

BACHELOROPPGAVE:

**EN KVANTITATIV STUDIE OM VIKTIGE
FAKTORER I KJØPSBESLUTNINGEN FOR
ULLUNDERTØY FRA KARI TRAA**

FORFATTERE: Villemo Enoksen og Marianne Iversen

Dato: 16.05.19

Sammendrag

Tittel:	En kvantitativ studie om viktige faktorer i	Dato:	16.05.19
	kjøpsbeslutningen for ullundertøy fra Kari Traa		
Deltakere:	Villemo Enoksen og Marianne Iversen		
Veiledere:	Aristidis Kaloudis og Anne Grethe Syversen		
Oppdragsgiver:	NTNU avd. Gjøvik		
Nøkkelord:	Kjøpsprosess, faktorer, ullundertøy		
Antall sider: 62	Antall vedlegg: 5	Publiseringsavtale inngått: Ja	
<p>I denne bacheloroppgaven har vi tatt for oss det norske sportsmerke «Kari Traa», og oppgavens tema omhandler faktorer som er viktige i kjøpsbeslutningen for ullundertøy. Vi sammenligner i hvilken grad besvarelser fra kjøpegruppen av Kari Traa er sammenfallende med besvarelsene fra gruppen som kjøper andre merker. Vi ser på hvilke faktorer som er avgjørende for å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Bakgrunnsvariablene alder, inntekt og bosted sees i sammenheng med beslutning om kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Med bakgrunn i dette utarbeidet vi følgende problemstilling:</p> <p><i>Er det forskjell i hvor viktig ulike faktorer er for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som foretrekker andre merker? Hvilke faktorer anses som avgjørende for at konsumenten kjøpte ullundertøyet fra Kari Traa, og er det sammenheng mellom bakgrunnsvariablene og kjøp?</i></p> <p>For å undersøke problemstillingen ble det gjennomført en kvantitativ studie der det ble innhentet data gjennom en spørreundersøkelse. Undersøkelsen ble sendt ut våren 2019 og resultatene er drøftet opp mot teorien oppgaven tar utgangspunkt i. Funnene viser at det er produkttegenskapene som er viktigst for konsumentens kjøpsbeslutning. I tillegg finner vi interessante sammenhenger når vi studerer bakgrunnsvariabler i sammenheng med kjøp av ullundertøy fra Kari Traa.</p> <p>Vi kan konkludere med at det er forskjell i hvor stor grad de ulike faktorene er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom kjøpegruppen for Kari Traa og de som foretrekker andre merker, men at forskjellene er små. Videre konkluderer vi med at produkttegenskapene er de mest avgjørende faktorene for de som har besluttet å kjøpe merkevaren, og at det ikke foreligger noen sammenheng mellom inntekt og kjøp eller for bosted og kjøp.</p>			

Abstract

Title:	A quantitative study regarding important factors	Date:	16.05.19
	In the purchase decision for wool underwear from Kari Traa		
Participants:	Villemo Enoksen og Marianne Iversen		
Supervisors:	Aristidis Kaloudis and Anne Grethe Syversen		
Employer:	NTNU avd. Gjøvik		
Keywords:	Purchase process, wool underwear, factors		
Number of pages: 62	Number of appendix: 5	Availability: Open	
<p>This bachelor thesis investigates the Norwegian sport brand “Kari Traa” and its wool underwear. The thesis deals with factors that are crucial in the buying decision for wool underwear. We investigate in what degree the answers of the group that has bought Kari Traa’s wool underwear compare to those who have not. We look closer into the factors that are essential for buying wool underwear from Kari Traa and the background variables age, income and place of residence looks compared with the decision of buying the wool underwear. We came up with the following research question:</p> <p><i>“Do we find any differences between the importance of the different factors when buying wool underwear between the group that chooses to buy the brand Kari Traa and those who prefer other brands? Which factors are considered as the most crucial for the consumer buying wool underwear from Kari Traa, and is there any correlation between the background variables and purchase?”</i></p> <p>To examine the thesis statement, a quantitative study was held, and data were obtained through a questionnaire to answer the thesis statement. The survey was sent out in the spring of 2019 and the results were discussed using the theory this bachelor is based on. The findings show that it is the product features of the wool underwear that is most important to the consumers, and there is an interesting connection between the different respondents and whether they have chosen to buy wool underwear from Kari Traa.</p> <p>Our conclusion is that it exists differences in what degree the different factors are important when buying wool underwear between the group that chooses to buy the band Kari Traa and those who do not, but the differences are small. Furthermore, we may conclude that the product features are the most important factors for the group that has bought the brand, and we can’t find any correlation between income and purchase or place of residence and purchase.</p>			

Forord

Denne bacheloroppgaven er sluttresultatet av våre fire år som nettstudenter ved NTNU avd. Gjøvik, hvor vi har studert Økonomi, ledelse og bærekraft på deltid.

I løpet av disse årene er det to fag som har vekket stor interesse for oss begge, og markedsføring og merkevarebygging ble derfor grunnlaget for vår bacheloroppgave. Vi ønsket derfor å se nærmere på kjøpsprosessen ved kjøp av en bestemt merkevare, og valgte å se på ullundertøy fra Kari Traa. Undersøkelsen har som formål å gi innsyn i hvilke faktorer som er av størst betydning for forbrukere av ullundertøy fra Kari Traa, og har ikke til formål å redegjøre for merkevarer generelt. Vi undersøker også om det er sammenhenger mellom bakgrunnsvariablene alder, bosted og inntekt og kjøp av Kari Traa.

Dette har for oss vært en spennende, lærerik og svært omfattende prosess, som har bestått av både oppturer og nedturer. Ikke bare har vi lært utrolig mye faglig, men vi har også lært å jobbe sammen som et team mot et felles mål. All denne læringen vil vi ha stor nytte av videre i arbeidslivet.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre veiledere Anne Grethe Syversen og Aris Kaloudis for deres veiledning, gode tilbakemeldinger og faglige interesse for oppgaven vår. Videre vil vi takke alle respondentene som har tatt seg tid til å besvare spørreundersøkelsen og vår nærmeste familie og venner for oppmuntring og tålmodighet i denne prosessen.

God lesing!

Villemo Kroknesen

Nord-Odal, 16.05.2019

Marianne Iversen

Trondheim, 16.05.2019

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	2
Abstract	3
Forord	4
Innholdsfortegnelse	5
Figurliste	7
Vedleggsliste.....	7
1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	8
1.2 Introduksjon av Kari Traa	8
1.3 Formål.....	9
1.4 Problemstilling	9
1.5 Avgrensninger for oppgaven	9
1.6 Nøkkelbegreper	10
1.7 Oppgavens oppbygging.....	11
2.0 Teori.....	12
2.1 Merkevarer	12
2.2 Forbrukeratferd	12
2.3 Kjøperens egenskaper.....	13
2.3.1 Kulturelle faktorer	13
2.3.2 Sosiale faktorer	13
2.3.3 Personlige faktorer.....	13
2.4 Produktegenskaper	14
2.4.1 Pris	14
2.4.2 Kvalitet	15
2.4.3 Design	15
2.5 Kjøpsprosessen	16
2.5.1 Trinn i kjøpsprosessen.....	16
2.6 Faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen.....	17
2.7 Forskningsmodell.....	17
2.8 Hypoteser.....	18
3.0 Metode	22

3.1 Valg av metode	22
3.2 Forskningsdesign.....	22
3.3 Utvalg.....	23
3.4 Spørreskjema som innsamlingsmetode	24
3.4.1 Nettbasert spørreskjema	24
3.4.2 Bakgrunnsvariabler	25
3.4.3 Pre-test	26
3.5 Datainnsamling	26
3.6 Analysemetode	27
3.7 Hypotesetesting	28
3.8 Feilkilder	28
3.8.1 Reliabilitet	29
3.8.2 Validitet.....	29
3.8.3 Utvalgsskjevheter.....	30
3.8.4 Feil i spørreskjema	30
4.0 Resultat.....	32
4.1 Antall respondenter og bakgrunnsvariabler.....	32
DEL 1 av problemstillingen.....	34
4.2 Forskjell mellom hvilke faktorer som er viktige for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som ikke kjøper.....	34
DEL 2 av problemstillingen.....	38
4.3 Faktorer i beslutningsprosessen	38
4.4 Sammenhenger mellom bakgrunnsvariabler og kjøp.....	44
4.4.1 Sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa	44
4.4.2 Sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa	46
4.4.3 Sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa	47
5.0 Diskusjon.....	49
5.1 Del 1 av problemstillingen	49
5.2 DEL 2 av problemstillingen.....	53
5.2.1 Faktorer i beslutningsprosessen.....	53
5.2.2 Sammenheng mellom bakgrunnsvariabler og kjøp	54
6.0 Konklusjon	57
6.1 Konklusjon og oppsummering.....	57

6.2 Kritikk til eget arbeid	59
6.3 Anbefaling til videre forskning	60
Litteraturliste	61

Figurliste

Figur 1: Faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen.....	17
Figur 2: Forskningsmodell – Inspirert av Kotlers kjøpsprosess	18
Figur 3: Avgjørende faktorer for kjøp av ullundertøy fra Kari Traa.....	38
Figur 4-8: De avgjørende faktorene i forhold til alder.....	39
Figur 9-12: De avgjørende faktorene i forhold til inntekt.....	40
Figur 13-15: De avgjørende faktorene i forhold til bosted.....	42

Vedleggsliste

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Resultater fra Questback

Vedlegg 3: ANOVA

Vedlegg 4: Uavhengig T-test

Vedlegg 5: Krystabeller – Avgjørende faktorer for kjøp

1.0 Innledning

I denne delen av oppgaven begynner vi med å presentere bakgrunnen og formålet for vår undersøkelse før vi videre presenterer problemstillingen vår og avgrensningene vi har foretatt oss. Deretter redegjør vi for hvordan oppgaven er strukturert.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Dagens samfunn er preget av mye mote og trender som bestemmes av forbrukerne. Det er derfor viktig å utarbeide strategier som imøtekommer disse trendene, og samtidig kunne forutse nye (Higham, 2009, s. 15-16). Hva er det som gjør at et bestemt merke blir populært, og hvilke faktorer ser konsumenten på som avgjørende for at man velger å kjøpe det? Er det fordi mange andre kjøper det, er det designet på merkevaren, eller er det noe helt annet? Dette var spørsmål vi ønsket å finne svar på, og som dannet bakgrunnen for temaet for vår undersøkelse.

Vi ønsker gjennom denne oppgaven å se på en konkret merkevare og avgrense til en spesifikk produktgruppe. Merkevaren vi har valgt å se nærmere på er ullundertøy fra Kari Traa. Vi har en oppfatning av at det er et særdeles populært norsk merke, noe som gjør at vi er spesielt nysgjerrige på suksessfaktorene til akkurat denne merkevaren. Vi har gjennomført flere søk for å kartlegge tidligere undersøkelser tilknyttet denne merkevaren, men vi finner ingen tidligere forskning. Dette har bidratt til å øke vår interesse og nysgjerrighet for merkevaren og temaet vi har valgt.

1.2 Introduksjon av Kari Traa

Kari Traa er en tidligere freestylekjører som startet sin egen kleskolleksjon i 2002. Kolleksjonen startet med luer, men etterhvert kom også produkter som t-skjorter, bukser, ullundertøy m.m., og merket er i dag det raskest voksende sportsmerket for damer i Europa (Kari Traa, 2019). Fokuset har vært på et trendy design, topp kvalitet og en «atletisk look» i masse farger, og målgruppen er kvinner mellom 20-29 år (Borgan, 2013). I 2010 inngikk Kari Traa en avtale med Active Brands AS, som er en ledende leverandør av eksklusive merkevarer for sportsbransjen på det nordiske

markedet og har merkevarer som blant annet Kari Traa, Johaug og Dæhlie (Active Brands, 2019). For året 2016 omsatte Kari Traa for 435 millioner kroner (Jacobsen, 2016).

1.3 Formål

Oppgavens formål er å bidra til å skape bedre forståelse rundt kjøpsprosessen for ullundertøy fra Kari Traa. Vi ønsker å se på hvilke faktorer som er avgjørende ved kjøp, og om det foreligger tydelige forskjeller eller sammenhenger mellom gruppen som velger å kjøpe Kari Traa og gruppen som ikke gjør det, basert på ulike bakgrunnsvariabler som alder, bosted og inntekt. Som bachelorstudenter har vi begrenset med tid til å lese oss opp på alt av informasjon om kjøpsatferd og kjøpsprosessen, noe som betyr at vi må tilnærme oss faget med en viss ydmykhet.

1.4 Problemstilling

En problemstilling er ment for å avgrense og gi retning til arbeidet, og er spørsmål som viser hva undersøkelsen skal svare på. Det er viktig å ha en god og relevant problemstilling før man begynner å innhente data (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 63). Vi utformer en hovedproblemstilling bestående av to spørsmål, som vi omtaler som “Del 1” og “Del 2” videre i oppgaven. Denne inndelingen foretar vi oss for lettere å synliggjøre hvilken del av problemstillingen besvarelsen henvender seg til. Problemstillingen for oppgaven er:

Er det forskjell i hvor viktig ulike faktorer er for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som foretrekker andre merker? Hvilke faktorer anses som avgjørende for at konsumenten kjøpte ullundertøyet fra Kari Traa, og er det sammenheng mellom bakgrunnsvariablene og kjøp?

1.5 Avgrensninger for oppgaven

I vår undersøkelse tar vi for oss ullundertøy fra Kari Traa, da vi oppfatter dette ullundertøymerket som det mest populære i vår vennekrets, og er derfor det vi er mest nysgjerrige på. For å avgrense tidsperioden for undersøkelsen velger vi å se på kjøp i løpet av de siste fem årene, da det kan være vanskelig for respondentene å huske noe som har skjedd lengre tilbake i tid. I tillegg antar vi at markedet stadig er i endring, og at faktorer som ble ansett som

viktige tidligere, ikke nødvendigvis er de viktigste i dag. Vi velger også å avgrense oppgavens bakgrunnsvariabler til å omhandle kjønn, alder, inntekt og bosted, da vi anser disse variablene som mest interessante for merkevaren Kari Traa.

Oppgaven er sett fra konsumentens ståsted, og belyses ikke fra et bedriftsstrategisk perspektiv. Denne avgrensingen har vi gjort da vi har begrenset med tid og ressurser for undersøkelsen. Videre avgrenser vi oppgaven til å se nærmere på to av de fem trinnene i kjøpsprosessen. Vi redegjør for kjøpsprosessen sine fire «kjøpsbeslutning», og ser dette i sammenheng med hvordan forbrukeren vurderer ullundertøy (trinn tre). De andre trinnene i kjøpsprosessen har vi ikke lagt til grunn for vår undersøkelse, og vil derfor ikke redegjøres for videre.

Når vi ser på faktorer som påvirker kjøperens beslutning velger vi å se på produkttegnelser som en faktor på lik linje med kulturelle og sosiale faktorer. De psykologiske faktorene velger vi å se bort ifra, da vi vurderer det som svært vanskelig å få tilstrekkelig informasjon fra respondentene gjennom en kvantitativ studie.

1.6 Nøkkeltbegreper

Nøkkeltbegreper er de sentrale begrepene i problemstillingen, og vil bli redegjort for nedenfor.

Faktorer

Årsaker som har, eller kan ha innflytelse på valg av ullundertøy. Eksempelvis design, pris, etc.

Bakgrunnsvariabler

Opplysninger respondentene besvarer i tillegg til hovedspørsmålene i spørreundersøkelsen. Vi har benyttet bakgrunnsvariablene kjønn, alder, inntekt og bosted.

Kjøpsbeslutning

Beslutning om å kjøpe eller ikke kjøpe.

1.7 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt inn i ulike kapitler for å strukturere de ulike fasene i undersøkelsen. Vi velger å følge en IMRoD-struktur, som står for innledning, metode, resultater og diskusjon. Videre i oppgaven vil vi i kapittel to se på relevant teori som dannet grunnlaget for valg av problemstilling og deretter presenterer vi våre hypoteser. Kapittel tre presenterer valg av metode og redegjør for hvordan vi går frem for å besvare problemstillingen vi har valgt. I kapittel fire presenterer vi resultatene fra analysene vi har gjennomført med bakgrunn i dataene fra spørreundersøkelsen, før vi i del fem diskuterer disse og setter de i sammenheng. I siste del av oppgaven, kapittel seks, vil vi oppsummere og konkludere resultatet av undersøkelsen i sammenheng med problemstillingen. Vi anser det som relevant å dele inn oppgaven i disse seks delene for å få en ryddig og oversiktlig struktur.

2.0 Teori

Dette kapitlet presenterer relevant teori for oppgaven, og gir innsikt i de viktigste elementene i teorien som danner grunnlaget for utarbeidelse av problemstillingen. Kapitlet begynner med å se på forbrukeratferd, egenskaper hos kjøperen og produktets egenskaper, før vi ser nærmere på trinnene i kjøpsprosessen. Deretter presenterer vi vår forskningsmodell før vi avslutter med å redegjøre for hypotesene.

2.1 Merkevarer

Vi omgir oss av ulike merkevarer overalt hele livet. Merkevarer er varer eller tjenester som er lett gjenkjennelige, skiller seg fra konkurrentene, og de vil ofte være til hjelp for kundene i deres kjøpsprosess for å skille ulike produkter fra hverandre. Forbrukeren vil ofte ha en mening om ulike merkevarer, og enten det er positive eller negative assosiasjoner, vil dette påvirke kundens endelige valg av merke i en kjøpsbeslutning (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, s. 326).

“Merkeelementer er alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kundene” (Samuelsen, mfl., 2016, s. 326). De skal bidra til å skape identifikasjon og differensiering for merkevaren, og er viktige når man skal vurdere ulike alternativer. Eksempler på merkeelementer kan være farger, form og design (Samuelsen, mfl., 2016, s. 326).

Merkeelementene har to hovedoppgaver: “(1) å skape oppmerksomhet og gjenkjenning og (2) å bidra til å tilføre positive og relevante assosiasjoner til merkevaren” (Samuelsen, mfl., 2016, s. 350).

2.2 Forbrukeratferd

“Forbrukeratferden omhandler hele prosessen når enkeltpersoner eller grupper velger, kjøper, bruker og disponerer varer, tjenester, ideer eller erfaringer for å tilfredsstille deres behov og ønsker” (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchell og Barnes, 2013, s. 603). Vi begynner med å ta for oss de faktorene som påvirker kjøperens beslutning, og med bakgrunn i dette ser vi nærmere på egenskaper hos konsumenten og egenskaper ved produkter som kan påvirke kjøpsatferden direkte og indirekte.

2.3 Kjøperens egenskaper

Det er mange faktorer som påvirker kjøperens beslutning, og kjøperen har flere ulike egenskaper som spiller en rolle i beslutningsprosessen. I følge Kotler (2005) påvirkes forbrukerens kjøpsatferd av kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer.

2.3.1 Kulturelle faktorer

Kotler (2005) mener at kjøperens kultur, subkultur og samfunnsklasse spiller en særlig viktig rolle for kjøpsatferden. Fra man er ung danner man seg et sett med verdier, oppfatninger, preferanser og atferdsnormer fra nære relasjoner som vil prege dens ønsker og atferd (Kotler, 2005, s.150). Dette fører til at grupperinger i samfunnet vil ha ulik kjøpsatferd.

2.3.2 Sosiale faktorer

Kjøperens atferd påvirkes også av ulike sosiale faktorer, og da spesielt referansegruppe, familie, roller og status. Referansegruppen er de menneskene som direkte eller indirekte vil ha en påvirkning på vedkommenes holdninger eller atferd (Kotler, 2005, s.151). Det er en gruppe kjøperen identifiserer seg med, og i hvor stor grad man lar seg påvirke av referansegruppen, avhenger av personlighet og kunnskaper om det gitte produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 296). Både en selv og referansegruppen gjør seg opp en mening om merkets omdømme, og man trenger ikke å ha kjøpt merket for å ha en mening om det (Samuelsen, mfl., 2016, s. 212).

2.3.3 Personlige faktorer

Kjennetegn som alder og livsfase, økonomi, livsstil, yrke, personlighet og selvbilde er personlige kjennetegn som en kjøpers beslutning også påvirkes av. Som ung kjøper man andre produkter enn som voksen, og hvilken livssituasjon man er i spiller også inn. Forbrukermønsteret bærer også preg av økonomien og yrket man har, i tillegg til livsstilen (Kotler, 2005, s. 154). Videre i undersøkelsen defineres de personlige faktorene som bakgrunnsvariabler. I analysene velger vi å

se nærmere på de personlige faktorene kjønn, alder, inntekt og bosted, da vi antar at disse faktorene kan påvirke konsumentens kjøpsbeslutningsprosess.

2.4 Produktegenskaper

I tillegg til at kjøperens atferd påvirkes av deres egne personlige egenskaper, ser vi også på produktegenskapene som svært relevante i en beslutningsprosess for valg av produkt.

Bagozzi (Troye, 1999, s. 72) deler produktene inn i to produktnivåer: (1) Materielt nivå og (2) immaterielt nivå. Når man betrakter det materielle nivået, kan man lett måle produktets egenskaper, som for eksempel størrelse, form, farge, osv. På det immaterielle nivået tilskriver vi produktet egenskaper, det vil altså være avhengig av øyet som ser. Dette kan eksempelvis være designet på produktet, hvordan kvaliteten oppfattes eller hvilken «finish» det har.

Vi tar for oss pris, kvalitet og design som de tre produktegenskapene vi ønsker å se nærmere på. Vi velger disse egenskapene da vi anser disse som de viktigste og mest relevante ved kjøp av ullundertøy. Dersom man kjøper ullundertøy som kun skal brukes en kort periode vil prisen kanskje være den viktigste faktoren, men dersom man skal bruke det over lengre tid vil kanskje kvaliteten være det viktigste. Vi ønsker derfor å undersøke hvor viktige de ulike produktegenskapene er for konsumentene som kjøper ullundertøy.

2.4.1 Pris

Produktets pris kan for kunden ha mange betydninger. Den kan blant annet innebære verdi, i den grad at høy pris på produktet signaliserer prestisje og status og kan sikre kjøperen verdi i form av status. Prisen kan med andre ord si noe om hvem man er eller hvem man ønsker å være. Prisen kan også gi informasjon om hva selgeren mener varen er verdt. I enkelte situasjoner kan prisen være den eneste informasjonen kjøperen har om produktet, og den signaliserer da kvalitet og ønskelige egenskaper (Troye, 1999, s. 311). Når man skal fastsette prisen er det derfor viktig å tenke at den påvirker etterspørselen, men at etterspørselen også kan bestemme prisen (Troye, 1999, s. 316).

Betalingssevne

Vi vet fra mikroøkonomien og inntekts-konsumkurven at konsumet øker ved økt inntekt, og effekten på konsumsammensetningen endres deretter (Pinduck, Rubinfeld og Synnestvedt, 2013, s. 80). Konsumet avhenger av inntekt, og de rikeste husholdningene forbruker omtrent fem ganger så mye som de med lavest inntekt (Vegard, 2018).

Betalingsvillighet

Merkevarer har ofte en høyere prislapp enn konkurrerende merker, noe som gir eierne bedre fortjeneste. Mulige årsaker kan være bedre tilfredsstillelse hos kunden, følelse av lavere risiko, eller differensiering fra andre merker. Produktets verdi kan forklares som merverdien kundene oppfatter av merkevaren, og som fører til at kundene er villige til å betale mer for merkevaren (Samuelsen, mfl., 2016, s.89).

2.4.2 Kvalitet

Pris er en av flere faktorer man har for å vurdere produktets kvalitet, og prisen bør gjenspeile produktets egenskaper og kvaliteter (Troye, 1999, s. 317). Troye (1999) konkluderer med at pris alene er en dårlig indikator på kvaliteten på produktet. Produktkvaliteten omfatter ulike egenskaper, og Troye (1999) redegjør for at det er de egenskapene som kjøperen selv oppfatter som kvalitetsdimensjoner, som inngår i definisjonen av produktets kvalitet.

2.4.3 Design

Et bra design er viktig for merkevarer, og det er ofte dette som gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene og at kundene oppdager produktet (Samuelsen, mfl., 2016, s. 340). Man skaper assosiasjoner ved å se på et produkts design, og det er derfor viktig å huske på at design og farger skal bidra til å danne riktige assosiasjoner, og at de spesielt forsterkes i målgruppen (Samuelsen, mfl., 2016, s. 341). For ullundertøy har vi sett for oss designkvalitetene farge, passform, mønster, og detaljer som sentrale i kjøpsbeslutningen.

2.5 Kjøpsprosessen

Det er viktig å huske at det ikke bare er de forskjellige faktorene og egenskapene som påvirker kjøperne, men at man også må forstå hvordan forbrukerne faktisk tar kjøpsbeslutninger. Man må da ta for seg hvem det er som treffer beslutningen om å kjøpe, hvilke typer kjøpsbeslutninger det kan være, og de ulike trinnene denne prosessen består av (Kotler, 2005, s. 162). Vi har avgrenset undersøkelsen til kun å se nærmere på sistnevnte.

2.5.1 Trinn i kjøpsprosessen

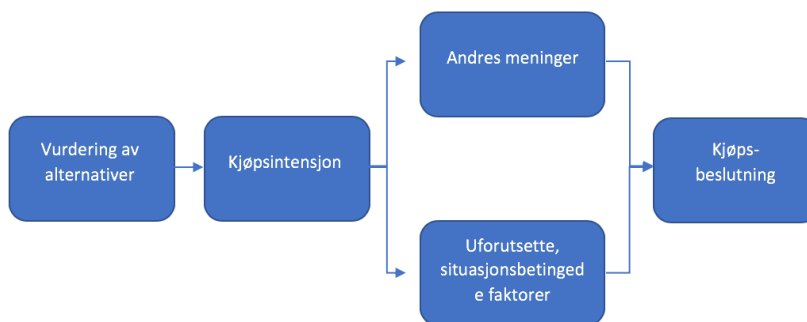
Det er viktig å ha forståelse for at kjøpsprosessen knytter seg til alt det en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp, og ikke bare de forskjellige faktorene som påvirker kjøpet (Kotler, 2005, s.165) Vi kan dele kjøpsprosessen inn i fem trinn:

1. Problemerkjenning
2. Informasjonssøking
3. Vurdering av alternativer
4. Kjøpsbeslutning
5. Atferd etter kjøpet

Problemerkjenning er første steg i kjøpsprosessen, og det er når kjøperen erkjenner at han har et problem eller et behov. Videre vil kjøperen søke informasjon om produktet, og vi kan skille mellom to grader av interesse: “(1) Økt oppmerksomhet i form av at kjøperen blir mer mottakelig for informasjon om produktet, eller (2) kjøperen begynner og aktivt søke etter informasjon gjennom ulike kanaler og kilder”. Når han har innhentet tilstrekkelig med informasjon om produktet, begynner han å vurdere de ulike alternativene. Deretter foretar forbrukeren en kjøpsbeslutning der et av produktene velges, og til sist kommer atferden etter kjøpet som går på hvor tilfreds man er med kjøpet, hvordan man bruker produktet og hva som skjer med produktet videre (Kotler, 2005, s.168).

2.6 Faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen

Med utgangspunkt i kjøpsprosessen ønsker vi i vår undersøkelse å se på sammenhenger mellom pkt. 3: Vurdering av alternativer og pkt. 4: Kjøpsbeslutning. Vi vil derfor ikke redegjøre noe ytterligere for de andre trinnene i modellen, selv om disse også er relevante i kjøpsprosessen som helhet. Det vil derfor være mer hensiktsmessig å benytte figur 2 som utgangspunkt for vår forskningsmodell



Figur 1 Faser mellom vurdering av alternativer og den endelige kjøpsbeslutningen (Kotler, 2005, s. 166)

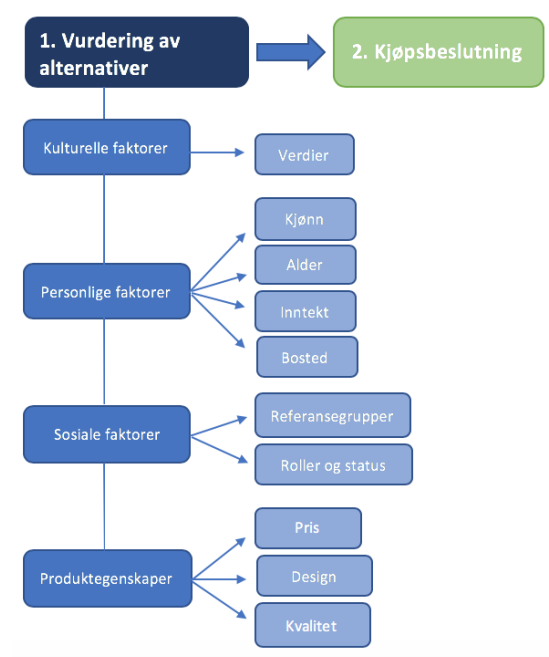
I kjøpsprosessen vil forbrukeren vurdere ulike alternativer før den treffer en endelig kjøpsbeslutning (Kotler, 2005, s.166). Kotler (2005) mener at forbrukeren velger ut et av merkene den vurderer som sitt førstevalg, og dette skaper en intensjon om å kjøpe det gitte merke. Selv om man har en kjøpsintensjon, er det likevel to faktorer som kan komme inn mellom intensjonen om å kjøpe alternativet og å faktisk ta den endelige kjøpsbeslutningen: Andres meninger og uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. I vår undersøkelse velger vi å se bort ifra disse to, og undersøker vurdering av alternativer direkte opp mot kjøpsbeslutning.

2.7 Forskningsmodell

Med bakgrunn i overnevnte teori begrenser vi de ulike faktorene som kan påvirke kjøperens beslutning, og har kommet frem til en rekke faktorer vi anser som de mest relevante og interessante i sammenheng med kjøp av ullundertøy. Videre i undersøkelsen velger vi å se på

egenskapene til kjøperen i form av kulturelle, personlige og sosiale faktorer, sammen med produktets egenskaper.

Med utgangspunkt i teorien og modellen over, utarbeider vi en egen modell som tar for seg påvirkningsfaktorer ved forbrukerens valg av merke: Hvordan kulturelle faktorer, personlige faktorer, sosiale faktorer og produktegenskaper er med i vurderingsfasen for det produktet som vurderes og til slutt velges.



Figur 2 Forskningsmodell - Inspirert av Kotlers kjøpsprosess

2.8 Hypoteser

En hypotese er noe vi antar og som er foreløpig. På forhånd danner man seg et bilde over hva man forventer å finne gjennom undersøkelsen. Denne antakelsen etterprøves empirisk ved å innhente data (Johannessen, mfl., 2011, s.54) som testes vitenskapelig. Vi utarbeider fem hypoteser som skal hjelpe oss med å besvare problemstillingen.

Del 1 av problemstilling

“Er det forskjell i hvor viktig ulike faktorer er for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som foretrekker andre merker?”

Samuelson m.fl. (2016) omtaler at forbrukere ofte har meninger om ulike merkevarer, og lager seg enten positive eller negative assosiasjoner som vil påvirke kundens endelige valg av merke. Merkeelementene er de synlige delene av merkevaren, og ofte det som gjør at kunden gjenkjenner merket og skiller det fra andre. Eksempelvis kan det være at menn har assosiasjoner om at merkevaren Kari Traa kun har produkter for kvinner, og merkevaren vil derfor ikke inngå i deres kjøpsbeslutningsprosess. Vi forventer at de som kjøper ullundertøy fra merkevaren Kari Traa vil ha sterkere formening for de ulike faktorene vi ønsker å måle, enn de som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa. Dette forventer vi fordi vi antar at det i størst grad er denne gruppen som har kjøpt en merkevare, og vil derfor inneha sterkere meninger.

Vi utarbeider med bakgrunn i dette følgende hypotese:

- ★ *H1: Det er en forskjell i gjennomsnitt på de ulike faktorene som er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og gruppen som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa*

Del 2 av problemstilling

“Hvilke faktorer er avgjørende ved kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, og er det sammenheng mellom bakgrunnsvariablene og kjøp?”

Bagozzi (Troye, 1999, s. 72) deler produktene inn i to produktnivåer som består av ulike egenskaper for produktene. Vi velger å begrense antall egenskaper vi ser på, og har derfor kategorisert produktegenskapene i pris, design og kvalitet. Dette ønsker vi å se på om er mer verdsatt hos konsumenten som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa enn de sosiale og kulturelle faktorene.

Som nevnt er det flere ulike kulturelle faktorer som påvirker kjøpsadferden. De kulturelle faktorene har størst og dypest innvirkning på kjøpsadferden (Kotler, 2005, s. 150), men vil gjennom en kvantitativ studie være vanskelig å måle direkte. Vi vil derfor kun se på hvordan forbrukeren ser på hvordan ullundertøy fra Kari Traa er med på å støtte forbrukerens grunnleggende verdier og hvordan den reflekterer forbrukeren som person for de kulturelle faktorene.

De sosiale omgivelsene rundt, vil som nevnt kunne være avgjørende for de valgene som tas. De fleste kan gjøre seg opp en mening om et merke, og spesielt referansegruppen vil ha stor påvirkning på deg i kjøpsprosessen (Kotler, 2005, s. 151). De sosiale faktorene vi velger å avgrense til, vil derfor knyttes sterkt til referansegruppen.

Vi vet at merkeelementer skal bidra til å skape identifikasjon og differensiering for merkevaren, og er viktige når man skal vurdere ulike alternativer. Merkeelementer er derfor en sentral faktor for merkevarer og de skal skape oppmerksomhet og gjenkjenning, samt å bidra til å tilføre positive og relevante assosiasjoner til merkevaren (Samuelsen, mfl., 2016, s. 326). Vi forventer derfor at merkeelementer som vi omtaler som en del av produkttegenskapene vil kunne bli verdsatt høyere for forbrukeren, enn eksempelvis kulturelle og sosiale faktorer.

I tillegg til dette ønsker vi å se nærmere på om grupperinger basert på ulike bakgrunnsvariabler har andre type faktorer som de anser som de avgjørende i kjøpsprosessen.

Vi utarbeider med bakgrunn i dette følgende teoretiske hypotese/forventning:

- ★ *H2: Produkttegenskapene er viktigere enn sosiale og kulturelle faktorer når konsumenten velger ullundertøy fra Kari Traa.*

I følge Kotler (2005) påvirkes kjøpsatferden til forbrukeren av ulike faktorer, og med bakgrunn i dette ønsker vi å se på om det foreligger sammenhenger mellom ulike bakgrunnsvariabler, og beslutning om kjøp.

Vi vet at som ung kjøper man andre produkter enn som voksen (Kotler, 2005, s. 154), og at målgruppen til Kari Traa er mellom 20-29 år (Borgan, 2013). Vi forventer derfor at aldersgruppen 20-29 år er de som i størst grad velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa, samtidig som det vil være interessant å se på i hvilken grad de andre aldersgrupperingene velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Med grunnlag i dette utarbeider vi følgende hypotese:

- ★ *H3: Det er en sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa*

Kotler (2005) omtaler også at forbrukermønsteret bærer preg av økonomien man har, og mener at kjøperens økonomiske situasjon i stor grad påvirker produktvalget. Pinduck (2013) sier også at

konsumet øker ved økt inntekt. Vi har derfor en forventning om at de som har høyere inntekt, i større grad vil velge å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa.

Det vil derfor være interessant å se på hvilken sammenheng som foreligger mellom inntekten og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, og utarbeider følgende hypotese:

★ *H4: Det er en sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa*

Vi har en oppfatning om at sosiale faktorer som eksempelvis sosial aksept, erfaringer fra andre og popularitet er viktigere i store byer sammenlignet med små tettsteder. Vi forventer derfor at det ikke er like stort press for kjøp av merkevarer i ei lita bygd sammenlignet med store byer, og at de som bor i store byer i større grad velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Det kan derfor tenkes at Kari Traa er en sterk merkevare som flere i by enn på landet er tilbøyelige til å kjøpe. Steinum mfl., (2015) mener imidlertid at fremveksten av sosiale medier gjør at forskjellen mellom bygd og by sakte viskes ut. Med bakgrunn i dette ønsker vi å se på om det foreligger noen sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, og utarbeider følgende hypotese:

★ *H5: Det er en sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa*

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven presenterer vi valg av metode og forskningsdesign for undersøkelsen, før vi videre redegjør for hvordan vi velger å gå frem for å besvare problemstillingen på best mulig måte.

3.1 Valg av metode

Når man skal gjennomføre en undersøkelse er det viktig at man bruker en metode som grunnlag for undersøkelsen, da det ikke er tilstrekkelig med egne erfaringer eller oppfatninger. Det finnes to forskjellige retninger innenfor metode: Samfunnsvitenskapelig eller naturvitenskapelig. (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s.34).

Det er den samfunnsvitenskapelige metoden som dreier seg om mennesker, og det er derfor denne metoden vi har benyttet videre i oppgaven. "Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser" (Johannessen, mfl., 2011, s. 33). Når man gjennomfører empirisk forskning, som den samfunnsvitenskapelige metoden er en del av, er det viktig at man er systematisk, grundig og åpen (Johannessen, mfl., 2011, s.33).

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign omhandler *alt* som knytter seg til en undersøkelse, og når man skal velge forskningsdesign er det viktig at man gjør dette med bakgrunn i problemstillingen (Johannessen, mfl., 2011, s.77).

Vi har tre typer forskningsdesign: Eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Halvorsen, 2014). For å besvare vår problemstilling har vi valgt et deskriptivt design, da vi ønsker å beskrive og finne sammenhenger i kjøpsprosessen for ullundertøy. Deskriptivt design har som målsetning å kunne gi økt innsikt og forståelse, og skal kunne gi svar på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor (Gripsrud, mfl., 2010).

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode har vi to metodevalg: kvalitativ og kvantitativ metode. Ved bruk av kvalitativ metode innhenter man data i form av tekst, bilde eller lyd, mens en kvantitativ metode innebærer tall og det som er målbart (Johannessen, mfl., 2011, s. 454). I vår undersøkelse har vi valgt en kvantitativ tilnærming, og den vanligste formen for å samle inn data på ved kvantitativ metode er å bruke spørreskjema (Johannessen, mfl., 2011, s. 268). Denne metoden har vi valgt fordi vi ønsker å nå et høyt antall respondenter på en mest mulig effektiv måte.

Vår problemstilling omhandler beslutningsprosessen for kjøp av ullundertøy, og vi har derfor valgt å benytte tverrsnittsundersøkelser. Johannessen mfl. (2011) omtaler tverrsnittsundersøkelser som undersøkelser som tar for seg data fra ett bestemt tidspunkt eller en avgrenset og kort periode, og siden vi er interesserte i å se på hvilke faktorer som er avgjørende i en beslutningsprosess, blir det mest naturlig å ha en bestemt periode som utgangspunkt. Ulempen med denne type undersøkelse, er at du ikke vil kunne avdekke årsakssammenhenger mellom fenomener, men til gjengjeld er det mer kostnadsbesparende (Johannessen, mfl., 2011, s. 79).

3.3 Utvalg

Når man gjennomfører en undersøkelse er det viktig at man på forhånd tar stilling til om man ønsker å vite noe om en hel befolkning eller mer avgrensede grupper. Målgruppen til undersøkelsen betegnes som populasjonen. De som undersøkes kalles for enheter, mens *det* som undersøkes kalles for variabler (Johannessen, mfl., 2011, s. 257). Ut fra populasjonen som består av alle enhetene en problemstilling gjelder for, tar man et utvalg som optimalt sett skal tilsvare sammensetningen i populasjonen slik at man vil kunne få et mest mulig representativt utvalg, altså et utvalg som kan representere hele populasjonen (Johannessen, mfl., 2011, s. 259)

I vår undersøkelse ønsker vi å se på faktorer som er avgjørende i kjøpsprosessen for ullundertøy, og da spesielt for ullundertøy fra Kari Traa. Populasjonen vår er derfor alle som har kjøpt, eller har vurdert å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa i løpet av de siste 5 årene, men dette er ikke et krav for å besvare undersøkelsen. Utvalget i undersøkelsen er basert på et tilfeldig utvalg, da vi publiserer spørreundersøkelsen elektronisk og åpen for alle som ønsker å besvare den. Vi kan derfor ikke sikre oss mot utvalgsskjevheter, da vi ikke kan kontrollere utvalget vi får.

3.4 Spørreskjema som innsamlingsmetode

Det er viktig at spørsmålene i spørreskjemaet formuleres på en slik måte at de belyser problemstillingen, og det er derfor særdeles viktig å bruke god tid på formuleringen av spørsmålene som skal være med (Johannessen, mfl., 2011, s. 277). Spørreskjema kan struktureres på forskjellige måter, men vi har valgt et prestrukturert spørreskjema som vil si at vi har oppgitte svaralternativer på alle spørsmålene. I et prestrukturert spørreskjema er det faste spørsmål og svaralternativer, noe som innebærer standardiserte svar som er enkle å sammenligne. Du har mulighet til å samle inn data fra mange individer på kort tid, og det er muligheter for å generalisere resultater fra et utvalg og til populasjonen (Johannessen, mfl., 2011, s. 277).

3.4.1 Nettbasert spørreskjema

Som verktøy i undersøkelsen vår har vi valgt å benytte nettbasert spørreskjema. Dette har vi laget gjennom Questback. Å publisere spørreskjemaet elektronisk, så vi på som en stor fordel da vi i etterkant ville slippe å plote inn svarene. I tillegg har Questback en enkel integrering med SPSS, slik at det ikke innebar noe ekstra jobb med koding og overføring fra spørreskjema til SPSS. Questback har også funksjoner som enkelt strukturerer spørreundersøkelsen slik at respondentene får ulike spørsmål basert på hva de svarer underveis. Dette gjør at respondentene kun svarer på relevante spørsmål, og at ingen spørsmål forblir ubesvarte. Som innstilling i Questback satte vi alle spørsmålene respondentene fikk som obligatoriske, slik at de ikke hadde mulighet til å gå videre i undersøkelsen uten å ha svart på spørsmålene.

Vi grupperte respondentene i fire grupper basert på svarene underveis: (1) Ikke kjøpt ullundertøy siste 5 år, (2) Kjøpt ullundertøy siste 5 år, men ikke Kari Traa, (3) Kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, men ikke til eget forbruk, (4) Kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk. I forhold til problemstillingen vår tar vi for oss de som “Har kjøpt ullundertøy siste 5 år, men ikke fra Kari Traa”, “Har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, men ikke til eget forbruk” og “Kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk”. Gruppen som ikke har kjøpt ullundertøy de siste 5 år ser vi bort fra. For del 1 av problemstillingen ser vi på gruppen som har kjøpt ullundertøy de siste fem årene, men ikke Kari Traa, i sammenheng med gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa (både til eget forbruk og ikke). For del 2 av problemstillingen ser vi først konkret på gruppen som har

kjøpt ullundertøy fra Kari Traa siste fem år til eget forbruk og deretter på kjøpegruppene av Kari Traa samlet og de som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa siste fem år.

3.4.2 Bakgrunnsvariabler

Vi ønsket å se på respondentenes bakgrunnsinformasjon for å undersøke sammenhenger mellom grupper basert på dette. For å kartlegge bakgrunnen til våre respondenter, fikk de i begynnelsen av undersøkelsen følgende bakgrunns spørsmål: Kjønn, alder, bosted og inntekt.

Kjønn

Målgruppen til Kari Traa er kvinner, og ved å ha kjønn som en variabel kunne vi enklere sammenligne besvarelser mellom kjønnene, da vi antok at kvinner og menn vil ha ulike preferanser på hvilke faktorer de anser som viktigst ved kjøp av ullundertøy og hvor viktig de ulike faktorene er. Med bakgrunn i at målgruppen er kvinner, forventet vi en skjevhet i utvalget blant kjønnene som vi måtte ta hensyn til i analysen av resultatene.

Alder

Målgruppen til Kari Traa er aldersgruppen 20-29 år, og vi ønsket derfor å ha en aldersgruppering som tok for seg målgruppen alene. Vi valgte derfor å benytte kontinuerlige variabler slik at målgruppen kom innenfor samme intervall. Vi hadde en forventning om at aldersgruppene 20-29, 30-39 og 40-49 år, var de som hyppigst kjøpte ullundertøy fra Kari Traa, og valgte derfor å ha et mindre aldersspråk i disse gruppene sammenlignet med de to resterende gruppene, som er under 20 år og over 50 år.

Bosted

Vi hadde en forventning om at personer bosatt i byer i større grad velger merkevarer som Kari Traa, og fordelte deretter denne variabelen i tre ulike nivå basert på antall innbyggere. De ulike nivåene ble utarbeidet i samråd med veileder, og vi valgte innbyggertall i de tre grupperingene basert på egne preferanser på hvilke innbyggertall som kunne klassifiseres som «Stor by» og «Mindre by». Vi kunne også ha valgt andre grupperinger, som eksempelvis geografisk område, for å se om de områdene som har lavere temperaturer hadde hatt andre preferanser, men grunnet de forventningene vi hadde valgte vi å dele bostedsgrupperingene inn i «Mindre enn 5000

innbyggere”, “Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere)” og “Stor by (flere enn 100 000 innbyggere).

Inntekt

Da vi hadde en forventning om at høyere inntekt fører til større forbruk, valgte vi i samråd med veileder fire ulike inntektsgrupperinger. En gruppering for de med inntekt under 200 000 da vi antar at noen i målgruppen til Kari Traa er elever/studenter og har ikke fulltidsjobb og dermed lav inntekt. Inntektsgruppen 200 000 – 299 999 for å skille mellom de som har ei inntekt litt under hva vi ser på som normal inntekt, og mellom 300 000 og 499 999 da vi antar at dette er en normal inntekt for en som er sysselsatt i Norge. Siste inntektsgruppe på 500 000 og over for å gruppere de vi antok hadde høy inntekt.

Vi benyttet kontinuierlige variabler som er variabler innenfor et gitt intervall som kan ha uendelig mange verdier (Johannessen, mfl., s. 283). Dette for å gjøre det enklere for respondenten å besvare, da det kan være vanskelig å huske sin eksakte inntekt.

3.4.3 Pre-test

Før vi publiserte spørreundersøkelsen offentlig, valgte vi å kjøre en pre-test på et utvalg for å se om spørsmålsformuleringene var forståelige og entydige. Vi fikk åtte testpersoner til å svare på utkastet til spørreundersøkelsen, og tok til oss tilbakemeldinger og utarbeidet et nytt utkast som vi fikk fire testpersoner til å besvare, derav veilederne våre. I samråd med disse fikk vi godkjenning til å sende ut den endelige spørreundersøkelsen.

3.5 Datainnsamling

Vi valgte å benytte sosiale medier for innsamling av data for vår undersøkelse, og brukte primært Facebook da vi her så størst mulighet for å nå ut til flest mulig. Vi publiserte spørreundersøkelsen på vår egen Facebook-profil og sendte meldinger til venner og bekjente. Deretter fant vi relevante grupper på Facebook hvor vi publiserte spørreundersøkelsen, som eksempelvis jobbgrupper, skolegrupper og lignende. I tillegg til dette var vi på et kjøpesenter i noen timer for å få tilfeldig forbigående til å besvare undersøkelsen på vår Ipad.

Målet for spørreundersøkelsen var 300 respondenter, men vi satte et kritisk nivå på minst 200. Vi nådde raskt ut til mange respondenter, og etter to uker hadde undersøkelsen 307 respondenter, noe vi er godt fornøyde med.

3.6 Analysemetode

Vi har valgt å bruke dataverktøyet SPSS for å analysere dataene fra spørreundersøkelsen. For å finne svar på del 1 av problemstillingen, har vi valgt å gjennomføre uavhengige t-tester. T-tester benyttes for å vurdere om forskjellene man observerer mellom gjennomsnittsverdiene i de to ulike gruppene kan skyldes utvalgstilfeldigheter. Nullhypotesen her forteller at det ikke er forskjeller i gjennomsnittet mellom to grupper (Johannessen, mfl., 2011, s. 395). Vi så på forskjell i gjennomsnitt mellom de ulike faktorene som er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og gruppen som foretrekker andre merker.

Analysene som ble kjørt for å finne svar på del 2 av problemstillingen var tredelt. Først benyttet vi oss av vanlig deskriptiv statistikk og brukte en frekvenstabell generert fra Questback for spørsmål om hvilke faktorer respondenten så på som avgjørende for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Deretter benyttet vi bakgrunnsvariablene alder, inntekt og bosted i sammenheng med samme spørsmål, og utarbeidet histogrammer basert på svarene fra respondentene på de gitte spørsmålene. Dette gjorde vi for å se om det var de samme faktorene som var avgjørende for de ulike aldersgruppene, bostedene og inntektsgruppene.

Den siste analysemetoden vi benyttet var en kjiqvadrattest. Kjiqvadrattesten baserer seg på å sammenligne de forventede og de observerte dataene. Når man har estimert og observert data sammenligner man, og beregner forskjellene mellom det man hadde forventet og det virkelige utfallet (Johannessen, mfl., 2011, s. 402). Vi ønsket å se på sammenhenger mellom bakgrunnsvariablene og kjøp, og laget først krysstabeller som vi analyserte før vi kjørte en kjiqvadrattest. Krysstabellen har til hensikt å sammenligne to ulike grupper som i vårt tilfelle var gruppe 1: de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, og gruppe 2: de som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

3.7 Hypotesetesting

Statistisk hypotesetesting benyttes for å finne ut om det er signifikante forskjeller mellom utvalg og populasjon og forutsetter at utvalget er representativ for populasjonen (Johannessen, mfl., 2011, s. 391). Vårt utvalg er ikke randomisert, dermed kan vi ikke være sikre på at utvalget vårt er representativt, men i våre analyser anvender vi slutningsstatistikk som om forutsetningen om representativitet er oppfylt.

Når man tester statistisk validitet av enkelte problemstillinger utformer man en nullhypotese og en alternativhypotese der nullhypotesen som regel antar at det ikke er noen forskjell mellom utvalgene, og alternativhypotesen antar at det er en forskjell. Formålet med testingen er å undersøke om man kan innenfor et gitt konfidensintervall, si at alternativhypotesen mest sannsynlig er sann (Johannessen, mfl., 2011, s. 392).

Det vil alltid være en usikkerhet tilknyttet hypotesetesting, og hvor stor usikkerhet man tillater for å trekke feil slutning i de situasjoner hvor nullhypotesen (H_0) er korrekt, kalles for signifikansnivået. Jo lavere dette nivået er, jo mindre sannsynlig er det å forkaste H_0 -hypotesen mens den er sann (feil type I), mens å begå feil av type II som innebærer å beholde nullhypotesen når den er feil vil da øke (Johannessen, mfl., 2011, s.410). For å avveie sannsynligheten til å begå feil type I versus feil type II er det vanlig i litteraturen å bruke et signifikansnivå på 5 prosent, noe som vil si at vi aksepterer at det er 5% sannsynlighet for at man forkaster nullhypotesen når den er riktig (Johannessen, mfl., 2011, s. 397). Vi har derfor valgt å bruke et signifikantnivå på 5 % i alle våre analyser. Hvis nivået i analysen er høyere enn 5%, forkaster vi hypotesen om at det er sammenheng mellom variablene. Signifikansnivået vises ofte som p-verdi (signifikanssannsynlighet), og vises som Sig (2-tailed) i SPSS-utskrifter. P-verdien får vi blant annet fra t-testen vi kjører, og jo mindre denne verdien er, jo sikrere kan vi være på forskjellene ikke skyldes tilfeldigheter.

3.8 Feilkilder

Det er viktig å vurdere muligheten for at metoden man har valgt for undersøkelsen kan ha påvirket resultatet. Det kan være for utvalget, innsamlingsmetode, bearbeiding eller analyse av informasjonen (Halvorsen, 2014, s. 208). Vi har vurdert følgende feilkilder for vår undersøkelse:

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet er et mål på pålitelighet. Ifølge Johannessen mfl. (2011) knytter reliabiliteten seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som benyttes, måten data er innsamlet og bearbeidet. Reliabiliteten forteller i hvilken grad resultatene fra en undersøkelse kan etterprøves, og reliabiliteten måles på en skala fra lav til høy.

Vi er godt fornøyd med antall respondenter i undersøkelsen til tross for oppgavens omfang, men ser at dersom vi hadde hatt flere respondenter ville reliabiliteten trolig økt. Som nevnt tidligere vil undersøkelsen bære preg av at store deler av respondentene kommer fra vår vennekrets, derav en stor andel i vår aldersgruppe. Vi vil derfor tro at dersom andre studenter hadde gjennomført den samme undersøkelsen, ville besvarelsene slått ut annerledes med bakgrunn i deres omgangskrets. Dersom en annen gruppe derimot gjennomførte en tilsvarende undersøkelse med likt resultat, ville vi antatt at undersøkelsen har høy grad av reliabilitet

3.8.2 Validitet

«Validitet dreier seg om hvor troverdige eller relevante data er» (Johannessen, mfl., 2011, s. 411). Vi skiller mellom begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet. Begrepsvaliditet dreier seg om gyldigheten av dataene, om undersøkelsen måler det man ønsker å måle (Johannessen, mfl., 2011, s. 73). Vi gjennomførte som nevnt en pre-test av spørreskjemaet for å validere forståelsen og unngå tvetydige spørsmål. Av disse testkandidatene var også våre to veiledere som har god kompetanse innenfor fagområdet.

Intern validitet omhandler undersøkelsens egnethet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke (Johannessen, mfl., 2011, s. 365). I etterkant av utsendelse av spørreundersøkelsen oppdaget vi at noen av spørsmålene ikke var direkte sammenlignbare på den måten vi ønsket, noe som gjorde det umulig å påvise de årsakssammenhengene vi i utgangspunktet hadde sett for oss. Dette førte til at vi måtte se på spørsmålene våre, og formulere problemstillingen på en annen måte, basert på årsakssammenhenger vi hadde data til å analysere.

Ytre validitet sier noe om hvor de innhentede dataene kommer fra, og om de kan overføres i rom og tid (Johannessen, mfl., 2011, s. 411). Det vil si om de avgjørende faktorene vi har konkludert

med i vår undersøkelse, også ville vært det samme hvis man undersøkte for eksempel forbrukere i Sverige, eller hvis man hadde gjennomført undersøkelsen igjen om 5 år.

Vi spurte respondentene om konkrete faktorer i en bestemt situasjon: «kjøpssituasjonen». Dette er en beslutning som er tatt tidligere, og ulempen med dette er at respondenten må huske tilbake til noe som skjedde på et spesielt tidspunkt, og man er derfor avhengig av at respondenten husker rett for å få nøyaktige svar.

3.8.3 Utvalgsskjevheter

Utvalgsskjevheter har man hvis noen grupper er sterkt over- eller underrepresentert og/eller hvis noen grupper avviker mye fra andre grupper. Dette kan resultere i at man får resultater som avviker mye fra fordelingen i populasjonen (Johannessen, mfl., 2011, s. 266). I vår undersøkelse fikk vi totalt 307 respondenter, derav 84 er menn og 223 kvinner. Denne skjevheten i utvalget ville kunne påvirke resultatene i undersøkelsen, og måtte derfor tas hensyn til ved enkelte refleksjoner av funn fra analysen. For aldersinndelingene våre så vi at gruppen 20-29 år var overrepresentert i vårt utvalg. Med unntak av gruppen «20-29 år», var utvalget jevnt fordelt for de gjenværende gruppene.

3.8.4 Feil i spørreskjema

Det er viktig at spørsmålene og svaralternativene i spørreskjemaet er formulert på en slik måte at de er forståelige for respondentene. Selv om vi gjennomførte en pre-test av spørreskjemaet, ser vi at det spesielt for ett spørsmål gikk igjen noe misforståelse blant respondentene. Dette gjelder spørsmål 8: “Ranger disse kriteriene i henhold til hvilken grad de er viktigst for deg ved valg av ullundertøy. Foreta en prioritering med tallene fra 1-5 hvor 1 er den viktigste faktoren”. Her så vi at ikke alle rangerte alle fem faktorer, men trykket seg videre i spørreskjemaet etter eksempelvis å ha rangert kun en faktor. Vi så derfor bort fra dette spørsmålet når vi analyserte resultatet fra undersøkelsen.

En annen feil i spørreskjemaet som vi ikke oppdaget under pre-testen, var at under “Annet”-svaralternativet på det siste spørsmålet var mulig å skrive fritekst. Dette førte til at vi fikk noen svar hvor respondentene selv hadde skrevet. Dette kunne vi imidlertid se bort ifra i analysen.

Vi fant ingen feilkodinger eller “missing values” ved gjennomgang. Vi benyttet “rutingen” i spørreskjemaet, som bidro til at respondenten kun fikk relevante spørsmål, basert på svar underveis. I tillegg var alle spørsmålene obligatoriske å besvare.

4.0 Resultat

I dette kapittelet presenterer vi resultatene fra analysene vi har kjørt, basert på data fra undersøkelsen. Vi benytter frekvenstabeller fra Questback, i tillegg til analyser i SPSS. Vi har benyttet deskriptiv statistikk (frekvensanalyse, krysstabeller) samt kjikvadratter og uavhengige t-tester.

4.1 Antall respondenter og bakgrunnsvariabler

Våre 307 respondenter besvarte i begynnelsen av undersøkelsen spørsmål som benyttes som bakgrunnsvariabler i analysene. Vi begynner med en av presenteres respondentenes svar på bakgrunns spørsmålene:

Tabell 1 - Kjønnfordeling for de to gruppene

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	84	27,4	27,4	27,4
	Kvinne	223	72,6	72,6	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Tabell 1 viser at 27,4 % av respondentene er menn, og 72,6 % er kvinner.

Tabell 2 - Aldersgrupperinger

Alder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20	20	6,5	6,5	6,5
	20-29	138	45,0	45,0	51,5
	30-39	36	11,7	11,7	63,2
	40-49	48	15,6	15,6	78,8
	Over 50	65	21,2	21,2	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Tabell 2 grupperer respondentene i fem grupper basert på alder. Vi ser at 6,5% av respondentene er under 20 år, 45% er mellom 20-29 år. 11,7% er mellom 30-39 år, mens 15,6% er mellom 40-49 år og det er 21,2% som er over 50 år.

Tabell 3 – Bostedsgrupperinger

		Bosted			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	120	39,1	39,1	39,1
	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	110	35,8	35,8	74,9
	Mindre enn 5000 innbyggere	77	25,1	25,1	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Tabell 3 grupperer respondentene i tre grupper med bakgrunn i folketetthet på bostedet. 39,1 % av respondentene er bosatt i større byer med over 100.000 innbyggere. 35,8 % er bosatt i mindre byer, med mellom 5000-100.000 innbyggere. 25,1 % er bosatt på steder med mindre enn 5000 innbyggere.

Tabell 4 - Inntektsgrupperinger

		Inntekt			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 200 000	83	27,0	27,0	27,0
	200 000 - 299 999	22	7,2	7,2	34,2
	300 000 - 499 999	119	38,8	38,8	73,0
	500 000 og over	83	27,0	27,0	100,0
	Total	307	100,0	100,0	

Tabell 4 viser de ulike inntektsgrupperingene. 27% har en inntekt på under 200 000, 7,2% mellom 200 000 og 299 999, 38,8% mellom 300 000 og 499 999, og 27% har en inntekt på 500 000 og over.

DEL 1 av problemstillingen

Er det forskjell i hvor viktig ulike faktorer er for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som foretrekker andre merker?

4.2 Forskjell mellom hvilke faktorer som er viktige for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som ikke kjøper

For å se på forskjeller mellom hvilke faktorer som er viktige for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som kjøper andre merker, formulerte vi følgende hypotese som vi ønsker å undersøke:

H1= Det er en forskjell i gjennomsnitt på de ulike faktorene som er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og gruppen som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

H1 omtales som alternativhypotesen, og nullhypotesen blir da følgende:

H0= Det er ingen forskjell i gjennomsnitt på de ulike faktorene som er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og gruppen som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

Vi har lagt til grunn følgende spørsmål fra undersøkelsen:

- 7 – Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy.
- 9 – Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?

Med disse spørsmålene lagt til grunn har vi totalt 249 respondenter, fordelt på 139 som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og 110 som har kjøpt andre merker

Tabell 5 – Krysstabell for kjønn og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Kjønn * Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? Crosstabulation				
Count		Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?		
		Ja	Nei	Total
Kjønn	Mann	10	42	52
	Kvinne	129	68	197
Total		139	110	249

Tabell 5 tar for seg inndeling av respondenter som har kjøpt Kari Traa mot de som har kjøpt andre merker, samt kjønnsfordelingen mellom gruppene. Vi antok at kjønn vil innvirke sterkt på de resultatene vi fikk, og ønsket derfor å kartlegge hvor mange menn vi hadde i hver av gruppene. Vi ser vi at kvinner er overrepresentert både for gruppen som har kjøpt Kari Traa og de som ikke har. Vi ser at forskjellene mellom kjønnene er størst for gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, og at forskjellen er noe mindre for gruppen som ikke har kjøpt. Basert på kjønn har vi et skjevt utvalg, noe vi må ta i betraktning når resultatene skal tolkes.

For å analysere denne hypotesen, valgte vi å kjøre uavhengige t-tester der vi fikk følgende resultat (se fullstendig tabell i vedleggsliste):

Tabell 6 - Viktige faktorer ved kjøp av ullundertøy

Faktorer som er viktige for deg ved kjøp av ullundertøy	Gjennomsnittsverdi		Sig. (2-tailed)	Hypotese
	Har kjøpt Kari Traa	Har ikke kjøpt Kari Traa		
I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?	4,65	5,01	,062	Beholde H0
I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?	6,22	5,7	,001	Forkaste H0
I hvilken grad er fargene viktig for deg?	4,86	3,86	,000	Forkaste H0

I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?	4,35	3,34	,000	Forkaste H0
I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?	6,33	6,15	,132	Beholde H0
I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?	4,68	4,15	,006	Forkaste H0
I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?	3,67	2,48	,000	Forkaste H0
I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?	2,05	1,55	,003	Forkaste H0
I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?	2,94	2,19	,000	Forkaste H0
I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?	3,86	3,37	,036	Forkaste H0

Spørsmål 7 ba respondenten gradere i hvilken grad de ulike faktorene er viktig for dem ved kjøp av ullundertøy. Her benyttet vi «Likert skala» med sju graderinger der 1 tilsvarte «i svært liten grad» og 7 tilsvarte «svært stor grad». Gjennomsnittsvarene fra analysen oppgis basert på denne graderingsformen, og vi kunne anta at et gjennomsnittsvar på 4 ville tilsvare at respondenten hverken anså faktoren som viktig eller uviktig. Gjennomsnittsvarene for faktorene var følgende:

Pris: I hvilken grad *pris* er en viktig faktor ved kjøp av ullundertøy fikk et gjennomsnittsvar på 4,65 for de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, og 5,01 for de som ikke har kjøpt.

Resultatene viste en liten forskjell mellom de to gruppene, og vi ser at prisen er litt mindre viktig for dem som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa

Kvalitet: For *kvalitet* besvarte gruppen som kjøper Kari Traa i snitt 6,33 mens gruppen som ikke har kjøpt 6,15. Resultatene her viser også en liten forskjell mellom de to gruppene, og vi ser at de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa mener at kvaliteten er litt viktigere enn gruppen som kjøper andre merker.

Design: Faktoren design presenteres i undersøkelsen som; mønster, passform og farger. For *mønster* besvarer de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa 4,35, mens de som ikke har kjøpt

har et gjennomsnitt på 3,34. For faktoren *farger* har vi fått en gjennomsnittsverdi på 4,86 for de som har kjøpt, og 3,86 for de som ikke har kjøpt. Gjennomsnitt for *passform* viser henholdsvis 6,22 for de som har kjøpt, og 5,7 for de som ikke har kjøpt. Alle disse gjennomsnittene viser til at design er noe viktigere for de som har besluttet å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa, enn de som kjøper andre merker.

Erfaringer fra andre: I hvilken grad andres *erfaringer* er viktige for kjøp besvarte gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa 4,68 og for de som ikke har kjøpt har gjennomsnitt på 4,15. Resultatene viser at erfaringer er litt viktigere for de som har kjøpt ullundertøyet fra Kari Traa.

Trender og moter: For faktoren *trender og mote* ser vi at de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa har et gjennomsnittssvar på 3,67, mens gruppen som ikke har kjøpt har 2,48. Her ser vi at gruppen som har kjøpt Kari Traa ser på *trender og moter* som vesentlig viktigere enn gruppen som ikke har det, men begge gruppene anser denne faktoren som lite viktig.

Sosial aksept: Faktoren *sosial aksept* fikk et gjennomsnitt på 2,05 for de som hadde kjøpt, og 1,55 for de som kjøper andre merker. Dette viser at sosial aksept er litt viktigere for de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, men begge gruppene anser faktoren som veldig uviktig.

Verdier: Vi ser av resultatene at faktoren *verdier* har følgende gjennomsnitt; 3,86 for de som har kjøpt, og 3,37 for de som kjøper andre merker. Vi ser derfor at det er noe viktigere at klesplaggene støtter kjøpers verdier, for de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, begge gruppene ser på denne faktoren som noe uviktig.

Merkenavn: Faktoren *merkenavn* scorer lavt for både de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa med gjennomsnitt på 2,94, og for de som har kjøpt andre merker, med gjennomsnitt på 2,19. Likevel ser vi at merkenavn er litt viktigere for de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, men den er ganske uviktig for begge gruppene.

Vi ønsket å undersøke om det forelå noen signifikant forskjell mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy og gruppen som kjøper andre merker for de ulike faktorene, og måtte derfor ta for oss p-verdiene. For faktorene “I hvilken grad er prisen viktig” og “I hvilken grad er kvaliteten viktig” har vi et signifikansnivå på over 0,05. For disse faktorene må vi derfor beholde nullhypotesen om at det ikke foreligger en signifikant forskjell mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og gruppen som kjøper andre merker. Det er altså trolig at forskjellen mellom gruppene skyldes tilfeldigheter, og resultatene kan derfor ikke generaliseres til hele populasjonen. Videre ser vi at de resterende faktorene har et signifikansnivå under 0,05, og vi kan derfor forkaste nullhypotesen for disse faktorene.

For å verifisere p-verdiene vi har fått fra t-testene har vi også kjørt ut en ANOVA i SPSS for å se om det ga oss samme p-verdier for overnevnte forhold. ANOVA som også kalles variansanalyse skal gi samme resultat som t-testen dersom det er snakk om sammenlikning av to gjennomsnitt. Skal man sammenligne mer enn to gjennomsnitt, er derimot ANOVA den beste analysen å bruke (Tuftes, 2005). Vi ser at resultatene er de samme og kan derfor bruke resultatene fra t-testene med større troverdighet. Se eget utklipp fra ANOVA i vedleggsliste.

DEL 2 av problemstillingen

“Hvilke faktorer anses som avgjørende for at konsumenten kjøpte ullundertøyet fra Kari Traa, og er det sammenheng mellom bakgrunnsvariablene og kjøp?”

4.3 Faktorer i beslutningsprosessen

For å se på hvilke faktorer som er avgjørende ved kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, formulerte vi følgende teoretiske hypotese/forventning til denne delen av problemstillingen:

Produktegenskapene er viktigere enn sosiale og kulturelle faktorer når konsumenten velger ullundertøy fra Kari Traa

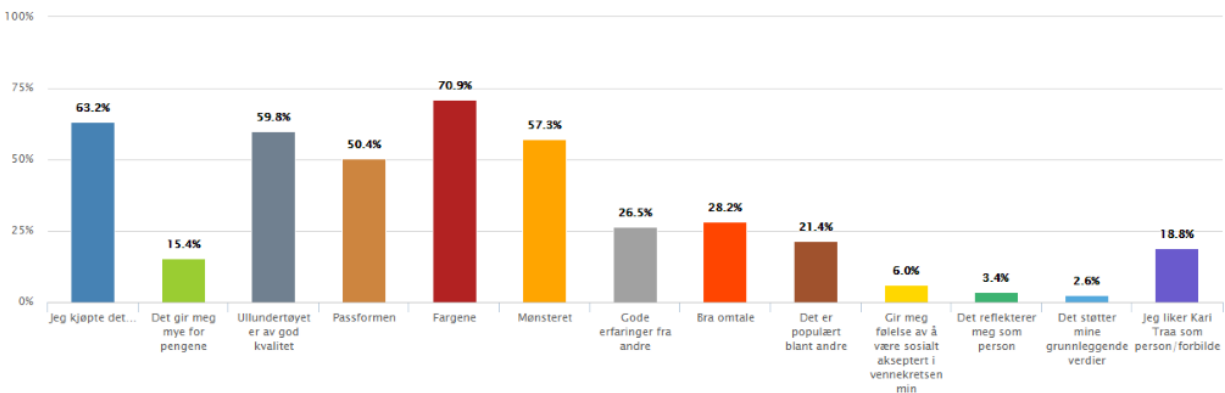
For å vurdere validiteten til denne hypotesen har vi benyttet deskriptiv statistikk og lagt til grunn følgende spørsmål fra undersøkelsen:

- 17 - Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?
- Bakgrunnsvariablene: alder, inntekt og bosted

Av de 307 respondentene, er det 139 som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa totalt, derav 117 har kjøpt til eget forbruk. Spørsmål 17 er kun stilt til gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk, da vi tenkte at denne gruppen ville ha et bedre fundament for besvarelse av avgjørende faktorer, da de har kjøpt ullundertøyet til eget forbruk. For å avklare hvilken faktor som var *avgjørende* ved kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, er det de 117 respondentene vi legger til grunn videre i hypotesetestingen som tar for seg spørsmål 17.

Vi begynte med å ta utgangspunkt i spørsmålet der respondenten skulle krysse av for de faktorene de mente var avgjørende for deres kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Dette spørsmålet hadde til hensikt å kartlegge de viktigste faktorene, da respondenten måtte ta stilling til konkrete faktorer. Besvarelsene for spørsmål 17 så slik ut, basert på frekvenstabell fra Questback:

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?



Figur 3 - Avgjørende faktorer for kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Vi ser av figuren at de fem viktigste faktorene henholdsvis er (1) fargene, (2) kjøpt på tilbud/salg, (3) god kvalitet, (4) mønster og (5) passform. Vi ser at vi har representert produktgenskapene pris, kvalitet og design, da vi ser på fargene, mønster og passform som en del av designet til ullundertøyet. Prisen er i dette tilfellet en begrensende faktor som har en

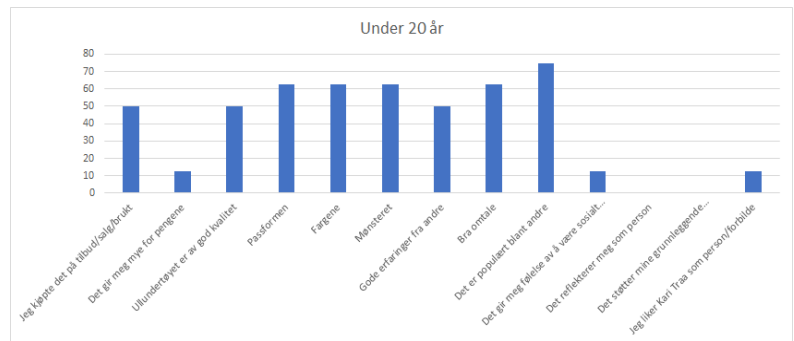
negativ konsekvens for merkevaren da respondenten svarer på pris i form av de har kjøpt det på tilbud.

Videre ønsket vi å se hvordan bakgrunnsvariablene alder, bosted og inntekt innvirker på hvilke faktorer som var avgjørende for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Vi benyttet svarene fra spørsmål 17 i sammenheng med bakgrunnsvariablene, for å se etter sammenhenger og forskjeller mellom de ulike gruppene. Med bakgrunn i resultatene utarbeidet vi egne histogram basert på analysene fra SPSS for de bakgrunnsvariablene vi syntes var mest relevante å se på. Dette for å skape et tydelig bilde over likheter og ulikheter mellom respondentene, basert på hvilke bakgrunnsvariabler som legges til grunn.

De avgjørende faktorene i forhold til alder

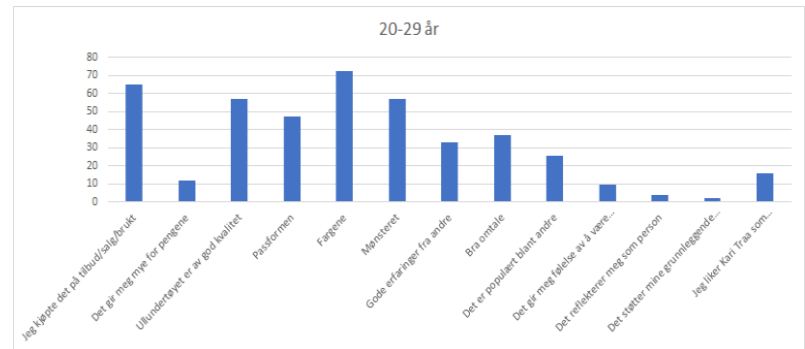
Den første bakgrunnsvariabelen vi undersøkte var alder. Figur 5-9 viser hvilke faktorer som var avgjørende for hvorfor de ulike aldersgruppene har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

Figur 4 viser hva respondentene **under 20 år** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at popularitet er mest avgjørende, etterfulgt av designfaktorene farge, mønster og passform.



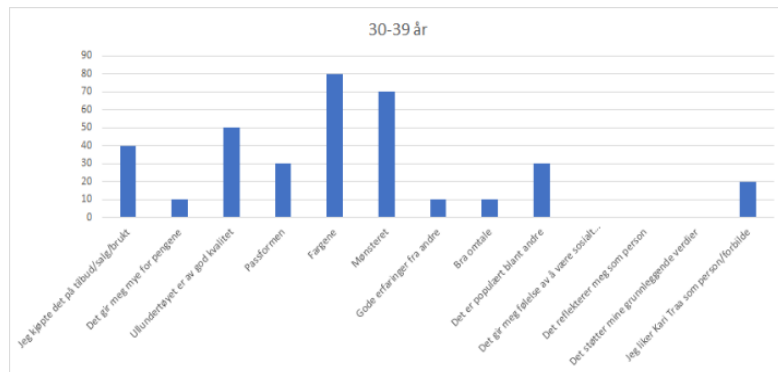
Figur 4 - Under 20 år

Figur 5 viser hva respondentene **mellom 20-29 år** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at fargene er mest avgjørende, deretter kommer at de har kjøpt det på tilbud, og like etter kvaliteten og mønsteret.



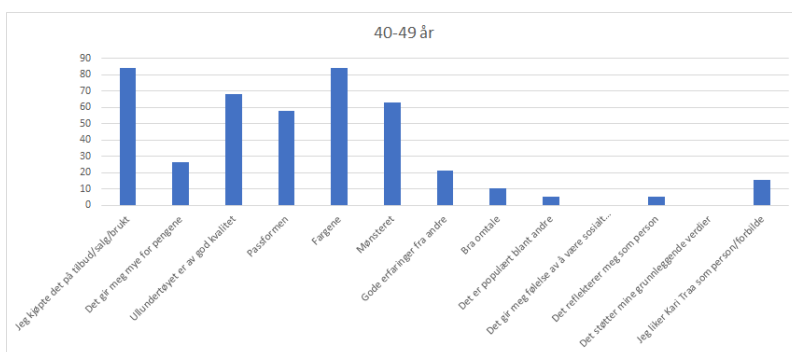
Figur 5 - Mellom 20-29 år

Figur 6 viser hva respondentene mellom 30-39 år har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at fargene er mest avgjørende, deretter mønster etterfulgt av kvaliteten.



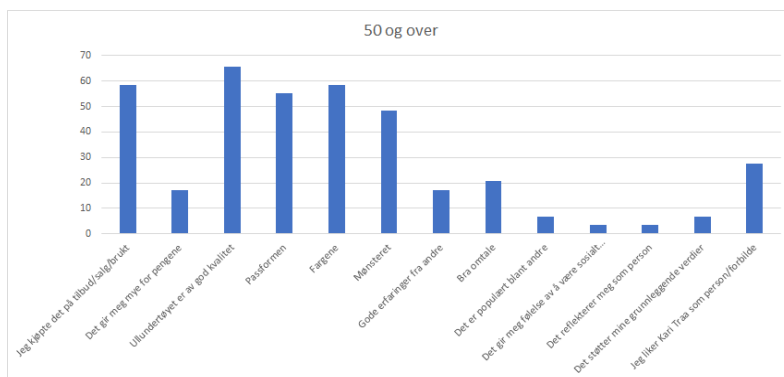
Figur 6 - Mellom 30-39 år

Figur 7 viser hva respondentene mellom 40-49 år har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at den mest avgjørende faktoren var at de har kjøpt det på tilbud, deretter farge etterfulgt av kvalitet.



Figur 7 - Mellom 40-49 år

Figur 8 viser hva respondentene over 50 år har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at kvaliteten er mest avgjørende faktoren. Deretter fargene etterfulgt av at de har kjøpt det på tilbud.

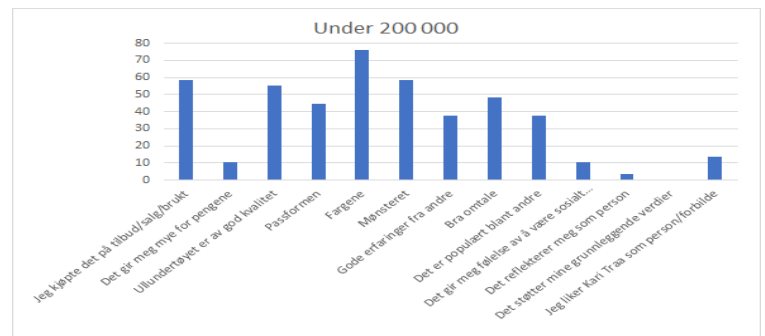


Figur 8 - Over 50 år

De avgjørende faktorene i forhold til inntekt

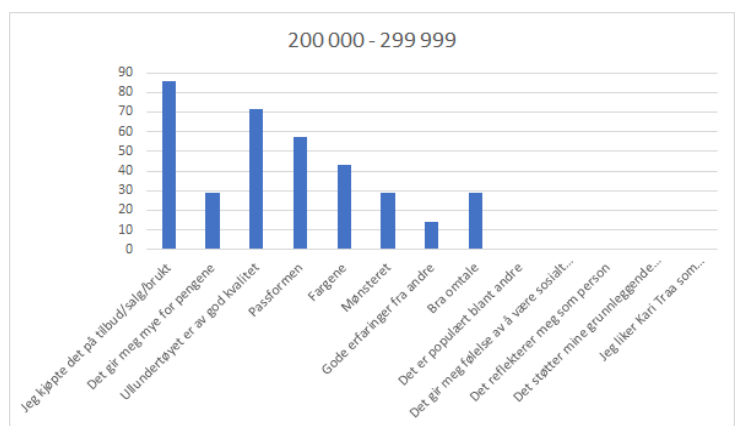
Den andre bakgrunnsvariabelen vi undersøkte for var inntekt. Figur 10-13 viser hvilke faktorer som var avgjørende for hvorfor de ulike inntektsgruppene har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

Figur 9 viser hva respondentene med en inntekt **under 200 000** har besvart som avgjørende faktorer for at de besluttet å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at farger er den mest avgjørende faktoren, etterfulgt av mønster og tilbud.



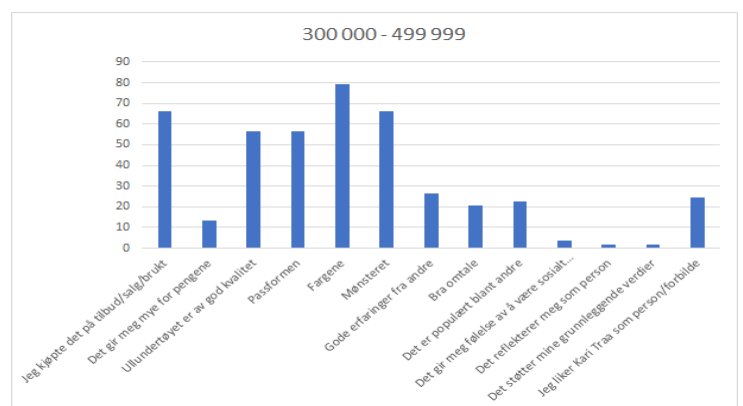
Figur 9 - Under 200 000 kroner

Figur 10 viser hva respondentene med en inntekt **mellom 200 000-299 999 kroner** har besvart som avgjørende faktorer for at de besluttet å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Vi ser her at faktoren som kommer best ut er at de har kjøpt det på tilbud. Deretter kommer kvalitet etterfulgt av passformen.



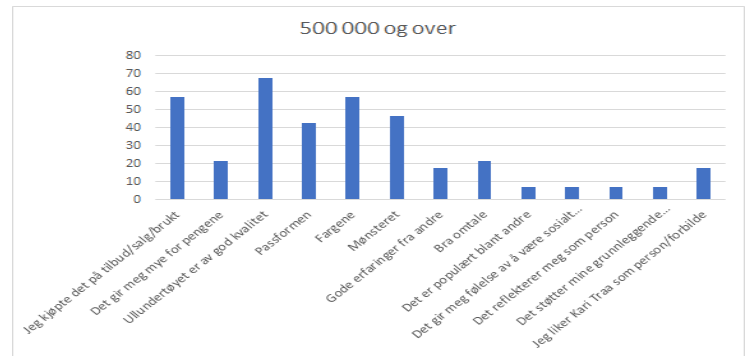
Figur 10 - Mellom 200 000 – 299 999 kroner

Figur 11 viser hva respondentene som tjener **mellom 300 000 og 499 999 kroner** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at faktoren som er mest avgjørende er fargene, deretter mønster og at de har kjøpt det på tilbud.



Figur 11 - Mellom 300 000 – 499 999 kroner

Figur 12 viser hva respondentene som tjener **500 000 kroner og mer** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at kvalitet er den mest avgjørende, deretter kommer farger og tilbud.

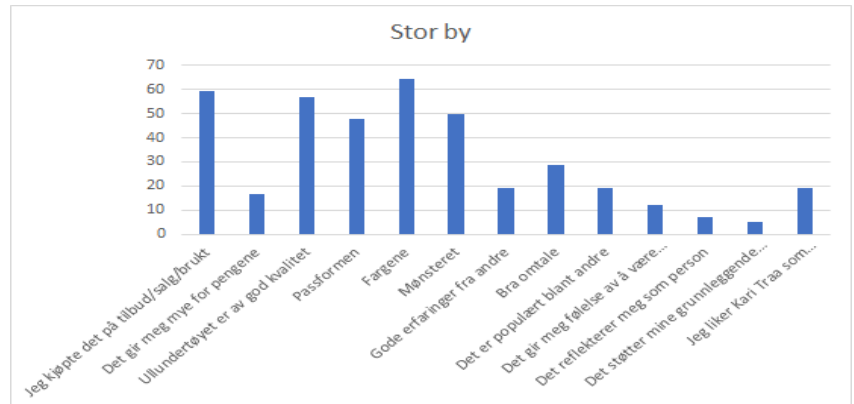


Figur 12 - 500 000 kroner og over

De avgjørende faktorene i forhold til bosted

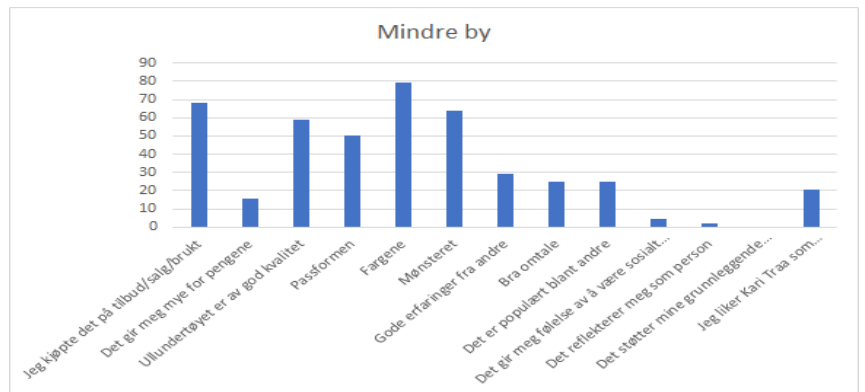
Den siste bakgrunnsvariabelen vi har sett nærmere på er bosted. Figur 14-16 viser hvilke faktorer som er avgjørende for hvorfor de ulike bostedsgruppene har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

Figur 13 viser hva respondentene som bor i en **stor by** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at farger er mest avgjørende, deretter at de har kjøpt det på tilbud etterfulgt av kvaliteten.



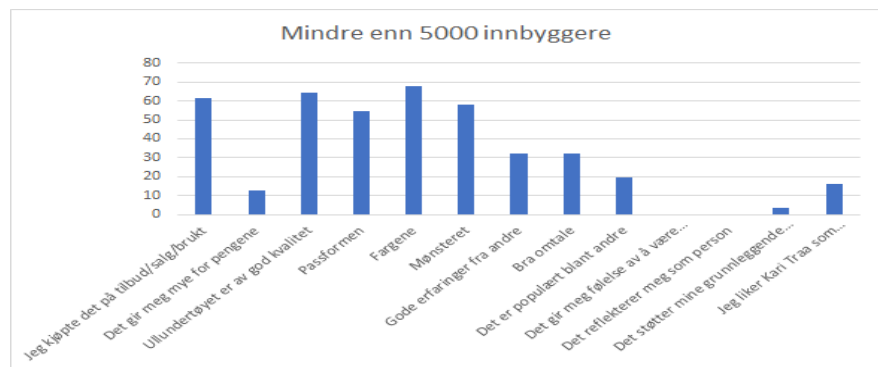
Figur 13 - Stor by

Figur 14 viser hva respondentene som bor i en **mindre by** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at faktoren som er mest avgjørende er fargene, deretter at de har kjøpt det på tilbud etterfulgt av mønsteret.



Figur 14 - Mindre by

Figur 15 viser hva respondentene som bor på en plass **med mindre enn 5000 innbyggere** har besvart som avgjørende faktorer for at de kjøpte ullundertøy fra Kari Traa. Her ser vi at fargene er mest avgjørende, deretter kvaliteten etterfulgt av at de har kjøpt det på tilbud



Figur 15 - Mindre enn 5000 innbyggere

4.4 Sammenhenger mellom bakgrunnsvariabler og kjøp

For å kunne se nærmere på sammenhenger mellom bakgrunnsvariabler og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, ser vi på prosentandelen, da prosent er standardiserte verdier og mulig å bruke for å sammenligne ulike verdikombinasjoner.

4.4.1 Sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

$H_0 =$ Det er ingen sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

$H_1 =$ Det er en sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Vi ønsker å se nærmere på om det foreligger en sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Avhengig variabel er kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og uavhengig variabel er alderen.

Tabell 7 – Krysstabell for alder og kjøp av Kari Traa

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? * Alder	249	81,1%	58	18,9%	307	100,0%

Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?	Ja	Count	8	56	13	25	37	139
		% within Alder	80,0%	51,9%	38,2%	59,5%	67,3%	55,8%
Nei	Count	2	52	21	17	18	110	
	% within Alder	20,0%	48,1%	61,8%	40,5%	32,7%	44,2%	
Total	Count	10	108	34	42	55	249	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Vi har 249 respondenter, derav 55,8 % svarer at de har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa i løpet av de siste 5 år. Basert på alder ser vi at vi har stort sprik mellom aldersgruppene i antall, da gruppene har spredning mellom 8-56 respondenter. Vi ser av tabellen at det er aldersgruppen under 20 år som har størst prosentandel, derav 80 % har kjøpt. Videre ser vi at målgruppen 20-29 år kun har 51,9 % som har kjøpt, og er med det den gruppen som har kjøpt nest minst av våre fem grupper. For aldersgruppen 30-39 år er det bare 38,2% som har kjøpt, mens for de over 50 år har 67,3% svart at de har kjøpt. Vi ønsker å undersøke om denne sammenhengen er signifikant eller ikke, og kjører en Kjikvadrattest:

Tabell 8 - Kjikvadrattest for alder og kjøp av Kari Traa

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,483 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	10,752	4	,029
Linear-by-Linear Association	1,833	1	,176
N of Valid Cases	249		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,42.

Her har vi en p-verdi på ,033 noe som er lavere enn vårt signifikantnivå på ,05. Vi forkaster derfor nullhypotesen om at det ikke foreligger noen sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Dette forteller oss at det eksisterer vilkårlige sammenhenger mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, men forteller ikke noe om hvor denne sammenhengen ligger. Forutsetningen om at ingen celler i krysstabellen skal ha mindre enn 5 i forventet frekvens var brutt av en celle, noe som gjør at testresultatene er noe mindre robuste enn det vi skulle ønske.

4.4.2 Sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

$H_0 =$ Det er ingen sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

$H_1 =$ Det er en sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Det kan tenkes at inntekt har betydning for om man har valgt å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Avhengig variabel er kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, mens den uavhengige variabelen er inntekt.

Tabell 9 – Krysstabell for inntekt og kjøp av Kari Traa

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? * Inntekt	249	81,1%	58	18,9%	307	100,0%

Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?	Ja	Count	32	8	62	37	139
		% within Inntekt	56,1%	42,1%	60,8%	52,1%	55,8%
Nei	Count	25	11	40	34	110	
	% within Inntekt	43,9%	57,9%	39,2%	47,9%	44,2%	
Total	Count	57	19	102	71	249	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

I vår analyse ser vi at totalt 55,8% har svart at de har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa i løpet av de siste 5 årene, og fordelt på inntekten er det personer med inntekt mellom 300 000 – 499 999 kroner som i størst grad velger å kjøpe ullundertøyet, med hele 60,8% som har kjøpt.

Tabell 10 - Kjikvadrattest for alder og kjøp av Kari Traa

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,867 ^a	3	,413
Likelihood Ratio	2,862	3	,413
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	249		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,39.

Signifikantnivå for disse variablene var ,413 noe som er mye høyere enn ,05. Vi finner altså ingen signifikant sammenheng mellom inntekt og tilbøyeligheten til å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa, i alle fall ikke med de inntektsintervallene vi opererer med. Derfor må vi beholde nullhypotesen.

4.4.3 Sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

H0 = Det er ingen sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

H1 = Det er en sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Vi ser på om det finnes en sammenheng mellom utvalgets bosted og om man velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Avhengig variabel er om man har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa, mens uavhengig variabel er bosted. Vi får følgende resultat:

Tabell 11 – Krysstabell for bosted og kjøp av Kari Traa

	Case Processing Summary					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? * Bosted	249	81,1%	58	18,9%	307	100,0%

Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa? * Bosted Crosstabulation

			Bosted			Total
			Stor by (flere enn 1 000 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere	
Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?	Ja	Count	49	52	38	139
		% within Bosted	52,1%	57,1%	59,4%	55,8%
	Nei	Count	45	39	26	110
		% within Bosted	47,9%	42,9%	40,6%	44,2%
Total		Count	94	91	64	249
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vi ser av resultatene at gruppene har en jevn fordeling, der mellom 50-60 % av respondentene i hver gruppe svarer at de har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa. Vi kjører en kjikvadrattest

Tabell 12 – Kjikvadrattest for bosted og kjøp av Kari Traa

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,912 ^a	2	,634
Likelihood Ratio	,912	2	,634
Linear-by-Linear Association	,864	1	,353
N of Valid Cases	249		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,27.

Vi har et signifikantnivå på ,634 noe som er høyere enn ,05. Dette forteller oss at det ikke ble funnet noen signifikante sammenhenger mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, og vi beholder derfor nullhypotesen.

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet skal vi analysere og tolke resultatene våre. Vi skal diskutere funnene rundt hypotestestingene og analysemetodene vi har benyttet. Siden problemstillingen består av to deler, velger vi også i diskusjonkapitlet å ta for oss diskusjon rundt del 1 først og deretter del 2.

5.1 Del 1 av problemstillingen

Er det forskjell i hvor viktig ulike faktorer er for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som foretrekker andre merker?

For å besvare denne delen av problemstillingen, utarbeidet vi følgende hypotese:

H1: Det er en forskjell i gjennomsnitt på de ulike faktorene som er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom gruppen som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og gruppen som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

Da undersøkelsen begynner med spørsmål for ullundertøy generelt og fortsetter med ullundertøy fra Kari Traa, ser vi i utvalget at det er flere menn med i kjøpegruppen for ullundertøy generelt, enn i kjøpegruppen for Kari Traa. Dette kan være av betydning da vi antar at kvinner og menn har ulike preferanser for hvor viktige de ulike faktorene er.

Vi antok at de som kjøper ullundertøy fra merkevaren Kari Traa vil ha en sterkere formening for de ulike faktorene vi har målt, enn de som kjøper andre merker. Imidlertid ser vi at forskjellene i gjennomsnitt for de ulike faktorene er av ulik størrelse. Enkelte faktorer har svært små forskjeller (under 0,5), mens for andre faktorer er det moderate forskjeller mellom gjennomsnittene (over 1).

Vi ser at antagelsen vår får støtte i analysen for alle faktorer med unntak av i hvilken grad prisen er viktig for respondenten. Prisen er i litt større grad viktig for de som ikke kjøper ullundertøy fra Kari Traa, sammenlignet med de som kjøper.

For **pris** ser vi at det er en svært liten forskjell i gjennomsnitt (under 0,5) mellom de to ulike gruppene, og at prisen er litt viktig for begge grupper. Forskjellen kan tyde på at kjøpegruppen som kjøper andre merker er mer sensitive for prisnivået enn de som velger å kjøpe. Dette kan gjenspeiles av at Kari Traa er en sterk merkevare, og vi kan se antydninger til at prisen spiller en mindre rolle for den gruppa som kjøper merkevaren Kari Traa. Dette ser vi igjen i signifikantnivået på 0,062 noe som vil si at det *nesten* foreligger en signifikant forskjell mellom disse gruppene. Hadde vi hatt et større utvalg kunne forskjellen mellom disse to gruppene blitt signifikante, og vi kunne forkastet nullhypotesen for denne faktoren.

Videre ser vi at forskjellene i gjennomsnitt for faktorene «kvalitet» og «grunnleggende verdier» også har en *liten forskjell* i gjennomsnitt (under 0,5). Vi ser imidlertid at vi må beholde nullhypotesen for kvalitet, noe som forteller at det ikke foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene for denne faktoren.

Forskjellene i gjennomsnitt mellom gruppene er små for faktoren **kvalitet**, men viser at kvalitet er litt viktigere for de som har kjøpt Kari Traa. Som kjøpere av en merkevare kan det tenkes at man har høyere forventinger til kvaliteten, da merkevarer ofte er dyrere enn andre varer. På en annen side ser vi at kvaliteten i stor grad er viktig for begge gruppene. Dette kan vi anta skyldes at ullundertøy er plagg man ikke kjøper ofte, og som hos de aller fleste skal dekke et funksjonelt behov og dermed imøtekomme en viss kvalitet. I tillegg er det ofte et plagg som koster en del, og da kan man som Troye (1999) antar: forvente at kvaliteten skal gjenspeile prisen.

For faktoren **grunnleggende verdier** forkastes nullhypotesen, og vi har en signifikant forskjell mellom gruppene. Denne faktoren var litt viktigere for kjøpere av merkevaren Kari Traa, sammenlignet med de som foretrekker andre merker. Likevel var forskjellen i gjennomsnittene svært liten (under 0,5), og begge gruppene anser denne faktoren som noe uviktig. Vi vil tro at respondentene har ulike preferanser for hva som legges i begrepet grunnleggende verdier, noe vi ikke har kartlagt tilstrekkelig i vår spørreundersøkelse. Det er derfor vanskelig å drøfte denne faktoren ytterligere.

Vi finner *moderate forskjeller* mellom gruppene «erfaringer fra andre», «sosial aksept», «merkenavn» og «passform» (mellom 0,5-0,99). For alle disse faktorene forkaster vi nullhypotesen, noe som forteller at forskjellen mellom gruppene er signifikante.

Erfaringer fra andre er viktigere for de som kjøpte merkevaren Kari Traa, med moderate forskjeller mellom gruppene (0,5-0,99). Kjøpere av Kari Traa baserer i større grad kjøpsbeslutningen på andres erfaringer, enn gruppen som kjøper andre merker. På den ene siden kan det tenkes at kvinner i større grad enn menn er opptatt av andres erfaringer når de skal kjøpe klær. Da kjønnsfordeling mellom gruppene er skjeve, kan dette ha innvirkning på hvorfor kjøpegruppen for Kari Traa får høyere snittverdi enn gruppen med andre preferanser. Likevel ser vi at denne faktoren verken er viktig eller uviktig for noen av gruppene, men holder noe mot høyresiden av skalaen.

Å få **sosial aksept** for ullundertøyet man kjøper er viktigere for gruppen som har kjøpt Kari Traa, og forskjellene var moderate (0,5-0,99). Forskjellene mellom gruppene kan ha sammenheng med kjønnsfordelingen mellom gruppene. Gruppen som kjøper Kari Traa har en stor overvekt kvinner, og vi antar ullundertøy benyttes til mer enn å dekke et funksjonelt behov. I løpet av de siste årene er det også blitt populært å bruke ullundertøy i sosiale sammenhenger. Samtidig ser vi at markedsføring av ullundertøy for kvinner har stort fokus på sterke farger, flotte mønster og et trendy design (Borgan, 2013). Dette fokuset har vi ikke sett i lik grad for menn, og viktigheten med å føle seg sosial akseptert i form av et produkt som ullundertøy kan derfor være av mindre betydning for menn. Imidlertid ser vi at denne faktoren befinner seg på venstresiden av skalaen og er en veldig uviktig faktor for begge gruppene. En årsak til dette kan være at konsumentene i stor grad baserer kjøp på egeninteresse. På en side kan det tenkes at man kjøper Kari Traa for å vise at man tjener mye penger og ønsker status, har god smak eller ønsker å skape et image (Kotler, 2005, s.195), samt at kjøp av en merkevare kan skape tilhørighet for kjøperen.

For **merkenavn** ser vi også at gruppen som kjøper merkevaren Kari Traa mener dette er viktigere enn gruppen som ikke kjøper, der forskjellene mellom gruppene var moderate (0,5-0,99). Samtidig mener begge gruppene at dette er en lite viktig faktor ved valg av ullundertøy. Ifølge Samuelsen (2016) er det viktigste merkeelementet uten tvil merkenavnet. Merkenavnet er den delen av merkevaren vi ønsker at kundene skal fremkalle og gjenkjenne, og ønsker at de skal ha positive assosiasjoner til. Det er derfor interessant å se at merkenavnet til tross for dette er lite viktig for respondentene ved kjøp av ullundertøy. Det kan tenkes at mange konsumenter assosierer ullundertøy til kun å skulle dekke et funksjonelt behov, og at merkenavnet derfor ikke er av relevans. På en annen side kan det tenkes at merkenavn alene ikke skaper nok insentiver til

kjøp, men at det er flere merkeelementer samlet som påvirker konsumenten til å kjøpe en merkevare.

For design har vi i undersøkelsen redegjort for tre ulike faktorer: passform, farger og mønster. **Passform** var viktigere for gruppen som kjøpte Kari Traa, og forskjellene var moderate (0,5-0,99). **Farger** og **mønster** var også viktigere for gruppen som kjøpte Kari Traa, men her var forskjellene mellom gruppene større (over 1,0). Det foreligger signifikante forskjeller mellom gruppene for alle de tre faktorene. Kari Traa er kjent for å ha ullundertøy i sterke farger, karakteristisk mønster og feminin passform (Kari Traa, 2019). Vi kan derfor tenke oss at de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa er opptatt av dette, og har et bevisst fokus rundt disse faktorene grunnet assosiasjoner for merkevaren. På en annen side kan utvalgsskjevhetene føre til at gruppen som ikke har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa ser på designet som mindre viktig da det i større grad er menn i denne gruppen. Det kan da tenkes at passform, farger og mønster ikke betyr like mye for begge kjønn. Videre ser vi at passform i større grad er viktigere for begge grupper og har høyere snittverdier sammenlignet med farger og mønster. Kan dette ha sammenheng med at konsumentene er mer opptatt av at ullundertøyet sitter godt på kroppen, enn at det skal være pent å se på?

Trender og moter var viktigere for de som kjøpte Kari Traa, og det var større forskjeller mellom gruppene (over 1,0). Trender og moter er en av faktorene som har størst forskjell i gjennomsnitt mellom gruppene, men likevel finner vi begge gruppene på venstre side av skalaen. Dette viser at trender og moter anses som en lite viktig faktor for begge gruppene. Forskjellen i snittsvarene mellom gruppene kan imidlertid antas å ha en sammenheng med at merkevaren Kari Traa er et ullundertøymerkene med store markedsandeler, og har vært populært på markedet i mange år (Kari Traa, 2019). Med bakgrunn i dette antar vi at dette kan være årsaken til at gruppen som kjøper ullundertøy fra Kari Traa ser på denne faktoren som noe viktigere enn den som ikke gjør det. Kan dette ha en sammenheng med kjønnsfordelingen i gruppene? Kanskje Menn ikke er like opptatt av trender og mote ved kjøp av ullundertøy som kvinner?

5.2 DEL 2 av problemstillingen

“Hvilke faktorer er avgjørende ved kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, og er det sammenheng mellom bakgrunnsvariablene og kjøp?”

5.2.1 Faktorer i beslutningsprosessen

Fra teorikapittelet 2.2 redegjorde vi for ulike faktorer som hadde innvirkning på kjøperens beslutning. For å besvare denne delen av problemstillingen, utarbeidet vi følgende teoretiske hypoteser/forventning:

H2: Produktegenskapene er viktigere enn sosiale og kulturelle faktorer når konsumenten velger ullundertøy fra Kari Traa.

Resultatene viser at følgende faktorer var avgjørende for kjøp, i prioritert rekkefølge: (1) fargene, (2) kjøpt på tilbud/salg, (3) god kvalitet, (4) mønster og (5) passform. Vi ser med andre ord at design og kvalitet sammen med at de har kjøpt det på tilbud/salg, er de faktorene som ser ut til å være av størst betydning for konsumentene som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa.

Samuelson, mfl. (2016) omtaler merkeelementene som sentrale faktorer for merkevarer, og vi forventet med bakgrunn i dette at produktegenskapene ville bli verdsatt høyere for konsumenten enn eksempelvis kulturelle eller sosiale faktorer. Denne antakelsen får vi støtte for basert på resultatene våre, da kvalitet, design og pris er de faktorene vi omtaler som produktegenskaper.

På en annen side mener Kotler (2005) at referansegruppen er de menneskene som direkte eller indirekte vil ha en påvirkning på vedkommendes holdninger eller atferd. Med utgangspunkt i dette antok vi at merkevaren Kari Traa sitt omdømme og popularitet ville spille en sentral rolle for konsumentene. Dette fant vi ikke støtte for i undersøkelsen.

Kotler (2005) antar også at det er de kulturelle faktorene som har størst og dypest innvirkning på kjøpsatferden. Til tross for dette er ingen av disse å finne blant de fem mest avgjørende faktorene for kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Mye av dette kan skyldes at vi i begynnelsen av undersøkelsen bestemte oss for å avgrense spørsmål rundt de kulturelle faktorene til å kun å omhandle spørsmål om “grunnleggende verdier” og “reflekterer meg som person”.

Respondenten måtte derfor ta stilling til en rekke flere spørsmål for sosiale faktorer og produktetegnsaker sammenlignet med antall kulturelle faktorer. Besvarelsene for de kulturelle faktorene var likevel noe overraskende dersom man skal understøtte Kotlers teori om at det er de kulturelle faktorene som har størst og dypest innvirkning på kjøpsatferden. Likevel kan det være noe i det vi la til grunn i begynnelsen av oppgaven; det kan være vanskelig å måle de kulturelle faktorene. Kulturelle faktorer kan tenkes å ha effekter på beslutninger og handlinger uten at respondenten er i stand til å reflektere over dette. Kan det tenkes at de kulturelle faktorene påvirker konsumenten i større grad enn de selv er i stand til å oppdage? Er kulturelle faktorer blitt vaner og holdninger man føler eierskap til, og ikke reflekterer over hvor kommer fra?

I tillegg til å se på avgjørende faktorer for konsumentene som helhet, kjørte vi noen analyser for å se nærmere på om bakgrunnsvariablene alder, inntekt og bosted har andre type faktorer de anser som de avgjørende i kjøpsprosessen.

Basert på *inntektsgrupperingene* våre er alle gruppene enige om at produktets egenskaper er viktigere enn de sosiale og kulturelle faktorene ved kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Vi ser at det samme ser vi gjelder for *bostedsgrupperingene*. Det mest interessante funnet i denne analysen er for *aldergruppen* under 20 år. Her ser vi at det er popularitet som er den mest avgjørende faktoren for kjøp. Dette kan ha sammenheng med et større kjøpepress blant unge, men på en annen side kan det også grunne i manglende kunnskaper og interesse for å innhente informasjon om produktene man kjøper. Resten av aldersgrupperingene ser vi har samme preferanser som inntekts- og bostedsgrupperingene.

5.2.2 Sammenheng mellom bakgrunnsvariabler og kjøp

Kotler (2005) mener at kjøpsatferden til forbrukeren påvirkes av ulike faktorer, og i tillegg til å se på avgjørende faktorer i kjøpsprosessen for ullundertøy fra Kari Traa, ønsket vi å undersøke om det forelå sammenheng mellom ulike bakgrunnsvariabler og beslutning om kjøp. Vi begynner med å presentere hypotesen vi tar for oss, før vi deretter diskuterer funnene.

H3: Det er en sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Vi vet at målgruppen til Kari Traa er kvinner mellom 20-29 år, og ifølge Kotler (2005) kjøper man andre produkter når man er ung, sammenlignet med når man er voksen. Vi forventet derfor at aldersgruppen 20-29 år var de som i størst grad valgte å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa.

Funnene fra analysen var overaskende da det viser seg at målgruppen i mindre grad enn tre av de andre aldersgruppene velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa (51,9%). Funnene i analysen er signifikante, og vi forkaster derfor nullhypotesen. Dette forteller oss at det eksisterer en vilkårlig signifikant sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa, men forteller ingenting om hvor denne sammenhengen er.

Basert på krystabellen ser det ikke ut til at Kari Traa treffer målgruppen de har som utgangspunkt. Det kan tenkes at dette har sammenheng med at Kari Traa kan ha en utydelig markedsstrategi, og at konsumenter i målgruppen selv ikke oppfatter at de er en del av den. På en annen side kan det tenkes at Kari Traa oppfattes som trendy og moderne uavhengig av alder, da vi ser at konsumenter under 20 år og over 50 år i større grad enn målgruppen kjøper ullundertøy fra Kari Traa. Det kan derfor se ut til at Kotler's påstand om at man kjøper andre produkter når man er ung, sammenlignet med når man er voksen, ikke får støtte basert på resultatene fra vår undersøkelse. Dette til tross for at det eksisterer en sammenheng mellom alder og kjøp.

H4: Det er en sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Av resultatet fra kjikvadratstesten ser vi at vi må beholde nullhypotesen, og dermed fastslå at det ikke foreligger noen signifikant sammenheng mellom bosted og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Dette forteller oss at bosted ikke påvirker hvorvidt man velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa, noe som kan indikere at forskjellene mellom bygd og by som vi først antok, ikke foreligger. På en annen side kan det tenkes at bostedsinndelingene ikke treffer godt nok, og kanskje kunne andre inndelinger gi en bedre sammenheng.

Vi hadde en forventning om at det ikke er like stort press om å ha merkevarer dersom man er bosatt i ei lita bygd sammenlignet med store byer, og med dette som grunnlag hadde vi antagelser om at personer bosatt i større byer derfor i større grad velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Resultatene fra analysen gir oss ikke støtte for denne antagelsen. Våre resultater viser

at gruppen som er bosatt på steder med under 5000 innbyggere er de som oftest kjøper ullundertøy fra Kari Traa (59,4%), etterfulgt av gruppen med 5000-99.999 innbyggere (57,1) og gruppen med over 100.000 innbyggere (52,1). Det kan tenkes at dette skyldes fremveksten av sosiale medier som gjør at forskjellen mellom bygd og by sakte viskes ut (Steinum mfl., 2015). På en annen side: kan det tenkes at personer som er bosatt på steder med få innbyggere bor på kaldere steder i Norge og derfor kan ha større behov for ullundertøy?

H5: Det er en sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa

Av resultatet fra kjiqvadratstesten ser vi at vi må beholde nullhypotesen, og får derfor ikke støtte for den alternative hypotesen. Derfor kan vi fastslå at det ikke foreligger noen signifikant sammenheng mellom inntekt og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Dette forteller oss at inntekten ikke påvirker hvorvidt man velger å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa eller ikke, noe som kan indikere at merkevaren er et produkt med høy status.

Dette er interessant da Kotler (2005) omtaler at forbrukermønsteret bærer preg av økonomien man har, og mener at kjøperens økonomiske situasjon (dvs. primært inntekt) i stor grad påvirker produktvalget. I tillegg hevder også Pinduck (2013) at konsumet øker ved økt inntekt. Vi hadde derfor en forventning om at de som har høyere inntekt, i større grad vil velge å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa. Resultatene fra analysen gir oss ikke støtte i denne antagelsen, da vi ser at inntekten spiller liten rolle.

Vår undersøkelse viser at inntekten ikke har en sammenheng med valg om å kjøpe ullundertøy fra Kari Traa, og vi ser faktisk at personer med inntekt på under 200.000 i større grad kjøper ullundertøy fra Kari Traa enn personer med inntekt over 500.000. Dette kan si noe om hvor sterk merkevaren Kari Traa er, men på en annen side kan det tenkes at personene med inntekt under 200 000 fremdeles bor hjemme og derfor kan bruke mer av sin inntekt på å tilfredsstille egne behov.

6.0 Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil konklusjonen bli presentert. Problemstillingen i denne oppgaven tar for seg to delproblemstillinger som vi i dette kapittelet skal gi en konklusjon til. De to delproblemstillingene er av så ulik karakter at det ikke vil være hensiktsmessig eller mulig å komme med en samlet konklusjon for problemstillingen i sin helhet. Avslutningsvis vil vi komme med kritikk til eget arbeid og forslag til videre forskning.

6.1 Konklusjon og oppsummering

DEL 1:

Er det forskjell i hvor viktig ulike faktorer er for de som kjøper ullundertøy fra Kari Traa og de som foretrekker andre merker?

I vår undersøkelse har vi undersøkt forskjeller i viktigheten av ulike faktorer ved kjøp av ullundertøy, for de som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa og de som har kjøpt andre merker. Basert på hypotesetestingen vi gjennomførte, kunne vi forkaste nullhypotesen for alle faktorene vi testet med unntak av pris og kvalitet. Det vil si at for disse to faktorene foreligger det ingen signifikante forskjeller i snittsvarene, mens for resterende faktorer tyder det på at det foreligger en forskjell i hvilken grad de ulike faktorene er viktige ved kjøp av ullundertøy mellom kjøpegruppen for Kari Traa og de som foretrekker andre merker.

Hvorvidt de to ulike gruppene mener de ulike faktorene er viktige/uviktige, ser vi at de stort sett er enige i om faktorene er viktige eller uviktige. De faktorene som er viktige for gruppene er «passform» og «kvalitet» (> 5), mens faktorene «merkenavn», «gir følelse av sosial aksept» samt at det er «trendy og moteriktig» er mindre viktig (< 4). Dette viser at det er store forskjeller mellom viktigheten av de ulike faktorene, men til tross for dette ser det ut til at begge gruppene stort sett har lik formening om hvor viktig/uviktig de ulike faktorene er. Vi ser tendenser til at de som kjøper Kari Traa rangerer alle faktorene som noe viktigere enn den andre gruppen. Vi kan derfor konkludere med at det eksisterer forskjeller i viktighet av de ulike faktorene ved kjøp av

ullundertøy, men forskjellene som observeres mellom gruppene er små. Om dette resultatet kan generaliseres til populasjonen kan vi imidlertid ikke si noe konkret om, da vi ikke har et tilfeldig utvalg.

DEL 2:

Hvilke faktorer anses som avgjørende for at konsumenten kjøpte ullundertøyet fra Kari Traa, og er det sammenheng mellom bakgrunnsvariablene og kjøp?

For å besvare denne delen av problemstillingen utarbeidet vi en teoretisk hypotese/forventning. Resultatene vi fikk viser tydelig støtte for vår forventning om at produktegenskapene anses som de mest avgjørende faktorene. Vi kan derfor konkludere med at produktegenskapene er de mest avgjørende faktorene for kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. Vi undersøkte dette også ved å legge de ulike bakgrunnsvariablene til grunn for å undersøke om det var forskjeller i hvilke faktorer som var mest avgjørende, og vi fant også her like sammenhenger. Det var imidlertid et resultat som skilte seg ut, og det var for aldersgruppen under 20 år som mente popularitet var viktigere enn produktegenskapene.

Videre undersøkte vi sammenhenger mellom bakgrunnsvariablene og kjøp. Basert på resultatene fra undersøkelsen beholdte vi nullhypotesen for inntekt og bosted, som forteller at hvilken inntekt eller hvilket bosted man har, ikke har en sammenheng med om man kjøper ullundertøy fra Kari Traa. For alder kunne vi forkaste nullhypotesen, som forteller at det eksisterer en sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa. For denne bakgrunnsvariabelen var forutsetningen om at ingen celler i krysstabellen skal ha mindre enn 5 i forventet frekvens var brutt av en celle, noe som gjør at testresultatene var litt mindre robuste enn det vi skulle ønske. Vi kan derfor ikke konkludere med at denne sammenhengen er signifikant, men at det foreligger tendenser til en sammenheng mellom alder og kjøp av ullundertøy fra Kari Traa.

6.2 Kritikk til eget arbeid

Prosessen med bacheloroppgaven har vært krevende, og vi har møtt mange utfordringer underveis. Vi har fått erfare hvor krevende det kan være å benytte teori for å finne sammenhenger med empiri. Vi har flere ganger vært innom tanken på at det ville vært enklere å begynne på nytt for å løse oppgaven bedre, noe som grunner i manglende kunnskap på et tidlig stadium i prosessen.

Vi ser at spørreundersøkelsen vi utarbeidet er alt for omfattende dersom vi skulle ha analysert alle elementene. Målet var i utgangspunktet å besvare problemstillingen “Hvilke faktorer er viktige i kjøpsbeslutningen for ullundertøy fra Kari Traa?”, men grunnet manglende innsikt og kompetanse om hvordan resultatene skulle sammenlignes, var ikke våre resultater sammenlignbare i den grad vi skulle ønske. Det ble derfor umulig å besvare problemstillingen basert på dataene vi hadde. Det ble derfor nødvendig å justere problemstillingen, slik at vi kunne bruke dataene fra undersøkelsen på en best mulig måte.

Da vi utformet den nye problemstillingen var dette med bakgrunn i innhentede data, men på dette stadiet hadde vi ikke innsikt i hvor omfattende det ville bli å besvare den nye problemstillingen. Vi har underveis i skriveprosessen innsett at vi gjorde det svært vanskelig for oss selv ved å velge en såpass omfattende problemstilling, og kunne trolig sakt oss fornøyd med en av de to delene av problemstillingen.

For inndelingen av bakgrunnsvariablene vi benyttet, har vi i stor grad tatt utgangspunkt i egne preferanser, innhentet teori og enighet med veileder. Våre inndelinger vil kunne påvirke resultatene fra analysene, noe som må tas i betraktning for funnene i oppgaven. Det er viktig å tolke funnene med bakgrunn i valgt inndeling, da andre inndelinger kunne fått helt andre resultater.

Videre kunne vi gått nærmere inn på de ulike funnene og benyttet flere analyser for å bekrefte eller avkrefte funn underveis i oppgaven. Det var i utgangspunktet planen, men grunnet vår svært omfattende problemstilling ville dette blitt for tidkrevende. Dette burde blitt gjennomført for å skape bedre forståelse og tydeliggjøre funnene fra analysene.

Vi valgte en kvantitativ metode for undersøkelsen, men ser at dersom vi hadde valgt en kvalitativ tilnærming eller kombinert begge metodene, kunne vi ha gått mer i dybden av våre funn ved hjelp av eksempelvis intervjuer eller gruppesamtaler.

6.3 Anbefaling til videre forskning

Basert på funnene underveis i oppgaven, ser det ut til at avgjørende faktorer i en kjøpsituasjon kan være ulik, basert på hvilke bakgrunnsvariabler man har som utgangspunkt. Vi antar at man kan finne interessante sammenhenger og funn som kan bidra til å øke forståelse for kundens kjøpsprosess for ullundertøy ved å gjennomføre ytterligere undersøkelser.

Vi benyttet kvantitativ metode i vår undersøkelse, men utvalget er noe snevert. Undersøkelsen er preget av utvalgsskjevheter, og med bakgrunn i dette anbefaler vi å gjennomføre tilsvarende undersøkelser i større skala for å få et mer generaliserbart resultat. Det hadde også vært interessant å se om en kvalitativ tilnærming til undersøkelsen kunne ha gitt andre resultater.

Vår oppgave viser til at produktegenskapene samlet skal være av størst betydning for konsumentene som har kjøpt ullundertøy fra Kari Traa. Er dette tilfelle kun for et produkt som dette, eller ville vi fått tilsvarende resultat dersom oppgaven for eksempel hadde omhandlet superundertøy eller klær av bambus? Ville resultatet blitt det samme dersom vi hadde valgt et annet merke? For videre forskning ville vi tatt tak i spørsmål som dette, for å bekrefte eller avkrefte tilfeldigheter og holdbare funn.

Litteraturliste

- Active Brands (2019) *About Active Brands*. Tilgjengelig fra: <http://www.activebrands.com/> (Hentet: 07.05.2019)
- Borgan, S. (2013) "*Kari Traa leikane*" *fenget målgruppen*. Tilgjengelig fra: <https://www.adressa.no/kultur/article8368889.ece> (Hentet: 27.04.2019)
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Halvorsen, K. (2014) *Å forske på samfunnet*. 5. Utgave. Oslo: Cappelens Forlag AS
- Higham, W. (2009) *The next big thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page Ltd.
- Jacobsen, S. (2016) Kari Traa skal selges for 500 millioner. Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/kari-traa-skal-selge-for-500-millioner/66162006> (Hentet: 07.05.2019)
- Johannesen, A., Christoffersen, L., Tuft, P.A. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Kari Traa (2019) *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.karitaa.com/no-no/blog/about-us/stories-about-kt.html> (Hentet: 07.05.2019)
- Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*, 11. utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L., Synnestvedt, T. (2013) *Introduksjon til mikroøkonomi*, Pearson Education Ltd
- Samuelsen, B.M., Peretz, A., Olsen, L.E. (2016) *Merkevareledelse*, 1. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Sander, K. (2017) *Hva er forskningsdesign?* Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/> (Hentet: 07.05.2019)

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour*, 2. utg. Harlow: Pearson Education Limited

Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., Mitchell, V., Barnes, B. (2013) *Marketing: Real people, real decisions. 2nd edition*. Harlow: Pearson Education limited.

Steinum, S., Jacobsen, H., Lysvold, S.S (2015) *Philip (16): -Press fra alle kanter*. Tilgjengelig fra:

<https://www.nrk.no/nordland/xl/philip-16--press-fra-alle-kanter-1.12645013> (Hentet: 30.40.19)

Troye, S.V. (1999) *Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet*, 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Tufte, P.A. (2005) *Statistisk generalisering*, forelesningsnotat høsten 2015. Tilgjengelig fra:

<https://folk.uio.no/hanssto/old/kvantmet/Statistiskgeneralisering.pdf> (Hentet: 10.05.19).

Vegard, K.E. (2018) *Dette bruker nordmenn penger på*. Tilgjengelig fra:

https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa?fbclid=IwAR18ekpWk6BoPB46ELCLkYuyhuetNBStzkRrB4l_vfl-xTwCWOrPcq7sJJQ (Hentet: 07.05.2019)

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Ull er gull – En forbrukerundersøkelse for ullundertøy

Dette er en anonym spørreundersøkelse som tar sikte på å kartlegge hvilke faktorer som er avgjørende i beslutningsprosessen for kjøp av ullundertøy, og da spesielt ullundertøy fra Kari Traa. Undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave i Økonomi, ledelse og bærekraft ved NTNU i Gjøvik, og vi setter stor pris om du tar deg tid til å delta.

Undersøkelsen tar ca. 5 minutter å gjennomføre. Ved å svare på spørsmålene samtykker du til deltakelse i studien.

Tusen takk for at du tar deg tid til å delta.

1) * **Kjønn**

Mann

Kvinne

2) * **Alder**

Under 20

20-29

30-39

40-49

Over 50

3) * **Bosted**

Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)

Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)

Mindre enn 5000 innbyggere

4) * **Inntekt**

Under 200 000

200 000 - 299 999

300 000 - 499 999

500 000 og over

5) * Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy?

Ja

Nei



6) * Hvor mange ganger har du kjøpt ullundertøy de siste 5 år?

1-2 ganger 3-4 ganger 5 eller mer

7) * Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy

1 - I								7 - I
svært								svært
liten								stor
grad	2	3	4	5	6			grad

I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?

I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?

I hvilken grad er fargene viktig for deg?

I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?

I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?

I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?

I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?

I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?

I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?

I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?

8) Ranger disse kriteriene i henhold til hvilken grad de er viktigst for deg ved valg av ullundertøy (Foreta en prioritering med tallene fra 1-5 hvor 1 er den viktigste faktoren)

								5 -
1 -								Minst
Viktigst	2	3	4					viktig

Pris

1 - 5 -
Viktigst 2 3 4 viktig
Minst

Design (utforming, fasong, farger, mønster)

Kvalitet (slitesterkt, sterke sømmer, etc.)

Omdømme (erfaringer og omtaler fra andre)

Personlige faktorer (identitet/gruppetilhørighet, trend, mote, verdier)

9) * Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?

Ja

Nei



10) * Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk?

Ja

Nei



11) * Hvor mange ganger har du kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk i løpet av de siste 5 årene?

1-2 ganger

3-4 ganger

5 eller mer

Kvalitet

12) * Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

1 -							7 -
Helt							Helt
uenig	2	3	4	5	6		enig

Kvaliteten på ullundertøyet oppleves som god

Veldig slitesterkt

Overlegen kvalitet i forhold til andre ullundertøymerker

Sterke sømmer i stoffet

Design

13) * Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

1 -							7 -
Helt							Helt
uenig	2	3	4	5	6		enig

Jeg liker veldig godt fargene

Jeg liker veldig godt passformen

Mønsteret faller godt i smak

Jeg synes ullundertøyet har mange fine detaljer (knapper, glidelåser, etc.)

Pris

14) * Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

1 -						7 -
Helt						Helt
uenig	2	3	4	5	6	enig

Jeg sammenlignet pris på minst et par merker før jeg valgte ullundertøy fra Kari Traa

Jeg hadde kjøpt ullundertøy fra Kari Traa oftere, dersom prisen var lavere

Jeg synes ullundertøyet fra Kari Traa gir meg mye for pengene

Omdømme

15) * Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

1 -						7 -
Helt						Helt
uenig	2	3	4	5	6	enig

Jeg opplever at ullundertøyet har bra omtale i sosiale medier/nettsteder

Jeg opplever at andre prater positivt om ullundertøyet fra Kari Traa

Personlige faktorer

16) * Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

1 -						7 -
Helt						Helt
uenig	2	3	4	5	6	enig

Det er populært og mange jeg kjenner har det

Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min

Merkenavnet er viktig for meg

Jeg liker Kari Traa som person/forbilde

Det sier noe om hvem jeg er

17) * Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?

- Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt
- Det gir meg mye for pengene
- Ullundertøyet er av god kvalitet
- Passformen
- Fargene
- Mønsteret
- Gode erfaringer fra andre
- Bra omtale
- Det er populært blant andre
- Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min
- Det reflekterer meg som person
- Det støtter mine grunnleggende verdier
- Jeg liker Kari Traa som person/forbilde



18) * Vurderte du noen gang å kjøpe Kari Traa sitt ullundertøy?

Ja

Nei

19) * Hvorfor kjøpte du ikke ullundertøy fra Kari Traa?

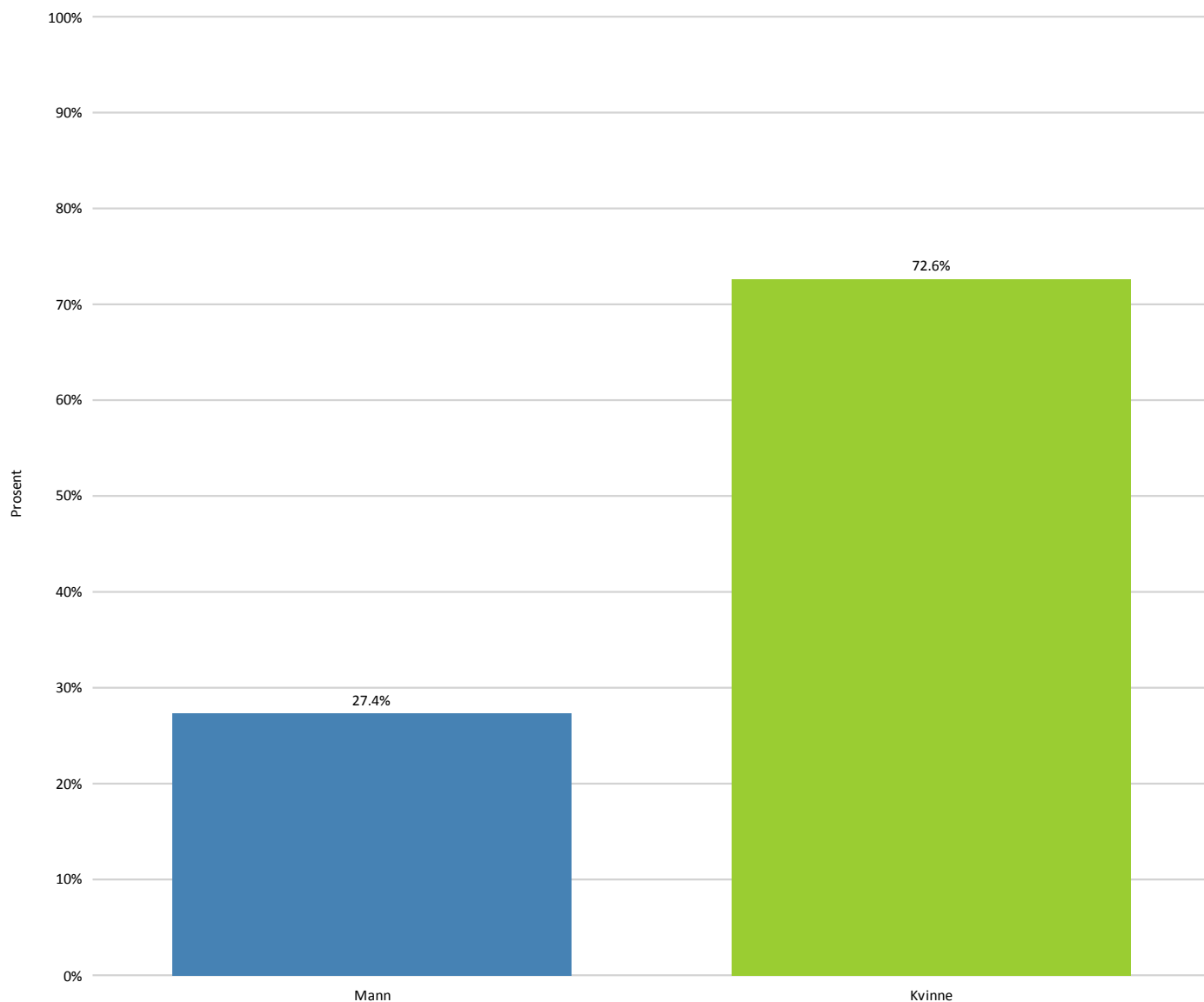
- Prisen var for høy
- Kvaliteten er for dårlig
- Jeg liker ikke passformen
- Fargene faller ikke i smak
- Mønsteret faller ikke smak
- Dårlig omdømme
- Dårlige erfaringer fra andre
- Ullundertøyet støtter ikke min identitet / mine verdier
- Annet

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

Vedlegg 2 – Resultater fra Questback (powered by www.questback.com)

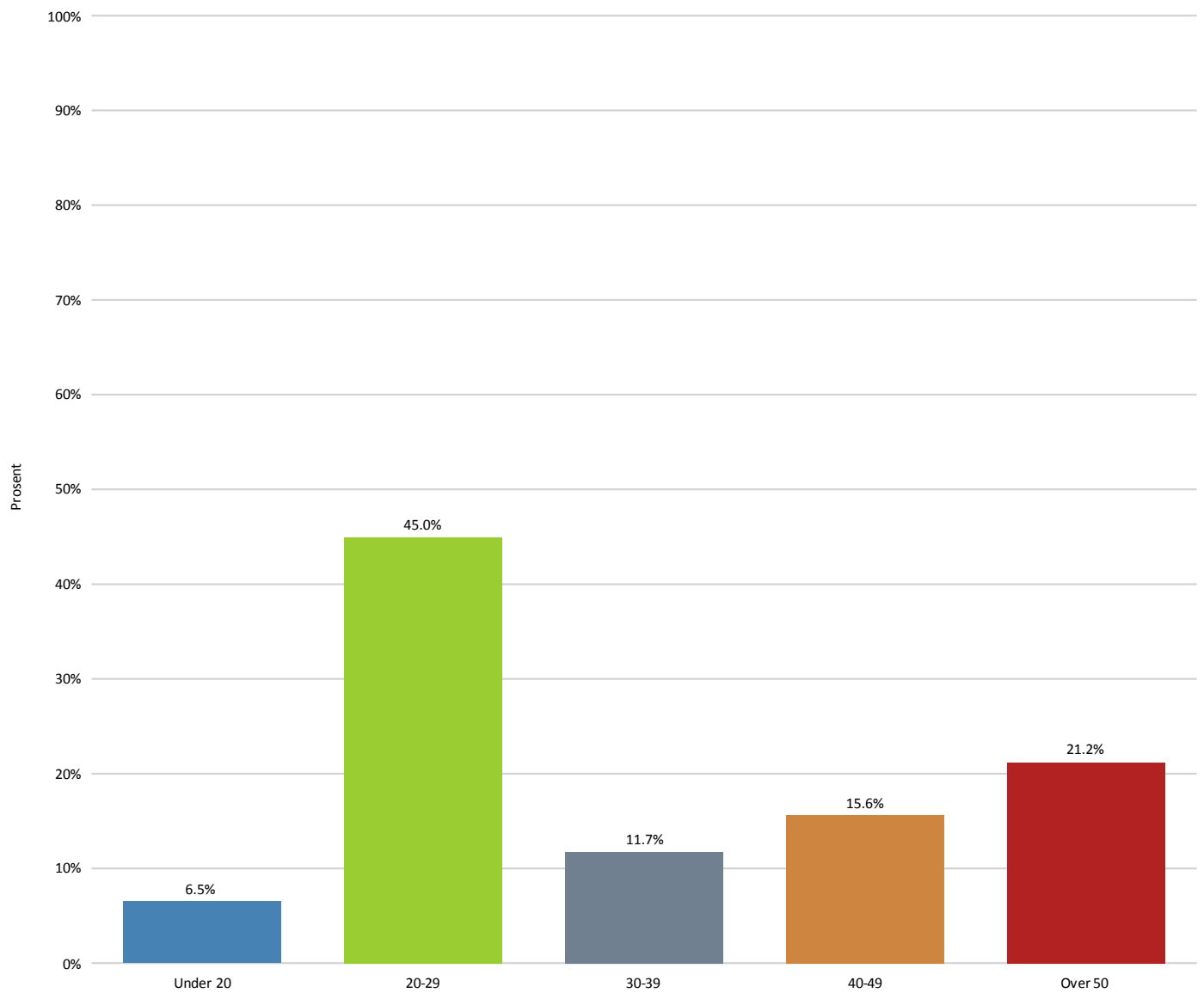
Ull er gull – En forbrukerundersøkelse for ullundertøy

1. Kjønn



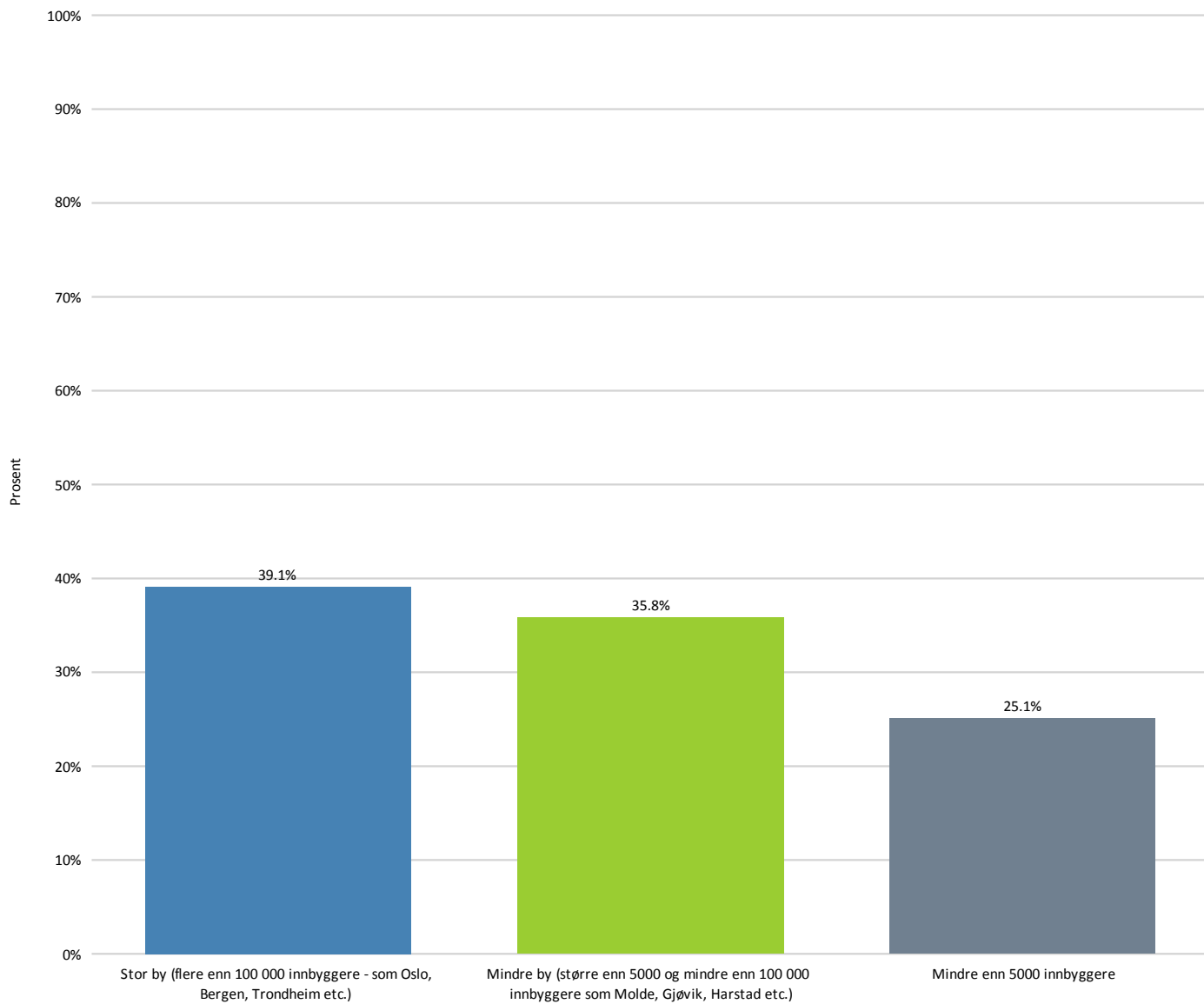
Navn	Prosent
Mann	27,4%
Kvinne	72,6%
N	307

2. Alder



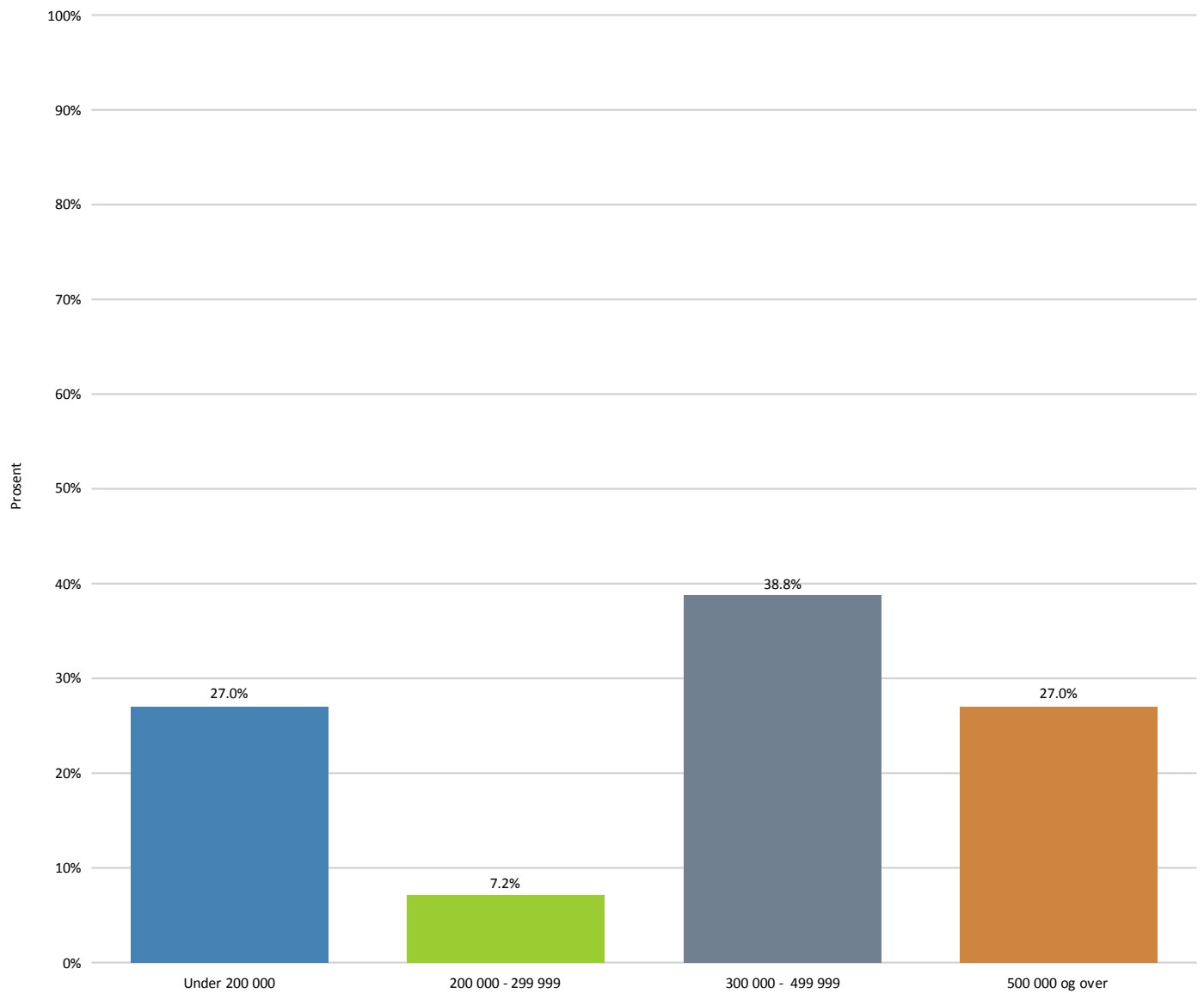
Navn	Prosent
Under 20	6,5%
20-29	45,0%
30-39	11,7%
40-49	15,6%
Over 50	21,2%
N	307

3. Bosted



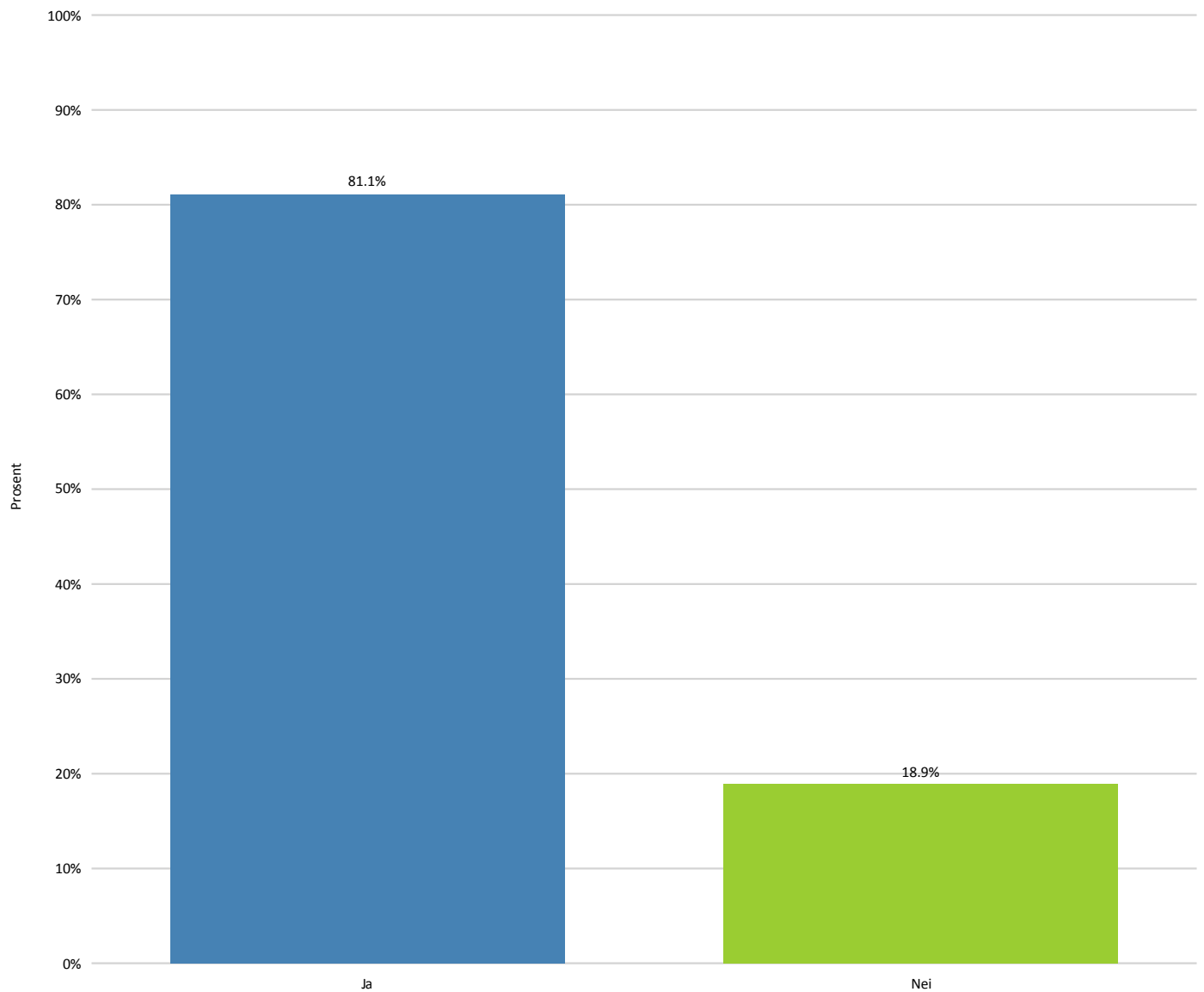
Navn	Prosent
Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	39,1%
Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	35,8%
Mindre enn 5000 innbyggere	25,1%
N	307

4. Inntekt



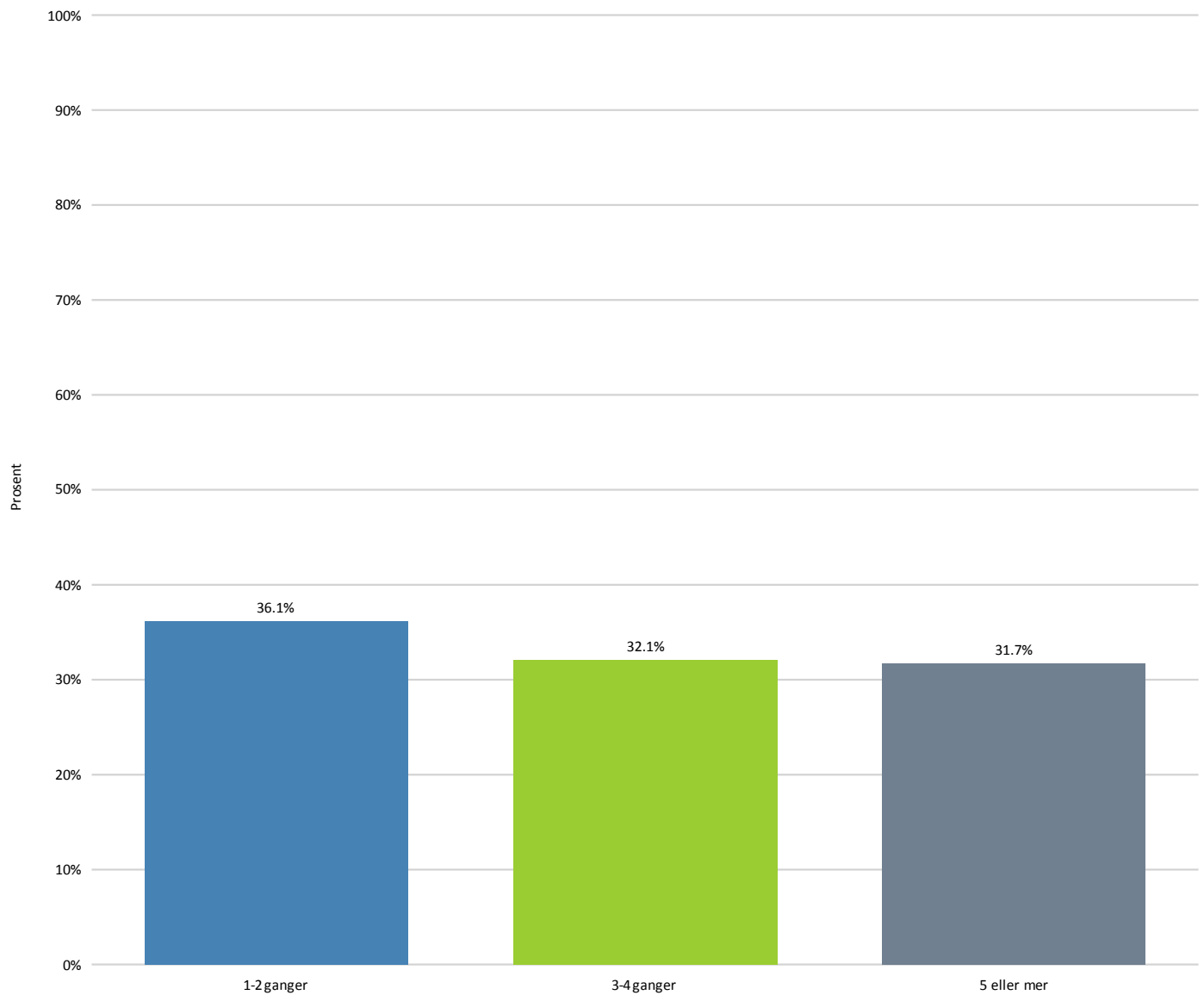
Navn	Prosent
Under 200 000	27,0%
200 000 - 299 999	7,2%
300 000 - 499 999	38,8%
500 000 og over	27,0%
N	307

5. Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy?



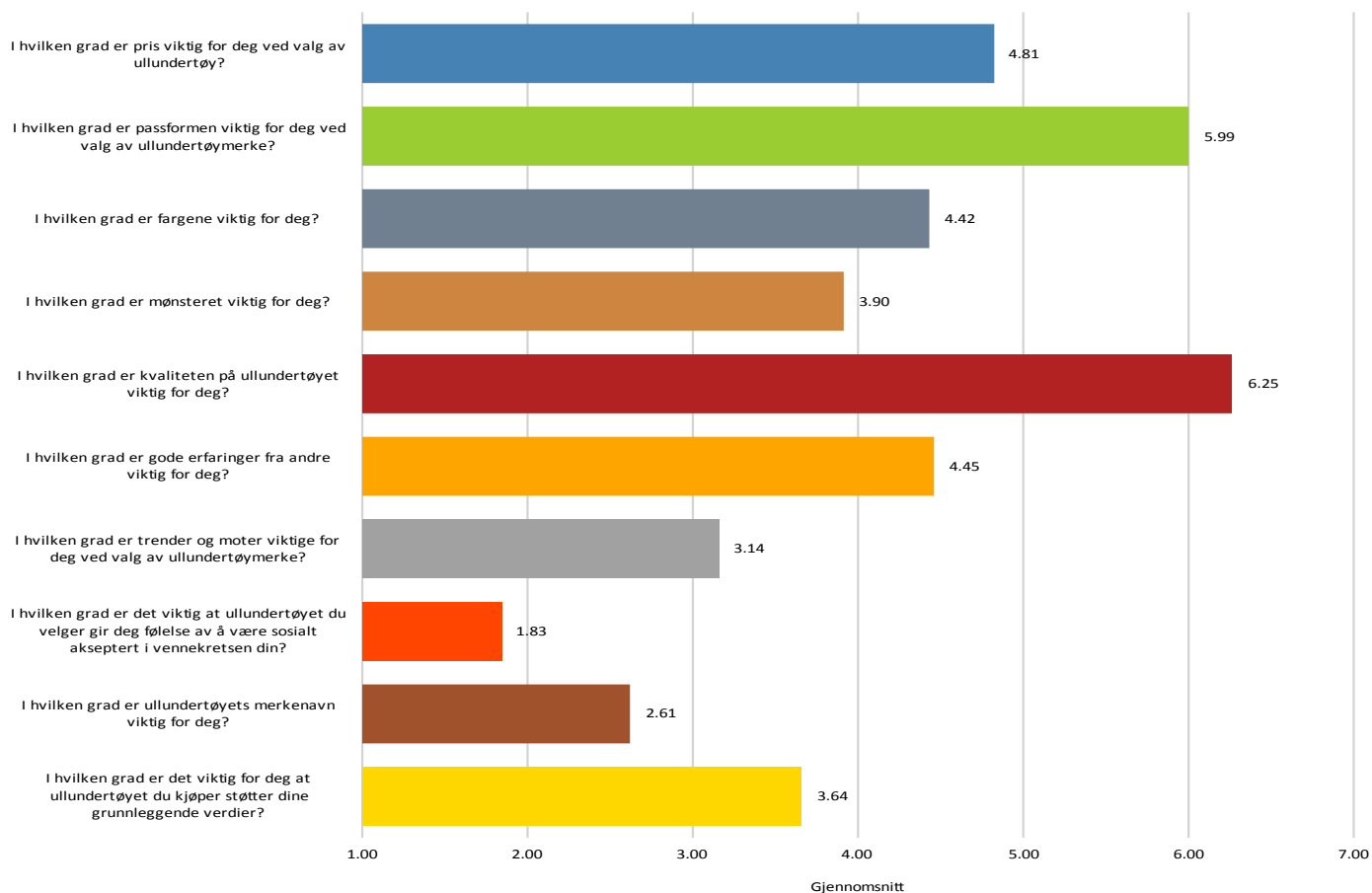
Navn	Prosent
Ja	81,1%
Nei	18,9%
N	307

6. Hvor mange ganger har du kjøpt ullundertøy de siste 5 år?



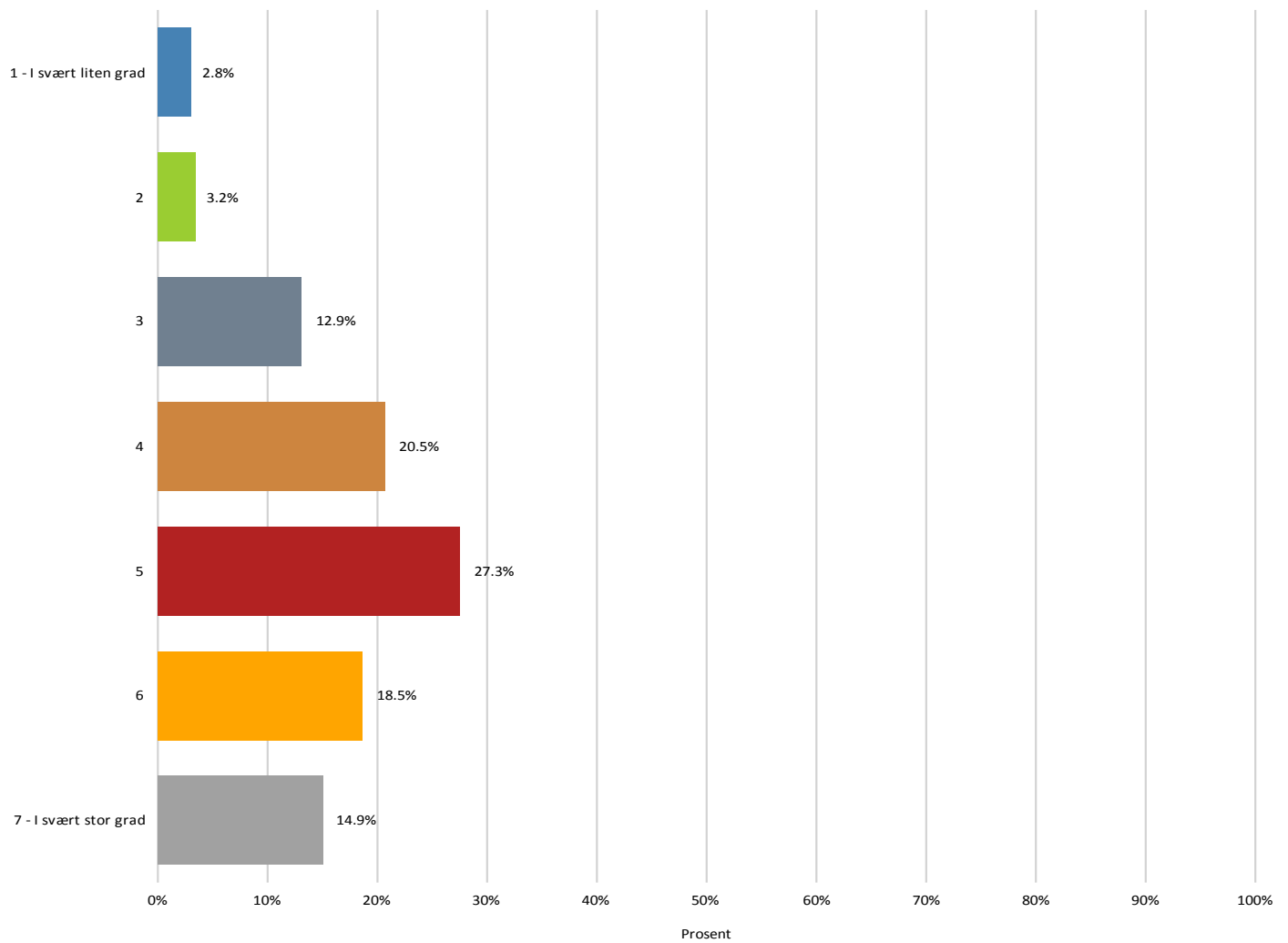
Navn	Prosent
1-2 ganger	36,1%
3-4 ganger	32,1%
5 eller mer	31,7%
N	249

7. Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy



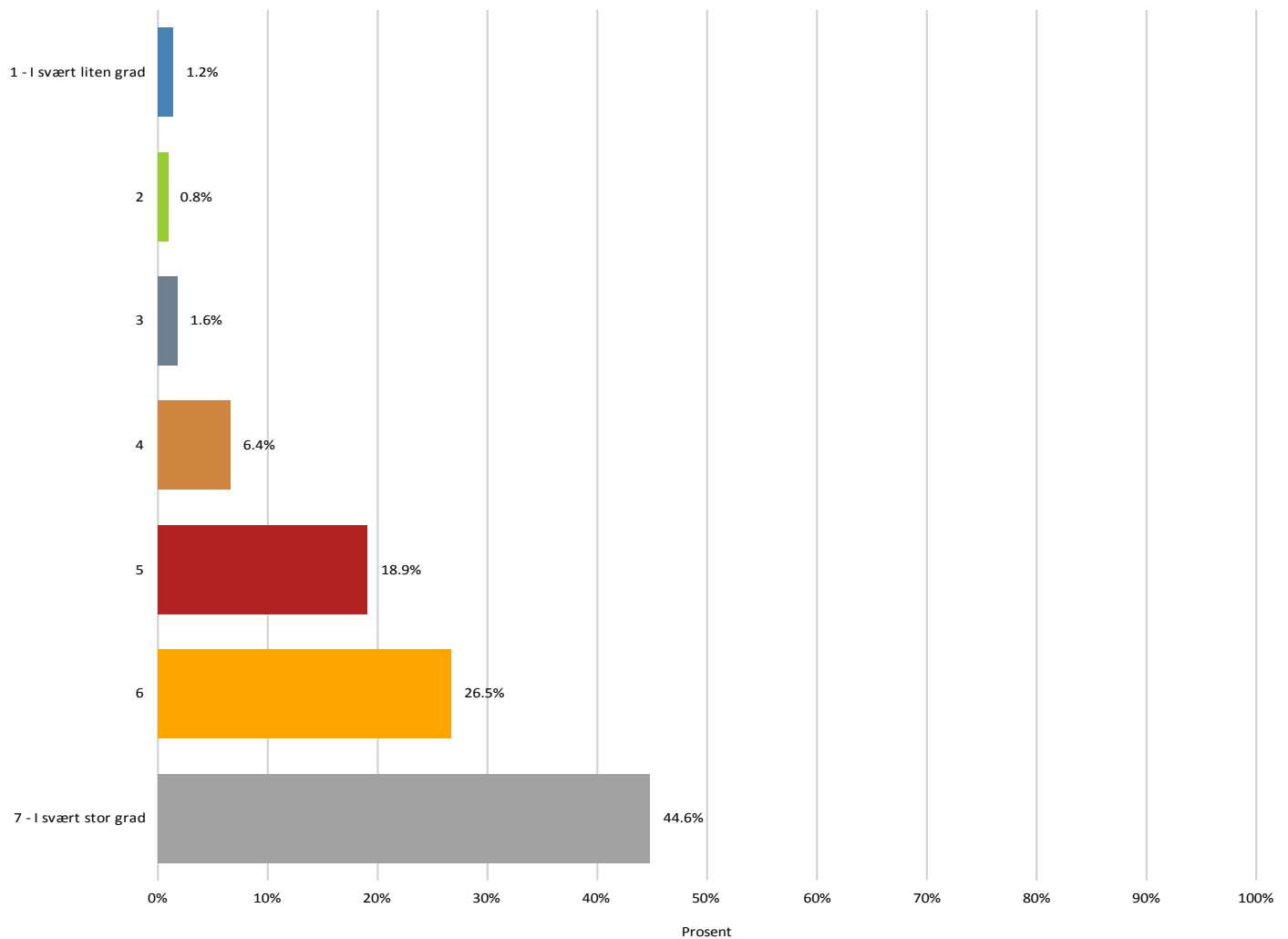
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?	4,81	249
I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?	5,99	249
I hvilken grad er fargene viktig for deg?	4,42	249
I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?	3,90	249
I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?	6,25	249
I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?	4,45	249
I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?	3,14	249
I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?	1,83	249
I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?	2,61	249
I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?	3,64	249

8. I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?



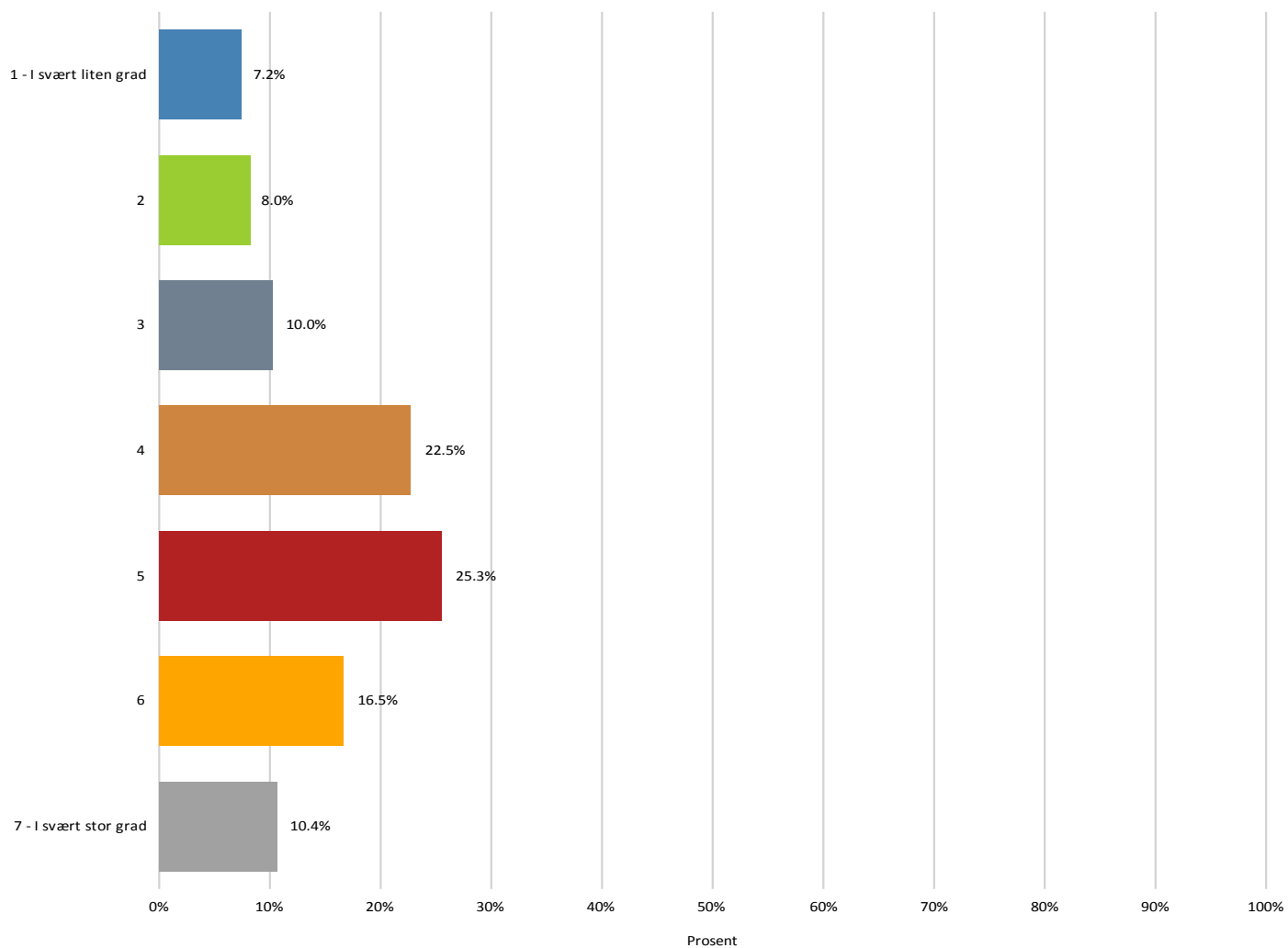
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	2,8%
2	3,2%
3	12,9%
4	20,5%
5	27,3%
6	18,5%
7 - I svært stor grad	14,9%
N	249

9. I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?



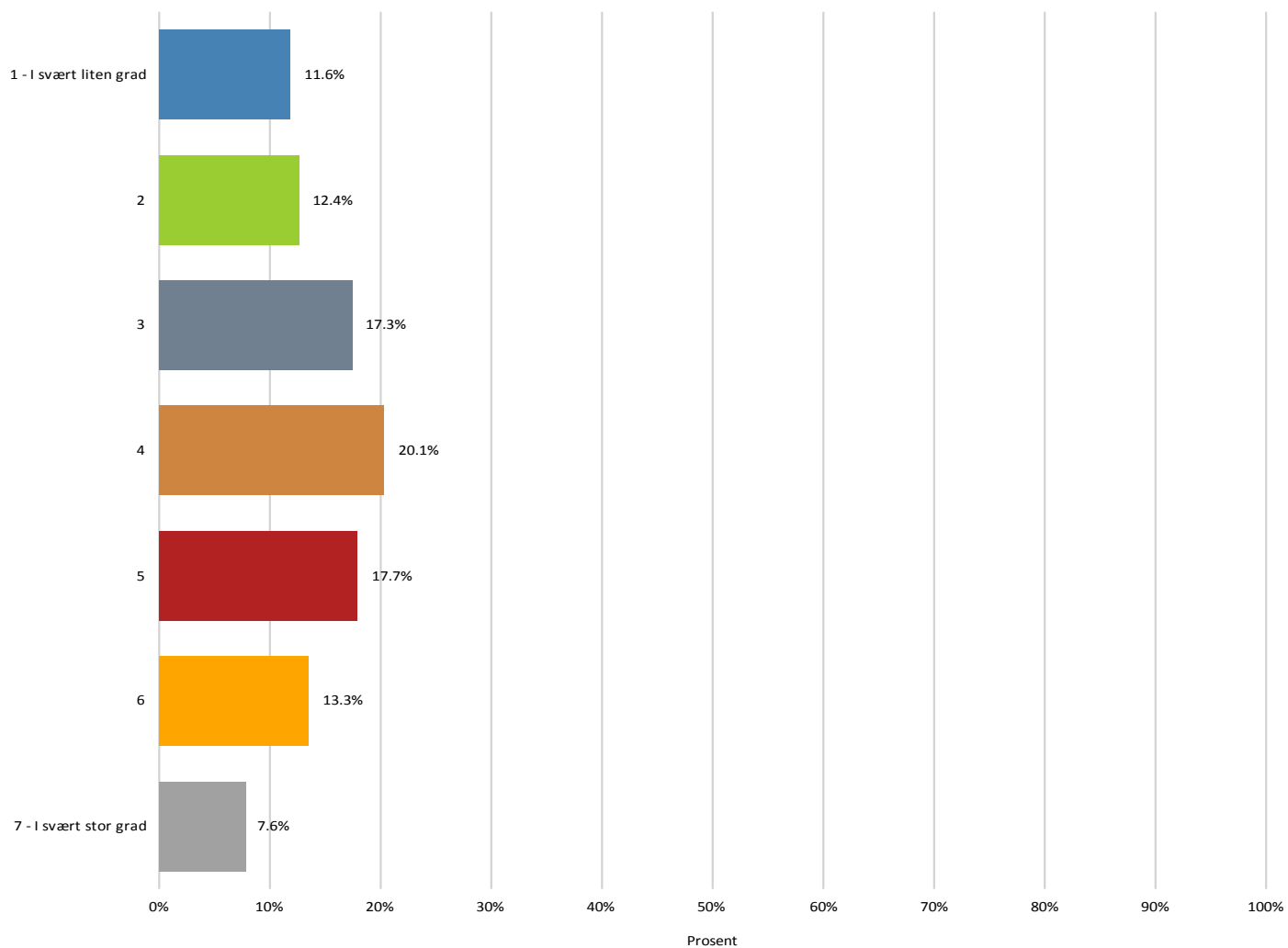
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	1,2%
2	0,8%
3	1,6%
4	6,4%
5	18,9%
6	26,5%
7 - I svært stor grad	44,6%
N	249

10. I hvilken grad er fargene viktig for deg?



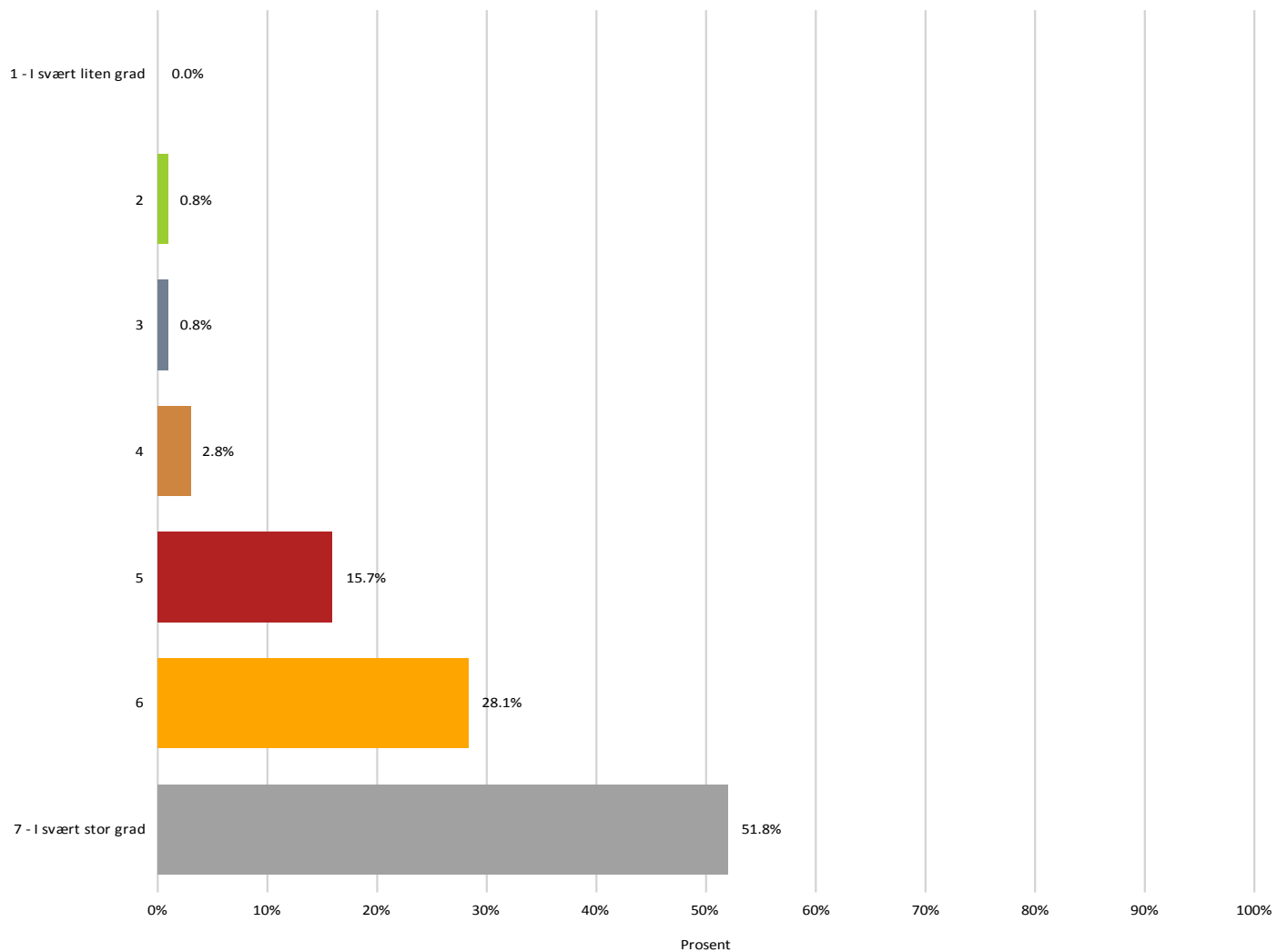
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	7,2%
2	8,0%
3	10,0%
4	22,5%
5	25,3%
6	16,5%
7 - I svært stor grad	10,4%
N	249

11. I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?



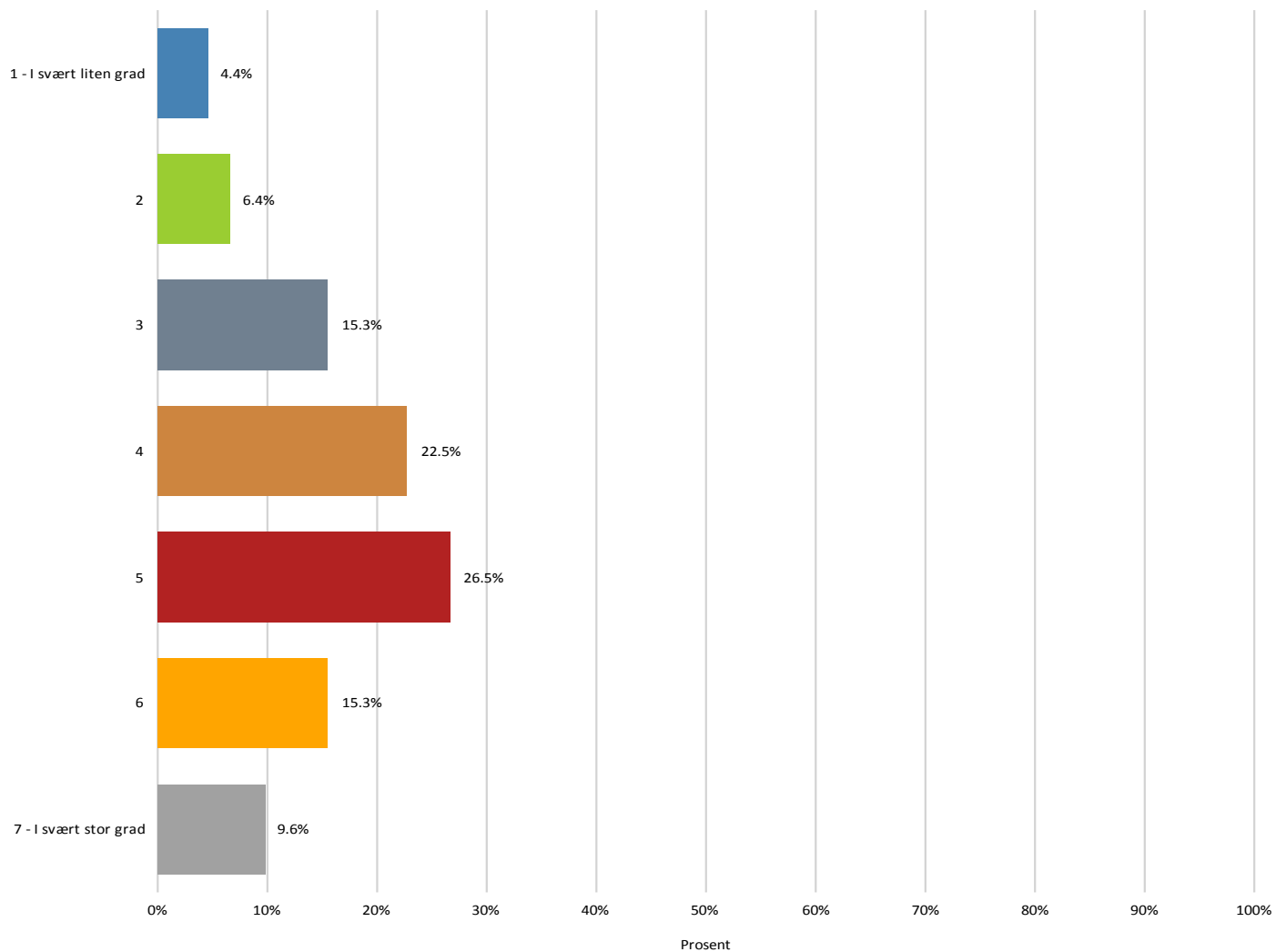
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	11,6%
2	12,4%
3	17,3%
4	20,1%
5	17,7%
6	13,3%
7 - I svært stor grad	7,6%
N	249

12. I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?



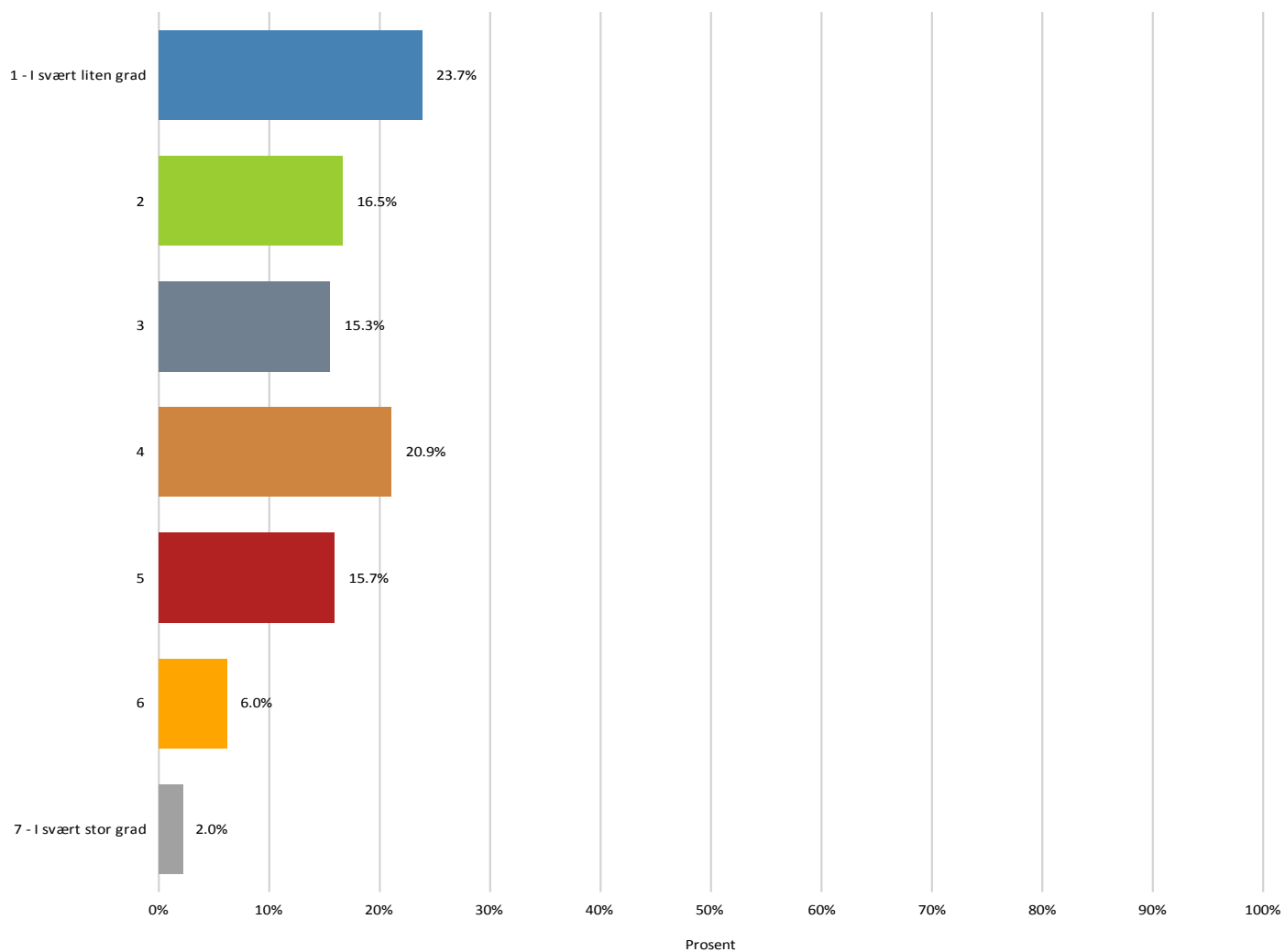
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	0,0%
2	0,8%
3	0,8%
4	2,8%
5	15,7%
6	28,1%
7 - I svært stor grad	51,8%
N	249

13. I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?

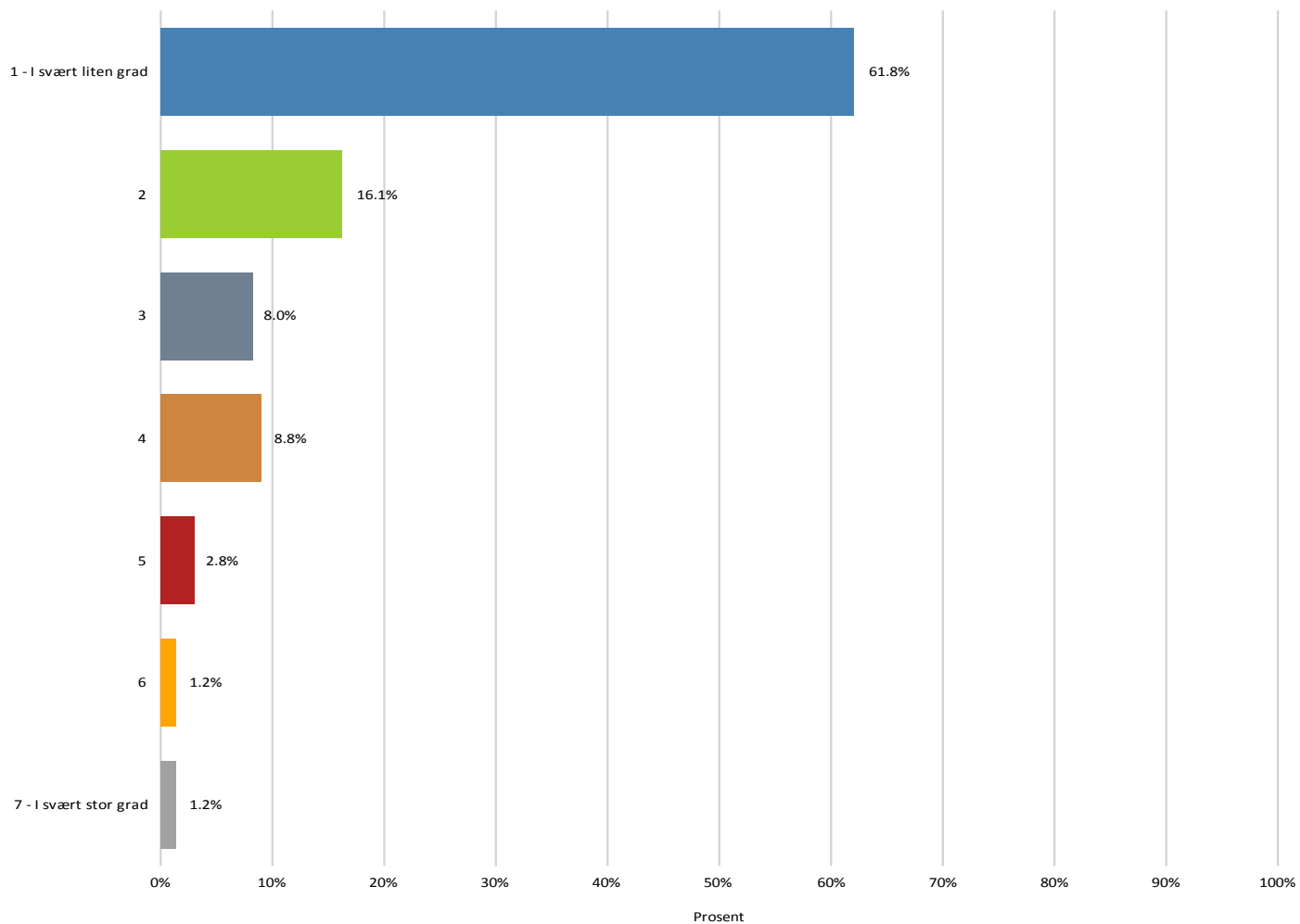


Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	4,4%
2	6,4%
3	15,3%
4	22,5%
5	26,5%
6	15,3%
7 - I svært stor grad	9,6%
N	249

14. I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?

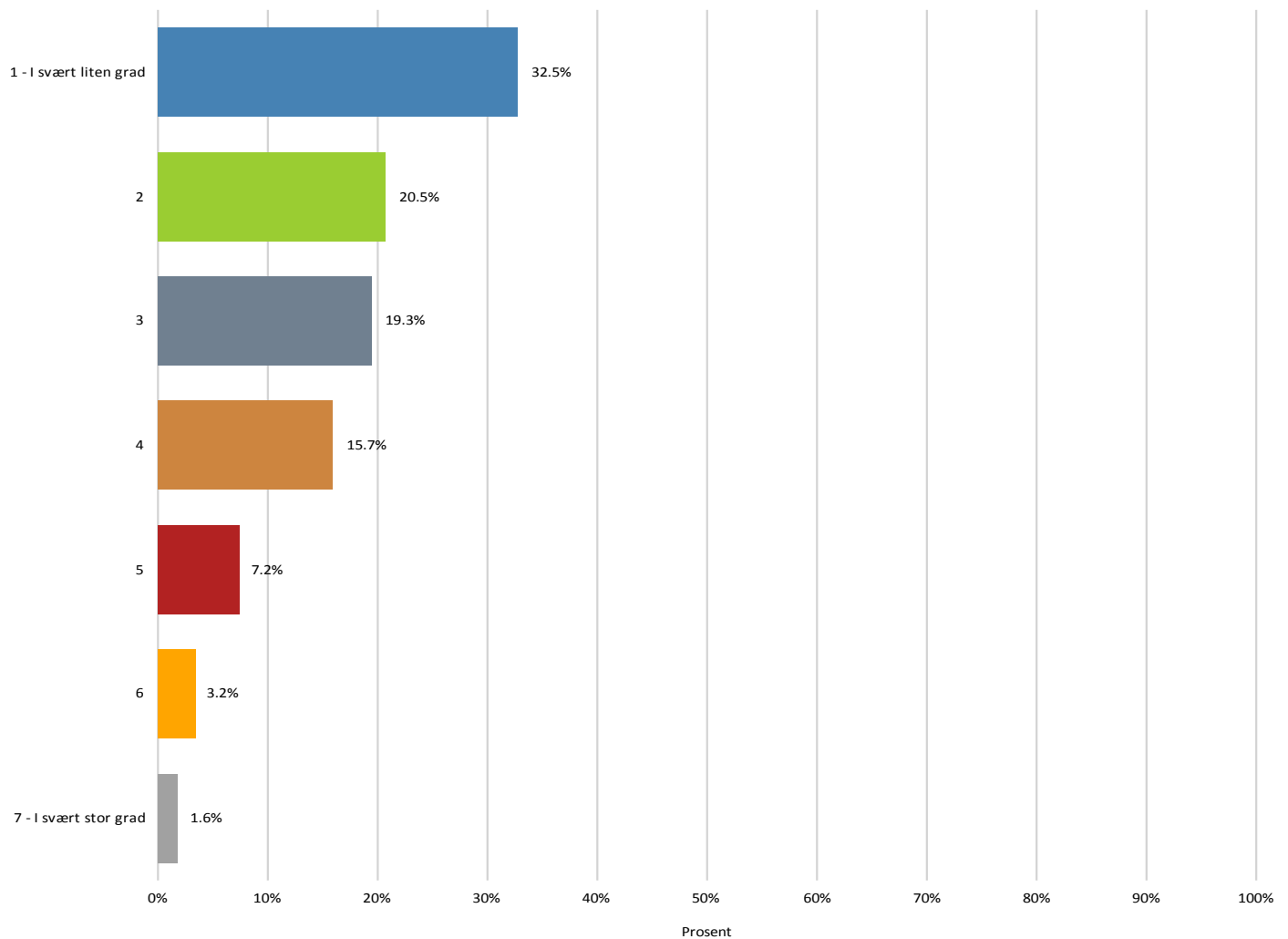


Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	23,7%
2	16,5%
3	15,3%
4	20,9%
5	15,7%
6	6,0%
7 - I svært stor grad	2,0%
N	249

15. I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?

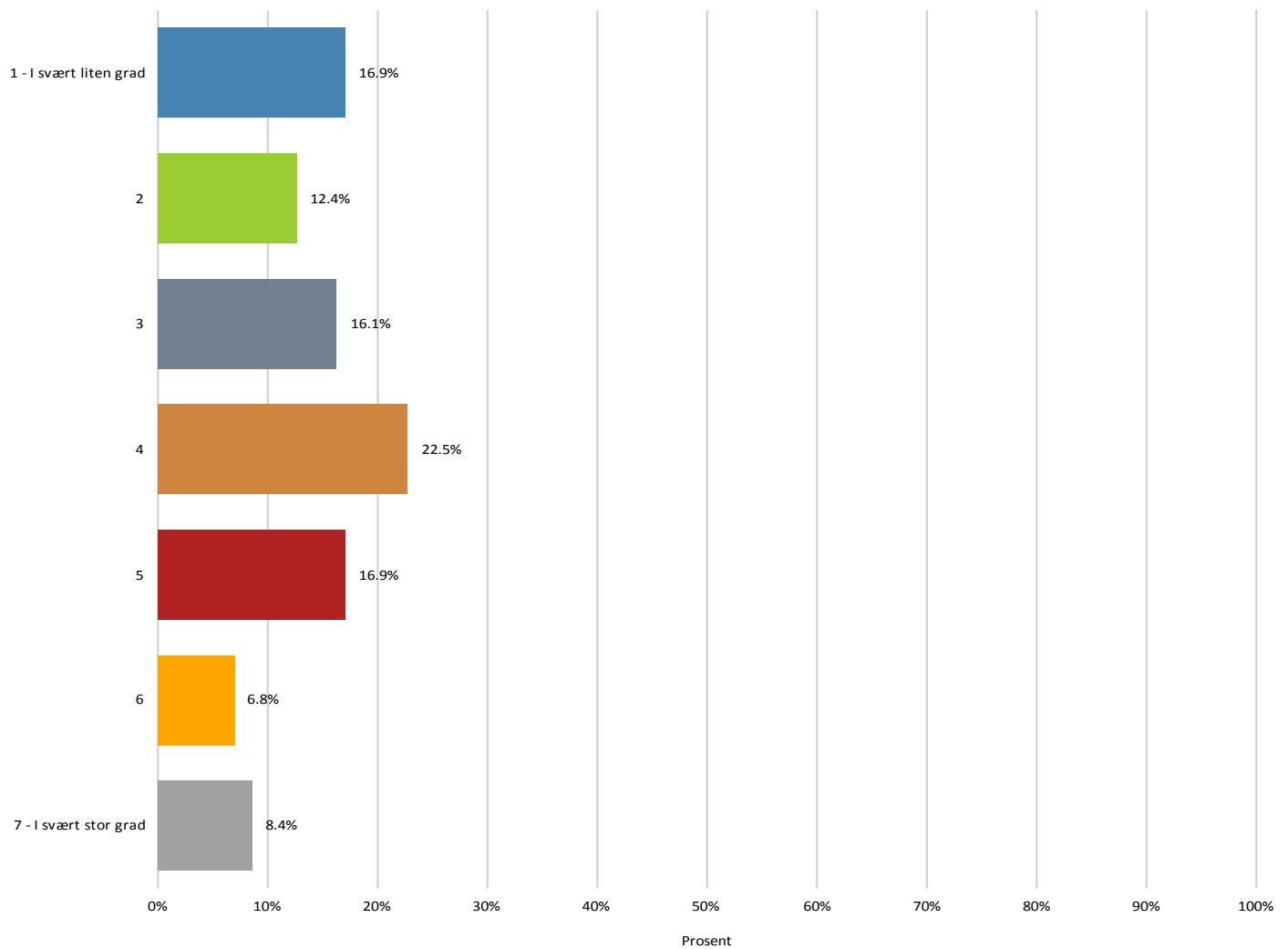
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	61,8%
2	16,1%
3	8,0%
4	8,8%
5	2,8%
6	1,2%
7 - I svært stor grad	1,2%
N	249

16. I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?



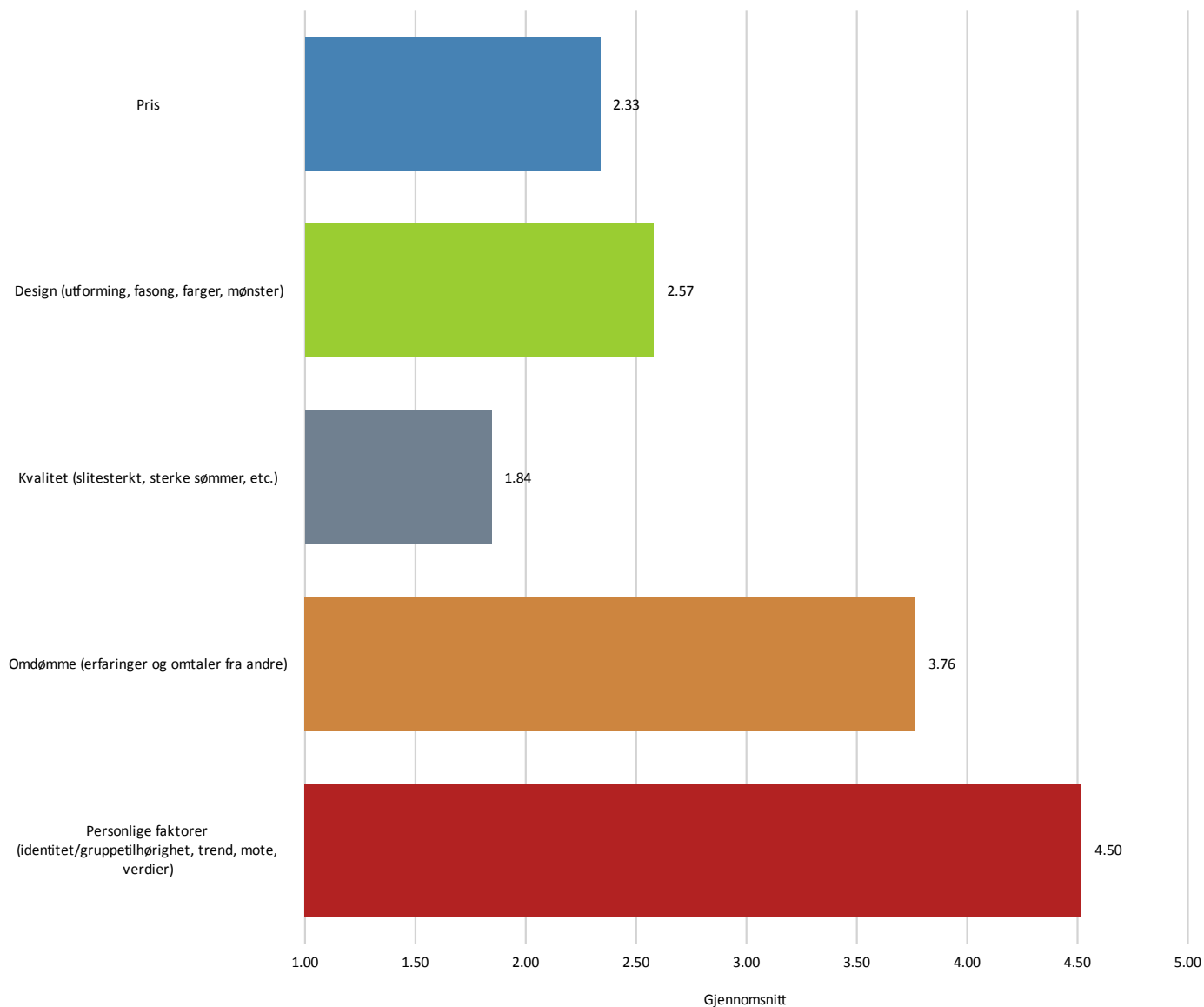
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	32,5%
2	20,5%
3	19,3%
4	15,7%
5	7,2%
6	3,2%
7 - I svært stor grad	1,6%
N	249

17. I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?



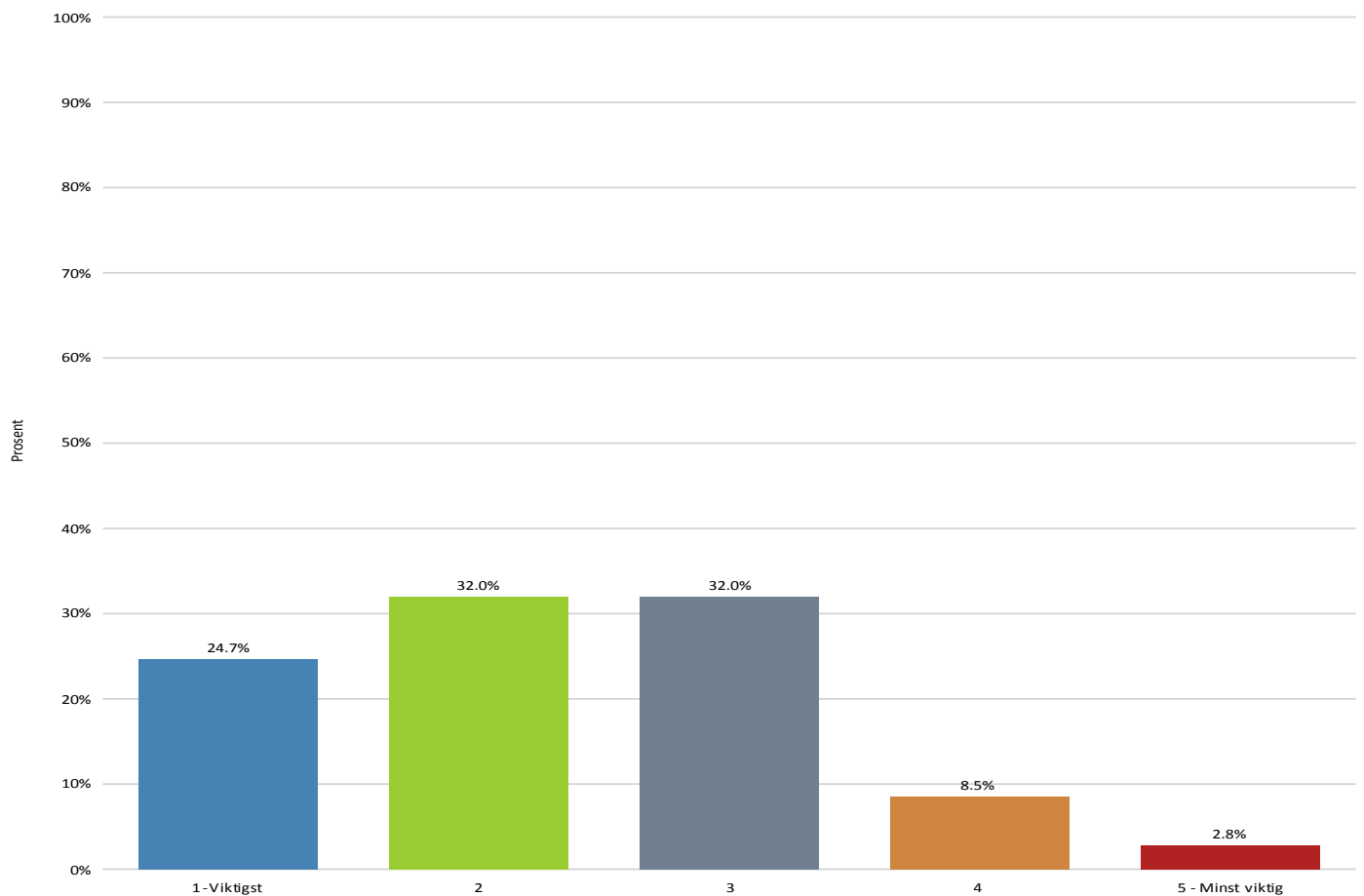
Navn	Prosent
1 - I svært liten grad	16,9%
2	12,4%
3	16,1%
4	22,5%
5	16,9%
6	6,8%
7 - I svært stor grad	8,4%
N	249

18. Ranger disse kriteriene i henhold til hvilken grad de er viktigst for deg ved valg av ullundertøy (Foreta en prioritering med tallene fra 1-5 hvor 1 er den viktigste faktoren)



Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Pris	2,33	247
Design (utforming, fasong, farger, mønster)	2,57	239
Kvalitet (slitesterkt, sterke sømmer, etc.)	1,84	238
Omdømme (erfaringer og omtaler fra andre)	3,76	230
Personlige faktorer (identitet/gruppetilhørighet, trend, mote, verdier)	4,50	224

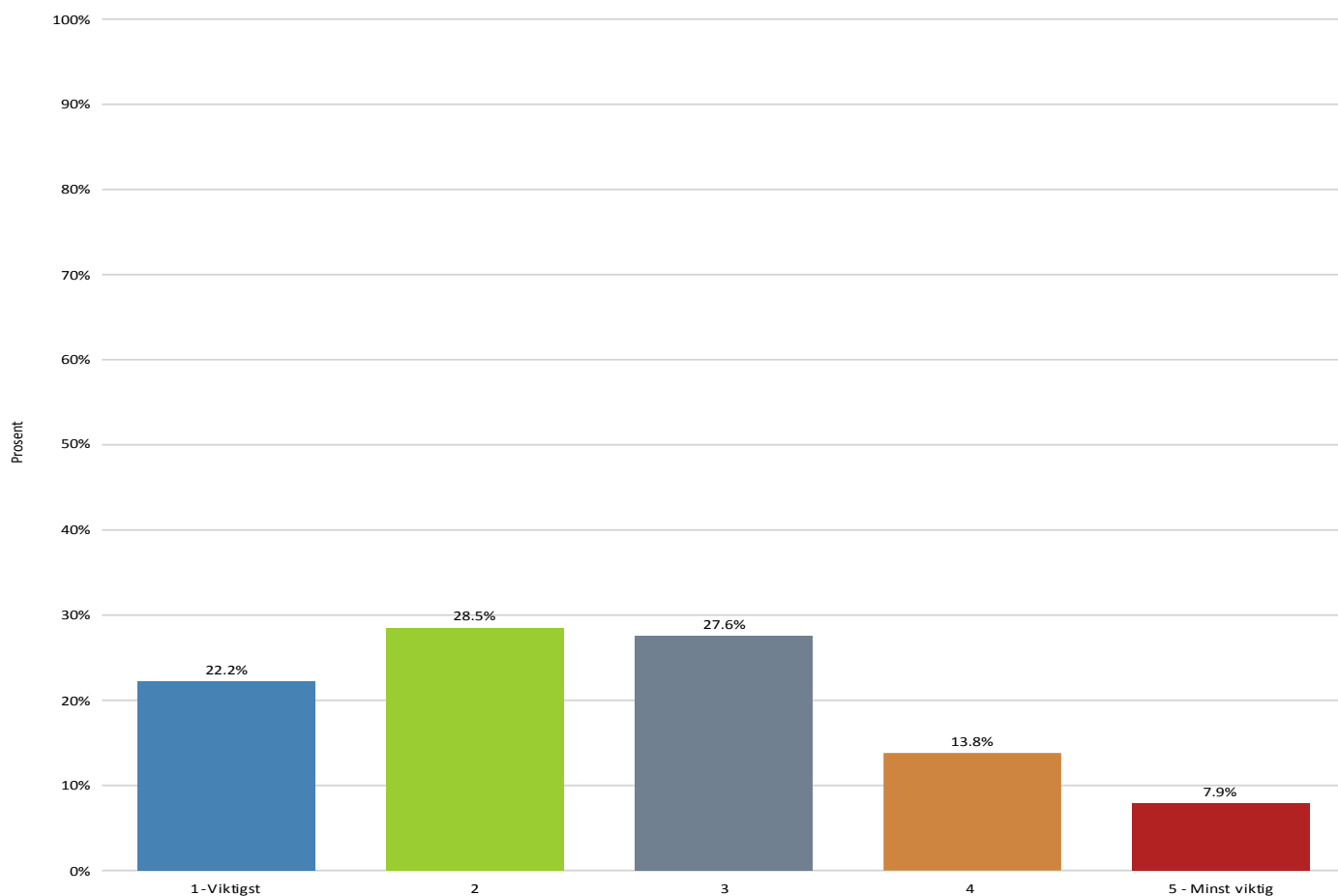
19. Pris



Spørsmål	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Pris	247	2,33	1,03	2,00

Navn	Prosent
1 - Viktigst	24,7%
2	32,0%
3	32,0%
4	8,5%
5 - Minst viktig	2,8%
N	247

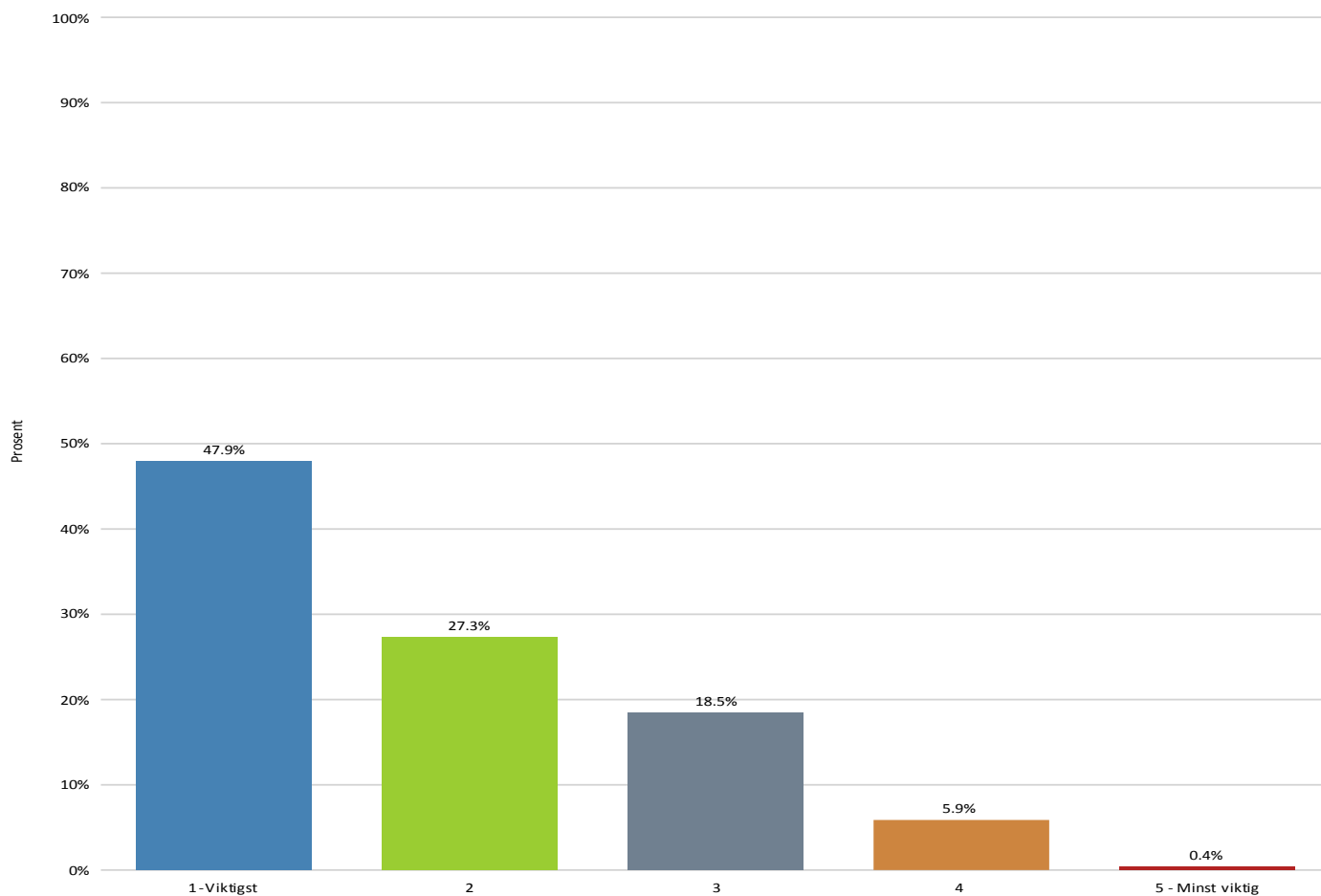
20. Design (utforming, fasong, farger, mønster)



Spørsmål	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Design (utforming, fasong, farger, mønster)	239	2,57	1,20	2,00

Navn	Prosent
1 - Viktigst	22,2%
2	28,5%
3	27,6%
4	13,8%
5 - Minst viktig	7,9%
N	239

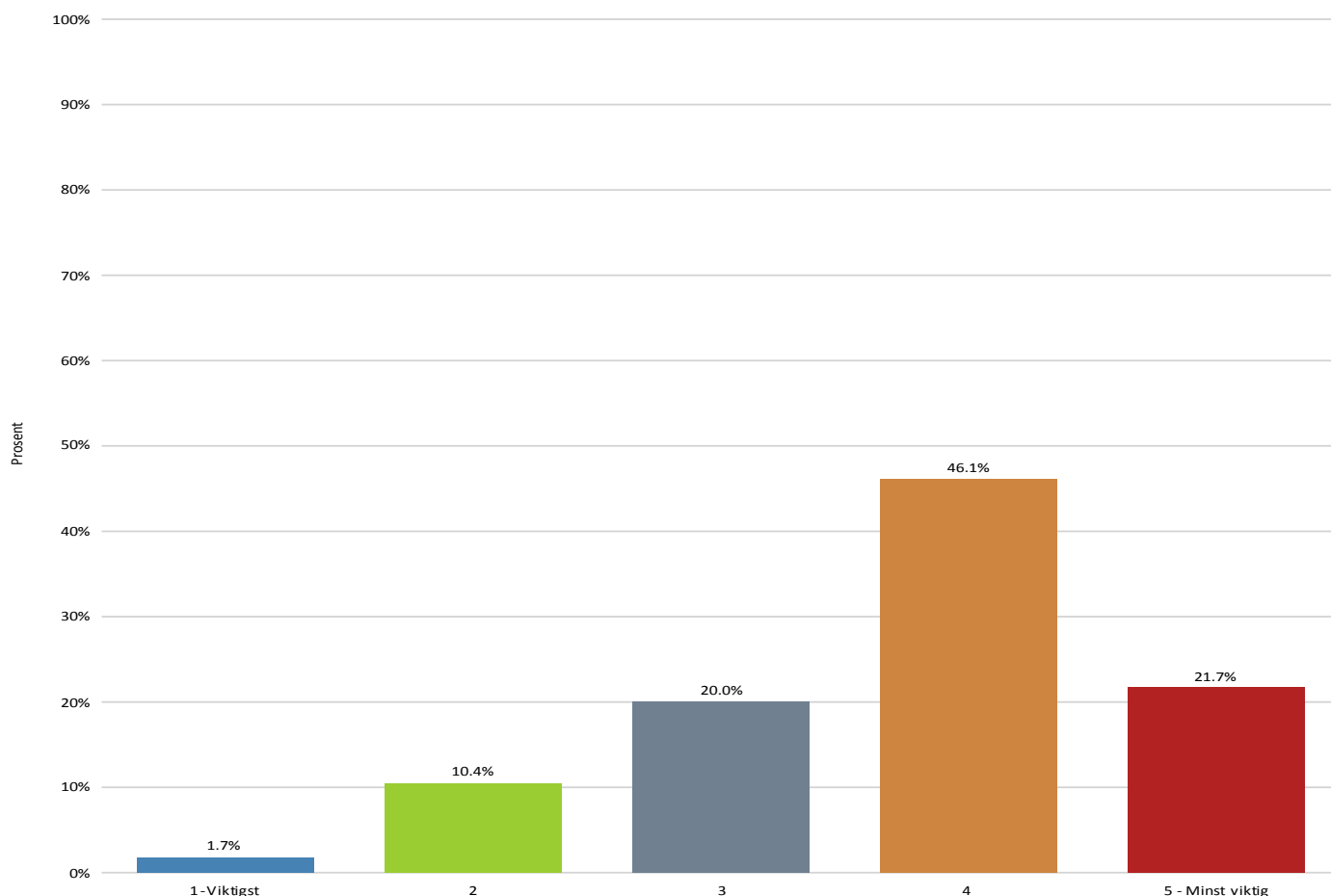
21. Kvalitet (slitesterkt, sterke sømmer, etc.)



Spørsmål	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Kvalitet (slitesterkt, sterke sømmer, etc.)	238	1,84	0,95	2,00

Navn	Prosent
1 - Viktigst	47,9%
2	27,3%
3	18,5%
4	5,9%
5 - Minst viktig	0,4%
N	238

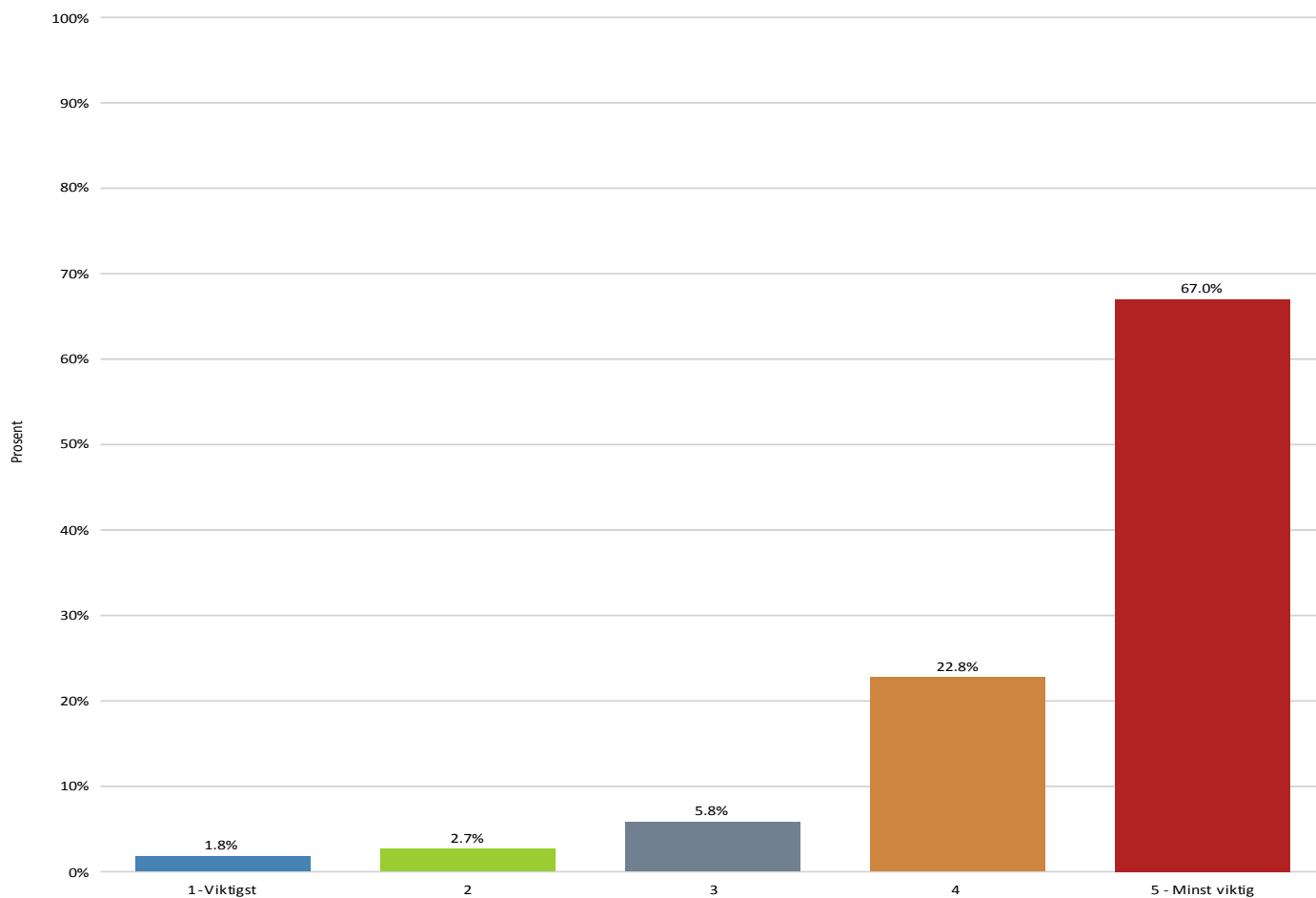
22. Omdømme (erfaringer og omtaler fra andre)



Spørsmål	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Omdømme (erfaringer og omtaler fra andre)	230	3,76	0,97	4,00

Navn	Prosent
1 - Viktigst	1,7%
2	10,4%
3	20,0%
4	46,1%
5 - Minst viktig	21,7%
N	230

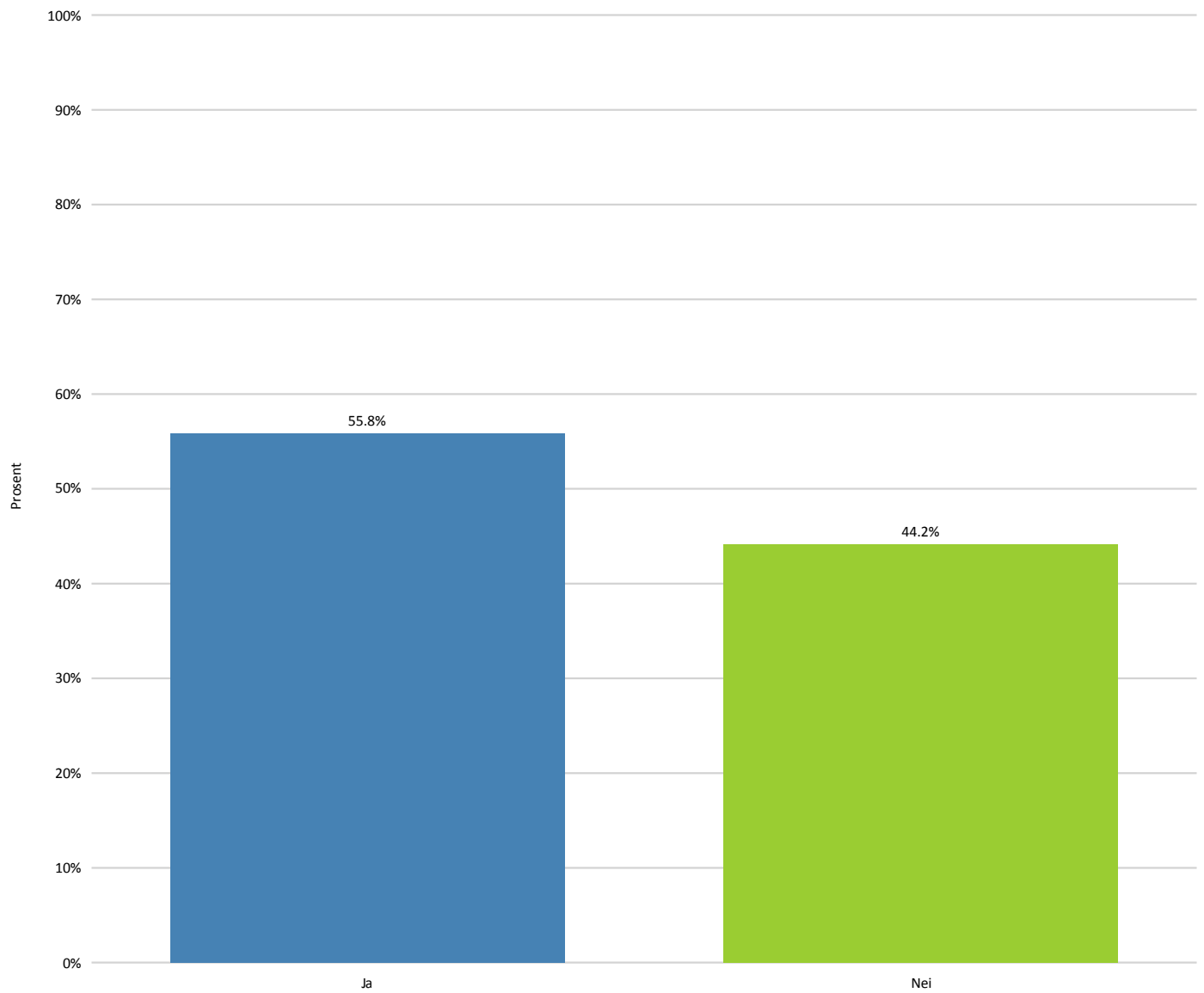
23. Personlige faktorer (identitet/gruppetilhørighet, trend, mote, verdier)



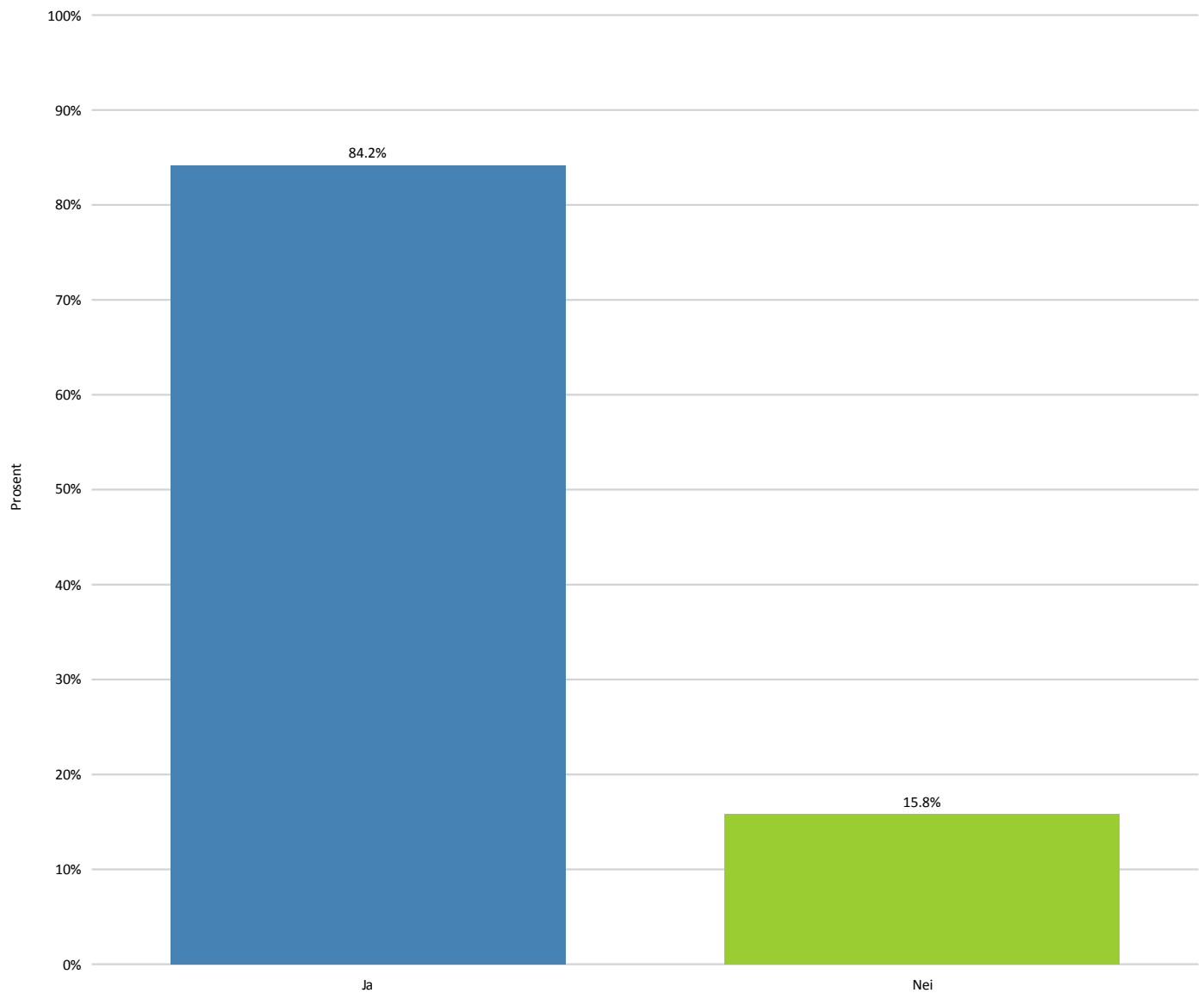
Spørsmål	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Personlige faktorer (identitet/gruppetilhørighet, trend, mote, verdier)	224	4,50	0,86	5,00

Navn	Prosent
1 - Viktigst	1,8%
2	2,7%
3	5,8%
4	22,8%
5 - Minst viktig	67,0%
N	224

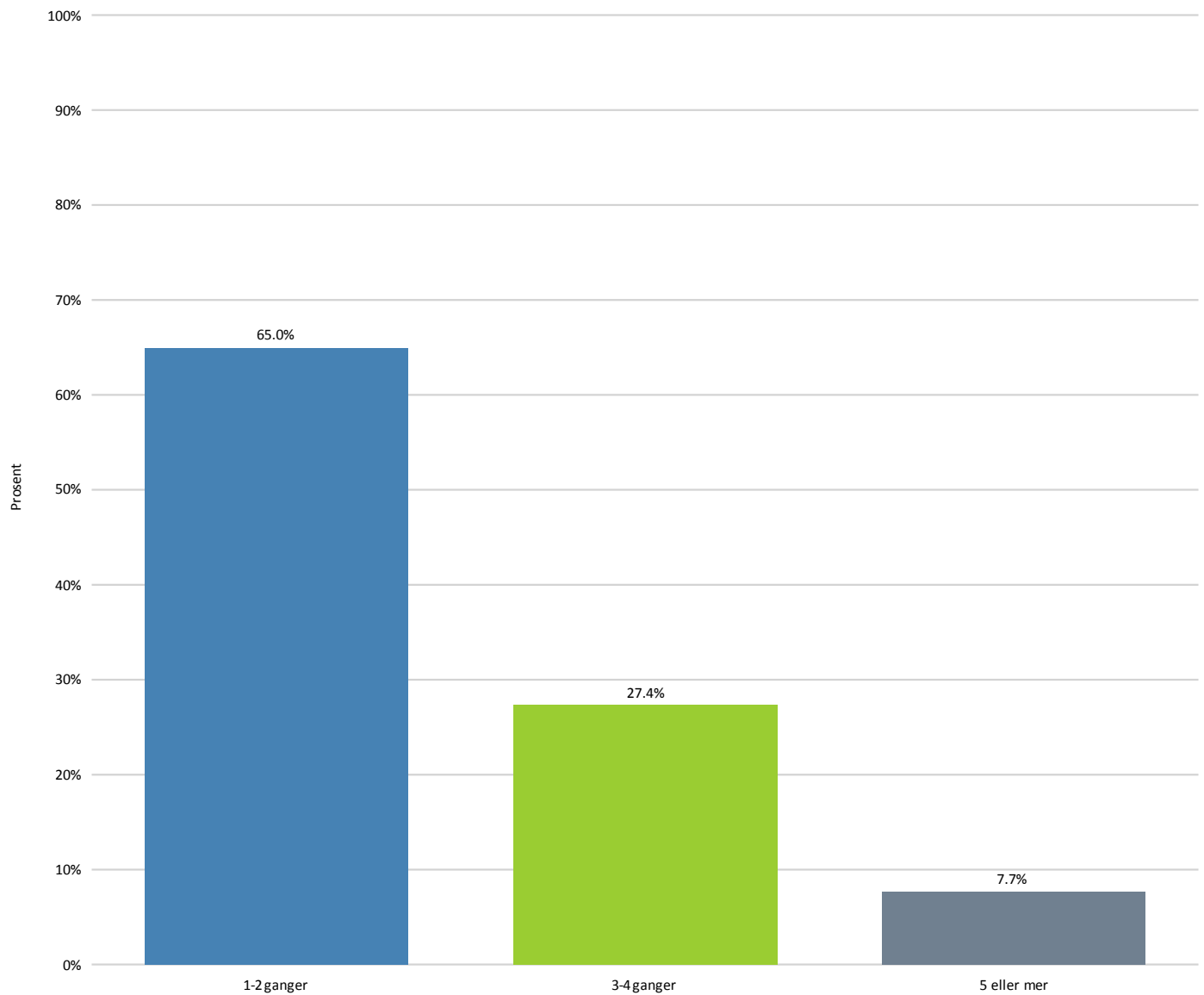
24. Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?



Navn	Prosent
Ja	55,8%
Nei	44,2%
N	249

25. Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk?

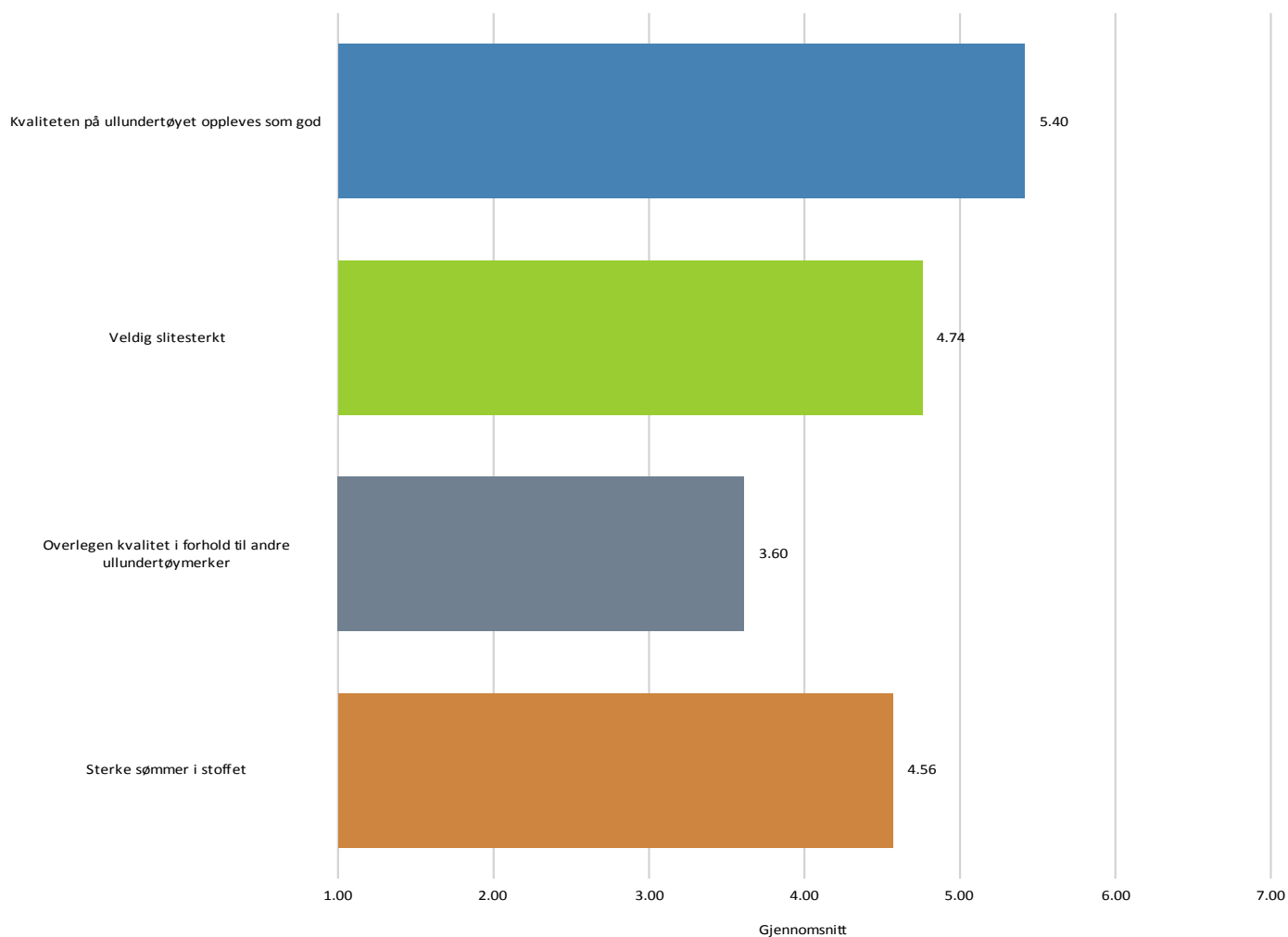
Navn	Prosent
Ja	84,2%
Nei	15,8%
N	139

26. Hvor mange ganger har du kjøpt ullundertøy fra Kari Traa til eget forbruk i løpet av de siste 5 årene?

Navn	Prosent
1-2 ganger	65,0%
3-4 ganger	27,4%
5 eller mer	7,7%
N	117

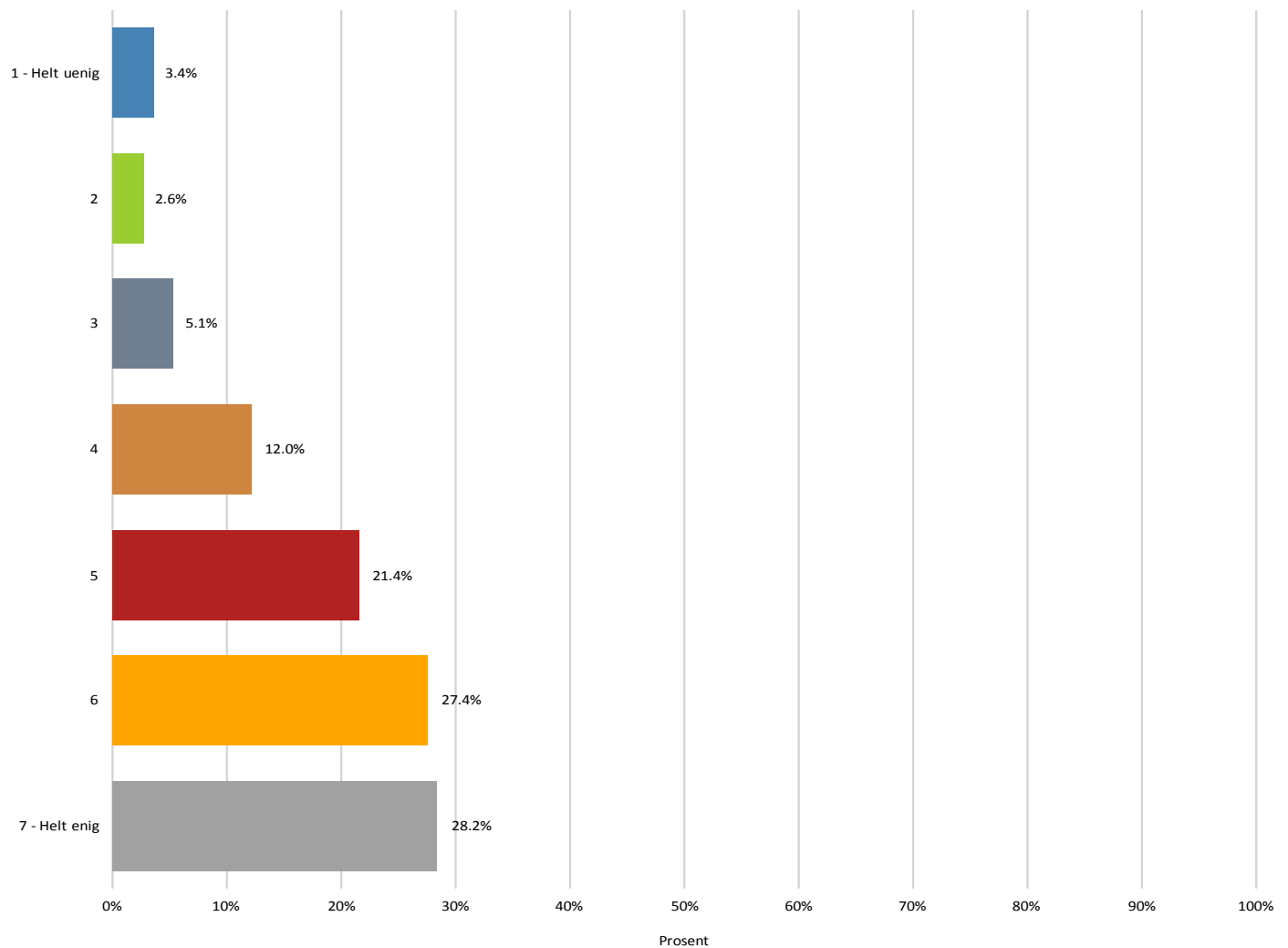
27. Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Kvalitet



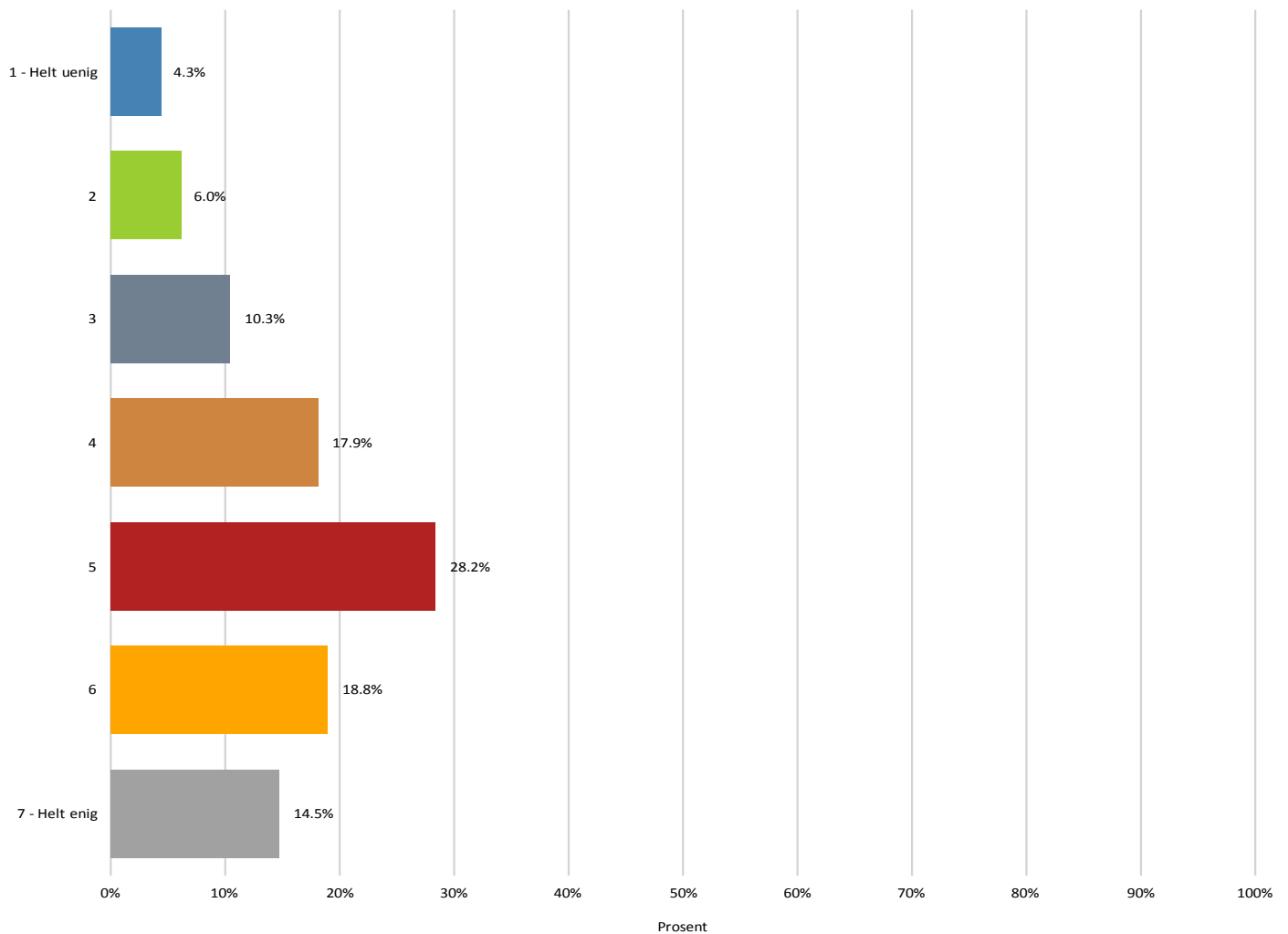
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Kvaliteten på ullundertøyet oppleves som god	5,40	117
Veldig slitesterkt	4,74	117
Overlegen kvalitet i forhold til andre ullundertøymerker	3,60	117
Sterke sømmer i stoffet	4,56	117

28. Kvaliteten på ullundertøyet oppleves som god



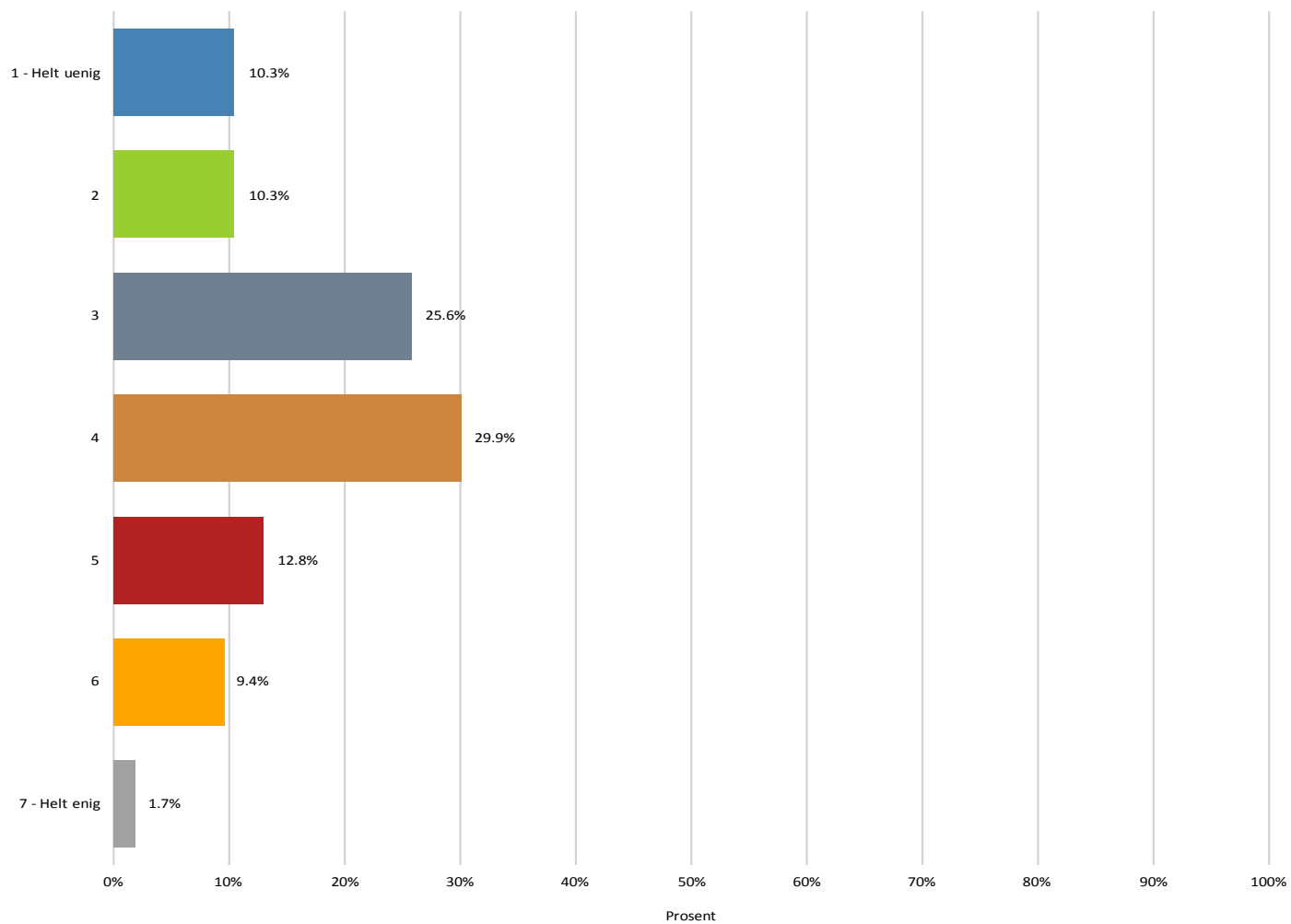
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	3,4%
2	2,6%
3	5,1%
4	12,0%
5	21,4%
6	27,4%
7 - Helt enig	28,2%
N	117

29. Veldig slitesterkt



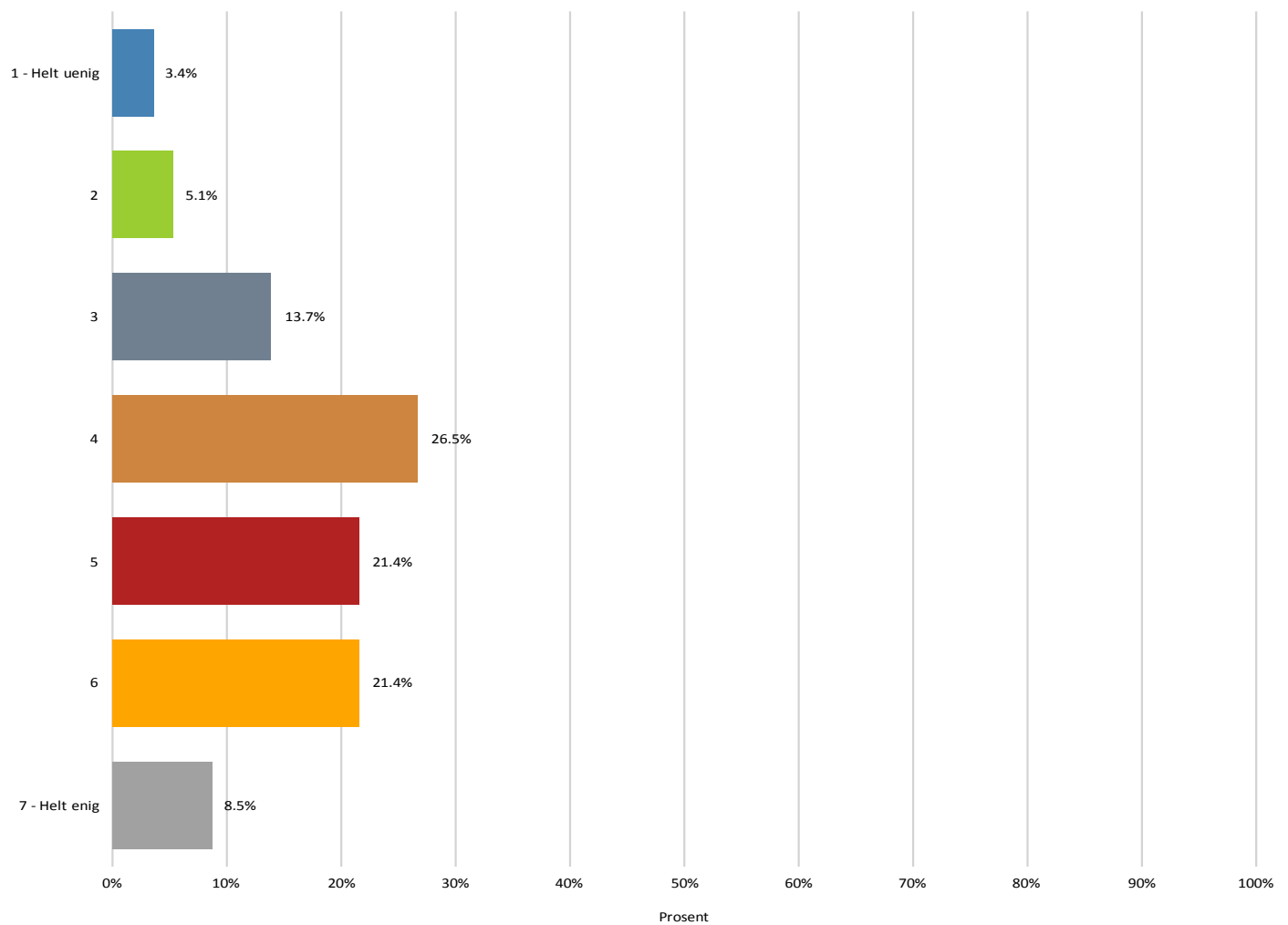
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	4,3%
2	6,0%
3	10,3%
4	17,9%
5	28,2%
6	18,8%
7 - Helt enig	14,5%
N	117

30. Overlegen kvalitet i forhold til andre ullundertøymerker



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	10,3%
2	10,3%
3	25,6%
4	29,9%
5	12,8%
6	9,4%
7 - Helt enig	1,7%
N	117

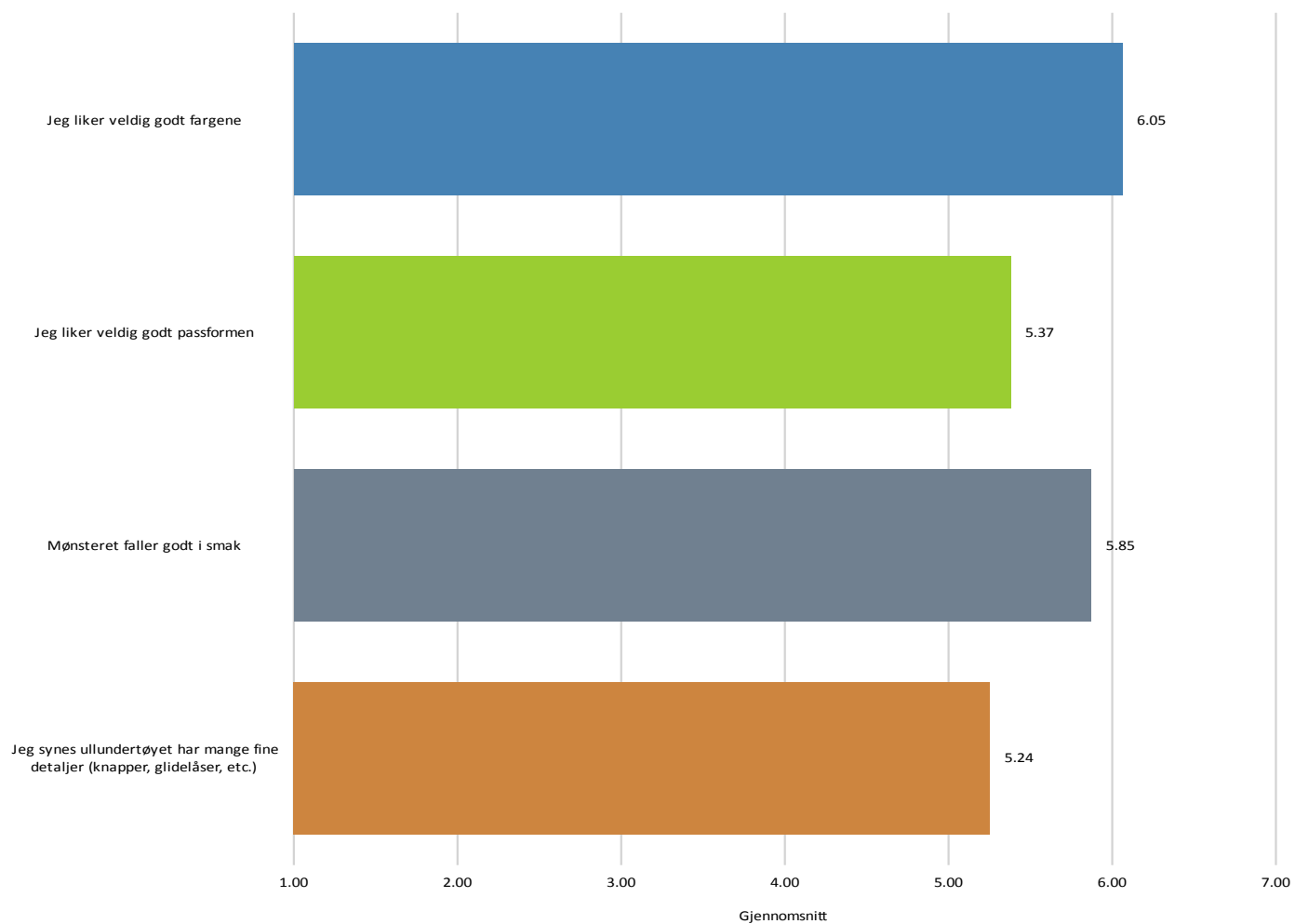
31. Sterke sømmer i stoffet



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	3,4%
2	5,1%
3	13,7%
4	26,5%
5	21,4%
6	21,4%
7 - Helt enig	8,5%
N	117

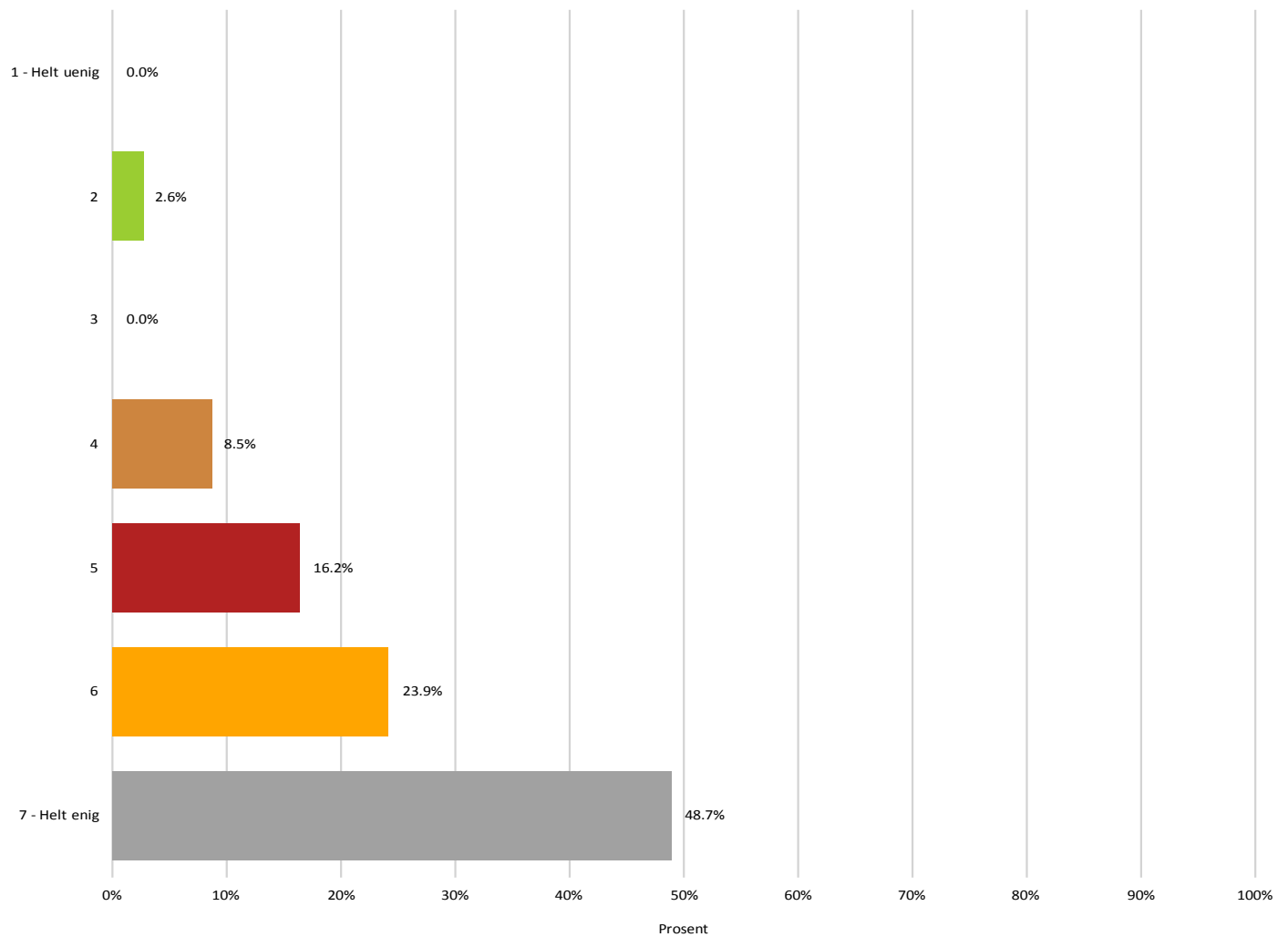
32. Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Design



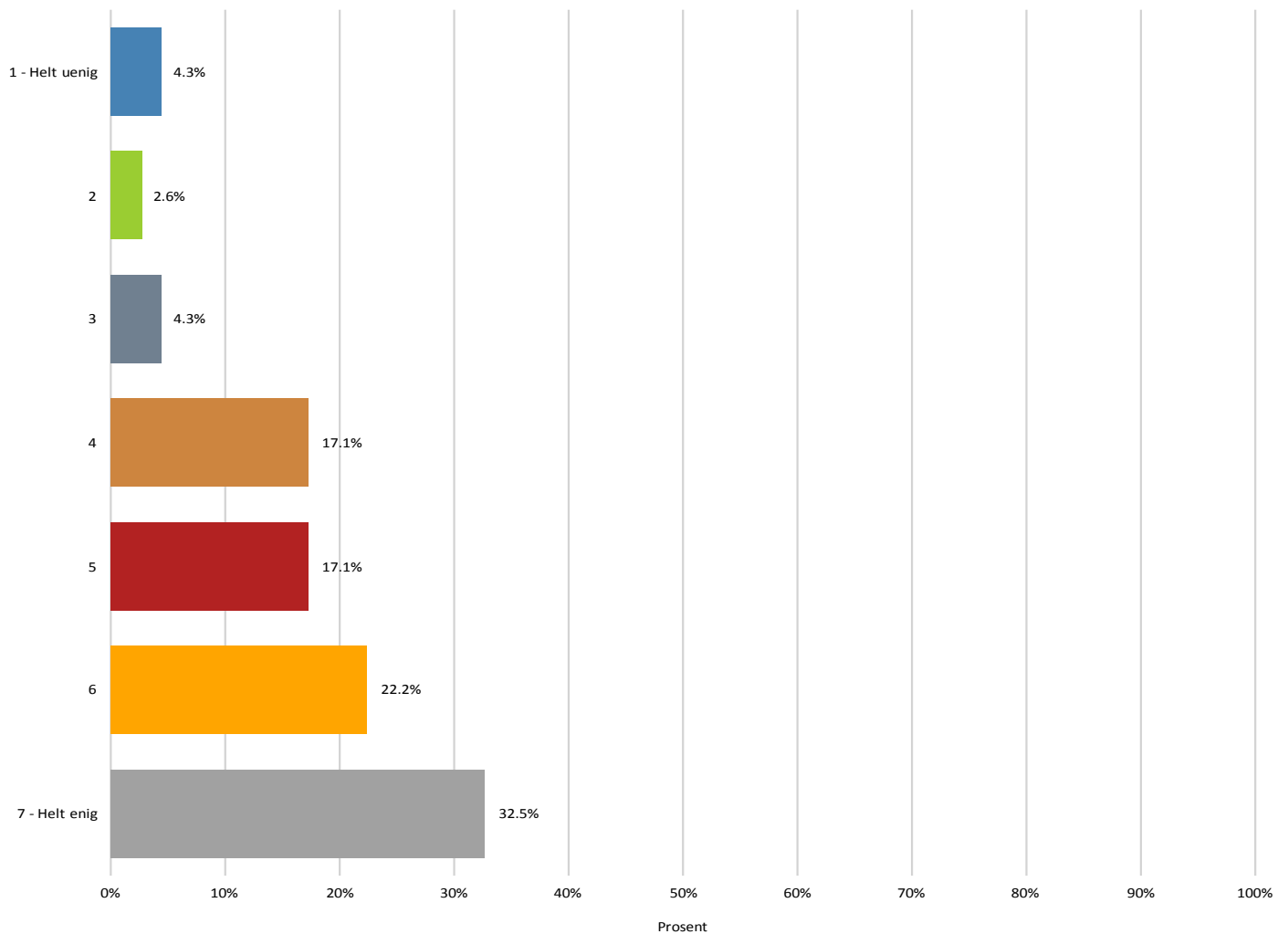
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jeg liker veldig godt fargene	6,05	117
Jeg liker veldig godt passformen	5,37	117
Mønsteret faller godt i smak	5,85	117
Jeg synes ullundertøyet har mange fine detaljer (knapper, glidelåser, etc.)	5,24	117

33. Jeg liker veldig godt fargene



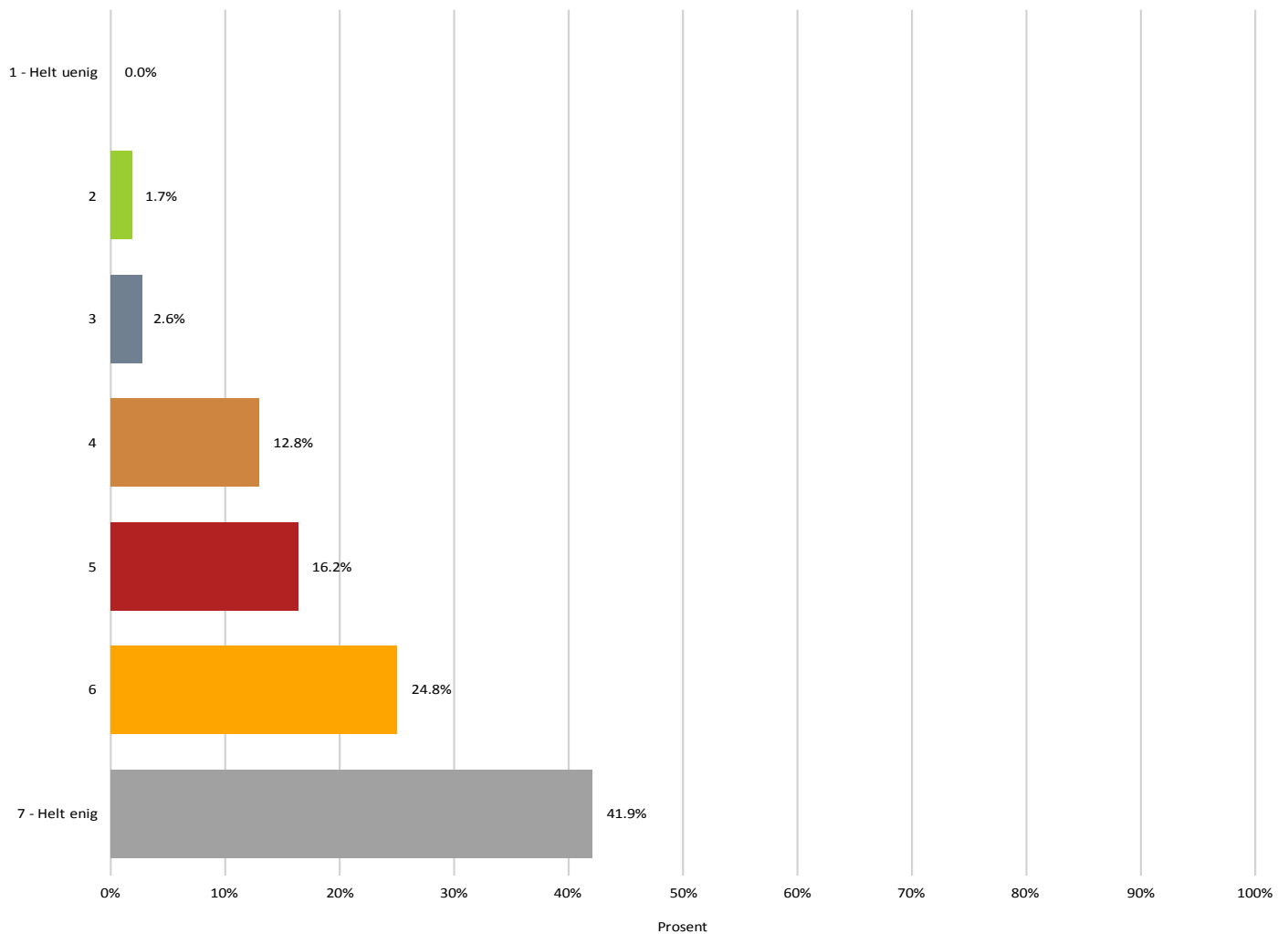
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,0%
2	2,6%
3	0,0%
4	8,5%
5	16,2%
6	23,9%
7 - Helt enig	48,7%
N	117

34. Jeg liker veldig godt passformen



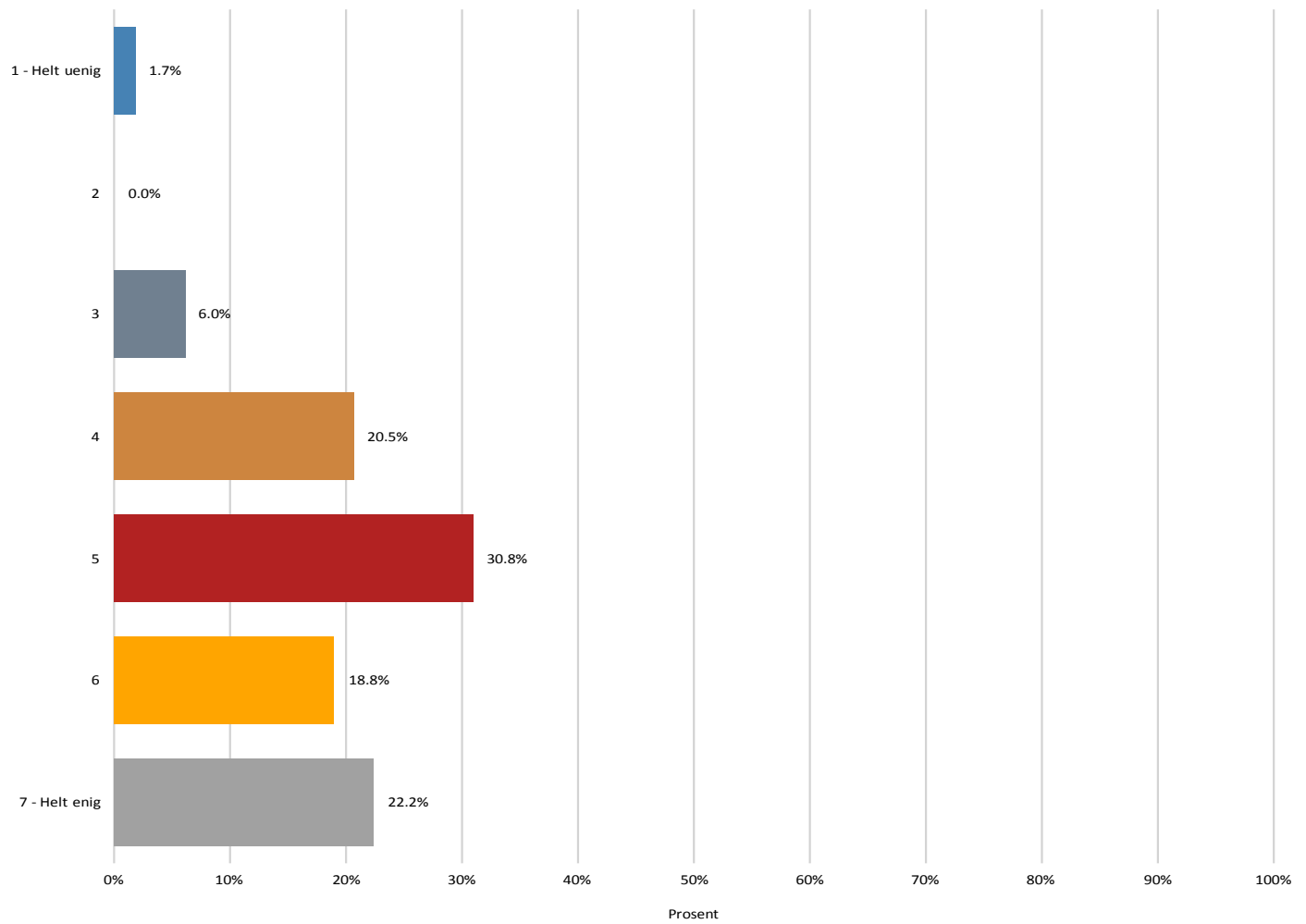
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	4,3%
2	2,6%
3	4,3%
4	17,1%
5	17,1%
6	22,2%
7 - Helt enig	32,5%
N	117

35. Mønsteret faller godt i smak



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,0%
2	1,7%
3	2,6%
4	12,8%
5	16,2%
6	24,8%
7 - Helt enig	41,9%
N	117

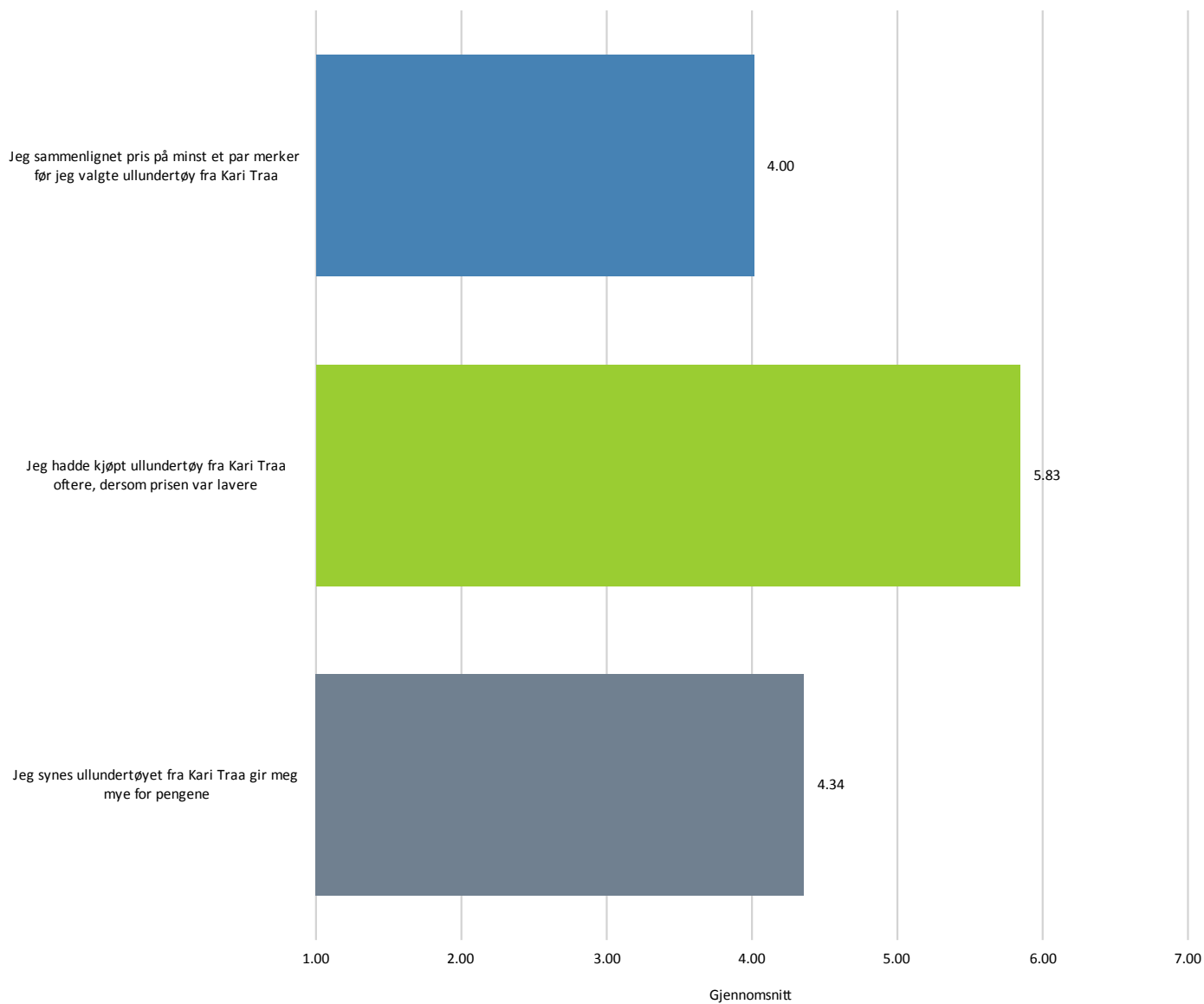
36. Jeg synes ullundertøyet har mange fine detaljer (knapper, glidelåser, etc.)



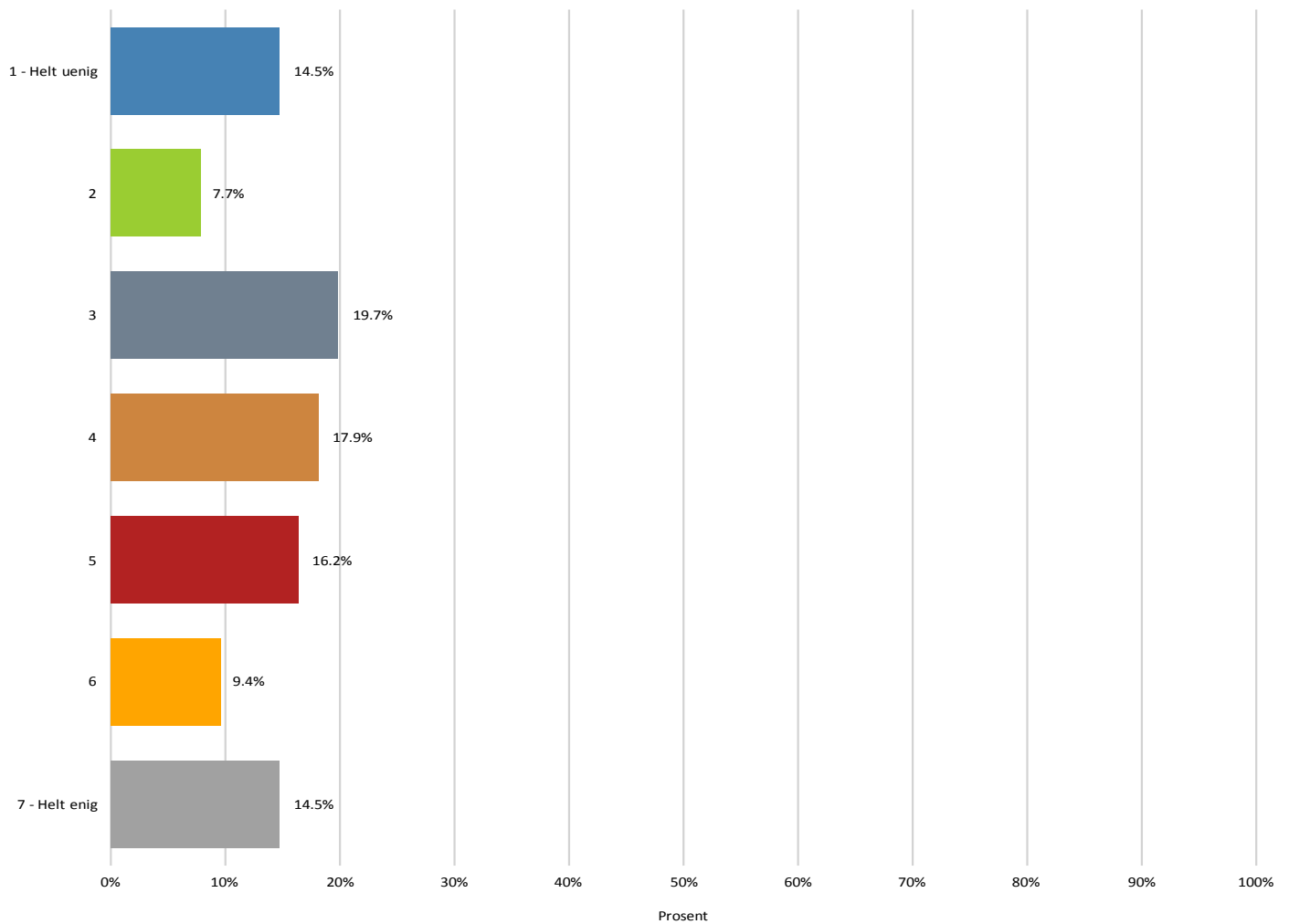
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	1,7%
2	0,0%
3	6,0%
4	20,5%
5	30,8%
6	18,8%
7 - Helt enig	22,2%
N	117

37. Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

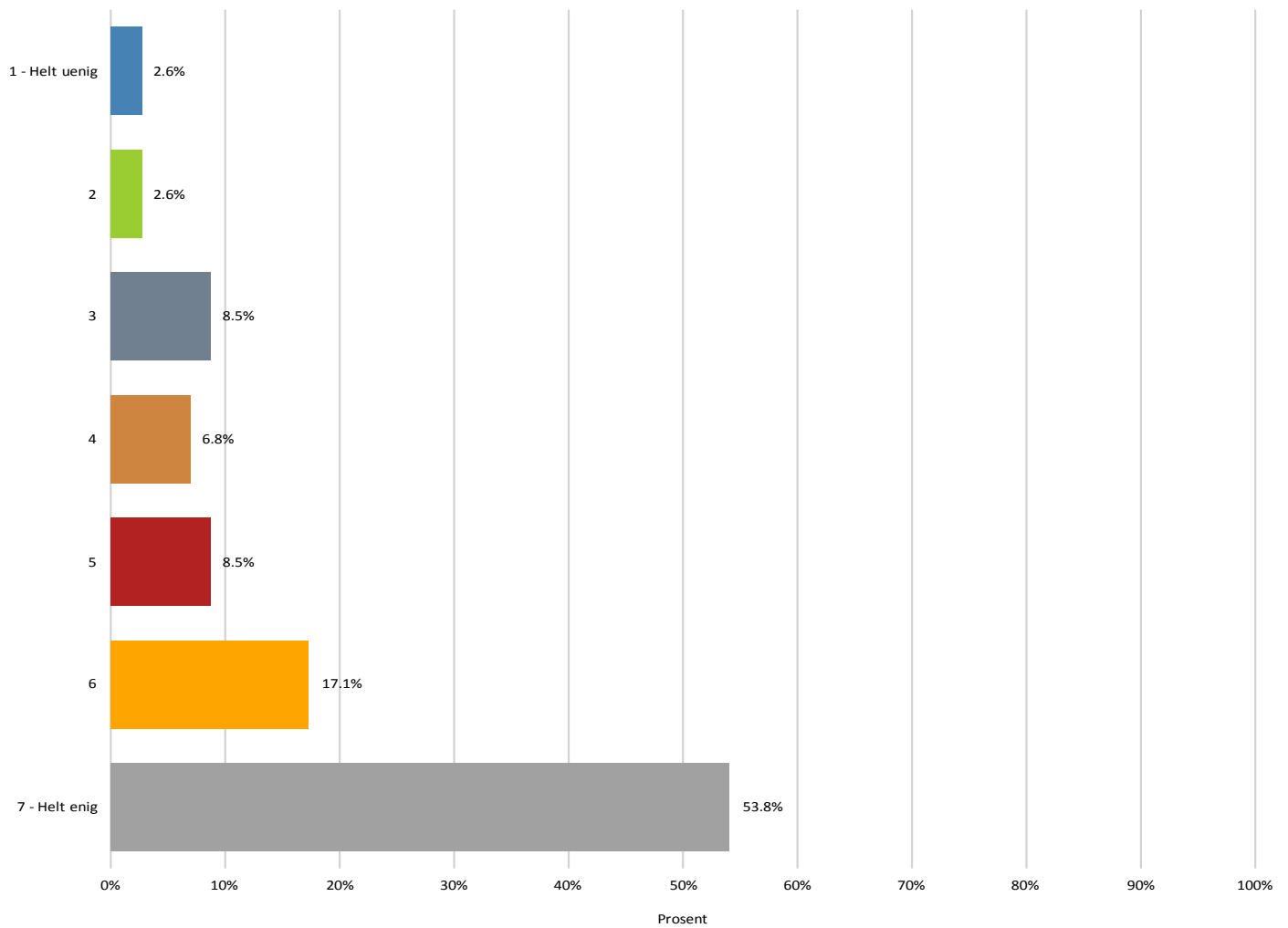
Pris



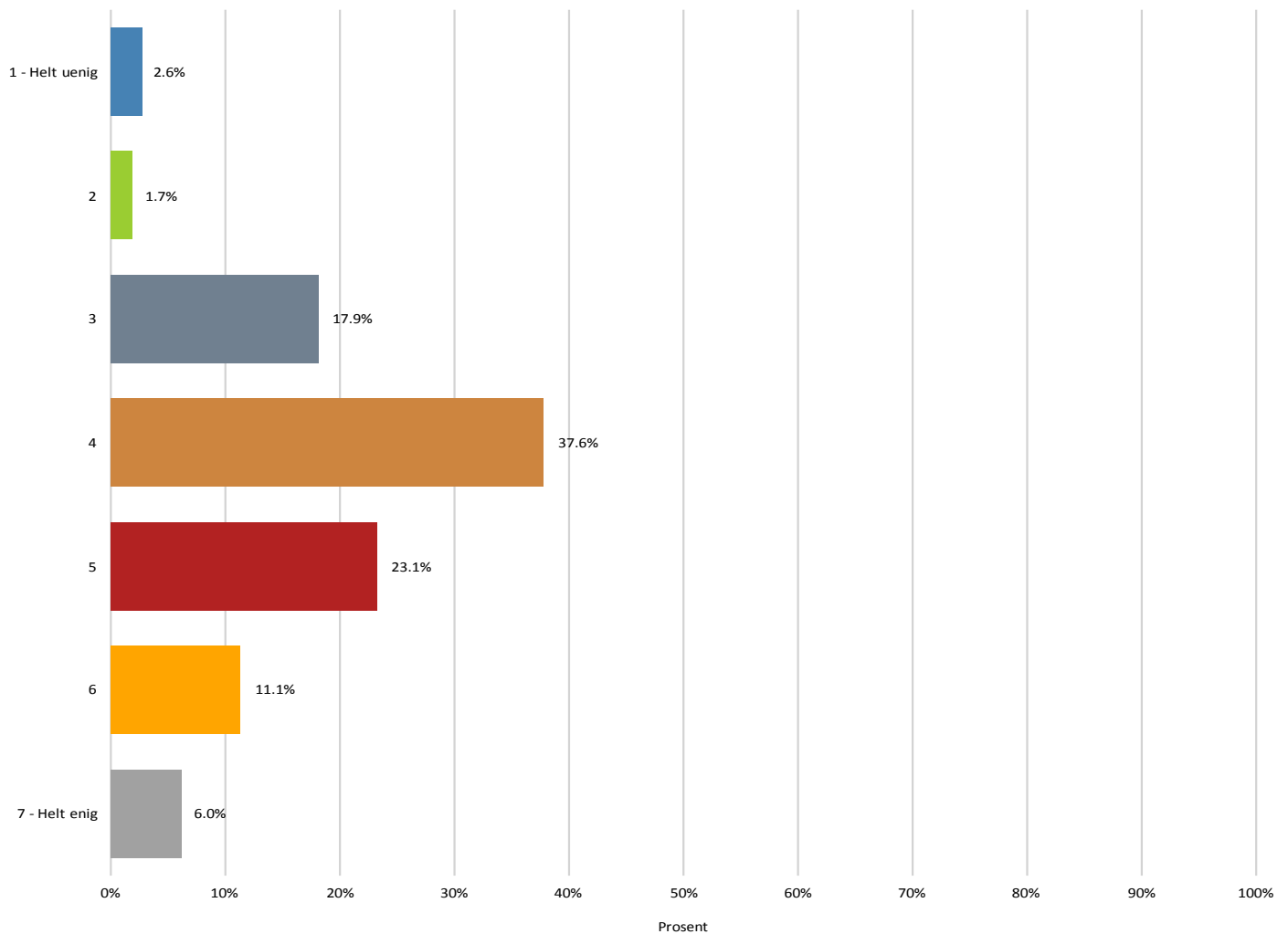
Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jeg sammenlignet pris på minst et par merker før jeg valgte ullundertøy fra Kari Traa	4,00	117
Jeg hadde kjøpt ullundertøy fra Kari Traa oftere, dersom prisen var lavere	5,83	117
Jeg synes ullundertøyet fra Kari Traa gir meg mye for pengene	4,34	117

38. Jeg sammenlignet pris på minst et par merker før jeg valgte ullundertøy fra Kari Traa

Navn	Prosent
1 - Helt uenig	14,5%
2	7,7%
3	19,7%
4	17,9%
5	16,2%
6	9,4%
7 - Helt enig	14,5%
N	117

39. Jeg hadde kjøpt ullundertøy fra Kari Traa oftere, dersom prisen var lavere

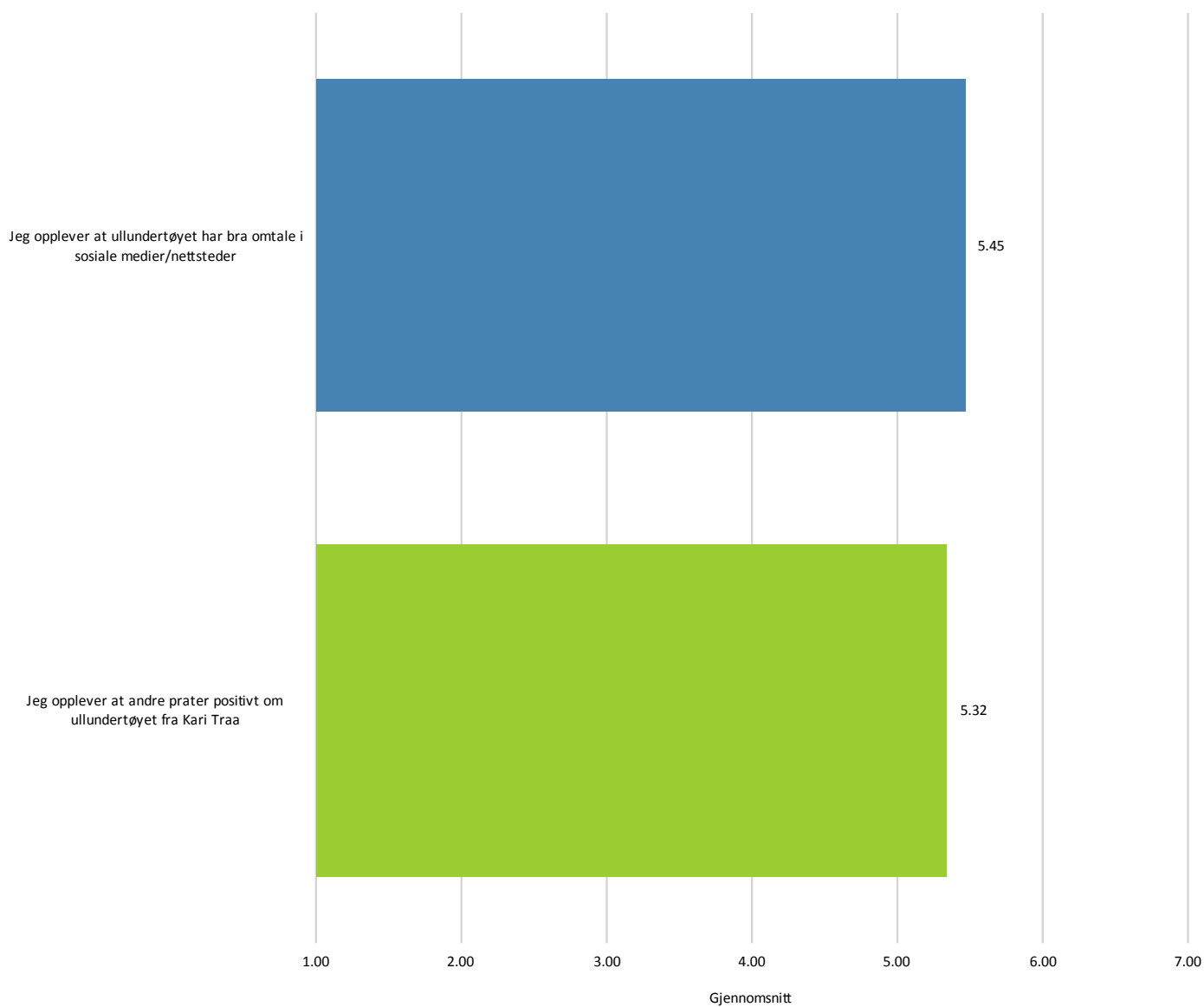
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	2,6%
2	2,6%
3	8,5%
4	6,8%
5	8,5%
6	17,1%
7 - Helt enig	53,8%
N	117

40. Jeg synes ullundertøyet fra Kari Traa gir meg mye for pengene

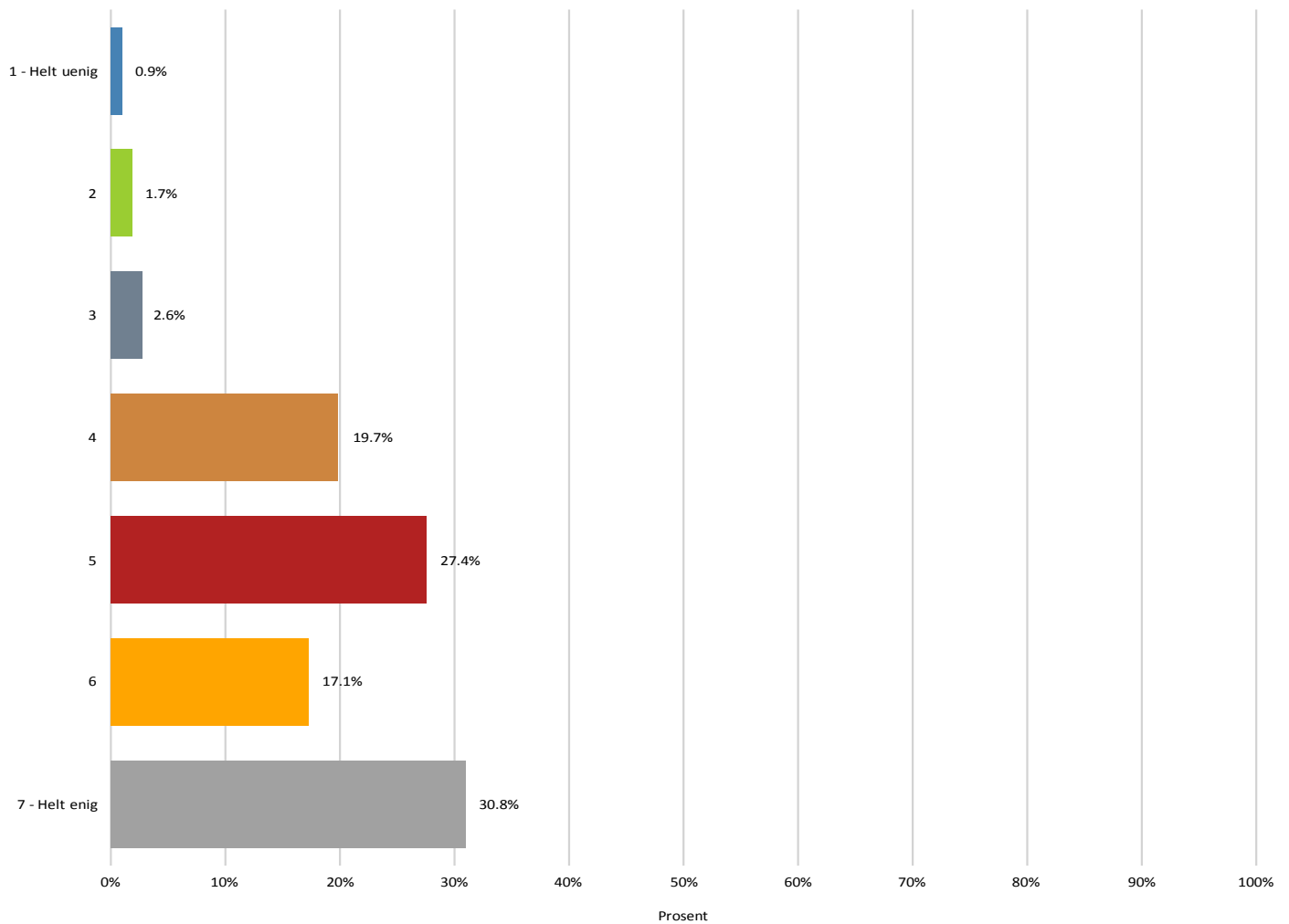
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	2,6%
2	1,7%
3	17,9%
4	37,6%
5	23,1%
6	11,1%
7 - Helt enig	6,0%
N	117

41. Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Omdømme

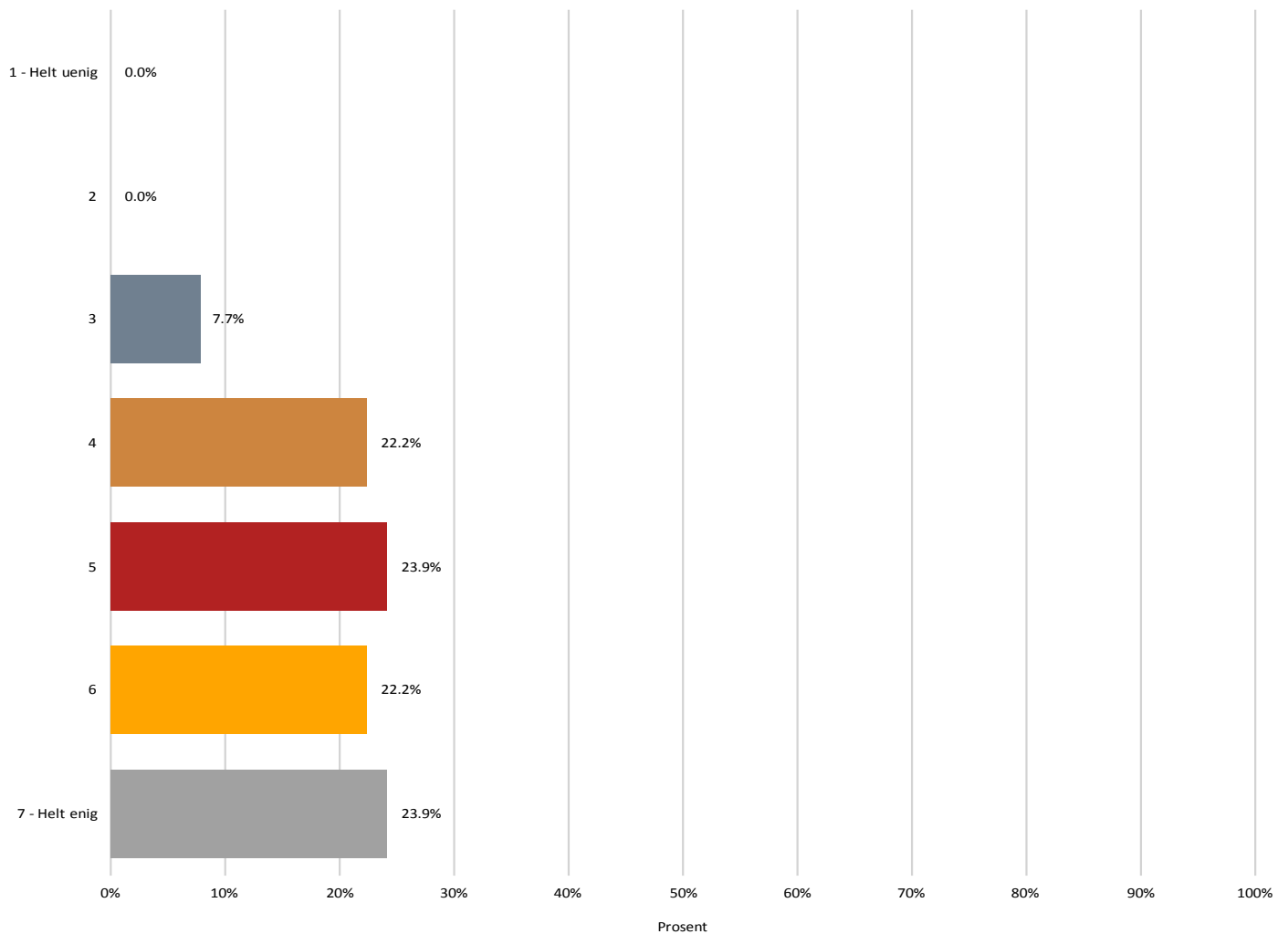


Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Jeg opplever at ullundertøyet har bra omtale i sosiale medier/nettsteder	5,45	117
Jeg opplever at andre prater positivt om ullundertøyet fra Kari Traa	5,32	117

42. Jeg opplever at ullundertøyet har bra omtale i sosiale medier/nettsteder

Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,9%
2	1,7%
3	2,6%
4	19,7%
5	27,4%
6	17,1%
7 - Helt enig	30,8%
N	117

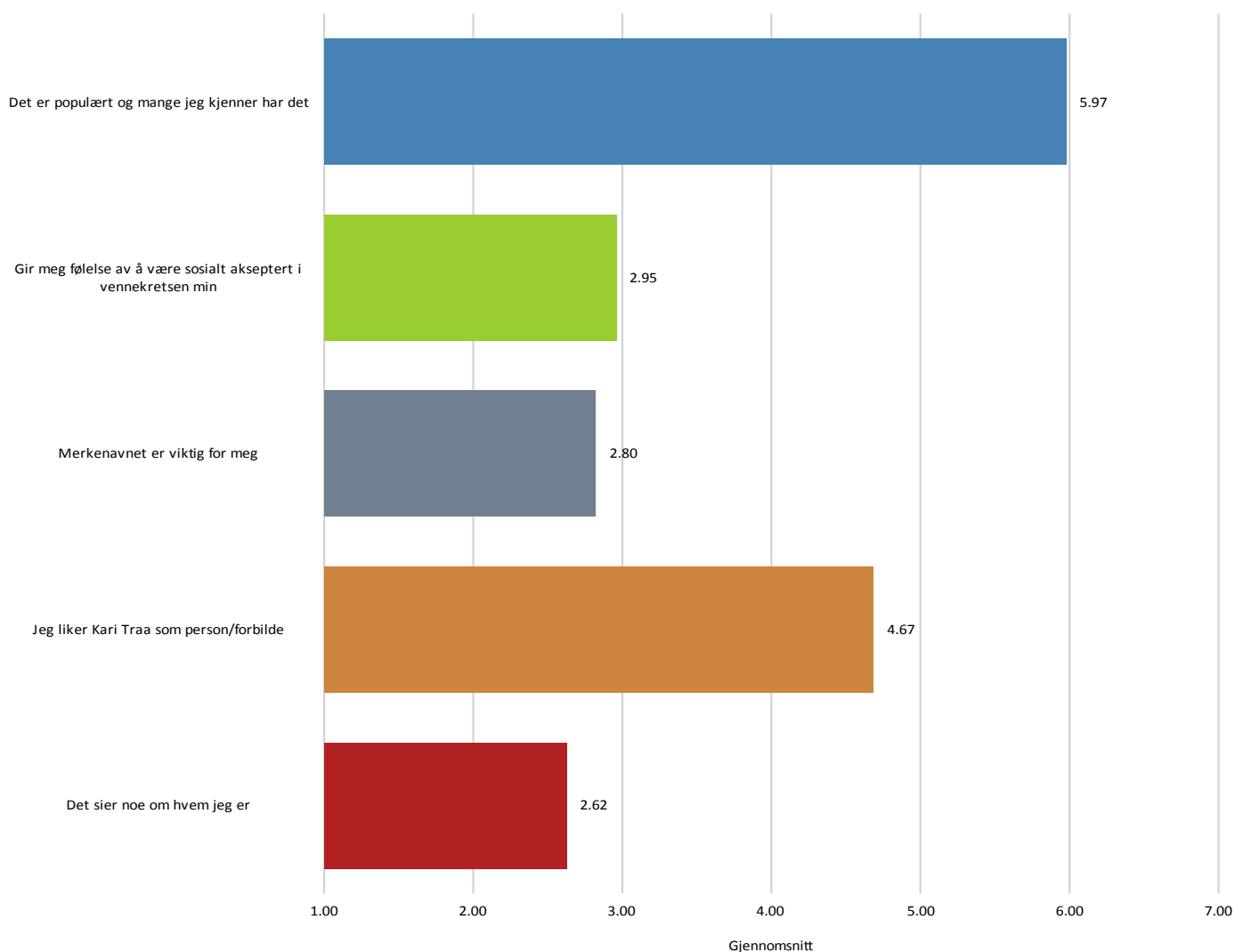
43. Jeg opplever at andre prater positivt om ullundertøyet fra Kari Traa



Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,0%
2	0,0%
3	7,7%
4	22,2%
5	23,9%
6	22,2%
7 - Helt enig	23,9%
N	117

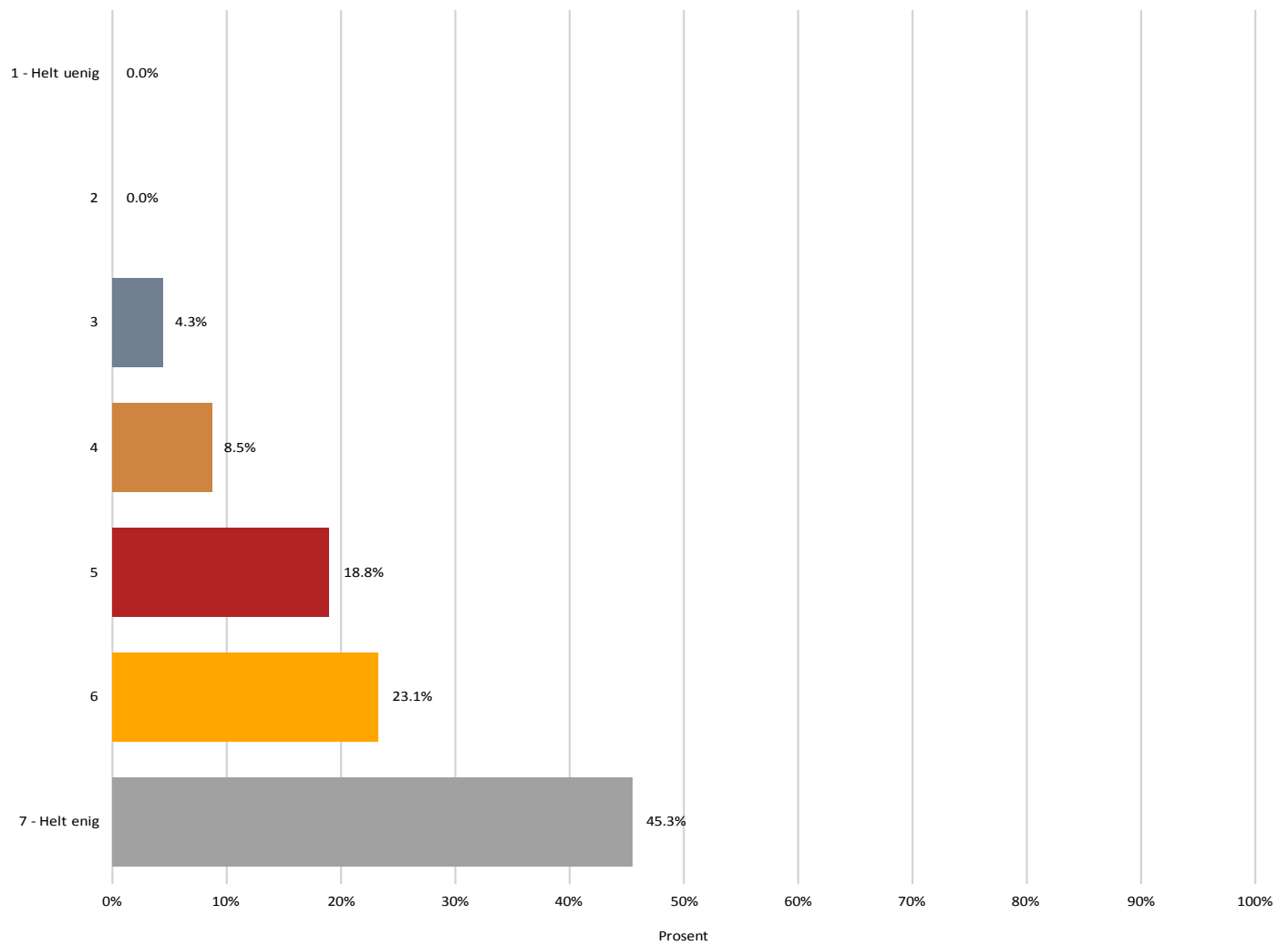
44. Tenk på ullundertøy fra Kari Traa, og kryss av den graden du føler passer best, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Personlige faktorer

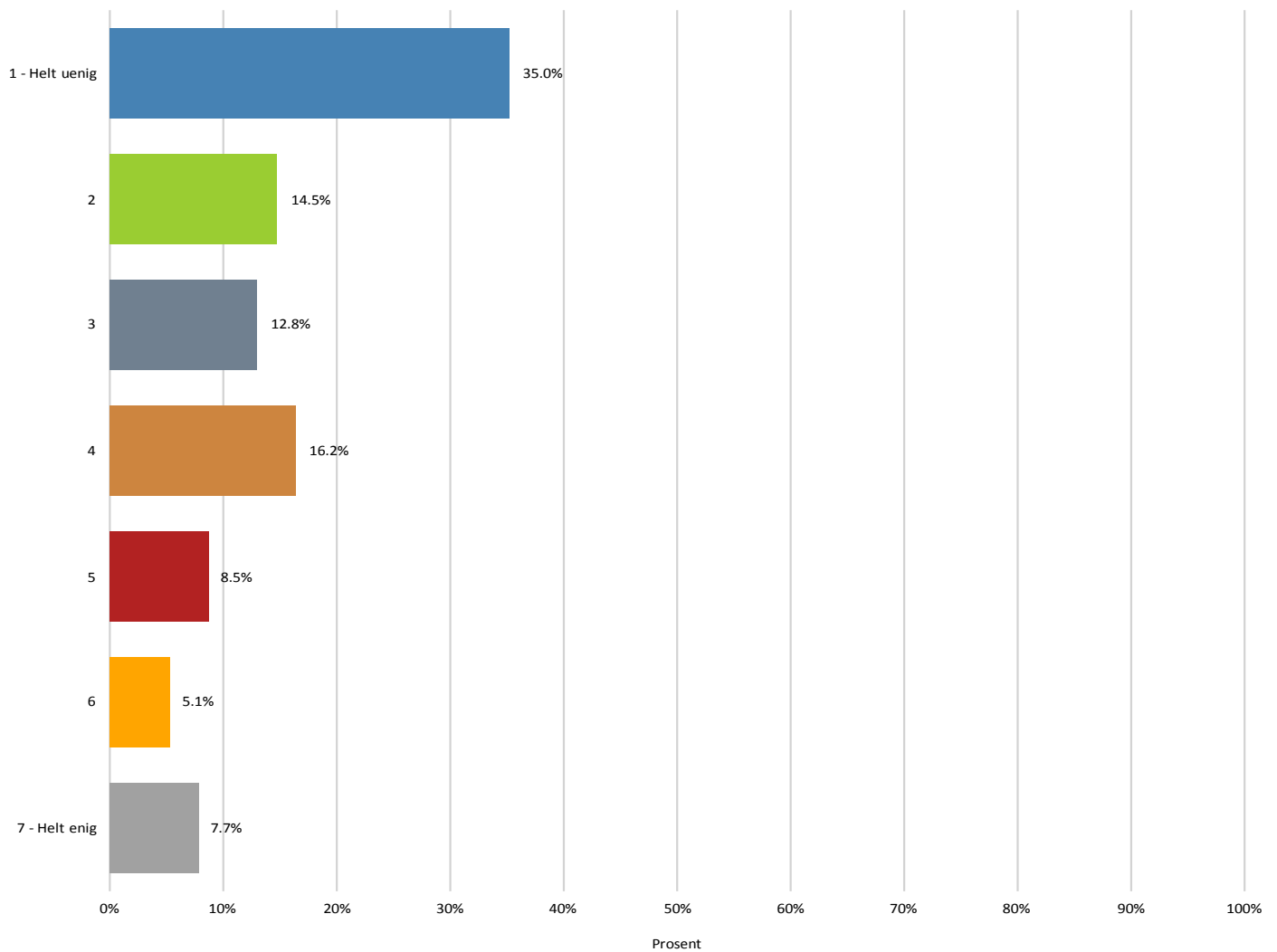


Spørsmål	Gjennomsnitt	N
Det er populært og mange jeg kjenner har det	5,97	117
Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min	2,95	117
Merkenavnet er viktig for meg	2,80	117
Jeg liker Kari Traa som person/forbilde	4,67	117
Det sier noe om hvem jeg er	2,62	117

45. Det er populært og mange jeg kjenner har det

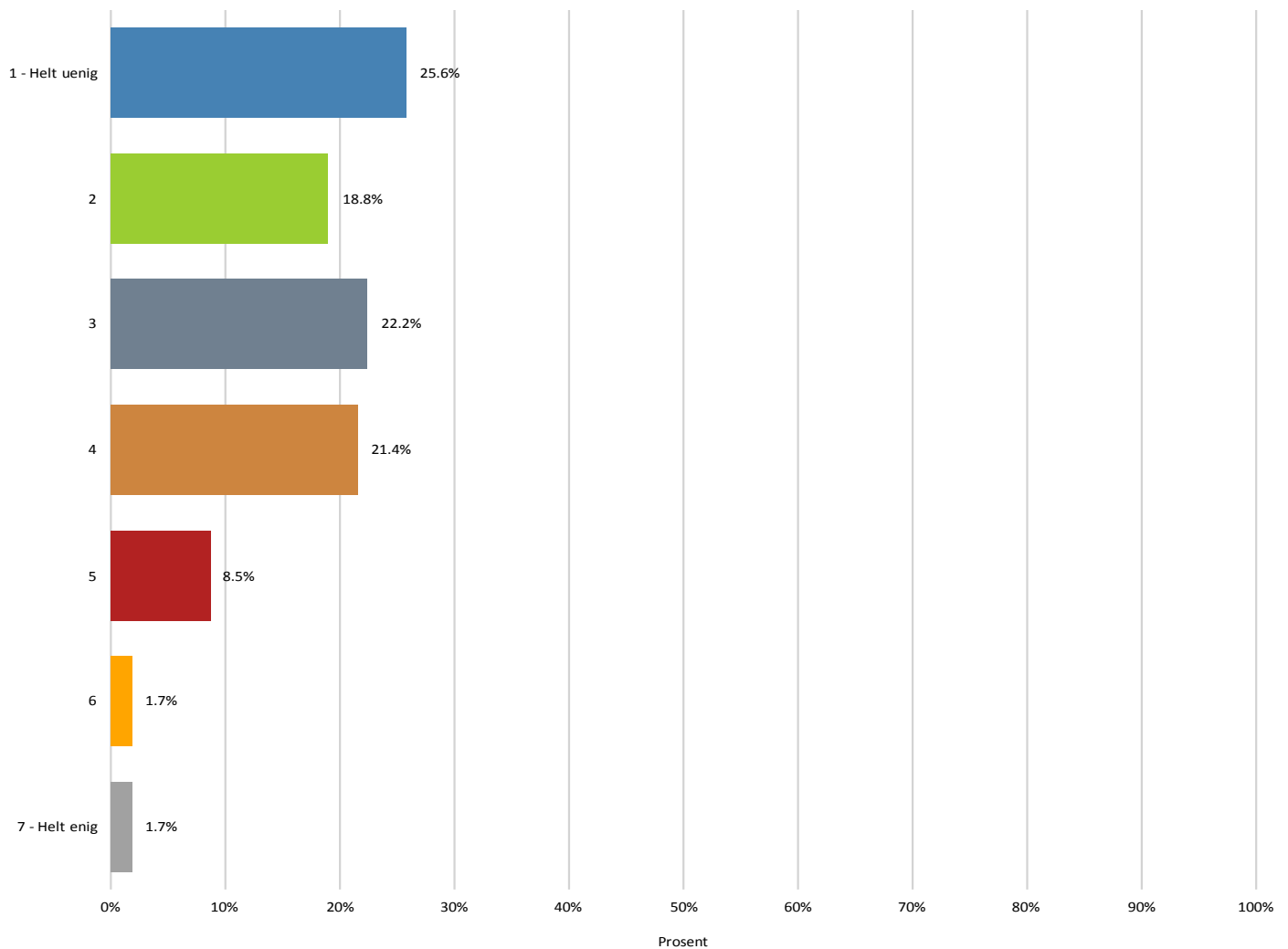


Navn	Prosent
1 - Helt uenig	0,0%
2	0,0%
3	4,3%
4	8,5%
5	18,8%
6	23,1%
7 - Helt enig	45,3%
N	117

46. Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min

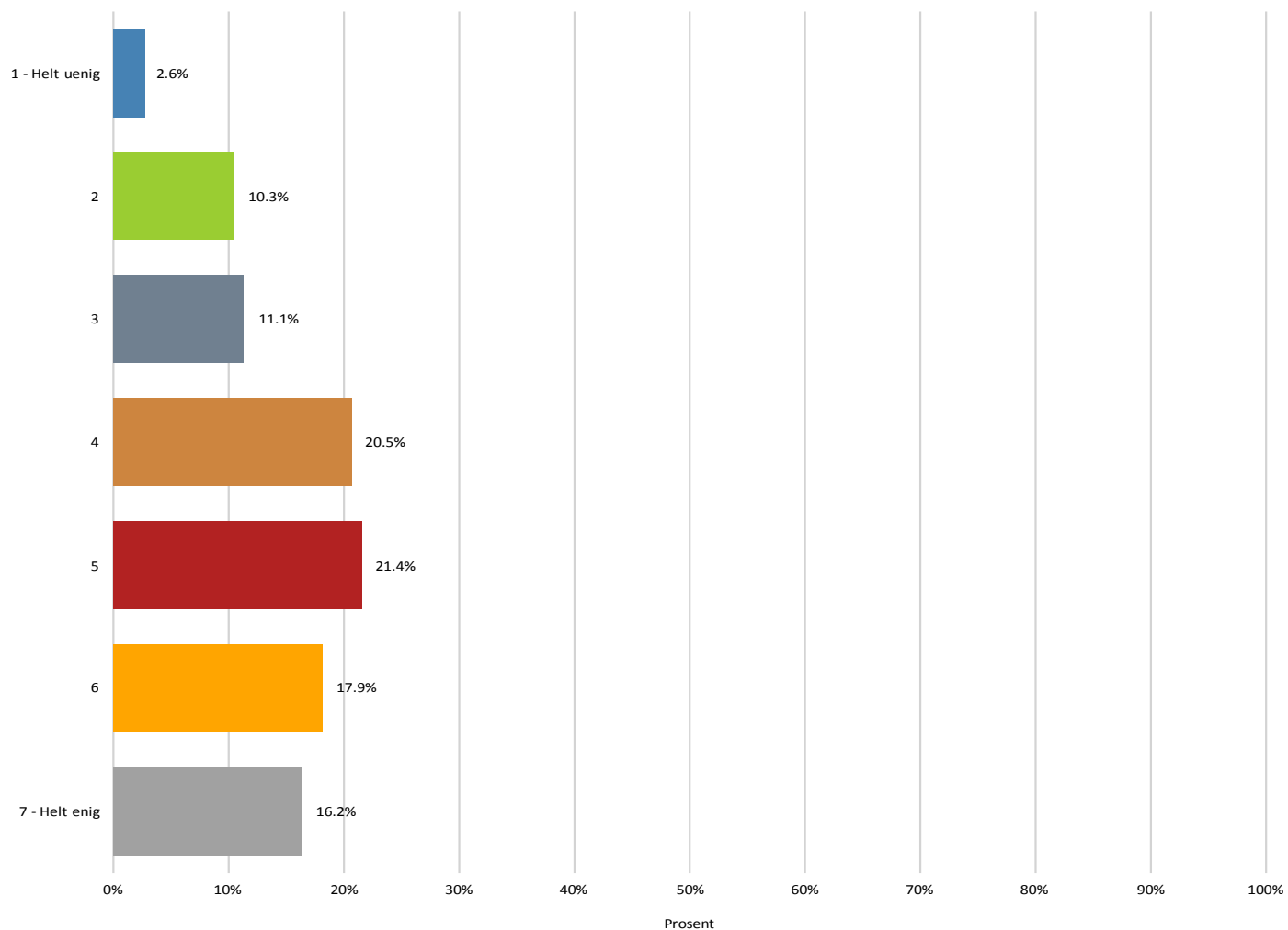
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	35,0%
2	14,5%
3	12,8%
4	16,2%
5	8,5%
6	5,1%
7 - Helt enig	7,7%
N	117

47. Merkenavnet er viktig for meg



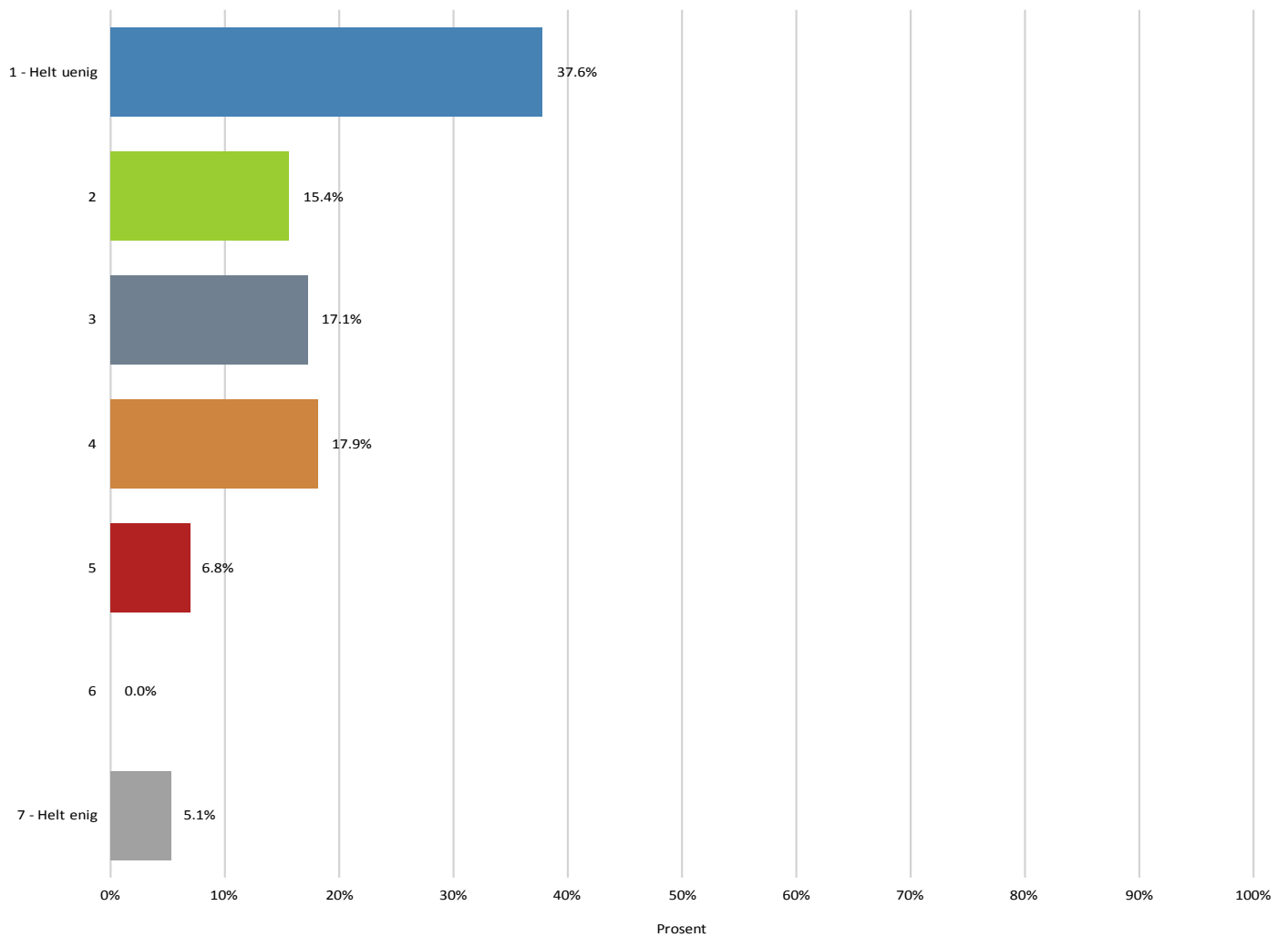
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	25,6%
2	18,8%
3	22,2%
4	21,4%
5	8,5%
6	1,7%
7 - Helt enig	1,7%
N	117

48. Jeg liker Kari Traa som person/forbilde



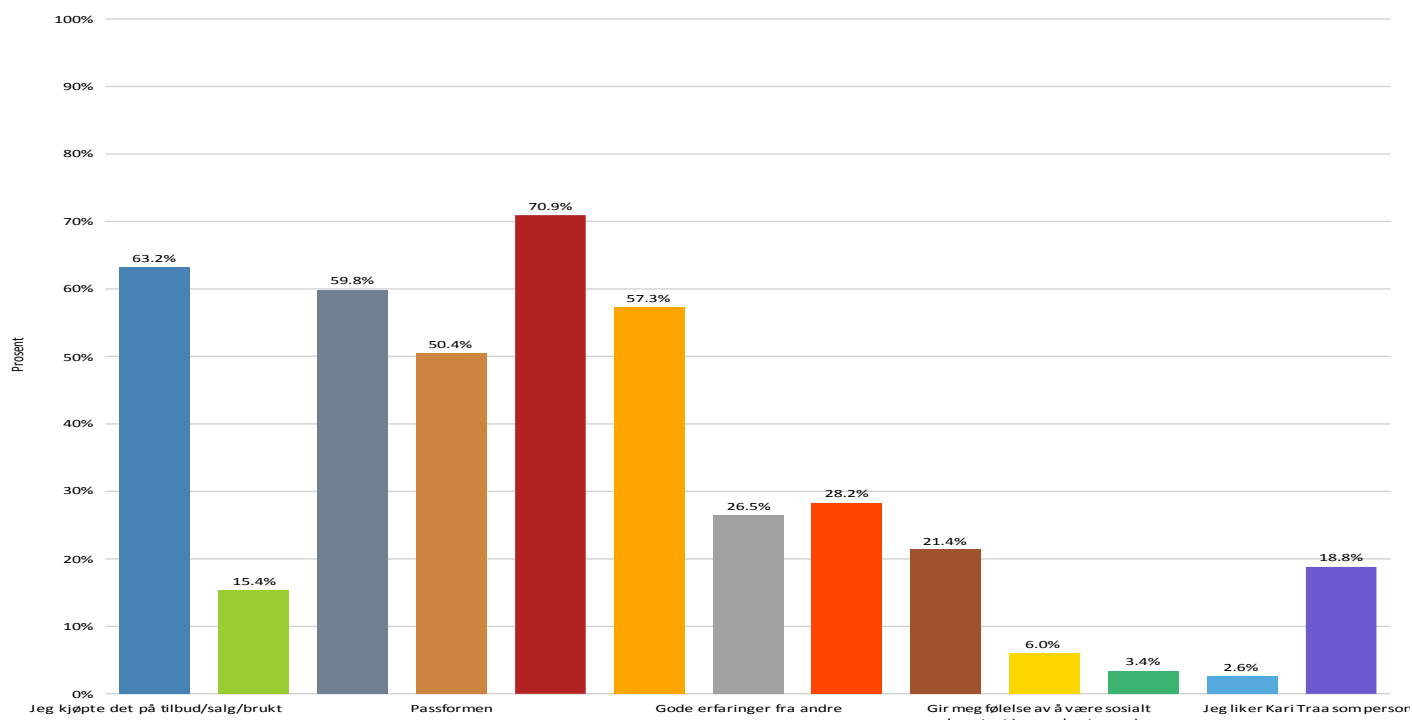
Navn	Prosent
1 - Helt uenig	2,6%
2	10,3%
3	11,1%
4	20,5%
5	21,4%
6	17,9%
7 - Helt enig	16,2%
N	117

49. Det sier noe om hvem jeg er

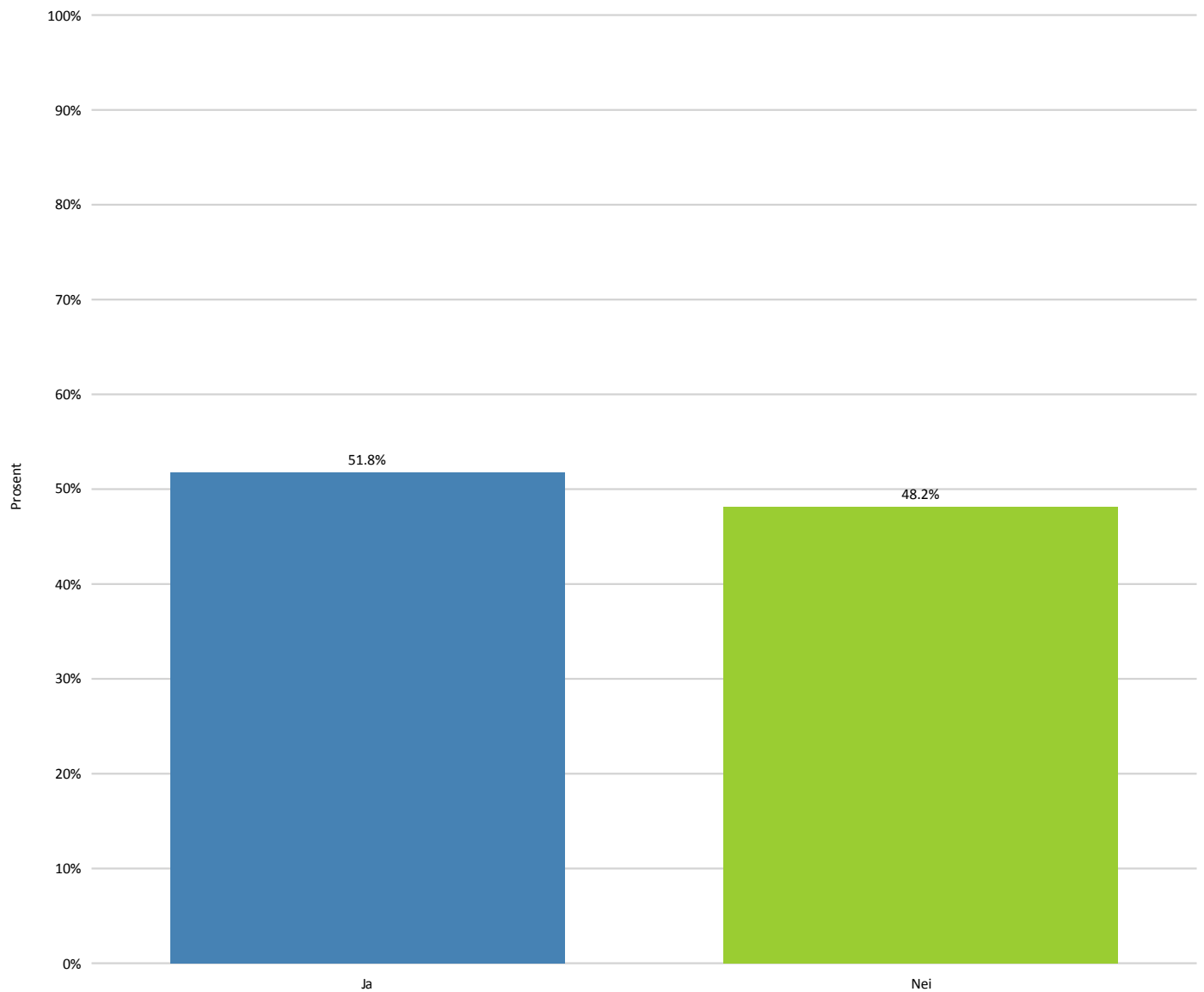


Navn	Prosent
1 - Helt uenig	37,6%
2	15,4%
3	17,1%
4	17,9%
5	6,8%
6	0,0%
7 - Helt enig	5,1%
N	117

50. Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?

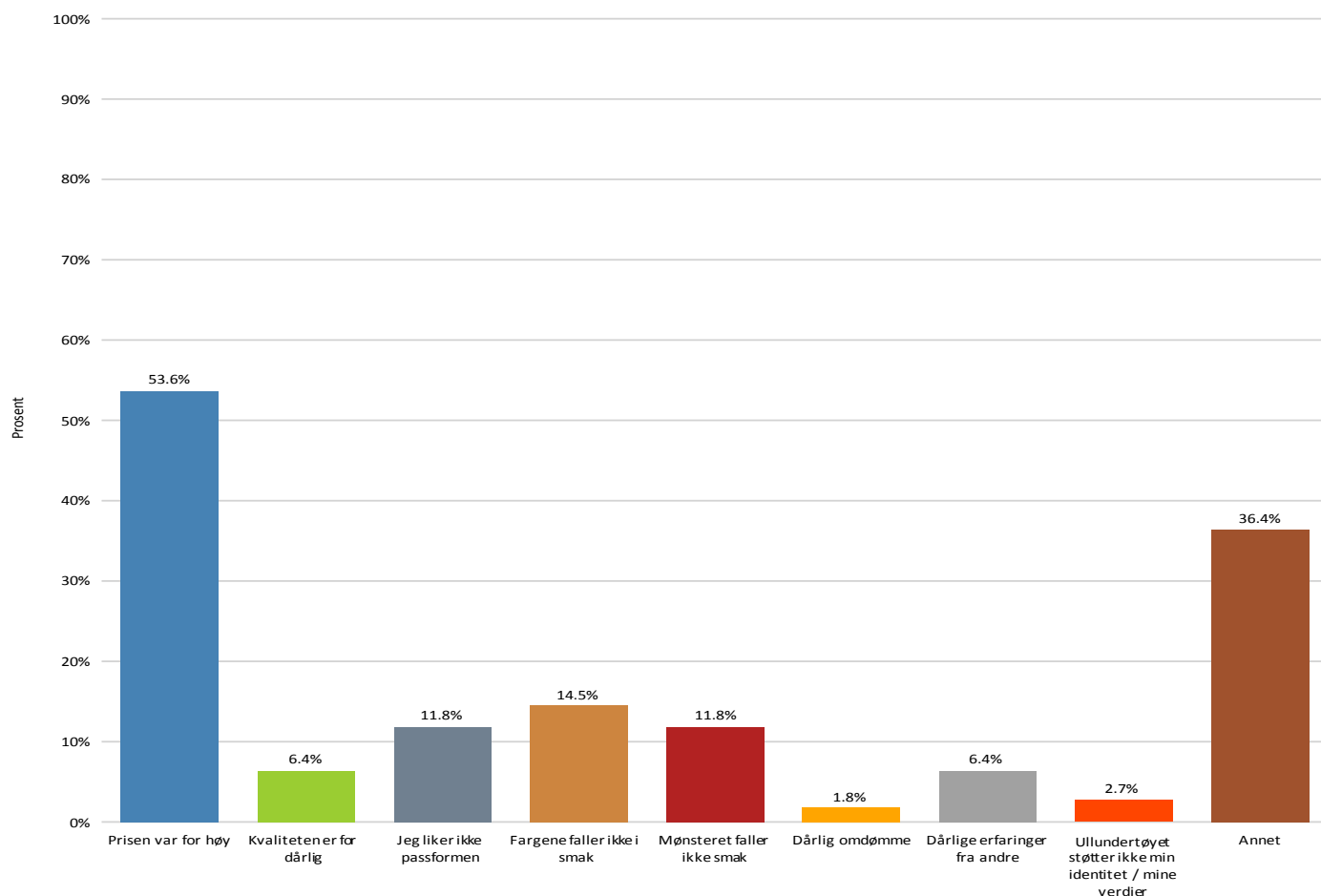


Navn	Prosent
Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt	63,2%
Det gir meg mye for pengene	15,4%
Ullundertøyet er av god kvalitet	59,8%
Passformen	50,4%
Fargene	70,9%
Mønsteret	57,3%
Gode erfaringer fra andre	26,5%
Bra omtale	28,2%
Det er populært blant andre	21,4%
Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min	6,0%
Det reflekterer meg som person	3,4%
Det støtter mine grunnleggende verdier	2,6%
Jeg liker Kari Traa som person/forbilde	18,8%
N	117

51. Vurderte du noen gang å kjøpe Kari Traa sitt ullundertøy?

Navn	Prosent
Ja	51,8%
Nei	48,2%
N	110

52. Hvorfor kjøpte du ikke ullundertøy fra Kari Traa?



Navn	Prosent
Prisen var for høy	53,6%
Kvaliteten er for dårlig	6,4%
Jeg liker ikke passformen	11,8%
Fargene faller ikke i smak	14,5%
Mønsteret faller ikke smak	11,8%
Dårlig omdømme	1,8%
Dårlige erfaringer fra andre	6,4%
Ullundertøyet støtter ikke min identitet / mine verdier	2,7%
Annet	36,4%
N	110

Vedlegg 3 – ANOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?	Between Groups	7,713	1	7,713	3,525	,062
	Within Groups	540,415	247	2,188		
	Total	548,129	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?	Between Groups	16,339	1	16,339	11,576	,001
	Within Groups	348,625	247	1,411		
	Total	364,964	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er fargene viktig for deg?	Between Groups	60,485	1	60,485	23,939	,000
	Within Groups	624,077	247	2,527		
	Total	684,562	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?	Between Groups	62,511	1	62,511	21,747	,000
	Within Groups	709,979	247	2,874		
	Total	772,490	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?	Between Groups	2,113	1	2,113	2,284	,132
	Within Groups	228,450	247	,925		
	Total	230,562	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?	Between Groups	17,773	1	17,773	7,732	,006
	Within Groups	567,745	247	2,299		
	Total	585,518	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?	Between Groups	86,555	1	86,555	35,149	,000
	Within Groups	608,241	247	2,463		
	Total	694,795	248			
	Between Groups	15,095	1	15,095	8,756	,003
	Within Groups	425,820	247	1,724		

Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?	Total	440,916	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?	Between Groups	34,022	1	34,022	15,295	,000
	Within Groups	549,408	247	2,224		
	Total	583,430	248			
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?	Between Groups	14,348	1	14,348	4,459	,036
	Within Groups	794,840	247	3,218		
	Total	809,189	248			

Vedlegg 4 – Uavhengig T-test

Group Statistics

		Har du i løpet av de siste 5 årene kjøpt ullundertøy fra Kari Traa?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?	Ja		139	4,65	1,507	,128
	Nei		110	5,01	1,443	,138
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?	Ja		139	6,22	1,027	,087
	Nei		110	5,70	1,365	,130
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er fargene viktig for deg?	Ja		139	4,86	1,442	,122
	Nei		110	3,86	1,758	,168
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?	Ja		139	4,35	1,623	,138
	Nei		110	3,34	1,783	,170
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?	Ja		139	6,33	,936	,079
	Nei		110	6,15	,994	,095
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?	Ja		139	4,68	1,475	,125
	Nei		110	4,15	1,567	,149
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?	Ja		139	3,67	1,626	,138
	Nei		110	2,48	1,495	,142
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?	Ja		139	2,05	1,471	,125
	Nei		110	1,55	1,080	,103
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?	Ja		139	2,94	1,598	,136
	Nei		110	2,19	1,344	,128
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?	Ja		139	3,86	1,763	,150
	Nei		110	3,37	1,832	,175

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er pris viktig for deg ved valg av ullundertøy?	Equal variances assumed	1,755	,186	-1,878	247	,062
	Equal variances not assumed			-1,887	238,198	,060
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er passformen viktig for deg ved valg av ullundertøymerke?	Equal variances assumed	6,242	,013	3,402	247	,001
	Equal variances not assumed			3,294	197,249	,001
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er fargene viktig for deg?	Equal variances assumed	7,167	,008	4,893	247	,000
	Equal variances not assumed			4,782	209,166	,000
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er mønsteret viktig for deg?	Equal variances assumed	1,940	,165	4,663	247	,000
	Equal variances not assumed			4,612	223,038	,000
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er kvaliteten på ullundertøyet viktig for deg?	Equal variances assumed	,840	,360	1,511	247	,132
	Equal variances not assumed			1,501	227,209	,135
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er gode erfaringer fra andre viktig for deg?	Equal variances assumed	,786	,376	2,781	247	,006
	Equal variances not assumed			2,761	227,174	,006
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er trender og moter viktige for deg ved valg av ullundertøymerke?	Equal variances assumed	,518	,472	5,929	247	,000
	Equal variances not assumed			5,987	241,477	,000
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er det viktig at ullundertøyet du velger gir deg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen din?	Equal variances assumed	8,118	,005	2,959	247	,003
	Equal variances not assumed			3,065	245,702	,002
Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er ullundertøyets merkenavn viktig for deg?	Equal variances assumed	5,015	,026	3,911	247	,000
	Equal variances not assumed			3,990	246,054	,000
	Equal variances assumed	2,245	,135	2,112	247	,036

Faktorer som er viktige for deg, ved kjøp av ullundertøy: I hvilken grad er det viktig for deg at ullundertøyet du kjøper støtter dine grunnleggende verdier?	Equal variances not assumed		2,102	229,859	,037
---	-----------------------------	--	-------	---------	------

Vedlegg 5 – Krysstabeller: Avgjørende faktorer for kjøp

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Ullundertøyet er av god kvalitet * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Ullundertøyet er av god kvalitet	false	Count	13	2	23	9	47
		% within Inntekt	44,8%	28,6%	43,4%	32,1%	40,2%
	true	Count	16	5	30	19	70
		% within Inntekt	55,2%	71,4%	56,6%	67,9%	59,8%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt	false	Count	12	1	18	12	43
		% within Inntekt	41,4%	14,3%	34,0%	42,9%	38,8%
	true	Count	17	6	35	16	74
		% within Inntekt	58,6%	85,7%	66,0%	57,1%	63,2%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Passformen * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Passformen	false	Count	16	3	23	16	58
		% within Inntekt	55,2%	42,9%	43,4%	57,1%	49,6%
	true	Count	13	4	30	12	59
		% within Inntekt	44,8%	57,1%	56,6%	42,9%	50,4%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det gir meg mye for pengene * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det gir meg mye for pengene	false	Count	26	5	46	22	99
		% within Inntekt	89,7%	71,4%	86,6%	78,6%	84,6%
	true	Count	3	2	7	6	18
		% within Inntekt	10,3%	28,6%	13,2%	21,4%	15,4%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Fargene * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Fargene	false	Count	7	4	11	12	34
		% within Inntekt	24,1%	57,1%	20,8%	42,9%	29,1%
	true	Count	22	3	42	16	83
		% within Inntekt	75,9%	42,9%	79,2%	57,1%	70,9%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Gode erfaringer fra andre * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Gode erfaringer fra andre	false	Count	18	6	39	23	86
		% within Inntekt	62,1%	85,7%	73,6%	82,1%	73,5%
	true	Count	11	1	14	5	31
		% within Inntekt	37,9%	14,3%	26,4%	17,9%	26,5%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Mønsteret * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Mønsteret	false	Count	12	5	18	15	50
		% within Inntekt	41,4%	71,4%	34,0%	53,6%	42,7%
	true	Count	17	2	35	13	67
		% within Inntekt	58,6%	28,6%	66,0%	46,4%	57,3%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Bra omtale * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Bra omtale	false	Count	15	5	42	22	84
		% within Inntekt	51,7%	71,4%	79,2%	78,6%	71,8%
	true	Count	14	2	11	6	33
		% within Inntekt	48,3%	28,6%	20,8%	21,4%	28,2%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det er populært blant andre * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det er populært blant andre	false	Count	18	7	41	26	92
		% within Inntekt	62,1%	100,0%	77,4%	92,9%	78,6%
	true	Count	11	0	12	2	25
		% within Inntekt	37,9%	0,0%	22,6%	7,1%	21,4%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det reflekterer meg som person * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det reflekterer meg som person	false	Count	28	7	52	26	113
		% within Inntekt	96,6%	100,0%	98,1%	92,9%	96,6%
	true	Count	1	0	1	2	4
		% within Inntekt	3,4%	0,0%	1,9%	7,1%	3,4%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min	false	Count	26	7	51	26	110
		% within Inntekt	89,7%	100,0%	96,2%	92,9%	94,0%
	true	Count	3	0	2	2	7
		% within Inntekt	10,3%	0,0%	3,8%	7,1%	6,0%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det støtter mine grunnleggende verdier * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Det støtter mine grunnleggende verdier	false	Count	29	7	52	26	114
		% within Inntekt	100,0%	100,0%	98,1%	92,9%	97,4%
	true	Count	0	0	1	2	3
		% within Inntekt	0,0%	0,0%	1,9%	7,1%	2,6%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Jeg liker Kari Traa som person/forbilde * Inntekt Crosstabulation

		Inntekt				Total	
		Under 200 000	200 000 - 299 999	300 000 - 499 999	500 000 og over		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa? Jeg liker Kari Traa som person/forbilde	false	Count	25	7	40	23	95
		% within Inntekt	86,2%	100,0%	75,5%	82,1%	81,2%
	true	Count	4	0	13	5	22
		% within Inntekt	13,8%	0,0%	24,5%	17,9%	18,8%
Total	Count	29	7	53	28	117	
	% within Inntekt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det gir meg mye for pengene * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det gir meg mye for pengene	false	Count	35	37	27	99
		% within Bosted	83,3%	84,1%	87,1%	84,6%
	true	Count	7	7	4	18
		% within Bosted	16,7%	15,9%	12,9%	15,4%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt	false	Count	17	14	12	43
		% within Bosted	40,5%	31,8%	38,7%	36,8%
	true	Count	25	30	19	74
		% within Bosted	59,5%	68,2%	61,3%	63,2%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?: Ullundertøyet er av god kvalitet * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Ullundertøyet er av god kvalitet	false	Count	18	18	11	47
		% within Bosted	42,9%	40,9%	35,5%	40,2%
	true	Count	24	26	20	70
		% within Bosted	57,1%	59,1%	64,5%	59,8%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?: Passformen * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Passformen	false	Count	22	22	14	58
		% within Bosted	52,4%	50,0%	45,2%	49,6%
	true	Count	20	22	17	59
		% within Bosted	47,6%	50,0%	54,8%	50,4%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Fargene * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Fargene	false	Count	15	9	10	34
		% within Bosted	35,7%	20,5%	32,3%	29,1%
	true	Count	27	35	21	83
		% within Bosted	64,3%	79,5%	67,7%	70,9%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?: Mønsteret * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Mønsteret	false	Count	21	16	13	50
		% within Bosted	50,0%	36,4%	41,9%	42,7%
	true	Count	21	28	18	67
		% within Bosted	50,0%	63,6%	58,1%	57,3%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Gode erfaringer fra andre * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Gode erfaringer fra andre	false	Count	34	31	21	86
		% within Bosted	81,0%	70,5%	67,7%	73,5%
	true	Count	8	13	10	31
		% within Bosted	19,0%	29,5%	32,3%	26,5%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Bra omtale * Bosted Crosstabulation

		Bosted				Total
		Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Bra omtale	false	Count	30	33	21	84
		% within Bosted	71,4%	75,0%	67,7%	71,8%
	true	Count	12	11	10	33
		% within Bosted	28,6%	25,0%	32,3%	28,2%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det er populært blant andre * Bosted Crosstabulation

			Bosted			Total
			Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere	
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det er populært blant andre	false	Count	34	33	25	92
		% within Bosted	81,0%	75,0%	80,6%	78,6%
	true	Count	8	11	6	25
		% within Bosted	19,0%	25,0%	19,4%	21,4%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min * Bosted Crosstabulation

			Bosted			Total
			Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere	
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min	false	Count	37	42	31	110
		% within Bosted	88,1%	95,5%	100,0%	94,0%
	true	Count	5	2	0	7
		% within Bosted	11,9%	4,5%	0,0%	6,0%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det reflekterer meg som person * Bosted Crosstabulation

			Bosted			Total
			Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere	
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det reflekterer meg som person	false	Count	39	43	31	113
		% within Bosted	92,9%	97,7%	100,0%	96,6%
	true	Count	3	1	0	4
		% within Bosted	7,1%	2,3%	0,0%	3,4%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det støtter mine grunnleggende verdier * Bosted Crosstabulation

			Bosted			Total
			Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere	
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Det støtter mine grunnleggende verdier	false	Count	40	44	30	114
		% within Bosted	95,2%	100,0%	96,8%	97,4%
	true	Count	2	0	1	3
		% within Bosted	4,8%	0,0%	3,2%	2,6%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Jeg liker Kari Traa som person/forbilde * Bosted Crosstabulation

			Bosted			Total
			Stor by (flere enn 100 000 innbyggere - som Oslo, Bergen, Trondheim etc.)	Mindre by (større enn 5000 og mindre enn 100 000 innbyggere som Molde, Gjøvik, Harstad etc.)	Mindre enn 5000 innbyggere	
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?:Jeg liker Kari Traa som person/forbilde	false	Count	34	35	26	95
		% within Bosted	81,0%	79,5%	83,9%	81,2%
	true	Count	8	9	5	22
		% within Bosted	19,0%	20,5%	16,1%	18,8%
Total		Count	42	44	31	117
		% within Bosted	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Jeg kjøpte det på tilbud/salg/brukt	false	Count	4	18	6	3	12	43
		% within Alder	50,0%	35,3%	60,0%	15,8%	41,4%	36,8%
	true	Count	4	33	4	16	17	74
		% within Alder	50,0%	64,7%	40,0%	84,2%	58,6%	63,2%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Ullundertøyet er av god kvalitet * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Ullundertøyet er av god kvalitet	false	Count	4	22	5	6	10	47
		% within Alder	50,0%	43,1%	50,0%	31,6%	34,5%	40,2%
	true	Count	4	29	5	13	19	70
		% within Alder	50,0%	56,9%	50,0%	68,4%	65,5%	59,8%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det gir meg mye for pengene * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det gir meg mye for pengene	false	Count	7	45	9	14	24	99
		% within Alder	87,5%	88,2%	90,0%	73,7%	82,8%	84,6%
	true	Count	1	6	1	5	5	18
		% within Alder	12,5%	11,8%	10,0%	26,3%	17,2%	15,4%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Passformen * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Passformen	false	Count	3	27	7	8	13	58
		% within Alder	37,5%	52,9%	70,0%	42,1%	44,8%	49,6%
	true	Count	5	24	3	11	16	59
		% within Alder	62,5%	47,1%	30,0%	57,9%	55,2%	50,4%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Mønsteret * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Mønsteret	false	Count	3	22	3	7	15	50
		% within Alder	37,5%	43,1%	30,0%	36,8%	51,7%	42,7%
	true	Count	5	29	7	12	14	67
		% within Alder	62,5%	56,9%	70,0%	63,2%	48,3%	57,3%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Bra omtale * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Bra omtale	false	Count	3	32	9	17	23	84
		% within Alder	37,5%	62,7%	90,0%	89,5%	79,3%	71,8%
	true	Count	5	19	1	2	6	33
		% within Alder	62,5%	37,3%	10,0%	10,5%	20,7%	28,2%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Gode erfaringer fra andre * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Gode erfaringer fra andre	false	Count	4	34	9	15	24	86
		% within Alder	50,0%	66,7%	90,0%	78,9%	82,8%	73,5%
	true	Count	4	17	1	4	5	31
		% within Alder	50,0%	33,3%	10,0%	21,1%	17,2%	26,5%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det er populært blant andre * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det er populært blant andre	false	Count	2	38	7	18	27	92
		% within Alder	25,0%	74,5%	70,0%	94,7%	93,1%	78,6%
	true	Count	6	13	3	1	2	25
		% within Alder	75,0%	25,5%	30,0%	5,3%	6,9%	21,4%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Gir meg følelse av å være sosialt akseptert i vennekretsen min	false	Count	7	46	10	19	28	110
		% within Alder	87,5%	90,2%	100,0%	100,0%	96,6%	94,0%
	true	Count	1	5	0	0	1	7
		% within Alder	12,5%	9,8%	0,0%	0,0%	3,4%	6,0%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Jeg liker Kari Traa som person/forbilde * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Jeg liker Kari Traa som person/forbilde	false	Count	7	43	8	16	21	95
		% within Alder	87,5%	84,3%	80,0%	84,2%	72,4%	81,2%
	true	Count	1	8	2	3	8	22
		% within Alder	12,5%	15,7%	20,0%	15,8%	27,6%	18,8%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det støtter mine grunnleggende verdier * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det støtter mine grunnleggende verdier	false	Count	8	50	10	19	27	114
		% within Alder	100,0%	98,0%	100,0%	100,0%	93,1%	97,4%
	true	Count	0	1	0	0	2	3
		% within Alder	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	6,9%	2,6%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Fargene * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Fargene	false	Count	3	14	2	3	12	34
		% within Alder	37,5%	27,5%	20,0%	15,8%	41,4%	29,1%
	true	Count	5	37	8	16	17	83
		% within Alder	62,5%	72,5%	80,0%	84,2%	58,6%	70,9%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det reflekterer meg som person * Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		Under 20	20-29	30-39	40-49	Over 50		
Hvilke faktorer anser du som avgjørende for at du kjøpte ullundertøy fra Kari Traa?Det reflekterer meg som person	false	Count	8	49	10	18	28	113
		% within Alder	100,0%	96,1%	100,0%	94,7%	96,6%	96,6%
	true	Count	0	2	0	1	1	4
		% within Alder	0,0%	3,9%	0,0%	5,3%	3,4%	3,4%
Total		Count	8	51	10	19	29	117
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%