

Oda Svendgård og Frida Eirin Voldnes

# Faktorer som kan påvirke forbrukeres informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse

Veileder: Lena Vatne Bjørlo

Mai 2021



Oda Svendgård og Frida Eirin Voldnes

# **Faktorer som kan påvirke forbrukeres informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer**

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse  
Veileder: Lena Vatne Bjørlo  
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift



**NTNU**

Kunnskap for en bedre verden





# Sammendrag

I denne bacheloroppgaven forsøker vi å svare på problemstillingen, “Hvilke faktorer kan påvirke voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”. For å hjelpe til med dette er det valgt forskningsspørsmål som ser nærmere på alder, interesse for klær og trender, livssituasjon og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet. Det kan tenkes at denne informasjonen kan være nyttig for markedsførere som jobber i bedrifter som selger klær fra dyre merkevarer, da det kan hjelpe dem å optimalisere markedsføringen.

For å forsøke å kartlegge disse faktorene er det tatt i bruk spørreundersøkelse som metode. Her brukes det et utvalg på 197 respondenter som har svart på spørsmål rundt informasjonssøk og kjøpsvaner, samtidig som det er samlet inn deskriptiv statistikk. Videre ble resultatene fra undersøkelsen analysert i programmet SPSS Statistics, hvor vi så på ulike gjennomsnitt og analyserte krysstabeller. Basert på funnene fra analysene kunne det se ut til at faktorene alder, årsinntekt, interesse for klær, sivilstatus, barn og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet påvirket informasjonssøket til vårt utvalg ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

Videre ønsket vi å underbygge disse funnene med eksisterende teorier. Derfor så vi nærmere på kjøpsprosessen og hvordan forbrukere tar beslutninger. Etter dette så vi på teori rundt motivasjonsprosessen, og hva som motiverer forbrukere til å gjennomføre de kjøpene som de gjør. Deretter så vi på “Family Life Cycle”-teorien som hjalp oss å forstå hvordan ulike forbrukere søker ulik mengde informasjon med fokus på livssituasjon. Til slutt tok vi i bruk teorien “Elaboration Likelihood Model”, som hjalp oss å forstå forskjellene på informasjonssøk for de som interesserte seg for klær. Disse teoriene underbygget funnene våre, og vi kunne dermed komme frem til en konklusjon som var gjeldende for respondentene i vårt utvalg. Faktorene vi antar kan ha påvirkning er alder, årsinntekt, interesse for klær, sivilstatus, barn og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet.

# Forord

Denne bacheloroppgaven er avslutningen på våre tre fantastiske år ved NTNU Ålesund. Vi studerer Markedsføring og Ledelse, og har skrevet flere oppgaver sammen. Det ble derfor naturlig for oss å også samarbeide på vår siste oppgave. Vi er svært interesserte i forbrukeratferd og dette la grunnlag for valg av problemstilling. I denne oppgaven har vi forsøkt å svare på problemstillingen, “Hvilke faktorer kan påvirke voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”.

Prosesen har vært både lang og krevende, men mest av alt har den vært svært lærerik. Corona pandemien har lært oss at man ikke skal ta ting for gitt, og vi har virkelig fått kjenne på hvordan det er å måtte håndtere uforutsette situasjoner. Fra hver vår by har vi samarbeidet om denne bacheloroppgaven, og det er mye hard jobbing som ligger bak det endelige resultatet. Denne oppgaven er for oss en seier og vi er svært stolte over det vi har fått til sammen.

I forbindelse med denne oppgaven vil vi takke vår fantastiske veileder Lena Vatne Bjørlo for verdifulle råd, veiledning og godt samarbeid. Vi vil også takke alle som har svart på spørreundersøkelsen, dere har vært svært viktige for forskningen vi har gjennomført. Til slutt vil vi også takke familie og venner for tålmodighet og gode ord gjennom denne prosessen.

God lesing!

Ålesund,  
mai 2021

Oda Svendgård og Frida Eirin Voldnes

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	1
<b>Forord</b>	2
<b>Kapittel 1 - Introduksjon</b>	7
1.0 Tema og begrunnelse	7
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål	7
1.2 Avgrensninger	8
1.3 Bruksområde	8
1.4 Begrepsavklaring	9
1.5 Struktur for oppgaven	10
<b>Kapittel 2 - Teoretisk rammeverk</b>	11
2.0 Introduksjon av teoretisk rammeverk	11
2.1 Kjøpsprosessen	11
2.2 Beslutninger	12
2.3 Motivasjonsprosessen	12
2.4 “Family Life Cycle”-teorien	13
2.5 “Elaboration Likelihood Model”	13
2.6 Alder og informasjonssøk	14
<b>Kapittel 3 - Metode</b>	15
3.0 Introdusering av metode	15
3.1 Forskningsprosessen	15
3.1.1 Fra idé til problemstilling	15
3.1.2 Forskningsstrategi og design	15
3.1.3 Datamateriale	16
3.1.4 Dataanalyse og presentasjon av resultater	16
3.2 Vår forskningsstrategi og design	17
3.3 Spørreundersøkelse som metode	17
3.4 Datamateriale	18
3.5 Dataanalyse	18
3.6 Utarbeidelse av spørreskjema	18
3.6.1 Oppsett av spørreskjema	19
3.6.2 Svaralternativer og skala	19
3.6.3 Test av spørreskjema	20
<b>Kapittel 4 - Resultater</b>	21
4.0 Introduksjon av resultater	21
4.1 Deskriptiv statistikk	21

4.1.1	Kjønn	21
4.1.2	Alder	22
4.2	Informasjonssøk	22
4.3	Interesse for klær	23
4.4	Livssituasjon	24
4.5	Kvalitet	26
4.6	Fritekstspørsmål	28
<b>Kapittel 5</b>	<b>- Analyser</b>	<b>28</b>
5.0	Introduksjon av analyser	29
5.1	Analyser av gjennomsnitt	29
5.1.1	Alder	29
5.1.2	Interesse for klær	30
5.1.3	Årsinntekt	30
5.1.4	Sivilstatus	32
5.1.5	Barn	32
5.1.6	Kvalitet	33
5.2	Krystabeller	33
5.2.1	Alder	34
5.2.2	Interesse for klær	34
5.2.3	Årsinntekt	35
5.2.4	Sivilstatus	36
5.2.5	Kvalitet	37
5.3	Reliabilitet	38
5.3.1	Cronbachs Alpha	38
5.4	Validitet	39
5.5	Feilkilder	40
5.5.1	Representasjonsfeil og utvalgsfeil	40
5.5.2	Målefeil	41
<b>Kapittel 6</b>	<b>- Diskusjon</b>	<b>42</b>
6.0	Introduksjon av diskusjon	42
6.1	Forskningsspørsmål 1	42
6.1.1	Aldersforskjeller i forbrukernes søk etter informasjon	42
6.2	Forskningsspørsmål 2	43
6.2.1	“Elaboration Likelihood Model”	43
6.2.2	Motivasjonsprosessen	44
6.3	Forskningsspørsmål 3	44
6.3.1	“Family Life Cycle”-teorien	45
6.3.2	Motivasjonsprosessen	46
6.4	Forskningsspørsmål 4	46
6.4.1	Beslutninger	47

6.5 Fritekstspørsmål	47
6.6 Svakheter ved oppgaven	48
6.7 Forslag til videre forskning	49
6.8 Konklusjon på problemstilling	49
<b>Referanseliste</b>	51
<b>Vedlegg</b>	52
Vedlegg A: Originaltabeller - gjennomsnitt	52
Vedlegg B: Originaltabeller - krysstabeller	54
Vedlegg C: Originaltabeller - Cronbachs Alpha	57
Vedlegg D: Intervjuguide	58

	Navn	Sidetall
<b>Figuroversikt</b>		
Figur 1	Kjøpsprosessen	s. 11
<b>Diagramoversikt</b>		
Diagram 1	Resultat, kjønn	s. 21
Diagram 2	Resultat, alder	s. 22
Diagram 3	Resultat, informasjonssøk	s. 23
Diagram 4	Resultat , interesse klær og trender	s. 24
Diagram 5	Resultater, sivilstatus	s. 25
Diagram 6	Resultat, barn	s. 25
Diagram 7	Resultat, arbeidssituasjon	s. 26
Diagram 8	Resultat, årsinntekt	s. 26
Diagram 9	Resultat, viktig ved kjøp av klær	s. 27
Diagram 10	Resultat, kvalitet	s. 27
<b>Tabelloversikt</b>		
Tabell 1	Gjennomsnitt, informasjonssøk og alder	s. 30
Tabell 2	Gjennomsnitt, informasjonssøk og interesse for klær	s. 30
Tabell 3	Gjennomsnitt, informasjonssøk og årsinntekt	s. 31
Tabell 4	Gjennomsnitt, alder og årsinntekt	s. 31
Tabell 5	Gjennomsnitt, informasjonssøk og sivilstatus	s. 32
Tabell 6	Gjennomsnitt, informasjonssøk og barn	s. 32
Tabell 7	Gjennomsnitt, informasjonssøk og kvalitet	s. 33
Tabell 8	Krysstabell, informasjonssøk og alder	s. 34
Tabell 9	Krysstabell, informasjonssøk og interesse for klær	s. 35
Tabell 10	Krysstabell, informasjonssøk og årsinntekt	s. 36
Tabell 11	Krysstabell, informasjonssøk og sivilstatus	s. 37
Tabell 12	Krysstabell, informasjonssøk og kvalitet	s. 38
Tabell 13	Cronbachs Alpha	s. 39

# Kapittel 1 - Introduksjon

## 1.0 Tema og begrunnelse

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å se nærmere på informasjonssøk ved kjøp av dyre merkevarer. Temaer som forbrukere, kjøpsatferd og markedsføring har gjennom studietiden vært av stor interesse for oss. Derfor er det naturlig å velge en problemstilling som legger til rette for å utdype disse temaene. Vi har observert at forbrukere gjerne søker mindre informasjon når de kjøper produkter fra dyre merkevarer, og tror forbrukerne føler mindre risiko knyttet til disse kjøpene. Videre tenker vi at det er hensiktsmessig å velge en produktkategori, og vi velger derfor å fokusere på klær.

For å åpne for mer diskusjon velger vi å se mer generelt på informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Vi ser at det er store muligheter for å få en bred og innholdsrik diskusjon rundt temaet. Det finnes flere teorier som forklarer kjøpsatferd, og hvordan forbrukere søker informasjon. Videre finnes det mange teorier som forklarer hvordan ulike forbrukere søker informasjon. Dette gjør at vi kommer inn på tanken om å finne faktorer som påvirker informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. For å underbygge svarene ønsker vi også å få tatt i bruk egen forskning, hvor vi kan komme med antagelser basert på vårt utvalg.

## 1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Med bakgrunn i beskrivelsene ovenfor har vi utformet vår problemstilling. Vi har sørget for at formuleringen gir oss rom for å diskutere temaet så grundig som vi ønsker.

Problemstilling:

*“Hvilke faktorer kan påvirke voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”*

For å hjelpe å svare på vår problemstilling velger vi å inkludere fire forskningsspørsmål. Forskningsspørsmålene skal bidra til å konkretisere problemstillingen og hjelpe å diskutere temaet. Vi velger forskningsspørsmål som skal være med å finne ut hvilke faktorer som påvirker informasjonssøket til voksne forbrukere ved kjøp av klær fra dyre merkevarer, og eventuelt hva som kjennetegner de voksne forbrukerne hvor dette er tilfelle. Videre ønsker vi

å se på alder, interesse for klær og trender, livssituasjon og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet.

Forskningsspørsmål 1:

*“Kan alder påvirke forbrukerne sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”*

Forskningsspørsmål 2:

*“Kan interesse for klær og trender påvirke forbrukerne sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”*

Forskningsspørsmål 3:

*“Kan ulike livssituasjoner påvirke forbrukernes sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”*

Forskningsspørsmål 4:

*“Kan tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet påvirke forbrukerne sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”*

## 1.2 Avgrensninger

Det blir naturlig for denne problemstillingen å sette noen avgrensninger. Kjøpssituasjoner ser svært ulike ut basert på hvilken type produkt det er snakk om. Varer som melk og brød er sterkt preget av rutiner, mens det å kjøpe en bil krever noe mer søking av informasjon. (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Det fokuseres derfor bare på kjøp av klær. I problemstillingen presiseres det at vi ønsker å se på voksne forbrukere sitt informasjonssøk. Dette avgrenses til aldersgruppen 18 til 59 år, grunnet våre antakelser om at kjøpsprosessen til forbrukere utenfor denne aldersgruppen er preget av andre faktorer. Oppgaven vil handle om kjøp generelt, og er gjeldende både for fysiske butikker og for nettbutikker. Til slutt ønsker vi å presisere at vi ikke inkluderer luksusmerker som for eksempel Louis Vuitton, Chanel eller Balenciaga da forskjellen i prisfaktoren er for stor.

## 1.3 Bruksområde

Vi ser flere områder der markedsførere for klær av dyre merkevarer kan få bruk for denne informasjonen. Ved å være klar over hvilke faktorer som påvirker



informasjonssøket til sine forbrukere er det grunn til å tro at markedsførere kan optimalisere den jobben de gjør. Dette kan hjelpe dem å avgjøre hvilke kundegrupper som kan gi dem mest inntekter, og tilpasse hvor mye informasjon de gir til ulike kundesegmenter. Under analysene av funnene våre vil vi legge frem hvordan de ulike faktorene fører til ulike grader av informasjonssøk. Det kan tenkes at denne informasjonen kan hjelpe markedsførere å optimalisere reklamer og andre markedsføringskampanjer. Videre kan det tenkes at dette kan bidra til lavere markedsføringskostnader for de gjeldende bedriftene. Dette er fordi de kan tilpasse markedsføringen bedre til sine kundesegmenter, og dermed slippe å bruke penger på markedsføring som ikke gir gode resultater.

## 1.4 Begrepsavklaring

For å kunne se ordentlig på denne problemstillingen er det noen begreper som må avklares. Først ønsker vi å avklare hva en merkevare faktisk er. Det finnes per dags dato ingen klare definisjoner på en merkevare. Samtidig finnes det enighet om at en merkevare består av en kognitiv del og en affektiv del, og at produktet på den måten er mer enn bare sin funksjon. En merkevare vekker også følelser hos forbrukerne og har dermed en tilleggsverdi. Med andre ord gir den en tilleggsverdi som er mer enn verdien på varen (Framnes, Pettersen and Thjømmøe, 2018).

Ettersom problemstillingen vår er basert på informasjonssøk ønsker vi å avklare hva dette innebærer. Informasjonssøk forekommer tidlig i kjøpsprosessen som et resultat av at man som forbruker har innsett at man har et behov. Forbrukerens søk etter informasjon vil bidra til å kunne vurdere de ulike og aktuelle alternativene før de lander på en konkret kjøpsbeslutning (Framnes, Pettersen and Thjømmøe, 2018).

I denne oppgaven har vi gjennomført en spørreundersøkelse hvor respondentene er rekruttert fra Facebook. Denne måten å innhente respondenter på faller inn under ikke-sannsynlighetsutvelgning og kalles et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud, Olsson and Silkoset, 2016). Vi ønsker å påpeke at resultatene fra spørreundersøkelsen kun er representativt for vårt utvalg.

Videre i oppgaven skilles det mellom dyre og billige merkevarer. Dette er begreper som kan tolkes forskjellig for hver enkelt og det er derfor hensiktsmessig å definere hva vi mener når

vi bruker disse. Under avgrensninger besluttet vi å se bort fra luksusmerker som for eksempel Louis Vuitton, Chanel eller Balenciaga. I spørreundersøkelsen gjorde vi det tydelig for respondentene at med dyre merkevarer menes det eksempelvis Holzweiler, Ganni, Filippa K og Levi's. For billige merkevarer ga vi eksempler som Cubus, Kappahl, Lindex og H&M. Det er disse to prisgruppene det refereres til videre i oppgaven.

Gjennom oppgaven kommer vi til å referere til de som deltok på spørreundersøkelsen som "respondentene". Disse respondentene tilhører vårt utvalg og vi kan bare basere våre antagelser på respondentene i dette utvalget. Derfor presiseres det at når vi skriver at noe er gjeldende for "respondentene" mener vi bare at det er gjeldende for de 197 som tilhører vårt utvalg. Antagelser vi har gjort om våre respondenter er derfor ikke gjeldende for alle forbrukere.

## 1.5 Struktur for oppgaven

For å gjøre videre lesingen av oppgaven lettere ønsker vi å kort legge frem strukturen. Oppgaven er delt inn i seks kapitler. "Kapittel 1" er en introduksjon av oppgaven hvor problemstillingen blir presentert og forklart. Videre i "Kapittel 2" presenteres det teoretiske rammeverket som tas i bruk ved diskusjon av problemstillingen. Deretter, i "Kapittel 3", forklares valget av metode, hvordan forskningsprosessen foregår, og hvordan vi har gjennomført vår forskning. Resultatene fra denne forskningen presenteres i "Kapittel 4". Videre blir disse resultatene analysert i "Kapittel 5", hvor programmet SPSS Statistics blir tatt i bruk. Til slutt, i "Kapittel 6" diskuteres funnene fra resultatene og analysene i sammenheng med det teoretiske rammeverket. Avslutningsvis forsøker vi å svare på problemstillingen.

# Kapittel 2 - Teoretisk rammeverk

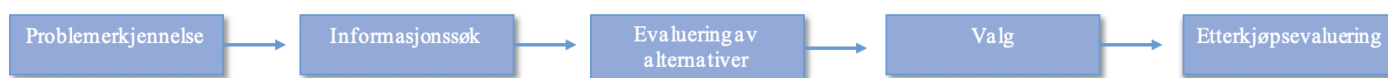
## 2.0 Introduksjon av teoretisk rammeverk

For å hjelpe å svare på vår problemstilling ønsker vi å ta i bruk noen utvalgte teorier og tidligere forskning. Disse vil vi også bruke for å underbygge diskusjonen av de funnene vi gjør i analysekapittelet. Vi ønsker å ta i bruk teorier rundt kjøpsprosessen og beslutninger for å forstå prosessen forbrukere går gjennom når de kjøper et nytt produkt. Videre ønsker vi å ta i bruk teorier rundt motivasjonsprosessen, da denne er relevant for å forsøke å kartlegge faktorer som motiverer informasjonssøk. Videre ønsker vi å se nærmere på “Family Life Cycle”-teorien og “Elaboration Likelihood Model” for å hjelpe oss å forstå ulike kjøpsituasjoner. Til slutt ser vi også på et tidligere studie gjeldende alder og informasjonssøk.

## 2.1 Kjøpsprosessen

Når man som forbruker skal dekke et behov eller løse et problem går man gjennom det som kalles en kjøpsprosess. Det som iverksetter kjøpsprosessen er at forbrukere anerkjenner at de har et behov. Videre i beslutningsprosessen vil forbrukerne gå gjennom det de allerede vet om produktet, før de vurderer om det er nødvendig å samle mer utdypende informasjon. Forbrukeren skal nå vurdere om det potensielle produktet har egenskaper som vil tilfredsstillere behovene sine. Her vil det være vesentlig å vurdere om produktet tilfredsstiller krav som for eksempel pris, kvalitet og funksjonalitet. Neste steg er å gjennomføre kjøpet - dette er et resultat av alle de stegene i prosessen som er beskrevet tidligere.

Etter kjøpet er gjennomført vil det foregå en ny evaluering hvor forbrukeren vurderer om produktet har svart til forventningene. Forbrukeren vil nå kunne si om de er tilfredsstilt av produktet (Grigsby, 2018). Videre i oppgaven kommer vi til å fokusere på informasjonssøkestadiet i kjøpsprosessen. Ved å se nærmere på dette kan vi finne faktorer som kan påvirke informasjonssøket til forbrukere ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.



**Figur 1:** Kjøpsprosessen (Grigsby, 2018)

## 2.2 Beslutninger

I løpet av en dag tar forbrukere svært mange beslutninger. Dette kan gjelde hvilket produkt de skal kjøpe, hvilket merke, i hvilken butikk og om de skal gjennomføre kjøpet eller ikke.

Ettersom at alle mennesker er forskjellige vil man som forbruker kreve ulik grad av informasjon og informasjonssøk. Hvor mye informasjon man som forbruker trenger, avhenger av hvor godt forbrukeren har etablert kriterier og hva som blir vurdert. Man kan dele forbrukerens beslutningstaking inn i tre ulike former for problemløsning: omfattende problemløsning, begrenset problemløsning og rutinebasert problemløsning (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

De tre formene for problemløsning har hver sine kjennetegn. Omfattende problemløsning krever stor grad av informasjon og forbruker har, i slike situasjoner, bestemt seg for ulike kriterier som evalueringskilde. Dette er en form for problemløsning som er mest aktuelt dersom en forbruker skal investere i dyre produkter som for eksempel en bil. Begrenset problemløsning krever informasjon, men ikke i like stor grad som ved omfattende problemløsning. Her er det mest vanlig at forbrukeren kun trenger litt informasjon i tillegg til den informasjonen de allerede besitter. Begrenset problemløsning er mest aktuelt når forbruker skal kjøpe en oppdatert versjon av et produkt, for eksempel en ny mobiltelefon eller en vaskemaskin. Rutinebasert problemløsning krever svært liten grad av informasjon da forbrukeren gjennomgår den informasjonen de allerede besitter og tar beslutninger på bakgrunn av den informasjonen. Denne typen problemløsning er typisk når man handler matvarer (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

## 2.3 Motivasjonsprosessen

Motivasjon er det som driver en forbruker til å handle og er en drivkraft som får forbrukeren til å måtte løse et problem. En slik motivasjon oppstår av uoppfylte behov som forbrukeren ønsker å dekke og er helt essensiell i motivasjonsprosessen, da den bidrar til å få forbrukeren til å innhente informasjon om merket. Samtidig foregår det en kognitiv prosess hvor forbrukeren tenker gjennom ulike alternativer og resultatet av denne evalueringen vil dermed føre til at forbrukeren viser til en gitt atferd for å tilfredsstille sine behov for å redusere spenningen. Som forbruker vil man derfor både bevisst og ubevisst jobbe for å dekke disse behovene. Behov kan enten være positive i form av behov, ønsker og begjær, eller negative i form av frykt og motforestillinger. Motivasjon anses å være dynamisk, da forbrukere

opplever at behov og mål endrer seg med livssituasjonen de befinner seg i og dermed vil motivasjonen også endre seg. Menneskers behov vil aldri opphøre, da mange behov aldri blir fullstendig tilfredsstilt. Mål og behov som tilfredsstilltes, vil gjerne resultere i nye behov og høyere mål (Schiffman et al., 2012).

## 2.4 “Family Life Cycle”-teorien

Videre er det svært interessant å se nærmere på teorien “Family Life Cycle”. Her deler man livet inn i fem ulike faser som forbruker. Dette er en gammel teori som ikke tar i betraktning de moderne familiene som vokser frem i dag (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Selv om teorien er gammel er den fremdeles interessant å se nærmere på. Den kan fortelle mye om hvorfor man søker ulik mengde informasjon, da den forteller om økonomi og prioriteringer i de ulike fasene.

Teorien deler som sagt livet inn i fem faser. De første fasen er singeltilværelsen der unge voksne bor for seg selv og jobber. Her har man færre utgifter, men betaler husleie, strøm og lignende utgifter. Her kan man i større grad unne seg “egoistiske” kjøp, men man har gjerne begrenset inntekt. Typiske ting er reiser og å kjøpe mat ute. Neste fase er de nygifte hvor man som regel har en mer stødig inntekt og gjør flere investeringer. Her er det vanlig å kjøpe ting til hjemmet. Når disse blir foreldre trer de inn i en ny fase hvor de tjener mer penger og bruker penger på hjemmet og barna. Denne varer helt til barna flytter ut, da de går inn i en ny fase uten barn. Her begynner man gjerne å bruke penger på en helt ny måte da man kan bruke pengene mer “egoistisk” igjen. Mange kjøper nye møbler, får nye hobbyer eller kjøper feriehus. Til slutt har man fasen som enke eller enkemann, hvor en av ektefellene går bort. Her er det vanlig at den gjenlevende parten begynner å leve en mer sparsommelig livsstil og bruker mindre penger (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012).

## 2.5 “Elaboration Likelihood Model”

En annen teori som er interessant å se nærmere på er “Elaboration Likelihood Model”. Denne blir også kalt ELM-modellen. Denne går ut på at forbrukere søker informasjon på forskjellige måter etter hvor involverte de er i kjøpet. Her går den ut fra at forbrukerne enten bruker den sentrale eller den perifere ruten til overbevisning. Dersom forbrukeren bryr seg om kjøpet, og er svært involvert og søker mye informasjon følger de den sentrale ruten. Dersom forbrukeren bryr seg lite om kjøpet, og ikke er villig til å søke mye informasjon, følger de den perifere

ruten. Dette påvirker naturligvis hvilken markedsføring de blir tiltrukket av. Forbrukere som følger den sentrale ruten ønsker gode argumenter og informasjon om hvorfor produktet er bedre enn andre. De som følger den perifere ruten ønsker derimot flotte visualiseringer, inspirerende sitater og de får gjerne sterke følelser som et resultat av markedsføringen (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

## 2.6 Alder og informasjonssøk

Artikkelen “Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications” forsker på sammenhengen mellom alder og informasjonssøk. Her forklarer de hvorfor de mener eldre forbrukere har en helt annen kjøpsatferd enn yngre forbrukere. Disse studiene er ikke gjennomført i forbindelse med dyre merkevarer, og heller ikke spesielt rettet mot klær. Til tross for dette anser vi funnene i studiene som relevante. Det er grunn til å tro at disse også er gjeldende for klær fra dyre merkevarer, da artikkelen handler om produkter generelt. Forbrukernes erfaringer til den relevante produktkategorien, kjennskap til de forskjellige merkene og måten forbrukere behandler informasjon på er ifølge artikkelen faktorer som bidrar til å forklare forskjellene i informasjonssøk (Cole og Balasubramanian, 1993).

Funnene fra studiene i artikkelen er svært interessante. En av studiene viser til tidligere undersøkelser gjort ved kjøp av bil, der eldre forbrukere søkte mindre informasjon enn yngre forbrukere. Dette forklarer de med at eldre forbrukere har mer erfaring og kan støtte seg på tidligere erfaringer i kjøpsavgjørelser, i motsetning til yngre forbrukere med mindre erfaring. Eldre forbrukere var også mer fornøyde og tilfredsstilte ved tidligere kjøp enn yngre forbrukere. En annen studie viser til at eldre forbrukere har et redusert arbeidsminne og vil derfor slite med å vurdere for mange alternativer i minnet på en gang. Dette kan også være en av årsakene til at eldre søker mindre informasjon enn de yngre forbrukerne.

Forbrukeregenskaper som alder kan påvirke informasjonsbehandling i den grad at når eldre forbrukere skal løse nye problemer kan de begrense søket sitt da de har en mer begrenset informasjonsbehandling enn yngre forbrukere (Cole og Balasubramanian, 1993).

# Kapittel 3 - Metode

## 3.0 Introdusering av metode

I dette kapitlet legger vi frem metoden vi bruker for å gjennomføre spørreundersøkelsen. Først forklarer vi forskningsprosessen, før vi legger frem hvilken forskningsstrategi og design vi tar i bruk for vår forskning. Deretter forteller vi om spørreundersøkelse som metode. Videre skriver vi om vårt datamateriale, for så å legge frem hvordan vi ønsker å analysere disse. Avslutningsvis presenterer vi hvordan vi utarbeider vår spørreundersøkelse, hvilket oppsett vi velger, hvilke svaralternativer vi tar i bruk og hvordan vi tester spørreskjemaet. Det første steget i en forskning er som nevnt å komme frem til en problemstilling. Denne har vi allerede redegjort og den lyder som følger “Hvilke faktorer kan påvirke voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”.

## 3.1 Forskningsprosessen

For å kunne drive en slik forskning på forbrukere som vår problemstilling krever er det essensielt å ha en viss forståelse for forskningsprosessen. Denne består av seks trinn, idé, problemstillinger, strategi og design, datainnsamling, dataanalyse og rapportering. I en reell situasjon går man ofte tilbake til tidligere steg for å gjøre endringer etterhvert som man oppdager utfordringer (Ringdal, 2018).

### 3.1.1 Fra idé til problemstilling

Det første steget er naturligvis å komme på en idé man ønsker å drive videre forskning på, dette er ofte i form av et tema eller noe man ønsker å teste. Videre må idéen formuleres til en problemstilling, gjerne med flere forskningsspørsmål. Det er en fordel om denne er av relevans for samfunnet, men også at den er av faglig relevans. Her ser man gjerne på tidligere forskning og teorier. En problemstilling bygges på både enheter og variabler. Enheter er ofte mennesker, organisasjoner eller andre analyseenheter. Disse beskrives av variabler som kjønn, alder, interesser og så videre (Ringdal, 2018).

### 3.1.2 Forskningsstrategi og design

Neste steg i forskningsprosessen er å velge forskningsstrategi og design. De to forskningsstrategiene er kvantitative undersøkelser som bygger på talldata, og kvalitative

undersøkelser som bygger på tekstdata. En kvantitativ undersøkelse krever flere enheter, i motsetning til kvalitative. Etter å ha valgt en av de to forskningsstrategiene må man velge et passende forskningsdesign (Ringdal, 2018). Ettersom denne bacheloroppgaven er basert på kvantitative undersøkelse med tverrsnitt design, kommer vi bare til å utdype denne. Å bruke tverrsnitt som forskningsdesign innebærer at man bare undersøker et tidspunkt, ofte i form av en spørreundersøkelse (Ringdal, 2018).

### 3.1.3 Datamateriale

Neste steg er å innhente datamateriale. Siden vi har valgt å bruke en kvantitativ metode ønsker vi å ta i bruk en spørreundersøkelse for å innhente primærdata. Videre ønsker vi å bruke metoden selvutfyllingsskjema (Ringdal, 2018). Spørreundersøkelser er en av de mest brukte metodene i samfunnsvitenskapelig forskning. Disse kan naturligvis gjennomføres på flere måter, men de har som regel noen trinn til felles. Først finner man en problemstilling, samt formålet med undersøkelsen. Videre må man velge en datainnsamlingsteknikk og en utvalgsramme. Deretter kan man lage spørreskjemaet og teste det på noen utvalgte, samt planlegge og trekke utvalget. Når man har gjort dette kan man ta til med feltarbeidet, og faktisk sanke inn svar på undersøkelsen. Neste steg blir da å kode svarene, samt redigere og vektlegge denne dataen. Ut i fra dette går man videre til neste steg og utarbeider dokumentasjon. Til slutt kan man lage en datafil som er klar til å bli analysert (Ringdal, 2018).

Når man utformer spørreskjemaet er det flere ting som er viktig å huske på. Oppsettet kan være avgjørende for respondentenes opplevelse av undersøkelsen, og dermed også avgjørende for hvordan de svarer på den (Fink, 2009). Det er viktig å starte med lette og nøytrale spørsmål for å motivere respondentene til å fullføre undersøkelsen. Det er fordelaktig å dele undersøkelsen inn i naturlige temaer. Samtidig er det viktig å legge inn eventuelle instruksjoner og definisjoner (Ringdal, 2018).

### 3.1.4 Dataanalyse og presentasjon av resultater

Når man er ferdig med å innhente dataene kan man begynne å analysere funnene og gjøre dem klar til å bli presentert. Ved bruk av en kvantitativ metode blir funnene som regel gjort om til talldata, og gjerne i elektronisk form. Et selvutfyllingsskjema i en spørreundersøkelse



skal leses optisk, altså konverteres til digital informasjon før de kan presenteres (Ringdal, 2018). Funnene fra vår forskning vil naturligvis bli presentert i resultatkapittelet.

## 3.2 Vår forskningsstrategi og design

Når problemstillingen er klar kan man finne riktig forskningsstrategi for forskningen. Vi valgte en kvantitativ metode, ettersom dette er best egnet i situasjoner hvor man skal forsøke å finne ut hvorfor noe er som det er (Ringdal, 2018). Vi ønsker å ta i bruk spørreundersøkelser som metode, og tverrsnitt er derfor et naturlig valg av forskningsdesign. Samtidig er dette et fordelaktig forskningsdesign siden vi bare ser på et spesifikt tidsrom da undersøkelsen var offentlig og fordi vi fokuserer på et nåtidig fenomen (Ringdal, 2018). Gjennom en kvantitativ undersøkelse vil vi kunne systematisk samle inn data som gjør at våre resultater kan fremstilles som statistikk i form av tallmessige beskrivelser av det materialet vi samler inn og analyserer (Østbye mfl., 2007).

## 3.3 Spørreundersøkelse som metode

Videre gir spørreundersøkelse som metode gi oss en statistisk beskrivelse av vår problemstilling. Dette er svært hensiktsmessig ved en slik kvantitativ undersøkelse. Spørreundersøkelser er en systematisk måte å innhente data på og gir oss mulighet til å stille de samme spørsmålene til hele utvalget. Vi velger å gjøre dette i form av et spørreskjema som respondentene fyller ut selv, men det kan også gjøres ved å bruke intervju. Spørreundersøkelser brukes ofte i samfunnsvitenskapelig datainnsamling og markedsundersøkelser, og er en svært billig måte å gjøre undersøkelser på. Vi anser dermed en spørreundersøkelse som den mest egnede metoden for vår forskningsprosess (Ringdal, 2013).

Det finnes både fordeler og ulemper ved at vi benytter oss av spørreundersøkelse som metode. En spørreundersøkelse gir oss muligheten til å nå ut til mange representanter med akkurat samme spørsmål. På denne måten vil alle få lik informasjon og like spørsmål noe som er en styrke når vi samler inn resultatene (Ringdal, 2013). Mulige ulemper kan være at vi ikke får mulighet til å innhente mer utdypende og informative svar og opplysninger. Dette er en stor svakhet ved slike type metoder. Vi velger derfor å forsikre oss om at spørsmålene er optimalisert slik at vi får svar på det vi faktisk lurer på og at vi har oversikt over hva spørsmålene faktisk måler. For å redusere ulempen ved denne metoden velger vi å ha med et

åpent spørsmål hvor respondentene kan legge til en kommentar. Dette gir oss muligheten til å få en enda bedre innsikt i hva respondentene tenker, og om noe oppleves som uklart (Ringdal, 2013).

### 3.4 Datamateriale

Ettersom vi velger å benytte oss av en spørreundersøkelse, antar vi at det letteste er å rekruttere respondenter gjennom deling av undersøkelsen på Facebook. Denne måten å innhente respondenter på faller inn under ikke-sannsynlighetsutvelging og kalles et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud, Olsson and Silkoset, 2016). Dette er en effektiv måte å samle inn mange respondenter. Ved en ikke-sannsynlighetsutvelgelse har ikke alle i populasjonen lik sannsynlighet for å kunne være med i utvalget. Et bekvemmelighetsutvalg foregår slik at utvalget består av de respondentene det er enklest å få tak i, som i dette tilfellet er respondenter gjennom Facebook. Et slikt utvalg kan ikke anses å være representativt for en hel populasjon da vi ikke har mulighet til å innhente data fra for eksempel like mange menn som kvinner og like mange i alle aldersgrupper (Jacobsen, 2005). Derfor er det viktig å påpeke at resultatene fra spørreundersøkelsen kun er representativt for vårt utvalg.

### 3.5 Dataanalyse

For å analysere dataen vi innhenter benytter vi oss av SPSS Statistics. Det er grunn til å tro at det er hensiktsmessig å ta i bruk et slikt dataprogram når man analyserer kvantitativ data, da man må regne med svært mange tall. SPSS Statistics hjelper oss å gjennomføre de gjeldende analysene, og fremstiller dem i figurer. Vi velger å se på relevante gjennomsnitt, samt krystabeller for å se de ulike variablene i forhold til hverandre.

### 3.6 Utarbeidelse av spørreskjema

Når vi utarbeider spørreskjemaet ligger hovedfokuset vårt på å få inn data som kan svare på vår problemstilling. Vi utvikler spørsmålene og påstandene til spørreskjemaet basert på de valgte forskningsspørsmålene, da dette hjelper oss å diskutere problemstillingen bedre og gi et mer nyansert svar. Som nevnt er fokuset i forskningsspørsmålene å finne ut om voksne forbrukere sitt informasjonssøk er påvirket av faktorer innenfor alder, interesse for klær og trender, livssituasjon eller tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet. I begynnelsen av prosessen utformet vi fem forskningsspørsmål, der det femte spørsmålet inkluderte bærekraft

som en faktor. Ettersom vi benyttet forskningsspørsmålene til å utvikle spørsmål til spørreskjemaet ble deler av spørsmålene knyttet opp mot det femte forskningsspørsmålet. Vi opplevde da vi skulle analysere resultatene at vi ikke kunne utdype alle så mye som vi ønsket, og valgte derfor å gå bort ifra det siste forskningsspørsmålet knyttet til bærekraft.

### 3.6.1 Oppsett av spørreskjema

Vi fokuserer også på oppsettet når vi utarbeider spørreskjemaet, da dette er en avgjørende faktor for svarene vi får inn (Fink, 2009). Det er viktig å starte med lette og nøytrale spørsmål og å dele undersøkelsen inn i naturlige temaer. Det er også viktig å legge inn eventuelle instruksjoner og definisjoner (Ringdal, 2018). Basert på dette velger vi å dele inn undersøkelsen i ulike deler. Vi starter med lette, demografiske spørsmål angående alder, kjønn, sivilstatus og så videre. Deretter stiller vi en del spørsmål rundt deres vaner som forbrukere og informasjonssøk. Videre stiller vi spørsmål i form av påstander, hvor respondentene svarer på en skala fra helt enig til helt uenig. Til slutt kan respondentene velge å legge igjen en kommentar vedrørende temaet. Vi definerer hva vi mener med dyre og billige merkevarer, forklarer hvor de kan velge flere alternativer, og påpeker når vi går over til påstander. Vi lander på 30 spørsmål i spørreskjemaet og føler at vi i stor grad får svar på det vi ønsket. Hele spørreskjemaet, og resultatene fra dette, legges ved i vedlegg D.

### 3.6.2 Svaralternativer og skala

Alle spørsmålene i spørreundersøkelsen skal besvares med låste svaralternativer, bortsett fra fritekstspørsmålet. I den første delen av undersøkelsen får respondentene satte svaralternativer for hvert spørsmål, der de kan velge ett eller flere alternativer. I delen med påstander kan de velge et svaralternativ på en skala fra helt uenig til helt enig. Skalaen har alternativene “helt uenig”, “delvis uenig”, “nøytral”, “delvis enig” og “helt enig”. Ved å benytte oss av lukkede svaralternativer er det enklere for oss å kode dem, analysere og legge frem tallmessige resultat i etterkant av undersøkelsen. For respondentene er det også enklere da de gjerne bruker kortere tid på å besvare undersøkelsen.

I etterkant av undersøkelsen opplever vi at det er noen respondenter som reagerer på at det manglet et svaralternativ under sivilstatus. Ettersom vi valgte å opprette svaralternativer ut i fra “Family Life Cycle”-teorien, mangler det et alternativ for “i et forhold”. Dette kan ha gjort til at noen følte seg tvunget til å velge andre alternativer som ikke stemmer overens med

deres sivilstatus, noe som skaper en feilkilde. Dette er en av ulempene med slike svaralternativer, da respondentene bare kan velge mellom et sett med svaralternativer.

### 3.6.3 Test av spørreskjema

Før spørreskjemaet blir iverksatt, rekrutterer vi en liten gruppe respondenter som skal gjennomføre en test av spørreskjemaet, også kalt en pretest. Å teste spørreskjemaet er et viktig trinn i utformingen av en spørreundersøkelse (Ringdal, 2018). Respondentene får beskjed om å måle hvor lang tid de bruker på spørreskjemaet, om de forstår spørsmålene og om de opplever noen spørsmål som uklare. Ut i fra tilbakemeldingene fra gruppen av respondenter gjør vi noen endringer og tilpasset spørreskjemaet. Vi endrer på noen av formuleringene, svaralternativene og noen spørsmål blir fjernet. Vi innser også at undersøkelsen er litt lang, og gjør den derfor litt kortere. Testen legger grunnlag for at undersøkelsen og resultatene skal bli så pålitelige og relevante som mulig.

# Kapittel 4 - Resultater

## 4.0 Introduksjon av resultater

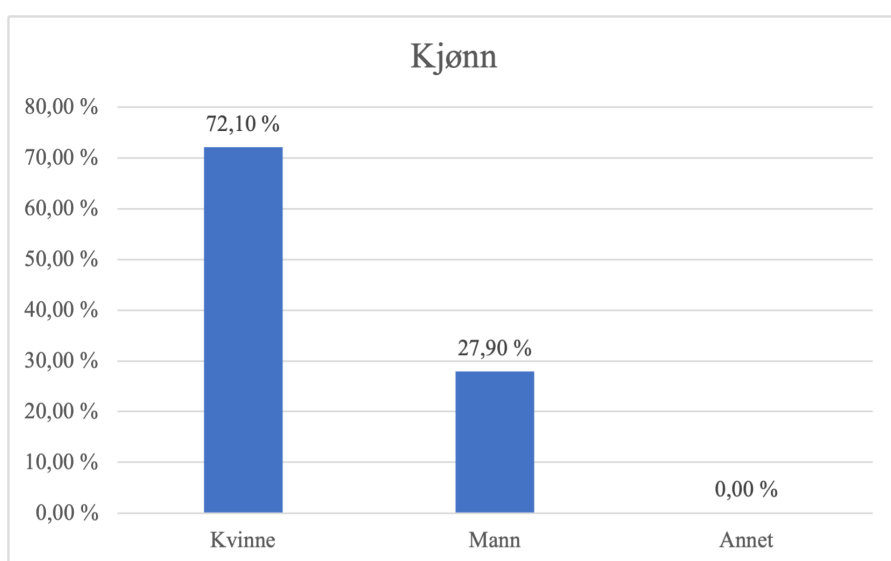
Etter å ha gjennomført forskningen kan vi legge frem resultatene og utføre analyser. Dette gir et grunnlag for å diskutere problemstillingen senere i oppgaven. Undersøkelsen fikk inn 209 svar totalt. Etter å ha fjernet de som ligger utenfor vår valgte aldersgruppe, 18 til 59 år, sitter vi igjen med 197 respondenter.

## 4.1 Deskriptiv statistikk

Før man ser på resultatene fra en undersøkelse er det hensiktsmessig å legge frem deskriptiv statistikk. Formålet med dette er å gjøre det lettere å presentere og tolke dataene senere i oppgaven (Lomheim, 2001). Her er en presentasjon av de demografiske spørsmålene rundt kjønn og alder.

### 4.1.1 Kjønn

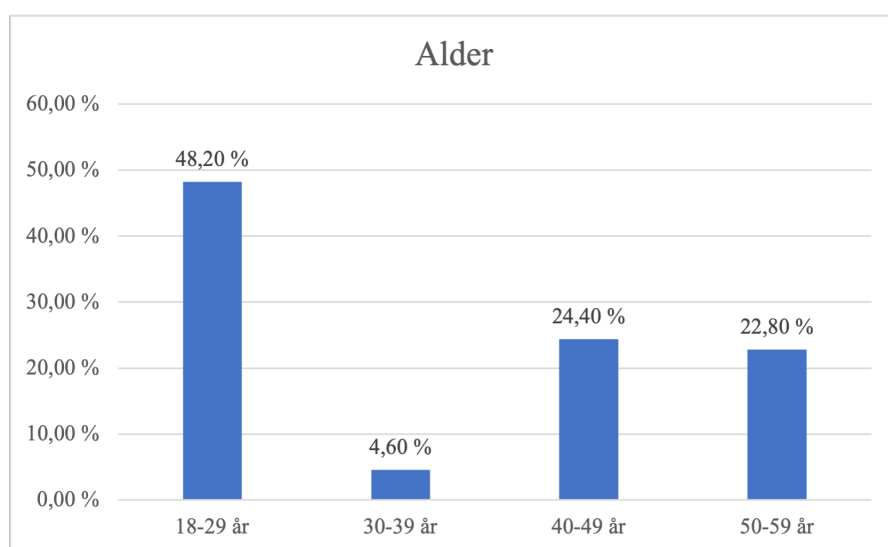
Det er tydelig at det er flest kvinner som har tatt del i undersøkelsen. I diagrammet under ser man at 72,1% av respondentene er kvinner, mens 27,9 % er menn. Dette tror vi er et resultat av at respondentene ble rekruttert gjennom et bekvemmeligetsutvalg, og at vi selv er kvinner. Ettersom vi delte undersøkelsen på våre private facebookkontoer er det naturlig at flest kvinner har deltatt.



**Diagram 1:** Resultat, kjønn

### 4.1.2 Alder

Videre kan man se på resultatet fra aldersspørsmålet. I spørreundersøkelsen hadde vi ti svaralternativer, med intervaller på fem år. Deretter fjernet vi to av dem, “under 18” og “over 60”, da disse er utenfor vår problemstilling. Ettersom noen av aldersgruppene har få respondenter velger vi å slå sammen to og to aldersgrupper for å lettere kunne gjennomføre analyser. Derfor er “18-29”, “30-39”, “40-49” og “50-59” de aldersgruppene vi ønsker å ta med videre til analyse og diskusjon. I diagrammet under ser vi at hele 48,2 % av respondentene er i aldersgruppen 18-29 år, noe som kan anses å være en svakhet ved forskningen. Dette er sannsynligvis fordi vi bruker et bekvemmelighetsutvalg og dette er aldersgruppen vi selv tilhører.

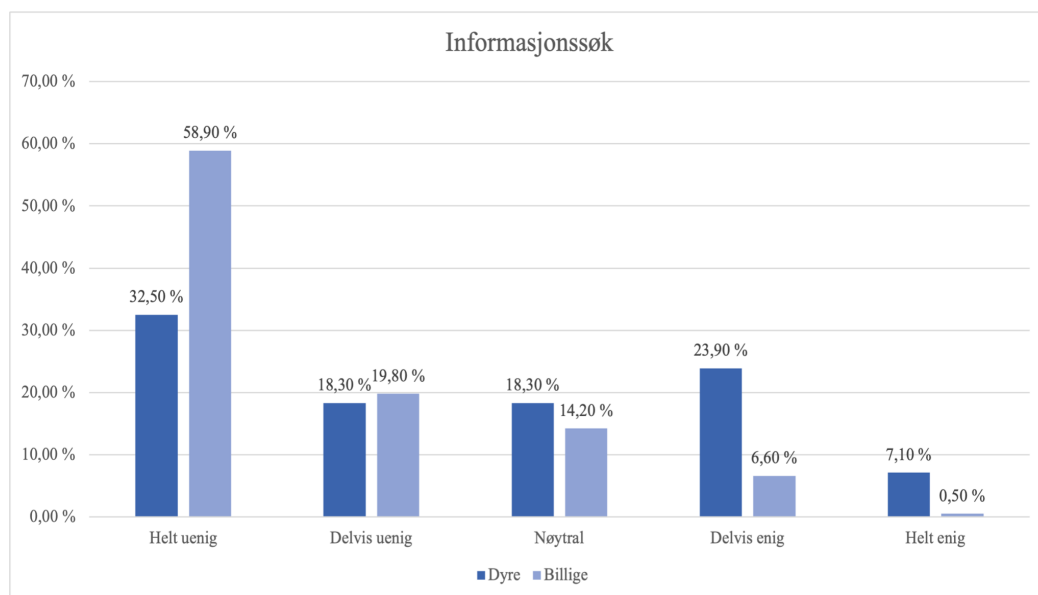


**Diagram 2:** Resultat, alder

## 4.2 Informasjonssøk

Vi ønsker videre å se på resultatene rundt informasjonssøk, ettersom dette er aller mest gjeldende for vår problemstilling. Her er spørsmålene i form av påstander, hvor respondentene har svart hvorvidt de er enige i at de søker mye informasjon ved kjøp av dyre og deretter billige merkevarer. I diagrammet under ser vi at det at hele 58,9% er helt uenig i at de bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av billige merkevarer. 32,5% er helt uenig i at de bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Samtidig er det bare 0,5 % som er helt enig i påstanden når det kommer til billige merkevarer, mens 7,1% er helt enige i påstanden om klær fra dyre merkevarer. Dette kan indikere at forbrukere bruker mer tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre

merkevarer og at det kan være et resultat av at forbrukere føler at kjøp av disse er en større økonomisk belastning. Disse funnene vil bli diskutert videre i oppgaven.

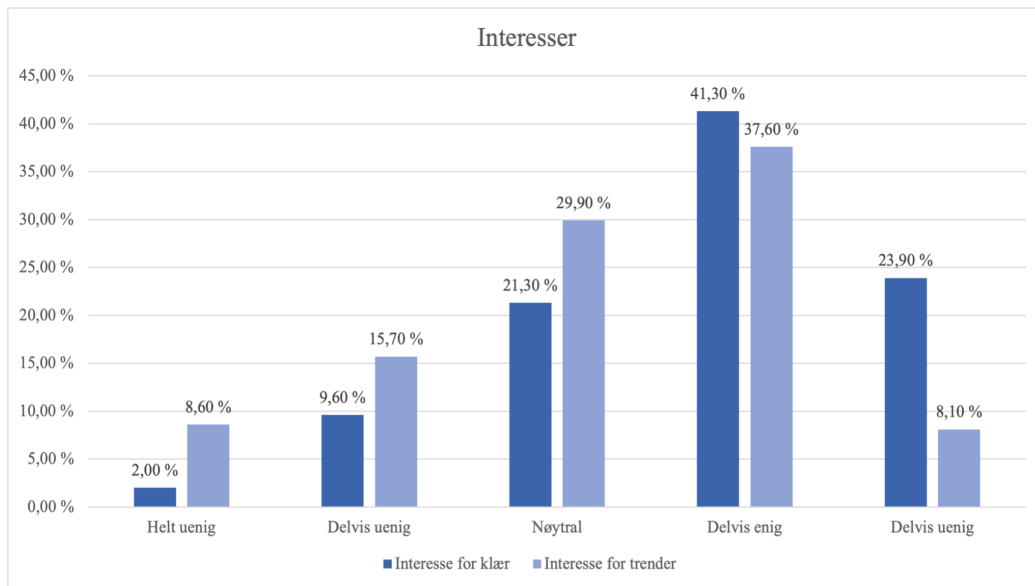


**Diagram 3:** Resultat, informasjonssøk

### 4.3 Interesse for klær

Videre kan man se mer på resultatene som gjelder interessene til respondentene. Vi stilte spørsmålene i form av påstander, der respondentene har svart hvorvidt de er interessert i trender, og videre om de er interessert i klær. I diagrammet under ser vi at 37,6% er delvis enig i at de er interessert i trender, og 43,1% er delvis enig i at de er interessert i klær.

Interessen for klær er generelt litt større enn for trender. Samtidig kan man si at majoriteten av respondentene har interesse for temaet.

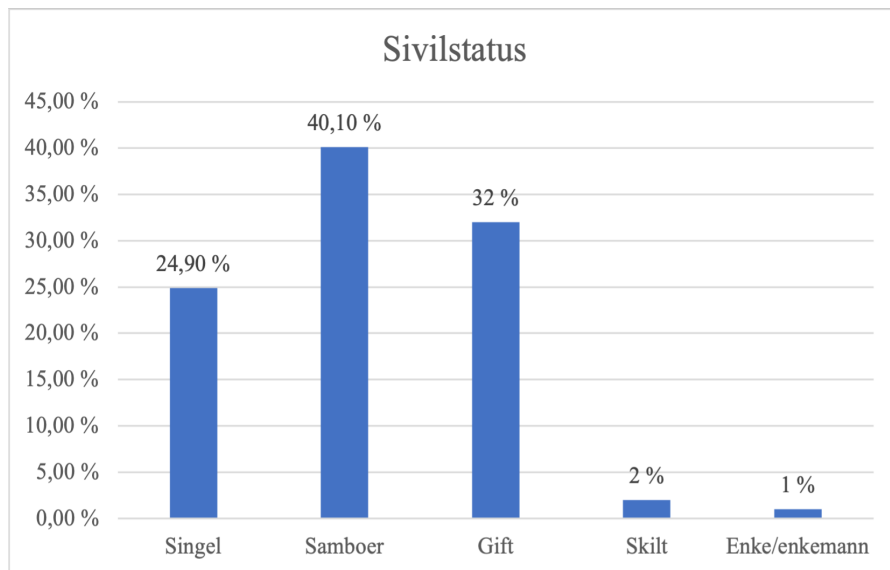


**Diagram 4:** Resultat, interesse for klær og trender

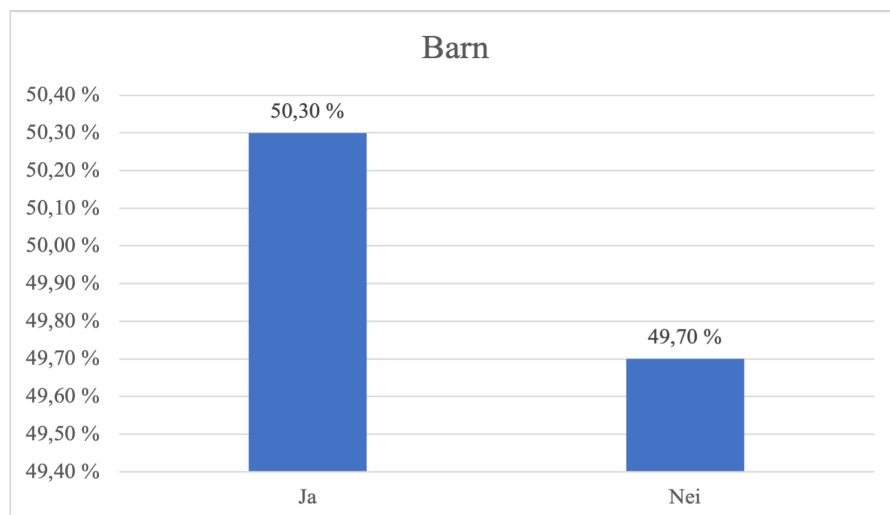
## 4.4 Livssituasjon

Nå skal vi se på resultatene som gjelder livssituasjonen til respondentene. Vi velger å se på sivilstatus, hvorvidt de har barn, arbeidssituasjon og årsinntekt. Vi mener dette gir oss et godt innblikk i livssituasjonen, uten at vi trenger å sanke inn personlig informasjon som kan spores tilbake til respondentene. Ved spørsmål om sivilstatus kunne respondentene bare velge ett alternativ. Her tok vi utgangspunkt i “Family Life Cycle”-modellen når vi laget svaralternativene, noe som resulterte i at vi ikke har inkludert alternativet “i et forhold”. Dette kan anses å være en feilkilde, da de som er i et forhold dermed må velge et annet alternativ. I følge diagram 5 er 40,1% av respondentene samboere. Dette er en høy prosentandel og kommer sannsynligvis av at vi har høy prosentandel med respondenter i aldersgruppen “18-29 år”. Det er grunn til å tro at mange er samboere i denne aldersgruppen. Samtidig ønsker vi å kartlegge hvorvidt respondentene har barn og velger å inkludere dette her. Her svarer 50,3% av respondentene at de har barn, og 49,7% at de ikke har barn, som vist i diagram 6. Dette er en svært jevn fordeling.



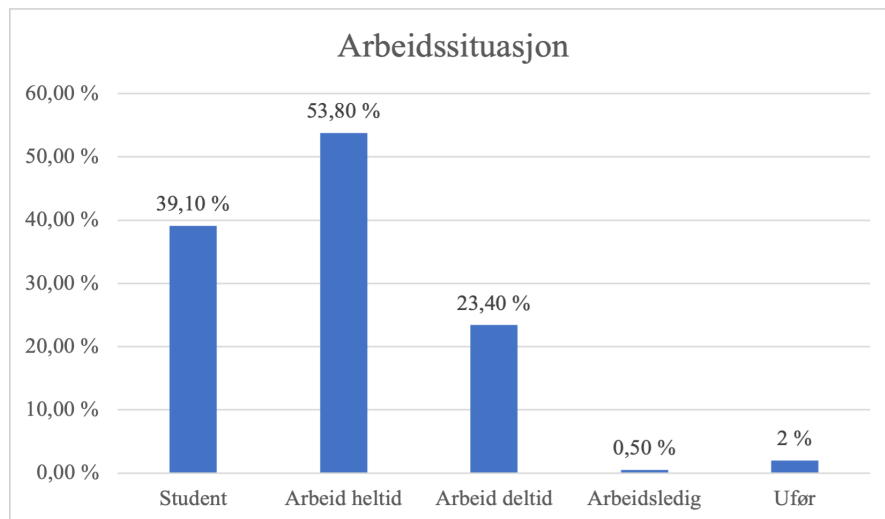


**Diagram 5:** Resultat, sivilstatus

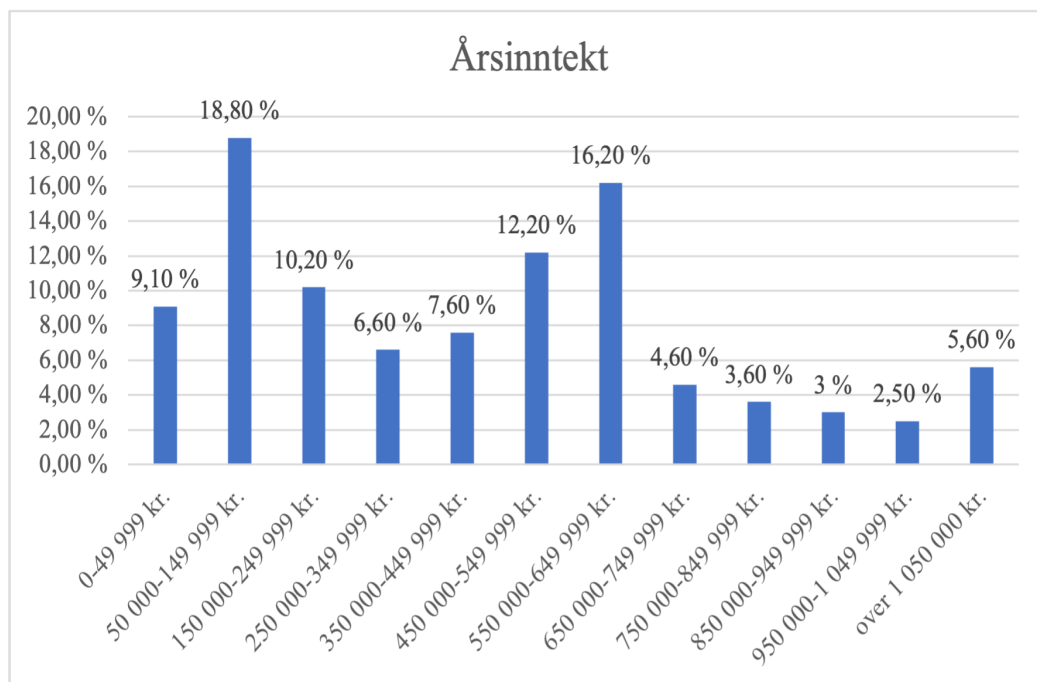


**Diagram 6:** Resultat, barn

Videre ønsker vi å kartlegge arbeidssituasjonen og årsinntekten til respondentene. Vi tror disse faktorene kan spille en stor rolle for informasjonssøk, da dette er med på å avgjøre økonomien til respondentene. Vi ser at 39,1% svarer at de er studenter i diagram 7. Dette er sannsynligvis fordi vi har valgt et bekvemmelighetsutvalg, og mange av våre kjente er studenter. Videre jobber hele 53,8% av respondentene heltid. På dette spørsmålet kunne respondentene velge flere alternativer, da de for eksempel kan være student og jobbe deltid. Videre er årsinntekten til respondentene illustrert i diagram 8. Vi ser at 18,8% tjener mellom 50 000-149 999 kr. i året, noe som antageligvis stammer fra at det er mange studenter i utvalget. Videre er det 16,2% som tjener mellom 550 000-649 999 kr. i året.



**Diagram 7:** Resultat, arbeidssituasjon

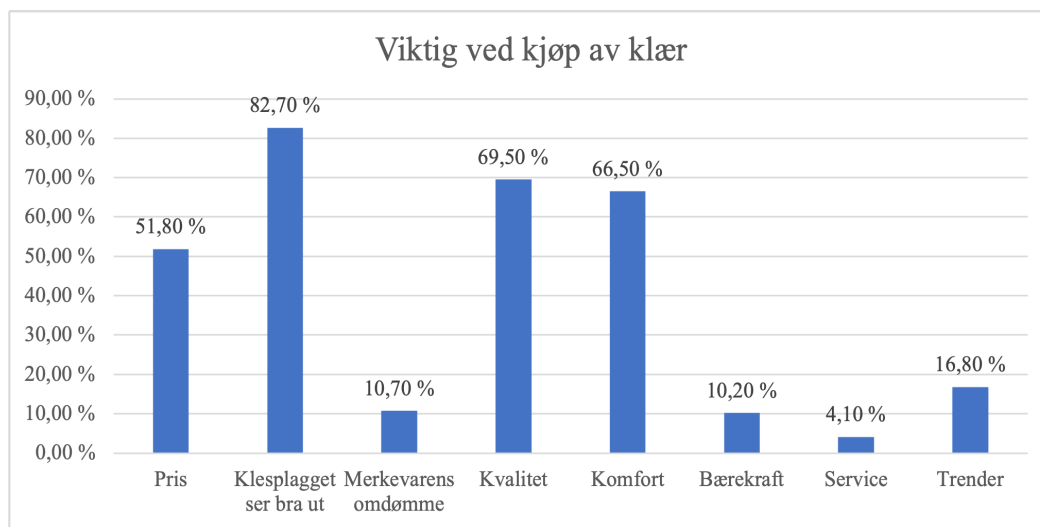


**Diagram 8:** Resultat, årsinntekt

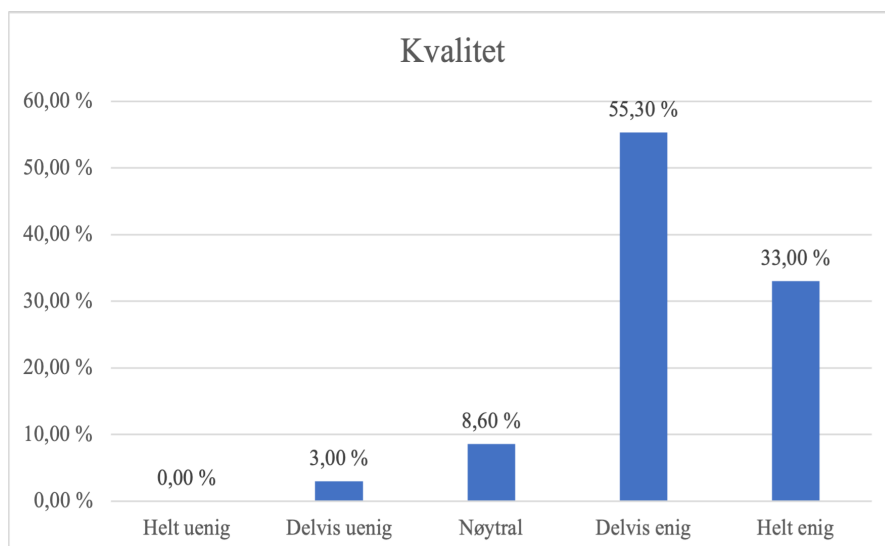
## 4.5 Kvalitet

Nå kan vi se på resultatene vi har samlet inn rundt kvalitet. Det er grunn til å tro at hvorvidt respondentene er tilbøyelige til å betale mer for god kvalitet er en faktor som påvirker informasjonssøket til forbrukerne. I diagram 9 er resultatet av spørsmålet hvor respondentene svarte hva som var viktigst for dem ved kjøp av klær. Respondentene kunne krysse av på så mange bokser de ville. Ikke overraskende er det aller viktigste for respondentene at

klesplagget ser bra ut, da 82,7% har svart dette. Videre har hele 69,5% svart at kvalitet er viktig ved kjøp av klær. Dette er altså en viktig faktor for svært mange. Deretter er det hensiktsmessig å se på påstanden “Jeg er villig til å betale mer for god kvalitet”, da denne variabelen er bedre å bruke i videre analyser. Resultatene fra dette spørsmålet er illustrert i diagram 10, og vi ser at ingen i utvalget er helt uenige i påstanden. Videre er hele 55,3% delvis enig, og 33% helt enig. Dette kan indikere en generell enighet om at respondentene er tilbøyelige til å betale mer for god kvalitet.



**Diagram 9:** Resultat, viktig ved kjøp av klær



**Diagram 10:** Resultat, kvalitet

## 4.6 Fritekstspørsmål

Vi ønsket å gi respondentene en mulighet til å legge til en kommentar dersom de ønsket, og derfor la vi til det valgfrie spørsmålet, “Har du en ytterligere kommentar knyttet til tematikken og din innhenting av informasjon ved kjøp av klær?”. Her er det flere av respondentene som velger å legge igjen en kommentar. Vi velger å oversette kommentarene til bokmål for å holde de mest mulig anonyme, derfor er ikke kommentarene helt ordrett sitert.

Vi gjengir de kommentarene som er mest interessante for problemstillingen, og som vi kan benytte videre i diskusjonen. En kommentar er “Tenker at jeg i hovedsak kjøper klær med bedre kvalitet. Både fordi de varer lengre og er bedre for miljøet. Disse klærne koster ofte mer og kommer ofte fra leverandører som anses som dyre merkevarer i denne undersøkelsen. Jeg går ut fra prinsippet pris per bruk når jeg handler, og mener derfor at det kan lønne seg å handle dyrere klær i det lange løp”. Videre er det en som skriver “Handler på impuls. Hvis jeg finner klær som jeg har lyst på kjøper jeg det uansett om det er dyrt eller billig, uavhengig av merket”. Den siste kommentaren vi ønsker å nevne er “Jeg sjekker alltid hvilket materiale plaggene er laget av. Velger helst bomull fremfor plastikk-materiale”. Disse kommentarene gjenspeiler hvordan respondentene tenker, og det er grunn til å tro at disse meningene er gjeldende for flere. Derfor ønsker vi å ta med disse til videre diskusjon i oppgaven. Kommentarene kan hjelpe å forklare hvorfor noen kjøper billige merkevarer, og andre dyre, samtidig som det kan forklare kjøpsmønsteret til forbrukerne.

# Kapittel 5 - Analyser

## 5.0 Introduksjon av analyser

Neste steg er å analysere funnene fra spørreundersøkelsen. Formålet med disse analysene er å få svar på problemstillingen. For å svare på denne ser vi på hvordan informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer påvirkes av alder, interesser for klær og trender, livssituasjon og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet. Vi har valgt å fokusere på gjennomsnittssvaret på gradsspørsmålene innenfor de ulike kategorier. Videre har vi satt opp ulike variabler i krysstabeller, der den ene variabelen alltid viser hvor mye informasjonssøking respondentene mener de gjør ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

## 5.1 Analyser av gjennomsnitt

Å se på gjennomsnittssvaret innenfor ulike kategorier kan hjelpe oss å se hvilke faktorer som påvirker informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Vi finner gjennomsnittene i programmet SPSS Statistics for å være sikre på at utregningene er korrekte. Her er tabellene noe vanskelig å lese da alle variablene er kodet. Vi velger derfor å forenkle tabellene og legger originaltabellene under vedlegg A. Påstanden for “tid\_dyrt” er “Jeg bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer”, og er den vi setter de andre variablene opp mot. Når man leser tabellene under er det viktig å huske at et svar tilnærmet 5 betyr at respondentene er helt enige i påstanden og tilnærmet 1 betyr helt uenig. Siden skalaen bare går fra 1 til 5 tilsvarer små endringer i desimaltallene ganske store forskjeller i holdningen til respondentene.

### 5.1.1 Alder

Først kan vi se på alder og hvordan dette påvirker informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Her tar vi i bruk variablene “Ny variabel for alder” og “tid\_dyrt”, og originaltabellen er lagt ved som vedlegg A1. I tabellen under ser vi en trend hvor respondentene er mer uenige desto eldre de blir. Unntaket er mellom aldersgruppene “30-39 år” og “40-49 år”, der sistnevnte søker noe mer informasjon. Dette kan indikere at respondentene bruker mindre tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevare desto eldre de blir. Det er grunn til å tro at dette er fordi man ofte har mer økonomisk frihet når man blir eldre og muligens er mer opptatt av at klærne skal ha god

kvalitet. Dette ønsker vi å diskutere videre i sammenheng med tidligere forskning rundt alder og informasjonssøk.

**Tabell 1:** Gjennomsnitt, informasjonssøk og alder

Alder	Tid dyrt
18-29 år	2,92
30-39 år	2,22
40-49 år	2,29
50-59 år	2,11

### 5.1.2 Interesse for klær

Videre ønsker vi å se på interesse for klær og hvordan dette påvirker informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Her bruker vi variablene “tid\_dyrt” og “interesse\_klær”. Påstanden ved interesse for klær er “Jeg er interessert i klær”. Originaltabellen er lagt ved i vedlegg A2. Denne tabellen kan indikere at desto mer interessert respondentene er i klær, jo mer informasjon søker de. En mulig forklaring på dette er at de er interessert i klær og liker å bruke tid på å søke informasjon. Dette vil bli diskutert i sammenheng med ELM-modellen og motivasjon under diskusjonen.

**Tabell 2:** Gjennomsnitt, informasjonssøk og interesse for klær

Interesse for klær	Tid dyrt
Helt uenig	1
Delvis uenig	1,84
Nøytral	2,1
Delvis enig	2,65
Helt enig	3,19

### 5.1.3 Årsinntekt

Det er også interessant å se på gjennomsnittlig svar angående informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer for hver årsinntektgruppe. Her tar vi i bruk variablene “aarsinntekt” samt “tid\_dyrt” og originaltabellen er lagt ved i vedlegg A3. Her ser vi at de med årsinntekt på “750 000-849 999 kr.” og “950 000-1 049 999 kr.” er de som er minst enige i at de søker mye informasjon. Tabellen under viser også at respondentene søker mindre informasjon i årsinntektgruppen “250 000-349 999 kr.” og når de tjener mer enn 450 000 kroner i året. Dette antar vi er fordi de opplever en mye større økonomisk frihet og sannsynligvis ikke opplever kjøp av klær fra dyre merkevarer som en like stor risiko. Et avvik fra trenden i er

årsinntektsgruppen “850 000- 949 999 kr.”, som gjennomsnittlig har svart 3. Det er bare 3% av utvalget som har oppgitt at de tilhører denne årsinntektsgruppen og det er grunn til å tro at dette er grunnen til avviket. Vi velger derfor å se bort fra dette i videre analyser. Disse resultatene vil bli diskutert sammen med livssituasjon i diskusjonen.

**Tabell 3:** Gjennomsnitt, informasjonssøk og årsinntekt

Årsinntekt	Tid dyrt
0-49 999kr.	3
50 000-149 999 kr.	3,03
150 000-249 999 kr.	2,7
250 000-349 999 kr.	2,08
350 000-449 999 kr.	2,93
450 000-549 999 kr.	2,25
550 000-649 999 kr.	2,25
650 000-749 999 kr.	2,44
750 000-849 999 kr.	1,71
850 000-949 999 kr.	3
950 000-1 049 999 kr.	1,6
Over 1 050 000 kr.	2,27

Basert på funnene under alder ønsker vi også å sammenligne alder med årsinntekt. For å gjøre dette bruker vi variablene “Ny variabel for alder” og “årsinntekt” slik som vist i originaltabellen i vedlegg A4. Dette er for å underbygge at våre antagelser om at gjennomsnittlig årsinntekt stiger med alder kan være sanne. Her vil et svar tilnærmet 1 tilsvare 0-49 000 kr. i året, mens 12 tilsvare over 1 050 000 kr. i året. Dette vil si at de mellom 18 og 29 år har en gjennomsnittslønn som nærmer seg 150 000-249 999 kr. i året, mens de som er over 30 år nærmer seg gjennomsnittlig 650 000-749 999 kr. i året. Dette kan forklare at de over 30 år bruker mindre tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer, da de sannsynligvis har mer økonomisk frihet.

**Tabell 4:** Gjennomsnitt, alder og årsinntekt

Alder	Årsinntekt
18-29 år	2,81
30-39 år	7,67
40-49 år	7,67
50-59 år	7,69

#### 5.1.4 Sivilstatus

Videre ønsker vi å se hvordan livssituasjonen til respondentene påvirker mengden av informasjon de søker ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Her bruker vi variablene “tid\_dyrt” og “sivilstatus”, originaltabellen er lagt ved i vedlegg A5. Her ser vi at jo mer “etablerte” respondentene er, desto mindre informasjon søker de. Vi tenker at de som er gifte eller skilte kan regnes som etablerte, da disse er på et sted i livet hvor de slår seg til ro og skaper et hjem med familie eller alene. Vi ser at de som er single og samboere er enige i at de søker mye informasjon når de kjøper klær fra dyre merkevarer. De gifte og skilte er minst enige i at de søker mye informasjon. De som har blitt enke eller enkemann er mer enige i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Dette stemmer godt overens med “Family Life Cycle”-teorien, og dette vil bli diskutert nærmere senere.

**Tabell 5:** Gjennomsnitt, informasjonssøk og sivilstatus

Sivilstatus	Tid_dyrt
Singel	2,78
Samboer	2,71
Gift	2,21
Skilt	2
Enke/enkemann	2,5

#### 5.1.5 Barn

Det er også nødvendig å se hvordan informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer endrer seg når respondentene får barn. Dette er fordi vi ønsker å diskutere dette i sammenheng med “Family Life Cycle”-teorien. For å gjøre dette brukes variablene “barn” og “tid\_dyrt” som vist i originaltabellen i vedlegg A6. I tabellen under ser man at de som ikke har barn faktisk er mer uenige i at de søker mye informasjon. Dette tror vi kommer av at de som har barn gjerne er mer etablerte i livet, og gjerne har en mer stødig inntekt. Det er også tenkelig at de ikke lenger har tid til å søke like mye informasjon når de har barn.

**Tabell 6:** Gjennomsnitt, informasjonssøk og barn

Barn	Tid_dyrt
Ja	2,23
Nei	2,87



### 5.1.6 Kvalitet

Videre er det hensiktsmessig å se på hvordan respondentenes tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet påvirker informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Her bruker vi variabelen “kvalitet”, der påstanden er “Jeg er villig til å betale mer for god kvalitet”, og “tid\_dyrt”. Originaltabellen legges ved i vedlegg A7. Tabellen viser at de som er delvis uenige i påstanden om kvalitet er mest enige i at de søker mer informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Det kan tenkes at disse bruker mer tid på å søke informasjon fordi de ikke vil betale mer for kvalitet. Dette kan henge sammen med at de søker mer informasjon for å slippe urimelig høye priser, og ikke nødvendigvis fordi de ikke vil ha kvalitet. Videre har de som er delvis enige i påstanden om kvalitet gjennomsnittlig avgitt at de søker noe mindre informasjon. Dette kan indikere at de ikke bryr seg like mye om klesplagget koster mer, og derfor ikke ønsker å søke mer informasjon. Vi vil se nærmere på dette i diskusjonen knyttet opp mot teorier rundt hvordan forbrukere tar beslutninger.

**Tabell 7:** Gjennomsnitt, informasjonssøk og kvalitet

Kvalitet	Tid_dyrt
Helt uenig	Ingen har avgitt dette svaralternativet
Delvis uenig	3,33
Nøytral	2,35
Delvis enig	2,39
Helt enig	2,8

## 5.2 Krysstabeller

Nå kan det være hensiktsmessig å sammenligne variablene ved hjelp av krysstabeller.

Tidligere så vi på gjennomsnittlig svar i ulike kategorier, men ved å ta i bruk krysstabeller kan vi se nøyaktig svarprosent på de ulike svaralternativene. Også her tar vi i bruk programmet SPSS Statistics. Siden vi bruker koder for de ulike variablene er disse tabellene svært vanskelig å lese, og vi velger derfor å forenkle tabellene og heller legge de originale tabellene under vedlegg B. Vi ser årsinntekt, sivilstatus, alder, interesse for klær og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet i sammenheng med informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer, for å se om dette er faktorer som påvirker informasjonssøket.

### 5.2.1 Alder

Videre ønsker vi å se på sammenhengen mellom alder og informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Vi bruker variablene “Ny variabel for alder” og “tid\_dyrt”, mens originaltabellen er lagt ved i vedlegg B1. Vi velger å se på hver aldersgruppe som 100% da det er såpass stor forskjell i antall respondenter per aldersgruppe. Vi ser dermed på tallene som i originaltabellen heter “% within Ny variabel for alder”.

Vi så tidligere at informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer blir mindre desto eldre respondentene blir. Ved å ta i bruk krysstabell kan vi se nærmere på dette. Her ser vi mye av det samme som tidligere, og at de som er i aldersgruppen “50-59 år” er de som er mest uenige i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Som nevnt tidligere tror vi at dette kommer av at man blir mer økonomisk fri desto eldre man blir og føler mindre risiko knyttet til kjøp. Dette vil bli diskutert videre i diskusjonen i sammenheng med tidligere forskning på alder og informasjonssøk.

**Tabell 8:** Krysstabell, informasjonssøk og alder

		Alder			
		18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år
Bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer	Helt uenig	24,2%	22,2%	37,5%	46,7%
	Delvis uenig	15,8%	55,6%	18,8%	15,6%
	Nøytral	17,9%	0%	20,8%	20%
	Delvis enig	28,4%	22,2%	22,9%	15,6%
	Helt enig	13,7%	0%	0%	2,2%
	Total	100%	100%	100%	100%

### 5.2.2 Interesse for klær

Det er også hensiktsmessig å lage en krysstabell mellom interesse for klær og informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Tidligere så vi at høy interesse for klær førte til mer informasjonssøk. For å lage krysstabellen tar vi i bruk variablene “interesse\_klaer” og “tid\_dyrt”, og originaltabellen er lagt ved i vedlegg B2. Påstanden for variabelen om interesse for klær lyder som følger “Jeg er interessert i klær”. For å tydeligere se hva respondentene har svart innenfor de ulike kategoriene velger vi å la svaralternativene

innen interesse for klær bli 100% til sammen. Her ser vi på tallene som i originaltabellen heter “% within interesse\_klaer”.

I denne krysstabellen ser vi flere nyanser til resultatet. Her også ser vi at de som er helt eller delvis enige i at de er interessert i klær søker mest informasjon. Hele 29,8% av de som er helt enige i at de er interessert i klær svarer at de er delvis enig i at de søker mye informasjon. Samtidig ser vi at de som svarer at de er nøytrale, delvis uenige eller helt uenige i at de er interessert i klær, svarer at de søker svært lite informasjon. Dette kan indikere at de med interesse for klær liker å bruke mye tid på å søke informasjon fordi de interesserer seg for det, mens de som ikke bryr seg ikke ønsker å bruke tid på dette. Disse funnene kan stemme godt overens med ELM-modellen, og vil bli drøftet i diskusjonen. Vi tenker det også kan være interessant å dra inn motivasjonsprosessen.

**Tabell 9:** krysstabell, informasjonssøk og interesse for klær

		Interesse for klær				
		Helt uenig	Delvis uenig	nøytral	Delvis enig	Helt enig
Bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer	Helt uenig	100%	52,6%	47,6%	24,7%	19,1%
	Delvis uenig	0%	21,1%	16,7%	23,5%	10,6%
	Nøytral	0%	15,8%	14,3%	20%	21,3%
	Delvis enig	0%	10,5%	21,4%	25,9%	29,8%
	Helt enig	0%	0%	0%	5,9%	19,1%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

### 5.2.3 Årsinntekt

I denne krysstabellen ser vi på sammenhengen mellom årsinntekt og informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Når vi så på gjennomsnittet så vi at de med høyere inntekt i gjennomsnitt søkte mindre informasjon. I denne krysstabellen ser vi den nøyaktige svarprosenten for alle alternativene. Variablene som brukes er “aarsinntekt” samt “tid\_dyrt” og originaltabellen er lagt ved i vedlegg B3. Vi ønsker å se hvilke holdninger som kjennetegner de ulike inntektsgruppene, og ser derfor på en gruppe som 100%. Her ser vi på tallene som i originaltabellen heter “% within aarsinntekt”.

Når vi tolker denne tabellen ser vi at de aller fleste inntektsgruppene er svært uenige i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Samtidig ser man at prosentandelen som er uenig stiger desto høyere inntekten er. Det er inntektsgruppene “0-49 999 kr.” og “50 000-150 000 kr.”, samt gruppen “850 000-949 999 kr.” hvor det er flest respondenter som svarer “helt enig” i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Hos de som tjener “950 000-1 050 000 kr.” er 60% helt uenige i at de søker mye informasjon. Krysstabellene kan også indikere at de med høyere økonomisk frihet søker mindre informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Dette er interessante funn som vi ønsker å ta med oss videre i diskusjonen i sammenheng med livssituasjon.

**Tabell 10:** Krysstabell, informasjonssøk og årsinntekt

Bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer		Årsinntekt i kroner											
		0-49 999 kr.	50 000-149 000 kr.	150 000-249 999 kr.	250 000-349 999 kr.	350 000-449 000 kr.	450 000-549 999 kr.	550 000-649 999 kr.	650 000-749 999 kr.	750 000-849 999 kr.	850 000-949 999 kr.	950 000-1050 000 kr.	Over 1050 000 kr.
Helt uenig	22,2%	24,3%	25%	53,8%	20%	45,8%	34,4%	33,3%	42,9%	16,7%	60%	36,4%	
Delvis uenig	11,1%	16,2%	20%	0%	20%	8,3%	28,1%	22,2%	42,9%	33,3%	20%	18,2%	
Nøytral	22,2%	8,1%	25%	38,5%	13,3%	25%	15,6%	11,1%	14,3%	0%	20%	27,3%	
Delvis enig	33,3%	35,1%	20%	0%	40%	16,7%	21,9%	33,3%	0%	33,3%	0%	18,2%	
Helt enig	11,1%	16,2%	10%	7,7%	6,7%	4,2%	0%	0%	0%	16,7%	0%	0%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

#### 5.2.4 Sivilstatus

I tabellen under ser vi på sammenhengen mellom sivilstatus og informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Tidligere har vi sett at de som er mer etablerte søker mindre informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. I denne tabellen kan vi se nærmere på de nøyaktige svarprosentene. For å gjøre dette bruker vi variablene “sivilstatus” samt “tid\_dyrt” og originaltabellen er lagt ved i vedlegg B4. Tabellen ser på hver enkelt sivilstatusgruppe som 100% slik at det er lettere å se tendensene for hver kategori. Her ser vi på tallene som i originaltabellen heter “% within sivilstatus”.

Det er stor variasjon i svarene i denne tabellen. Innenfor alle de ulike sivilstatuskategoriene er det mange som er helt uenig i at de bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Den kategorien hvor flest er helt enig i at de søker mye informasjon er blant samboere, hvor 13,9% avgir dette svaret. Dette kan være interessant å diskutere ved hjelp av “Family Life Cycle”-teorien senere i oppgaven. Tendensen vi ser er at majoriteten av

respondentene er nøytrale eller uenige i påstanden. Unntaket er “Enke/Enkemann” hvor 50% svarer helt uenig, og 50% er delvis enige. Dette stemmer i stor grad overens med den tidligere analysen.

**Tabell 11:** Krysstabell, informasjonssøk og sivilstatus

Bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer	Sivilstatus					
		Singel	Samboer	Gift	Skilt	Enke/Enkemann
Helt uenig		30,6%	29,1%	36,5%	50%	50%
Delvis uenig		10,2%	19%	23,8%	25%	0%
Nøytral		16,3%	17,7%	22,2%	0%	0%
Delvis enig		36,7%	20,3%	17,5%	25%	50%
Helt enig		6,1%	13,9%	0%	0%	0%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

### 5.2.5 Kvalitet

Den siste krysstabellen ser på respondentenes tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet og informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Vi tar i bruk variablene “kvalitet” samt “tid\_dyrt” og originaltabellen er lagt ved i vedlegg B5. Variabelen “kvalitet” går ut fra påstanden “Jeg er villig til å betale mer for god kvalitet”. Ved analyser av gjennomsnitt så vi at de som er delvis enige i at de er villige til å betale mer for god kvalitet er de som søker mest informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Det er grunn til å tro at de søker informasjonen for å slippe å betale urimelig høye priser for god kvalitet. For å kunne se trenden i de ulike svaralternativene for påstanden rundt kvalitet velger vi å la hver svargruppe utgjøre 100%. Derfor ser vi på tallene som i originaltabellen heter “% within kvalitet”. Da det ikke er noen som har avgitt at de er helt uenige i påstanden om kvalitet er det ingen verdier i denne kolonnen i tabellen.

I tabellen under ser man at majoriteten av de som har svart at de er delvis uenige i at de er villige til å betale mer for god kvalitet har svart helt enig i at de søker mer informasjon. Videre ser man at de som er nøytrale, delvis enige eller helt enige i at de er villige til å betale mer for god kvalitet søker mindre informasjon. Det er grunn til å tro at disse har tiltro til de dyre merkevarerne, og regner med at de får det de betaler for. Hele 47,1% av de som er nøytrale er helt uenige i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

Dette kan være fordi de er likegyldige, eller fordi de har høy økonomisk frihet. Alt i alt stemmer disse funnene godt overens med analysen av gjennomsnitt.

**Tabell 12:** Krysstabell, informasjonssøk og kvalitet

		Villig til å betale mer for god kvalitet				
		Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer	Helt uenig	-	16,7%	47,1%	35,8%	24,6%
	Delvis uenig	-	16,7%	5,9%	20,2%	18,5%
	Nøytral	-	16,7%	17,6%	19,3%	16,9%
	Delvis enig	-	16,7%	23,5%	19,3%	32,3%
	Helt enig	-	33,3%	5,9%	5,5%	7,7%
	Total	-	100%	100%	100%	100%

### 5.3 Reliabilitet

Reliabiliteten i en undersøkelse handler om pålitelighet. Dersom den samme målingen gjentas mange nok ganger med samme måleinstrument og gir det samme svaret hver gang, kan man si at målingen er pålitelig (Ringdal, 2013). Vårt fokus i denne prosessen er å sørge for at spørreskjemaet gir nøyaktighet i dataregistreringen. Vi fokuserer på å gjennomføre forskningsprosessen på riktig måte for å sørge for at resultatene blir så pålitelige og representative som mulig. Ved å benytte skala som svaralternativer ønsket vi å gi respondentene mulighet til å avgi et mer nøyaktig svar på påstanden, noe som gir bedre reliabilitet.

Det er viktig å poengtere at bruk av et bekvemmelighetsutvalg kan gjøre resultatene mindre pålitelige. Dette kan anses å være en svakhet i forhold til de resultatene vi samler inn. Dette er fordi utvalget i stor grad har respondenter som ligner vår egen situasjon når det kommer til alder, livssituasjon, årsinntekt og så videre. For å forsøke å jevne ut dette velger vi å la hver svargruppe utgjøre 100% i krysstabellene, i stedet for å se på hele utvalget som 100%. Dette gjør at vi lettere kan se kjennetegnene i informasjonssøket for hver svargruppe.

#### 5.3.1 Cronbachs Alpha

En måte å måle reliabilitet på er ved hjelp av Cronbachs Alfa. Denne ser på intern konsistens, og er en svært vanlig metode som blir tatt i bruk ved tversnittsdata. Denne finner reliabiliteten

for et sett med indikatorer. Cronbachs Alfa skal helst ligge på over 0,7 for å være tilfredsstillende (Ringdal, 2018). En slik type test kan bare gjøres på variabler som måler det samme, og vi kan derfor bare bruke denne på spørsmålene hvor vi måler grad av enighet ved samme faktorer. Derfor ser vi på informasjonssøk, interesse for klær og kvalitet hver for seg. Det er ikke mulig å teste alder, da denne bare har ett spørsmål i undersøkelsen. Videre kan vi ikke teste livssituasjon, da noen av disse spørsmålene ikke kan deles opp i like grader.

De fleste testene gir oss tilfredsstillende resultat. Alle originaltabellene ligger i vedlegg C. Ved informasjonssøk bruker vi variablene “tid\_informasjon”, “tid\_planlegging”, “tid\_billig” og “tid\_dyrt”, og får et resultat på 0,797 som er tilfredsstillende. Originaltabellen for dette ligger i vedlegg C1. Videre måler vi reliabiliteten i interesse for klær, og bruker variablene “interesse\_klaer”, “interesse\_trender” og får Cronbachs Alpha på 0,771, som også er tilfredsstillende. Disse funnene ser man i vedlegg C2. Videre ser vi på variablene rundt kvalitet, “langvarig”, “kvalitet”, “pris\_kvalitet”, “service”, og får Cronbachs Alpha på 0,621 - originaltabell i vedlegg C3. Dette er ikke helt tilfredsstillende, og viser til noe dårlig reliabilitet. Disse tallene er oppsummert i tabellen under.

**Tabell 13:** Cronbachs Alpha

<b>Faktor</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
Informasjonssøk	0,797
Interesse for klær	0,771
Kvalitet	0,621

## 5.4 Validitet

Validitet handler om å måle det man faktisk vil måle. Vårt fokus er å få et svar på problemstillingen vår. Samtidig bruker vi forskningsspørsmål for å konkretisere denne, og kunne diskutere problemstillingen bedre. For å få et mest mulig korrekt og gyldig resultat har vi utformet spørreskjemaet ut i fra dette og vi har brukt problemstillingen og forskningsspørsmålene som en veileder for oppsettet av spørreskjemaet. Det er viktig å påpeke at høy reliabilitet er en forutsetning for validitet (Ringdal, 2013).

Ved å formulere spørsmål og påstander ut i fra dette har vi klart å holde spørreskjemaet relevant. Det var en lang prosess med endringer, tilpasninger og fjerning av ulike spørsmål. Dette resulterte i et spørreskjema vi mener ga oss mulighet til å måle det vi faktisk ønsker å

måle. Ved å gjennomføre pretesten fikk vi rettet opp i mange spørsmål og påstander som kunne misforstås eller misoppfattes. Etter tilbakemeldingene sørget vi for å legge frem tilstrekkelig med informasjon der det var nødvendig, for å unngå misforståelser. Vi sørget for å påpeke allerede i introduksjonen at undersøkelsen kun gjaldt kjøp av klær til deg selv, og ikke til andre. I tillegg påpekte vi at respondentene skulle se bort fra luksusmerkevarer, som for eksempel Gucci, Chanel, Dior og lignende. Videre forklarte vi underveis i spørreskjemaet hva vi mente med billige og dyre merkevarer for å unngå at respondentene hadde ulik oppfatning av hva som er billig og hva som er dyrt. Ved å gjøre slike tilpasninger og endringene, kunne vi fokusere på å måle det vi faktisk ville måle.

Når vi som forskere skal analysere resultatene er det viktig å ikke tolke svarene ut i fra det man selv ønsker som utfall. Dette kan være en kraftig feilkilde og vil kunne redusere validiteten av undersøkelsen. Analyse av undersøkelsen vil alltid være preget av oss som forskere og våre perspektiver og kunnskap, men dersom man klarer å unngå å vinkle resultatene i retning av et ønsket utfall vil man kunne anta at resultatene i større grad, er valide (Ringdal, 2013).

## 5.5 Feilkilder

Når vi analyserer svarene vi har fått i spørreundersøkelsen er det svært viktig at vi vurderer alle mulige feilkilder. Det finnes ulike former for feilkilder knyttet til bruken av spørreundersøkelser, og de kan gjelde både målinger og representasjon. Det viktigste er at alle typer feilkilder vurderes nøye når vi vurderer og analyserer resultatene. Ved å minimere antall feilkilder vil undersøkelsen oppleves som troverdig og pålitelig (Ringdal, 2013).

### 5.5.1 Representasjonsfeil og utvalgsfeil

Representasjonsfeil og utvalgsfeil er feil knyttet til selve trekningen av et utvalg. Ettersom vi ikke har spurt hele populasjonen, anses dette å være en feilkilde og det er svært viktig å ta dette i betraktning når man skal vurdere og analysere resultatene av undersøkelsen. Ettersom vi har valgt å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg og kun se på respondenter i aldersgruppen 18-59 år, har vi ikke klart å dekke hele populasjonen. Derfor kan vi kun si at resultatene fra analysen er representative for respondentene i vårt utvalg (Ringdal, 2013).



### 5.5.2 Målefeil

Målefeil er feilkilder knyttet til blant annet spørreskjemaet og innsamlingen av data. Vi oppdaget at noen respondenter kommenterte at de savnet et svaralternativ for “i et forhold” under spørsmålet om sivilstatus. Etersom at vi utarbeidet svaralternativene etter “Family Life Cycle”-modellen ble ikke dette alternativet tatt med. Dette kan anses å være en feilkilde da det resulterte i at flere respondenter mest sannsynlig har valgt et alternativ som ikke er representativt for deres faktiske sivilstatus. Dette kan gi oss feil i spørreskjemaet og kan gi følgefeil i innsamlingen og behandlingen av dataene. Vi kan også anta at det er flere steder hvor svaralternativene ikke er tilstrekkelig, men dette er en av ulempene ved å gjennomføre spørreundersøkelser. Man får ikke svar som er like utdypende og informative som dersom man tar i bruk intervju som metode (Ringdal, 2013).

# Kapittel 6- Diskusjon

## 6.0 Introduksjon av diskusjon

Etter å ha samlet inn resultatene fra spørreundersøkelse, og lagt fram de mest interessante funnene fra analysene, vil vi nå diskutere disse. Problemstillingen for oppgaven lyder som følger “Hvilke faktorer kan påvirke voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”. Vårt fokus i diskusjonen er å få svar på dette. Gjennom hele oppgaven har vi brukt våre fire forskningsspørsmål for å hjelpe å finne svar. Derfor ønsker vi først å diskutere disse, før vi oppsummerer og svarer på problemstillingen.

## 6.1 Forskningsspørsmål 1

Vårt første forskningsspørsmål er “Kan alder påvirke forbrukerne sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”. Her har vi tatt i bruk analyser av både gjennomsnitt, og krysstabeller, som begge kan indikere det samme. Trenden når man ser på gjennomsnitt er at respondentene søker mindre informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer desto eldre de blir. Ved analyse av krysstabellen så vi det samme, da svarprosenten for aldersgruppen “50-59 år” lå på 46,7% som var helt uenige i at de søkte mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Da vi analyserte gjennomsnittlig inntekt i aldersgruppene så vi at årsinntekten øker desto eldre respondentene blir. Tallene peker mot at inntekten gjennomsnittlig er mye høyere etter de er fylt 30 år, da den ligger på omlag 650 000-749 999 kr i året. Vi har også sett tidligere at respondentene søker mindre informasjon desto eldre de blir. Dette kan indikere at de får mer økonomisk frihet desto eldre de blir, og dermed søker mindre informasjon. For å underbygge disse funnene ønsker vi å ta i bruk tidligere forskning.

### 6.1.1 Aldersforskjeller i forbrukernes søk etter informasjon

Artikkelen “Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications” stemmer godt overens med vår forskning. Her ser man det ikke nødvendigvis kun er lønnen til de eldre forbrukerne som påvirker informasjonssøket. Artikkelen viser til studier der informasjonssøk i stor grad baseres på tidligere erfaringer. Jo eldre en forbruker blir, desto mer erfaring tilegner de seg. Samtidig viser studien til at eldre forbrukere har et redusert arbeidsminne som svekker deres evne til å vurdere mange alternativer i minnet på en gang (Cole og Balasubramanian, 1993). Dette kan være en av årsakene til at eldre forbrukere

ikke søker informasjon i like stor grad som de yngre også ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

Denne artikkelen underbygger funnene våre om at alder kan være en faktor som påvirker voksne forbrukere sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Begge våre analyser kan indikere at respondentene søker mindre informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer desto eldre de blir. Basert på våre analyser kan man anta at dette er fordi de har mer økonomisk frihet. Samtidig støtter funnene fra studiene i artikkelen “Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications” at eldre forbrukere søker mindre informasjon enn yngre forbrukere grunnet tidligere erfaringer og redusert arbeidsminne. Basert på dette kan vi konkluderer med at alder er en faktor som påvirker informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer i vårt utvalg.

## 6.2 Forskningsspørsmål 2

Deretter vil vi diskutere forskningsspørsmålet “Kan interesse for klær og trender påvirke forbrukerne sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”. Når vi la frem resultatene fra spørreundersøkelsen var det tydelig at interessen for klær var noe større enn interessen for trender. Ved å analysere gjennomsnitt er det tydelig at jo mer interessert respondentene er i klær, desto mer informasjon søker de ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Dette ble bekreftet i krysstabellene, i tillegg til at denne viste at de som hadde lite interesse for klær var helt uenige i at de søkte mye informasjon. Dette kan være fordi de som har denne interessen liker å samle informasjon på et felt de bryr seg om. Disse funnene er interessante å se på i sammenheng med ELM-modellen og motivasjonsprosessen.

### 6.2.1 “Elaboration Likelihood Model”

Denne modellen bygger på at man søker informasjon på forskjellige måter etter hvor involvert man er i kjøpet. Her skiller de mellom den sentrale og perifere ruten til overbevisning (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Derfor kan man tenke at de respondentene som har avgitt at de er interessert i klær dermed bruker den sentrale ruten. Videre forteller teorien at disse gjerne søker mer informasjon og er svært involverte i prosessen. Dette stemmer godt overens med resultatene fra vår undersøkelse. Disse funnene kan indikere at interesse for klær påvirker voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

### 6.2.2 Motivasjonsprosessen

Som vi har nevnt tidligere er motivasjon det som driver forbrukere til å handle og en drivkraft som får forbrukeren til å løse et problem (Schiffman et al., 2012). Motivasjon er derfor en essensiell del i kjøpsprosessen da motivasjon oppstår som et resultat av uoppfylte behov. For en respondent med interesse for klær kan dette uoppfylte behovet være å kjøpe et nytt klesplagg, og de blir derfor motiverte til å søke mer informasjon før de kjøper klær fra dyre merkevarer. Vi ser at jo mer interesse respondentene har for klær, desto mer informasjon søker de. Ved å se på motivasjonsprosessen får vi også bygget under funnene ovenfor. Også funnene fra denne teorien kan indikere at interesse for klær er en viktig faktor som kan påvirke informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

## 6.3 Forskningsspørsmål 3

Videre ønsker vi å diskutere forskningsspørsmålet “Kan ulike livssituasjoner påvirke forbrukernes sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”. Etter å ha sett på gjennomsnittlige svar for de ulike sivilstatusene ser man at respondentene søker mindre informasjon jo mer etablerte de blir. Igjen presiserer vi at i denne oppgaven anser vi gifte eller skilte som etablerte. Dette er basert på våre antagelser om at respondentene da er på et sted i livet hvor de har slått seg til ro og skaper et hjem med partner, eller etter endt partnerskap. Altså er det de gifte og skilte som er mest uenige i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Det samme viser krysstabellen. I tillegg viser denne at hele 13,9 prosent er helt enige i at de søker mye informasjon blant samboere. Dette ønsker vi å diskutere med bakgrunn i “Family Life Cycle”-teorien.

Det kan også være hensiktsmessig å se på årsinntekt når man diskuterer livssituasjon. Denne forteller mye om hvilken økonomisk situasjon respondentene er i, og man kan anta at dette kan ha sammenheng med informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. I analysekapittelet så vi at respondentene søker mindre informasjon desto høyere årsinntekt de har. Dette tror vi er på grunn av høyere økonomisk frihet og mindre følelse av risiko ved kjøp. Samtidig så vi under analyse av gjennomsnittlig årsinntekt at respondentene generelt har høyere lønn desto eldre de er, og under gjennomsnittlig alder at de søker mindre informasjon desto eldre de er. Dette kan indikere at årsinntekt er en faktor som påvirker informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer, og at høy årsinntekt fører til mindre informasjonssøk. Vi underbygger dette med diskusjonen rundt forskningsspørsmål 1 hvor vi

konkluderte med at alder kan være en faktor som påvirker informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

### 6.3.1 “Family Life Cycle”-teorien

“Family Life Cycle”-teorien går ut på at man har ulikt kjøpsmønster etter hvilken fase man befinner seg i. Vi ønsker å starte med å se på fasen “singeltilværelsen”. Her er det vanlig med mer egoistiske kjøp, og man kjøper gjerne klær til seg selv. Samtidig er man kanskje student, eller tidlig i arbeidslivet (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Det kan tenkes at respondentene har liten økonomisk frihet her. Dette kan være årsaken til at de ønsker å søke mer informasjon før de eventuelt kjøper klær fra dyre merkevarer. Dersom vi ser på funnene våre fra analyse av gjennomsnitt ser vi at våre respondenter søker mer informasjon når de er single, i forhold til de andre sivilstatusene, noe som stemmer godt overens med teorien.

Teorien foreslår at man som “nygift” har en mer stødig inntekt enn tidligere og at man gjør flere investeringer, gjerne til hjemmet (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Da dette er en svært gammel teori, og at Norges innbyggere gjennomsnittlig gifter seg i alderen 25-39 år (SSB, 2021), velger vi å se på samboere som nygifte. Det kan antas at klær fra dyre merkevarer er lite prioritert i denne fasen, og at dersom de kjøper dette må de søke mye informasjon. De har tross alt bedre inntekt enn i “singeltilværelsen” og kan ta seg råd til noen klær fra dyre merkevarer. Dersom man ser på analysen av gjennomsnittene ser man at disse respondentene søker noe mindre informasjon enn de i “singeltilværelsen”.

Videre ønsker vi å se hvordan informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer er for “foreldre”. I “Family Life Cycle”-teorien ser de på gifte par med barn, men vi ønsker å modernisere dette og ser bare på hvorvidt respondentene har barn. I følge teorien får man som regel økende økonomisk stabilitet gjennom “foreldre”-fasen (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Her kan vi se på det gjennomsnittlige svaret til de med og uten barn på hvorvidt de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Resultatet her er at de med barn søker mindre informasjon enn de uten. Dette stemmer også godt overens med teorien. Vi redegjorde tidligere at bedre økonomi fører til mindre informasjonssøk, og i følge teorien får man bedre økonomi gjennom “foreldre”-fasen. (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Vi må ta høyde for at flere av de som har svart at de ikke har barn tilhører “singeltilværelsen” eller

er “nygift”. Vi kommer ikke til å se mer på fasen hvor barna har flyttet ut, da vi ikke har nok data som kan kartlegge fasen.

Til slutt ønsker vi å se på “enke/enkemann”-fasen i livet, hvor en i ekteskapet har gått bort. I følge denne teorien blir man mer økonomisk i denne fasen, og kjøper bare det mest nødvendige (Schiffman, Hansen og Kanuk, 2012). Også her ønsker vi å se på både analyse av gjennomsnitt og krysstabeller. Gjennomsnittet forteller oss at de som er enke eller enkemann er mer enige i at de søker mye informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer enn de som er gift eller skilt. De er nesten like enige som single og samboere. Når vi ser på krysstabellen ser vi at 50% har svart helt uenig, mens 50% er delvis enig. Disse runde tallene kan tyde på få respondenter i kategorien, noe som gjør svarene mindre valide. Samtidig kan dette indikere at funnene våre stemmer overens med “Family Life Cycle”-teorien.

### 6.3.2 Motivasjonsprosessen

Videre ser vi på motivasjonsprosessen og motivasjonen for de ulike stadiene i “Family Life Cycle”-teorien. Resultatene fra analysen kan indikere at jo mer etablerte respondentene blir, desto mindre informasjon søker de, sett bort fra “enke/enkemann”-fasen. Livssituasjonen til en vanlig forbruker endrer seg gjennom livet, med disse endringene kommer det nye behov som må tilfredsstilles, og dermed endrer også motivasjonen seg. For eksempel er lav pris en mye større motivasjon for de i singeltilværelsen enn for de som er godt etablerte. Disse funnene kan indikere at sivilstatus påvirker motivasjon, som igjen kan påvirke informasjonssøket.

## 6.4 Forskningsspørsmål 4

Deretter vil vi diskutere det siste forskningsspørsmålet, “Kan tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet påvirke forbrukerne sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?”. Ved analysen av gjennomsnittlig og krysstabeller rundt påstanden “jeg er villig til å betale mer for god kvalitet” og informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer, ser vi at de som er ikke er villige til å betale mer for kvalitet er også de som søker mer informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Det kan tenkes at de fortsatt er opptatt av kvalitet, men søker mer informasjon for å være sikre på at de får god kvalitet som er verdt prisen. De som er mer enige i at de de er villige til å betale mer for kvalitet, søker mindre informasjon. Det kan tenkes at dette er fordi de har tiltro til merkevaren, og stoler på at produktet er verdt

pengene. Dyre merkevarer kan ved flere tilfeller gjenspeile bedre kvalitet, noe som gjør at respondenten føler de slipper å søke etter informasjon i like stor grad.

#### 6.4.1 Beslutninger

Dette kan underbygges med teorien rundt beslutninger. Det er grunn til å tro at kjøp av klær fra dyre merkevarer går under begrenset problemløsning. Dette innebærer at de har informasjon, et sett med kriterier og at de er villig til å søke litt informasjon (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Vi ser at majoriteten av respondentene som svarer at de ikke er villige til å betale mer for god kvalitet også søker en god del informasjon. I følge denne teorien kan dette være fordi de ikke har informasjon rundt kvalitet og pris i forbindelse med merkevaren fra før, og ønsker å søke mer da kvalitet er et av deres kriterier. Videre er det flere av respondentene som har svart at de er villige til å betale mer for for god kvalitet, men søker lite informasjon. Med bakgrunn i denne teorien kan det tenkes at de allerede har mye informasjon, og ikke trenger å søke like mye ny informasjon. Kanskje er de eldre og besitter den informasjonen de trenger, slik som diskutert under forskningsspørsmål 1. Dette kan underbygge at tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet er en faktor som påvirker informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

### 6.5 Fritekstspørsmål

Videre er det hensiktsmessig å diskutere rundt fritekstspørsmålene fra spørreundersøkelsen. Dette er kommentarer som respondentene frivillig har lagt igjen fordi de følte dette var viktig og relevant for temaet. Kommentarene fra dette spørsmålet kan hjelpe oss å forklare hvilke faktorer som påvirker informasjonssøket. De rører ved temaer rundt hvorfor noen kjøper billige merkevarer og andre dyre, kvalitet og pris, noe som til en viss grad kan hjelpe oss å forklare kjøpsmønsteret til forbrukerne. Det kan tenkes at kommentarene gjelder for flere og at de kan gjenspeile hvordan forbrukere fra vårt utvalg tenker.

Den første kommentaren handler om kvalitet. “Tenker at jeg i hovedsak kjøper klær med bedre kvalitet. Både fordi de varer lengre og er bedre for miljøet. Disse klærne koster ofte mer og kommer ofte fra leverandører som anses som dyrere merkevarer i denne undersøkelsen. Jeg går ut fra prinsippet pris per bruk når jeg handler, og mener derfor at det kan lønne seg å handle dyrere klær i det lange løp”. Dette understreker funnene under forskningsspørsmålet vårt rundt kvalitet. Denne respondenten kjøper klær av kvalitet på

grunn av varighet og miljø, og har dette som kriterier når den søker informasjon. Videre påpeker den at det faktisk kan lønne seg å kjøpe dyre klær dersom man ser på prinsippet pris per bruk. Dette sammenlignes med analysene av gjennomsnitt og krysstabellene hvor vi ser at de som er villige til å betale mer for god kvalitet ofte søker mer informasjon ved kjøp av klær fra dyrere merkevarer. Denne kommentaren kan tolkes som at respondenten søker informasjon for å sikre at produktet har god kvalitet og er verdt prisen. Dette kan underbygge at tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet er en viktig faktor i informasjonssøket ved kjøp av klær fra dyre merkevarer.

“Handler på impuls. Hvis jeg finner klær som jeg har lyst på kjøper jeg det uansett om det er dyrt eller billig, uavhengig av merket”. Denne kommentaren påstår at pris ikke har mye å si. Videre kan den tolkes som at interessen for klær er viktigere, da den presiserer at den kjøper klær dersom den har lyst på plagget. Dette kan også underbygge at interesse for klær påvirker informasjonssøket, da respondenten har kriterier rundt dette i informasjonssøksprosessen.

Den siste kommentaren vi ønsker å se på er “Jeg sjekker alltid hvilket materiale plaggene er laget av. Velger helst bomull fremfor plastikk-materiale”. Denne underbygger at tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet er en viktig faktor ved kjøp av klær. Respondenten sier at den alltid gjør informasjonssøk på materialet plagget er laget av, og at det burde være av kvalitet. Dette kan tolkes som at de er villige til å betale mer dersom klesplagget står til kravene.

## 6.6 Svakheter ved oppgaven

Ved slutten av denne oppgaven er det nyttig å reflektere over hva som kunne vært gjort bedre og hva som kan regnes som en svakhet. Dette er første gang vi skriver en så omfattende oppgave og vi har lært mye. I retroperspektiv er det noen ting i prosessen vi ville gjort annerledes. Som nevnt under delkapittelet om feilkilder har vi utelatt svaralternativet “i et forhold” ved spørsmål om sivilstatus. Dette er helt klart en svakhet da dette utgjør en feilkilde. Videre ser vi også at vi kunne gjort formuleringen av spørsmål i spørreskjemaet bedre. Vi så dette da vi skulle analysere gjennomsnittene og krysstabellen i analysedelen. I påstander som for eksempel “Jeg er villig til å betale mer for god kvalitet” er det to faktorer. Vi spør både om de er villige til å betale mer, og indirekte om de er opptatt av god kvalitet. Dette gjør at tolkningen av analysene ble mer komplisert. Samtidig mener vi at vi har klart å konkretisere funnene og forklart dem i oppgaven på en forståelig måte.



## 6.7 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven er ikke omfattende nok til å kartlegge alle faktorene som kan påvirke forbrukere sitt informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. For å klare dette krever det en mer grundig forskning på et mye større utvalg. Ved starten av vår forskningsprosess inkluderte vi et forskningsspørsmål rundt bærekraft, da vi tror dette er en svært påvirkende faktor i dagens moderne samfunn. Senere så vi at spørsmålet ble for omfattende, og at vi ikke hadde plass til å diskutere det så grundig som vi ville. Derfor valgte vi å fjerne forskningsspørsmålet. Dersom noen skulle ønske å bygge videre på denne forskningen foreslår vi at de ser nærmere på bærekraft som faktor. Her tror vi det er mulig å finne svært interessante funn.

## 6.8 Konklusjon på problemstilling

Basert på vår forskning og diskusjon kan vi nå legge frem en mulig konklusjon på problemstillingen. Den lyder som følger, "Hvilke faktorer kan påvirke voksne forbrukere sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer?". Det er viktig å presisere at vi bare kan gjøre antagelser for vårt utvalg, og at vi ikke kan komme med noen absolutte konklusjoner. Derfor kan vi bare konkludere med faktorer som kan påvirke behovet for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer for de voksne forbrukerne som utgjør vårt utvalg.

Basert på denne oppgaven lander vi på seks faktorer som kan tenkes at påvirker informasjonssøket til voksne forbrukere ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Den første er alder, her ser vi at respondentene søker mindre informasjon desto eldre de blir. Dette er nært knyttet opp mot vår neste faktor, som er årsinntekt. Trenden i vårt utvalg er at respondentene søker mindre informasjon desto høyere årsinntekt de har. Videre har vi kartlagt at sivilstatus også kan påvirke informasjonssøket. Funnene her kan indikere at de som er gift eller skilt søker mindre informasjon. Dette kan knyttes opp mot den neste faktoren, barn. De respondentene som har barn søker mindre informasjon enn de uten, i følge vår forskning. Videre kan funnene våre tolkes som at de i vårt utvalg med interesse for klær og som er mer involverte i kjøpene sine, dermed også søker mer informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Til slutt har vi sett på faktoren tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet. Funnene her kan indikere at de som ikke vil betale mer for god kvalitet, søker mer

informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Vi vil presisere at det antakeligvis finnes mange flere faktorer, men vi har bare grunnlag for å legge frem disse.

Basert på forskningen i denne bacheloroppgaven ønsker vi å legge frem seks faktorer som kan påvirke de voksne respondenten i vårt utvalg sitt behov for informasjonssøk ved kjøp av klær fra dyre merkevarer. Faktorene vi antar kan ha påvirkning er alder, årsinntekt, interesse for klær, sivilstatus, barn og tilbøyelighet til å betale mer for god kvalitet.

# Referanseliste

Cole, C. A. og Balasubramanian, S. K. (1993) Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, s. 157-169.

Fink, A. (2009). *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 4. utg. California: SAGE Publications, Inc.

Framnes, R., Pettersen, A. og Thjømøe, H. (2018) *Markedsføringsledelse*. 9. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Grigsby, M. (2018) *Marketing analytics*. 2. utg. London: Kogan Page.

Gripsrud, G., Olsson, U. og Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Kristiansand: Cappelen Damm AS.

Lomheim, I. (2001) *Offentlig statistikk - en brukerveiledning*. Tilgjengelig fra: [https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmloi/bitstream/handle/11250/273153/121881\\_FULLTEXT01.pdf?sequence=1](https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmloi/bitstream/handle/11250/273153/121881_FULLTEXT01.pdf?sequence=1) (Hentet 03.05.21).

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. og Hansen, H. (2012) *Consumer behavior. A European Outlook*. 2. utg. Harlow: Pearson Education Limited.

SSB (2021) *Ekteskap og skilsmisser*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/ekteskap> (Hentet: 06.05.21).

Østbye, H. mfl. (2007). *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

# Vedlegg

## Vedlegg A: Originaltabeller - gjennomsnitt

### Vedlegg A1: Gjennomsnitt, “Ny variabel for alder” og “tid\_dyrt”

**Report**

tid\_dyrt

Ny variabel for alder	Mean	N	Std. Deviation
1.00	2.92	95	1.404
2.00	2.22	9	1.093
3.00	2.29	48	1.202
4.00	2.11	45	1.229
Total	2.55	197	1.345

### Vedlegg A2: Gjennomsnitt, “tid\_dyrt” og “interesse\_klaer”

**Report**

tid\_dyrt

interesse_klaer	Mean	N	Std. Deviation
1	1.00	4	.000
2	1.84	19	1.068
3	2.10	42	1.226
4	2.65	85	1.270
5	3.19	47	1.393
Total	2.55	197	1.345

### Vedlegg A3: Gjennomsnitt, “aarsinntekt” og “tid\_dyrt”

**Report**

tid\_dyrt

aarsinntekt	Mean	N	Std. Deviation
1	3.00	18	1.372
2	3.03	37	1.481
3	2.70	20	1.342
4	2.08	13	1.320
5	2.93	15	1.335
6	2.25	24	1.327
7	2.25	32	1.164
8	2.44	9	1.333
9	1.71	7	.756
10	3.00	6	1.549
11	1.60	5	.894
12	2.27	11	1.191
Total	2.55	197	1.345

**Vedlegg A4: Gjennomsnitt, “Ny variabel for alder” og “aarsinntekt”**

**Report**

aarsinntekt

Ny variabel for alder	Mean	N	Std. Deviation
1.00	2.81	95	1.734
2.00	7.67	9	2.500
3.00	7.23	48	2.096
4.00	7.69	45	2.636
Total	5.22	197	3.128

**Vedlegg A5: Gjennomsnitt, “tid\_dyrt” og “sivilstatus”**

**Report**

tid\_dyrt

sivilstatus	Mean	N	Std. Deviation
1	2.78	49	1.388
2	2.71	79	1.434
3	2.21	63	1.124
4	2.00	4	1.414
5	2.50	2	2.121
Total	2.55	197	1.345

**Vedlegg A6: Gjennomsnitt, “tid\_dyrt” og “barn”**

**Report**

tid\_dyrt

barn	Mean	N	Std. Deviation
1	2.23	99	1.219
2	2.87	98	1.397
Total	2.55	197	1.345

**Vedlegg A7: Gjennomsnitt, “tid\_dyrt” og “kvalitet”**

**Report**

tid\_dyrt

kvalitet	Mean	N	Std. Deviation
2	3.33	6	1.633
3	2.35	17	1.455
4	2.39	109	1.297
5	2.80	65	1.337
Total	2.55	197	1.345

## Vedlegg B: Originaltabeller - krysstabeller

### Vedlegg B1: Krysstabell, “tid\_dyrt” og “Ny variabel for alder”

**tid\_dyrt \* Ny variabel for alder Crosstabulation**

		Ny variabel for alder				Total		
		1.00	2.00	3.00	4.00			
tid_dyrt	1	Count	23	2	18	21	64	
		% within tid_dyrt	35.9%	3.1%	28.1%	32.8%	100.0%	
		% within Ny variabel for alder	24.2%	22.2%	37.5%	46.7%	32.5%	
		% of Total	11.7%	1.0%	9.1%	10.7%	32.5%	
		2	Count	15	5	9	7	36
		% within tid_dyrt	41.7%	13.9%	25.0%	19.4%	100.0%	
		% within Ny variabel for alder	15.8%	55.6%	18.8%	15.6%	18.3%	
		% of Total	7.6%	2.5%	4.6%	3.6%	18.3%	
		3	Count	17	0	10	9	36
		% within tid_dyrt	47.2%	0.0%	27.8%	25.0%	100.0%	
		% within Ny variabel for alder	17.9%	0.0%	20.8%	20.0%	18.3%	
		% of Total	8.6%	0.0%	5.1%	4.6%	18.3%	
	4	Count	27	2	11	7	47	
	% within tid_dyrt	57.4%	4.3%	23.4%	14.9%	100.0%		
	% within Ny variabel for alder	28.4%	22.2%	22.9%	15.6%	23.9%		
	% of Total	13.7%	1.0%	5.6%	3.6%	23.9%		
	5	Count	13	0	0	1	14	
	% within tid_dyrt	92.9%	0.0%	0.0%	7.1%	100.0%		
	% within Ny variabel for alder	13.7%	0.0%	0.0%	2.2%	7.1%		
	% of Total	6.6%	0.0%	0.0%	0.5%	7.1%		
Total		Count	95	9	48	45	197	
		% within tid_dyrt	48.2%	4.6%	24.4%	22.8%	100.0%	
		% within Ny variabel for alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	48.2%	4.6%	24.4%	22.8%	100.0%	

### Vedlegg B2: Krysstabell, “tid\_dyrt” og “interesse\_klaer”

**tid\_dyrt \* interesse\_klaer Crosstabulation**

		interesse_klaer					Total		
		1	2	3	4	5			
tid_dyrt	1	Count	4	10	20	21	9	64	
		% within tid_dyrt	6.3%	15.6%	31.3%	32.8%	14.1%	100.0%	
		% within interesse_klaer	100.0%	52.6%	47.6%	24.7%	19.1%	32.5%	
		% of Total	2.0%	5.1%	10.2%	10.7%	4.6%	32.5%	
		2	Count	0	4	7	20	5	36
		% within tid_dyrt	0.0%	11.1%	19.4%	55.6%	13.9%	100.0%	
		% within interesse_klaer	0.0%	21.1%	16.7%	23.5%	10.6%	18.3%	
		% of Total	0.0%	2.0%	3.6%	10.2%	2.5%	18.3%	
		3	Count	0	3	6	17	10	36
		% within tid_dyrt	0.0%	8.3%	16.7%	47.2%	27.8%	100.0%	
		% within interesse_klaer	0.0%	15.8%	14.3%	20.0%	21.3%	18.3%	
		% of Total	0.0%	1.5%	3.0%	8.6%	5.1%	18.3%	
		4	Count	0	2	9	22	14	47
		% within tid_dyrt	0.0%	4.3%	19.1%	46.8%	29.8%	100.0%	
		% within interesse_klaer	0.0%	10.5%	21.4%	25.9%	29.8%	23.9%	
		% of Total	0.0%	1.0%	4.6%	11.2%	7.1%	23.9%	
		5	Count	0	0	0	5	9	14
		% within tid_dyrt	0.0%	0.0%	0.0%	35.7%	64.3%	100.0%	
		% within interesse_klaer	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	19.1%	7.1%	
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	4.6%	7.1%	
Total		Count	4	19	42	85	47	197	
		% within tid_dyrt	2.0%	9.6%	21.3%	43.1%	23.9%	100.0%	
		% within interesse_klaer	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	2.0%	9.6%	21.3%	43.1%	23.9%	100.0%	

### Vedlegg B3: Krysstabell, “tid\_dyrt” og “aarsinntekt”

tid\_dyrt \* Ny variabel for alder Crosstabulation

		Ny variabel for alder				Total	
		1.00	2.00	3.00	4.00		
tid_dyrt	1	Count	23	2	18	21	64
		% within tid_dyrt	35.9%	3.1%	28.1%	32.8%	100.0%
		% within Ny variabel for alder	24.2%	22.2%	37.5%	46.7%	32.5%
		% of Total	11.7%	1.0%	9.1%	10.7%	32.5%
	2	Count	15	5	9	7	36
		% within tid_dyrt	41.7%	13.9%	25.0%	19.4%	100.0%
		% within Ny variabel for alder	15.8%	55.6%	18.8%	15.6%	18.3%
		% of Total	7.6%	2.5%	4.6%	3.6%	18.3%
	3	Count	17	0	10	9	36
		% within tid_dyrt	47.2%	0.0%	27.8%	25.0%	100.0%
		% within Ny variabel for alder	17.9%	0.0%	20.8%	20.0%	18.3%
		% of Total	8.6%	0.0%	5.1%	4.6%	18.3%
4	Count	27	2	11	7	47	
	% within tid_dyrt	57.4%	4.3%	23.4%	14.9%	100.0%	
	% within Ny variabel for alder	28.4%	22.2%	22.9%	15.6%	23.9%	
	% of Total	13.7%	1.0%	5.6%	3.6%	23.9%	
5	Count	13	0	0	1	14	
	% within tid_dyrt	92.9%	0.0%	0.0%	7.1%	100.0%	
	% within Ny variabel for alder	13.7%	0.0%	0.0%	2.2%	7.1%	
	% of Total	6.6%	0.0%	0.0%	0.5%	7.1%	
Total	Count	95	9	48	45	197	
	% within tid_dyrt	48.2%	4.6%	24.4%	22.8%	100.0%	
	% within Ny variabel for alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	48.2%	4.6%	24.4%	22.8%	100.0%	

### Vedlegg B4: Krysstabell, “sivilstatus” og “tid\_dyrt”

tid\_dyrt \* sivilstatus Crosstabulation

		sivilstatus					Total	
		1	2	3	4	5		
tid_dyrt	1	Count	15	23	23	2	1	64
		% within tid_dyrt	23.4%	35.9%	35.9%	3.1%	1.6%	100.0%
		% within sivilstatus	30.6%	29.1%	36.5%	50.0%	50.0%	32.5%
		% of Total	7.6%	11.7%	11.7%	1.0%	0.5%	32.5%
	2	Count	5	15	15	1	0	36
		% within tid_dyrt	13.9%	41.7%	41.7%	2.8%	0.0%	100.0%
		% within sivilstatus	10.2%	19.0%	23.8%	25.0%	0.0%	18.3%
		% of Total	2.5%	7.6%	7.6%	0.5%	0.0%	18.3%
	3	Count	8	14	14	0	0	36
		% within tid_dyrt	22.2%	38.9%	38.9%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within sivilstatus	16.3%	17.7%	22.2%	0.0%	0.0%	18.3%
		% of Total	4.1%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	18.3%
4	Count	18	16	11	1	1	47	
	% within tid_dyrt	38.3%	34.0%	23.4%	2.1%	2.1%	100.0%	
	% within sivilstatus	36.7%	20.3%	17.5%	25.0%	50.0%	23.9%	
	% of Total	9.1%	8.1%	5.6%	0.5%	0.5%	23.9%	
5	Count	3	11	0	0	0	14	
	% within tid_dyrt	21.4%	78.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	% within sivilstatus	6.1%	13.9%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	
	% of Total	1.5%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	
Total	Count	49	79	63	4	2	197	
	% within tid_dyrt	24.9%	40.1%	32.0%	2.0%	1.0%	100.0%	
	% within sivilstatus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	24.9%	40.1%	32.0%	2.0%	1.0%	100.0%	

### Vedlegg B5: Krysstabell, “tid\_dyrt” og “kvalitet”

**tid\_dyrt \* kvalitet Crosstabulation**

		kvalitet					
		2	3	4	5	Total	
tid_dyrt	1	Count	1	8	39	16	64
		% within tid_dyrt	1.6%	12.5%	60.9%	25.0%	100.0%
		% within kvalitet	16.7%	47.1%	35.8%	24.6%	32.5%
		% of Total	0.5%	4.1%	19.8%	8.1%	32.5%
	2	Count	1	1	22	12	36
		% within tid_dyrt	2.8%	2.8%	61.1%	33.3%	100.0%
		% within kvalitet	16.7%	5.9%	20.2%	18.5%	18.3%
		% of Total	0.5%	0.5%	11.2%	6.1%	18.3%
	3	Count	1	3	21	11	36
		% within tid_dyrt	2.8%	8.3%	58.3%	30.6%	100.0%
		% within kvalitet	16.7%	17.6%	19.3%	16.9%	18.3%
		% of Total	0.5%	1.5%	10.7%	5.6%	18.3%
4	Count	1	4	21	21	47	
	% within tid_dyrt	2.1%	8.5%	44.7%	44.7%	100.0%	
	% within kvalitet	16.7%	23.5%	19.3%	32.3%	23.9%	
	% of Total	0.5%	2.0%	10.7%	10.7%	23.9%	
5	Count	2	1	6	5	14	
	% within tid_dyrt	14.3%	7.1%	42.9%	35.7%	100.0%	
	% within kvalitet	33.3%	5.9%	5.5%	7.7%	7.1%	
	% of Total	1.0%	0.5%	3.0%	2.5%	7.1%	
Total	Count	6	17	109	65	197	
	% within tid_dyrt	3.0%	8.6%	55.3%	33.0%	100.0%	
	% within kvalitet	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	3.0%	8.6%	55.3%	33.0%	100.0%	



## Vedlegg C: Originaltabeller - Cronbachs Alpha

**Vedlegg C1:** Cronbachs Alpha, informasjonssøk

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

**Vedlegg C2:** Cronbachs Alpha, interesse for klær

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

**Vedlegg C3:** Cronbachs Alpha, kvalitet

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

## Vedlegg D: Intervjuguide

### Informasjonssøk ved kjøp av merkevarer

Dette er en spørreundersøkelse av Oda Svendgård og Frida Eirin Voldnes i forbindelse med vår bacheloroppgave ved NTNU Ålesund. Vi ønsker å se nærmere på hvor mye informasjon forbrukere søker ved kjøp av klær fra merkevarer.

Vi presiserer at undersøkelsen innebærer kjøp av klær til deg selv, ikke til andre. I tillegg, vil vi at du skal se bort fra luksusmerkevarer som for eksempel Gucci, Chanel, Dior o.l.

Vi ønsker å påpeke at ingen personopplysninger vil bli lagret, og du deltar i undersøkelsen som anonym.

Alder? \*

Under 18

18-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-59

Over 60

Kjønn? \*

Kvinne

Mann

Annet

Sivilstatus? \*

Singel

Samboer

Gift

Skilt

Enke/enkemann

Har du barn? \*

Ja

Nei

Arbeidssituasjon? \*

Velg ett eller flere alternativ.

Student

Arbeid heltid

Arbeid deltid

Arbeidsledig

Uføør

Hva er din årsinntekt? \*

- 0-49 999
- 50 000-149 999
- 150 000-249 999
- 250 000-349 999
- 350 000-449 999
- 450 000-549 999
- 550 000-649 999
- 650 000-749 999
- 750 000-849 999
- 850 000-949 999
- 950 000-1 049 999
- Over 1 050 000

Omtrent hvor ofte kjøper du klær fra billigere merkevarer? \*

Billige merkevarer anser vi i denne undersøkelsen som Cubus, Kappahl, Lindex, H&M o.l.

- Aldri
- Ca. 1-3 ganger i året
- Ca. 3-5 ganger i året
- Annenhver måned
- Ca. en gang i måneden
- Flere ganger i måneden

### Omtrent hvor ofte kjøper du klær fra dyrere merkevarer? \*

Dyre merkevarer anser vi i denne undersøkelsen som Holzweiler, Ganni, Filippa K, Levi's o.l.

- Aldri
- Ca. 1-3 ganger i året
- Ca. 3-5 ganger i året
- Annenhver måned
- Ca. en gang i måneden
- Flere ganger i måneden

### Hvilke merkevarer handler du mest fra? \*

Billige merkevarer anser vi i denne undersøkelsen som Cubus, Kappahl, Lindex, H&M o.l.

Dyre merkevarer anser vi i denne undersøkelsen som Holzweiler, Ganni, Filippa K, Levi's o.l.

- Billige merkevarer
- Nøytral
- Dyre merkevarer

### Hva er viktigst for deg når du kjøper klær? \*

Velg ett eller flere alternativer.

- Pris
- Klesplagget ser bra ut
- Merkevarens omdømme
- Kvalitet
- Komfort
- Bærekraft
- Service
- Trender

Hva er formålet ditt med kjøp av klær? \*

Velg ett eller flere alternativer.

- Du har lyst på produktet
- Du trenger produktet
- Du føler lojalitet overfor merkevaren
- Du ønsker å følge trender
- Du ønsker å få bedre selvtillitt
- Du ønsker å få bedre selvfølelse

Hvilke markedsføringskanaler har størst påvirkningskraft på deg? \*

Her kan du velge ett eller flere alternativer

- Influensere
- TV-reklame
- Magasiner/reklameblader
- Markedsføring i butikk/nettbutikk
- Instagram og Facebook
- Produktplassering
- Nyhetsbrev på mail
- Ingen

**Hvor enig er du i disse påstandene?**

Jeg bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær. \*

- Helt uenig
- Delvis uenig
- Nøytral
- Delvis enig
- Helt enig

Jeg planlegger kjøpene mine i lang tid fremover. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra billige merkevarer? \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg bruker mye tid på å innhente informasjon ved kjøp av klær fra dyre merkevarer? \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er interessert i klær. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er interessert i trender. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg velger alltid det billigste alternativet. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Bærekraftig produksjon og produkt er viktig for meg. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

For meg er prisen på produktet viktigere enn hvorvidt produktet er bærekraftig. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig



Jeg er opptatt av at klesplagget skal vare lenge. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg kjøper klær fra merkevarer grunnet lojalitet. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er villig til å betale mer for god kvalitet. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er villig til å betale mer for at klesplagget skal vare lenge. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er villig til å betale mer for bærekraftige produkter. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er villig til å betale mer dersom jeg opplever god service. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er villig til å betale mer dersom jeg opplever lojalitet overfor merkevaren. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Jeg er villig til å kjøpe et produkt fra en helt ukjent merkevare. \*

Helt uenig

Delvis uenig

Nøytral

Delvis enig

Helt enig

Har du en ytterligere kommentar knyttet til tematikken og din innhenting av informasjon ved kjøp av klær?

