	$P_R = 0,016 > 0,005$ $P_{H\&M} = 0,128 > 0,005$	+	<i>Forkastes</i>
H1b	$P_R = 0,232 > 0,005$ $P_{H\&M} = 0,206 > 0,005$	+/-	<i>Forkastes</i>
H2	$P_{R1} = 0,013 > 0,005$ $P_{R2} = 0,500 > 0,005$ $P_{H\&M1} = 0,000 < 0,005$ $P_{H\&M2} = 0,004 < 0,005$	+/-	<i>Forkastes</i>
H3	$P_{R1} = 0,023 > 0,005$ $P_{R2} = 0,219 > 0,005$ $P_{H\&M1} = 0,146 > 0,005$ $P_{H\&M2} = 0,045 > 0,005$	+	<i>Forkastes</i>
H4a	$P_{IR1} = 0,023 > 0,005$ $P_{IR2} = 0,761 > 0,005$ $P_{FR1} = 0,061 > 0,005$ $P_{FR2} = 0,323 > 0,005$	+/-	<i>Forkastes</i>
H4b	$P_{IH\&M1} = 0,123 > 0,005$ $P_{IH\&M2} = 0,110 > 0,005$ $P_{FH\&M1} = 0,081 > 0,005$ $P_{FH\&M2} = 0,200 > 0,005$	-	<i>Forkastes</i>

Merk: R= Retro, H&M= Hennes og Mauritz, 1= Situasjon 1, 2= Situasjon 2, I= Ideell selvkongruens, F= Faktisk selvkongruens

DEL IV Drøfting av resultater og funn

I denne delen vil funn fra analysen drøftes og diskuteres opp mot det teoretiske fundamentet, valgte hypoteser og avhandlingens problemstilling. Videre i kapittel 10 vil vi foreta en evaluering av den innsamlede empirien og gjøre rede for mulige begrensninger for våre analyser og resultater. Avslutningsvis i kapittel 11 vil vi samle trådene og legge frem noen oppsummerende slutninger for å besvare avhandlingens problemstilling, før vi til slutt i kapittel 12, vil presentere noen konkrete forslag til videre forskning innenfor avhandlingens tematikk.

9 Diskusjon og drøfting av resultater

I dette kapittelet vil vi foreta en diskusjon og drøfting av hovedstudiens resultater opp mot det teoretiske fundamentet. I første omgang vil vi drøfte funnene hypotesene gir og knytte det opp til avhandlingens overordnede problemstilling. Deretter vil vi drøfte og presentere en sammenfatning av teoretiske- og praktiske implikasjoner.

9.1 Sammenfatning av hypoteser og problemstilling

Hensikten med avhandlingens problemstilling var å avdekke i hvilken grad faktisk- og ideell selvkongruens påvirkes av inkluderings- og differensieringsmotiv, og hvilken effekt dette i neste omgang har på intensjon for å oppsøke butikker. For å finne svar på dette har det blitt inkludert andre modereringsvariabler som påvirker sammenhengen mellom disse. Av diskusjonen ovenfor og tabellene 7, 8 og 9, kommer det frem at ingen av hypotesene får støtte av modellene, men diskusjonen presenterer likevel noen interessante funn.

For det første viste resultatene at det foreligger forskjeller i effekt mellom et differensierings- og inkluderingsmotiv knyttet til selvkongruens. Dette ble også støttet av funnene fra pre-testen, hvor det viste seg å være signifikante forskjeller mellom ønsket om å inkludere eller differensiere seg basert på situasjonene. Diskusjonen ovenfor viser i hovedsak at ved å ekskludere *service og kvalitet* forsterkes effektene av *faktisk- og ideell selvkongruens*. Variablene var ikke signifikante på et **10%**-nivå ved inkludering og det vil derfor heller fokuseres på effekten ved ekskludering av variabelen *service og kvalitet*. Ved å trekke ut *service og kvalitet*, viste resultatene at *ideell selvkongruens* til H&M var signifikant, med en

positiv effekt med **0,618** ved et differensieringsmotiv. *Faktisk selvkongruens* for begge butikkene viste tilsvarende effekter på **0,520** og **0,672**, noe som viser at ved et differensieringsmotiv påvirkes valget til forbrukeren av selvkongruens – en sammenfatning mellom oppfattet merkeimage og forbrukerens selvbylde.

Ved et inkluderingsmotiv viste resultatene at forbrukere kun oppnår samsvar mellom *ideell selvkongruens* til H&M med en effekt på **0,494**. I dette tilfellet er det derfor vanskelig å trekke konklusjon om at selvkongruens har påvirkning når forbrukeren har et inkluderingsmotiv. Siden effektene av selvkongruens var fraværende når *service og kvalitet* var inkludert, viser derfor resultatene at *service og kvalitet* spiller en viktig rolle for vurdering av intensjon om å besøke butikker.

Funnene fra regresjonsanalysene tyder på at selvkongruens har ulik betydning avhengig av inkluderings- og differensieringsmotiv. Faktisk- og ideell selvkongruens har sterkest effekt ved et differensieringsmotiv, og svak effekt ved et inkluderingsmotiv. Tallene viser at selvkongruens er en funksjon av flere faktorer, hvor det har blitt undersøkt sammenheng med service og kvalitet, produktinvolvering og SDR i denne studien. Service og kvalitet viser seg å ha en dominerende effekt over selvkongruens, som svekker effekten av selvkongruens ved inkludering.

9.2 Sammenfatning av teoretiske implikasjoner

Som diskusjonen over indikerer, foreligger det rekke interessante funn som både støtter og strider mot tidligere forskning og litteratur. I denne delen skal vi foreta en drøfting av empirien opp mot tidligere forskning og vise til en sammenfatning av de teoretiske implikasjonene.

Det viktigste funnet fra denne undersøkelsen var at variabelen *service og kvalitet* hadde en dominerende effekt over selvkongruens ved forbrukerens intensjon om å oppsøke butikker. Funnene viste at *service og kvalitet* har sterk effekt på intensjon når variabelen er inkludert i modellene, og at *faktisk- og ideell selvkongruens* forsterkes når den ekskluderes. Dette indikerer at tidligere litteratur (se eksempelvis Sirgy 1982; 1985; Mälar *et al.*, 2011) som har utelatt service og kvalitet som forskningsvariabler, kan ha overestimert betydningen av selvkongruens, noe som videre kan ha resultert i misvisende funn. Resultatene viser dermed

til viktigheten av oppfattet service og kvalitet, og at denne faktoren ikke må undervurderes, hvor selvkongruens kan vise for sterk effekt når denne variabelen ikke er til stede.

Merkepersonligheter handler om hvordan mennesker fester en form for menneskelig personlighet til merket i seg selv, fremfor merkevarens funksjonelle egenskaper (Keller, 2008). Det kan argumenteres for at service og kvalitet kan knyttes til kognitive og funksjonelle aspekter, som handler om forbrukerens “rasjonelle” evaluering. Selvkongruens er mer knyttet til affektiv og symbolske aspekter, hvor man ønsker å uttrykke noe ved bruk av merket. På bakgrunn av undersøkelsens resultat i henhold til variablene *service og kvalitet* og *faktisk- og ideell selvkongruens*, kan det argumenteres for at kognitive og funksjonelle aspekter viste til større betydning for intensjonen i forhold til affektive og symbolske fordeler.

Funnene tydet også på at sosiale kontekster og inkludering- og differensieringsmotiv har en viss betydning for selvkongruens. Funnene fra pre-testen indikerte at konsumenter har ulike inkludering- og differensieringsmotiv på tvers av situasjoner. Det ble funnet at differensiering er knyttet opp mot situasjonen “reunion”, mens inkludering er knyttet opp mot “ny jobb”. Dette støtter påstandene til Graeff (1997) om at forbrukere prøver å oppføre seg på en måte som er passende for de sosiale forventningene innen en bestemt situasjon. Videre argumenterte Graeff (1997) for at forbrukere vil uttrykke det bildet som har størst sjanse til å gjøre et positivt inntrykk på andre i den bestemte sosiale settingen.

Pre-testen bekrefter at reunion-situasjonen tilrettelegger for at forbrukere ønsker å skille seg ut. Disse funnene støttes av Snyder og Fromkin (1980), som mente at individer lærer å verdsette en følelse av unikhhet i miljøer som oppmuntrer frihet og belønner uavhengighet. Videre argumenterer Snyder og Fromkin (1980) for at individer foretrekker sosialt akseptable måter å være unik på, fremfor sosialt risikable. Denne argumentasjonen støtter resultatene fra pre-testen vår, hvor reunion-situasjonen ble konstruert på bakgrunn av at settingen skulle oppmuntre til differensiering, hvor det å skille seg ut skulle oppfattes som sosialt akseptert.

Resultatene viste også at ved et differensieringsmotiv oppnådde forbrukere både faktisk- og ideell selvkongruens. Dette funnet støtter Snyder og Fromkin (1980) sin argumentasjon om at de fleste søker unikhhet gjennom allerede eksisterende og ønskede definisjoner av selvbildet, som blir definert på grunnlag av sosiale aksepterte forskjeller.

Resultatene ga ingen støtte for H1 a), men funnene indikerer at både faktisk- og ideell selvkongruens oppnås ved differensieringsmotiv. Funnene viste at selvkongruens hadde sterkest effekt når forbrukeren henvender seg mot low-end-butikker. Disse resultatene strider mot Guttman og Mills (1982) sine funn, hvor forbrukere som ønsker å skille seg ut i forhold til klær, i større grad henvender seg mot spesialitets- og eksklusive kjøpesentre, fremfor masseproduserende butikker.

Selv om funnene ikke ga støtte for H1 b), kan det likevel argumenteres for at selvbildet ikke er stabilt, både basert på faktisk- og ideell selvkongruens, og gjennom inkluderings- og differensieringsmotiv. Den opprinnelige tanken rundt selvbildet er basert på at konsumentens faktiske- og ideelle selvbilde forblir stabilt og konstant (Sirgy, 1982; 1985; Onkvisit og Shaw 1987) gjennom hele spekteret av mulige forbrukersituasjoner. Disse antagelsene viser seg å stride imot funnene våre, hvor resultatene tyder på ulik selvkongruens på tvers av situasjonene.

Produkter kan fungere som en kommunikasjonskanal hvor konsumentene uttrykker hvem de selv er, det de ønsker å være, og hvordan de vil at andre skal oppfatte dem (Hong og Zinkhan, 1995). Knyttet til selvkongruens og jobbsituasjon, kan funnene argumentere for at konsumentene har liten motivasjon knyttet til å uttrykke seg selv i jobbsituasjonen. Det kan argumenteres for at forbrukere ikke oppnår et samsvar mellom oppfattet merkeimage og forbrukerens selvbilde, på grunn av valgte butikker rett og slett ikke faller i smak hos konsumenten.

Funnene indikerte også at service og kvalitet har en stor betydning ved et inkluderingsmotiv. Det kan antas at når forbrukeren ønsker å passe inn i en gruppe, hvor vedkommende følger sosiale normer fremfor egne individuelle behov, fremheves betydningen av service og kvalitet. Dette funnet kan støtte under Ekinci og Riley (2003) sin argumentasjon om at valg av nytt fører til usikkerhet, mens valg av noe kjent er sikkert. Mälar, *et al.*, (2011) mente at en gjenstand får en mer abstrakt definisjon for individet når gjenstanden er distansert fra individets virkelighetsoppfattelse og individet mangler relevant erfaring og informasjon om merket. Service kan bidra med erfaringskvaliteter, hvor Ekinci og Riley (2003) mente at service (og spesielt personlig service) inneholder mer en erfaringskomponent.

Det kan også argumenteres for at forbrukeren er mindre motivert av affektive og symbolske egenskaper når det foreligger manglende samsvar mellom forbrukerens selvbylde og det oppfattede merkeimage til butikkene. Den sterke effekten av service og kvalitet kan derfor være en følge av at forbrukeren heller henvender seg mot mer funksjonelle og kognitive egenskaper ved et merke.

Funnene våre indikerte en svakt relasjon selvkongruens og et inkluderingsmotiv. Det kan argumenteres for at andre selvbylde har påvirkning, hvor Christensen (2003) fant funn at blant annet dimensjonen “ought self” hadde påvirkning på merkepersonligheter. “Ought self” handler om hva personen føler at vedkommende er forpliktet til å være. Vi velger å kalle “ought self” *forpliktet selvbylde* i vår kontekst, hvor dimensjonen kan ha ulik påvirkning på tvers av situasjonene. Self-consciousness theory mente at selvbevissthet kunne føre til at forbrukere sammenligner seg selv med fremtredende standarder og normer knyttet til situasjoner (Scheier og Carver, 1983 i Graeff, 1997). Det svake samsvaret mellom selvkongruens og inkluderingsmotiv kan ha sin årsak i at jobbsituasjonen representerer fremtredende standarder og normer, hvor eget selvbylde muligens spiller mindre rolle enn forbrukersituasjonen.

9.3 Sammenfatning av praktiske implikasjoner

Resultatene som er funnet i denne studien kan bidra på to ulike nivåer: markedsføring på overordnet plan og på retail-nivå. Forholdet mellom forbrukerens selvbylde og merkeimage bærer med seg viktige strategiske implikasjoner for markedssjefer når det gjelder å bedømme forbrukeres produktevaluering og intensjoner.

Våre funn indikerte at det vil være viktig for markedsførere å identifisere forbrukersituasjonen og skreddersy produktet etter forbrukerens ønsker. Markedsførere kan bevisst rette produkter mot situasjoner som eksempelvis, høytider, formelle situasjoner, og festligheter. De bør også være klar over at inkluderings- og differensieringsmotivet til forbrukeren varierer fra en situasjon til en annen. Det kan være hensiktsmessig for markedsførere å identifisere forbrukersituasjoner, hvor konsumenten enten ønsker å inkludere eller differensiere seg, og vise til faktorer som fremhever dette i markedsføringen.

Merkevarer er subjektive tolkninger knyttet til produktet som formes av hver enkelt forbruker. Markedsførere kan forme og forsterke forbrukerens assosiasjoner til merkevaren

ved å fremme merkets bruk i ulike situasjoner. Ved å erkjenne at disse faktorene har påvirkning i en forbrukers utvelgelsesprosess, kan markedsførere tilrettelegge for identifisering av nåværende og nye målgrupper.

Funnene våre viste at high-end- og low-end-butikker har ulik påvirkning avhengig av motivasjonstilstand. I tilfeller hvor en forbruker ønsker å skille seg ut foreligger det et sterkere samsvar mellom oppfattet merkeimage og forbrukerens selvbilde, i forhold til tilfeller hvor forbrukeren ønsker å passe inn. For disse butikkene er det derfor viktig at ansatte er bevisst på at konsumentene har potensiell usikkerhet i evalueringsprosessen når formålet er å passe inn, hvor valg av noe ukjent kan oppleves som risikofylt. Funnene våre viste at service og kvalitet spiller en viktig rolle når forbrukere ønsker å inkludere seg. Usikkerhet knyttet til å inkludere seg kan derfor reduseres ved at butikkene fremhever service og kvalitet for å bidra med erfaring og bekreftelse av egenskaper knyttet til merkevarer.

Denne erfaringen og bekreftelsen av service og kvalitet kan knyttes til funksjonelle og kognitive egenskaper, hvor merkevaren skal løse et bestemt problem. Dette kobles opp mot den “rasjonelle” delen av markedsføringen, der det kan legges vekt på mer “objektive” kvaliteter som kan blant annet tallfestes. For eksempel ved ytterklær, hvor merkelappen viser til vann- og vindavvisende stoff, eller elektronikk som viser til tallfestede spesifikasjoner. Markedsførere og ansatte bør også legges vekt på slike faktorer for å overbevise forbrukeren om at vedkommende velger riktig produkt.

Butikker på retail-nivå tilbyr vanligvis et mangfold av ulike merkevarer som er med på å danne konsumentens helhetsbilde av butikken. Ulike merkevarer kan representere forskjellige fordeler for konsumenten, enten det er funksjonelle- eller symbolske behov som skal dekkes. På retail-nivå har man muligheten til å identifisere forbrukerens behov gjennom direkte kommunikasjon face-to-face. Det er viktig at ansatte benytter seg av denne fordelen og kartlegger konsumentens ønsker og behov, hvor butikkens ulike merkevarer kan representere forbrukeren i ønsket lys.

Nettbutikker kan kategorisere produktene sin etter ulike forbrukersituasjoner, etter hvilken setting konsumenten står ovenfor. Eksempelvis, kan klesbutikker kategorisere klærne etter casual, gatemote, klassisk, trendy og fest. Slike tiltak kan gjøre evalueringsprosessen lettere

for forbrukeren, og bidra til større sikkerhet rundt produkter som velges i henhold til ulike sosiale kontekster.

10 Evaluering av empiri og begrensninger

I denne delen av avhandlingen vil vi gjøre en evaluering av den innsamlede dataen, ved å gjøre rede for eventuelle begrensninger som ligger til grunn for hovedstudien og hvordan dette kan ha påvirket våre resultater.

10.1 Reliabilitet

Fundamentalt handler reliabilitet om hvorvidt et eksperiment, test eller studie kan få samme resultater gjennom repeterende forsøk (Edward og Richard, 1979). Reliabilitet er knyttet til nøyaktigheten av undersøkelsens data (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Det handler om hvorvidt et måleinstrument gir samme resultat ved gjentatte målinger (Ringdal, 2013). Målefeil kan enten være systematiske eller tilfeldige, hvor reliabilitet påvirkes av de sistnevnte.

Pre-test

Gjennom pre-testen ble det utarbeidet tre ulike spørreskjema før tilfredsstillende resultater ble oppnådd. I begge de første studiene ble det ikke oppnådd tilfredsstillende resultater, trolig fordi spørsmålene var rettet mot respondenten selv ("jeg"-form), og "hverdagsbruk" ikke hadde signifikante forskjeller med "reunion". Derfor var det ønskelig å omformulere situasjon 2 til "ny jobb". Ved å skape en situasjon med høyere grad av formalitet, ble skillet mellom å inkludere- og differensiere seg tydeligere. Det ble dermed gjennomført en kvalitetskontroll av spørsmålene gjennom test-retest-teknikken for å spore opp eventuelle feilkilder knyttet til studien (Ringdal, 2013).

Kvantitativ hovedstudie

For å vurdere reliabiliteten til hovedstudien er det naturlig å se på forklaringsgraden til modellene og undersøke i hvilken grad de påvirkes av "uteliggere" fra gjennomsnittet.

Fra resultatene i tabell 8.2 viser modellene god forklaringsgrad, da R^2 varierer fra 0,477-0,578, med unntak av gruppe 4, situasjon 2, hvor forklaringskraften kan karakteriseres som svak med 0,236 (se tabell 7). Med unntak av denne modellen, viser modellene moderat til god forklaringsgrad. Når det gjelder målefeil i form av "uteliggere", viser den beskrivende statistikken i tabell 3 at minimums- og maksimumsverdiene har et stort gap. Frekvensen for ytterpunktene viser også verdier på 1-4, som kan anses som relativt lavt med utgangspunkt i

40 respondenter. Reliabiliteten til modellene kan derfor bli svekket av eventuelle ”uteliggere”.

10.2 Pre-test validitet

Validitet handler om relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet, og i neste omgang om hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal, 2013). Reliabilitet er et sentralt begrep hvor høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet.

I pre-testen ønsket vi å måle to psykologiske begreper, – differensiering og inkludering, som tar for seg hvorvidt et menneske ønsker å skille seg ut eller passe inn i en gruppe eller samfunn. I forbindelse med denne forstudien er det relevant å diskutere innholdsvaliditet og umiddelbar validitet.

10.2.1 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet går på om utvalget av indikatorer gir en rimelig dekning av en hypotetisk populasjon av indikatorer, altså om målet dekker de viktigste aspektene av begrepet (Ringdal, 2013). Vi brukte kun to spørsmål som var direkte koblet opp mot begrepene, derfor er det lite sannsynlig at det forekom systematiske målefeil under innholdsvaliditet.

10.2.2 Umiddelbar validitet

Umiddelbar validitet vil enkelt si å gi en skjønsmessig vurdering av indikatorene (Ringdal, 2013), og handler i dette tilfellet om spørsmålene fanger opp behovet for å skille seg ut og behovet for å passe inn. Som nevnt under reliabilitet ble det gjennomført tre studier for å sikre at spørsmålene var korrekt formulert for å måle disse. Det ble identifisert en mulig systematisk målefeil som kan knyttes opp mot undersøkelsens validitet. For å trigge svarene vi ønsket, endret vi det ene spørsmålet til å “*skille seg positivt ut*”. Det kan oppleves som risikofullt å skille seg ut (Christensen, 2003), og ved å reformulere av spørsmålet til *positivt* kan føre til at denne risikofaktoren ikke blir vurdert i like stor grad.

10.3 Validitet kvantitativ hovedstudie

For å undersøke hovedstudiens validitet er det nødvendig å undersøke om det foreligger systematiske målefeil. Validitet kan deles inn i fire dimensjoner, *begrepsvaliditet*, *intern*

validitet, ekstern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet (Jacobsen, 2015). For å gjøre en fullstendig evaluering av validiteten vil vi derfor skille mellom begrepene og diskutere dem separat.

10.3.1 Begrepsvaliditet

Med tanke på at studien vår tar utgangspunkt i å måle uobserverte faktorer, var det hensiktsmessig å vurdere validiteten, nærmere bestemt begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet går på om vi faktisk måler de teoretiske begrepene som vi ønsker å måle (Ringdal, 2013).

Intensjon er et vidt begrep, hvor det kan tenkes at flere faktorer enn det som er inkludert i modellen påvirker, og det kan dermed knyttes usikkerhet til forskningens gyldighet.

Måleinstrumentene *faktisk-* og *ideell selvkongruens* og *SDR* er blitt brukt i tidligere forskning (se eksempel Sirgy, 1985; Helgeson og Suphellen, 2004) og vi hadde derfor muligheten til å benytte oss av disse. Måleinstrumentene kan derfor antas å være validert, siden disse har blitt benyttet i tidligere studier. Allikevel kan det diskuteres hvorvidt *produktinvolvering* og *service og kvalitet* er gyldige måleinstrumenter. Disse ble utviklet med hjelp fra veileder og er ikke basert på tidligere forskning, som kan ha hatt innvirkning på validiteten. Med tanke på at vi som forskere definerte hva som var av interesse for studien, kan det hende at relevante variabler har blitt utelatt, og vi velger derfor å sette spørsmålstegn ved spørreskjemaenes gyldighet.

Måleinstrumentene som ikke er basert på allerede validerte spørsmål ble utformet på bakgrunn av det teoretiske fundamentet og situasjonene som ble testet som signifikante i pre-testen. Etter å ha gjennomført analysene, er det rimelig å anta at begrepsvaliditeten er moderat til god.

10.3.2 Intern validitet

Intern validitet handler om resultatene kan oppfattes som riktige (Jacobsen, 2015). Det omhandler hvorvidt beskrivelsene er sanne og hvorvidt sammenhengene er reelle. For å vurdere den interne validiteten er det relevant å snakke om kausal validitet, som viser til i hvilken grad korrelasjoner kan tolkes som årsakssammenhenger. Vår studie er betraktet som en tverrsnittsundersøkelse med et kausalt design, hvor viktig å vurdere de tre grunnleggende kausalitetsforutsetningene om samvariasjon, faktorenes orden (årsak før virkning) og eliminasjon av andre mulige forklaringer (Gripsrud og Olssons, 2000). Det første kriteriet, samvariasjon, kan vurderes gjennom korrelasjonsmatrisen, hvor det vises

signifikante korrelasjoner mellom variablene. Med tanke på at variablene våre ikke er testet i en og samme studie før, kan det foreligge begrensninger.

Selvkongruens betraktes i denne studien som en spesiell holdning påvirket av de andre variablene. Holdninger til handling er et element som fører til intensjon. I spørreskjemaene som er brukt måles intensjonen om å oppsøke butikk før selvkongruens, og det kan dermed foreligge begrensninger knyttet til faktorens orden. Videre valgte vi å bruke flere spørreskjema for å måle faktisk- og ideell selvkongruens hver for seg og sammen, for å blant annet hindre at respondenter tilpasser svarene sine etter tidligere spørsmål. Tidligere litteratur på selvkongruens (Malär *et al.*, 2011; Sirgy 1985) målte faktisk- og ideell selvkongruens sammen, noe som kan ha gitt mulige feilkilder i deres forskningsresultater. Det kan antas at respondenten blir ledet i retning av tidligere spørsmål og tilpasser svarene deretter. Vi valgte derfor å dele opp spørreskjemaene basert på faktisk- og ideell selvkongruens for å få høyere grad av validitet knyttet til selvkongruens.

I neste omgang er det relevant å eliminere andre mulige årsaker. For å analysere dette ble det gjennomført gjentatte analyser av dataen og ekskludering av variabler som *service og kvalitet* og *SDR*, som viser at ekskludering påvirker de andre effektene. Ved måling av *intensjon* kan det antas at undersøkelsen har en relativt god validitet, siden intensjonen tilpasses ulike situasjoner og motivasjonstilstander. Supphellen, Thorbjørnsen og Troye (2014) mente at det må det sørges for at modeller som anvendes og målingene som foretas, er tilpasset de ulike situasjoner som ønskes å forklare og belyses for at holdningsbegrepet skal ha prediktiv validitet.

10.3.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan generaliseres til andre enn dem man faktisk har undersøkt (Jacobsen, 2015). Det viser til hvorvidt resultatene våre kan overføres fra utvalget til populasjonen. For å undersøke hvorvidt resultatene kan generaliseres må to forhold vurderes, nemlig utvalgets størrelse og hvordan utvalget er trukket. Utvalget størrelse har vist seg å være den mest fremtredende begrensningen i vårt studie.

Siden utvalget er trukket tilfeldig ut blant mennesker på gata, kan det antas at begrensninger ikke foreligger i innsamlingen av utvalget, men heller i utvalgets størrelse. Et utvalg på 120

respondenter kan karakteriseres som rimelig ved bruk av regresjonsanalyse, men siden vi har brukt ulike spørreskjemaer til ulike grupper, ender vi på 40 respondenter i hver analyse. Hvorvidt 40 respondenter er tilstrekkelig for å gjennomføre evaluering av en populasjon kan settes spørsmålsteget ved. Dette kan ha skapt begrensninger for analysen, og det kan hende at ved utvidelse av utvalget kunne flere variabler vist seg å være signifikante. Ved å øke antall respondenter kunne modellens tilpasning blitt styrket og hypoteser som nå forkastes kunne vært støttet. Siden det foreligger begrensninger knyttet til størrelsen på utvalget, kan vi ikke med sikkerhet si at kravene til generalisering er oppnådd, og dermed om resultatene og funnene er gyldige. Selv om det foreligger begrensninger knyttet til den eksterne validiteten, kan det likevel argumenteres for at funnene og resultatene gir en pekepinn på avhandlingens problemstilling.

10.3.4 Statisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet refererer til eksistensen og graden av samvariasjon i våre data, samt hvorvidt det foreligger statistisk støtte for å trekke de slutningene vi gjør (Selnes, 1999). Ettersom undersøkelsen hadde som mål å undersøke effekter og estimere relasjoner, virket regresjonsanalyse som det mest fornuftige analyseverktøyet. Dette analyseverktøyet ble valgt fordi studien fremgår som en årsak-virkning-sammenheng på intensjon. Hensiktsmessig analysemetode, og slutninger som ble trukket på bakgrunn av statistisk signifikans, bidrar til å sikre at konklusjoner ble tatt på bakgrunn av tilstrekkelig statistisk bevisførsel (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Det kan dermed påstås at det foreligger rimelig god statistisk konklusjonsvaliditet, med begrensninger i henhold til utvalgets størrelse.

11 Konklusjon

I dette kapittelet vil trådene fra tidligere kapittel samles og en konklusjon vil presenteres basert på valgt problemstilling.

Formålet med denne avhandlingen har vært å finne svar på om situasjonsbestemt selvkongruens har sammenheng med inkluderings- og differensieringsmotiv. Videre har denne relasjonen blitt sett i sammenheng med intensjonen. Dette ble studert gjennom et markedsførings- og psykologiperspektiv, med ønske om å finne svar på følgende overordnede problemstilling:

Hvordan påvirkes faktisk- og ideell selvkongruens av henholdsvis inkluderings- og differensieringsmotiv, og hvilken betydning har dette for intensjonen?

Våre funn indikerer at forbrukerens selvkongruens varierer på tvers av situasjoner og blir påvirket av inkluderings- og differensieringsmotiv. Forbrukernes motivasjonstilstand avgjør hvordan ulike butikker blir vurdert og i hvilken grad produktinvolvering, service og kvalitet påvirker intensjonen.

Funnene våre påpeker at konsumenters intensjoner forklares både av faktisk- og ideell selvkongruens med et differensieringsmotiv, mens et svakt samsvar var å finne ved inkluderingsmotiv. Det kan dermed konkluderes med at det foreligger en relasjon mellom selvkongruens og differensieringsmotiv; samsvaret påvirker evalueringsprosessen og styrker intensjonen hos forbrukere. Denne forskningen kan derfor bidra ytterligere til å forstå hvordan ulike motivasjonstilstander påvirker situasjonsbestemt selvkongruens.

Våre analyser viser til mulige begrensninger i form av utelatte variabler og begrenset utvalgsstørrelse, og det er derfor viktig at resultatene tolkes med et kritisk blikk.

12 Forslag til videre forskning

I dette kapitlet vil vi presentere forslag for videre forskning. Forslagene kommer blant annet fra fenomener som vi har måttet utelukke fra starten på grunn av oppgavens omfang og begrensede ressurser. Videre vil vi presentere fenomener som dukket opp underveis, samt fokusere på hvilke funn som det etter vår mening bør forskes videre på.

Der er andre variabler utover det som er testet, som kunne vært av interesse og som kan tenkes å ha innvirkning på konsumentens intensjon. Forskning viser til at konsumenter bruker produkter som et slags språk i sosiale grupper (Sung og Kim, 2010), og derfor kan merkevarer fungere som talemåte for å kommunisere sine identiteter, status og aspirasjoner (Maehle og Supphellen, 2011). Det hadde vært interessant å se på betydningen av merke- og logoeksponering, hvor konsumenter kan bruke forskjellige merkevarer som kommunikasjons- og identitetsfaktorer i ulike situasjoner. Det kan tenkes at merke- og logoeksponering styrker identitet og kommunikasjonen mellom konsumentene, og tilføyer forbrukeren affektiv og symbolsk verdi.

Videre ønsker vi å nevne en annen variabel som fikk lite oppmerksomhet i avhandlingen, nemlig merkekjennskap. Vi har ikke målt graden av merkekjennskap til de respektive butikkene, hvor økning av merkekjennskap vil høyne sannsynligheten for at merket blir en del av evalueringsprosessen (Nedungadi, 1990). Det er viktig å skille mellom brukere og ikke-brukere, som kan kobles til merkekjennskap, hvor brukere har muligheten til å konstruere sterkere assosiasjoner i hukommelsen i forhold til ikke-brukere (Aaker, 1996). Merkekjennskapen til respondentene og spesielt skillet mellom brukere og ikke-brukere kan tenkes å utgjøre sterk effekt.

Videre kunne det vært hensiktsmessig å se på merkepersonligheter knyttet eksplisitt til inkluderings- og differensieringsmotiv. Dette kan gjøres ved for eksempel knytte competence, ruggedness og sincerity til inkludering, og sophistication og excitement til differensiering, som er de merkepersonlighetene som har fått mest oppmerksomhet i litteraturen (se eksempelvis Aaker, 1997; Sung og Kim, 2010).

Det viser seg å være et stort gap i litteraturen når det kommer til effekter av selvkongruens

til konteksten “mote”. Det hadde vært interessant og sett nærmere på om selvkongruens eller motebevissthet har størst betydning for evalueringsprosessen knyttet til klær. Det kan tenkes at faktisk- og ideell selvkongruens har ulik effekt på motebevissthet, med tanke på at moten stadig endrer seg og forbrukere som er opptatt av mote forandrer på stilen sin ofte. Videre ville det vært hensiktsmessig å se på mote i henhold til inkluderings- og differensieringsmotiv, hvor det er uklart om førstnevnte eller sistnevnte har sterkest effekt.

Som resultatene har vist i denne undersøkelsen, har service og kvalitet en dominerende effekt på selvkongruens. Det er derfor grunn til å tro at tidligere studier har overestimert effekten av selvkongruens, hvor funnene da kan vise til misvisende resultater. Det ville vært interessant å se nærmere på hvordan selvkongruens oppfattes sammenlignet med god service og kvalitetsprodukter. Videre studier kan derfor undersøke effektene ytterligere ved å analysere effekten av selvkongruens på service og kvalitet, og motsatt.

Vi mener det ville vært interessant å se nærmere på flere potensielle typer av selvkongruens i forhold til ulike konsumeringsituasjoner, hvor man går utover faktisk- og ideelt selvbilde. Eksempelvis; i en begravelse foreligger det gitte standarder for hvordan forbrukeren skal opptre og kle seg. I tilfeller der et gap eksisterer mellom det faktiske- og ideelle selvbildet vil en forbruker bli motivert til å lukke gapet, ved å strebe mot det ideelle selvbildet (Christensen, 2003). Det kan argumenteres for at forpliktet selvbilde også kan lukke gapet, hvor en endring fra faktisk selvbilde ikke nødvendigvis trenger å være rettet mot ideelt selvbilde.

Avslutningsvis kan det være interessant å analysere ulike grupper av respondenter, for eksempel i forhold til kjønn, alder og utdanning, hvilket kan tenkes å være faktorer som gir ulike resultater. Det kan også være hensiktsmessig å sammenligne resultatene våre i andre markeder utover retail-nivå i Trondheim, eksempelvis på tvers av land eller bransje.

Litteraturliste

- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1999) The malleable self: The role of self-expression in persuasion, *JMR, Journal of Marketing Research*, 36(1), s. 45-57.
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality. (includes appendix), *Journal of Marketing Research*, 34(3), s. 347.
- Baker, J., Grewal, D. og Parasuraman, A. (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image, *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(4), s. 328-339. doi: 10.1177/0092070394224002.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, s. 138-168.
- Bolton, R. N. og Drew, J. H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), s. 375-384. doi: 10.1086/208564.
- Brewer, M. B. (1991) THE SOCIAL SELF - ON BEING THE SAME AND DIFFERENT AT THE SAME TIME, *Pers. Soc. Psychol. Bull.*, 17(5), s. 475-482.
- Brewer, M. B. og Gardner, W. (1996) Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations, *J. Pers. Soc. Psychol.*, 71(1), s. 83-93.
- Brown, J. D., et al. (1988) Self-Esteem and Direct Versus Indirect Forms of Self-Enhancement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3), s. 445-453. doi: 10.1037/0022-3514.55.3.445.
- Carr, S. D. (1996) The cult of brand personality, *Marketing News*, 30(10), s. 4.
- Celsi, R. L. og Olson, J. C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15(2), s. 210-224.
- Christensen, E. (2003) "Guess who's coming to dinner": An investigation of the actual self, ideal self, ought self, hoped-for self and social self in a consumption situation. Doctoral, The University of Texas at Arlington.
- Diallo, M. F., et al. (2015) How Do Price Perceptions of Different Brand Types Affect Shopping Value and Store Loyalty?, *Psychology & Marketing*, 32(12), s. 1133-1147. doi: 10.1002/mar.20851.
- Edward, G. C. og Richard, A. Z. (1979) *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications, Inc.

- Ekinci, Y. og Riley, M. (2003) An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), s. 201-214. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00008-5.
- Escalas, J. E. og Bettman, J. R. (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), s. 339-348. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Farquhar, P. H. (1990) Managing brand equity. (Research Currents), *Journal of Advertising Research*, 30(4), s. RC-7.
- Fenigstein, A., *et al.* (1975) Public and private self-consciousness: Assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), s. 522-527. doi: 10.1037/h0076760.
- Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, s. 113-140.
- Fisher, R. J. (1993) Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning, *Journal of Consumer Research*, 20(2), s. 303-315.
- Fromkin, H. L. (1972) Feelings of interpersonal undistinctiveness: an unpleasant affective state, *Journal of Experimental Research in Personality*, (6), s. 178-182.
- Gergen, K. J. (1971) *The concept of self*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Graeff, T. (1997) Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations, *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 14(1), s. 49.
- Grewal, D., Monroe, K. B. og Krishnan, R. (1998) The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), s. 46-59. doi: 10.2307/1252160.
- Gripsrud, G. og Olsson, U. H. (2000) *Markedsanalyse*. 2. utg. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gutman, J. og Mills, M. K. (1982) Fashion Life-Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58, s. 64-86.
- Helgeson, J. G. og Supphellen, M. (2004) A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality; the impact of socially desirable responding, *International Journal of Market Research*, 46(2), s. 205.
- Hong, J. og Zinkhan, G. (1995) Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode, *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 12(1), s. 53.

- Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P. A. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. utg. Oslo: Abstrakt forl.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22. doi: 10.2307/1252054.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. utg. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Kernis, M. H. (2003) Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem, *Psychological Inquiry*, 14(1), s. 1-26.
- Kotler, P. (1991) *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. utg. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Lazzari, R., Fioravanti, M. og Gough, H. G. (1978) A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal self discrepancies, *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), s. 361-365. doi: 10.1002/1097-4679(197804)34:2<361::AID-JCLP2270340218>3.0.CO;2-6.
- Lee, M. Y. og Oh, K. Y. (2006) An exploratory study on brand personality: the case of a traditional casual brand in Korea, *Journal of Fashion Business*, 10, s. 79-90.
- Lynn, M. og Harris, J. (1997) Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption, *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), s. 1861-1883. doi: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x.
- Macinnis, D. J. og Park, C. W. (1991) The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18(2), s. 161.
- Maehle, N., Otnes, C. og Supphellen, M. (2011) Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), s. 290-303. doi: 10.1002/cb.355.
- Maehle, N. og Supphellen, M. (2011) In search of the sources of brand personality, *International Journal of Market Research*, 53(1), s. 95.
- Malhotra, N. K. (1981) A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts, *Journal of Marketing Research*, 18(4), s. 456-464. doi: 10.2307/3151339.
- Malär, L., et al. (2011) Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self (b. 75, s. 35-52). *Journal of Marketing*: American Marketing Association.

- McCarthy, M. S. (2010) Examining the relationship between brand usage and brand knowledge structures, *The Journal of Brand Management*, 17(4), s. 279-288.
- Mick, D. G. (1996) Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, *Journal of Consumer Research*, 23(2), s. 106-119.
- Nedungadi, P. (1990) Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17(3), s. 263-276.
- Onkvisit, S. S., John (1987) SELF‐CONCEPT AND IMAGE CONGRUENCE: SOME RESEARCH AND MANAGERIAL IMPLICATIONS, *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), s. 13-23. doi: 10.1108/eb008185.
- Ormiston, M. E. (2015) Explaining the Link Between Objective and Perceived Differences in Groups: The Role of the Belonging and Distinctiveness Motives, *Journal of Applied Psychology*. doi: 10.1037/apl0000051.
- Park, C., Jaworski, B. og Macinnis, D. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), s. 135-145.
- Paulhus, D. L. og Hogan, R. (1984) Two-component models of socially desirable responding, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), s. 598-609. doi: 10.1037/0022-3514.46.3.598.
- Paulhuus, D. L. (1991) *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. New York: Academic press.
- Ragin, C. C. (1987) *The comparative method : moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, Calif: University of California Press.
- Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. utg. Bergen: Fagbokforl.
- Roger, C. R. (1959) *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework*. New York: McGraw- Hill.
- Romaniuk, J. (2008) Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), s. 153-161. doi: 10.2753/MTP1069-6679160205.
- Rosenberg, M. (1979) *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rossiter, J. R. og Percy, L. (1987) *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.

- Schenk, C. T. H., R.H. (1980) A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image, *Advances in Consumer Research*, 7, s. 610-614.
- Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*. 4. utg. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Shakespear, W. (2017) *All the world's a stage*. Tilgjengelig fra: <https://www.poetryfoundation.org/poems-and-poets/poems/detail/56966> (Hentet: 21. mai 2017).
- Shintaro, O. (2006) Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality, *International Marketing Review*, 23(3), s. 279-303. doi: 10.1108/02651330610670451.
- Sirgy, M. J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, s. 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985) Using Self- Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, *Journal of Business Reseach*, 13(13), s. 195-206.
- Snyder, C. R. og Fromkin, H. L. (1980) *Uniqueness The Human Pursuit of Difference*. Springer US.
- Snyder, C. R. og Lopez, S. J. (2005) *Handbook of Positive Psychology*. Cary: Oxford University Press, Incorporated.
- Solomon, M. R. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(3), s. 319-329.
- Stake, R. E. (1995) *The art of case study research*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Studenmund, A. H. (2011) *Using econometrics : a practical guide*. 6th ed. utg. Boston: Pearson.
- Sung, Y. og Kim, J. (2010) Effects of brand personality on brand trust and brand affect, *Psychology and Marketing*, 27(7), s. 639-661. doi: 10.1002/mar.20349.
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. og Troye, S. V. (2014) *Markedsføring : verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforl.
- Swait, J., et al. (1993) The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), s. 23-45. doi: 10.1016/0167-8116(93)90031-S.
- Toldos-Romero, M. P. og Orozco-Gómez, M. M. (2015) Brand personality and purchase intention, *European Business Review*, 27(5), s. 462-476. doi: 10.1108/EBR-03-2013-0046.
- Turner, J. C. (1982) *Towards a cognitive redefinition of the social group*. New York: Cambridge Univerity Press.

- Völckner, F. og Hofmann, J. (2007) The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants, *A Journal of Research in Marketing*, 18(3), s. 181-196. doi: 10.1007/s11002-007-9013-2.
- Wooten, D. B. (1995) One-of-a-Kind in a Full House: Some Consequences of Ethnic and Gender Distinctiveness, *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), s. 205-224. doi: 10.1207/s15327663jcp0403_01.
- Wylie, R. C. (1979) *The self-concept : 2 : Theory and research on selected topics / by Ruth C. Wylie ; in collaboration with Peggy J. Miller, Susan S. Cowles, Alice W. Wilson.* Rev. ed. utg. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Zajonc, R. B. og Kiesler, C. A. (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35(2), s. 151-175. doi: 10.1037/0003-066X.35.2.151.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H. og Jedidi, K. (2014) How to advertise and build brand knowledge globally.(Report), 54(4), s. 420.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22. doi: 10.2307/1251446.
- Zielke, S. (2014) Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), s. 327-338. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.04.008.

Vedlegg 1. Spørreskjema forstudie

Situasjon 1

Det er 10-årsjubileum med ungdomsskoleklassen. Mange kjente fra perioden har tenkt til å delta, men det er usikkerhet rundt klesvalget for anledningen. Hvordan tror du folk på din alder ville tenke i følgende situasjon? Svar på spørsmål ut ifra situasjonen:

Situasjon 2

En nyutdannet student har fått seg ny jobb etter endt studieløp. Vedkommende er usikker på hvordan han/hun skal kle seg til sin første arbeidsdag. Hvordan tror du folk på din alder ville tenke i følgende situasjon? Svar på spørsmål ut ifra situasjonen:

Spørsmål til situasjonene:

1. Ved denne anledningen vil vedkommende se etter klær som gjør at han/hun skiller seg positivt ut
 - a) helt uenig
 - b) litt uenig
 - c) hverken/eller
 - d) enig
 - e) helt enig
2. Ved denne anledningen vil vedkommende lete etter klær som gjør at han/hun «passer inn i flokken»
 - a) helt uenig
 - b) litt uenig
 - c) hverken/eller
 - d) enig
 - e) helt enig

Vedlegg 2: Spørreskjemaene hovedstudie

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Vi er to masterstudenter ved Handelshøyskolen i Trondheim NTNU som trenger din hjelp i forbindelse med vår masteroppgave.

Ved hjelp av denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på hvordan klær påvirker våre valg i hverdagen.

Vi har valgt å undersøke dette gjennom å se på butikkene Retro og Hennes og Mauritz (H&M) i Trondheim.

Håper du kan sette av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen for oss! :)

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Tenk deg at du om noen uker skal på jubileum med din tidligere ungdomsskoleklasse. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag - hva skulle det være?

2) Nedenfor ber vi deg vurdere noen butikker for innkjøp av plagget/plaggene. Kryss av ett tall på hver skala. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg ville vurdere denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville besøke denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken ville ikke være aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

4) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken H&M. Hvis H&M var en person, hvilken type person ville H&M vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

6) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Svar på spørsmålene ved å krysse av på svaret som stemmer med din oppfatning. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har høy kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har klær jeg liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som jobber på denne butikken er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken har gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen? (Jubileum med ungdomskolen)

KR

9) Interesse for klær (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg er opptatt av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har stor interesse for denne type produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker relativt mye penger på klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Svar ut ifra hva som passer best for deg

	Ja	Nei
Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har utnyttet andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generell informasjon

11) Skriv inn din alder

12) Kjønn

Velg alternativ

13) Arbeidsstatus

Student

Jobber

Arbeidsledig

Spørreskjema 1 (Ideell selvkongruens + Reunion)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Vi er to masterstudenter ved Handelshøyskolen i Trondheim NTNU som trenger din hjelp i forbindelse med vår masteroppgave.

Ved hjelp av denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på hvordan klær påvirker våre valg i hverdagen.

Vi har valgt å undersøke dette gjennom å se på butikkene Retro og Hennes og Mauritz (H&M) i Trondheim.

Håper du kan sette av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen for oss! :)

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Tenk deg at du om noen uker skal på jubileum med din tidligere ungdomsskoleklasse. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?

2) Nedenfor ber vi deg vurdere noen butikker for innkjøp av plagget/plaggene. Kryss av ett tall på hver skala. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg ville vurdere denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville besøke denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken ville ikke vært aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

4) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken H&M. Hvis H&M var en person, hvilken type person ville H&M vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

6) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Svar på spørsmålene ved å krysse av på svaret som stemmer med din oppfatning. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har høy kvalitet på klærne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denne butikken har klær jeg liker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Denne butikken har god service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De som jobber på denne butikken er hjelpsomme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klærne på denne butikken har gode priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen? (Jubileum med ungdomskolen)

KR

9) Interesse for klær (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg er opptatt av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har stor interesse for denne type produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker relativt mye penger på klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Svar ut ifra hva som passer best for deg

	Ja	Nei
Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har utnyttet andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generell informasjon

11) Skriv inn din alder

12) Kjønn

Velg alternativ

13) Arbeidsstatus

Student

Jobber

Arbeidsledig

Spørreskjema 2 (Faktisk selvkongruens + Reunion)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Vi er to masterstudenter ved Handelshøyskolen i Trondheim NTNU som trenger din hjelp i forbindelse med vår masteroppgave.

Ved hjelp av denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på hvordan klær påvirker våre valg i hverdagen.

Vi har valgt å undersøke dette gjennom å se på butikkene Retro og Hennes og Mauritz (H&M) i Trondheim.

Håper du kan sette av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen for oss! :)

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Tenk deg at du om noen uker skal på jubileum med din tidligere ungdomsskoleklasse. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?

2) Nedenfor ber vi deg vurdere noen butikker for innkjøp av plagget/plaggene. Kryss av ett tall på hver skala. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg ville vurdere denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville besøke denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken ville ikke vært aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

4) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken H&M. Hvis H&M var en person, hvilken type person ville H&M vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

6) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Svar på spørsmålene ved å krysse av på svaret som stemmer med din oppfatning. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har høy kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har klær jeg liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som jobber på denne butikken er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken har gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen? (Jubileum med ungdomskolen)

KR

9) Interesse for klær (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg er opptatt av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har stor interesse for denne type produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker relativt mye penger på klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Svar ut ifra hva som passer best for deg

	Ja	Nei
Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har utnyttet andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generell informasjon

11) Skriv inn din alder

12) Kjønn

Velg alternativ

13) Arbeidsstatus

- Student
- Jobber
- Arbeidsledig

Spørreskjema 3 (Faktisk- og ideell selvkongruens + Reunion)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Vi er to masterstudenter ved Handelshøyskolen i Trondheim NTNU som trenger din hjelp i forbindelse med vår masteroppgave.

Ved hjelp av denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på hvordan klær påvirker våre valg i hverdagen.

Vi har valgt å undersøke dette gjennom å se på butikkene Retro og Hennes og Mauritz (H&M) i Trondheim.

Håper du kan sette av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen for oss! :)

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Tenk deg at du om noen uker skal begynne i din første jobb. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?

2) Nedenfor ber vi deg vurdere noen butikker for innkjøp av plagget/plaggene. Kryss av ett tall på hver skala. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg ville vurdere denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville besøke denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken ville ikke vært aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

4) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken H&M. Hvis H&M var en person, hvilken type person ville H&M vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

6) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Svar på spørsmålene ved å krysse av på svaret som stemmer med din oppfatning. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har høy kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har klær jeg liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som jobber på denne butikken er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken har gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen? (Din første jobb)

KR

9) Interesse for klær (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg er opptatt av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har stor interesse for denne type produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker relativt mye penger på klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Svar ut ifra hva som passer best for deg

	Ja	Nei
Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har utnyttet andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generell informasjon

11) Skriv inn din alder

12) Kjønn

Velg alternativ

13) Arbeidsstatus

Student

Jobber

Arbeidsledig

Spørreskjema 4 (Ideell selvkongruens + Ny jobb)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Vi er to masterstudenter ved Handelshøyskolen i Trondheim NTNU som trenger din hjelp i forbindelse med vår masteroppgave.

Ved hjelp av denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på hvordan klær påvirker våre valg i hverdagen.

Vi har valgt å undersøke dette gjennom å se på butikkene Retro og Hennes og Mauritz (H&M) i Trondheim.

Håper du kan sette av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen for oss! :)

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Tenk deg at du om noen uker skal begynne i din første jobb. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?

2) Nedenfor ber vi deg vurdere noen butikker for innkjøp av plagget/plaggene. Kryss av ett tall på hver skala. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg ville vurdere denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville besøke denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken ville ikke vært aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

4) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken H&M. Hvis H&M var en person, hvilken type person ville H&M vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

6) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Svar på spørsmålene ved å krysse av på svaret som stemmer med din oppfatning. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har høy kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har klær jeg liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som jobber på denne butikken er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken har gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen? (Din første jobb)

KR

9) Interesse for klær (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg er opptatt av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har stor interesse for denne type produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker relativt mye penger på klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Svar ut ifra hva som passer best for deg

	Ja	Nei
Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har utnyttet andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generell informasjon

11) Skriv inn din alder

12) Kjønn

Velg alternativ

13) Arbeidsstatus

Student

Jobber

Arbeidsledig

Spørreskjema 5 (Faktisk selvkongruens + Ny jobb)

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Vi er to masterstudenter ved Handelshøyskolen i Trondheim NTNU som trenger din hjelp i forbindelse med vår masteroppgave.

Ved hjelp av denne undersøkelsen ønsker vi å få svar på hvordan klær påvirker våre valg i hverdagen.

Vi har valgt å undersøke dette gjennom å se på butikkene Retro og Hennes og Mauritz (H&M) i Trondheim.

Håper du kan sette av noen minutter til å svare på denne undersøkelsen for oss! :)

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) Tenk deg at du om noen uker skal begynne i din første jobb. Hvis du i denne sammenheng skulle kjøpe ett eller flere nye klesplagg av noe slag – hva skulle det være?

2) Nedenfor ber vi deg vurdere noen butikker for innkjøp av plagget/plaggene. Kryss av ett tall på hver skala. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg ville vurdere denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville besøke denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken ville ikke vært aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken Retro. Hvis Retro var en person, hvilken type person ville Retro vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

4) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ta et øyeblikk og tenk på klesbutikken H&M. Hvis H&M var en person, hvilken type person ville H&M vært? Hvilke kjennetegn eller egenskaper ville denne personen hatt? a. Skriv ned noen stikkord som beskriver personen:

6) Ha denne personen i tankene når du svarer på de neste spørsmålene: (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
b. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg har av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Jeg har de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Denne butikken har kjennetegn som stemmer med det bildet jeg ønsker å ha av meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Kjennetegnene til denne butikken stemmer i stor grad med det jeg ønsker skal være mine egne kjennetegn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Jeg ønsker å ha de samme kjennetegnene som denne butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Svar på spørsmålene ved å krysse av på svaret som stemmer med din oppfatning. (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	Retro									Hennes og Mauritz (H&M)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Denne butikken har høy kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har klær jeg liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denne butikken har god service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som jobber på denne butikken er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken gir deg mye for pengene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klærne på denne butikken har gode priser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Hvor mye ville du være villig til å betale totalt sett for plagget/plaggene du ville kjøpe til den aktuelle anledningen? (Din første jobb)

KR

9) Interesse for klær (1 = Helt uenig, 9 = Helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jeg er opptatt av klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har stor interesse for denne type produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker relativt mye penger på klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Svar ut ifra hva som passer best for deg

	Ja	Nei
Det kan være vanskelig for meg å arbeide hvis jeg ikke blir oppfordret til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan bli ergerlig hvis jeg ikke får det slik som jeg vil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved noen få tilfeller, har jeg gitt opp noe fordi jeg hadde for liten tro på meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har følt for å gjøre opprør mot mennesker med autoritet, selv om jeg visste at de hadde rett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uansett hvem jeg snakker til, så er jeg en god lytter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har utnyttet andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid villig til å innrømme når jeg har gjort feil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver noen ganger å bli skuls, istedenfor for å gi tilgivelse og glemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er alltid høflig, selv om andre mennesker er uenig med meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir aldri irritert når andre uttrykker ideer som er veldig forskjellige fra mine egne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har hendt at jeg har blitt delvis sjalu på andres hell og lykke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir av og til irritert på folk som spør meg om tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har aldri sagt noe for å såre følelsene til andre med hensikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generell informasjon

11) Skriv inn din alder

12) Kjønn

Velg alternativ

13) Arbeidsstatus

- Student
- Jobber
- Arbeidsledig

Spørreskjema 6 (Faktisk- og ideell selvkongruens + Ny jobb)

Vedlegg 3: Korrelasjonsmatrise

Pearson korrelasjon	Sum holdning Retro	Sum ideell Retro	Sum faktisk Retro	Sum holdning H&M	Sum ideell H&M	Sum faktisk H&M	Sum Service/Kvalitet Retro	Sum Service/Kvalitet IM	Sum produktinvolvering	Sum SDR	ISCRetro_PI	ISCHM_PI	FSCRetro_PI	FSCHM_PI
Sum holdning Retro	1	.420**	.430**	-.151	-.148	-.215	.487**	.089	.298**	.207*	.032	-.229*	-.059	-.023
Sum ideell Retro		1	.839**	-.127	-.294**	.003	.589**	-.107	.488**	-.053	.021	-.099	-.025	.021
Sum faktisk Retro			1	-.266*	-.194	-.275*	.464**	-.003	.561**	-.030	-.034	.015	-.201	.060
Sum holdning H&M				1	.483**	.481**	-.004	.519**	.100	.023	-.220*	.128	.060	-.058
Sum ideell H&M					1	.823**	-.122	.589**	-.091	.048	-.099	-.137	.060	-.334*
Sum faktisk H&M						1	-.094	.573**	-.189	-.048	-.078	-.258	.058	-.194
Sum Service/Kvalitet Retro							1	-.018	.382**	-.038	.166	-.265*	-.093	.014
Sum Service/Kvalitet H&M								1	-.080	.085	-.130	-.058	-.126	.046
Sum produktinvolvering									1	.174	-.219	.078	-.252*	.110
Sum SDR										1	-.100	-.085	.062	-.016
ISCRetro_PI											1	-.415**	.910**	-.368*
ISCHM_PI												1	-.519**	.891**
FSCRetro_PI													1	-.607**
FSCHM_PI														1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå (2-sidig)

* Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå (2-sidig)

Vedlegg 4: Feilkilder

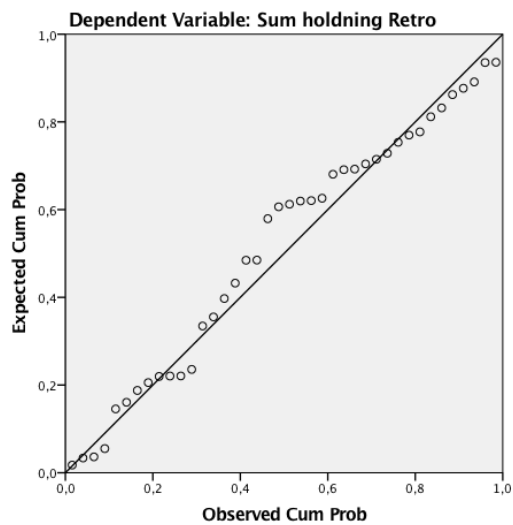
Gr. 1 (n = 40)	Ideell selvkongruens	Service/kvalitet	Produktinteresse	PI x SK	SDR
Retro					
Situasjon 1					
VIF	2.189	2.424	1.490	1.558	1.077
Dublin					
Watson	2.092				
Situasjon 2					
VIF	1.579	1.767	2.307	1.208	1.470
Dublin					
Watson	1.484				
Gr. 2 (n = 40)	Ideell selvkongruens	Service/kvalitet	Produktinteresse	PI x SK	SDR
H&M					
Situasjon 1					
VIF	1.893	1.937	1.068	1.051	1.057
Dublin					
Watson	1.667				
Situasjon 2					
VIF	1.533	1.303	1.344	1.242	1.338
Dublin					
Watson	1.738				
Gr. 3 (n = 40)	Faktisk selvkongruens	Service/kvalitet	Produktinteresse	PI x SK	SDR
Retro					
Situasjon 1					
VIF	1.947	1.203	1.804	1.189	1.060
Dublin					
Watson	2.095				
Situasjon 2					
VIF	2.428	1.735	2.108	1.878	1.503
Dublin					
Watson	2.479				
Gr. 4 (n = 40)	Faktisk selvkongruens	Service/kvalitet	Produktinteresse	PI x SK	SDR
H&M					
Situasjon 1					
VIF	2.514	2.283	1.283	1.132	1.081
Dublin		.573***	.043	.046	.016
Watson	1.264				
Situasjon 2					
VIF	2.304	1.433	1.247	1.822	1.370
Dublin					
Watson	1.730				

Merk: SDR = Socially Desirable Responding, SK = Selvkongruens, PI = Produktinteresse

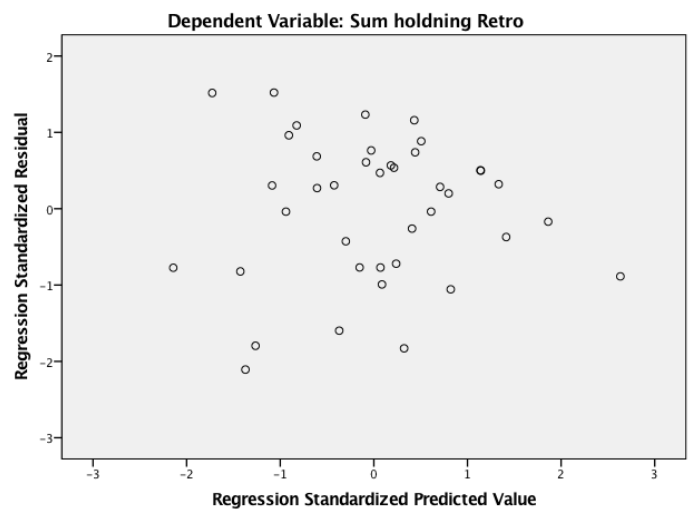
Residualanalyse

Ideell selvkongruens Retro. Situasjon 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

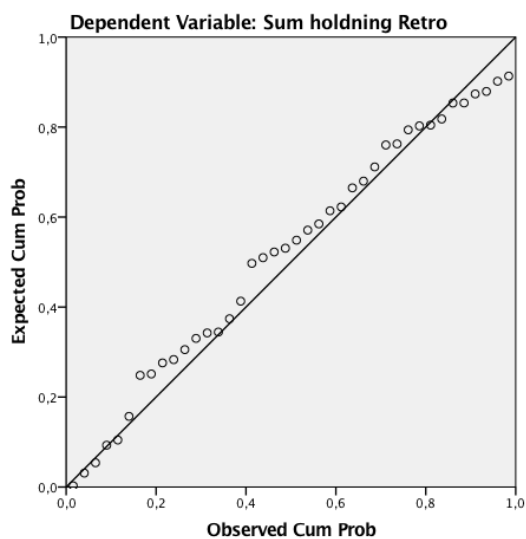


Scatterplot

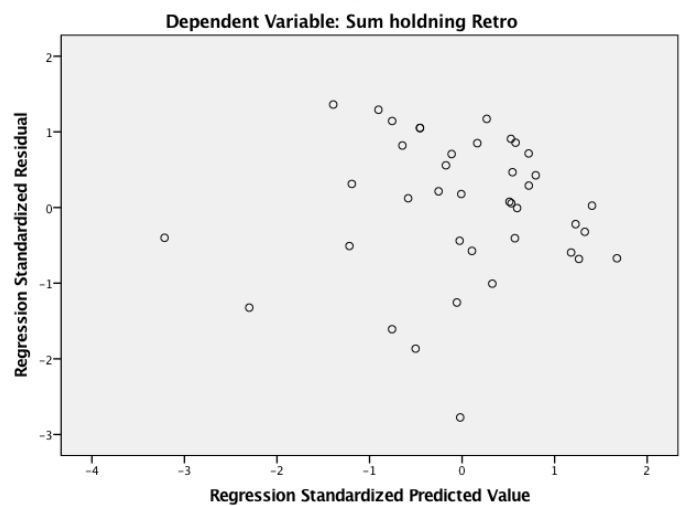


Situasjon 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

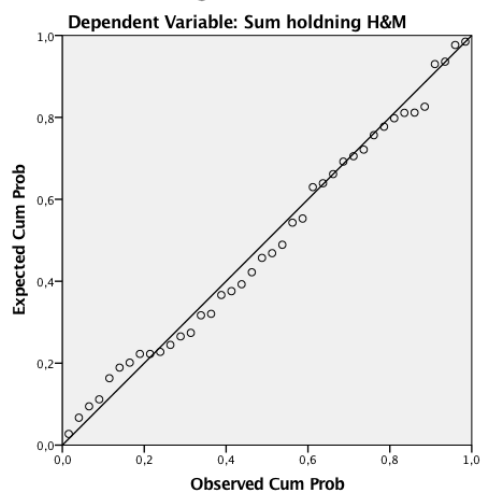


Scatterplot

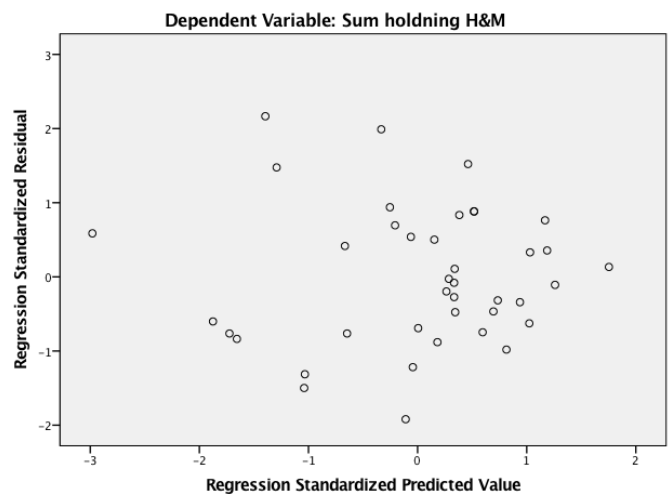


Ideell selvkongruens HM. Situasjon 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

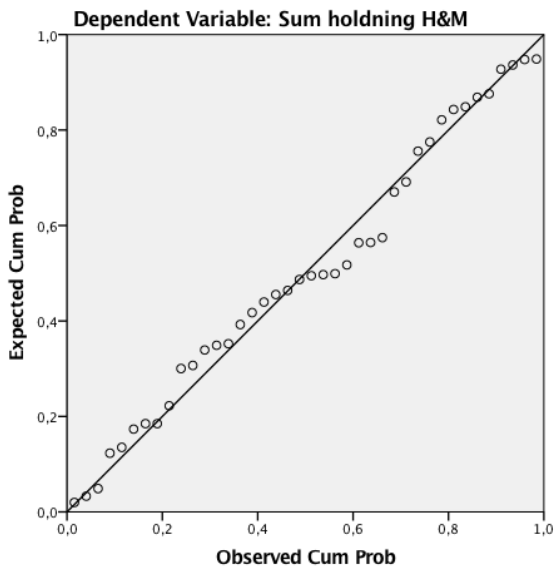


Scatterplot

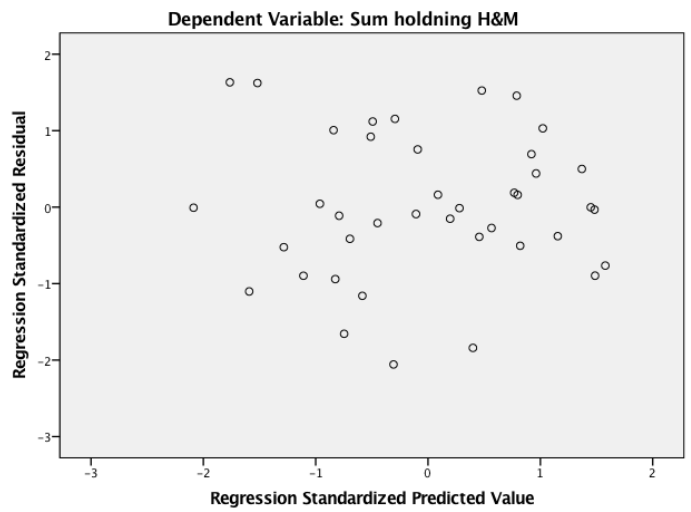


Situasjon 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

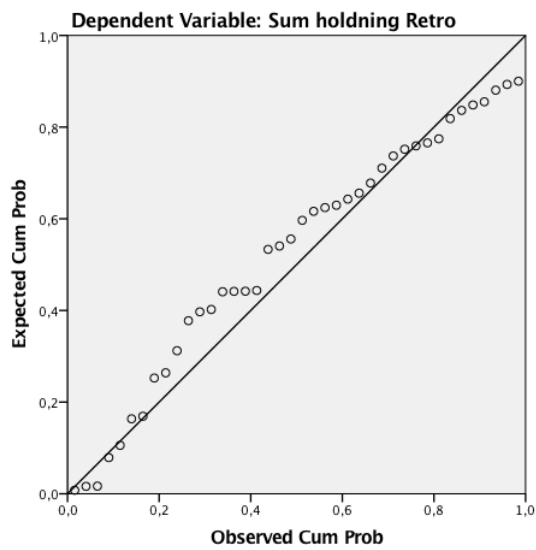


Scatterplot

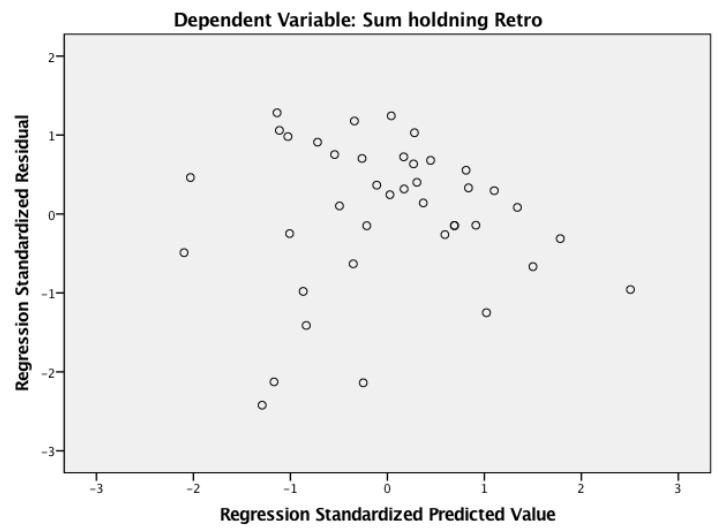


Faktisk selvkongruens Retro. Situasjon 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

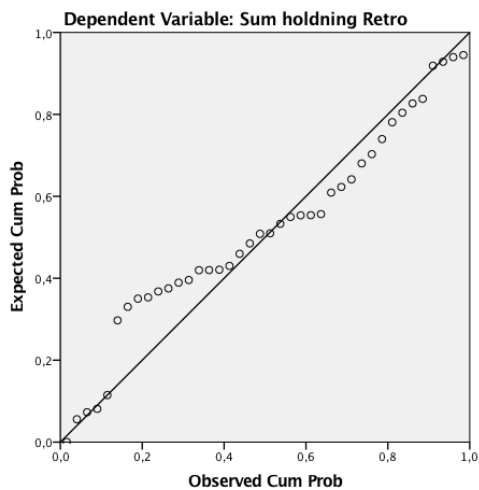


Scatterplot

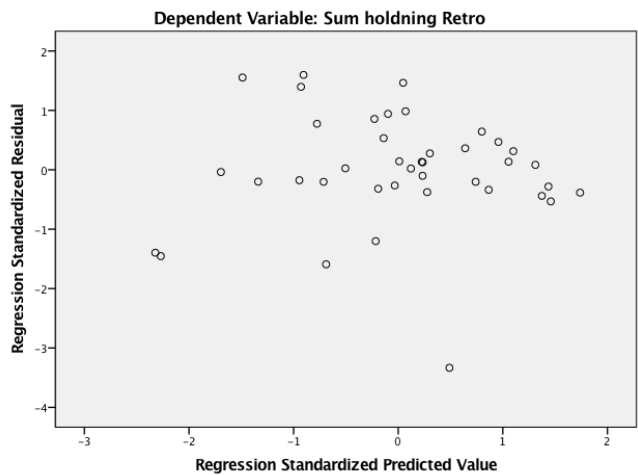


Situasjon 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

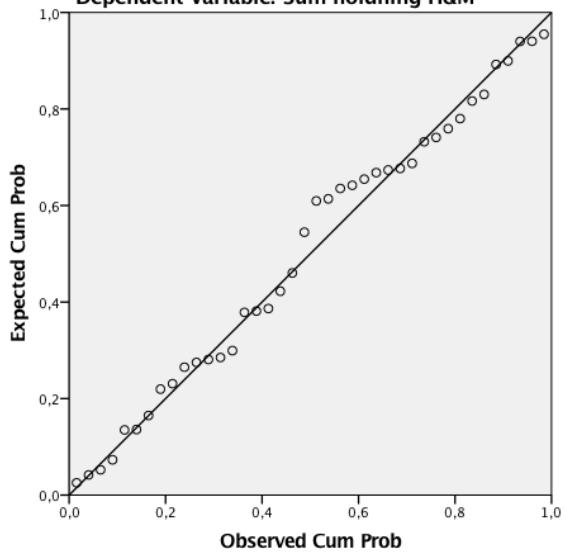


Scatterplot

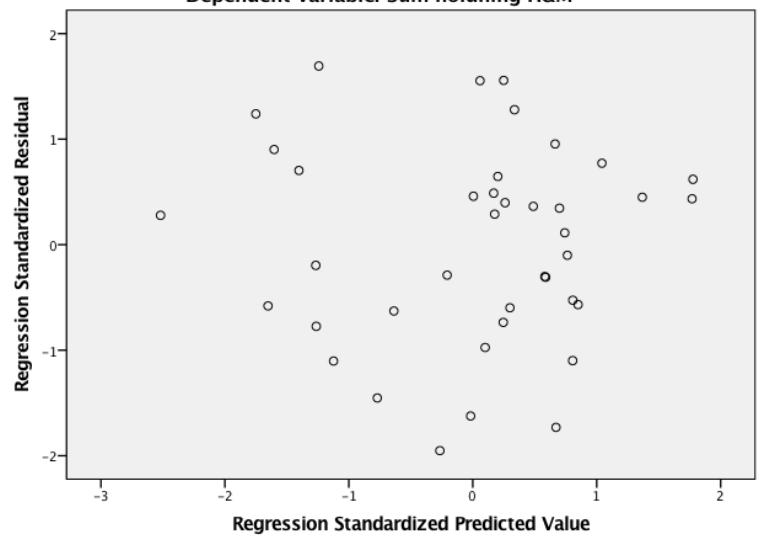


Faktisk selykgruens H&M. Situasjon 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Sum holdning H&M

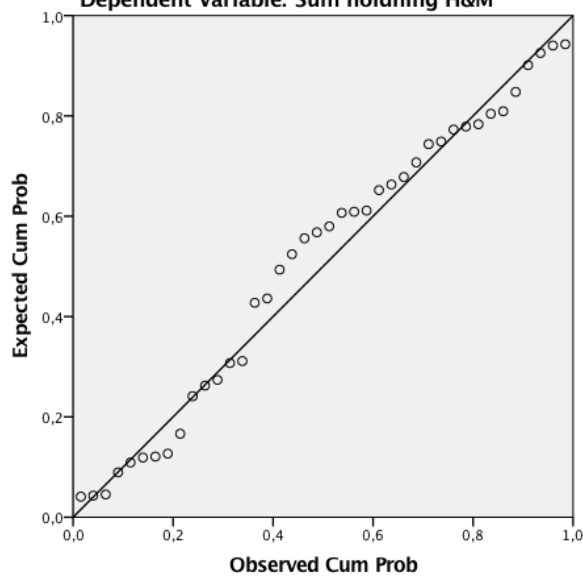


Scatterplot
Dependent Variable: Sum holdning H&M

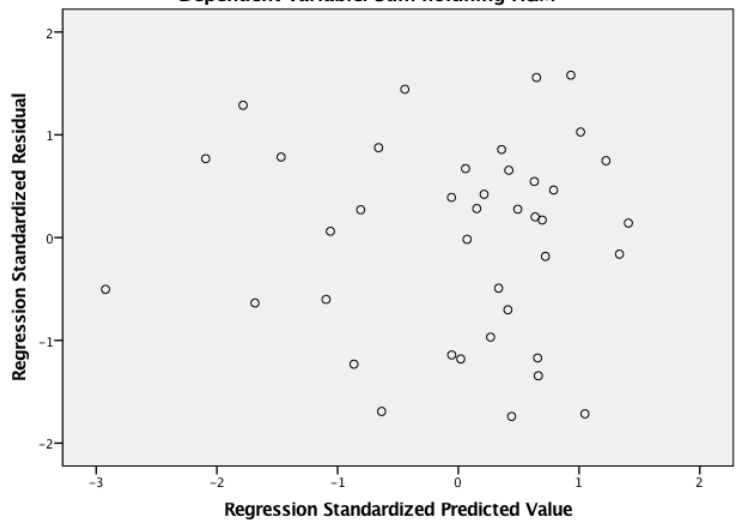


Situasjon 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Sum holdning H&M



Scatterplot
Dependent Variable: Sum holdning H&M



Parks-test - Heteroskedasitet

Ideell selvkongruens Retro. Situasjon 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,016	5	10,403	1,469	,225 ^b
	Residual	240,721	34	7,080		
	Total	292,738	39			

a. Dependent Variable: RES_12

b. Predictors: (Constant), ISCRetro_PI, Sum SDR, Sum produktinvolvering, Sum ideell Retro, Sum Service/Kvalitet Retro

Situasjon 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,155	5	11,831	1,055	,402 ^b
	Residual	381,113	34	11,209		
	Total	440,268	39			

a. Dependent Variable: RES_21

b. Predictors: (Constant), ISCRetro_PI, Sum SDR, Sum ideell Retro, Sum Service/Kvalitet Retro, Sum produktinvolvering

Ideell selvkongruens H&M. Situasjon 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,346	5	14,669	1,355	,266 ^b
	Residual	368,169	34	10,828		
	Total	441,515	39			

a. Dependent Variable: RES_31

b. Predictors: (Constant), ISCHM_PI, Sum Service/Kvalitet HM, Sum SDR, Sum produktinvolvering, Sum ideell H&M

Situasjon 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,806	5	3,961	,562	,728 ^b
	Residual	239,611	34	7,047		
	Total	259,417	39			

a. Dependent Variable: RES_41

b. Predictors: (Constant), ISCHM_PI, Sum produktinvolvering, Sum Service/Kvalitet HM, Sum SDR, Sum ideell H&M

Faktisk selvkongruens Retro. Situasjon 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,231	5	17,246	1,412	,245 ^b
	Residual	415,263	34	12,214		
	Total	501,494	39			

a. Dependent Variable: RES_51

b. Predictors: (Constant), FSCRetro_PI, Sum faktisk Retro, Sum SDR, Sum Service/Kvalitet Retro, Sum produktinvolvering

Situasjon 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,418	5	16,684	1,042	,409 ^b
	Residual	544,404	34	16,012		
	Total	627,822	39			

a. Dependent Variable: RES_61

b. Predictors: (Constant), FSCRetro_PI, Sum SDR, Sum Service/Kvalitet Retro, Sum produktinvolvering, Sum faktisk Retro

Faktisk selvkongruens H&M. Situasjon 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,974	5	9,795	1,082	,388 ^b
	Residual	307,795	34	9,053		
	Total	356,769	39			

a. Dependent Variable: RES_71

b. Predictors: (Constant), FSCHM_PI, Sum SDR, Sum Service/Kvalitet HM, Sum produktinvolvering, Sum faktisk H&M

Situasjon 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,593	5	4,119	,303	,908 ^b
	Residual	461,753	34	13,581		
	Total	482,347	39			

a. Dependent Variable: RES_81

b. Predictors: (Constant), FSCHM_PI, Sum SDR, Sum Service/Kvalitet HM, Sum produktinvolvering, Sum faktisk H&M