

# BACHELOROPPGAVE

## **En undersøkelse av forbrukermotivasjon og involvering: En studie av Apple**

av

21 Espen Fonn Sårheim

23 Andreas Klakegg

14 Jim Kristian Fløtre

## **An investigation of consumer motivation and brand involvement : A study of Apple**

Økonomi og administrasjon

KA692

Mai 2014

Ansvarlig veileder har vært Dr. Atanu K. Nath



## **Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)**

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven: En undersøkelse av forbrukermotivasjon og involvering: En studie av Apple i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

21 Espen Fonn Sårheim

JA  NEI

23 Andreas Klakegg

JA  NEI

14 Jim Kristian Fløtre

JA  NEI

## Abstract:

This paper has focused on what motivates consumers to buy products from Apple, which attributes are weighted and the extent to which consumers are involved with the brand. There has been conducted a lot of research on consumer involvement, but there is still considerable disagreement among scientists about the effects of high and low involvement on consumers. We find this very interesting and wish to do more research on this topic. In the first part we introduce the issues we wish to investigate, where we aim to find differences and similarities, trends and patterns within our demographic segmentation. Next we will justify why Apple is an ideal company for these issues and come up with some information about the organization.

Moving on we will discuss the theory we need to answer our research questions. We have divided the theory section into three parts, consumer motivation, attributes and involvement. Part three of the thesis will discuss which methodology and data collection tools that we have used. The thesis is based on secondary data found in books and articles as well as primary data obtained from our survey, where we have used a quantitative survey method. We received a total of 407 valid respondents. In the analysis, we confirmed that highly involved consumers emphasizes the economic dimension less than the lower involved consumers, price is less important for highly involved consumers. Furthermore, we have analyzed and discussed the most important and interesting findings in relation to our research questions. The last part of the thesis collects threads and concludes what we found out during the analysis.

Some of the main findings show that there are slight differences in what motivates and which attributes are important when consumers will buy products from Apple. It is worth noting that our oldest age segment is highest involved with Apple. Finally, we will look at other items that can be further investigated, which we have not had the capacity to conduct.

## Sammendrag

Denne oppgaven har tatt for seg hva som har motivert konsumenter til å kjøpe produkter fra Apple, hvilke attributter som blir vektlagt og i hvilken grad konsumentene er involvert med merkevaren. Det er gjort mye forskning rundt temaet konsumentinvolvering til produkt, men det er fortsatt stor uenighet blant forskere om hvilken effekt høy og lav involvering har for konsumenter, derfor syns vi dette er et svært interessant forskningsområde i vår oppgave.

I den første delen vil vi introdusere problemstillingene som vi ønsker å undersøke. Der vi har som mål å finne ulikskaper/likheter, trender og mønster innenfor våre demografiske rammer.

Vi har tatt for oss bakgrunn for oppgaven, begrunnelse for Apple som organisasjon, og presentasjon av informasjon om bedriften. Den neste delen tar for seg den teorien vi skal bruke for å svare på problemstillingene. Vi har delt teoridelen inn i tre deler: Konsumentmotivasjon, attributter og involvering. Del tre av oppgaven handler om metode og datainnsamlingsverktøy som vi har brukt. Oppgaven baserer seg på sekundærdata funnet i bøker og artikler samt primærdata som er hentet fra vår spørreundersøkelse, der vi har brukt en kvantitativ undersøkingsmetode. Vi fikk til sammen 407 valide respondenter i undersøkelsen. I analysen fikk vi blant annet bekreftet at høyt involverte konsumenter vektlegger den økonomiske dimensjon mindre enn de lavt involverte konsumenter, altså blir pris mindre viktig for høyt involverte.

Videre har vi analysert og drøftet de viktigste og mest interessante tallene i forhold til problemstillingen. Den siste delen av oppgaven samler trådene og konkluderer det vi kom frem til i analysen.

Noen av de viktigste funnene viser at det er små forskjeller på hva som har motivert og hvilke attributter som er viktige når konsumentene skal kjøpe produkt fra Apple. Det er verdt å legge merke til at det er 40+ segmentet som er høyest involvert med Apple. Helt til slutt ser vi på eventuelt andre element som andre kan forske videre på som vi ikke har hatt kapasitet til å undersøke i vår oppgave.

## Forord

Dette er en avsluttende oppgave av vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved høyskolen i Sogn og Fjordane. Oppgaven er inspirert av dokumentaren «*Secret of the superbrands*» (2011) av Alex Riley. Dette er en dokumentar der Riley tar for seg Apple som «superbrand», han forklarer hvorfor vi kjøper, stoler på og forguder Apple. Med dette som inspirasjon tar vi for oss temaene konsumentmotivasjon og konsumentinvolvering i tilknytning til «Apple» for å se om det er forskjeller og sammenhenger mellom ulike demografiske segment og hvordan et nært forhold til et merke påvirker motivasjonsfaktorer. Gjennom hele oppgaven har vi hatt et godt samarbeid i gruppen der alle har bidratt i like stor grad til arbeidet. Det har vært en spennende og svært lærerik prosess.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Dr. Atanu K. Nath for god veiledning gjennom hele semesteret, der vi har fått nyttige innspill, kommentarer og raske tilbakemeldinger.

Sogndal 7. Mai 2014

Espen Fonn Sårheim

.....

Andreas Klakegg

.....

Jim Kristian Fløtre

.....

# Innholdsliste

<b>1.0 INNLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUNN</b>	<b>1</b>
<b>1.2 VALG AV PROBLEMSTILLING</b>	<b>2</b>
<b>1.3 BEGRUNNELSE FOR VALG AV ORGANISASJON</b>	<b>3</b>
<b>1.4 INFORMASJON OM VALGT ORGANISASJON</b>	<b>4</b>
<b>2.0 TEORI</b>	<b>6</b>
<b>2.1 KONSUMENT MOTIVASJON</b>	<b>6</b>
2.1.1 HVA ER FORBRUKERMOTIVASJON?	6
2.1.2 MOTIVASJONS STYRKE	7
<b>2.2 MÅL OG BEHOV</b>	<b>8</b>
2.2.1 TEORIER OM MOTIVASJON	8
2.2.2 MÅL OG BEHOV ER AVHENGIG AV HVERANDRE	10
2.2.3 MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE	11
2.2.4 FIRE DIMENSJONER FOR MOTIVASJON	14
<b>2.3 ATTRIBUTTER</b>	<b>15</b>
2.3.1 HVA ER ATTRIBUTTER?	15
2.3.2 HOLDNINGER	16
2.3.3 INTENSJONER	16
2.3.4 FISHBEIN	16
2.3.5 LUKSUSPRODUKT OG MERKER	17
2.3.6 FIRE DIMENSJONER FOR ATTRIBUTTER	18
<b>2.4 KONSUMENT INVOLVERING</b>	<b>19</b>
2.4.1 HVA ER KONSUMENT INVOLVERING?	19
2.4.2 ULIKE TYPER INVOLVERING	20
2.4.3 HØY OG LAV GRAD AV INVOLVERING	21
2.4.4 STRATEGI FOR Å ØKE INVOLVERING	22
<b>2.5 DEMOGRAFISK SEGMENTERING</b>	<b>23</b>
2.5.1 DEMOGRAFISK INNDELING AV KJØNN	23
2.5.2 DEMOGRAFISK INNDELING ETTER ALDER	23
2.5.3 DEMOGRAFISK INNDELING ETTER UTDANNINGSNIVÅ	24
<b>2.6 TILKNYTNING TIL METODE</b>	<b>24</b>
<b>3.0 METODE</b>	<b>25</b>
<b>3.1 HVA ER METODE?</b>	<b>25</b>
<b>3.2 VITENSKAPELIG TILNÆRMING</b>	<b>25</b>
<b>3.3 METODEN – HVORDAN BØR VI SAMLE INN DATA OM VIRKELIGHETEN?</b>	<b>26</b>
3.3.1 METODENS FØRSTE PROBLEM - INDUKTIV VERSUS DEDUKTIV DATAINNSAMLING	26
3.3.2 METODENS ANDRE PROBLEM – HOLISME ELLER INDIVIDUALISME	26

3.3.3 METODENS TREDJE PROBLEM – NÆRHET ELLER DISTANSE	27
3.3.4 METODENS FJERDE PROBLEM – ORD ELLER TALL	27
<b>3.4 KVALITATIV VERSUS KVANTITATIV</b>	<b>27</b>
3.4.1 KVALITATIV	27
3.4.2 KVANTITATIV	28
3.4.3 FORDELER MED KVANTITATIV METODE	28
3.4.4 ULEMPER MED KVANTITATIV METODE	29
<b>3.5 SPØRREUNDERSØKELSE</b>	<b>29</b>
3.5.1 SKALA	30
<b>3.6 HVORDAN SKAL VI SAMLE INN INFORMASJON?</b>	<b>30</b>
<b>3.7 POPULASJON OG UTVALG</b>	<b>31</b>
3.7.1 HVOR STORT SKAL UTVALGET VÆRE?	32
<b>3.8 FEILMÅLINGER / BIAS</b>	<b>32</b>
3.8.1 FEILMÅLINGER AV FORBRUKERMOTIVASJON OG ATTRIBUTTER	33
3.8.2 FEILMÅLINGER AV INVOLVERING	33
<b>3.9 BEGRENSNINGER</b>	<b>33</b>
<b>4.0 ANALYSE</b>	<b>35</b>
<b>4.1 PRE - TEST</b>	<b>36</b>
<b>4.2 CRONBACHS ALPHA (RELABILITETS TEST)</b>	<b>36</b>
<b>4.3 ANALYSE AV MOTIVASJON</b>	<b>38</b>
4.3.1 MOTIVASJON - KJØNN	38
4.3.2 MOTIVASJON - ALDER	39
4.3.3 MOTIVASJON - UTDANNINGSNIVÅ	40
<b>4.4 ANALYSE AV ATTRIBUTTER</b>	<b>40</b>
4.4.1 ATTRIBUTTER - KJØNN	41
4.4.2 ATTRIBUTTER – ALDER	42
4.4.3 ATTRIBUTTER - UTDANNINGSNIVÅ	42
<b>4.5 GRAD AV INVOLVERING</b>	<b>44</b>
4.5.1 INVOLVERING – KJØNN	44
4.5.2 INVOLVERING - ALDERSNIVÅ	45
4.5.3 INVOLVERING – UTDANNINGSNIVÅ	46
<b>4.6 REGRESJONSANALYSE</b>	<b>47</b>
<b>4.7 REGRESJONSANALYSE AV FORBRUKERMOTIVASJON – INVOLVERING</b>	<b>48</b>
<b>4.8 REGRESJONSANALYSE AV ATTRIBUTTER – INVOLVERING</b>	<b>50</b>
<b>4.9 PÅVIRKNING AV HØY OG LAV GRAD AV INVOLVERING</b>	<b>52</b>
4.9.1 INVOLVERING - MOTIVASJONSFAKTORER	53
4.9.2 INVOLVERING - ATTRIBUTTER	54
<b>5.0 KONKLUSJON</b>	<b>56</b>
<b>5.1 SVAKHETER VED OPPGAVEN OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING</b>	<b>59</b>

**Figuroversikt:**

Figur 1: Maslows behovspyramide	13
Figur 2: Fishbein modell	17
Figur 3: Grad av involvering for kjønn	44
Figur 4: Grad av involvering for alder	45
Figur 5: Grad av involvering for utdanningsnivå	46
Figur 6: Illustrasjon av høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av motivasjonsdimensjonene	53
Figur 7: Illustrasjon av høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av attributter	54

**Tabeller:**

Tabell 1: Motivasjonsdimensjoner opp mot kjønn	38
Tabell 2: Motivasjonsdimensjoner opp mot alder	39
Tabell 3: Motivasjonsdimensjoner opp mot utdanning	40
Tabell 4: Attributtdimensjoner opp mot kjønn	41
Tabell 5: Attributtdimensjoner opp mot alder	42
Tabell 6: Attributtdimensjoner opp mot utdanning	42
Tabell 7: Regresjonsanalyse av forbrukermotivasjon opp mot involvering – Model summary	48
Tabell 8: Regresjonsanalyse av forbrukermotivasjon opp mot involvering – Coefficients	49
Tabell 9: Regresjonsanalyse av attributter opp mot involvering – Model summary	51
Tabell 10: Regresjonsanalyse av attributter opp mot involvering – Coefficients	51
Tabell 11: Høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av motivasjonsdimensjoner	53
Tabell 12: Høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av attributter	54

**Vedlegg:**

Vedlegg1: Spørreundersøkelse	66
Vedlegg 2: Relabilitetsanalyse	75



# 1.0 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Konsument motivasjon handler om å forstå hvorfor konsumentene gjør hva de gjør. Hvorfor noen melder seg på et reality show eller hvorfor noen hopper i fallskjerm. Alt vi gjør er det en grunn til, selv om vi ikke alltid kan forklare hvorfor. Målet for markedsføring er å tilfredsstille konsumentenes behov. For å få innblikk i det er en først nødt å finne ut hvilke behov de har og hva som trigger dem. Motivasjon refererer til en prosess som leder personer til å oppføre seg som de gjør. Motivasjonen for en konsument til å gjøre noe oppstår når konsumenten har et problem eller et behov. Da vil det bli dannet en spenning som de må prøve å bli kvitt, konsumenten vil derfor prøve å tilfredsstille dette behovet. Å forstå konsumenters motivasjon er svært viktig for de fleste bedrifter, hva er det som trigger kjøperne til å velge produkt og hvordan skal bedriftene skreddersy sin markedsføring for å maksimere profitt.

Et motiv er en underliggende grunn for en oppførsel eller handling, dette er ikke lett å måle for markedsførerne. Konsumenter kan ha et ubevisst motiv de selv ikke er klar over, eller det kan være noe de ikke har lyst å innrømme. Dette gjør at arbeidet med å forstå psyken til konsumenter blir et viktig arbeid. Sigmund Freuds teori: "much of human behaviour stems from a fundamental conflict between a persons desire to gratify their physical needs and the necessity to function as a responsible member of society"

Historisk sett har forskere av forbrukeratferd utviklet en rekke komplekse teorier som skal forutsi og forklare konsumentenes atferd (e.g. Bettman 1979; Enge, KoUat, and Blackwell 1978; Howard and Sheth 1969). Teoriene kommer frem til at forbrukere aktivt undersøker og bruker informasjon når personen skal ta en avgjørelse. Gjennom dette kommer det frem at en forbruker er en intelligent, rasjonell, tenkende og problemløsende organisme som samler og evaluerer sanseinntrykk for å gjøre en begrunnet avgjørelse. Når det er sagt består en stor del av forbrukeratferd ikke av omfattende informasjonssøking eller evaluering av ulike alternativer (Olshavsky and Granbois 1979). Et gjennomsnittlig menneske gjennomfører flere uviktige rutinemessige valg i løpet av en dag, for disse avgjørelsene kan vi utelukke aktiv prosess for

informasjonssøking (Kassarjian 1978, 1981). Denne teorien har ført til at en kan se på konsumentatferd i form av en to delt dikomoti: lav involvering i forbrukeratferd og høy involvering i forbrukeratferd (Engel og Blackwell 1982). Forskere er enige om at undersøkning av grad av konsument involvering er interessant og viktig. Det har derfor funnet oss stor interesse i å undersøke hva som motiverer forbrukere, for å finne ut om det finnes forskjeller i grad av involvering i ulike alderssegment, kjønn og utdanningsnivå, og om dette har noen påvirkningskraft på motivasjon.

## 1.2 Valg av problemstilling

- *Er det forskjell i konsumentenes motivasjon, involvering og attributter i henhold til alder, utdanning og kjønn?*
- *“Er det en sammenheng mellom involvering, konsumentmotsivasjon, samt hvilke attributter som er lagt mest vekt på i en kjøpsprosess?”*

For å svare på disse spørsmålene har vi sett på to ulike faktorer ved kjøp av produkter. Forbrukermotivasjon – hva er det som gjør at konsumenter føler behov for en gitt produkt kategori. Andre faktorer er attributter – hva er det som bestemmer hvilket merke en velger innenfor en kategori.

For å besvare første spørsmål, er det forskjell i konsumentenes motivasjon, involvering og attributter i henhold til alder, utdanning og kjønn. Vil vi se på ulike teorier om kjønnsroller, aldersgrupper og utdanningsnivåer for å se om dette stemmer med forbrukere av Apple produkt.

Vi vil i denne oppgaven undersøke grad av involvering til de forskjellige segmentene, og se etter mønster. Vi ønsker å se om konsumenter som er svært trofaste til merket vektlegger andre attributter i en kjøpsprosess enn mindre trofaste konsumenter. Vil pris bli mindre viktig for svært involverte konsumenter? Vil fysiske aspekter, altså spesifikasjonene til produktet være mer sentralt for mindre involverte konsumenter? Dette er noen av spørsmålene vi ønsker å besvare i oppgaven.

## 1.3 Begrunnelse for valg av organisasjon

Ifølge Solomon (2006) kan Apple defineres som en «kult bedrift», altså en bedrift som har svært trofaste og lojale kunder som er ekstremt åpen for ny informasjon og nyheter. Dette underbygges i Alex Riley sin dokumentar "secret of the superbrands" her kan vi se hundrevis av fanatiske Apple kunder vente i over 24 timer for å få med seg åpningen av en ny butikk i London. Apple har bygd opp en spenning over flere måneder hvor de så vidt viser den karakteristiske logoen bak et rødt forheng som dekker hele bygningen. Gjennom intervjuer kan vi se mennesker fra hele verden har møtt opp, både fra Amerika, Tyrkia og Russland. Når klokken nærmer seg 10 og butikken skal til å åpne har arbeiderne stilt seg opp i matchende blå T-skjorter og hele folkemengden gjør en felles nedtelling. En av kundene er så spent at hun ikke klarer å vente de ti sekundene, men løper inn før tiden. Når Alex Riley selv går gjennom dørene sier han "time to get initiated", selv om det høres ekstremt ut så virker det nesten som det er dette som er budskapet til Apple, at man har blitt født på ny, eller "endelig sett lyset" fordi en møtte opp på en nyåpning.

"And what did those customers - some who'd travelled from as far away as the US and China and slept on the pavement for the privilege - find when they finally got inside? Well, all the same stuff as in the Apple store half a mile away on Regent Street. No special offers, no free gifts (a few t-shirts were handed out), no exclusive products. Now that's devotion." - Alex Riley

Denne religiøse trofastheten til et merke er det få eller ingen andre som kan matche, og nettopp religion er et stikkord her. Senere i dokumentaren får vi se Alex Riley ta med seg en Apple fan til en MR maskin som skanner hvilke deler av hjernen som trigges ved eksponering av Apple produkter. Dette viste at "Orbifrontal cortex" ble aktivert i høy grad, dette er den delen som blir trigget når en viser dypt religiøse mennesker logoer fra deres religion. Dette synes vi er et spennende tema.

Dette gjør Apple til en svært gunstig bedrift for å se på ulikheter i motivasjon og valg av attributter ved ulik grad av involvering.

## 1.4 Informasjon om valgt organisasjon

Før vi begynner på teoridelen vil vi komme med litt informasjon om Apple, samt gi et innblikk i deres historie. Apple Inc. er et amerikansk multinasjonalt selskap som designer og selger forbrukerelektronikk, programvare, og personlige datamaskiner. Selskapets mest kjente hardware-produkter er Macbook, iPod, iPhone og iPad. Magasinet Fortune publiserer hvert år en liste over de mest beundrede selskapene i verden, og denne listen har Apple toppet siden 2008 frem til den dag i dag. Med andre ord er det et av det mest kjente merkevaren i verden.

Apple ble grunnlagt 1. April, 1976 av Steve Jobs, Steven Wozniak og Ronald Wayne. Den sistnevnte solgte seg ut året etter for 800 dollar(10 %), som i dag er verdt mange milliarder dollar. Steve og Steven var to kompiser som droppet ut av skolen for å jobbe med teknologi. I 1976 lagde de sin første personale computer, kalt Apple 1. Den ble ingen suksess, derfor lagde de Apple 2 i 1977. Det var en imponerende datamaskin med fargegrafikk, som økte oppmerksomhet rundt Apple. I 1980 hadde de fått mange ansatte og mange viktige managere, samt mange store investorer. Samme år kom Apple 3, selv om det ble en flopp var selskapet likevel verdt 1.79 milliarder dollar. I 1981-1983 lagde de to nye datamaskiner, Lisa og Macintosh. Macintosh fikk en 60 sekunders lang reklame under Superbowl i 1984, det gjorde den veldig populær, men folk gikk fort lei på grunn av de dårlige spesifikasjonene.

I 1985 prøvde Jobs å ta over bedriften fordi han ikke var enig i måten den ble ledet på av lederen Sculley. Han fikk ikke støtte med lederbordet, derfor valgte han å dra fra Apple og starte en ny bedrift kalt NeXT. Det gjorde at Apple fikk sin første nedgang og de måtte kvitte seg med en femdel av personalet. På samme tid begynte Microsoft og Bill Gates å komme inn i bildet. De brukte en del av den samme elektronikken og teknologien. I perioden 1990-1996 lagde Apple mange forskjellige modeller og kloner av Macintosh, men det var Microsoft som tok over store deler av datamaskin markedet. Apple hadde en enorm nedgang fra 1994-1996. I 1997 kjøpte Apple opp selskapet NeXT som er eid av Steve Jobs. Samme år blir lederen av Apple sparket og som en overraskelse for alle blir Steve Jobs den nye lederen. Dette resulterte til at Apple hadde sin første økning på over 2 år. I 1998 ble iMac utgitt og det ble Apple sitt raskest solgte produkt på daværende tid. Apple forsetter å lage datamaskiner og øker selskapets verdi.

På tidlig 2000 tallet begynte de å lage andre produkter som Mp3 spillere, Videokamera osv. I 2002 lanserte de iPod, en musikkspiller som kunne lagre 1000 sanger. Det ble en kjempesuksess. De lagde og iTunes, som er en internett butikk der en kan kjøpe sanger. De solgte over 70 millioner sanger og stod for over 70 % av markedsandelen av nedlastings tjenester til musikk. I 2005 begynte Apple å ta i bruke Intel sine prosessorer, som er markedslederne innen for denne kategorien. Da økte salget av Apple sine datamaskiner, iMac og de ulike MacBook modellene kraftig. Fra 2007 begynte de å produsere iPhone, iPod touch og iPad, og siden den tid har Apple eksplodert. I august 2011 går Steve Jobs av som leder etter en 8 års kamp mot kreft. Han døde 5.oktober 2011, 1 dag etter iPhone 4 vart lansert. Mange trodde dette var slutten eller en stor nedgang for Apple, men det ble det ikke.

## 2.0 Teori

Vi har i oppgaven valgt å nytte Mazzoni, Cataldi & Addeo (2007) sitt oppsett for segmentering av forbrukermotivasjon og attributter. I deres artikkel «consumer behaviour in the Italian telecommunication marked» forklarer de at motivasjon er den faktoren som konstruerer et behov mot en gitt produkt kategori, mens attributter er faktorene som differensierer ulike merker.

Helt først i teori delen ønsker vi å forklare begrepet konsument motivasjon, samt hvilke faktorer som styrker/svekker grad av motivasjon. Hovedteoridelen har vi delt inn i tre deler, i den første delen går vi inn på forbruker motivasjon som omhandler teorier om konsumentenes mål og behov, samt at vi vil gå inn på begrepet luksusprodukt. Videre går vi inn på teori som omhandler hvordan attributter er med på å skape holdninger til et merke. I den tredje og siste delen presenterer vi teori der vi skal forklare produkt involvering.

### 2.1 Konsument motivasjon

#### 2.1.1 Hva er forbrukermotivasjon?

Motivasjon har blitt referert som psykologiske / biologiske behov og ønsker, inkludert integrerte krefter som vekker, styrer, og integrerer en persons oppførsel og aktivitet (Dann, 1981, Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993) I psykologi og sosiologi, er definisjonen av motivasjon rettet mot emosjonelle og kognitive motiver (Ajzen & Fishbein, 1977) eller interne og eksterne motiver (Gnoth, 1997 ). Interne motiv er forbundet med følelser og instinkter. Eksterne motiv innebærer mentale representasjoner som kunnskap eller tro. Moderne markedsføring handler om å forstå menneskelige behov. Nøkkelen for og klare å overleve og drive en lønnsom organisasjon er å identifisere og tilfredsstille behov som ikke har blitt dekket tidligere, eller på en slik måte at det blir oppfattet som bedre enn konkurrentene. Moderne markedsføring er basert på konsumentene sine ønsker og kan bli definert til å produsere produkt og tjenester for å tilfredsstille konsumenter og ta den økonomiske situasjonen til målgruppen i betraktning, med andre ord handler moderne markedsføring å tilfredsstille konsumentenes behov. Markedsføreren skaper ikke behov, men det kan for eksempel forekomme at han eller henne må gjøre konsumenter oppmerksom på et behov som personer ikke har følt før. Markedsførere som er suksessfulle definerer ikke markeder

i form av produkter de ønsker å selge, men heller for hva behov det ønsker å dekke med produktet. Dette er markedsorientert markedsføring som fokuserer på behovene til konsumenten. Det er viktig for en markedsfører å finne riktig marked for produktet han selger, der markedsføreren kjenner og forstår konsumentens behov. Suksessfulle organisasjoner i dag har alle en ting til felles, de har et sterkt kundefokus og satser mye ressurser i markedsføringen. Disse bedriftene er ekstremt dedikerte til å forstå, betjene og tilfredsstille kundebehov i nøye definerte merknader.

## **2.1.2 Motivasjons styrke**

Motivasjons styrke handler om hvor mye energi og tid en konsument er villig til å bruke for å oppnå det spesifiserte målet. I følge Deci & Ryan (2000) er ambisjoner om rikdom, selvbylde og berømmelse med på å skape motivasjons styrke. Det er forskjellige teorier som forklarer hvorfor personer gjør akkurat det de gjør. Vi vil videre undersøke noen teorier om motivasjonsstyrke.

### **2.1.2.1 Drive theory**

«Drive Theory» fokuserer på de biologiske behovene som skaper ubehagelige tilstander. Det kan eksempelvis være at magen din rumler fordi du ikke spiste noe til frokost. Da blir en motivert til å få slutt på denne ubehagelige tilstanden med en gang. I markedsføringssammenheng blir spenning referert som en ubehagelig tilstand som eksisterer hvis en persons forbrukerbehov ikke er oppfylt. Når en person er sulten tenker de ofte bare på mat, og det er vanskelig å få de til å bli påvirket av noe annet. Hvis en person har lyst på et produkt, men vet han ikke har råd, blir det aktivert en målorientert tilstand som reduserer eller eliminerer den ubehagelige tilstanden en var i. Det er større sjans for å gjenta en prosess som har stoppet drive feelingen. Har prosessen vært negativ, for eksempel at en gutt kjøpte en sjokolade for å dempe søt suget, men av sjokoladen fikk han fordøyelsesproblemer, da er det liten sjans for han gjør det igjen. Drive teorien kan få problemer med å virke logisk fordi personer kan gjøre det motsatte av hva drive teorien står for, altså å forsterke den ubehagelige følelsen. Skal noen ut å spise en overdådig middag, men føler seg sulten 2-3 timer før. Da kan de la være å spise for å utsette, samtidig øke tilfredstillelsen.

### 2.1.2.2 Spennings teori

Motivasjon tyder på at folk tar visse tiltak for å enten redusere eller øke nivået av spenning. Når spenningsnivået blir for lavt, vil en person se en spennende film, eller ta seg en treningsøkt. Når spenningsnivået blir for høyt, vil en person sannsynligvis se etter måter å slappe av, ved og for eksempel se på tv Pc-en eller lese en bok. Ifølge denne teorien, er vi motivert til å opprettholde et optimalt nivå av spenning, selv om dette nivået kan variere basert på den enkelte eller situasjonen.

### 2.1.2.3 Den forventede teori

«Den forventede teorien» mener at atferd i stor grad kommer fra forventningene en har om å oppnå det ønskede målet. Vi velger et produkt over et annet fordi det gir oss flere positive konsekvenser. «Humanistisk teori» om motivasjon er basert på ideen om at folk har sterke kognitive grunner til å utføre ulike handlinger. Dette er kjent illustrert i Abraham Maslows behovspyramide, som presenterer ulike motivasjoner på ulike nivåer. Denne pyramiden skal vi forklare dypere etter hvert.

## **2.2 Mål og Behov**

De fleste moderne teorier om motivasjon antar at folk imiterer og opprettholder sin oppførsel i den grad at de tror atferden vil føre til ønsket utfall eller mål. Fra arbeidet til Lewin (1936) og Tolman (1932), har dette premisset ledet motivasjonsforskere til å utforske den psykologiske verdien folk tilskriver et mål (T. Kasser & Ryan, 1996; Vroom, 1964), folks forventninger om å oppnå mål (Abramson, Seligman, & Teasdale, 1978; Bandura, 1989; Rotter, 1966), og de mekanismer som holder folk i bevegelse seg mot det utvalgte målet (Carver & Scheier, 1998)

### **2.2.1 Teorier om motivasjon**

To svært forskjellige intellektuelle tradisjoner innen psykologien av motivasjon forklarer konseptet behov. Begge tradisjonene omhandler hva som driver personer til handling og oppførsel. Den første tradisjonen er av Hull (1943) han mener at psykologi handler om å forstå atferd ved å knytte det til organismens primære fysiologiske og medfødte behov (mat, drikke, husly) og forholdene i miljøet relevant for dem.



Den andre tradisjonen med fokus på behov stammer fra arbeidet med Murray (1938). Murray adresserer behov på det psykologiske nivå snarere enn det fysiologiske nivå og setter de først og fremst som ervervet heller enn medfødte behov. Murrays tradisjon har fokus på ulik styrke av individuelle behov, spesielt innen for prestasjon, makt og tilhørighet, ulik styrke av elementene har blitt brukt som grunnlag for å forutse følelsesmessig og atferds utfall (McAdams, 1989; McClelland, 1985). Psykogene behov reflekterer det som er prioritert i den kulturen personen er medlem av, kulturen sin påvirkning på konsumentens atferd varierer i forskjellige miljø. I tilnærmingen til murray kan begrepet behov tolkes veldig bredt, som vi ser her i Murrays ofte siterte definisjon:

A need is a construct (a convenient fiction or hypothetical concept) that stands for a force (the physico-chemical nature of which is unknown) in the brain region, a force that organizes perception, apperception, intellection, conation and action in such a way as to transform in a certain direction an existing, unsatisfying situation. Murray (2006)

Denne definisjonen sier at nesten hva som helst som fører til en aksjon er et behov, noe som er fremhevet av Murray inkludering av slike psykologiske behov som abasement (selv nedbrytning), acquisitiveness (grådighet), og dominans, som en del av en lang liste med psykogene behov.

Konsumenter kan ha behov for å tilfredsstillere enten utilitaristiske og/eller hedonikk behov. Utilitaristiske behov handler om at konsumentene vil legge vekt på formålet og attributtene ved produktet. Hedonikk behov er subjektive og eksperimentelle, konsumenten legger vekt på at produktet tilfredsstiller deres behov for spenning, selvtillit og fantasi (Askegaard & Friat; 1997)

Sigmund Freud har også konstruert en teori som forsøker å avdekke hvordan menneskehjernen tolker motiv og behov, den er konstruert hvor tankesettet slites mellom 3 ulike system. Den første delen kalles "id" denne opererer ganske enkelt ved å maksimere glede og minimere ubehag. Den er egosentrisk og ulogisk med tanke på at den leder en person mot behagelige situasjoner uten å tenke på konsekvenser. Neste system er kalt "ego" denne fungerer på tross av navnet som samvittigheten vår, den setter lover og regler og hindrer personen i å ta egoistiske valg. Siste system er kalt "superego" og denne ligger mellom "id" og "ego", den prøver å balansere disse på best mulig måte, samt å tilfredsstillere

Party animal uten at dette skal gå ut over super egoet. Nå er det slik at mennesker er ulike, og hos noen vil ”party animal” være dominant over ”super ego” og vise versa.

Socially unacceptable needs are channeled into acceptable outlets “Sigmund Freud”

### 2.2.2 Mål og behov er avhengig av hverandre

I følge G Schiffman & Kanuk (2000) er mål og behov er avhengige av hverandre. Mennesker er ofte mer bevisst på deres fysiske mål, enn deres psykiske behov. En student kan for eksempel ha et fysisk mål om bare å få toppkarakterer, men er likevel ikke bevisst for sitt psykiske behov for å få toppkarakterer. De psykiske behovene som følger med er behov for status, sosial aksept og selvfølelse. Når en person setter seg et fysisk mål, ligger det i underbevisstheten til individet at han skal tilfredsstill de psykiske behovene som ligger der ved å nå målet. Mål og behov forandrer seg stadig i forhold til en persons psykiske tilstand, miljø, erfaringer og samhandling med andre mennesker. Personer som blir drevet av og konstant sette seg nye mål stopper aldri opp fordi de aldri blir helt permanent tilfredsstillt. Når en person når et mål genererer det motivasjon til å sette seg nye og større mål.

Et individ kan sette seg generiske mål som skal dekke et behov, dette målet er basert på dens personlige verdier. Individet må avgjøre atferd for hvordan han skal oppnå målet som skal dekke behovet. Dersom konsumenten ønsker god fysisk helse må han finne ut hva som må gjøres for å oppnå målet, for eksempel gjennom trening og sunt kosthold. En markedsfører ønsker å skape et produkt spesifikt mål for individet, han vil at personen med mål om god fysisk helse skal velge et spesifikt produkt eller en spesiell atferd for å nå målet. Markedsføreren sitt mål er å få individet til å dekke sitt behov gjennom at han velger den løsningen som markedsføreren ønsker.

Markedsføreren vil at individet skal assosiere det spesifikke produktet med dens generiske mål.

Hvordan et individ velger ut mål kommer an på ens personlige erfaring, psykiske kapasitet, de dominerende kulturelle normer og verdier. Et individ vil for eksempel bruke de tidligere erfaringer til og nå sitt mål, fordi dette har av tidligere erfaringer fungert til å nå samme type mål. Målet må være sosialt akseptert og være fysisk tilgjengelig i det miljøet individet befinner seg i. Dersom dette ikke er tilfelle må personen velge et annet mål som passer bedre til det sosiale

miljøet og de fysiske elementene. En persons oppfatning av seg selv blir påvirket av hvilke spesifikke mål individet setter seg. Et produkt som samsvarer med individets selvbilde og image har større sannsynlighet for å bli valgt enn om det ikke hadde vært samsvar mellom dem. De spesifikke produktmålene blir ofte valgt fordi de symbolsk gjenspeiler personers selvbilde, samtidig som de dekker spesifikke behov.

### **2.2.3 Maslows Behovspyramide**

Det har i en årrekke vært arbeidet med ulike former for klassifisering av behov. De mest kjente er Starch (1926), Murray (1938) og senere Maslow. I dag brukes som regel bare Maslows behovspyramide. Det er antatt at individers behov kan organiseres i ulike nivåer, altså hierarki som forutsetter at et behov må være tilfredsstilt før en kan gå til neste. De ulike nivåene er:

#### **2.2.3.1 Nivå 1. Fysiologiske behov**

De fysiologiske behovene blir betraktet som et startpunkt for motivasjonsteori, og blir kallet fysiologiske drivere. Fysiologiske behov står sterkest av alle behov, en person som mangler alt, vil strebe etter de fysiologiske behovene mer enn noe annet, alle andre behov vil bli ikke eksisterende eller dyttet til side. Dette er behov som varme, mat og husly, dette må tilfredsstilles før noen andre behov kan oppstå.

#### **2.2.3.2 Nivå 2. Sikkerhet**

Dersom det fysiologiske behovene er tilfredsstilt, oppstår det et nytt sett av behov som kan kategoriseres som sikkerhetsbehov. De Fysiologiske behovene er ikke lengre like dominerende i dette nivået. Sikkerhet er det viktigste for mennesket, alt annet blir mindre viktig. En person kan i dette nivået oppleve sikkerhet som så viktig at det blir en kronisk tilstand. Noen nevrologiske voksne i vårt samfunn, kan på mange måter sammenlignes med usikre barn når det kommer til deres behov for sikkerhet. De har en holdning om at verden er overveldende, truende og fiendtlig, slike personer oppfører seg som om en katastrofe alltid er forestående og vil respondere som om det var en nødssituasjon. Personens behov for sikkerhet fører ofte til søk etter en beskytter, eller en sterkere person som en kan stole på. Det dekker altså mer enn bare fysisk sikkerhet, det dreier seg også om psykisk sikkerhet. Dette går på sosial stabilitet både i

familielivet og i jobbsituasjoner.

### 2.2.3.3 Nivå 3. Sosiale behov

Et behov for kjærlighet, avhengighet og tilhørighet vil oppstå når de fysiologiske behovene og sikkerhets behov er dekket. I dette stadiet vil personen føle en sult for og konstant ha relasjoner med mennesker, spesielt med venner, kjæreste eller familie. Personene ønsker mer enn noe annet å finne sin plass i en gruppe, og vil bruke mye energi for og oppnå dette målet. Alle har behov for noen å være glade i eller å ha mennesker som står en nær.

### 2.2.3.4 Nivå 4. Egobehov

Dette behovet innebærer hvordan individet ønsker å se på seg selv og hvordan andre ser en. Maslow deler dette nivået inn i to felt: «indre- og ytre-rettet». Med indre-rettet tenker han på ønsket om å kunne noe, ha frihet, være selvstendig, samt visshet om at en gjør ting så bra som man selv forventer. Dette er ønsket om styrke, for prestasjon, for tillit i møte med verden, og for uavhengighet, (Fromm, E; 1941). Ytre-rettet blir definert som respekt eller antakelse fra andre mennesker, gjennom omdømme prestisje, anerkjennelse, oppmerksomhet, viktighet eller takknemlighet (Kardiner, A; 1941)

### 2.2.3.5 Nivå 5. Selvrealisering

Ut fra Maslows tankegang, vil en person som har nådd dette nivået, allerede ha oppnådd ganske mye i livet. Selvrealisering vil altså si at en person har fullt utnyttet sitt potensiale. Selv om en person har tilfredsstilt alle nivåene av behov vil det ikke ta lang tid før det vil utvikle seg en misnøye og rastløshet hos mennesket. For å få frem dette kan vi sitere Maslow på denne måten: “A musician must make music, an artist must paint, a poet must write, if he is to be ultimately happy. What a man can be, he must be. This need we may call self-actualization”

For å klatre oppover i pyramiden må en ha oppnådd alle faktorene under, et eksempel kan være et sultende menneske vil ikke bry seg om fargen på en genser hvis han eller hun holder på å fryse ihjel. Maslow mente også at bare en av hundre mennesker vil nå selvrealisering punktet. Maslow sin behovspyramide har fått mye kritikk av forskere på grunnlag av at det ligger svært lite

undersøkelser bak, at mye av det er ren gjetning og ikke teoretisk bevist. Fred Van Raaij mente likevel at slike modeller kunne brukes for å forstå konsumenter til en viss grad.



**Figur 1:** Maslows behovspyramide

“The bottom level and most basic of human needs are physiological, the need to survive and reproduce, and then safety or security and so forth. The underlying theory is that one of these needs must be met before a person can advance to the next (Business Dictionary, n.a). As a product, the iPhone has little appeal Physiological needs; although as a mobile phone the device could be construed at a stretch as appealing to human safety needs by its ability to make emergency calls. Some features of the iPhone may even appeal further such as the compass application and Google Maps in terms of security, though most other applications are more likely to appeal to the top level of need - fulfilment (or in a broader sense, entertainment) » Nick Birch (2009) Her kan vi se at Apple sine produkt, i aller høyeste grad Iphone kan dekke enkelte av Maslow sine behov, aller helst de øverste behovene som går på informasjon og underholdning, samt de lavere stegene som sikkerhet og sosial tilhørighet.

Dette kan ses på som litt usikker vitenskap ettersom Maslows behovspyramide ikke er vitenskapelig bevist. Pyramiden er nok mer ment som en pekepinn enn eksakt vitenskap og vi vil også nytte pyramiden for videre tolkning under dette premisset.

## 2.2.4 Fire dimensjoner for motivasjon

Ifølge Mazzoni, Castaldi & addeo er motivasjon behov som forårsaker kjøp og som forklarer den enkeltes forbruk, de er nært knyttet til produktklasse og løst knyttet til den valgte produsent / merke. I vår undersøkelse av forbrukermotivasjon kommer vi til å gå inn på fire ulike dimensjoner som skal hjelpe oss i å måle hva som motiverer forbrukerne til å handle.

### Forhold

I hvilken grad hjelper Apple produkt med å opprettholde et godt forhold med familie og venner. Dette er en lavere faktor innenfor Maslows behovspyramide som går mer inn på sosiale behov.

### Tilhørighet

Føler konsumentene at de er inkludert i en gruppe når de bruker Apple produkter? Dette kan være en motivasjonsfaktor for å kjøpe produktene. Å eie et Apple produkt kan si noe om konsumenten, enten at han/hun har god smak eller som et symbol på god økonomi. Dette rangeres og som nivå tre under Maslows behovspyramide, altså sosiale behov.

### Sikkerhet

Hvor sikre er Apple sine produkter, dette kan relatere til om de er pålitelige nok til å kunne ringe etter nødhjelp dersom en har gått seg vill, om navigasjonsfunksjonene er gode nok til å stole på. Men også i hvor stor grad en kan stole på at personlig informasjon ikke blir misbrukt og hvorvidt en kan sikre seg mot ondsinnede virus og andre farer. Det blir også spurt om sikkerhetsrelaterte faktorer knyttet til arbeidsplass og hvorvidt Apple sine produkter dekker disse behovene. Når vi ser på Maslows behovspyramide så er denne svært interessant, «trygghet og sikkerhet» er det nest laveste behovet til mennesker.

### Informasjon og underholdning

Her spør vi etter hvorvidt tilleggsfunksjoner ved produktene tilfredsstillers konsumentens behov, slik som videokamera, spill og internett, samt hvor viktig dette er. Her ser vi for oss at de yngste segmentene vil se på dette som en viktig motivasjonsfaktor, men hvordan vil dette bli påvirket av høy og lav grad av involvering? Informasjon og underholdning er den dimensjonen som rangerer høyest på Maslows behovspyramide.

Det vil bli interessant å se om grad involvering påvirker hvilket av disse behovene som blir lagt mest vekt på.

## 2.3 Attributter

### 2.3.1 Hva er Attributter?

Mazzoni, Addeo & Castaldi (2007) definerer attributter ”the features of the product/service and mainly determine the selection among the various offers within the product class. They therefore affect the choice among competing products/services, and are closely connected to the action of brand positioning on the markets” Attributter handler altså at egenskaper og funksjoner ved et produkt som er viktige når en konsument skal velge mellom ulike tilbud innen en produktklasse, og hvor viktig dette er for helhetsinntrykket av produktet.

Flere holdningskampanjer har mislykket i markedsføringen på grunn av manglende kunnskaper om hvilke evalueringskriterier som er viktigst for forbrukeren. Hva forbrukeren mener om den enkelte attributt og hvor viktig attributter er for forming av holdning. (Framnes, Pettersen & Thjømmøe, 2011)

Tenk deg at en er interessert i å få befolkningen til å drikke mindre alkohol, da må en vite hva som er motivasjonsfaktorene til konsumentene. For noen vil det at en får dårligere helse av å drikke være et svært sentralt tema og for andre vil det gå mer på økonomien, alkohol er svært dyrt i Norge.

Ifølge Fishbein og Ajzen (1980) er valg av attributter i høy grad styrt av holdninger. Attributter kan i svært høy grad være med å styre og konstruere nye holdninger til et merke. Derfor har vi valgt å inkludere dette i teori for at leser skal få bedre forståelse rundt dette temaet.

Vi har også valgt å ta med intensjoner, fordi dette er noen av de viktigste faktorene som er med på å avgjøre hvilke attributter som er lagt mest vekt på.

### 2.3.2 Holdninger

James R Ergei, Roger D Bockwell & Paul W Miriand (1995) definerer holdninger ”An attitude may be defined as a learned predisposition to respond in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to a given object” I dette ligger det at makten finner sted hos konsumentene, det handler om hva en forbruker mener om ulike produkt, tjenester og ideer. En holdning dreier seg i hovedsak om en subjektiv vurdering om å like eller ikke like et produkt. Det kan dreie seg om mennesker, produkter, institusjoner, ideologier osv. Mange ser på holdninger som et bredt begrep, men Fishberg forklarer det som størrelsen av positive og negative følelser for et produkt. Med holdninger mener han altså at det er alle vurderingene i hensyn til å like eller ikke like produktet. I praktisk markedsanalyse blir både begrepet tro og holdninger oppfattet som det samme. Fishbein og Ajzen (1980) definerer holdninger som «holdninger er graden av affekt – positiv eller negativ – overfor et objekt»

### 2.3.3 Intensjoner

En intensjon er en vurdering som forbinder forbrukeren til en bestemt handling. Når man skal vurdere produkt vurderer man egentlig konsekvensene de får. Man vurderer ikke selve kjøpet, men hvilke fordeler kan produktet bringe med seg. En intensjon blir ofte målt gjennom en indeks som angir hvor stort sannsynlighet for at handlingen vil bli gjennomført. Det er ikke sikkert det blir gjennomført noen handling i det hele tatt, det er nettopp derfor det er blitt kalt en intensjon. Mange markedsanalytikere mener og forutser at desto mer involvert en er til et produkt desto større sjanse er det for at et kjøp finner sted.

### 2.3.4 Fishbein

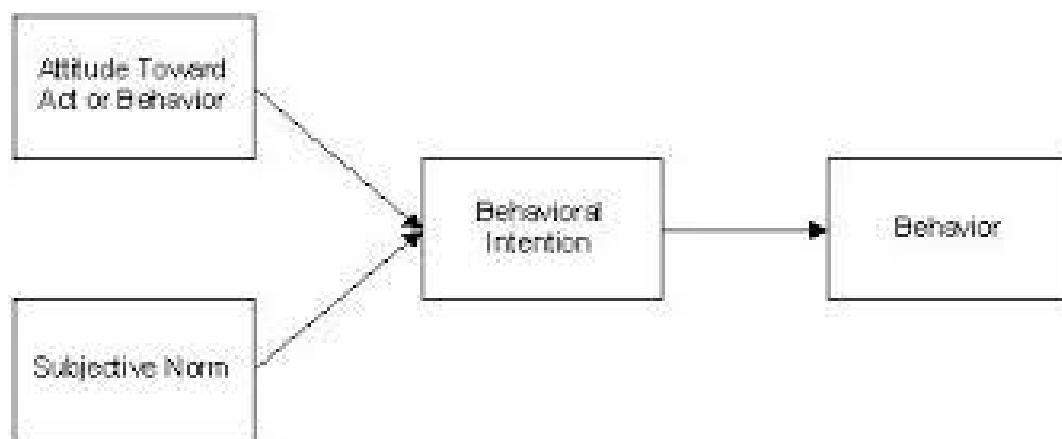
For å klargjøre holdningsbegrepet vil vi bruke litt av Fishbeins modell. Martin Fishbein er en av de mest respekterte forskere innenfor holdninger.

Martin Fishbein mener at holdninger er den sterkeste faktoren i en konsuments beslutningsprosess sammen med ”subjective norm”, se modell under. Subjectiv norm går inn på hvordan andre påvirker oss, og hvordan våre holdninger er mot disse menneskene. Dersom våre holdninger mot en person som prøver å påvirke oss til å kjøpe et produkt er negativt ladd, så kan



dette virke i motsatt retning og heller ødelegge for imaget til bedriften. Eksempel på dette kan være at en upopulær kjendis skaper dårlig assosiasjoner til et merke, ved å bruke deres produkt.

Ifølge Martin Fishbeins modell fører holdninger og “subjective norm” til om en konsument velger å kjøpe et produkt eller ikke.



**Figur 2:** Fishbein modell

### 2.3.5 Luksusprodukt og merker

Vi har også valgt å ta med litt informasjon om luksusprodukter, ettersom dette kan være en sterk pådriver for konsumenter. Samt at vi har sett en trend hvor flere definerer Apple som et luksusprodukt (Mazzoni, 2006)

Selve ordet luksus er hentet fra latin og betyr «lys» (Büttner et al 2008 , s. 8). Luksusprodukt er noe eksepsjonelt og eksklusivt i form av estetikk, materiale, funksjonalitet, historie, produksjonsmetoder og det tilgjengelige tilbudet av varen. Produktene er preget av eleganse, glans, unike funksjoner, kvalitet, symbolsk betydning, sjeldenhet og ekstraordinære tilnærming. Luksusprodukt sin begrensede tilgjengelighet og spesielle elementer betyr normalt en svært høy

pris for slike produkter. Luksus blir sett på noe som går utover det som er nødvendig og som overgår en gjennomsnittlig levestandard (Mühlmann 1975, s. 69)

I følge (Heine 2010) kan luksusmerker defineres som bilder i hodet til forbrukeren omhandler assosiasjoner om høy pris, kvalitet, estetikk, sjeldenhet, noe ekstraordinært og en høy grad av ikke-funksjonelle assosiasjoner knyttet til merkevaren. På grunn av at det ikke er noen generell forståelse av begrepet «luksus» er det betydningsmessig vanskelig å forstå. Luksus er et relativt fenomen fordi det er normal å tenke at det eksisterer sosiale, kulturelle og geografiske forskjeller knyttet til tanker om fenomenet. Det er også et dynamisk fenomen i form av at normer og verdier varierer over tid. "I have always thought of Apple as a luxury brand," sa Greg Furman, grunnlegger og representant i styret i "The Luxury Marketing Council". "They have the hearts and minds of today's most affluent consumers."

"He added, like luxury companies, Apple's marketing is "image driven and highly creative." The company also has "impeccable products, service and merchandising, like the best luxe brands, Furman said"

Luksuseksperter sier at i dag at luksus er definert mer av ytelse og design enn av statusmerker, logoer og historie. Den siste CoolBrands undersøkelsen i Storbritannia-utarbeidet av et panel bestående av 27 eksperter og 2000 forbrukere-rangerte Apple som nummer 1. merkevare. Det er etterfulgt av mer tradisjonelle luksusmerker, med Aston Martin rangert på andre og Rolex på tredje.

«Apple's luxury aura is especially strong among the newer wealthy. A study of 1,000 consumers with a median income of \$200,000 by Dwell Strategy & Research found that Apple ranked first among the favorite brands. More traditional luxury brands followed further down the list: BMW, Porsche, Chanel and Ralph Lauren”

### **2.3.6 Fire dimensjoner for attributter**

Mazzoni, Cataldi og Addeo (2007) beskriver attributter som det som avgjør hvilke merke en velger innen en gitt produkt kategori. Dersom en konsument har bestemt seg for at han/hun har et behov for en ny datamaskin, så vil attributtene være det som avgjør om en velger Apple,

Samsung, HP eller andre alternativer. Mazzoni, Cataldi & Addeo har segmentert attributter inn i fire dimensjoner, dette har vi også gjort.

### 2.3.7.1 Økonomisk

Økonomisk sett ligger Apple sine produkter over konkurrentene i pris, dette kan være med på å skape et inntrykk av god kvalitet, men for andre kan det bare virke overpriset, økonomi er en svært interessant dimensjon ettersom vi da kan undersøke om grad av involvering har noen effekt på dette.

### 2.3.7.2 Fysisk

Under denne dimensjonen går vi inn på skjermkvalitet, kvalitet i material med mer. Vi går her også inn på hvor brukervennlige produktene er. Vi ser for oss at lavere involverte konsumenter, altså konsumenter som ikke er veldig trofast vil ha et mer objektivt syn, og vektlegge disse attributtene høyest.

### 2.3.7.3 Estetisk

Hvordan produktene ser ut, Apple har som kjent hadde et veldig fokus på design. Under denne dimensjonen blir det også lagt vekt på viktigheten av merkevaren til Apple.

### 2.3.7.4 Teknologisk nyvinnende

Hvor innovative er bedriften? Apple har en historie hvor de har greid å tenke innovativt på svært mange felt, "Ipod" en til Mac er for eksempel et gigantisk steg opp i forhold til konkurrentene, samtidig som de har styrt smarttelefon markedet i flere år ved hjelp av deres Iphone. «For the third year running, management consulting firm Booz & Co. has named Apple the world's most innovative company in its annual report»

## **2.4 Konsument involvering**

### **2.4.1 Hva er konsument involvering?**

Involveringsteori er utviklet fra undersøkelser kalt "hemispherical lateralization" eller "split brain" teori. Venstre siden av hjernen styrer kognitive aktiviteter slik som lesing, snakking og

prosessering av informasjon. Høyre siden derimot tar seg av tidløs og holistisk informasjon, kort sagt kan en si at basis prinsippet bak splittet hjerne teori er at venstre side av hjernen er den rasjonelle siden, mens høyre side er følelsesmessig og impulsiv. Eksemplet vi var inne på tidligere med Alex Riley og de hysteriske Apple kundene viser at den følelsesmessige siden av hjernen kan påvirke venstresiden i høy grad.

Konsument involvering er et begrep som det har blitt gjort mye forskning rundt. Begrepet har fått stor plass i teorier om konsument adferd og er betraktet til å ha innflytelse på konsumentens beslutningsprosess (Laurent & Kapferer, 1985). I følge Kaasin Montgomery & Bruwer (2013) har konsumenten sitt nivå av involvering med et produkt en betydelig innflytelse på konsumentens atferd. Flere forskere har kommet frem til definisjoner for konsument involvering. «a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests» Zaichkowsky (1985) Rothschild (1984) “involvement is a motivational and goal – directed emotional state that determines the personal relevance of a purchase decision to a buyer”. Dette understreker viktigheten av å forstå konsument involvering når bedrifter bruker ulike markedsføringsstrategier.

“Automobiles, for example have been found to be a relatively high ego-involvement product class for many consumers” (Hupfer & Gardner 1971)

## **2.4.2 Ulike typer involvering**

Ifølge Michael R. Solomon 2006 kan involvering være så mangt, han har valgt å dele de inn i tre typer, Product involvement, Message- response involvement og Purchase situation. Vi vil forklare nærmere de to første typene.

### **2.4.2.1 Product involvement**

Business dictionary definerer produkt involvering som “the level of a consumers interest in purchasing a certain product type and how committed they are to purchasing a given brand”. Det handler ganske enkelt om en konsumentens nivå av interesse til et spesifikt produkt eller en bedrift. En har sett at produkt involvering er ofte høyere for mer eksklusive merker som koster mer slik

som biler og datamaskiner. Det er høy grad av produkt involvering som får karakteren “carrie” fra Sex and the city til å legge ut 3 400 dollar for et par sko. Det å kunne utnytte dette potensialet til det ytterste vil uten tvil være av interesse for en bedrift som Apple. Det høyeste nivået av produkt involvering kalles «kult nivå», da er vi på det religiøse nivået som vi diskuterte tidligere i oppgaven.

#### **2.4.2.2 Message response involvement**

Dette handler om hvilken grad av involvering ulike typer reklame er rettet mot, en sier at tv er lav involvering grunnet en seer trenger ikke være spesielt fokusert, et blad på andre siden vil være høyere involvering ettersom konsumenten aktivt leser. Her må designet på reklamen være skreddersydd til grad av involvering.

Laurent & Kapferer bruker uttrykkene ”enduring” og ”situational” involvement for å beskrive disse to typene. Her vil ”enduring” involvement være produkt involvering, ettersom Laurent & Kapferer mener at dette handler mer om et forhold konsumenter skaper med produkt eller organisasjoner, dette vil i svært mange tilfeller være forhold som varer over lengre tid derav navnet. ”Situational involvement” henviser til message response involvement, dette går som sagt dypere i hvordan ulik markedsføring er rettet mot høy og lav grad av involvering. Involvering er et tema som er mye forsket på og med flere ulike tolkninger, men vi vil følge disse modellene. The degree of consumer involvement in a product category is now widely recognized as a major variable relevant to advertising strategy (Ray 1982, rothschild 1979, vaughn 1980)

#### **2.4.3 Høy og lav grad av involvering**

Ifølge Aurifeille Quester, Lockshin & Spawton 2002, Barber & Dodd 2008, Celsi & Olson 1988, kan en dele konsument involvering inn i høy og lav grad. Medium eller moderat involvering har også blitt introdusert av Charters & Pettigraw 2006, men vi har valgt å operere med høy og lav grad av involvering i vår oppgave. Vi vil gjøre selve målingen av involvering så tett opp til “Domain specific consumer involvement in the U. S wine market» av Montgomery og Bruwer.

Den tradisjonelle måten for å differensiere disse to er at konsumenter med høy involvering vil

prøve å maksimere tilfredsstillelse gjennom en nøye planlagt valgprosess (Laurent & Kapferer, 1985). Konsumentene vil være informasjonssøkende og bruke denne informasjonen i “consumer decision making process” lavere involverte konsumenter vil bruke minimal innsats på å vurdere produkt, og de vil ikke forvente særlig mye av produktene de kjøper. Eksempler på typiske produkter med høy involvering kan være bil, hus eller til og med en lærebok, ikke fordi læreboken er særlig dyr, men fordi den kan være svært viktig for konsumenten. Typiske lavt involverte produkter kan være forbruksartikler som mat og drikke, bensin med mer.

#### **2.4.4 Strategi for å øke involvering**

Det å bygge et bånd med konsumenter og inkludere kundene mer har vist seg siste årene å være en effektiv metode for å bygge involvering. En bedrift som virkelig har skjønnet dette er Heinz, de har tatt to grep som virkelig har gitt de en «boost» siste årene. Første punkt var at de lanserte en nye åpner som vist nok skulle gjøre flasken mye mer presis når en skal presse ut ketsjup. For å underbygge dette valgte de å lansere en konkurranse som gikk ut på å gi en gevinst til den som tegnet det beste bildet og publiserte dette på siden deres. Her ble kundene engasjert og gjort oppmerksom på den nye forbedrede korken. Andre punkt var å la kundene designe logoen selv. Begge disse punktene var med på å bygge involvering.

Om det å ha dypt involverte kunder er en bra ting kan diskuteres. Man har høy grad av merkekjennskap, men kundene kan også bli ekstremt skuffet om produktene ikke stiller til forventningene, dette kan igjen gi svært dårlig PR.

Involvement is “an unobservable state of motivation, arousal or interest.” Involvement is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequences are searching, information processing and decision-making (Laurent and Kapferer, 1986)

Dette er en påstand vi vil teste ut, med særlig fokus på at involvering har noen påvirkning på beslutningstaking i en kjøpsprosess, altså hvilke faktorer som blir lagt vekt på.

## 2.5 Demografisk segmentering

Demografi er svært knyttet til subkultur og segmentering. Demografisk analyse blir i denne oppgaven brukt til å segmentere og beskrive befolkningen og respondentenes karakteristikk knytt til de demografiske elementene. Alder, kjønn, ekteskapelig status, inntekt og utdanning blir betraktet som typiske element i en demografisk analyse. Demografi kan refereres til den målbare statistikken en kan finne ut fra en populasjon. Demografisk informasjon er ofte lett tilgjengelig og den mest kostnadseffektive måten å identifisere variabler i en ønsket populasjon. Variablene kan avsløre trender i populasjonen, som kan signalisere forretningsmuligheter, endringer i alder, kjønn og inntekt.

### 2.5.1 Demografisk inndeling av kjønn

Kjønn er en variabel som ofte blir brukt for å skille populasjonen. Menn og kvinner legger forskjellig vekt på de viktigste attributtene (Fischer og Arnold 1994, Holbrook 1986) i tillegg til informasjonskilder (Meyers - Levy 1988) når de skal evaluere produkter. Tradisjonelt har kvinner vært de viktigste konsumentene for bruk av hårprodukter og kosmetikk, mens menn har vært hovedforbrukerne av verktøy. I nyere tid har vi gått vekk fra tradisjonelle kjønnsroller, det er blitt mer og mer vanlig å se kvinner og menn i roller som tradisjonelt er styrt av det motsette kjønn. Det er derfor ikke alltid en like nøyaktig variabel å skille konsumenten etter kjønn for noen produktgrupper. Vi har valt å ta med kjønnssegmentering i vår oppgave fordi vi er interessert i å finne ut om det er forskjeller i kjøpsmotivasjon og involvering mellom menn og kvinner.

### 2.5.2 Demografisk inndeling etter alder

Studier av demografi viser at det «modne - voksne markedet» viser mye større kjøpekraft enn det yngre markedet. Det gjør at dette er meget et viktig markedssegment for produkt og tjenester som de kjøper til seg selv, deres barn og barnebarn. Konsumentens alder har mye å si for konsumentens behov og interesser. En ung person trener kanskje fordi han ønsker å se bra ut, mens en voksen person har større behov for å koble av fra stress gjennom trening. På grunn av at hva som motiverer oss varierer etter alder, er alder en nyttig demografisk variabel i vår oppgave

når vi segmenterer.

### 2.5.3 Demografisk inndeling etter utdanningsnivå

En annen variabel for å skille markedssegment er utdanning, vi skal finne ut om kjøpsmotivasjon og grad av involvering har noen sammenheng med ulik utdanning til konsumentene av Apple. Vi har segmentert utdanningsnivå inn i ingen utdanning, gymnas/videregående, yrkesskole/fagbrev, universitet/høgskole (bachelor), universitet/høgskole (master), universitet/høgskole/master, samt har vi tatt med annen utdanning.

## 2.6 Tilknytning til metode

Med dette som teorigrunnlag har vi konstruert en spørreundersøkelse som skal måle forbruker motivasjon, undersøke hvilke attributter som er viktige, samt måle grad av involvering for konsumentene til Apple. Om bruker motivasjon, har vi sett på arbeidet til Mazzoni, Castaldi & Addeo (2007) som har kommet frem til fire dimensjoner for å måle forbruker motivasjon. “forhold, tilhørighet, sikkerhet og informasjon og underholdning”. Dette har vi valgt å bruke videre i vår oppgave.

Vi har ved hjelp av Mazzoni, Addeo & Castaldi (2007) komst frem til fire ulike dimensjoner som vi ønsker å bruke for å undersøke hvilke attributter som er viktig for konsumenter, økonomiske, fysiske, estetiske og teknologisk nyvinnende attributter.

For å måle grad av involvering har vi funnet arbeid fra Montgomery og Bruwer (2013) her har de målt grad av involvering til forbrukere av vin. Montgomery og Bruwer (2013) har brukt fem dimensjoner for å måle dette, “interesse, kunnskap, nivå av signifikans, viktighet, og nytelse”. Vi har tatt vekk siste dimensjonen som går på nytelse, ettersom dette ikke er særlig relevant for vår produkt kategori.



## 3.0 Metode

I dette kapitlet vil vi presentere hvilke metoder vi vil bruke i undersøkelsen for å svare på vår problemstilling. For å kunne hente inn data på en riktig måte, er det viktig at vi er klar over hvilken metode vi skal bruke. For å sikre at resultatene våre er gyldige må vi stille oss selv spørsmålet “er det undersøkelsesopplegget vi velger egnet til å belyse den problemstilling vi ønsker å undersøke?” samt for å finne ut om de er pålitelige må vi stille oss selv spørsmålet “kan det undersøkelsesopplegget vi har valgt, påvirke de resultatene vi vil komme fram til?”

### 3.1 Hva er metode?

Jacobsen (2005) forklarer metode som et innbrudd inn i et lokalmiljø eller en organisasjon, gjennomført av en forsker. Forskning og empiriske undersøkelser vil nesten alltid inneholde en slik forstyrrelse av et miljø. Spørsmålet blir da, hvilken effekt hadde dette ”innbruddet” Er det vi måler korrekt? Eller en konsekvens av innbruddet? Kort sagt er metode en kritisk måte å samle inn data. Beste eksempel på konsekvens av en undersøkelse vil være ”hawthorne effekt” dette er et kjent fenomen der mennesker vil opptre annerledes hvis de vet at de blir overvåket. Arbeidet med metode handler om å unngå dette.

Ifølge Johannessen, Tufte & Kristoffersen (2006) kan metode beskrives som ”Metodelæren hjelper oss å treffe hensiktsmessige valg. Den gir en oversikt over alternative framgangsmåter og konsekvenser av å velge de enkelte alternativene. Gjennom metodelæren drar vi nytte av tidligere erfaringer fra forskere, vi er ikke henvist til bare å lære gjennom prøving og feiling. Ved å følge rådene får vi også hjelp til å motstå fristelsen til å bruke framgangsmåter som øker sjansen for at undersøkelsen skal gi nettopp de resultatene vi ønsker”

### 3.2 Vitenskapelig tilnærming

Vitenskapelig tilnærming er delt inn i to hovedfelt, positivisme og hermeneutisk.

Jacobsen (2005) beskriver positivisme som en grunnleggende antagelse av at det finnes noen generelle lover i sosiale system, slik det er i fysikken. Det har også blitt forsket mye på dette og prøvd å avdekke disse lovene. Positivisme tar utgangspunkt i at forskeren står utenfor og kan

ikke påvirke resultater. Dette er i hovedsak brukt til kvantitative forskningsmetoder. Motpolen til positivistisk er hermeneutisk tilnærming, her er det ikke klare lover og regler, Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) mener at ”for å få innblikk i meningen bak menneskelig handling må forskeren delta i samfunnet, snakke med mennesker og fortolke det som skjer” denne formen er best egnet til kvalitative forskningsmetoder.

## **3.3 Metoden – hvordan bør vi samle inn data om virkeligheten?**

Jacobsen (2005) mener at metode skal angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten. Her er det store uenigheter i hva som er best, men vi skal se på noen av de viktigste.

### **3.3.1 Metodens første problem - induktiv versus deduktiv datainnsamling**

Deduktiv strategi går ut på å undersøke og belyse en problemstilling og gjøre seg opp meninger om hva en kan forvente, for så å gå til analyse delen. Ulemper med denne modellen er at her kan forskeren bli påvirket til og bare lete etter teori som underbygger ens tidligere oppdagelser og ignorere det som ikke bekrefter dette. Altså fra teori til empiri. Den andre metoden kalles induktiv, denne virker motsatt vei, at forskere skal foreta en undersøkelse, for så å gå i tenkeboksen og forsøke å samkjøre teorier med funn. Dette kommer av teoriene til Glaser & Strauss. Altså fra empiri til teori. Vi har valgt induktiv strategi.

### **3.3.2 Metodens andre problem – holisme eller individualisme**

Ifølge Jacobsen (2005) vil en individualistisk tilnærming innebære at det er enkeltmennesket som er den viktigste datakilden, enten gjennom det de sier, eller gjennom det de gjør. Samtidig som en holistisk tilnærming vil gå mer inn på samspillet mellom individer, at mennesker oppfører seg ulikt i forskjellige settinger, et godt eksempel på dette kan være utsagnet ”Nordmenn forvandles helt med en gang de setter seg på flyet til Mallorca” Her går det mer inn på å studere miljø for å forstå enkeltindivid. I vår oppgave vil vi bruke en mer individualistisk tilnærming, nærmere presisert store utvalgsundersøkelser hvor vi vil sende spørreskjema til flere mennesker for så å se

hvilke fellestrekk disse har.

### **3.3.3 Metodens tredje problem – Nærhet eller distanse**

Når en forsker skal undersøke et tema, vil dette temaet være en objektiv virkelighet, og målet for forskeren bør da være å minimere, aller helst eliminere effekten forskerne får på det som blir undersøkt. Derfor blir avstand mellom forsker og forskningsopplegget svært sentralt. I en kvantitativ verden kan forskeren skape avstand gjennom å sende spørreundersøkelser med post eller andre tjenester som ikke krever direkte kontakt. I vår oppgave har vi valgt å publisere spørreundersøkelsen på nettet. Samt at undersøkelsen er hundre prosent anonym, dette er med på å minimere vår effekt på forskningsobjektet ettersom de ikke vil føle at de blir overvåket og vi får ikke en Hawthorne effekt.

### **3.3.4 Metodens fjerde problem – ord eller tall**

Så kommer vi til et av de viktigste valgene innenfor metoden, nettopp kvalitativ eller kvantitativ innsamlingsmetode. Kvantitativ metode bør en velge dersom en har mye kunnskap om et fenomen, og om respondentene har mye kunnskap, den vanligste metoden er spørreskjema som da kan analyseres ved hjelp av tall. Innenfor kvalitativ metode er intervju den mest gjeldende, denne vil være mest sentral dersom en har mer begrenset informasjon om et område og er interessert i å undersøke dypere enkelte fenomen, her lar en intervjuobjekt snakke fritt for så å analysere dette. I vår oppgave har vi valgt å gå for den kvantitative metoden med spørreundersøkelse, dette fordi markedsføring og konsument motivasjon er noe som har blitt forsket mye på tidligere, det er mange ulike teorier innenfor dette feltet og respondentene våre. Mer informasjon og kvalitativ versus kvantitativ innsamlingsmetode nedenfor.

## **3.4 Kvalitativ versus kvantitativ**

### **3.4.1 Kvalitativ**

Den kvalitative metoden blir ofte brukt når det er tema som vi har lite kunnskap om, men vil ha mer informasjon om. Her går man mye mer inn i dybden, men det fører til at det ikke blir like mange undersøkelses objekter som i den kvantitative. Innsamling av data blir som oftest gjort

gjennom personlige intervju som både kan være individuelle eller i en gruppe. Det blir her tatt i bruk en intensiv forskningsdesign. I den kvalitative metoden fanger en opp opplevelser og meninger, alt blir ikke basert rundt statistikk som i den kvantitative metoden. Det blir tatt i bruk ord, bilde og lyd for og best mulig å forstå hvordan et menneske tolker den situasjonen.

### **3.4.2 Kvantitativ**

En bruker kvantitativ metode når en allerede har grunnleggende innsikt i problemområdet, og vil beskrive hvordan det ser ut på et spesielt område. Kvantitativ metode skiller mellom primærdata og sekundærdata. Primærdata er en data som en samler inn selv, mens sekundærdata allerede er samlet inn. En må ha god forhåndskjennskap til teamet en undersøker, slik at problemstillingen er klar, og at en samtidig får relevante spørsmål. De mest vanlige metodene for innhenting av kvantitativ data er spørreundersøkelser eller meningsmålinger. I denne metoden går vi inn i bredden, og mange personer blir spurt i undersøkelsen. Alle blir stilt de samme spørsmålene, de er forhåndsbestemt og skal være enkle å forstå. Hensikten med denne metoden er at man fra en liten tilfeldig utvalgt gruppe skal kunne klare å trekke en konklusjon for en hel populasjon.

Vi har som sagt valgt å bruke kvantitativ metode ettersom det er mye informasjon om dette emnet lett tilgjengelig i bøker og artikler, også kjent som sekundærdata. Primærdataen vår vil være resultater og tolkninger vi får gjennom spørreundersøkelse.

### **3.4.3 Fordeler med kvantitativ metode**

Den kvantitative metoden har som fordel at den standardiserer informasjon som gjør den lett å behandle ved hjelp av datamaskiner. Dataprogrammer gjør at en kan få oversikt over et stort og komplekst materiale på en relativt enkel måte. Kostnadene blir mindre og samtidig kan en spørre flere respondenter. Undersøkelsen blir mer generalisert, slikt at en kan spørre flere ulike personer fra ulike grupper, kulturer osv. Denne typen av undersøkelser har ofte en høy gyldighet. Spørreundersøkelsene er helt anonyme noe som kan føre til at respondentene svarer mer ærlig. Det er også lettere å avgrense undersøkelsen kontra den kvalitative. Den kvantitative metoden har en klarere start og slutt enn den kvalitative metoden.

### 3.4.4 Ulemper med kvantitativ metode

Den største faren eller ulempen for kvantitativ metode er at den kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen, fordi formålet er å nå mange enheter. Den kan heller ikke være for kompleks, fordi det skal være spørsmål som alle skal kunne svare på. En annen ulempe er at undersøkelsen allerede på forhand kan definere hva som er relevant å svare på. Man kan ikke garantere at alle som svarer på undersøkelsen har samme oppfatning som undersøkeren. Når undersøkelsen allerede er sendt ut kan man ikke gjøre den om eller komme med nye spørsmål. Det vil bli kostbart, fordi det ødelegger resultat og troverdighet blant de som skal ta testen. Dette gjør at det kvantitative opplegget er mindre fleksibelt enn det kvalitative. Det er heller ingen kontakt mellom undersøker og den som skal ta undersøkelsen. Det kan føre til at det blir en lav forståelse på hva de egentlig spør om.

## 3.5 Spørreundersøkelse

Når vi nå har valgt å gå for den kvantitative metoden, så vi må velge oss ut hvordan vi skal samle inn data, den vanligste metoden er spørreskjema, og det er også denne vi har bestemt oss for å bruke ettersom dette gjør det lettere for oss å analysere data.

I vår undersøkelse vil vi dele teorien inn i tre biter, slik at vi får en triangulering av stoffet. Første del vil være konsument motivasjon, altså hva som får konsumenten til føle behov for et gitt produkt. Dette har vi segmentert inn i fire dimensjoner kalt forhold, tilhørighet, sikkerhet og informasjon og underholdning, her har vi totalt 10 spørsmål fordelt utover på dimensjonene. Neste del er attributter, altså hva som gjør at konsumenter velger akkurat Apple foran konkurrenter, dette har vi segmentert inn i økonomisk, fysisk, estetisk og teknologisk nyvinnende, med 12 spørsmål jevnt fordelt på de fire dimensjonene. Siste del av spørreundersøkelsen går på grad av involvering, her har vi fire dimensjoner, nemlig viktighet, kunnskap, interesse og nivå av signifikans. Dette er den største delen av undersøkelsen vår med 20 spørsmål fordelt utover de fire dimensjonene. Vi har også tre spørsmål hvor vi segmenter respondentene våre inn i tre demografi, nemlig kjønn alder og utdanningsnivå. Totalt har vi altså 45 spørsmål i undersøkelsen.

Måten en utformer spørsmål kan gjøres på ulike måter, en kan stille et spørsmål for så å komme

med ulike utsagn hvor respondenten kan være enig eller uenig. En annen metode er å bruke skalaer hvor respondenten kan rangere via et tallsystem hvor mye han/henne vektlegger spørsmålet.

### **3.5.1 Skala**

Vi har i vår oppgave valgt å bruke skalaer, dette på grunn av at respondentene får mulighet til å nyansere svarene sine, samt at vi på denne måten kan regne ut gjennomsnittsbesvarelse og lettere se etter mønster. Vi har valgt 5 punkts skala for samtlige spørsmål. Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2006) argumenterer med at 5 punkt er bra ettersom respondentene da får en rekke alternativer, samt et nøytralt punkt. Vi har tatt med unipolare ytterpunkt, dette fordi dersom en skriver, ikke sjenert – modig, kan dette forvirre respondentene og det kan bli uklart hva alternativene betyr. Vi har da valgt å bruke, Ikke enig – enig og ikke viktig – viktig. Den er inkluderende ved at vi har med alle alternativer respondenter vil være interessert i å svare samt at vi har forsikret oss om at den er logisk gjennom en nøye gjennomgått pre – test hvor vi la mest fokus på at respondentene skulle forstå våre spørsmål.

## **3.6 Hvordan skal vi samle inn informasjon?**

Når spørreskjemaet er ferdig laget er det på tide å samle inn primærdataen. Det er fire forskjellige måter å samle inn denne informasjonen:

### **Spørreskjema via post**

Her velger undersøkeren en gruppe enheter og sender spørreskjemaet i posten til den gruppen de vil spørre. Her kan undersøkeren maksimere avstanden på respondentene.

### **Spørreskjema over telefon.**

Her ringer undersøkeren opp til respondenten og intervjuer de via telefon, intervjueren må lese opp alle spørsmål og svar for respondenten, det kan gjøre de vanskelig for respondenten.

### **Personlig standardisert intervju.**

Et intervju som blir gjennomført i personlig kontakt mellom undersøker og respondent.

### **Spørreskjema over internett eller via e-post.**

Denne måten å samle inn data på gjøres ved å legge ut et spørreskjema på internett. Det kan

være på en hjemmeside folk besøker ofte, som eksempel Facebook. Det kan også være på et forum der vi finner folk som er interesserte i det tema vi spør om. Den andre måten er å sende en e-post men en lenke til den sider der undersøkelsen befinner seg. En forskjell mellom disse to er at via internett må en oppsøke undersøkelsen selv, mens på e-post oppsøker vi dem, ikke ulikt et postutsendt spørreskjema.

Vi valgte å bruke den den internett baserte metoden for å samle inn vår primærdata.

Undersøkelsen ble postet på Facebook og respondenter ble bedt om å videresende undersøkelsen til bekjente. Ved dette oppnådde vi en snøballeffekt. Vi satt ingen begrensninger på hvilke hvem respondentene skulle sende undersøkelsen til og fikk da en eksponential ikke – diskriminerende snøball innsamlingsmetode.

Snøball går under ikke sannsynlighetsutvalg metode. Dette gjør at om vi får samlet inn data som er representativ for populasjonen ligger litt mer opp til tilfeldighetene enn ved å bruke sannsynlighetsutvalg. Gjennom et sannsynlighetsutvalg ville vi kunne sikret oss at vi fikk et representativt utvalg gjennom systematisert eller stratifisert utvalg. Dette har vi ikke hatt kapasitet til og har da heller brukt snøball ettersom denne er svært rask, samtidig at den er lite tids og energikrevende for undersøkeren. Vi har også tenkt at litt skjevhet ikke vil ha ekstreme utfall for vår oppgave ettersom vi vil segmentere flere demografiske forskjeller og se på ulikheten mellom disse. Vi har da kommet fram til at så lenge vi har mange respondenter så vil vi kunne leve med litt eventuell bias som kommer som en effekt av snøball innsamlingsmetode.

### 3.7 Populasjon og utvalg

Johannessen, Tufte & Kristoffersen (2006) beskriver en populasjon som ”det som er undersøkelsens målgruppe, enten det er hele befolkningen eller mer avgrensede grupper”. I vår oppgave blir populasjonen alle som har eid produkt fra Apple i løpet av de siste ti årene og som er 10 år eller eldre. Dette er og en av grunnene til at vi valgte ikke - sannsynlighetsutvalg, ettersom vi har en såpass stor populasjon på sannsynligvis flere hundre tusen, så vil sannsynlighetsutvalg være svært krevende. Vårt utvalg vil forhåpentligvis være representativ for denne populasjonen.

### 3.7.1 Hvor stort skal utvalget være?

Dette er et mye omdiskutert tema, og hvor stort utvalg avhenger av hvor stor feilmargin vi kan ha før det ødelegger kvaliteten på funnene. Ifølge Jacobsen (2005) vil det sjelden være noe poeng i å ha flere enn 1200-1500 respondenter, dette på grunn av at desto flere respondenter en har, jo vanskeligere blir det å senke feilmarginen. For å halvere feilmargin ved 1500 respondenter må en firedoble dette tallet. Da blir det mer arbeid enn det er verdt. “et utvalg mellom 400-600 enheter er som regel tilstrekkelig både for å oppnå en rimelig god presisjon og for å kunne behandle informasjonen på en fornuftig måte” Jacobsen (2005) med dette i bakhodet valgte vi å inkludere 407 respondenter, dette på grunnlag av at vi har som betingelse at respondenter skal ha eid Apple produkt i løpet av de siste 10 årene, som gjorde innsamlingsprosessen litt mer krevende.

## 3.8 Feilmålinger / Bias

Vi har fått inn en svært stor andel respondenter i 19-28 segmentet, vi tenkte først det ville være best med om lag like mange respondenter innenfor hver demografi. Vi vurderte først å ta et sannsynlighetsutvalg av disse for å jevne ut antall respondenter på hvert segment. Etter å ha konsultert med veileder, ble vi gjort oppmerksom på denne måten ville vi lage en form for bias ettersom det muligens er en overveldende andel av 19-28 år som har Apple produkt, i dette tilfellet vil vår spørreundersøkelse portrettere populasjonen riktig, og det ville gitt et ukorrekt bilde av ved å kutte ned enkelte alderssegment.

Vi så tidlig at det å få inn 400 respondenter vil være en krevende prosess med tanke på vår betingelse for å svare på undersøkelsen. Derfor vurderte vi å lodde ut en premie til en tilfeldig utvalgt respondent, men dette har vi da valgt å se vekk i fra. Grunnlag for dette er at vi mistenker at flere vil svare useriøst og ikke bry seg med å lese spørsmålene for å få være med i trekningen.

For å avdekke eventuelle tulle svar har vi valgt å reversere enkelte skalaer, dette gjør det lettere for oss å se om respondenter faktisk leser spørsmålene eller ikke, og vi har ved hjelp av dette klart å plukke ut enkelte respondenter som helt klart ikke har tatt seg tid til å lese og svare seriøst på spørsmålene.



Vi vil også være kritiske til å trekke konklusjoner ut ifra «doktorgrad» segmentet vårt, ettersom vi her bare har 7 respondenter.

### **3.8.1 Feilmålinger av forbrukermotivasjon og attributter**

Delen av undersøkelsen som gikk på motivasjon og vektlegging av attributter valgte vi å ta fra en annen velkjent forsker for å minske eventuelle feilmålinger. Vi fant svært mange undersøkelser som gikk på konsument oppførsel, men valgte til slutt Mazzoni, Castaldi & Addeo, consumer behavior in the Italian telecommunication market. Dette fordi oppgaven fokuserer på telefoni markedet, som er relatert til vårt marked. Det var enkelte spørsmål som gikk mer inn mot telefoni, slik som «produkter er billige å ringe med» disse måtte vi da modifisere. Ellers har vi prøvd å holde oss så tett opp til oppgaven for å få en så korrekt tolkning av markedet som mulig. Vi har også valgt å ta med Chronbach's alpha reliabilitets test for å se om vi har stilt riktige spørsmål.

### **3.8.2 Feilmålinger av involvering**

Involveringsteori har eksistert i årevis, men måling av involvering er likevel et mye omdiskutert tema. Noen forskere mener at undersøkelser er svært overførbare og kan brukes til flere ulike industrier, mens andre mener at dette vil gi feilaktige svar. Det har blitt laget flere undersøkelser som skal kunne måle involvering for alle typer industrier. Et problem med involverings skala undersøkelser er at forskere ikke alltid er enig i hva som er indikatorer og hva som er konsekvenser av involvering. For at en skal få belyst et emne mer er det viktig at flere aktivt undersøker temaet, så vi har da valgt å inkludere dette i vår oppgave. Vi har valgt å bruke en undersøkelse tatt fra vinindustrien og modifisert denne til å passe elektronikkbransjen, vi har da tatt vekk siste dimensjonen som går på smak. Her har vi også tatt med Chronbach's Alpha.

## **3.9 Begrensninger**

Denne studien ble gjort gjennom kvantitativ metode, med spørreskjema, vi hadde som sagt 407 respondenter. Vi avgrenset dette på grunn av finansielle begrensning samt tidsbegrensninger, samt at vi gikk for et ikke - sannsynlighetsutvalg respondentene kan derfor ikke ses på som

hundre prosent representative for alle Norges Apple kunder, men vil likevel være en god indikator og vil kunne gi oss informasjon.

## 4.0 Analyse

I dette kapittelet skal vi se på dataene og resultatene vi har fått fra spørreundersøkelsen. Vi vil her drøfte studiens resultater opp mot den teoretiske delen. Studien vil avdekke eventuelle gap mellom teorien og de faktiske forholdene om attributter, motivasjon og involvering knyttet opp mot Apple. I analysen har vi brukt programmet SPSS og fylt inn alle tallene vi fikk fra spørreundersøkelsen.

Vi fikk til sammen 409 respondenter, der 407 av disse var valide. Av respondentene var det 267 menn (66 %) og 140 (34 %) kvinner. I de fire ulike aldersgruppene fikk vi 78 respondenter fra 10-18 år (19 %), 215 fra 19-28 år (53 %), 57 fra 29-39 år (14 %) og 57 og fra de som var 40 eller eldre (14 %). På utdanningsnivå var det 27 som ikke har noe utdanning (7 %), 102 personer som går eller har gått videregående (25 %), 48 under fagbrev kategorien (12 %), 156 som har/påbegynt en bachelorgrad (38 %), 54 i mastergrad segmentet (13 %), 7 stykker på doktorgrad (2 %) og tilslutt 13 personer som har en annen form for utdanning (3 %).

Til sammen har vi 45 spørsmål som vi har delt inn tre ulike kategorier. Den første kategorien er Attributter som består av fire ulike dimensjoner: økonomi, fysisk, estetikk og teknologisk nyvinnende. Den andre kategorien er forbrukermotivasjon som består av forhold, tilhørighet, sikkerhet og informasjon/underholdning. Den siste kategorien er involvering, som inneholder interesser, kunnskap, nivå av signifikans og viktighet. Vi kommer først til å forklare litt om Pre-testen vår, der vi hadde 17 respondenter som gjennomførte spørreundersøkelsen. Pre - testen sin hensikt var å se om respondentene forsto alle spørsmålene som ble stilt.

Chronbachs Alpha (reabilitets test) er en test som vi gjennomførte i SPSS analyse program, vi ønsker å se i hvilken grad vi har stilt de riktige spørsmålene. Resultatene fra SPSS om alle dimensjonene fra attributter og forbrukermotivasjon vil bli analysert. Videre i analysen skal vi analysere tallen fra involvering i henhold til demografi. Vi har laget flere hypoteser som vi vil teste ut ved å gjennomføre enkle regresjonsanalyser, tilslutt i analysen vil i analysere høyt og lavt involverte konsumenter opp mot de ulike dimensjonene for attributter og forbruker motivasjon.

## 4.1 Pre - test

Før vi tok fatt på selve spørreundersøkelsen gjennomførte vi en pre-test, her sendte vi ut undersøkelsen til 17 bekjente og ba om tilbakemelding. Dette gjorde vi for å minimere eventuell bias som kan komme gjennom at respondentene ikke forstår våre spørsmål. Vi fikk tilbakemelding fra alle 17 hvorav 11 mente spørreundersøkelsen var bra og de forstod alt.

De resterende 6 respondentene var usikker på hva vi mente med «hvor viktig er merket». Her har vi presisert dette svært nøye at det er merkevaren vi er ute etter og har fått respons på at dette var tilstrekkelig forklart.

En betingelse for svar på undersøkelsen er at respondentene må ha eid, eller eie et Apple produkt. Her så vi at en del svarte nei, men fortsatte likevel med undersøkelsen selv om dette var presisert, her har vi da endret dette til at respondentene ikke kan klikke seg videre dersom de ikke har registrert ja.

Vi fikk noen tilbakemeldinger på at undersøkelsen var for rettet mot telefoni, ettersom artikkelen vi tok undersøkelsen fra så på nettopp dette, da valgte vi å ta vekk enkelte spørsmål som vi følte det ville være vanskelig å svare på for respondenter som ikke har eid Iphone, men andre typer Apple produkter.

Til slutt fikk vi noen tilbakemeldinger på hva som menes med ”design” dette kunne være alt fra estetikk til hvor brukervennlig produktet er, dette har vi også presisert for å unngå mistolkinger av undersøkelsen.

## 4.2 Cronbachs Alpha (relabilitets test)

For å teste om vi har stilt de riktige spørsmålene i spørreundersøkelsen valgte vi å inkludere en relabilitets test. Denne er designet for å teste i hvilken grad “likert scala” spørsmål innenfor samme dimensjon gir riktige svar, gjennom å se om spørsmålene pålitelig måler samme latente variabel. Altså om svarene vi får er like innenfor samme kategori. Vi har som nevnt tidligere delt undersøkelsen inn i 3 hoveddeler hvor attributter og konsument motivasjon er delt inn i fire dimensjoner hver og for involvering har vi slått sammen de fire dimensjonene til en del. Alle

scorer over 0,7 er definert som gode svar. Vi fikk følgende resultater:

### Konsument motivasjon

Forhold

0,935

Tilhørighet

0,759

sikkerhet

0,709

Informasjon og underholdning

0,656

### Attributter

Økonomisk

0,627

Fysisk

0,69

Estetisk

0,49

Teknologisk nyvinnende

0,460

### Involvering

Involvering

0,907

Vi ser her at involvering og konsument motivasjon scorer svært bra på denne testen med gjennomsnitt godt over 0,7. Under delen for attributter fikk vi lavere svar, spesielt estetikk og teknologisk nyvinnende var lavere enn vi skulle ønsket. Se vedlegg "Cronbachs alpha" for ytterligere informasjon.

## 4.3 Analyse av Motivasjon

Først i analysen vil vi se på hvordan våre fire dimensjoner for motivasjon varierer i viktighet ved å se på segmentene i våre tre demografiske kategorier, kjønn, alder og utdanningsnivå. Vi vil se om det er signifikante forskjeller i henhold til teorien belyst tidligere. Vi har benyttet likert skala i analysen med 5 punkt hvor 1 er ikke enig og 5 er enig. Vi har da regnet ut gjennomsnittsbetvarelsen for hvert segment. Dette gjør det svært oversiktlig.

### 4.3.1 Motivasjon - kjønn

Kjønn	Forhold	Tilhørighet	Sikkerhet	Info/underholdning
Mann	3.48	2.47	2.74	4.02
Kvinne	4.15	2.95	2.66	4.07

**Tabell 1:** Motivasjonsdimensjoner opp mot kjønn

I følge «Sanjay Putrevu» tar menn mer hensyn til viktige egenskaper som har størst personlig betydning for dem. Kvinner er opptatt av relasjonsbehandling, om forhold og tilhørighet. Ut i fra tabellen ser vi at det som er viktigst for menn er informasjon/underholdning (4.02). Vi kan si at menn er mer motivert av spenningsteori, at de har mer fokus på å bruke Apple produkter som en måte «roe ned».

Som Putrevu nevnte er forhold viktig for kvinner (4,15), samt ser vi er tilhørighet en del viktigere. Kvinner er flinke til å søke opp all informasjon som er tilgjengelig for å gjøre kjøpsprosessen lettere. Vi ser at kvinnene også er høyt motiverte på informasjon og underholdning (4.07), men dette er ikke den høyeste motivasjonsfaktoren. Vi kan da si at kvinner blir mer motivert av «drive theory» som fokuserer mer på biologiske behov som forhold og omsorg, som er de lavere stegene på Maslows behovspyramide.

Med andre ord kan vi si at kvinner vil passe bedre inn med teorien om at motivasjon er knyttet til organismens primære fysiologiske og medfødte behov (Hull, 1943).

### 4.3.2 Motivasjon - alder

<b>Alder</b>	<b>Forhold</b>	<b>Tilhørighet</b>	<b>Sikkerhet</b>	<b>Info/underholdning</b>
<b>10-18</b>	3.79	2.83	2.35	4.20
<b>19-28</b>	3.64	2.56	2.67	4.03
<b>29-39</b>	3.78	2.58	2.85	4.11
<b>40 +</b>	3.82	2.71	3.21	3.75

**Tabell 2:** Motivasjonsdimensjoner opp mot alder

Under segmenteringen av aldersgrupper kommer det frem i analysen at sikkerhet blir mer viktig etter hvert som vi går oppover i alderssegmentene.

Vi ser at de yngre aldersgruppene er mest opptatt av informasjon/underholdning, altså de blir motivert av «spenningsteori» mens jo eldre konsumentene blir, desto viktigere blir mer biogene aspekter som forhold og sikkerhet. Vi kan si at det yngste alderssegmentet vil ha hedoniske behov som det viktigste, altså at produktet tilfredsstillere deres behov for spenning, selvtillit og fantasi (Askegaard & Friat, 1997)

For å plassere dette inn i Sigmund Freud's teorier om behov, kan en si at hos yngre aldersgrupper vil hjernen være dominert av systemet "party animal", som tidligere nevnt i teorien. Dette ser ut til å jevne seg mer og mer ut etter hvert som en blir eldre.

Sikkerhet skiller seg ut som svært mye viktigere for 40 + segmentet. Sikkerhet har verdier fra 2,35 2,67 og 2,85 fra de yngste segmentene og gjør et hopp til 3,21 for de eldste.

### 4.3.3 Motivasjon - utdanningsnivå

	<b>Forhold</b>	<b>Tilhørighet</b>	<b>Sikkerhet</b>	<b>Info/underholdning</b>
<b>Ingen utd.</b>	3.41	2.65	2.44	4.19
<b>Gymnas/Vid.</b>	3.84	2.49	2.58	4.16
<b>Yrkes/fagb.</b>	3.65	2.63	2.60	3.87
<b>Uni. Bachelor</b>	3.88	2.71	2.80	4.03
<b>Uni. Master</b>	3.20	2.51	2.88	3.99
<b>Uni. Doktor</b>	3.93	3.29	3.48	3.81
<b>Annet</b>	3.46	3.08	2.56	3.74

**Tabell 3:** Motivasjonsdimensjoner opp mot utdanning

Når det kommer til nivå av utdanning ser vi at alle segmentgruppene bortsett fra doktorgrad blir mest motivert av dimensjonen for informasjon/underholdning, mens de med doktorgrad utdanning ser på forhold som den største motivasjonsfaktoren.

Vi ser her at Gymnas / videregående samt de med ingen utdanning vektlegger høyest informasjon og underholdning av alle utdanningsgruppene, som igjen henger sammen med spenningsteori. Dette går på at de yngste aldersgruppene er mest opptatt av denne dimensjonen.

Her ser vi også en stor økning innenfor sikkerhet og tilhørighet, doktorgrad segmentet har vektlagt sikkerhet som 3,48 og tilhørighet som 3,29 mens resten av segmentene ligger på rundt 2,7 og 2,6.

## 4.4 Analyse av Attributter

Vi har delt attributter inn i fire dimensjoner, Økonomisk, fysisk, estetisk og teknologisk nyvinnende. Vi har bedt respondentene rangere viktigheten av disse attributtene på en skala



mellom 1 – ikke viktig og 5 - viktig. I skjemaet har vi regnet ut gjennomsnittsbetvarelsen blant de 407 respondentene og delt dette opp i v re tre demografi for   se etter mønster.

#### 4.4.1 Attributter - kjønn

<b>Kjønn</b>	<b>�konomisk</b>	<b>Fysisk</b>	<b>Estetisk</b>	<b>Teknologisk nyvinnende</b>
<b>Mann</b>	3,16	4,32	3,40	3,75
<b>Kvinne</b>	3,31	4,37	3,54	3,47

**Tabell 4:** Attributtdimensjoner opp mot kjønn

Menn og kvinner legger forskjellig vekt på de viktigste attributtene (Fischer og Arnold 1994, Holbrook 1986) i tillegg til informasjonskilder (Meyers - Levy 1988) når de skal evaluere produkter. Noen av kj nnforskjellene som er rapportert i litteraturen er helt klart på grunn av produktklassen, altså at menn og kvinner har forskjellige interesser og kunnskaper om ulike produkter. Nyere kj nnforskning tyder på at flere av forskjellene ikke kan forklares i form av unik interesse eller kunnskap, men er bedre forklart i form av informasjonsbehandlingen som menn og kvinner gjør. (Meyers - Levy og Maheswaran 1991; Meyers - Levy og Sternthal 1991). Av resultatene vi fikk inn, ser vi at menn og kvinner nesten har identiske svar på attributtdelen. Dette betyr at menn og kvinner har nokså like interesser og kunnskaper om elektroniske produkter, samt Apple som merke. I tillegg er det kun små forskjeller i form av informasjonsbehandling. Den fysiske attributten er rangert som den mest signifikante for begge kjønn, men vi kan også se at teknologisk nyvinnende er mer sentralt for menn enn kvinner.

#### 4.4.2 Attributter – alder

<b>Alder</b>	<b>Økonomisk</b>	<b>Fysisk</b>	<b>Estetisk</b>	<b>Teknologisk nyvinnende</b>
<b>10-18</b>	3,44	4,21	3,46	3,90
<b>19-28</b>	3,30	4,41	3,34	3,54
<b>29-39</b>	2,90	4,33	3,67	3,82
<b>40 +</b>	2,86	4,25	3,60	3,54

**Tabell 5:** Attributtdimensjoner opp mot alder

Fra tallene ser vi at alderssegmentene 29 – 39 og 40 + vurderer den økonomiske dimensjonen som lite viktig, dette kan forklares gjennom (Schiffman & Kanuk 2000) som skriver at det er gjort flere demografisk studier som sier at «det – moderne – voksen» markedet har mye større kjøpekraft enn de yngre markedene, vi også kan referere til Dwell Strategy & Research som understreker det samme: «Apple's luxury aura is especially strong among the newer wealthy. A study of 1,000 consumers with a median income of \$200,000 by Dwell Strategy & Research found that Apple ranked first among the favorite brands”.

#### 4.4.3 Attributter - Utdanningsnivå

<b>Utdanning</b>	<b>Økonomisk</b>	<b>Fysisk</b>	<b>Estetisk</b>	<b>Teknologisk nyvinnende</b>
<b>Ingen utd.</b>	3,31	4,02	3,52	3,78
<b>Gymnas/Vid.</b>	3,22	4,40	3,36	3,69
<b>Yrkes/fagb.</b>	3,02	4,44	3,61	3,67
<b>Uni. Bachelor</b>	3,25	4,36	3,46	3,63
<b>Uni. Master</b>	3,22	4,42	3,34	3,60
<b>Uni. Doktor</b>	2,79	3,63	4,24	3,14
<b>Annet</b>	3,38	3,91	3,28	3,81

**Tabell 6:** Attributtdimensjoner opp mot utdanning

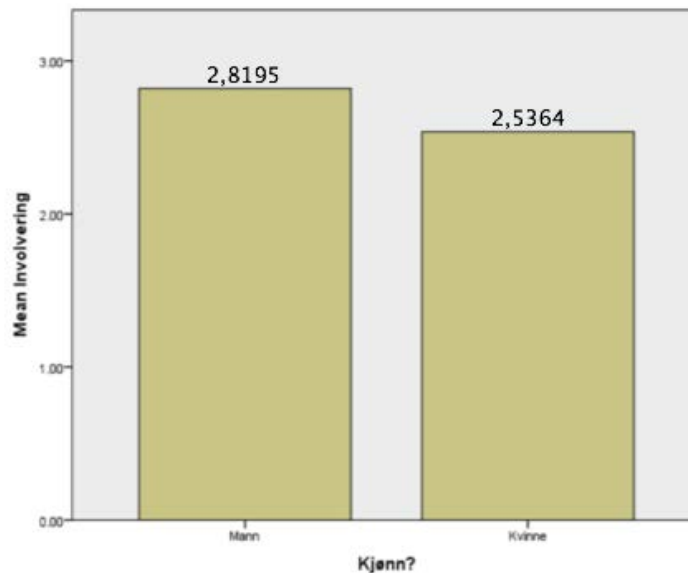
Utfra tallene i SPSS ser vi et klart mønster for at attributtene i den fysiske dimensjonen er de viktigste attributtene ved Apple, for de fleste av utdanningsgruppene. Det er bare respondenter med doktorgrad utdanning som skiller seg ut med å respondere at det estetiske ved Apple er de viktigste attributtene. hvordan andre ser på en kan også bli referert til som ytre dirigert behov under nivå fire i Maslows behovspyramide

Videre fra tallene kan vi se at den økonomiske dimensjonen er den minst viktige for alle utdanningssegmentene. Gjennom dette kan vi se en trend blant Apple sine konsumenter, at de ikke ser på pris for produkter og tjenester som viktig når de kjøper produkt fra Apple, men at de ser på de fysiske, teknologiske og estetiske attributtene som viktigere dimensjoner. I følge (Greg Furman: "I have always thought of Apple as a luxury brand,") er Apple betraktet som et luksusmerke, dette er også støttet av (Solomon 2007) og (Keller 2013) som karakteriserer luksusmerker med høy pris, god kvalitet og fokus på design. Vi ser at Apple sine produktpriser har lite å si for konsumentene så lenge produktene har god kvalitet og attraktivt design. Disse karakteristikene ved luksusmerke passer godt inn med attributter som blir vektlagt av Apple sine kunder

## 4.5 Grad av involvering

Her måler vi grad av involvering fordelt på våre tre demografisk kategorier, kjønn, alder og utdanningsnivå for å avdekke hvilke segment som er de høyeste involverte kundegruppene.

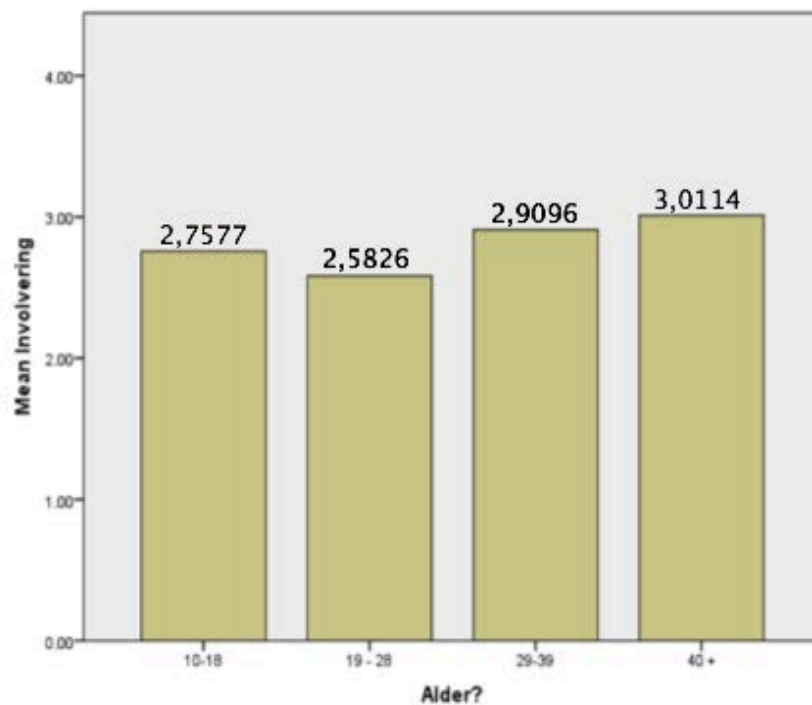
### 4.5.1 Involvering – Kjønn



**Figur 3:** Grad av involvering for kjønn

Menn og kvinner er forskjellige når det kommer til hva de synes er interessant, og aktiviteter de foretrekker å involvere seg i. Disse forskjellene er tydelige allerede tidlig i livet. Wilcox, og Woods, (2009) viser i sin forskning at det er kjønnsforskjeller i interesse, så tidlig som i alderen 3-8 måneder. Disse forskjellene vedvarer også i voksen alder og synes å være stabile på tvers av kulturer og over tid. (Lippa, 2010). Kvinner er mest interesserte i «folk», mens menn er interesserte i «fysiske ting». Som vi ser i undersøkelsen er det ganske likt mellom menn (2,8195) og kvinner (2,5364). Det betyr at det som Apple produserer, samtidig Apple som merke er nokså universalt. Både menn og kvinner viser ganske lik interesse for dette, vi ser likevel at menn er mer involvert med Apple produkt som bekrefter teoriene over.

## 4.5.2 Involvering - Aldersnivå

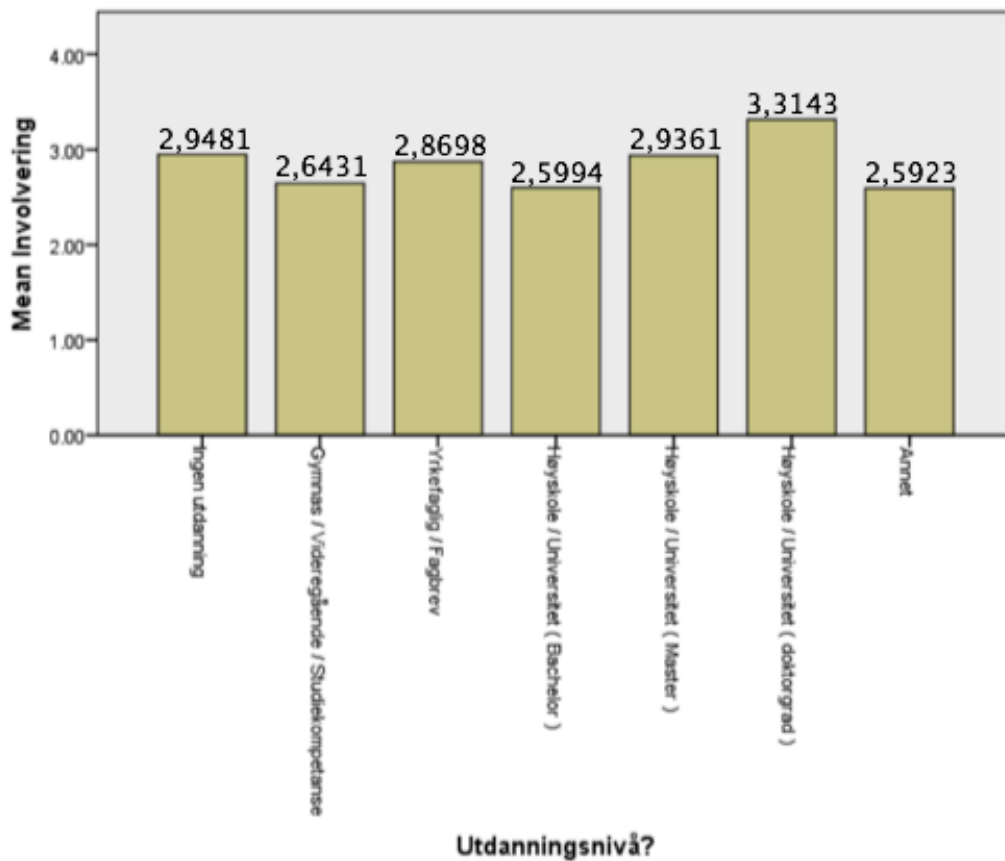


**Figur 4:** Grad av involvering for alder

Etter å ha sett dokumentaren ”secret of the superbrands” med Alex Riley fikk vi inntrykket av at det er den yngste generasjonen som er den høyest involverte, men analysene våre tilsier at 10-18 segmentet er faktisk den nest laveste involverte aldersgruppen med sine 2,7577. 40+ segmentet derimot ble registrert som det høyeste involverte segmentet. Dette kan komme av at Apple produkter ligger godt over konkurrentene i pris, og den eldre generasjonen vil ha større kjøpekraft enn de yngre (Sciffman & Kanuk 2000).

Schiffman og Kanuk (2007) beskriver «hvordan et individ velger ut mål kommer an på ens personlige erfaring, psykiske kapasitet, de dominerende kulturelle normer og verdier. Et individ vil for eksempel bruke de tidligere erfaringene til og nå sine mål, fordi dette har av tidligere erfaringer fungert til å nå samme type mål.

### 4.5.3 Involvering – Utdanningsnivå



Figur 5: Grad av involvering for utdanningsnivå

Vi ser at resultatene følger tendensene vi oppdaget i under alder segmenteringen, vi ser også at gymnas, samt bachelornivå har den laveste verdien for involvering, mens kandidater med yrkesfaglig bakgrunn, samt master og doktorgrad har den høyeste form for involvering. Dette kan også henge sammen med at disse består av det eldste alderssegmentet, og da de som har mest kjøpekraft.

## 4.6 Regresjonsanalyse

I denne delen ønsker vi å se på hvordan en variabel påvirker en annen variabel, har vi valgt å benytte oss av en regresjonsanalyse. Analysen brukes til å finne et tilnærmet uttrykk for hvordan en variabel endrer seg som en effekt av de andre variablene. ”En avhengig variabel gir ikke mening på egenhånd, den avhenger av en annen variabel for at den skal kunne gi mening. En uavhengig variabel forklarer den avhengige variabelen slik at den gir mening” (Jacobsen, 2005) Et eksempel på et bruksområde for en regresjonsanalyse kan være hvis en vil se på hvordan avlingen av en kornsort blir påvirket av gjødsling, tilført vannmengde, temperatur og så videre. Her vil avlingen være den avhengige variabelen, mens gjødsling, vannmengde og temperatur vil være uavhengige variabler.

Dette ønsker vi å overføre til vår oppgave hvor vi skal teste om grad av involvering har noen effekt på forbrukermotivasjon og vektlegging av attributter i en kjøpsprosess.

Oppgaven vår er rettet mot hvordan ulik grad av involvering påvirker konsumentenes motivasjon og vektlegging av attributter. Det var ikke et klart skille mellom avhengig og uavhengig variabel. I andre oppgaver kan en for eksempel si at gode råvarer og flink kokk er uavhengige variabler og god mat er avhengig variabel. Her er skillene mye mer klar og det er lettere å forstå. I vår oppgave var dette litt mer diffust ettersom begge variabler påvirker begge veier, vi valgte da å gå for involvering som avhengig variabel, ettersom da kunne vi bruke flere uavhengige variabler for dimensjonene, på denne måten slapp vi å sette opp 8 ulike regresjonsanalyser.

Konfidensnivå er en valgt nedre grense for konfidenssannsynligheten. Altså hvor strenge skal vi være med å bekrefte våre hypoteser. Wenstøp (2006) argumenterer med at en bør bruke 99 % eller 99,9 % dersom en arbeider innenfor medisin, her må en ha høyere konfidensnivå ettersom dette handler om liv eller død. Innenfor økonomiske fag derimot er det en tommelfingerregel å bruke 95 % dersom en ikke har gode grunner for noe annet. Vi valgte å gå for 95 % konfidensnivå.

## 4.7 regresjonsanalyse av forbrukermotivasjon – involvering

Vi vil teste om det er en sammenheng mellom dimensjoner og involvering før vi går videre på analysen, dette for at vi skal vite hvilke tall som er viktige å se på. Vi har komnt fram til følgende hypoteser for å teste korrelasjon mellom forbrukermotivasjon og involvering.

### Nullhypoteser:

«det er en sammenheng mellom forhold og involvering»

«det er en sammenheng mellom tilhørighet og involvering»

«det er en sammenheng mellom sikkerhet og involvering»

«det er en sammenheng mellom informasjon/underholdning og involvering»

### Alternativ hypoteser:

«det er ikke en sammenheng mellom forhold og involvering»

«det er ikke en sammenheng mellom tilhørighet og involvering»

«det er ikke en sammenheng mellom sikkerhet og involvering»

«det er ikke en sammenheng mellom informasjon/underholdning og involvering»

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.384	.378	.59840

a. Predictors: (Constant), Informasjon\_underholdning, Sikkerhet, tilhørighet, Forhold

**Tabell 7:** Regresjonsanalyse av forbrukermotivasjon opp mot involvering – Model summary



Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.037	.151		6.861	.000
Forhold	.017	.026	.030	.643	.520
tilhørighet	.241	.029	.372	8.314	.000
Sikkerhet	.196	.029	.300	6.803	.000
Informasjon_underholdning	.113	.039	.126	2.932	.004

a. Dependent Variable: Involvering

**Tabell 8:** Regresjonsanalyse av forbrukermotivasjon opp mot involvering – Coefficients

Når vi begynner å tolke SPSS data ser vi først på «adjusted R square» Denne viser 37,8 % altså kan en si at 37,8 % av endringene i involvering skyldes våre fire dimensjoner for forbrukermotivasjon. Dette er et svært høyt tall og vi kan konkludere med at vi har funnet en av de variablene som forklarer mye av involvering.

Videre ser vi på signifikantnivå, altså om vi kan bekrefte eller avkrefte hypotesene vi har satt opp. Vi ser at Forhold har et signifikansnivå på 0,52. Det vil si at det er 52 % sannsynlighet for at det ikke er noen korrelasjon mellom disse, ettersom vi har satt et konfidensnivå på 95 % så kan vi konstatere at det ikke er en sammenheng mellom forhold og involvering. Tilhørighet, sikkerhet og informasjon/underholdning fikk alle lave signifikantnivå og kan bekreftes.

#### Vi kan bekrefte følgende nullhypoteser:

«det er en sammenheng mellom tilhørighet og involvering»

«det er en sammenheng mellom sikkerhet og involvering»

«det er en sammenheng mellom informasjon og underholdning og involvering»

#### Vi kan bekrefte følgende alternativ hypoteser

«det er ikke en sammenheng mellom forhold og involvering»

Når vi har flere uavhengige variabler ser vi på standardisert koeffisient beta, de er rangert fra -1 til pluss 1. Dersom de er over null kan vi si at de har en positiv sammenheng, om sikkerhet øker, så øker også involvering. Dersom denne viser under null, så har vi en negativ sammenheng. Hvis denne minker så øker den avhengige variabelen. Desto nærmere enten -1 eller 1 jo sterkere er sammenhengen. Vi kan lese av dataene at alle faktorene er positive, så dersom forhold, tilhørighet, sikkerhet eller informasjon og underholdning øker så vil også involvering øke. Vi kan også se at tilhørighet og sikkerhet er de to dimensjonene som har sterkest korrelasjon til involvering.

Ettersom vi bekreftet at det ikke er en sammenheng mellom forhold og involvering blir denne mindre interessant i neste del, men vi kommer likevel til å kommentere det videre.

## 4.8 Regresjonsanalyse av attributter – involvering

Vi har komt fram til følgende hypoteser for å teste korrelasjon mellom vektlegging av attributter og involvering.

### Nullhypoteser

- «det er en sammenheng mellom fysiske attributter og involvering»
- «det er en sammenheng mellom teknologisk nyvinnende attributter og involvering»
- «det er en sammenheng mellom estetiske attributter og involvering»
- «det er en sammenheng mellom økonomiske attributter og involvering»

### Alternative hypoteser

- «det er ikke en sammenheng mellom fysiske attributter og involvering»
- «det er ikke en sammenheng mellom teknologisk nyvinnende attributter og involvering»
- «det er ikke en sammenheng mellom estetiske attributter og involvering»
- «det er ikke en sammenheng mellom økonomiske attributter og involvering»

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.201	.67814

a. Predictors: (Constant), Økonomi, Teknologisk\_nyvinnende, Fysisk, Estetisk

**Tabell 9:** Regresjonsanalyse av attributter opp mot involvering – Model summary**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.525	.301		5.061	.000
Fysisk	.071	.064	.053	1.105	.270
Estetisk	.203	.044	.225	4.643	.000
Teknologisk_nyvinnende	.193	.042	.233	4.608	.000
Økonomi	-.160	.034	-.212	-4.660	.000

a. Dependent Variable: Involvering

**Tabell 10:** Regresjonsanalyse av attributter opp mot involvering – Coefficients

Her ser vi igjen på Adjusted R square, denne viser at 20,1 % av endringene i involvering kan skyldes våre fire dimensjoner for attributter. Dette er en del lavere enn for motivasjon, det vil si at motivasjon forklarer en større del av endringer i involvering, enn vektlegging av attributter.

Signifikansnivået ligger på 27 % sannsynlighet for at det ikke er noen korrelasjon mellom fysiske attributter og involvering. Dette er en del lavere enn «forhold» under motivasjon, men med et konfidensnivå på 95 % blir denne også forkastet. Estetisk, teknologisk nyvinnende og økonomi har alle signifikantnivå på null og blir bekreftet, det er en sammenheng.

### Vi kan bekrefte følgende nullhypoteser

«det er en sammenheng mellom teknologisk nyvinnende attributter og involvering»

«det er en sammenheng mellom estetiske attributter og involvering»

«det er en sammenheng mellom økonomiske attributter og involvering»

### Vi kan bekrefte følgende alternativ hypoteser

«det er ikke en sammenheng mellom fysiske attributter og involvering»

På standardisert koeffisient Beta ser vi at estetisk og teknologisk nyvvindende attributter ligger på henholdsvis 22,5 % og 23,3 % og har en positiv sammenheng. Når vi ser på økonomisk attributt ser vi en svært interessant observasjon. Sammenheng mellom økonomi og involvering er negativ, det vil si at involvering øker ved lavere fokus på økonomi. Med andre ord kan vi si at høyt involverte konsumenter vil ha mindre fokus på pris.

De fysiske attributtene er som tidligere nevnt blitt avkreftet som en korrelasjon til involvering, vi kommer likevel til å kommentere denne i neste del.

## 4.9 Påvirkning av høy og lav grad av involvering

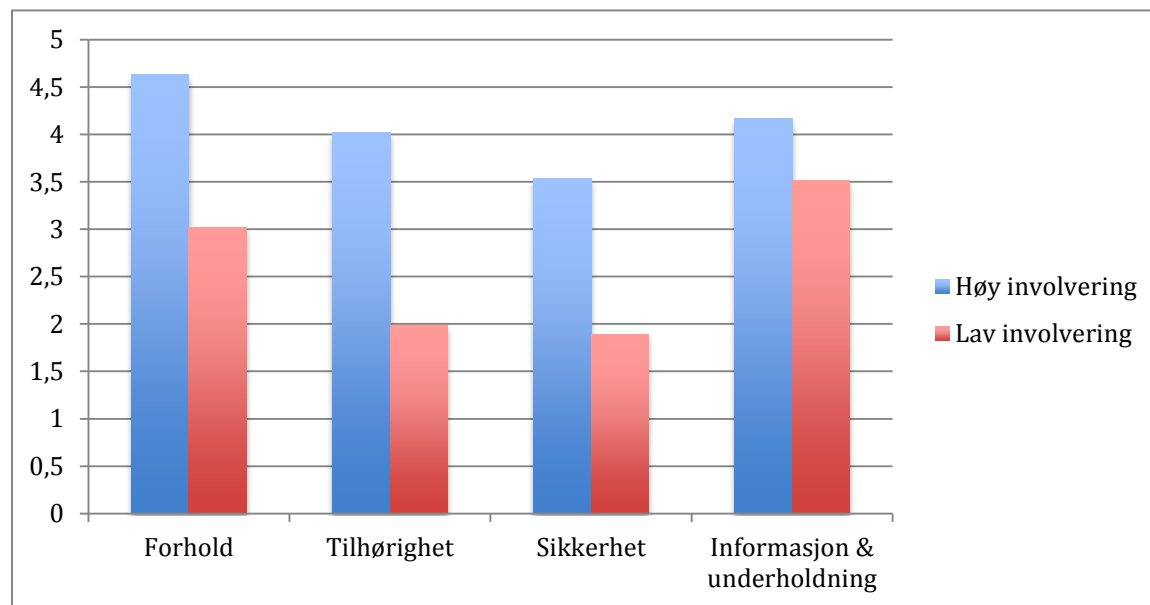
En del av vår oppgave handler om at vi analyserer de ulike dimensjonene for attributter og forbrukermotivasjon opp mot to grupper av datasettet som vi har kalt høyt og lavt involverte konsumenter av Apple. I SPSS har vi betraktet høyt involverte konsumenter for de konsumentene som har et gjennomsnittlig svar på dimensjonene om involvering fra «4» - og over. Når det gjelder lavt involverte konsumenter har vi tatt ut utgangspunkt i de konsumentene som har et gjennomsnittlig svar på «2» - eller under på dimensjonene. Vi har valgt å sette grensene i ytterkantene for å sette et klart skille mellom de som er høyt og lavt involvert. Ut fra datasettet vårt på 407 respondenter finner vi at 27 av disse er høyt involvert og 85 er lavt involverte konsumenter. Fra SPSS finner vi hvor viktig de ulike dimensjonene om attributter og forbrukermotivasjon er for høyt og lavt involverte konsumenter.

Under denne delen vil vi undersøke del to av problemstillingen, om involvering har noen påvirkningskraft på konsumenters motivasjonsfaktorer, samt vektlegging av attributter.

## 4.9.1 Involvering - motivasjonsfaktorer

Høy/lav	Motivasjon			
	Forhold	Sikkerhet	Tilhørighet	Infor/underh.
Høy involvering	4,63	3,54	4,02	4,17
Lav involvering	3,02	1,89	1,99	3,51

**Tabell 11:** Høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av motivasjonsdimensjoner



**Figur 6:** Illustrasjon av høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av motivasjonsdimensjonene

Høyt involverte anser dimensjonene for forhold (4.63) som den viktigste dimensjonen for hva som motiverer de til å kjøpe produkt Apple. Tilhørighet (4.02) og informasjon/underholdning (4.17) er også viktig for disse forbrukerne, sikkerhet (1.89) er den minst viktige dimensjonen.

Høyt involverte responderer høyere på underholdning enn lavt involverte, men samtidig ser vi at lavt involverte konsumenter ser på underholdning som den klart viktigste dimensjonen. Dette støtter igjen under Nick Birch (2009) som hevder at konsumentene av iPhone/ Apple produkt i stor grad blir motivert av de øverste trinnene på Maslows behovspyramide.

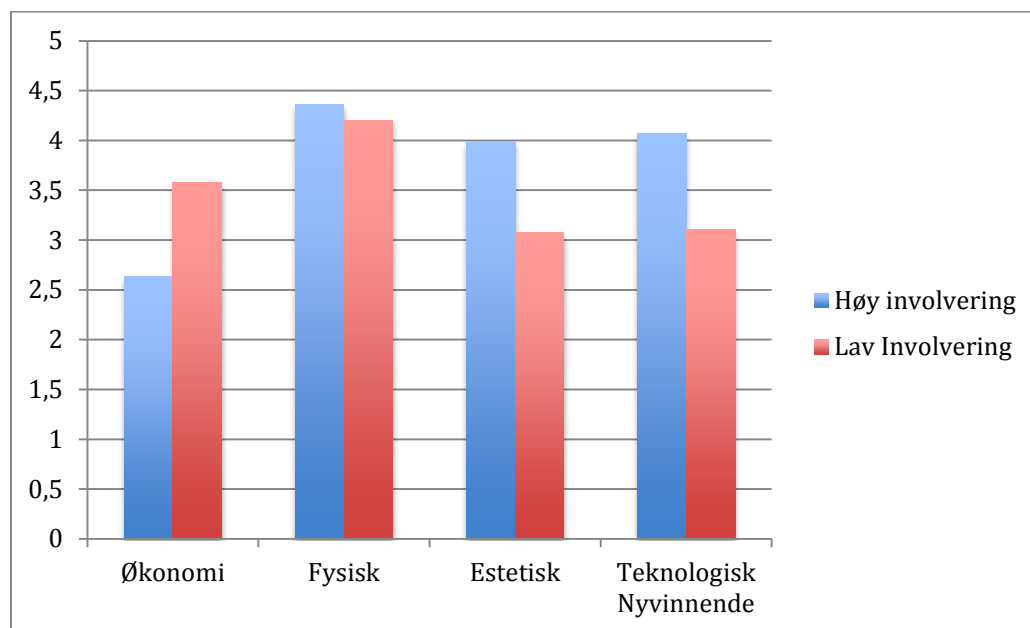
Ut fra dataene ser vi at dimensjonen om sikkerhet er den minst viktige dimensjonen for hva som motiverer forbrukerne for både lav (1.89) og høy (3.54) involvering. Dette er med på sette spørsmålstegn til Nick Birch (2009) som mener at iPhone/ Apple produkt også appellerer til dette sikkerhetsnivået i Maslows behovspyramide

Forhold har også en svært stor endring, på tross av at vi avkreftet nullhypotesen «det er en sammenheng mellom forhold og involvering» Høyt involverte konsumenter ser på forhold som mye viktigere enn de lavere involverte konsumenter.

#### 4.9.2 Involvering - attributter

Høy/lav	Attributter			
	Økonomisk	Fysisk	Estetisk	Tekn. Nyv.
Høy involvering	2,63	4,36	3,99	4,07
Lav involvering	3,58	4,2	3,08	3,11

**Tabell 12:** Høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av attributter



**Figur 7:** Illustrasjon av høyt og lavt involverte konsumenter sin vektlegging av attributter

For høyt involverte konsumenter ser vi på attributter at den økonomiske dimensjonen skiller seg

ut og er minst viktig med et gjennomsnittlig nivå på 2.63. Dimensjonene fysisk, estetisk og teknisk ny – vinnende ligger alle i gjennomsnitt fra 3.99 – 4.36 og for høyt involverte er dette mye mer viktig enn den økonomiske dimensjonen. Med dette som utgangspunkt kan vi konkludere med pris for produkt og tjenester er mindre viktig når høyt involverte konsumenter skal kjøpe produkt fra Apple.

For lavt involverte konsumenter på attributter ser vi at de økonomiske (3.58) og fysiske (4.2) dimensjonene skiller seg ut fra de to andre. Konsumenten er ikke involvert med Apple og ser pris og det fysiske som viktige evalueringskriterium i kjøpssituasjoner. Vi ser at når en person er lavt involvert blir det økonomiske mer viktig sammenliknet med høyt involverte konsumenter. Solomon (2007) hevder som tidligere nevnt i teoridelen at Apple er ansett som et luksus produkt, dette medfølger høyere pris og høy kvalitet. Dette er med på å forsterke vår hypotese om at høyt involverte konsumenter har lavere fokus på den økonomiske dimensjonen enn lavt involverte konsumenter.

Vi ser at økonomisk, estetisk og teknologisk nyvinnende har store forskjeller mellom høy og lav grad av involvering. Fysiske attributter er den viktigste dimensjonen for begge grader. Vektlegging av fysiske attributter er svært lik for høyt og lavt involverte konsumenter så dette er med på å underbygge resultatene fra regresjonsanalysen.

## 5.0 Konklusjon

Denne konklusjonen har som mål å svare på problemstillingene som vi satt opp i innledningen til oppgaven. Til å begynne med har vi satt motivasjon, attributter og involvering opp mot våre tre demografiske forskjeller, kjønn, alder og utdanning for å se om det er noe mønster.

I den andre delen har vi samlet trådene og vil konkludere om grad av involvering har noe å si for kjøpsmotivasjon og vektlegging av attributter.

*Er det forskjell i konsumentenes motivasjon, involvering og attributter i henhold til alder, utdanning og kjønn?*

Menn blir mest motivert til å kjøpe produkt fra Apple på grunnlag av dimensjonen om informasjon/underholdning, denne dimensjonen kan vi kategorisere under «spenningsteori» som vi tidligere har presentert. Kvinner blir motivert av det som vi tidligere har presentert som «drive theory», det vil si at de ser på forhold som største motivasjonsfaktoren, men de blir også sterkt påvirket av informasjon/underholdning.

Under alderssegmenteringen ser vi at informasjon/underholdning er den viktigste dimensjonen for konsumentene, men at det blir mindre viktig jo eldre konsumentene blir. Vi konkluderer med at de yngste segmentene blir mest motivert gjennom det hedoniske behovene. De biogene behovene mer viktige jo eldre konsumenten er, dette vil si dimensjonene om forhold og sikkerhet.

Trenden vi kan se på de ulike utdanningsnivåene er at informasjon/underholdning blir mindre viktig etter hver som vi går høyere i utdanningsnivåene. Vi kan konkludere med at det generelt ikke er store forskjeller for hva som har motivert konsumenten i de ulike demografiske segmentene.



For attributtene ser vi et klart mønster at attributtene i den fysiske dimensjonen er de klart viktigste for konsumentene av Apple. For kjønn, alder og utdanningsnivå ser vi at det er små forskjeller på vektlegging av attributter. Det er verdt å legge merke til at de eldre segmentene (29-39 og 40 +) i vår undersøkelse utmerker seg med å score svært lav på den økonomiske dimensjonen. Dette kan forklares med at de har mye større kjøpekraft enn de yngre segmentene, og ser derfor på kostnader som en mindre viktig dimensjon når de kjøper produkter fra Apple.

Vi kan i grad av involvering konkludere med at Apple er et universalt merke, men ser at menn er mer involvert med Apple enn kvinner. Før vi begynte på oppgaven hadde vi en forventning om at det yngste alderssegmentet 10 - 18 år kom til å være de høyest involverte konsumentene. Vi kan konkludere med at dette ikke er tilfelle, det eldste segmentet (40 +) er de segmentet som er høyest involverte med Apple. Dette kan forklares gjennom at dette segmentet ofte har best kjøpekraft, da Apple er dyrt og betraktet som er luksusprodukt. Når det gjelder utdanningsnivå er det ikke store forskjeller i grad av involvering, men vi kan nevne at konsumenter med doktorgrad er det høyest involverte i, men at det ikke er veldig pålitelig med tanke på at det bare er syv konsumenter i dette segmentet

*“Er det en sammenheng mellom involvering, konsumentmotivasjon, samt hvilke attributter som er lagt mest vekt på i en kjøpsprosess?”*

For å besvare denne problemstillingen har vi gjennomført to regresjonsanalyser, “er det en sammenheng mellom forbrukermotivasjon og involvering?” og “er det en sammenheng mellom vektlegging av attributter og involvering” Her har vi delt inn forbrukermotivasjon og attributter i fire dimensjoner slik at vi har fire uavhengige variabler på hver analyse.

Under forbrukermotivasjon så vi at dimensjonen «forhold» ikke hadde noen sammenheng med involvering, men de resterende tre kunne vi bekrefte. Vi fant ut at forbrukermotivasjon kan forklare 37,8 % av endringer i involvering. Under attributter kunne vi konkludere med at fysisk var den eneste dimensjonen som ikke hadde noen sammenheng med involvering. Vi kunne lese

at attributter forklarer mindre av endringene i involvering, med bare 20,1 %. Vi la også merke til at økonomi hadde en negativ korrelasjon med involvering.

Vi delte konsumentene inn i høy og lav grad av involvering, her fikk vi 27 konsumenter som var høyt involvert og 85 som var lavt involvert. Dette utgjør henholdsvis 6,6 % og 20,88 %.

Vi tok med tabeller hvor vi så etter forskjeller mellom motivasjon og attributter ved høy og lav grad av involvering. Under forbrukermotivasjon ser vi at de forskjellene som utpekte seg mest var at informasjon og underholdning og var den klart mest vektlagte motivasjonsfaktoren blant de lavest involverte konsumentene. Hos de høyest involverte var informasjon og underholdning viktig, men forhold og tilhørighet var mer vektlagt enn de lavest involverte.

Under attributter fant vi svært interessante forskjeller, her fikk vi bekreftet regresjonsanalysen vår ved at høyt involverte konsumenter har mindre fokus på økonomi, men vi kunne lese at estetiske attributtene var en av de mest vektlagte dimensjonene blant høyt involverte konsumenter. Ut av dette kan vi tolke at pris blir mindre viktig for høyt involverte konsumenter, samt at “ego sentriske” faktorer som design er mer viktig. De viktigste attributtene for lavt involverte konsumenter vil være under dimensjonene for fysisk og økonomi. Dette er med å underbygge at lavt involverte konsumenter vil være mer kritisk og egenskap orienterte når de skal kjøpe produkter.

*Vil pris bli mindre viktig for svært involverte konsumenter?*

Vi kan lese av figur 7. at lavt involverte konsumenter vektlegger økonomisk attributt til 3,58 mens høyt involverte konsumenter vektlegger dette til 2,63. Altså kan vi konkludere med at pris blir mindre viktig for høyt involverte konsumenter.

*Vil fysiske aspekter, altså spesifikasjonene til produktet være mer sentralt for mindre involverte konsumenter?*

Av regresjonsanalysen kunne vi avkrefte nullhypotesen «det er en sammenheng mellom vektlegging av fysiske attributter og involvering» samt at vi kan lese av figur 7. at lavt og høyt involverte konsumenter vektlegger fysiske attributter henholdsvis 4,2 og 4,36. Her er det svært

liten forskjell og vi kan da konkludere med at vektlegging av fysiske attributter ikke blir mindre sentralt for mindre involverte konsumenter.

Her tar vi utgangspunkt i Zaichkowsky (1985) som mener at «scale should be able to measure involvement of many different products»

For bedrifter som ønsker å markedsføre seg mot høyt involverte konsumenter kan vi konkludere med at attributter som estetikk og teknologisk nyvinnende er svært viktig, samtidig som konsumentene kan være villig til å betale høyere pris. Fysiske attributter som går for eksempel inn på skjermkvalitet og brukervennlighet, forblir upåvirket av involvering og bør rettes mye fokus på ettersom dette ble rangert som den klart viktigste attributten.

For bedrifter som ønsker å markedsføre seg mot lavere involverte konsumenter kan vi konkludere med at informasjon og underholdning er en svært sentral motivasjonsfaktor samt at pris og fysiske attributter ved produkter blir vektlagt i høy grad.

## **5.1 Svakheter ved oppgaven og forslag til videre forskning**

Dette har vært et tema hvor vi har vært tvunget til å bruke mye tid på å lese oss opp på emnet. Det har ikke vært bøker eller en mal vi har kunne følget, og vi har da kunnet produsere en selvstendig oppgave. Dette har ført til at vi har lært mye underveis og blitt klokere etter hvert som vi har arbeidet med oppgaven. Vi har da sett enkelte punkt som ville kunne gjort oppgaven enda bedre. Attributt delen fikk lave resultat på Chronbachs alpha selv om dette er en modifisert undersøkelse av noe som tidligere har blitt brukt. Vi kunne ha tatt med en tredje del under konsument motivasjon kalt livstil, hvor vi ytterligere kunne knytter opp flere variabler å analysert disse opp mot grupper som er høyt/lavt involvert. Dette kunne igjen blitt brukt til å hjelpe bedrifter med å finne ut hvilke motivasjonsfaktorer og attributter som er viktig for ulike livstiler slik at de kan bedre rette og spesialisere sin markedsføring mot disse gruppene. Vi kunne gått mer i dybden på hva som påvirker konsumenters holdninger mot enkelte attributter og brukt Fishbeins «theory of reasoned action»

## Litteraturliste

### Bøker

Solomon M.R (2007) *Consumer behavior, buying, having and being* s. 118-119 & 129, 124, 125, 126 & 128, 131, 132, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

Upper Saddle River, New Jersey 07458

Solomon M.R, Bamossy G, Askegaard S & Hogg M.K (1999)

*Consumer behavior – A European perspective*

fourth edition, s. 187, 188 & 189 & 179. 181 & 184-185

Edinburgh gate, England

Thjømmøe H.M & Olson E.L (2001) *Forbrukeratferd*

7. Utgave s. 188, 189, 192 & 193

Postboks 508 sentrum, 0105 Oslo

Bolman L.G & Deal T.E (2014) *Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse – struktur, sosiale relasjoner, politikk og symboler* s. 150 & 151

Dimograf, Polen – Gyldendal Norsk forlag AS

Schiffman L.G & Kanuk L.L (2000) *Consumer behavior,*

syvende utgave s. 64, 65, 66, 67, 68 & 183, 184

Upper Saddle River, New Jersey 07458

Schiffman L.G & Kanuk L.L (2010) *Consumer behavior,*

tiende utgave s. 229 & 230

Prentice Hall, one lake street, Upper Saddle river, New Jersey

Ergei J.E, Bockwell R.D Miriand P.W (1995) *Consumer Behaviour*

8. Utgave. s. 365

Cryden press Harcourt brace College publishers - Fort worth Texas

Jacobsen D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser – innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2*.  
Utgave s. 18 & 19 & 31, 130-134  
Høyskoleforlaget grafisk produksjon, Kristiansand

Framnes R, Pettersen A. & Thjømøe (2011) *Markedsføringsledelse*  
8. utgave s. 176  
Universitetsforlaget AS, Oslo.

Johannessen A, Tuft P.A & Kristoffersen L. (2006) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*  
3. Utgave s. 32 & 36  
AIT trykk Otta AS, Oslo.

Wenstøp F. (2006) *Statistikk og dataanalyse*  
9. Utgave s. 315 & 316  
Universitetsforlaget AS, Oslo

Keller K.L (2013) *Strategic brand management – Building, measuring and managing brand equity –*  
fourth edition s.114  
Pearson education limited – Edinburgh gate / England

## Dokumentar/film

*Secret of the superbrands* (2011)  
Riley A. London BBC three

## Artikler

Boome A. & Riley A. (2011) *Superbrands success fueled by sex religion and gossip* – BBC three  
tilgjengelig fra: <http://www.bbc.co.uk/news/business-13416598>

McLeod S. (2007) *Maslows hierarchy of needs – Simply psychology*  
tilgjengelig fra: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Van Raaj F.W (1978) *Motivation need theories and consumer behavior*

tilgjengelig fra: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9488>

Yakup Prof. Dr. D (2011) *An impirical study on the effect of family factor in consumer buying behavior s. 53 Adiyaman University, Turkey*

tilgjengelig fra <http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/12453>

Yoon Y. & Uysal M (2005) *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model s. 1, 2 & 3*

Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002000>

lest 01.04.14

Cerjak M, Zeljka M, Kopic M, Kovacic D & Markovina J. (2010)

*What motivates consumers to buy organic food: comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina and Slovenia s. 282 & 283*

*Deci E.L & Ryan R.M (2009) Psychological inquiry: an international journal for the advancement of psychological theory – the "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self- determination of behavior s. 12*

tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002000>

lest: 03.04.14

Birch N. (2009) *The Iphone and the social media campaign s. 2 & 3*

Tilgjengelig fra: <http://www.grin.com/en/e-book/269672/the-iphone-and-the-social-media-campaign>

Lest: 03.04.14

Hale J.L, Householder B.J & Greene K.L *The theory of reasoned action s. 260 & 261*

Tilgjengelig fra: <http://comminfo.rutgers.edu/~kgreene/research/pdf/TRAbkch-02.pdf>

Lest: 02.04.14

Jaskari M.M (2011) *What types of consumer value – wood as a product material enhances s. 2*

Tilgjengelig fra:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=78791f31-55db-406e-aeba-5022626b8509%40sessionmgr115&vid=5&hid=127>

Lest: 08.04.14

Mazzoni C, Castaldi L & Addeo F. (2007) *Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market s. 633-638*

Montgomery I.K & Bruwer J. (2013) *Domain-specific consumer involvement in the U.S wine market s. 447*

Cherry K. (2014) *Theories of motivation – A closer look at some important theories of motivation tilgjengelig fra: <http://psychology.about.com/od/psychologytopics/tp/theories-of-motivation.htm>*

Mele A. (1998) *Motivational strength* Blackwell publishers inc, Malden USA.  
tilgjengelig fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/0029-4624.00085/abstract>

Mazzoni C, Addeo F & Castaldi L. (2007) *Multidimensional segmentation of the cell phone market: preliminary results of an empirical survey - s. 4*

Maslow A.H (1943) *A theory of human motivation s. 372, 373, 376, 378, 380, 381 & 382 - Brooklyn college*

Zaichowsky J. L. *Measuring the involvement construct s. 341 - 346*

Tilgjengelig fra:

<http://aeo4me.com/2011/vanessa/%E6%96%87%E7%8D%BB%E8%B3%87%E6%96%99-Involvement/Measuring%20Involvement%20Construct.pdf>

Heine. K. (2010) “*Identification and motivation of participants for luxury Consumer Surveys Through Virtual participant Acquisition*” *The Electronic Journal of Business Research Methods* Volume 8 Issue 2010 (pp 132 – 145),

Tilgjengelig fra: [www.ejbrm.com](http://www.ejbrm.com)

Dr. Müller. F. & Koch. K. D. (2012) “*Successful Luxury Marketing – A Provocative Discrimination*”

Tilgjengelig fra: [http://www.bridgetoluxury.de/medien/dateien/Luxury\\_in\\_MRSG\\_by\\_Frank\\_Mueller.pdf](http://www.bridgetoluxury.de/medien/dateien/Luxury_in_MRSG_by_Frank_Mueller.pdf)

## Nettsider

Belleghem S.V (2012) *Three methods used by Heinz to boost consumer involvement*

Tilgjengelig fra: <http://www.theconversationmanager.com/2012/07/05/three-methods-used-by-heinz-to-boost-consumer-involvement/>

Dato: 05.03.14

Grubbs M.E (2012) *seven steps to building a cult brand like Apple*

tilgjengelig fra: <http://www.slideshare.net/michaaelgrubbs/7steps-1090310112925phpapp02>

Dato: 08.04.14

Perner L. (1999) *Attitudes s.1 & 2*

University of southern California, Los Angeles CA

Tilgjengelig fra: [http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html)

Dato: 03.04.14

Perner L. *Consumer behavior: The psychology of marketing*

*University of southern California, Los Angeles CA*

Tilgjengelig fra <http://www.consumerpsychologist.com/>

Dato:03.03.14

Massar K. Buunk A (2013) *Gender Differences in Adolescent Advertising Response: The Role of Involvement and Message Claim* s. 547

Scientific Research Publishing Inc.

Tilgjengelig:[http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?paperID=34062#.U2icyvl\\_v-s](http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?paperID=34062#.U2icyvl_v-s)

Dato: 27.03.14

Frank. R. (2013) “Apple is a luxury brand, not a tech company”

Tilgjengelig fra: <http://www.cnbc.com/id/101113490>

Dato: 25.04.14

Fry E., Fairchild C, Southward B, Zillmann C & Dunn C. *World's Most Admired Companies*  
Cupertino, CA.



Tilgjengelig fra: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2014/snapshots/670.html?iid=wma14\\_sp\\_list](http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2014/snapshots/670.html?iid=wma14_sp_list)

Dato: 12.04.14

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Hei, vi skriver bachelor ved høghskolen i Sogn og fjordane om hva som motiverer dere som forbrukere til å velge Apple produkt. I den anledning har vi laget en spørreundersøkelse som vi håper du tar deg tid til å svare på, undersøkelsen tar cirka 5 minutt.

- **Har du eid et produkt fra Apple siste 10 årene?**

*En av forutsetningene for denne testen er at du har eid Apple produkt, dersom ikke vil vi takke for oppmerksomheten*

Ja

## Demografi

- **Kjønn?**

Mann

Kvinne

- **Alder?**

10-18 år

19-29 år

29-39 år

40+

- **Utdanningsnivå?**

*Her kan du krysse av på siste påbegynte utdanning*

Ingen utdanning

gymnas/videregående/studiekompetanse

Yrkesfaglig/fagbrev

Høghskole/universitet (Bachelor)

Høghskole/universitet (Master)

Høghskole/universitet (doktorgrad)

Annet

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

## Attributter

Her skal du rangere viktigheten av ulike attributter når du skal velge produkt innenfor elektronikk kategori, slik som telefon, datamaskin osv.

## Økonomisk

- **Hvor viktig er pris?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er kostnad for ulike tjenester?** (*kundeservice, assesorier og ulike nettbaserte tjenester*)

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

## Fysisk

- **Hvor viktig er batterilevetid?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er skjermkvalitet?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er brukervennlighet?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er holdbarhet?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er signalstyrke?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

## Estetisk

- **Hvor viktig er design?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er muligheter for personalisering?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er merket når du skal kjøpe produkt?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

## Teknologisk nyvinnende

- **Hvor viktig er avansert og nyvinnende teknologi?**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Hvor viktig er tilbud av assesorier?** (diverse tilleggfunksjoner, app- store, gode høretelefoner osv.)

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig  
○ ○ ○ ○ ○

# Bruker motivasjon

*Dette har vi brutt ned i fire ulike dimensjoner, Forhold, tilhørighet, sikkerhet og informasjon og underholdning. Her tar vi utgangspunkt i Apple produkter*

## Forhold

- **Apple produkt hjelper meg å kommunisere med venner**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig



- **Apple produkter hjelper meg å kommunisere med familie**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig



## Tilhørighet

- **Jeg liker å være trendy**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig



- **Jeg føler meg inkludert i en gruppe når jeg bruker apple produkt**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig



## Sikkerhet

- **Jeg bruker Apple produkter i jobbsammenheng**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- **Apple produkter er nødvendig for min jobb**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg føler at Apple produkter ivaretar min sikkerhet** (Icloud, anonymisering, sikker oppbevaring av passord osv.)

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

## Informasjon og underholdning

- **Jeg synes at tilleggsfunksjoner er nyttige** (Kalender, kalkulator, alarm osv..)

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg er interessert i mer avanserte tilleggsfunksjoner** (videokamera, internett, musikk)

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg bruker Apple sine produkter til underholdning**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

# Involvering

Her vil vi måle hvor involvert du er med Apple, vi har valgt å dele dette inn i fire ulike dimensjoner, interesse, kunnskap, nivå av signifikans og viktighet

## Interesse

- **Jeg gir ikke oppmerksomhet til Apple relatert informasjon i blader og aviser**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

- **Jeg kjeder meg når noen snakker om Apple**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

- **Jeg er ikke interessert i Apple produkt**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

- **Jeg abonnerer på Apple publikasjoner**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

- **Jeg oppsøker eplehuset/Apple store minimum en gang i måneden**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

# Kunnskap

- **Jeg kan mye om Apple**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg kan nok om Apple til å evaluere ulike produkt**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Når jeg evaluerer ulike Apple produkt, undersøker jeg flere ulike funksjoner**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg går på åpninger for å lære mer om Apple**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg kan nevne 5 ulike Apple produkt** (kommer du på for eksempel 3 ulike produkt krysser du av på 3)

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig  
○ ○ ○ ○ ○

- **Jeg er interessert i å lese om hvordan Apple produkt blir laget**

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig  
○ ○ ○ ○ ○



- Å lære om Apple produkt er gøy

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

## Nivå av signifikans

- Apple produkt reflekterer den personen jeg er

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- Jeg liker måten jeg ser meg selv når jeg bruker Apple produkt

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- Apple produkt hjelper meg med å utrykke min personlighet

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- En kan si mye om en person etter hvilke elektronikk produkt en velger

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

- Det sier mye om en person som bruker Apple produkt

1 2 3 4 5      1: Ikke enig, 5:Enig

○ ○ ○ ○ ○

## Viktighet

- **Apple produkt er svært viktig for meg**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig



- **Jeg er svært engasjert i selve kjøpsprosessen av Apple produkter** (bruker mye tid på å undersøke)

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig



- **Apple produkt hjelper meg å nå det livet jeg ønsker å oppnå**

1 2 3 4 5      1: Ikke viktig, 5:Viktig



*Takk for at du tok deg tid til å svare på vår spørreundersøkelse. ha en fortreffelig dag videre.  
Hilsen Andreas, Espen og Jim Kristian*

## Vedlegg 2: Relabilitetsanalyse

### Fire dimensjoner for motivasjon:

#### Forhold:

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	2

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Apple produkt hjelper meg å kommunisere med venner	3.77	1.388	407
Apple produkter hjelper meg å kommunisere med familie	3.65	1.440	407

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apple produkt hjelper meg å kommunisere med venner	3.65	2.074	.879	.
Apple produkter hjelper meg å kommunisere med familie	3.77	1.927	.879	.

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.42	7.516	2.741	2

#### Tilhørighet:

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	2

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

Jeg liker å være trendy	3.00	1.332	407
Jeg føler meg inkludert i en gruppe når jeg bruker apple produkt	2.26	1.278	407

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg liker å være trendy	2.26	1.633	.612	.
Jeg føler meg inkludert i en gruppe når jeg bruker apple produkt	3.00	1.773	.612	.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.27	5.487	2.342	2

#### Sikkerhet:

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg bruker Apple produkter i jobbsammenheng	2.93	1.704	407
Apple produkter er nødvendig for min jobb	1.93	1.346	407
Jeg føler at Apple produkter ivaretar min sikkerhet	3.27	1.299	407

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Jeg bruker Apple produkter i jobbsammenheng	5.20	4.577	.639	.471
Apple produkter er nødvendig for min jobb	6.21	6.366	.583	.558
Jeg føler at Apple produkter ivaretar min sikkerhet	4.86	7.605	.398	.759

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.14	12.144	3.485	3

#### Underholdning & informasjon:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg synes at tilleggsfunksjoner er nyttige	3.95	1.028	407
Jeg bruker Apple sine produkter til underholdning	4.15	1.144	407
jeg er interessert i mer avanserte tilleggsfunksjoner	4.01	1.103	407

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg synes at tilleggsfunksjoner er nyttige	8.16	3.561	.450	.582
Jeg bruker Apple sine produkter til underholdning	7.96	3.210	.450	.584
jeg er interessert i mer avanserte tilleggsfunksjoner	8.10	3.173	.502	.509

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.11	6.363	2.522	3

**Fire dimensjoner for attributter:**Økonomisk:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor viktig er pris?	3.21	1.132	407
Hvor viktig er kostnad for ulike tjenester?	3.21	1.220	407

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor viktig er pris?	3.21	1.487	.458	.
Hvor viktig er kostnad for ulike tjenester?	3.21	1.282	.458	.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.43	4.033	2.008	2

Fysisk:**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor viktig er batterilevetid?	4.24	.869	407
Hvor viktig er skjermkvalitet?	4.28	.823	407
Hvor viktig er brukervennlighet?	4.44	.834	407
Hvor viktig er holdbarhet?	4.52	.742	407
Hvor viktig er signalstyrke?	4.21	.935	407

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor viktig er batterilevetid?	17.45	5.633	.389	.671
Hvor viktig er skjermkvalitet?	17.42	5.278	.538	.607
Hvor viktig er brukervennlighet?	17.25	5.813	.369	.678
Hvor viktig er holdbarhet?	17.17	5.570	.534	.614
Hvor viktig er signalstyrke?	17.48	5.236	.439	.651

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.69	7.992	2.827	5

Estetisk:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.493	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor viktig er design?	3.86	1.114	407
Hvor viktig er muligheter for personalisering?	3.42	1.111	407

Hvor viktig er merket når du skal kjøpe produkt?	3.06	1.330	407
--	------	-------	-----

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor viktig er design?	6.47	3.496	.381	.282
Hvor viktig er muligheter for personalisering?	6.92	4.085	.224	.526
Hvor viktig er merket når du skal kjøpe produkt?	7.28	2.985	.341	.343

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.34	6.323	2.515	3

Teknologisk nyvinnende:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.460	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor viktig er avansert og nyvinnende teknologi?	3.75	1.078	407
Hvor viktig er tilbud av assesorier?	3.55	1.200	407

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------



Hvor viktig er avansert og nyvinnende teknologi?	3.55	1.440	.301	.
Hvor viktig er tilbud av assesorier?	3.75	1.161	.301	.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.30	3.379	1.838	2

#### Involvering:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	20

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg abonnerer på Apple publikasjoner	1.4791	1.06393	407
Jeg oppsøker eplehuset/Apple store minimum en gang i måneden	1.4619	1.00633	407
jeg kan mye om Apple	3.2383	1.30920	407
Jeg kan nok om Apple til å evaluere ulike produkt	3.6241	1.27450	407
Når jeg evaluerer ulike Apple produkt, undersøker jeg flere ulike funksjoner	3.6364	1.22392	407
Jeg går på åpninger for å lære mer om Apple	1.5405	1.08401	407
Jeg kan nevne 5 ulike Apple produkt	4.6953	.71957	407

Jeg er interessert i å lese om hvordan Apple produkt blir laget	2.6167	1.45050	407
Å lære om Apple produkt er gøy	2.7076	1.37376	407
Apple produkt reflekterer den personen jeg er	2.3464	1.31321	407
Jeg liker måten jeg ser meg selv når jeg bruker Apple produkt	2.3587	1.27076	407
Apple produkt hjelper meg med å utrykke min personlighet	2.1425	1.21742	407
En kan si mye om en person etter hvilke elektronikk produkt en velger	2.5700	1.31471	407
Det sier mye om en person som bruker Apple produkt	2.2998	1.27251	407
Apple produkt er svært viktig for meg	2.8231	1.39780	407
jeg er svært engasjert i selve kjøpsprosessen av Apple produkter	2.4103	1.41637	407
Apple produkt hjelper meg å nå det livet jeg ønsker å oppnå	2.1278	1.31995	407
Interesse1_reversering	3.0663	1.37107	407
Interesse2_reversering	3.3735	1.31047	407
Interesse3_reversering	3.9238	1.32114	407

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg abonnerer på Apple publikasjoner	52.9631	215.307	.438	.905
Jeg oppsøker eplehuset/Apple store minimum en gang i måneden	52.9803	214.965	.479	.904

jeg kan mye om Apple	51.2039	206.833	.573	.902
Jeg kan nok om Apple til å evaluere ulike produkt	50.8182	210.780	.479	.904
Når jeg evaluerer ulike Apple produkt, undersøker jeg flere ulike funksjoner	50.8059	214.383	.397	.906
Jeg går på åpninger for å lære mer om Apple	52.9017	213.222	.497	.904
Jeg kan nevne 5 ulike Apple produkt	49.7469	222.978	.308	.907
Jeg er interessert i å lese om hvordan Apple produkt blir laget	51.8256	202.420	.620	.900
Å lære om Apple produkt er gøy	51.7346	199.530	.740	.897
Apple produkt reflekterer den personen jeg er	52.0958	200.215	.758	.897
Jeg liker måten jeg ser meg selv når jeg bruker Apple produkt	52.0835	204.560	.659	.899
Apple produkt hjelper meg med å utrykke min personlighet	52.2998	203.890	.712	.898
En kan si mye om en person etter hvilke elektronikk produkt en velger	51.8722	212.831	.406	.906
Det sier mye om en person som bruker Apple produkt	52.1425	211.408	.462	.904
Apple produkt er svært viktig for meg	51.6192	200.507	.699	.898
jeg er svært engasjert i selve kjøpsprosessen av Apple produkter	52.0319	201.947	.650	.899
Apple produkt hjelper meg å nå det livet jeg ønsker å oppnå	52.3145	203.364	.664	.899
Interesse1_reversering	51.3759	213.959	.356	.908
Interesse2_reversering	51.0688	208.926	.514	.903
Interesse3_reversering	50.5184	211.999	.426	.906

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.4423	230.119	15.16968	20