

# BACHELOROPPGAVE

Har tilhørighet til Sogndal en påvirkning på bruk av lokale butikker ved kjøp av klær?

Does local belonging to Sogndal have an influence on the use of local stores when buying clothes?

**Kandidatnummer: 17, 68, 77**

Økonomi og Jus

Fakultet for Økonomi og Samfunnsvitenskap/ Institutt for Økonomi og Administrasjon

13.05.18

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

# Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vårt treårige studium i Sogndal. Arbeidet med oppgaven har vært tidkrevende og til tider slitsomt, men det har også vært veldig lærerikt og spennende å fordype seg i et tema vi alle fant interessant.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Leiv Opstad. Takk for at du har kommet med gode og konstruktive tilbakemeldinger. En stor takk også til alle som har svart på undersøkelsen. Uten dere ville vi ikke kunne gjennomført oppgaven.

Det føles godt, men samtidig litt vemodig at tiden nå er kommet for levering. Vi har gjennom hele prosessen hatt en god stemning i gruppen, til tross for lange dager og sene kvelder. Latteren har alltid sittet løst, noe som har bidratt til å gjøre arbeidet mye enklere.

Høgskulen på Vestlandet

13.05.18

# Sammendrag

Vi ønsket med denne bacheloroppgaven å undersøke om lokal tilhørighet til Sogndal har en påvirkning på om folk velger å handle klær lokalt fremfor å handle på nett eller andre steder. Studien tar videre for seg andre faktorer som har en påvirkning på valg av handlemåte.

Teorien i oppgaven fokuserer på hva som definerer identitet og lokal tilhørighet, og hvilken påvirkning dette har på kleshandel. Vi går også nærmere inn på hvilken påvirkning personers behov, ønsker, erfaringer og holdninger har. Videre tar oppgaven for seg forskjellige egenskaper ved lokal handel og netthandel, og bakgrunn for hvorfor personer velger de ulike handlemåtene.

Datainnsamlingen er gjennomført ved bruk av kvantitativ metode. På bakgrunn av teori som omhandler faktorer som påvirker valg av handlemåte, samt faktorer som påvirker tilhørighet, har det blitt gjennomført en spørreundersøkelse blant studenter og lokalbefolkning bosatt i Sogndal og omegn. Spørreundersøkelsen tok for seg spørsmål tilknyttet personers forhold til lokal handel og netthandel, og viktigheten av faktorer som i ulik grad blir oppfylt ved disse handlemåtene.

Våre funn viser at en sterk tilhørighetsfølelse til Sogndal har en påvirkning på valg av handlemåte. Hva som definerer en lokal tilhørighet, går vi dypere inn på i drøftelsen av ulike hypoteser. Det kommer frem at personer som har en sterkere tilhørighetsfølelse oftere handler lokalt enn de som ikke har det. Basert på utvalget vårt fant vi ut at fastboende føler en sterkere tilhørighet til Sogndal enn studenter.

## Innholdsfortegnelse

.....	1
<b>BACHELOROPPGAVE</b> .....	<b>1</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>5</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	5
1.2 OPPGAVENS PROBLEMSTILLING .....	6
1.3 OPPGAVENS OPPBYGGING .....	7
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>9</b>
2.1 IDENTITET OG TILHØRIGHET .....	10
2.2 HANDEL AV KLÆR.....	11
2.2.1 <i>Konsumentatferd</i> .....	11
2.2.2 <i>Motivasjon</i> .....	12
2.3 NETTHANDEL .....	13
2.4 LOKAL HANDEL .....	15
2.5 VÅRE HYPOTESER.....	16
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>18</b>
3.1 VALG AV METODE .....	19
3.2 DATAINNSAMLING .....	19
3.2.2 <i>Utvalg</i> .....	20
3.2.3 <i>Deskriptivt utvalg</i> .....	21
3.3 RELIABILITET OG VALIDITET .....	22
3.4 DATAANALYSE.....	23
<b>4.0 RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
4.1 KJIKVADRATTEST .....	25
4.1.1 <i>H<sub>1</sub>: Fastboende føler en sterkere tilhørighet til Sogndal enn studenter.</i> .....	25
4.1.2 <i>H<sub>2</sub>: Personer som føler en sterkere tilhørighet til Sogndal er villig til å betale mer for å handle lokalt</i> .....	26
4.1.3 <i>H<sub>3</sub>: Personer som planlegger å bo i Sogndal lenger enn 5 år velger å handle lokalt</i> .....	27
4.1.4 <i>H<sub>4</sub>: Personer som jobber i Sogndal velger å handle lokalt</i> .....	28
4.1.5 <i>H<sub>5</sub>: Kundeservice, trygge betalingsordninger og muligheten til å prøve klærne på er viktigere for de som handler lokalt, enn for de som handler klær på nett eller andre steder.</i> .....	29
4.1.6 <i>H<sub>6</sub>: God og trygg produktinformasjon, lave priser og stort utvalg er viktigere for de som handler klær på nett, enn for de som handler lokalt eller andre steder.</i> .....	31
4.2 SIGNIFIKANSNIVÅ.....	34
<b>5.0 DISKUSJON</b> .....	<b>38</b>
5.1 ANALYSE .....	38
5.2 LOGISTISK REGRESJONSANALYSE .....	40
5.3 USIKKERHET.....	44
<b>6.0 KONKLUSJON</b> .....	<b>46</b>
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>47</b>

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Begrepet handel er omfattende, og det finnes mange typer handel. Handel av klær, dagligvarer, byggevarer og møbler er alle eksempler på ulike former for handel.

For bedrifter som selger ulike varer og tjenester er kundene de viktigste interessentene, og det er derfor viktig med et sterkt kundeforhold. For bedriftene vil det være sentralt å skape en vellykket kundetilfredshet og sterk kundelojalitet (Kotler, Erichsen, Ronæs, & Keller, 2016, s.194-196). Det er derfor sentralt for alle organisasjoner å skape en positiv kjøpsopplevelse for forbrukerne, både når det gjelder salg på nett og ved salg i fysiske butikker.

I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på handel av klær. Dette fant vi mest interessant ettersom handel av klær tilbys på flere plattformer, og er del av et svært konkurransepreget marked (Haugen, 2017).

Stadig oftere tilbyr samme forhandler både handel på nett og handel i fysiske butikker. Dette gjelder de fleste produktkategoriene av varer. Ved å tilby flere kjøpskanaler, forsøker forhandlerne å nå ut til flere forbrukersegmenter. Med butikker som fungerer som reklametavler for merkevaren, kataloger som gir fristende påminnelser, og internett som fungerer som en evigvarende butikk (Avery, Steenburg, Deighton & Caravella, 2013, s.29).

Når vi snakker om fysiske butikker viser vi til butikker som finnes på kjøpesentre og i handlegater. Med nettbutikker menes butikker som befinner seg på nett og i apper hvor det foregår elektronisk innhenting av informasjon, overføring av elektroniske varer og elektronisk betaling (Tepfers & Davidsen, 2000, s.18).

Butikker på nett og fysiske butikker tilbyr forbrukere to ulike former for handel av like type produkter. Dette gjør at handle-alternativene har en tendens til å "kannibalisere" hverandre. Deres ulike fordeler og ulemper gjør det vanskelig å forutsi den langsiktige effekten av samspillet mellom fysiske butikker og netthandel (Avery et al., 2013, s.29).

Nå som ulike butikker har startet salg på nett har det aldri vært lettere å få tak i, og kjøpe produkter. Netthandel blir stadig en større del av nordmenns hverdag. En rapport fra DIBS by Nets viser at den totale omsetningen i netthandel økte med 16 prosent fra 2016 til 2017 (Moritz, 2017, s.4). Uansett hvor du befinner deg, om det skulle være hjemme eller på farta, vil du ha mulighet til å kunne handle på nett (Avery et al., 2013, s.29). Dersom kunden heller ønsker en opplevelse av kundebehandling må man derimot oppsøke en fysisk butikk (Avery et al., 2013, s.29).

Teknologiske endringer får store konsekvenser i mange bransjer fremover, og gir store omveltninger i samfunnet. Også når det gjelder handel blir teknologien viktigere og viktigere med årene fremover. Blant annet ser man at i USA må stadig flere butikker og kjøpesentre stenge dørene som en konsekvens av økt netthandel. Da USA ligger 6-7 år foran Norge med tanke på digitalisering av forretningslivet, er dette en tendens som gjør at også butikkene i Norge må være klare for å omstille seg i fremtiden (Moritz, 2017, s.25).

Hvorfor folk handler klær kan skyldes mange grunner; behov, glede, ønsker, ulike livsstiler og bruksvaner (Rosland, 2011). Vi fant det interessant å se på om det var holdningsforskjeller og forskjeller i handlemønster blant studenter og lokalbefolkning i Sogndal med tanke på kjøp av klær. Vi ønsket i hovedsak å se på om lokal tilhørighet og tilknytning til bygda hadde en påvirkning på valget av å handle i lokale butikker fremfor nettbutikker, eller om det var likegyldig om man følte seg knyttet til Sogndal eller ikke.

## 1.2 Oppgavens problemstilling

Problemstillingen vi har valgt er

*“Har tilhørighet til Sogndal en påvirkning på bruk av lokale butikker ved kjøp av klær?”.*

Formålet med oppgaven vil være å se på sammenhengen mellom følelsen av tilhørighet til Sogndal, og om vedkommende velger å handle klær lokalt, på nett eller andre steder. Vi trekker også inn sammenhengen mellom studenter og fastboende sin følelse av tilhørighet til Sogndal.

Vi har valgt å avgrense vår problemstilling til innkjøp av klær. Kleshandel er en kategori hvor det å handle i en fysisk butikk kan være spesielt fordelaktig. Dette er blant annet fordi man da har mulighet til å prøve klærne på, og bedre oppfatte klærnes tekstur, kvalitet og farger før man gjennomfører et kjøp.

I tillegg tilbys kleshandel over nett. Dette kan være fordelaktig ettersom det gir kundene enklere muligheter til å sammenligne like varer i ulike butikker, samt at utvalget ikke er like begrenset som ved handel i fysiske butikker.

For å belyse problemstillingen har vi tatt for oss forskningsspørsmålene:

1. *Hva er tilhørighet?*
2. *Hva motiverer personer til å handle klær?*
3. *Hvilke fordeler gir lokal- og netthandel?*

Videre i oppgaven har vi formulert flere hypoteser som belyser forskningsspørsmålene og vår problemstilling. Disse hypotesene tar for seg eventuelle årsaker til resultatet på problemstillingen.

### 1.3 Oppgavens oppbygging

Teoridelen er selve grunnmuren for hvilke vinklinger vi har valgt i oppgaven. Den er brukt ved utarbeidelse av spørreskjema, og i analysen for tolkning av våre funn. Vi redegjør her for de forskjellige faktorene vi har brukt i oppgaven, når det kommer til valg av metode og oppgavens hypoteser. Den består av to forskningsmodeller som er utarbeidet på bakgrunn av våre forskningsspørsmål.

Oppgavens metodedel redegjør for valg av forskningsmetode, datainnsamling og spørreundersøkelse. Denne delen omhandler fremgangsmåten for å få svar på de spørsmålene vi har valgt å undersøke. Mot slutten av denne delen kommer vi også inn på valg av dataanalyse, og hvilken metode vi har valgt til å gjennomføre analysen.

I analysedelen vurderes våre funn opp mot eksisterende teori, for å finne ut om hypotesene våre stemmer eller ikke. Denne delen bygger på den primære dataen vi har anskaffet gjennom

spørreundersøkelsen, sett i sammenheng med den sekundære dataen som kommer frem av kapittel 2. Vi har benyttet krysstabell og logistisk regresjon til vår analyse.

Avslutningsvis følger en konklusjon der vi besvarer vår problemstilling ut fra de funn vi har gjort i oppgaven.



## 2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet tar vi for oss oppgavens teoretiske rammeverk. Det teoretiske rammeverket bygger på ulike begreper og teorier som belyser grunnlaget for vår problemstilling.

For å kunne svare på problemstillingen tar vi i dette kapitlet for oss ulike faktorer som vil være med å påvirke kundenes valg av handlemåte. Flere av faktorene vil være gjennomgående i hele oppgaven. Vi har derfor valgt å ta med en figur som viser de ulike påvirkningsfaktorene.



*Figur 1 – valg av handlemåte*

I teorikapitlet vil vi først ta for oss teori om identitet og tilhørighet, før vi så går inn på teori om handel av klær. Identitet er sentralt for å skape en forståelse av begrepet tilhørighet. Disse faktorene preger konsumenters valg og tilhørighetsfølelse. Ettersom vi i denne oppgaven har fokus på kleshandel vil vi videre gjøre rede for teori om handel av klær. Her ser vi på konsumentatferd, motivasjon og begrepene netthandel og lokal handel.

## 2.1 Identitet og tilhørighet

Det er en fundamental menneskelig driver å forstå hvem man er, hva man tror og hva man gjør. Det er derfor lite kontroversielt å påpeke at forbrukerne liker samme produkter, merkevarer og at de har et tilsvarende kjøpemønster som er knyttet til kategorier de selv vil assosieres med (Reed, Forhand, Puntoni & Warlop, 2012, s.312). Det er vist at personlighet og identitet like gjerne kan defineres gjennom valg av produkter, som gjennom handlinger og holdninger. En forbruker kan velge å kjøpe et produkt i offentligheten, fordi det viser hvilken personlighet forbrukeren har gjennom produktet som kjøpes (Sirgy, 1982, s.281). Handel av blant annet klær vil ofte være med på å tilfredsstille et behov kunden har, men materielle eiendeler som klær vil også være med på å bekrefte kundens identitet og tilhørighet (Jantzen & Østergaard, 2000).

Identiteten viser hvem personen er både ovenfor seg selv og andre mennesker (Therkelsen & Gram, 2008, s.272). Noen identiteter er relativt stabile og objektive, som mor, datter, venn og så videre. Andre kan være forbigående og subjektive, som for eksempel atlet, advokat og Mac-bruker. Selv om forbrukerne kan identifisere seg selv med alle kategorier, vil ikke alle kategorier være sentrale for forbrukernes selvdefinisjon (Kihlstrom, Barnhardt & Tataryn, 1992). Det viktige er at en merkevare blir en identitet når forbrukeren har inkorporert det i hans eller hennes følelse av hvem han eller hun er, og har startet en prosess med å bli den typen person (Reed, et al., 2012, s. 312).

Identitet handler kort sagt om individets definisjon av seg selv (Storm-Mathisen, 2008). Ved identitetsskaping spiller tilhørighet til et samfunn en aktiv del. Balanse mellom dette og personers individualitet vil være med på å skape en persons identitet (Schjelderup og Knudsen, 2007). Det er sentralt å få fram at identitet ikke er ensidig, men dynamisk og flytende. Identitetsskaping er en prosess i stadig forandring (Jenkins, 2014).

Lokale familierøtter og oppvekst i et lokalsamfunn fører til at personer vil være en del av lokalområdets historie og kultur. Dersom man føler en trygghet, og en positiv tilknytning til lokalområdet vil dette være med å skape en sterkere tilhørighet og identiteten vil klarere kunne utformes (Hjelmtveit, 2000, s.47).

Oppveksten i et lokalsamfunn vil gi personer mulighet til å skape et nettverk av tilknytninger og relasjoner, som ofte vil være et viktig rammeverk for opplevelsen av lokal tilhørighet og identitet (Hjelmtveit, 2000, s.47).

## 2.2 Handel av klær

Tall fra rapporten “*Den norske forbruksfesten*” av Framtiden i våre hender, viser at gjennomsnittsnordmannen forbruker rundt 1200 kg klær i løpet av livet. Dette tilsvarer 14,5 kg, eller omtrentlig 30 klesplagg i året. Det er altså en kategori de fleste har et relativt hyppig kjøpsforhold til (Thoring, 2017)

Som nevnt handler personer klær blant annet på grunn av ulike behov, ønsker og lignende (Rosland, 2011). For å få en forståelse av hvorfor konsumentene velger å handle slik de gjør, er det sentralt å se på konsumentatferd og motivasjonen bak konsumentenes valg.

### 2.2.1 Konsumentatferd

Alle handlingene en konsument gjør for å anskaffe seg et produkt eller en tjeneste faller under konsumentatferd (Vikøren & Pihl, 2012). Ved en analyse av hvorfor og hvordan mennesker velger sin handlemåte ved kjøp av klær, vil konsumentatferden til kunden være en sentral faktor. Konsumenten alltid ha en intensjon for hvorfor han eller hun gjennomfører et kjøp. Et individ vil utføre handlinger etter hvilken intensjon man har, og derfor kan man trygt si at dette er den mest innflytelsesrike indikatoren for konsumentens atferd (Pavlou & Fygerson, 2006, s.117).

Forhold som priser, rentenivå og inntekt påvirker kunders valg av handlemåte. Faktorer som alder, kjønn, utdannelse og lignende vil påvirke atferd og holdninger kunden har. Ofte ser man på konsumentatferden for å kunne evaluere effekten av forskjellige tiltak som kan bli iverksatt, og for å kunne vurdere utviklingen i konsumentenes atferd fremover (Statistisk Sentralbyrå [SSB], 2010).

Konsumentatferd bygger på produktinformasjon og innkjøpsprodukter (Pavlou & Fygerson, 2006, s.116). Atferden handler ikke bare om at konsumenter foretar én enkelt beslutning. Konsumenten vurderer beslutninger ved et kjøp i to forskjellige stadier; innsamling av

produktinformasjon, og deretter kjøp av produktet. Disse formene for atferd utgjør den viktigste delen av langvarige konsumentatferdsmodeller (Pavlou & Fygenson, 2006, s.117).

Å få informasjon innebærer å tilegne seg informasjon om de ulike produktene som tilbys, og hvem som tilbyr dette produktet (Pavlou & Fygenson, 2006, s.117). Sammenligning av priser og merkevarer i ulike butikker vil være sentrale elementer.

Kjøp av et produkt referer til anskaffelsen av et produkt eller en tjeneste. Her går konsumenten fra holdninger, følelser og tanker til handling (Pavlou & Fygenson, 2006, s.117).

Ved kjøp står konsumenter ovenfor en beslutningsprosess. En slik prosess har tre hovedstadier; forhåndsinnkjøp, kjøp og etterkjøp. Her vil det å tilegne seg informasjon regnes som en aktivitet som skjer i det første stadiet, og kjøp av produktet regnes som en aktivitet som skjer i det andre stadiet (Pavlou & Fygenson, 2006, s.117). Hvis konsumenten i det første stadiet opparbeider seg en positiv holdning gjennom tilegning av informasjon, vil dette trolig føre til at han fortsetter til det neste stadiet og kjøper produktet. Videre vil opplevelsen konsumenten får ved, og etter kjøpet påvirke hvordan han vil handle ved fremtidige kjøp (Pavlou & Fygenson, 2006, s.117).

### 2.2.2 Motivasjon

Det brukes to dimensjoner for å vurdere forbrukerens motivasjon og evaluering for valg av handlemåte; utilitarisme og hedonisme. Handel påvirkes av erfaringer og behov, og netthandel og lokal handel er to handlemåter som tilbyr ulike handleopplevelser og verdier for konsumentene (Babin, Darden & Griffin, 1994, s.644).

Den utilitaristiske dimensjonen har fokus på hvor nyttig objektet er, altså instrumentaliteten. Den hedonistiske dimensjonen ser på følelsen av behagelighet og glede som objektet gir, altså den affektive tilfredsstillelsen. Dette bygger ofte på erfaring og opplevelser (Batra & Ahtola, 1990, s.161).

Både den utilitaristiske og den hedonistiske dimensjonen påvirker kundenes motivasjon, som igjen gjenspeiles i deres valg. Likevel er det viktig å få frem at disse ikke alltid er gjensidige.

Forbruksaktivitet kan for eksempel gi fornøyelse, men likevel være dårlig for kunden i instrumental forstand (Batra & Ahtola, 1990, s.161).

Ved kleshandel er det ikke bare plagget, men også valg av plattform ved handel, som påvirkes av de to dimensjonene. Valg av klær og handlemåte skyldes både funksjonelle årsaker som behov og bruksvaner, og nytelsesfaktorer som ønsker og glede. Nytelsesfaktorene anses ikke å være nødvendige, men vil være med på å påvirke helheten av kjøpsopplevelsen og regnes derfor som en motivasjonsfaktor. Ved kleshandel er eksempler på nytelsesfaktorer kundeservice, mulighet til å prøve klærne på, bekvemmelighet og sosial interaksjon. Dette kommer vi nærmere inn på i avsnittene “Netthandel” og “Lokal handel”.

## 2.3 Netthandel

Når det gjelder netthandel vil det være avgjørende å lage fleksible og enkle innkjøpsmuligheter. (Moritz, 2017, s.4). Flere forskere har diskutert hvilke fordeler netthandel gir forbrukerne. En felles faktor ved undersøkelsene til alle forskerne er at netthandel potensielt vil gi forbrukerne bekvemmelighet som ikke er tilgjengelig ved handel i fysiske butikker (Bhatnagar & Ghose, 2004, s.1352). Ulike studier viser at forbrukere som handler på nett nettopp er mer opptatt av bekvemmelighet. De er villige til å betale ekstra for å spare tid (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010, s.106-115).

Etterspørsel etter netthandel bygger på pris og ytelse. Det er flere sentrale begrep knyttet til netthandel; billig, global kommunikasjon og tidsbesparelse. At en nettbutikk tilbyr disse egenskapene vil gi en rekke potensielle fordeler for kunden. Det vil gi større handlemuligheter, potensielt lavere priser, samt mer tilpasset og bedre produktinformasjon (Burke, 1997, s.352-360).

Det er likevel viktig å få frem at internett i seg selv ikke fører til at forbrukerne bruker mer, men at markedsføring gjennom internett vil føre til en omfordeling av inntekter mellom kanaler (Peterson, 2007, s.331).

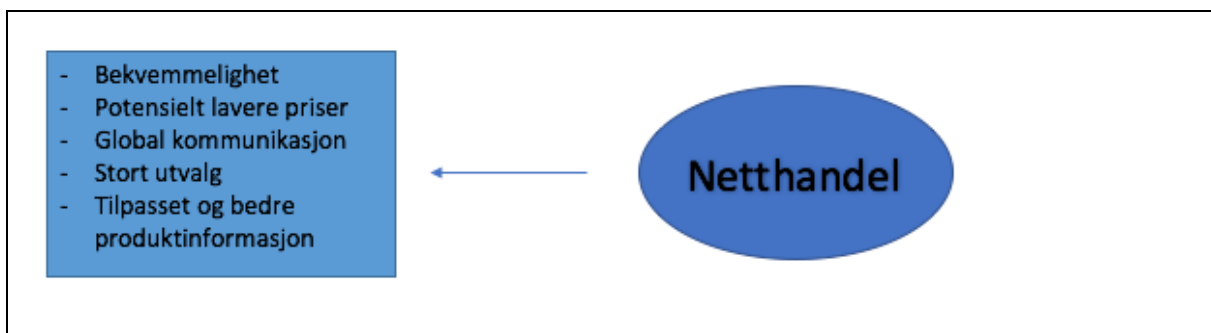
Netthandel fører også med seg usikkerhet og risiko ved kjøpsprosessen for forbrukerne. De to mest sentrale punktene er manglende evne til å undersøke produktet fysisk, og måten transaksjoner gjennomføres. Ved bruk av netthandel får ikke forbrukerne fysisk undersøkt

produktet, noe som vil være risikofylt dersom produktene vil variere med produktkategorien. Samtidig vil dataen ved netthandel overføres over åpne linjer. Dette fører til usikkerhet for at dataen kan bli kompromittert. Det er helt klart at usikkerhet og risiko foreligger ved netthandel, det er derfor viktig å gi forbrukere en trygg opplevelse ved handel på nett (Bhatnagar, & Ghose, 2004, s. 1352). Usikkerhet og redselen for å bli utsatt for slikt misbruk har vært med på å forsinke utviklingen av netthandel, og er hovedårsaken til at forbrukere velger ikke å handle på nett. Det derfor viktig at kundene stoler på bedriften og at bedriften tilbyr beskyttelse overfor kundene sine (Tepfers & Davidsen, 2000, s.168).

I tidligere undersøkelser viser det seg at det ikke bare er båndbredde og nettverkssikkerhet som gir hindringer for forbrukerne med tanke på netthandel. Når det kommer til kundeservice og muligheten til å kunne uttrykke seg om sine preferanser står fysiske lokalbutikker sterkere (Burke, 1997, s.352-360). Nettbutikker tilbyr ikke den samme tilnærmingen som fysiske butikker. Det tilbys ikke samme nivå av personlig service og sosial samhandling. Nettbutikker som tilbyr kundesenter, callsenter eller e-postadresser til kundebehandlere vil gi kundene en opplevelse av bedre kundeservice, og tilegne seg flere lojale kunder (Tepfers & Davidsen, 2000, s.124). For forbrukere som er opptatt av pålitelig gjennomføring og større sikkerhet av personvern, vil handel i fysiske butikker være et sikrere valg (Burke, 1997, s.352-360).

Til tross for de negative sidene velger mange konsumenter å handle på nett.

Påvirkningsfaktorer som taler for at kunder velger å benytte seg av netthandel, har vi samlet i en figur under.



*Figur 2.1 - Hvorfor personer velger netthandel*

## 2.4 Lokal handel

Karen Selick ser på hvorvidt det lønner seg å handle lokalt eller ikke. Det kommer frem av artikkelen at forbrukere ofte handler hos lokale leverandører når de lokale butikkene sine positive egenskaper er viktigere enn fordelene ved en netthandel. Dette gjelder blant annet ved faktorer som personlig service, gratis levering og produktets friskhet. Det unike ved produktet, eller det enkle faktum at du liker selgerens personlighet står her sterkt, og det er viktige egenskaper for de lokale butikkene. Disse fordelene veies opp mot andre faktorer som pris, bekvemmelighet og variasjon, som oppnås ved bruk av nettbutikker. Deretter velger kundene produkter som passer for dem. Beslutningene vil variere fordi alles preferanser er unike (Selick, 2008, s.1).

Å se klærne fysisk vil ofte være avgjørende for kunder når det kommer til å bestemme om kjøpet er riktig for dem eller ikke. Muligheten til å kunne oppleve et produkt vil være sentralt ettersom kunden kan risikere at plagget kan se annerledes ut i virkeligheten enn på bilder dersom kunden foretar netthandel. Å se klærne fysisk fører til en mindre risiko for kunden med tanke på om plagget passer for dem eller ikke (Selick, 2008, s.1).

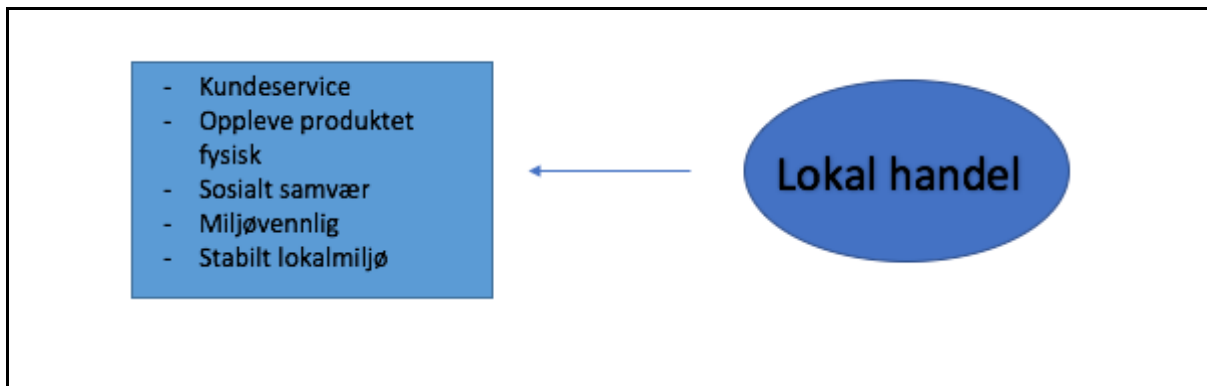
Ved å handle lokalt vil kundene være med på å opprettholde nærbutikkene og et levende lokalsamfunn. Merkur-programmet er et utviklingsprogram som fremhever viktigheten av å benytte seg av lokalbutikker. Ved å handle lokalt støtter du det lokale samfunnet. Det gir en form for lokal identitet og er med på å skape sosialt samvær. Programmet fremhever flere grunner til at det er viktig å handle lokalt.

Et sentralt punkt er at butikkene i et lokalsamfunn spiller en viktig rolle. De er med på å skape vekst, verdi og et godt og stabilt lokalmiljø. I tillegg er de sentrale når det kommer til bosetting. Lokalbutikker av god kvalitet og tilgjengelighet vil gjøre det lettere å bosette seg på mindre steder.

De poengterer videre at lokalbutikker er et viktig møtested. Det er en sosial funksjon som er viktig for å skape god lokal identitet og lokalt miljø. Ved å handle lokalt er du med på å støtte lokale arbeidsplasser. Det sies at *"En hver krone som du handler lokalt, er en investering i et levende lokalsamfunn"* (Merkur-programmet, 2013).

Det er også et viktig punkt at ved å handle lokalt sparer du miljøet. Når man handler lokalt, sparer man unødvendig utslipp, både med tanke på lange bilturer og frakt av varer (Merkur-programmet, 2013).

Påvirkningsfaktorer som taler for at kunder velger å benytte seg av lokale butikker, har vi samlet i en figur under.



*Figur 2.2 - Hvorfor personer velger lokal handel*

## 2.5 Våre hypoteser

For å kunne svare klarere og mer utfyllende på vår problemstilling har vi utarbeidet flere hypoteser. Vi ser på ulike årsaksfaktorer som påvirker studenter og fastboende sin følelse av tilhørighet, og deres valg av handlemåte ved kjøp av klær.

Vi utformet forskningsspørsmål for å skape et teoretisk grunnlag for våre hypoteser. Gjennom besvarelsen av forskningsspørsmålene kunne vi trekke frem aspekter som er sentrale for vår problemstilling. På bakgrunn av teori får leserne en forståelse av innholdet i de ulike begrepene tilhørighet, motivasjon og lokal- og netthandel. For å snevre inn teorien utarbeidet vi hypoteser som tar for seg det sentrale ved vår oppgave og problemstilling.

Basert på teori valgte vi å se på hvor ofte konsumentene handler klær, hvor mye de er villig til å betale for å kunne handle lokalt og hvor lenge de har planer om å bo i Sogndal. Like viktig finner vi påvirkningsfaktorene som kommer frem av *figur 2.1* og *figur 2.2*. Disse kausalmodellene bygger på teori om påvirkningsfaktorer som taler for at personer velger å handle på en spesifikk måte.



I vår oppgave tar vi hensyn til faktorer som pris, god og trygg produktinformasjon, utvalg, kundeservice, fysisk opplevelse av produktet og trygge betalingsordninger. Videre finner vi ut om disse, i tråd med lokal tilhørighet, har en påvirkning på valg av handlemåte ved kjøp av klær. Vi har valgt å fokusere på disse påvirkningsfaktorene for å se på om de i ulik grad oppfylles ved netthandel og lokal handel. Når konsumenter skal veie fordeler og ulemper opp mot hverandre ved valg av handlemåte vil disse faktorene trolig ha en innvirkning. Vi forestilte oss at det var et skille mellom disse faktorene ved nett- og lokal handel, og valgte derfor å fokusere på nettopp disse.

Våre hypoteser:

**H<sub>1</sub>:** Fastboende føler en sterkere tilhørighet til Sogndal enn studenter.

**H<sub>2</sub>:** Personer som føler en sterk tilhørighet er villig til å betale mer for å handle lokalt.

**H<sub>3</sub>:** Personer som planlegger å bo i Sogndal lenger enn 5 år velger å handle lokalt.

**H<sub>4</sub>:** Personer som jobber i Sogndal velger å handle lokalt.

**H<sub>5</sub>:** Kundeservice, trygge betalingsordninger og muligheten til å prøve klærne på er viktigere for de som handler lokalt, enn for de som handler klær på nett eller andre steder.

**H<sub>6</sub>:** Bekvemmelighet, lavere priser og stort utvalg er viktigere for de som handler klær på nett, enn for de som handler lokalt eller på andre steder.

## 3.0 Metode

Det er helt nødvendig å ha kjennskap til ulike metoder og til hva det innebærer å bruke de ulike metodene. Den metoden som velges, får stor betydning for innsamlingsprosessen og resultatene vi kommer frem til (Larsen, 2017, s. 17). Larsen hevder at lite metodekunnskap kan føre til at undersøkelsen får dårlig kvalitet, og i verste fall bli ubrukelig. Metode kan anses som et verktøy eller redskap. Et slikt redskap er en fremgangsmåte for å få svar på spørsmål og å få ny kunnskap innenfor et felt. Metodene dreier seg om hvordan man innhenter, organiserer og tolker informasjon (Larsen, 2017, s. 17).

Det vanligste er å skille mellom to hovedtyper metoder; kvalitative og kvantitative. Når man setter i gang med en undersøkelse, må man tenke gjennom formålet med undersøkelsen, og velge metode deretter (Larsen, 2017, s. 21).

En forsker må først ta stilling til hvordan informasjonen skal innhentes. Når det kommer til valg av type data skilles det også mellom kvalitative og kvantitative data. Dersom dataene er kvantitative vil det si at de er målbare, og at de kan kategoriseres slik at man kan telle opp hvor mange som gir ulike svar. Dette kalles harddata. Et eksempel på dette kan være hvor mange nordmenn som reiste til utlandet i ferien, hvor mye penger de brukte, og hvor fornøyde de var. Dette er informasjon man teller opp, og som gir et tall som resultat (Larsen, 2017, s. 22).

Kvalitative data er i følge Larsen data som sier noe om kvalitative egenskaper hos undersøkelsespersoner. Disse kalles ofte for myke data. Eksempel på dette kan være hvordan foreldre opplever å feriere sammen som familie, hvilke forventninger de har til ferien og hva de eventuelt opplever som problematisk knyttet til familieferien (Larsen, 2017, s.22).

Det er vanlig å formulere problemstillinger som spørsmål, spesielt ved kvantitative undersøkelser (Larsen, 2017, s.20). Vi har i vår oppgave valgt å formulere hypoteser som utgangspunkt for undersøkelsen. Dette er en påstand om faktiske forhold som undersøkelsen skal bekrefte eller avkrefte. Man bruker antakelser rundt faktiske forhold, for så å undersøke om disse antakelsene er riktige (Larsen, 2017, s. 20).

### 3.1 Valg av metode

Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ metode da det var ønskelig å skaffe resultater som var representative for befolkningen i Sogndal. At en undersøkelse er representativ, betyr at resultatene gjelder for flere enn de som faktisk er undersøkt (Larsen, 2017, s.23). Vi har tatt utgangspunkt i spørreundersøkelser for å få en dypere forståelse av handlinger, opplevelser og erfaringer til Sogndals befolkning. Det mest sentrale er om personen føler en lokal tilhørighet, og hvorvidt personen er student eller ikke. Gjennom anonyme spørreundersøkelser opprettholder vi objektiviteten i dataanalysene. Vi gjennomførte forhåndsbestemte statistiske prosedyrer, og brukte relativt objektive kriterier vi tilegnet oss gjennom spørreundersøkelsen for å evaluere resultatet av disse prosedyrene.

### 3.2 Datainnsamling

Teknikker som brukes for å samle inn data kalles for datainnsamlingsteknikker (Ringdal, 2013, s.490). Det er viktig å samle inn data for å utarbeide en omfattende og innholdsrik oppgave. Datainnsamlingsteknikker er for eksempel spørreundersøkelser, observasjoner og intervjuer (Ringdal, 2013, s.490).

Det skilles mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er data som primært blir samlet inn til et spesifikt prosjekt, mens sekundærdata er data som allerede eksisterer (Ringdal, 2013, s.500).

Det meste av dataen som tas i bruk i denne oppgaven er primærdata. Vi har tilegnet oss data gjennom en spørreundersøkelse (Vedlegg 1), og denne ble utarbeidet for å kunne svare på problemstillingen. I teoridelen har vi hentet opplysninger fra ulike artikler, nettsider og bøker. Dette regnes som sekundærdata. Bruken av den sekundære dataen var for å skape et bredere grunnlag for drøftelsen av de ulike hypotesene og problemstillingen.

Spørreundersøkelsen ble i hovedsak tatt i bruk for å få informasjon om befolkningen i Sogndal sine holdninger til og vaner ved handel av klær. Gjennom å utføre en spørreundersøkelse fikk vi en dypere forståelse av befolkningens motivasjon, holdninger og følelser med tanke på kleshandel.

### 3.2.2 Utvalg

Totalt fikk vi inn 225 svar på spørreundersøkelsen, hvorav to av svarene ikke ble tatt med videre i analysen. Det ene ble ikke medregnet da vedkommende svarte at han eller hun ikke var bosatt i Sogndal eller omegn. Det andre svaret ble betraktet som lite seriøst, blant annet på grunn av besvarelsen på alder, og ble dermed ansett som ødeleggende for undersøkelsen. Svaret ble derfor fjernet før analysen ble gjennomført. Det var dermed 223 svar som ble analysert.

Ved å trekke ut enheter tilfeldig vil vi få et tilnærmet representativt utvalg. Det viktige er at vi med en viss grad av sikkerhet kan si at det som gjelder i utvalget, sannsynligvis også gjelder for alle de vi er interessert i å uttale oss om (Jacobsen, 2005 s.288). Den eneste avgrensningen vi har gjort i vår undersøkelse er at respondentene må bo i Sogndal for å gjennomføre den.

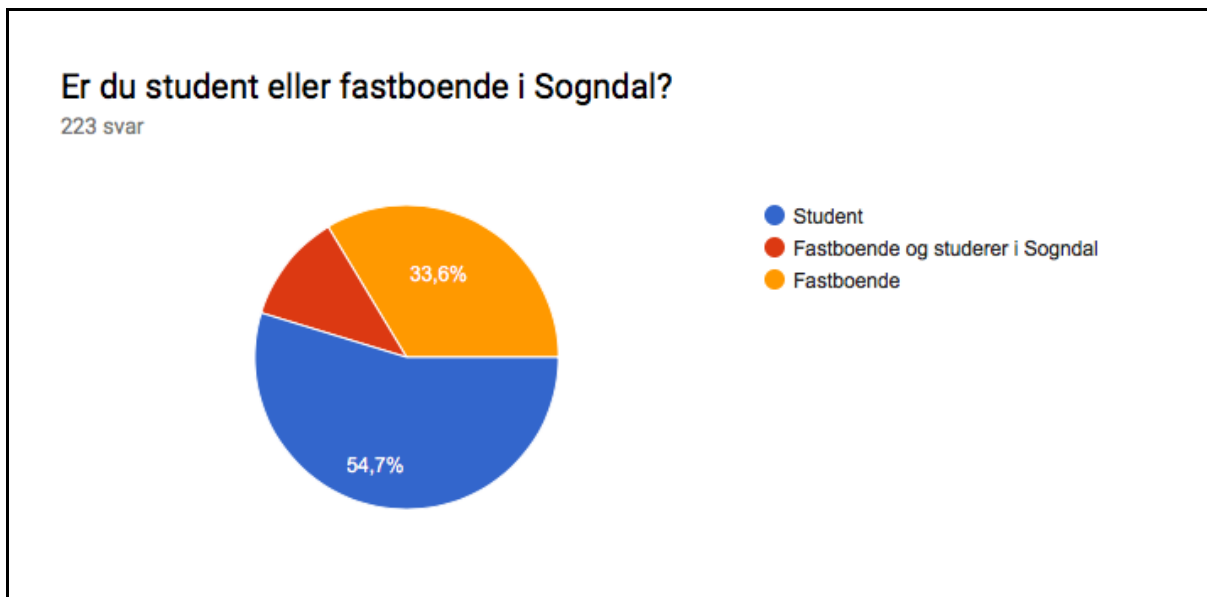
Hensikten med et sannsynlighetsutvalg er at vi unngår at utvalget er systematisk skjevt. Vi valgte å publisere undersøkelsen på internett, fordi en såpass stor andel av befolkningen befinner seg på sosiale medier på daglig basis. Tall fra SSB viser at 90 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker internett daglig (SSB, 2017). Dersom vi kun hadde foretatt undersøkelsen på senteret, er sannsynligheten større for at vi vil få en skjevhet da vi kun når frem til de som allerede benytter seg av fysiske butikker.

Videre er spørsmålet hvor stort utvalget måtte være. Ved å bruke sannsynlighetsutvalg unngår vi som nevnt at utvalget blir systematisk skjevt, men vi kan derimot aldri sikre oss mot tilfeldige utvalgsfeil. Et utvalg vil sjelden være 100 prosent representativt for en populasjon, men avvikene kan beregnes (Jacobsen, 2005 s.289).

Spørreundersøkelsen ble publisert på to lokale kjøp-og-salg-grupper på Facebook (Vedlegg 2). Grunnen til at vi valgte denne måten å få ut spørreundersøkelsen på, var at vi nådde ut til mange personer på kort tid. Den ene gruppen hadde rundt 6000 medlemmer og hadde en uoffisiell tilknytning til Høgskolen. Den hadde derfor et stort antall medlemmer som var studenter. Den andre hadde rundt 16500 medlemmer, hvor både lokale og studenter i Sogndal og nærliggende områder er medlemmer.

### 3.2.3 Deskriptivt utvalg

Undersøkelsen viste at rundt 55 prosent av respondentene studerte i Sogndal. Fastboende utgjorde totalt 45 prosent. Av de fastboende, oppga 12 prosent at de også studerte i Sogndal. For å dele respondentene inn i to hovedgrupper valgte vi å kategorisere de fastboende som også studerte, som fastboende.



*Figur 3 - Er du student eller fastboende i Sogndal?*

Totalt var 70 prosent av respondentene kvinner, mens 30 prosent var menn. Det var også et forholdsvis stort sprik i alder, og de fleste respondentene relativt unge.

For oss var det fordelaktig å få en relativt jevn fordeling mellom studenter og fastboende, da det var forskjellene og likhetene mellom disse vi i hovedsak ønsket å utforske. Vi vurderte også å ta den samme undersøkelsen på det lokale kjøpesenteret, men fant ikke dette nødvendig. Grunnen til dette var at vi fikk et stort antall respondenter som var relativt jevnt fordelt blant fastboende og studenter ved kun å dele den på nett.

Ved kun å ha spørreundersøkelsen på nett utelukket vi noen respondenter, blant annet personer som ikke benytter seg av internett, og dermed heller ikke netthandel. Da netthandel var en såpass stor del av oppgaven vår, så vi ikke på dette som en direkte ulempe. Ved å dele undersøkelsen på nett forsikret vi oss om at respondentene i hvert fall hadde mulighet til å

handle på nett, uten at de nødvendigvis gjør det. Det er likevel viktig å nevne at resultatene kunne ha blitt annerledes dersom vi også hadde stilt undersøkelsen på kjøpesenteret. Hvor stor påvirkning dette ville hatt på resultatene våre er usikkert.

### 3.3 Reliabilitet og validitet

Når man foretar en analyse hvor spørreskjema benyttes som målemetode, er det to begrep som er sentrale; validitet og reliabilitet (Araï & Martinussen, 2010, s.15).

Validitet handler om tolkning av testresultatene ved spørreskjemaene, og hvorvidt testresultatene klarer å måle det som er hensikten å måle ved undersøkelsen. Kort sagt handler validitet om hvordan testleddene tolkes og forstås, og hva de forteller oss. Reliabilitet handler om pålitelighet og troverdigheten av dataen. Dette testes ofte gjennom å undersøke testleddenes samvariasjon eller korrelasjon (Araï & Martinussen, 2010, s.48-49).

Validitet dreier seg om de psykometriske egenskapene ved testresultatene, men det som er i fokus er konklusjonene som trekkes ut fra testresultatene. Ved en vurdering av validiteten til spørreundersøkelser kan en svakhet være at innholdet anses som utilfredsstillende. For at et spørreinstrument skal regnes som godt, må det kunne brukes til å svare på hypotesene som undersøkes (Araï & Martinussen, 2010, s.48-49). En potensiell svakhet for oss var vår evne til å utarbeide forståelige og gode spørsmål i spørreundersøkelsen, slik at vi best mulig fikk svar på vår problemstilling. Ved å gjennomføre en pretest av spørreundersøkelsen fikk vi endret spørsmål som var vanskelig å forstå.

Reliabilitet handler som sagt om hvordan testleddenes samvariasjon eller korrelasjon er, altså sammenhengen mellom testleddene (Araï & Martinussen, 2010, s.25). I vår oppgave har vi, som tidligere nevnt, utviklet ulike hypoteser. Dette er for å skape en dypere forståelse og en bedre drøftelse av den aktuelle problemstillingen. Vi skal teste sammenhengen mellom ulike variabler, og på denne måten vil vi få en forståelse av hvor pålitelige de ulike variablene er i forhold til hverandre (Araï & Martinussen, 2010, s.21).

Ved en kvantitativ undersøkelse er det vanskeligere å vurdere reliabiliteten ettersom det stilles åpne spørsmål og svaralternativer er begrenset. Å vurdere reliabiliteten kan ofte være

krevende ettersom atferden til mennesker ikke er statiske (Araï & Martinussen, 2010, s.23). Ved en spørreundersøkelse må det alltid tas hensyn til at folk oppfatter ting forskjellig. Faktorer som alder, fokus, erfaringer og holdninger vil være med å påvirke svarene og utfallet vi tilegner oss. Spørreundersøkelser bringer derfor med seg usikkerhet og risiko for en skjevfordeling, og det er viktig å være klar over dette før man begynner å analysere data (Araï & Martinussen, 2010, s.23).

Dersom resultatene vi får kan anses som sanne resultater, og at tilfeldige målefeil er minimale, betraktes resultatene som reliable. For å skape høy reliabilitet er det derfor viktig å formulere spørsmålene slik at de er tydelige for respondentene. Hvis spørsmålene er upresise eller virker lite gjennomtenkt, kan dette føre til at respondentene misforstår, ikke ønsker å svare eller gir uærlige svar på spørsmålene som stilles (Araï & Martinussen, 2010, s.25). Vi fokuserte derfor på å stille enkle spørsmål som ikke var ledende. Spørreundersøkelsen bestod av både åpne og lukkede spørsmål hvor retningen på spørsmålene varierte. Dette er faktorer vi tok hensyn til ved utarbeidelsen av spørreundersøkelsen for å forhindre store misforståelser og uklarheter. Det var sentralt at vi skapte et grunnlag som ville gi respondentene samme forståelse av spørsmålene som ble stilt.

### 3.4 Dataanalyse

Vi skal nå se på hvilke analysemetoder som benyttes for å analysere de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen. Vi har benyttet programmet Statistical Package for the Social Scientist (SPSS) for å gjennomføre analysen. Analysemetodene vi har brukt er krysstabellanalyse, samt logistisk regresjon.

Krysstabeller er frekvens- eller prosentfordelinger etter to eller flere kategorivariabler. Slike tabeller er svært godt egnet til fremstilling av resultater fra spørreundersøkelser der antall uavhengige variabler er to eller tre. Overstiges dette er en logistisk regresjonsanalyse å foretrekke. Krysstabeller kan fylle flere formål, men her er hovedformålet med tabellene å analysere sammenhengen mellom én avhengig variabel (Y) og én eller flere uavhengige variabler (X) (Ringdal, 2013, s.324).

I vår analyse med krysstabell har vi enten brukt to eller tre variabler, der én er avhengig og én eller to er uavhengige. Dette gjør at resultatet blir oversiktlig å analysere. Styrken i de

statistiske sammenhengene mellom variabler beskrives ved hjelp av korrelasjonsmål eller prosentdifferanser. Spørsmålet er hvorvidt sammenhengene i utvalget er statistisk signifikante, altså om de gjelder for populasjonen – kan besvares ved hjelp av kjiqvadrattesten (Ringdal 2013, s.324).

Vi har også benyttet logistisk regresjonsanalyse. Lineær regresjon er egnet med kontinuerlige variabler. Dersom avhengig variabel er kategorisk, er lineær regresjon vanligvis uegnet. At en variabel er kategorisk vil si at den er dikotom, altså at den består av to deler. Med en kategorisk avhengig variabel er logistisk regresjon en velegnet analysemetode (Christophersen 2003, s.205).

I spørreundersøkelsen har vi tre alternative handlemåter, men for å kunne gjennomføre en logistisk regresjonsanalyse var vi avhengig av at variabelen var dikotom. Siden problemstillingen vår omhandler lokal handel har vi derfor delt inn i to grupper. Den ene er “Jeg handler lokalt”, og den andre er “Jeg handler ikke lokalt”. Ved å gjøre vår variabel dikotom kunne vi benytte oss av denne analysemetoden.



## 4.0 Resultat

I dette kapitlet tar vi for oss resultatet av den innsamlede dataen. Først vil vi ta for oss litt beskrivende statistikk og begreper, før vi deretter viser resultatene vi fikk ved gjennomføring av kjiadrattest for hver hypotese. Vi går inn på hver hypotese enkeltvis, hvor vi presenterer en krysstabell. Resultatene bygger på den primære dataen vi har anskaffet gjennom spørreundersøkelsen. Dette sees i tråd med den sekundære dataen som kommer frem av kapittel 2.0. I slutten av dette kapitlet vil vi gi en samlet oversikt over hvilke hypoteser som har signifikant sammenheng, og hvilke som ikke har det.

### 4.1 Kjiadrattest

Ved analyse av våre hypoteser har vi tatt i bruk kjiadrattest. Vi har benyttet kjiadrattabeller med to eller tre variabler, der én er avhengig og én eller to er uavhengige. På denne måten ble resultatene mer oversiktlige å analysere. For å svare på hypotesene bruker vi prosentdifferanser og statistisk signifikansnivå. Dette tas i bruk for å beskrive sammenhengen mellom variablene.

Ettersom hypotesene våre er ensidig tester har vi valgt et signifikansnivå på 0,05 (5\*\*). Signifikansnivået gir oss et uttrykk for hvor stor grad en hypotese er feil eller riktig (Wenstøp, F., 2006). Dersom signifikansnivået er lavere enn 5\*\* tilsier dette at variablene i hypotesen er signifikante. Dersom signifikansnivået er høyere enn 5\*\* er ikke variablene i hypotesen signifikante.

#### 4.1.1 H<sub>1</sub>: Fastboende føler en sterkere tilhørighet til Sogndal enn studenter

For å svare på denne hypotesen tok vi i bruk variabler som baserer seg på tilhørighetsfølelse og om personer er fastboende eller studenter. Utvalget er N=223.

## Tilhørighetsfølelse \* Er du student eller fastboende

### Crosstabulation

% within Er du student eller fastboende

		Er du student eller fastboende		Total
		,00	1,00	
Tilhørighetsfølelse	,00	23,8%	6,9%	16,1%
	1,00	26,2%	8,9%	18,4%
	2,00	50,0%	84,2%	65,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

For å forklare tabellen må vi først forklare hva verdiene i kolonnene forteller oss.

I kolonnene til spørsmålet “Er du student eller fastboende?”, er verdien 0 = student, mens 1 = fastboende. I kolonnene til tilhørighetsfølelse tilsvarer verdien 0 = svak tilhørighetsfølelse, 1 = moderat tilhørighetsfølelse og 2 = høy tilhørighetsfølelse.

Ut fra prosentfordelingen ser vi at bare halvparten av studentene føler en sterk tilhørighet til Sogndal, mens hele 84,2 prosent av de fastboende føler en sterk tilhørighet. Forskjellen mellom studenter og fastboende kommer klart frem av tabellen og det kan derfor se ut til at fastboende generelt føler en sterkere tilhørighet til Sogndal enn studenter.

#### 4.1.2 H2: Personer som føler en sterkere tilhørighet til Sogndal er villig til å betale mer for å handle lokalt

Utvalget som er gjeldende for denne hypotesen er N=223.

Tilhørighetsfølelsen er fordelt på tilsvarende måte som forrige hypotese, der 0 = svak og 2 = høy tilhørighetsfølelse. Betalingsvilligheten til å handle lokalt er fordelt i grupper der 0 = “Ingenting, velger å handle på nett”, 1 er “Ingenting, velger billigste alternativ”, 2 er 0-10 prosent, mens 3 er mer enn 10 prosent.

## Betalingsvillighet \* Tilhørighetsfølelse Crosstabulation

% within Tilhørighetsfølelse

		Tilhørighetsfølelse			Total
		,00	1,00	2,00	
Betalingsvillighet	,00	2,8%	2,4%	2,1%	2,2%
	1,00	55,6%	51,2%	40,4%	44,8%
	2,00	33,3%	41,5%	46,6%	43,5%
	3,00	8,3%	4,9%	11,0%	9,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gjennom en krysstabelltest fant vi ut de som har en sterk tilhørighetsfølelse hadde en noe høyere betalingsvillighet. Av de i utvalget med en sterk tilhørighetsfølelse ser vi at over halvparten er villige til å betale 0-10 prosent eller mer enn 10 prosent for å handle lokalt. For de med lav tilhørighetsfølelse er det nokså omvendt. I underkant av 60 prosent av de med lav tilhørighetsfølelse foretrekker netthandel eller velger billigste alternativ, mens resten har en betalingsvillighet av noen grad.

### 4.1.3 H<sub>3</sub>: Personer som planlegger å bo i Sogndal lenger enn 5 år velger å handle lokalt

Vi ønsket også å undersøke om personer som planlegger å bo i Sogndal 5 år eller lenger handler oftere lokalt enn personer som har et kortere planlagt opphold i bygda. Utvalget er N=223.

Som studenter i Sogndal har vi et inntrykk av at mange studenter flytter vekk når studietiden er over. Derfor har vi laget en hypotese som belyser om personer velger å oftere handle lokalt dersom de skal bo i Sogndal i en lenger periode.

**På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor lenge planlegger du å bo videre i Sogndal**

**Crosstabulation**

% within Hvor lenge planlegger du å bo videre i Sogndal

		Hvor lenge planlegger du å bo videre i Sogndal			
		,00	1,00	2,00	Total
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	30,0%	50,0%	66,2%	42,2%
	Nettbutikker	25,7%	22,2%	18,5%	23,3%
	Andre steder	44,3%	27,8%	15,4%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

For å forklare tabellen må vi først forklare verdiene i kolonnene til spørsmålet “Hvor lenge planlegger du å bo i Sogndal?”. Her tilsvarer 0 = 3 år eller kortere, 1 = 3 til 5 år, og 2 = 5 år eller lenger.

Ut i fra skjemaet ser vi at to tredjedeler av respondentene som planlegger å bo i Sogndal i 5 år eller mer velger å handle lokalt, mens prosentandelen blant de som planlegger å bo her i 0-3 år, som velger å handle lokalt, er betydelig mindre. Det kan dermed se ut til at det er en sammenheng mellom valg av handlemåte og planlagt opphold i Sogndal.

#### 4.1.4 H<sub>4</sub>: Personer som jobber i Sogndal velger å handle lokalt

Vi ønsket også å undersøke om personer med jobb i Sogndal, velger å handle lokalt fremfor i nettbutikker. Utvalget er N=223.

**På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Jeg jobber i Sogndal**

**Crosstabulation**

% within Jeg jobber i Sogndal

		Jeg jobber i Sogndal		
		Ja	Nei	Total
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	51,0%	35,2%	42,2%
	Nettbutikker	22,4%	24,0%	23,3%
	Andre steder	26,5%	40,8%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Det kommer frem av tabellen at personer som ikke jobber i Sogndal har varierende preferanser til valg av handlemåte. Av de som jobber i Sogndal velger halvparten å handle lokalt, og den resterende delen er relativt likt fordelt blant netthandel og handel andre steder.

Det er interessant å trekke frem at prosentfordelingen blant de som jobber og de som ikke gjør det er forskjellig. Det kan av tabellen se ut til at personer som jobber i Sogndal i større grad velger å handle lokalt.

**4.1.5 H<sub>5</sub>: Kundeservice, trygge betalingsordninger og muligheten til å prøve klærne på er viktigere for de som handler lokalt, enn for de som handler klær på nett eller andre steder.**

På grunnlag av den andre kausalmodellen (figur 2.2) valgte vi å fokusere på kundeservice, trygge betalingsordninger og muligheten til å prøve klærne i tråd med lokal handel. Vi fant disse faktorene svært interessante, og valgte derfor å ha dette med i vår spørreundersøkelse slik at vi kunne utforme denne hypotesen. Vi vil ta for oss hver påvirkningsfaktor og sammenhengen disse har på valg av handlemåte.

Vi hadde i spørreundersøkelsen gitt respondentene mulighet til å rangere faktorene på en skala fra 1 til 7. I tabellene representerer verdien 0 de som har svart 1 til 3. Disse respondentene anser faktoren som lite viktig. Verdien 1 representerer de som har svart 4. Disse respondentene forholder seg nøytral til faktoren. Verdien 2 representerer de som har svart 5 til 7. Disse respondentene anser faktoren som viktig. Utvalget er N=223.

Først vil vi ta for oss kundeservice.

## På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor viktig er god kundeservice for deg når du handler klær?

### Crosstab

% within Hvor viktig er god kundeservice for deg når du handler klær?

		Hvor viktig er god kundeservice for deg når du handler klær?			Total
		,00	1,00	2,00	
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	42,5%	23,3%	45,8%	42,2%
	Nettbutikker	27,5%	30,0%	20,9%	23,3%
	Andre steder	30,0%	46,7%	33,3%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabellen gir oss en oversikt over sammenhengen mellom hvor viktig respondentene synes kundeservice er, og hvor de velger å handle. Av de som anser kundeservice som viktig, velger litt mindre enn halvparten å handle lokalt. De resterende velger å handle på nett eller andre steder. Av personene som oppgir at de synes kundeservice er lite viktig, er prosentfordelingen på valg av handlemåte relativt lik som de som synes kundeservice er viktig

Videre vil vi ta for oss trygge betalingsordninger.

## På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor viktig er trygge betalingsordninger for deg når du handler klær?

### Crosstab

% within Hvor viktig er trygge betalingsordninger for deg når du handler klær?

		Hvor viktig er trygge betalingsordninger for deg når du handler klær?			Total
		,00	1,00	2,00	
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	54,5%	57,1%	38,6%	42,2%
	Nettbutikker	15,2%	7,1%	26,1%	23,3%
	Andre steder	30,3%	35,7%	35,2%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Av de som anser trygge betalingsordninger som viktig, er prosentforskjellene mellom lokal handel, netthandel og handel andre steder relativt små. Resultatene viser at omtrentlig en tredjedel av de som anser trygge betalingsordninger som viktig handler lokalt. En tredjedel velger å handle på nett og den siste tredjedelen foretrekker å handle andre steder.

Til slutt vil vi ta for oss muligheten til å prøve klærne på.

**På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor viktig er muligheten til å prøve klærne på når du handler klær?**

**Crosstab**

% within Hvor viktig er muligheten til å prøve klærne på når du handler klær?

		Hvor viktig er muligheten til å prøve klærne på når du handler klær?			Total
		,00	1,00	2,00	
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	38,6%	16,7%	47,1%	42,2%
	Nettbutikker	27,3%	58,3%	16,8%	23,3%
	Andre steder	34,1%	25,0%	36,1%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Blant de som anser muligheten til å prøve klær på som viktig, velger kun en liten prosentandel å handle på nett, mens hovedparten velger lokal handel eller andre steder. Motsatt resultat får vi blant personer som forholder seg nøytrale til muligheten til å prøve klærne på. Der velger flesteparten netthandel, mens resten er fordelt mellom lokalt og andre steder. Personer som synes det er lite viktig å prøve produktet på er relativt jevnt fordelt blant de tre måtene å handle på.

**4.1.6 H<sub>6</sub>:** God og trygg produktinformasjon, lave priser og stort utvalg er viktigere for de som handler klær på nett, enn for de som handler lokalt eller andre steder.

Ut fra den første kausalmodellen (figur 2.1) ser man at blant annet god og trygg produktinformasjon, lave priser og stort utvalg gjør at personer velger å handle på nett. Vi ønsket derfor å teste om dette stemte blant befolkningen i Sogndal.

I likhet med hypotese 5 representerer verdien 0 de som har svart 1 til 3. Disse respondentene anser faktoren som lite viktig. Verdien 1 representerer de som har svart 4. Disse respondentene forholder seg nøytralt til faktoren. Verdien 2 representerer de som har svart 5 til 7. Disse respondentene anser faktoren som viktig. Utvalget er N=223

Vi tar først for oss hvor viktig god og trygg produktinformasjon er.

**På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor viktig er god og trygg produktinformasjon når du handler klær? Crosstabulation**

% within Hvor viktig er god og trygg produktinformasjon når du handler klær?

		Hvor viktig er god og trygg produktinformasjon når du handler klær?			Total
		,00	1,00	2,00	
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	50,0%	37,8%	40,6%	42,2%
	Nettbutikker	18,8%	13,5%	27,5%	23,3%
	Andre steder	31,3%	48,6%	31,9%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabellen viser en oversikt over sammenhengen mellom hvor viktig kundene synes god og trygg produktinformasjon er, og hvor de velger å handle. Ved å se på personer som betrakter god og trygg produktinformasjon som lite viktig, velger de fleste å benytte seg av lokal handel. Blant de som anser trygg og god produktinformasjon som viktig, velger de fleste også å handle lokalt. De resterende er rimelig jevnt fordelt mellom nettbutikker og andre steder. Ser man derimot på de som forholder seg nøytrale til faktoren, velger rundt halvparten å handle andre steder, mens også her er prosentandelen som velger å handle lokalt nokså stor. Det ser altså ikke ut til at faktoren god og trygg produktinformasjon har stor innvirkning på valg av handlemåte.

Videre ser vi på faktoren lav pris.

**På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor viktig er lav pris for deg når du handler klær?**

**Crosstab**

% within Hvor viktig er lav pris for deg når du handler klær?

		Hvor viktig er lav pris for deg når du handler klær?			Total
		,00	1,00	2,00	
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	45,8%	36,6%	42,5%	42,2%
	Nettbutikker	14,6%	19,5%	27,6%	23,3%
	Andre steder	39,6%	43,9%	29,9%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tabellen viser at av de som anser lav pris som viktig, velger hovedparten å handle lokalt. De resterende er rimelig likt fordelt mellom å handle på nett eller andre steder.

Prosentfordelingen som viser de som foretrekker å handle lokalt er relativt lik blant de som synes lav pris er lite viktig og de som synes det er viktig. Rundt halvparten velger å handle lokalt uavhengig av om lav pris anses som viktig eller ikke. Det er derimot en forskjell når det kommer til netthandel, da mange flere av de som synes lav pris er viktig velger å handle på nett.

Til slutt tar vi for oss hvor viktig stort utvalg er for kundene.

**På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Hvor viktig er det å ha tilgang til stort utvalg når du handler klær?**

**Crosstab**

% within Hvor viktig er det å ha tilgang til stor utvalg når du handler lær?

		Hvor viktig er det å ha tilgang til stor utvalg når du handler lær?			
		,00	1,00	2,00	Total
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	44,1%	52,9%	40,7%	42,2%
	Nettbutikker	17,6%	23,5%	24,4%	23,3%
	Andre steder	38,2%	23,5%	34,9%	34,5%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Av de som ikke er opptatt av et stort utvalg er det 44,1 prosent som velger å handle lokalt, mens kun 17,6 prosent velger å handle på nett. De resterende foretrekker å handle andre steder. For å svare på hypotesen må vi også trekke frem de som anser det å ha et stort utvalg som viktig. Disse foretrekker i større grad å handle lokalt enn på nett eller andre steder. Hele 40,7 prosent av de som anser stort utvalg som viktig velger å handle lokalt.

## 4.2 Signifikansnivå

Hypotese	Signifikansnivå	Resultat																				
H <sub>1</sub>	<p style="text-align: center;"><b>Chi-Square Tests</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Value</th> <th>df</th> <th>Asymptotic Significance (2-sided)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pearson Chi-Square</td> <td>28,568*</td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td>Likelihood Ratio</td> <td>30,104</td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td>Linear-by-Linear Association</td> <td>24,975</td> <td>1</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td>N of Valid Cases</td> <td>223</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Pearson Chi-Square	28,568*	2	,000	Likelihood Ratio	30,104	2	,000	Linear-by-Linear Association	24,975	1	,000	N of Valid Cases	223			<p>Krysstabelltesten ga et signifikansnivå på 0,000.</p> <p>Et signifikansnivå som er så lavt gir oss empirisk støtte til å kunne hevde at det er forskjell mellom student og fastboende sin følelse av tilhørighet. Da prosentfordelingen tilsa at 84 prosent av de fastboende føler en sterk tilhørighet, men bare 50 prosent av studentene føler det samme, kan vi hevde at fastboende føler en sterkere tilhørighet.</p> <p><b>Vi beholder hypotesen.</b></p>
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)																			
Pearson Chi-Square	28,568*	2	,000																			
Likelihood Ratio	30,104	2	,000																			
Linear-by-Linear Association	24,975	1	,000																			
N of Valid Cases	223																					
H <sub>2</sub>	<p style="text-align: center;"><b>Chi-Square Tests</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Value</th> <th>df</th> <th>Asymptotic Significance (2-sided)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pearson Chi-Square</td> <td>4,531*</td> <td>6</td> <td>,605</td> </tr> <tr> <td>Likelihood Ratio</td> <td>4,714</td> <td>6</td> <td>,581</td> </tr> <tr> <td>Linear-by-Linear Association</td> <td>3,184</td> <td>1</td> <td>,074</td> </tr> <tr> <td>N of Valid Cases</td> <td>223</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Pearson Chi-Square	4,531*	6	,605	Likelihood Ratio	4,714	6	,581	Linear-by-Linear Association	3,184	1	,074	N of Valid Cases	223			<p>Krysstabelltesten ga et signifikansnivå på 0,605.</p> <p>Dette signifikansnivået er høyere enn vårt valgte signifikansnivå på 5**. Ut fra tilgjengelig tallmateriale kan vi derfor ikke påvise signifikant sammenheng mellom personenes følelse av lokal tilhørighet og villigheten til å betale mer for å handle lokalt.</p> <p><b>Vi forkaster hypotesen.</b></p>
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)																			
Pearson Chi-Square	4,531*	6	,605																			
Likelihood Ratio	4,714	6	,581																			
Linear-by-Linear Association	3,184	1	,074																			
N of Valid Cases	223																					

H<sub>3</sub>

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,059 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	26,830	4	,000
Linear-by-Linear Association	25,088	1	,000
N of Valid Cases	223		

Krysstabeltesten ga et signifikansnivå på 0,000.

Dette signifikansnivået er svært lavt, og tilsier at er en sammenheng mellom personenes planlagte opphold i Sogndal og handlemåte. På bakgrunn av signifikansnivå og tilgjengelig tallmateriale, har vi empirisk grunnlag til å hevde at de som har et lenger planlagt opphold i Sogndal velger å handle lokalt.

**Vi beholder hypotesen.**

H<sub>4</sub>

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,558 <sup>a</sup>	2	,038
Likelihood Ratio	6,608	2	,037
Linear-by-Linear Association	6,506	1	,011
N of Valid Cases	223		

Krysstabeltesten ga oss et signifikansnivå på 0,038 Signifikansnivået er her lavere en vårt valgte signifikansnivå på 5\*\*. Forskjellen er svært liten, men med utgangspunkt i tallmateriale kan vi hevde at det er signifikant sammenheng mellom jobb i Sogndal og valg av handlemåte. De som jobber i Sogndal velger i større grad å handle lokalt.

**Vi beholder hypotesen.**

H<sub>5</sub>**Kundeservice****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,826 <sup>a</sup>	4	,213
Likelihood Ratio	6,137	4	,189
Linear-by-Linear Association	,280	1	,597
N of Valid Cases	223		

**Trygge betalingsordninger****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,780 <sup>a</sup>	4	,216
Likelihood Ratio	6,328	4	,176
Linear-by-Linear Association	1,856	1	,173
N of Valid Cases	223		

**Muligheten til å prøve klærne på****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,235 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	18,928	4	,001
Linear-by-Linear Association	,389	1	,533
N of Valid Cases	223		

Da vi undersøkte om hypotesen var gjeldende eller ikke, foretok vi en krysstabelltest hvor vi testet sammenhengen mellom hver enkelt faktor opp mot valg av handlemåte.

Da vi testet sammenhengen mellom kundeservice og handlemåte fikk vi et signifikansnivå på 0,213. Og da vi sammenlignet trygge betalingsordninger og handlemåte fikk vi et signifikansnivå på 0,216.

Begge signifikansnivåene er høyere enn vårt valgte signifikansnivå på 5\*\*. Vi kan derfor ikke med empirisk støtte hevde at det er sammenheng mellom kundeservice og handlemåte, eller sammenheng mellom trygge betalingsordninger og handlemåte, blant befolkningen i Sogndal.

Da vi testet sammenhengen mellom hvor viktig muligheten til å prøve klærne på er og valg av handlemåte, fikk vi et signifikansnivå på 0,000. Vi kan da med empirisk støtte hevde at det er sammenheng mellom muligheten til å prøve klær og hvor personer i Sogndal velger å handle. Med utgangspunkt i tallmateriale kan vi si at å prøve klærne på er viktigere for de som handler lokalt.

Bare en av tre faktorer ble signifikante da vi testet sammenhengen mellom dem og valg av handlemåte.

**Vi forkaster hypotesen.**

H<sub>6</sub>

**God og trygg produktinformasjon**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,519 <sup>a</sup>	4	,164
Likelihood Ratio	6,503	4	,165
Linear-by-Linear Association	,130	1	,718
N of Valid Cases	223		

**Lave priser**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,593 <sup>a</sup>	4	,232
Likelihood Ratio	5,744	4	,219
Linear-by-Linear Association	,487	1	,485
N of Valid Cases	223		

**Stort utvalg**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,883 <sup>a</sup>	4	,757
Likelihood Ratio	1,961	4	,743
Linear-by-Linear Association	,069	1	,793
N of Valid Cases	223		

Da vi undersøkte om hypotesen var gjeldende eller ikke, foretok vi en krysstabelltest hvor vi testet sammenhengen mellom hver enkelt faktor opp mot valg av handlemåte.

Vi testet sammenhengen mellom viktigheten av gode og trygge betalingsordninger, lave priser og stort utvalg opp mot netthandel.

Krysstabelltesten viser at ingen av de tre testene gir et tilfredsstillende signifikansnivå. De tre signifikansnivåene er på henholdsvis 0,164, 0,232 og 0,757, og oppfyller dermed ikke kravet til 5 prosent feilmargin.

Ingen av de tre testene ga et tilfredsstillende signifikansnivå.

**Vi forkaster hypotesen.**

## 5.0 Diskusjon

I dette kapittelet tar vi først for oss en analyse av vår problemstilling, sett i sammenheng med hypotesene våre og andre mulige påvirkningsfaktorer som kommer frem av teori. Videre ser vi på usikkerhetsmomenter tilknyttet utvalg, resultater og tolkning av disse. Til slutt viser vi en regresjonsanalyse. Dette ble gjennomført for å undersøke simultane sammenhenger mellom flere variabler.

### 5.1 Analyse

Handlemåte er den avhengige variabelen i vår oppgave. Vi ønsket å se på i hvilken grad valg av handlemåte påvirkes av tilhørighetsfølelsen befolkningen i Sogndal har til bygda. Gjennom en spørreundersøkelse fikk vi målt disse variablene opp mot hverandre og testet sammenhengen mellom dem.

Ved bruk av en statistisk kji kvadratanalyse, hvor utvalget var N=223, skulle vi teste om de som føler en sterkere tilhørighet med større sannsynlighet ville valgt å handle lokalt.

<b>På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? *</b>					
<b>Tilhørighetsfølelse Crosstabulation</b>					
% within Tilhørighetsfølelse		Tilhørighetsfølelse			
		,00	1,00	2,00	Total
På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær?	Lokalt	8,3%	41,5%	50,7%	42,2%
	Nettbutikker	30,6%	29,3%	19,9%	23,3%
	Andre steder	61,1%	29,3%	29,5%	34,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

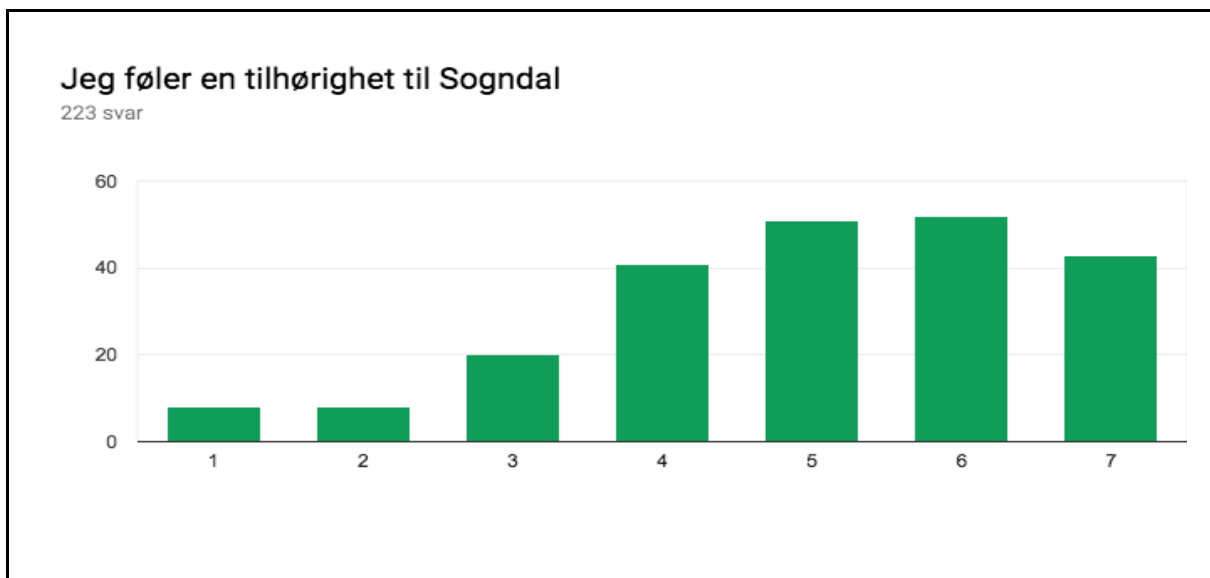
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,258 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	26,568	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,735	1	,000
N of Valid Cases	223		

Testen viser at halvparten av de som føler en sterk tilhørighet til Sogndal, velger å handle lokalt. De resterende er relativt jevnt fordelt mellom å foretrekke netthandel og handel andre steder. For å foreta en sammenligning ser vi at det er få personer med en svak tilhørighetsfølelse som velger å handle lokalt. Personer med en svak følelse av tilhørighet til Sogndal velger i stor grad å handle andre steder eller på nett. Gjennomføringen av testen ga oss et signifikansnivå på 0,000. Dette gir oss empirisk støtte til å hevde at personer med en sterk tilhørighet velger å handle lokalt i større grad enn de som føler en svak tilhørighet.

Tilhørighet er et vidt begrep. Vi valgte derfor å se nærmere på faktorer som vil være med å påvirke tilhørighetsfølelsen. Ved å utarbeide forskningsspørsmål og hypoteser har vi fått et innblikk i ulike faktorer som har en innvirkning på tilhørighet.

Av hypotesene viste det seg at fastboende føler en sterkere tilhørighet til Sogndal enn studenter. Vi ønsket derfor videre å undersøke om oppvekst, familie i området og om personene anså Sogndal som sitt hjemsted hadde en innvirkning på tilhørighetsfølelsen, slik det blir beskrevet i teoridelen.

Vi formulerte påstanden “Jeg føler en tilhørighet til Sogndal”, hvor svaralternativene var gitt på en skala fra 1 til 7. Svaralternativene fra 1 til 3 definerte vi som som liten tilhørighet, alternativ 4 som moderat tilhørighet og alternativ 5 til 7 som sterk tilhørighet. Av de som svarte, oppga 16,1 prosent at de hadde en liten følelse av tilhørighet. 18,4 prosent av respondentene hadde moderat tilhørighet, mens 65,5 prosent oppga at de hadde en sterk følelse av tilhørighet.



*Figur 4 - Jeg føler en tilhørighet til Sogndal*

Da vi undersøkte om tilhørighet til Sogndal påvirkes av faktorene oppvekst, familie i området og om personer anser Sogndal som sitt hjemsted, viste det seg at alle tre faktorer påvirker tilhørighetsfølelsen de har til Sogndal (Vedlegg 3, 4, 5). Personer som har vokst opp og har familie i bygda føler en sterkere tilhørighet enn de som ikke har det. Også de som anser Sogndal som sitt hjemsted føler en sterkere tilhørighet til Sogndal. Slike bakenforliggende faktorer er interessante å trekke frem fordi det gir oss et helhetlig bilde av utfallet på problemstillingen.

## 5.2 Logistisk regresjonsanalyse

Vi har til nå fokusert på partielle sammenhenger. For å fange opp om flere variabler samlet er med på å påvirke resultatet, har vi utført en logistisk regresjonsanalyse. Her er valg av handlemåte den avhengige variabelen, mens alder, kjønn og tilhørighetsfølelse er de uavhengige variablene. Vi har valg å fokusere på disse uavhengige variablene da de er helt sentrale faktorer for oppgaven. Alder og kjønn kan som nevnt ha en påvirkning på valg av handlemåte og vi fant det derfor essensielt å se på sammenhengen mellom alder, kjønn og tilhørighetsfølelse på valg av handlemåte. Denne simultane sammenhengen gir en bedre forståelse av problemstillingen.



		Predicted			Percentage Correct
		Lokalt eller ikke lokalt			
Observed		,00	1,00		
Step	Lokalt eller ikke lokalt	,00	0	94	,0
0		1,00	0	129	100,0
Overall Percentage					57,8

I analysen tester vi med en frekvens på 94 respondenter som handler lokalt og en frekvens på 129 respondenter som handler på nett eller handler andre steder. Av modellen kommer det frem at vi har en forutsatt kapasitet på 57,8 prosent. Vi kan derfor, med 57,8 prosent nøyaktighet, anta at en tilfeldig valgt person i utvalget ville svart at de ikke handler lokalt. Det vil da være 42,2 prosent sjanse for å velge en person som faktisk handler lokalt. Skillet i nøyaktigheten er altså ikke særlig stor.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	246,289 <sup>a</sup>	,227	,305

Modellsammendraget viser at 30,5 prosent av variabiliteten på den avhengige variabelen skyldes variasjon i de uavhengige variablene vi har inkludert. Vi ser da at 69,5 prosent skyldes andre variabler vi ikke har inkludert i denne statistiske testen.

Ettersom vi kun har inkludert tre variabler vil en 30,5 prosent variabilitet være bra. Likevel ser vi at variasjonen i den avhengige variabelen skyldes variasjon i andre variabler. I undersøkelsen har vi tatt med påvirkningsfaktorer som for eksempel inntekt, utdanning og

ulike nytelsesfaktorer. Dette er variabler som muligens vil gi en forklaring på variasjonen i handlemåte.

		Observed	Predicted		Percentage Correct
			Lokalt eller ikke lokalt ,00	Lokalt eller ikke lokalt 1,00	
Step 1	Lokalt eller ikke lokalt	,00	51	43	54,3
		1,00	21	108	83,7
	Overall Percentage				71,3

I den forutsatte modellen for denne analysen ble det antatt at 51 personer handler lokalt, og at 108 personer ikke handler lokalt. Modellen over viser, som sagt, at det faktisk var 94 personer som handlet lokalt, og 129 personer som ikke handler lokalt.

Denne modellen skaper forutsatt verdi. Av modellen er det 51 personer som handler lokalt, så den savner da 43 personer. På hensyn av de som handler lokalt er da 54,3 prosent riktig, mens 45,7 prosent av de som handler lokalt er ikke forutsatt i modellen.

Når vi ser på de som ikke handler lokalt har modellen produsert 108 personer, og den savner da 21 personer. På hensyn av de som ikke handler lokalt er 83,7 prosent riktig.

Den totale kapasiteten som ansees som rett er i denne modellen 71,3 prosent. Den forutsatte kapasiteten har økt fra 57,8 til 71,3. Dette er en økning på 13,5 prosentpoeng. Dette gir oss en større sannsynlighet for å kunne trekke en tilfeldig person som ville valgt ikke å handle lokalt.

Modellen som tar for seg de uavhengige variablene, i tråd med den avhengige variabelen vises under.

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Hvor gammel er du?	-,081	,019	17,249	1	,000	,922
	Kjønn	,300	,346	,754	1	,385	1,350
	Jeg føler en tilhørighet til Sogndal	-,477	,117	16,673	1	,000	,620
	Constant	4,873	,803	36,787	1	,000	130,736

Tabellen viser at for hvert år du blir eldre, øker sannsynligheten for å handle lokalt med 8,1 prosent, sammenlignet med ikke å handle lokalt. Grunnen til hvorfor utfallet ble slik kan skyldes to ting. Aldersforskjell blant studenter, og hvor lenge en person har bodd eller har planer om å bo i Sogndal. Alder er en usikkerhet ved vurderingen om utvalget er representativt, og det viste seg at vi har få eldre respondenter. Ses dette i tråd med at eldre handler mer lokalt kan vi anta at vi ville hatt et større antall som velger å handle lokalt med et større antall eldre respondenter.

Det kommer også frem av tabellen at kvinner har størst tilbøyelighet til å handle lokalt, sammenlignet med menn. En faktor som kan ha gitt dette utslaget er en skjevfordeling mellom kvinner og menn. Av respondentene er om lag 70 prosent kvinner og de resterende er menn. Resultatet kan også for eksempel skyldes at en større andel av tilflytterne er kvinner. I spørreundersøkelsen har vi ikke stilt spørsmål om respondentene er tilflytter eller ikke. Vi har derfor ingen konkret data til å kunne vurdere om dette er gjeldende. Utfallet vil være gjeldene for vårt utvalg, men vi kan ikke hevde at det gjelder hele populasjonen grunnet et høyt signifikansnivå på 0,385.

Den tredje avhengige variabelen som er med i denne analysen er følelse av tilhørighet personer har til Sogndal. Tabellen viser at dersom man føler en sterk tilhørighet er det 47,7 prosent større sannsynlighet for at man velger å handle lokalt enn at man ikke gjør det. Det er viktig å presisere at dette er gitt at du plukker ut to tilfeldige personer som begge har likt kjønn og lik alder. Dette utslaget vil trolig ha en økonomisk påvirkning for lokalmiljøet, butikker vil selge og tjene mer. Dersom flere velger å handle lokalt vil dette støtte utviklingen til- og opprettholdelsen av lokale butikker.

### 5.3 Usikkerhet

Det er viktig å ta høyde for usikkerhetsmomenter ved gjennomførelse av en studie (Kolltveit et al., 2009, s.72). Usikkerhetsmomenter ved vår oppgave vil være spørreundersøkelsen generelt, alder, kjønn og ulike fortolkning av tilhørighet. Usikkerhet kan defineres som differansen mellom den informasjonen man trenger for å fatte en sikker beslutning, og den informasjonen som er tilgjengelig (Hagness, Vatne & Nordheim, 2014).

Ved spørreundersøkelsen generelt er det flere usikkerhetsmomenter å ta hensyn til. Som nevnt i kapittel 3.3 er det viktig å ta hensyn til fokus og erfaringer. Dette er faktorer som kan påvirke resultatene, og det vil være vanskelig å kontrollere. Vi nevner dette for å fastslå at vi ikke med sikkerhet kan konkludere med at respondentene faktisk mener det de har svart, eller svarer ærlig. Det kan ha vært forstyrrende elementer i bildet, som at respondenten har dårlig tid eller at de ikke tenker seg nøye om gjennom før de svarer. Erfaringer vil også kunne ha en innvirkning på resultatet, dersom respondenter enten har dårlige erfaringer med lokal handel i Sogndal eller på internett. Dersom vi fysisk delte ut undersøkelsen ville vi hatt mulighet til å se hvem respondentene er.

En annen usikkerhet er aldersfordelingen blant respondentene. Aldersfordelingen påvirker både reliabiliteten og hvorvidt utvalget er representativt for hele Sogndal eller ikke.

Respondentene som er studenter har en gjennomsnittsalder på 22,8 år, mens lokalbefolkningen har en gjennomsnittsalder på 32,9 år. Aldersforskjellen kan i teorien også ha en like stor påvirkning på valg av handlemåte, slik som tilhørigheten til Sogndal har. Tall publisert av SSB i januar 2017 (SSB, 2017) viser at personer i aldersspennet 16 til 44 år som har handlet på nett de siste 12 månedene er prosentvis tilnærmet identisk. Fra og med 45 år ser man en gradvis nedgang i prosentandelen som handler på nett.

Ettersom kun 9,4 prosent av utvalget vårt var over 44 år kan ikke alder vektlegges for mye som en negativ side. Det er likevel verdt å nevne at resultatet kunne sett annerledes ut dersom utvalget hadde bestått av flere eldre, lokale respondenter. Dette hadde derimot gjort grunnlaget for direkte sammenligning av studenter og lokalbefolkning svakere.

Et annet aspekt som kan være et usikkerhetsmoment ved utfallet av undersøkelsen, er kjønnsfordelingen blant respondentene. Som nevnt var rundt 70 prosent av respondentene

kvinner, mens resten var menn. Da kvinner og menn har ulike handlevaner, er dette også noe som kan ha påvirket resultatene vi fikk.

Tilhørighet er et vagt begrep. Spørsmålet om følelse av tilhørighet kommer tidlig i spørreskjemaet, etterfulgt av spørsmål om faktorer vi tenker har en innvirkning på tilhørighet. Dette var et bevisst valg fordi svaret på et spørsmål kan påvirkes av spørsmål som er stilt tidligere i spørreskjemaet (Leedy & Ormrod., 2015). Vi ser i ettertid at dette også kan anses som en potensiell svakhet, fordi det er vanskelig å si om begrepet tilhørighet oppfattes likt av alle.

## 6.0 Konklusjon

Opgavens formål var å besvare om tilhørighetsfølelsen til Sogndal har en påvirkning på bruk av lokale butikker ved kjøp av klær. Til nå i oppgaven har vi analysert og diskutert ulike påvirkningsfaktorer vi fant sentrale for å kunne svare optimalt på problemstillingen.

Ved analysen av våre undersøkelser kommer det frem at fastboende føler en sterkere tilhørighet. Både oppvekst, om du har familie og hvor lenge du planlegger og bo i Sogndal er sentrale faktorer som påvirker tilhørighetsfølelsen. Det kommer frem av kjikvadrat, samt logistisk regresjonsanalyse at respondentene som føler en sterk tilhørighet velger å handle lokalt.

Vi har også tatt høyde for usikkerhetsmomenter ved spørreskjema og svarene vi fikk. Hvorvidt spørsmålene var forståelig for respondentene, og at det forelå skjevfordeling av alder og kjønn. Det vil alltid foreligge usikkerhetsmomenter ved en gjennomføring av tester basert på kvantitativ data, og det er viktig å ha dette med i vurderingen. Hvorvidt utvalget var representativt for hele Sogndal var også usikkerhet ved oppgaven, men ettersom det var en jevn fordeling mellom studenter og fastboende fant vi dette gjeldende.

Analysen viste som sagt at det var en signifikant sammenheng mellom tilhørighetsfølelse valg av handlemåte, og talldata viste at de med sterk tilhørighetsfølelse velger å større grad å handle lokal. Ettersom vi fant utvalget representativt for hele befolkningen kan vi derfor konkluderer med at de som føler en sterkere tilhørighet i større grad velger å handle lokalt.

# Litteraturliste

- Araï, D., & Martinussen, M. (2010). *Kvantitativ forskningsmetodologi i samfunns- og helsefag*. Bergen: Fagbokforl.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J., & Caravella, M. (2013). Adding Bricks to Clicks: On the Role of Physical Stores in a World of Online Shopping. *GfK Marketing Intelligence Review* 5, no. 2.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644.
- Batra, R. & Ahtola, O. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing letters*, 2:2, 159-170
- Bhatnagar, & Ghose. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Burke, R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360).
- Christoffersen, K. (2003). Databehandling og statistisk analyse med SPSS. Oslo: Unipub.
- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1).
- Hagness, K., Vatne, M. & Nordheim, K. (2014). Effektiv virksomhetsstyring. *Magma: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, 34-38.
- Haugen, Marlen Hylseng, H. (2017). *Handleopplevelsens Rolle Innen Handel I Fysisk Butikk versus Nettbutikk I Klesbransjen*.
- Hjelmtveit, Unstad, Ytrehus, Unstad, Marit E, & Ytrehus, Siri. (2000). *Ung i drabantby : Foreldrekontroll og lokal tilhørighet* (Vol. 276-2000, Prosjektrapport (Norges byggforskningsinstitutt : online)). Oslo: Norges byggforskningsinstitutt.
- Jacobsen, D. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg. ed.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jantzen, C og Østergaard, P (2000). "Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies", *S. C. Beckmann og R. H. Elliot (red.): Interpretive consumer research*. København, Danmark: Copenhagen Business School Press.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity* (4th ed., Key ideas). London: Routledge.

- Kihlstrom, J. F., Barnhardt, T. M., & Tataryn, D. J. (1992). The psychological unconscious: Found, lost, and regained. (response to Anthony G. Greenwald, American Psychologist, vol. 47, p. 766, Jun 1992) (Science Watch). *The American Psychologist*, 47(6), 788-91.
- Kolltveit, B., Lereim, J., Reve, T., (2009). *Prosjekt - strategi, organisering, ledelse og gjennomføring* (3. utg. ed.). Oslo: Universitetsforl.
- Kotler, P., Erichsen, M., Ronæs, N., & Keller, K. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Larsen, A. (2017). *En enklere metode : Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Leedy, P., & Ormrod, J. (2015). *Practical research : Planning and design* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Merkur-programmet. (2013). *Derfor bør du handle lokalt*. Hentet fra <https://www.merkur-programmet.no/derfor-handle-lokalt/>
- Moritz, E. (2017). *Norsk e-handel. Alt du trenger å vite om e-handel i Norge 2017*. (Oslo; DIBS by nets).
- Pavlou, Paul A., & Fygenson, Mendel. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Brommenberg. 1997. "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (Fall): 329-346.
- Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Rosland, K. (2011). *Hva ønsker kunden?* Hentet fra <https://ndla.no/nb/node/86301?fag=102780>
- Schjelderup, Gerhard E. og M. W. Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Forlag AS.
- Selick, K. (2008). The Buy-Locally-Owned Fallacy. *Library economics liberty*. Hentet fra <http://www.econlib.org/library/Columns/y2008/Selicklocal.html>
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.



- Statistisk Sentralbyrå. (2010). *Konsumentatferd*. Hentet fra <https://www.ssb.no/forskning/mikrookonomi/konsumentatferd>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017) *Ni av ti surfer på nettet hver dag*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017). *Tre av fire har handlet på nett det siste året*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>
- Storm-Mathisen, A. (2008). *Kontekstualisert mening: en diskursiv analyse av unges klær og identiteter, doktoravhandling*, Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo.
- Tepfers, C. A. & Davidsen C. M. (2000). *Elektronisk handel: fra buzz til biz*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Therkelsen, A., & Gram, M. (2008). The Meaning of Holiday Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 269-292.
- Thoring, Liv (2017) *Den norske forbruksfesten*. Hentet fra <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/834-den-norske-forbruksfesten-1/file.html>
- Vikøren, B.M. & Pihl, R. (2012). Kjøpsatferd. *Det store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/kjopsatferd>
- Wenstøp, F. (2006). *Statistikk og dataanalyse* (9. utg. ed.). Oslo: Universitetsforl.

# Vedlegg 1

## Preferanser ved kleskjøp

Hei!

Denne undersøkelsen er laget for å se på preferanser og vaner ved kleskjøp blant

FASTBOENDE OG STUDENTER I SOGNDAL OG OMEGN.

Dersom du ikke faller inn under den kategorien takker vi for interessen, men ber deg om ikke å gjennomføre undersøkelsen.

Undersøkelsen er anonym, og tar omlag 3-5 minutter å gjennomføre.

(PS: Om du bruker mobiltelefon er det lurt å snu telefonen til siden, spesielt under de siste tre spørsmålene)

**\*Må fylles ut**

**1. Jeg bekrefter at jeg er student eller fastboende i Sogndal/omegn \*** *Markér bare én oval.*

- Ja
- Nei *Stopp å fylle ut dette skjemaet.*

## Personlig informasjon

**2. Kjønn \***

*Markér bare én oval.*

- Kvinne
- Mann

**3. Hvor gammel er du? \***

---

**4. Hva er din utdanning? Om du er under utdanning, velg nåværende nivå \*** *Markér bare én oval.*

- Grunnskole
- Videregående
- Høgskole/universitet

**5. Er du student eller fastboende i Sogndal? \*** *Markér bare én oval.*

- Student
- Fastboende og studerer i Sogndal
- Fastboende

**6 Hvor lenge har du bodd i Sogndal/omegn? \* Markér**

*bare én oval.*

- 0-1 år
- 1-2 år
- 2-3 år
- 3-4 år
- 4-5 år
- Mer enn 5 år

**7. Hvor lenge planlegger du å bo videre i Sogndal/omegn? \***

*Markér bare én oval.*

- 0-1 år
- 1-2 år
- 2-3 år
- 3-4 år
- 4-5 år
- Mer enn 5 år

**8. Hva er din årlige inntekt (sett bort ifra eventuelt stipend)? \***

*Markér bare én oval.*

- 0 - 50.000 kr
- 50.000 - 100.000 kr
- 100.000 - 200.000 kr
- 200.000 - 300.000 kr
- 300.000 - 400 000 kr
- 400.000 - 500.000 kr
- Mer enn 500.000 kr
- Ønsker ikke å oppgi

## Tilhørighet

9. Jeg føler en tilhørighet til Sogndal \* Markér  
bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært stor grad

## Hvor enig er du i følgende utsagn?

10. Jeg trives i Sogndal \* Markér  
bare én oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært stor grad

11. Jeg anser Sogndal som mitt hjemsted \* Markér  
bare én oval.

- Ja  
 Nei

12. Jeg er oppvokst i Sogndal \* Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

13. Jeg har familie i Sogndal/omegn \* Markér bare én  
oval.

- Ja  
 Nei

14. Jeg jobber i Sogndal \* Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

15. Jeg kjenner noen andre som jobber i Sogndal \*  
Markér bare én oval.

- Ja  
 Nei

16. **Jeg deltar på fritidsaktiviteter i Sogndal** \* *Markér*

*bare én oval.*

- Ja  
 Nei

17. **Min tilknytning til Sogndal gjør at jeg velger å handle klær lokalt** \* *Markér bare én oval.*

\_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5 6 7 \_\_\_\_\_  
Svært liten grad        Svært stor grad

18 **Hvor ofte handler du klær?** \* *Markér*

*bare én oval.*

- Hver uke  
 Et par ganger i måneden  
 Månedlig  
 Hvert kvartal  
 En gang i halvåret  
 Sjeldnere enn en gang i halvåret  
 Kjøper ikke klær  
 Vet ikke

19. **Hvor mye handler du for ved et gjennomsnittlig kleskjøp?** \*

*Markér bare én oval.*

- 0 - 200 kr  
 200 - 500 kr  
 500 - 1000 kr  
 1000 - 1500 kr  
 1500 - 2000 kr  
 Mer enn 2000 kr

20. **Får du stort sett tak i klærne du ønsker i Sogndal?** \* *Markér*

*bare én oval.*

- Ja  
 Nei

21. **Er muligheten til å kunne handle klær lokalt viktig for deg?** \*

*Markér bare én oval.*

- Ja  
 Nei

22. Har du noen gang handlet klær på nett? \* Markér bare én oval.

- Ja Hopp til spørsmål 24.
- Nei

## Netthandel

23 Hvorfor har du ikke handlet klær på nett? Det er mulig å velge flere alternativer \*

Merk av for alt som passer

- Jeg ønsker å prøve klærne på forhånd
- Jeg ønsker å støtte lokale butikker og arbeidsplasser
- Jeg er skeptisk til tryggheten ved netthandel
- Jeg får tak i de klærne jeg ønsker lokalt
- Jeg vet ikke hvordan man handler på nett
- Andre: \_\_\_\_\_

## Handlemetode

24. På generell basis, hvor foretrekker du å handle klær? \* Markér bare én oval.

- Lokale butikker i Sogndal
- På nettbutikker
- Andre steder (på reise, handletur mm.)

25. Se for deg at du kan handle et identisk klesplagg til lik pris på nett og lokalt. Ville du da valgt å handle varen på nett? \* Markér bare én oval.

- Ja
- Nei

26. Hvor mye kunne du vært villig til å betale ekstra for å kunne handle et klesplagg lokalt i stedet for på nett? \* Markér bare én oval.

- Ingenting, foretrekker netthandel
- Ingenting, velger billigste alternativ
- 0 - 5%
- 5 - 10%
- 10 - 15%
- 15 - 20%
- 20 - 25%
- Mer enn 25%

## Viktige og mindre viktige egenskaper

27 Hvor viktig er følgende egenskaper for deg når du handler klær? \* Markér

bare én oval per rad

	Svært lite viktig	2	3	Verken viktig eller uviktig	5	6	Svært viktig
Lav pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God og trygg produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygge betalingsordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale faktorer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode ordninger for levering/retur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken/merkevaren er kjent for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å sammenligne priser i ulike butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å prøve klærne på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At handelsprosessen går raskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rask tilgang på produkt/leveranse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opprettholdelse av lokale arbeidsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. I hvilken grad føler du punktene under blir oppnådd ved NETTHANDEL? (Dersom du aldri handlet på nett trenger du ikke svare)

Markér bare én oval per rad

	Svært liten grad	2	3	Verken liten eller stor grad	5	6	Svært stor grad
Lav pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God og trygg produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygge betalingsordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale faktorer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode ordninger for levering/retur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken/merkevaren er kjent for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å sammenligne priser i ulike butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å prøve klærne på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At handelsprosessen går raskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rask tilgang på produkt/leveranse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opprettholdelse av lokale arbeidsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



29 I hvilken grad føler du punktene under blir oppnådd ved LOKAL HANDEL i Sogndal? \*

Markér bare én oval per rad

	Svært liten grad	2	3	Verken liten eller stor grad	5	6	Svært stor grad
Lav pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God og trygg produktinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trygge betalingsordninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale faktorer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gode ordninger for levering/retur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken/merkevaren er kjent for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet på klærne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å sammenligne priser i ulike butikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulighet til å prøve klærne på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At handelsprosessen går raskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rask tilgang på produkt/leveranse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opprettholdelse av lokale arbeidsplasser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stort utvalg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Drevet av



## Vedlegg 2

### Facebook-grupper

HISF - Kjøp & salg

<https://www.facebook.com/groups/hisfkjopogsalg/>

Kjøpe, selge, bytte, gis bort i Leikanger/Sogndal og omegn

<https://www.facebook.com/groups/270937627966/>

## Vedlegg 3

### Tilhørighetsfølelse versus oppvekst

#### Tilhørighetsfølelse \* Jeg er oppvokst i Sogndal Crosstabulation

% within Jeg er oppvokst i Sogndal

		Jeg er oppvokst i Sogndal		Total
		Ja	Nei	
Tilhørighetsfølelse	,00		19,0%	16,1%
	1,00		21,7%	18,4%
	2,00	100,0%	59,3%	65,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,157 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	31,949	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,902	1	,000
N of Valid Cases	223		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,49.

## Vedlegg 4

### Tilhørighetsfølelse versus hjemsted

#### Tilhørighetsfølelse \* Jeg anser Sogndal som mitt hjemsted Crosstabulation

% within Jeg anser Sogndal som mitt hjemsted

		Jeg anser Sogndal som mitt hjemsted		Total
		Ja	Nei	
Tilhørighetsfølelse	,00	2,2%	25,8%	16,1%
	1,00	7,7%	25,8%	18,4%
	2,00	90,1%	48,5%	65,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,337 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	48,462	2	,000
Linear-by-Linear Association	39,777	1	,000
N of Valid Cases	223		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,69.

## Vedlegg 5

### Tilhørighetsfølelse versus familie

#### Tilhørighetsfølelse \* Jeg har familie i Sogndal/omegn Crosstabulation

% within Jeg har familie i Sogndal/omegn

		Jeg har familie i Sogndal/omegn		Total
		Ja	Nei	
Tilhørighetsfølelse	,00	5,6%	23,1%	16,1%
	1,00	13,5%	21,6%	18,4%
	2,00	80,9%	55,2%	65,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,485 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	19,045	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,338	1	,000
N of Valid Cases	223		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,37.