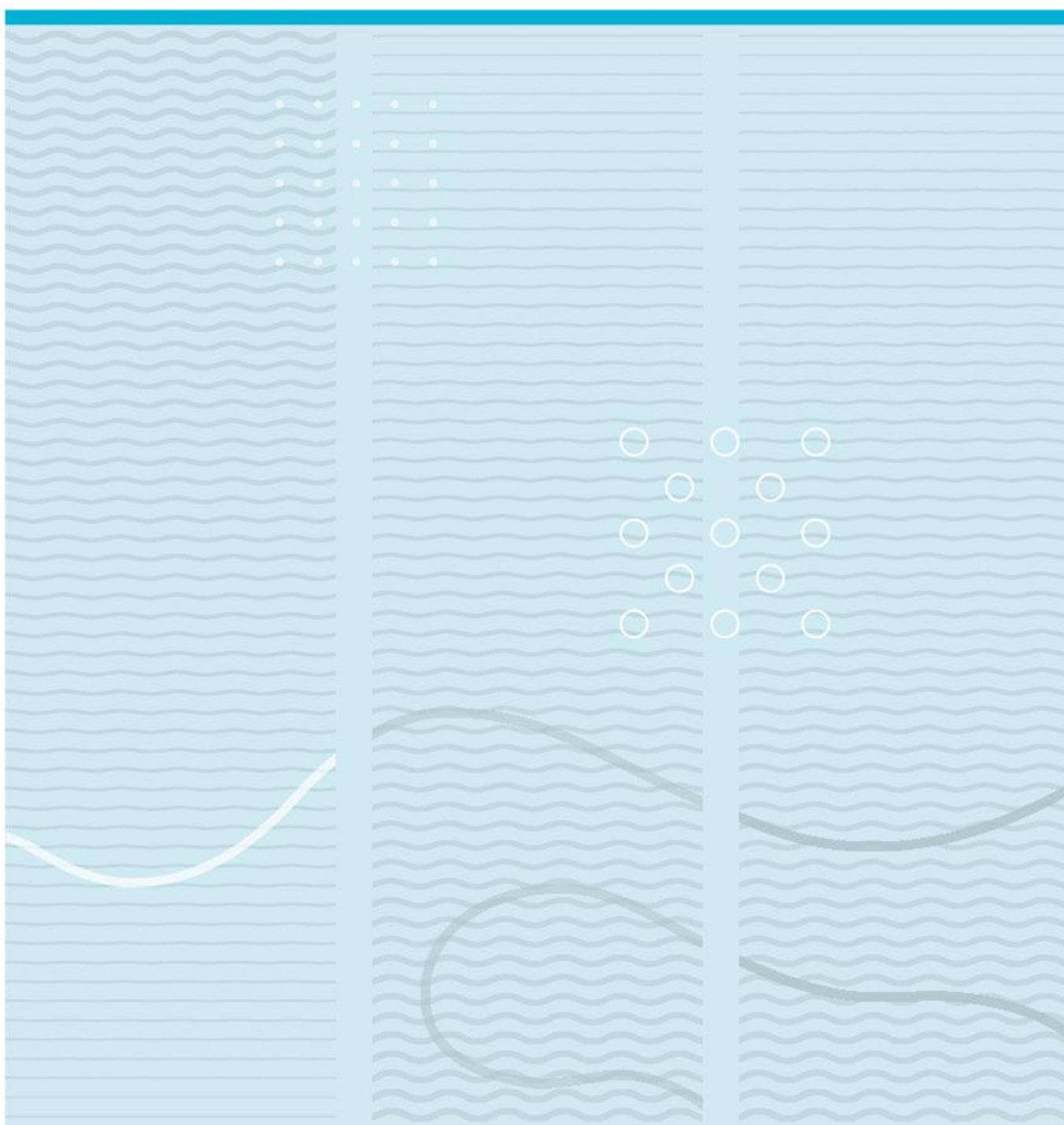


Suwathi Vamathevan

Effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett

En conjoint studie



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for USN Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus ved Campus Ringerike
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2023 Suwathi Vamathevan

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Denne masteravhandlingen er et resultat av masterstudiet i økonomi og ledelse (siviløkonom) med spesialisering innen markedsføringsledelse ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN). Gjennom arbeidsprosessen har jeg engasjert meg i temaet om merkevareaktivisme og holdninger, noe som har vært spennende å jobbe med. Merkeareaktivisme er et moderne tema som er i vekst hos merkevarene. Dermed har det vært en krevende prosess, samtidig som at jeg har tilegnet meg mye innsikt og utviklet kunnskapen fra masterløpet.

Jeg ønsker spesielt å rette en stor takk til min veileder Asle Fagerstrøm for både motivasjon og verdifulle tilbakemeldinger. Han har bidratt med god hjelp gjennom arbeidet, både under forprosjektet og masteravhandlingen. Videre vil jeg takke alle respondentene som deltok i spørreundersøkelsen min. Deres bidrag har vært betydelig lærerikt.

Videre vil jeg takke kjæresten min for god støtte og faglige diskusjoner, og min gode venninne for gjennomlesing av avhandlingen og konstruktive tilbakemeldinger. Det rettes også en takk til familie og venner for god støtte og oppmuntrende samtaler gjennom prosessen.

Til slutt vil jeg også takke medstudenter for en hyggelig studietid. Dere har motivert meg til å stå på, bidratt til både faglige og personlige diskusjoner, og ikke minst støttet meg gjennom studieløpet.

God lesing!

Hønefoss, 15. mai 2023

Suwathi Vamathevan

Sammendrag

Merkevareaktivisme er offentlige uttalelser eller aktiviteter som bedrifter utfører på vegne av merkevaren deres i sosiopolitiske settinger (Moorman, 2020, s. 388). Merkevareaktivisme har blitt en stor påvirkningsfaktor når det gjelder forbrukernes valg av merkevarer og deres produkter. Merkevarer som støtter sosiopolitiske og miljømessige samfunnsproblemer, tiltrekker seg forbrukere som har samme verdier og idealer som merkevaren. Til tross for at merkevareaktivisme er et moderne tema innen markedsføringsverdenen, så er det fortsatt ukjent for mange forskere, forbrukere, og ikke minst noen markedsførere.

Med dette i grunn vil dette forskningsstudiet belyse hva merkevareaktivisme er, hvilke tidligere forskning har blitt utført om dette teamet og hvordan merkevareaktivisme har en effekt på holdninger til motebutikker på nett. Netthandel er et utviklende nettverk for kjøp og salg av produkter og tjenester. Forbrukere lærer seg stadig hvordan digitaliseringen bidrar til et enklere liv, spesielt når det kommer til netthandel. Moteindustrien har vokst raskt gjennom årene på grunn av forbrukernes valg ved netthandel. Dette har ført til at merkevarer fokuserer på markedsføring på sosiale medier mer enn noen gang. De finner forbrukerne sine på ulike sosiale media plattformer som gjør det enkelt å kommunisere med og skaper et bånd mellom merkevaren og forbrukerne sine.

Formålet med dette forskningsstudiet er å undersøke om merkevareaktivisme har en effekt på forbrukernes holdning til å handle mote på nett. Etter en litteraturgjennomgang av ulike kategorier av merkevareaktivisme og holdningsteorier, konkluderes det med at utvalgte kategorier av merkevareaktivisme og Theory of Reasoned Action er best egnet til å undersøke forbrukernes holdning til motebutikk på nett. Utvalgte kategorier av merkevareaktivisme for dette forskningsstudiet er sosial-, miljø- og økonomisk aktivisme. I tillegg legges det frem litteratur innen moteindustrien, netthandel og kjøpsintensjon. Pris, levering og retur antas å være påvirkningsfaktorer for netthandel og blir dermed studert i dette forskningsstudiet. Problemstillingen for forskningsstudiet er følgende:

Hva er den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett?

Forskningsstudiet besvarer problemstillingen ved bruk av en kvantitativ forskningsmetode hvor en «rating-based conjoint analysis» ble benyttet for datainnsamlingen. Spørreundersøkelsen hentet inn totalt 84 respondenter til analysen. Datamaterialet ble benyttet til å kjøre en conjoint analyse ved

hjelp av SPSS. Analyseresultatene presenteres i henhold til sosial-, miljø-, og økonomisk aktivisme på effekten av holdning til motebutikk på nett. Funnene viser at sosial aktivisme har en negativ effekt, mens miljøaktivisme har en positiv effekt på forbrukernes holdning til motebutikk på nett. Videre viser resultatene at effekten av økonomisk aktivisme på holdning til motebutikk på nett har en positiv effekt. Resultatene viser at pris er attributtet som har størst innvirkning på holdning til motebutikk på nett. Ved å slå sammen alle tre attributtene av merkevareaktivisme, resulterer dette i nesten like bra som pris.

Det viser seg at det er gjennomført relativt lite forskning på kategoriene av merkevareaktivisme i sammenheng med forbrukernes holdning og motebutikk på nett. I tillegg er det svært lite relevant litteratur om økonomisk aktivisme som har ført til at dette forskningsstudiet har bidratt til å øke kunnskapen rundt dette. Dermed bør andre forskere fortsette å studere utvalgte kategorier av merkevareaktivisme sammen med de resterende kategoriene; politisk-, juridisk- og bedriftsaktivisme.

Abstract

Brand activism are public statements or activities that companies perform in sociopolitical setting on behalf of their brand (Moorman, 2020, s. 388). Brand activism has become a major influential factor when it comes to consumers' choice of brands and their products. Brands that support sociopolitical and environmental societal issues attract consumers who share the same values and ideals as the brand. Despite the fact that brand activism is a modern topic in the marketing world, it is still unknown to many researchers, consumers, and not least to few marketers.

With this in mind, this research will shed light on what brand activism is, what previous research has been carried out about this topic, and how brand activism has an effect on attitude towards fashion stores online. Online shopping is a developing network for buying and selling products and services. Consumers are constantly learning about how digitization contributes to an easier life, especially when it comes to online shopping. The fashion industry has grown rapidly over the years due to consumers choice on online shopping. This has helped brands focus on marketing on social media more than ever. They find their consumers on various social media platforms that makes it easy to communicate and create a bond between the brand and their consumers.

The purpose of this research study is to investigate whether brand activism has an effect on consumers' attitude towards shopping fashion online. After a literature review on various categories of brand activism and attitudinal theories, it is concluded that selected categories of brand activism and the Theory of Reasoned Action are best suited to study consumers' attitude towards fashion stores online. Selected categories of brand activism for this research study are social-, environmental-, and economic activism. In addition, literature within the fashion industry, online shopping, and purchase intention are presented. Price, delivery, and return are assumed to be influential factors for online shopping and are therefore studied in this research study. The research question for this research study is as following:

What is the relative effect of brand activism on attitude toward fashion stores online?

The research study answers the research question by using a quantitative research method where a "rating-based conjoint analysis" was used for the data collection. The survey brought in a total of 84 respondents for the analysis. The data material was used to run a conjoint analysis by using SPSS. The results from the analysis are presented according to social-, environmental-, and economic

activism for the effect on attitude toward fashion stores online. The findings show that social activism has a negative effect, while environmental activism has a positive effect on consumers' attitude towards fashion store online. Furthermore, the results show that the effect of economic activism on attitudes toward fashion stores online has a positive effect. The results show that price is the attribute that has the biggest impact on attitudes towards fashion stores online. By combining all three attributes of brand activism, results are almost as good as price.

It appears that it has been carried out relatively little research on the categories of brand activism in the context of consumers attitude and fashion stores online. In addition, there are very little relevant literature on economic activism, which has led this research study to contribute to increase the knowledge around this. Therefore, other researchers should continue to study the selected categories of brand activism along with the remaining categories; political-, legal-, and corporate activism.

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	4
2	LITTERATURGJENNOMGANG	7
2.1	METODE FOR LITTERATURSØKET	7
2.2	HVA ER MERKEVAREAKTIVISME?	13
2.2.1	<i>Kategorier av merkevareaktivisme.....</i>	<i>17</i>
2.2.1.1	Sosial aktivisme.....	17
2.2.1.3	Politisk aktivisme	18
2.2.1.4	Miljø aktivisme.....	19
2.2.1.5	Økonomisk aktivisme.....	19
2.2.1.7	Oppsummering	20
2.3	NETTHANDEL.....	24
2.4	KJØPSINTENSJON.....	25
2.5	MOTEINDUSTRIEN.....	27
2.6	HOLDNINGER	28
2.6.2	<i>Theory of Reasoned Action.....</i>	<i>29</i>
2.6.3	<i>Theory of Planned Behaviour.....</i>	<i>31</i>
2.6.4	<i>Konklusjon.....</i>	<i>33</i>
2.7	FORSKNINGSMODELLE.....	33
3	FORSKNINGSSTRATEGI OG METODEVALG.....	35
3.1	VALG AV METODE.....	35
3.1.1	<i>Kvantitativ forskningsdesign.....</i>	<i>35</i>
3.1.2	<i>Fordeler og ulemper ved kvantitativ forskning</i>	<i>36</i>
3.1.3	<i>Induktiv og deduktiv forskningstilnærming</i>	<i>37</i>
3.2	VALG AV FORSKNINGSDESIGN	37
3.2.1	<i>Tverrsnittdesign og spørreundersøkelse</i>	<i>38</i>
3.2.2	<i>Conjoint analyse.....</i>	<i>38</i>
3.3	DATAINNSAMLINGSMETODE.....	39
3.3.1	<i>Rating-based conjoint analyse</i>	<i>39</i>

3.3.2	<i>Utforming av spørreundersøkelse</i>	40
3.3.2.1	Måleinstrumenter	40
3.3.2.2	Prosedyre	42
3.3.2.3	Bruk av Qualtrics	44
3.3.3	<i>Utforming av skalabruk</i>	45
3.4	PRE-STUDIE	47
3.5	VALG AV RESPONDENTER	47
3.5.1	<i>Populasjon og utvalg</i>	48
3.5.3	<i>Ikke-sannsynlighetsutvalg</i>	48
3.5.3.1	Fordel og ulempe ved ikke-sannsynlighetsutvalg	49
3.7	FORSKNINGSETIKK	49
4	ANALYSE OG RESULTAT	53
4.1	GJENNOMGANG AV DATA	53
4.2	MANGLENDE DATA OG UTELIGGERE	53
4.3	ANALYSE	55
4.4	RESULTATER	56
4.4.1	<i>Resultater for subjektiv norm</i>	56
4.4.2	<i>Resultater for holdning til handling</i>	58
4.4.3	<i>Resultater for kjøpsintensjon</i>	59
4.4.4	<i>Oppsummering</i>	60
5	DISKUSJON	61
5.1	EFFEKTEN AV SOSIAL AKTIVISME	62
5.2	EFFEKTEN AV MILJØ AKTIVISME	62
5.3	EFFEKTEN AV ØKONOMISK AKTIVISME	63
5.4	EFFEKTEN AV MERKEVAREAKTIVISME PÅ HOLDNING TIL MOTE BUTIKK PÅ NETT	64
5.5	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	65
5.6	VALIDITET OG RELIABILITET	67
5.6.1	<i>Reliabilitet</i>	67
5.6.2	<i>Validitet</i>	69
5.7	FORSLAG TIL FREMTIDIG FORSKNING	70

6	KONKLUSJON	73
	REFERANSELISTE	75
	VEDLEGG	81
	VEDLEGG 1 – RESULTATER FRA ULIKE SØKESTRENGER	81
	VEDLEGG 2 – «ORTHOGONAL DESIGN» I SPSS TIL SPØRREUNDERSØKELSEN	82
	VEDLEGG 3 – PUBLISERINGER AV SPØRREUNDERSØKELSE PÅ SOSIALE MEDIA KANALER	83
	VEDLEGG 4 – SPØRREUNDERSØKELSEN	86
	VEDLEGG 5 – KORRELASJONSRESULTATER FOR SUBJEKTIV NORM, HOLDNING TIL HANDLING OG KJØPSINTENSJON	109

Figurliste

FIGUR 1: THEORY OF REASONED ACTION OG THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR	29
FIGUR 2: FORSKNINGSMODELL	34
FIGUR 3: EN DEDUKTIV TILNÆRMING TIL FORSKNINGSTUDIET	37

Tabelliste

TABELL 1: SELEKSJONSKRITERIER FOR LITTERATURSØKET	8
TABELL 2: OVERSIKT OVER PRIMÆRARTIKLER	9
TABELL 3: STUDIER MED KATEGORIER INNEN MERKEVAREAKTIVISME	21
TABELL 4: ATTRIBUTTER OG NIVÅER BENYTTET I FORSKNINGSTUDIET	43
TABELL 5: TEST AV EFFEKTEN AV ATTRIBUTTER PÅ HOLDNING TIL MOTE BUTIKKER PÅ NETT	57
TABELL 6: RESULTAT FRA SØKESTRENG («BRAND» AND «ACTIVISM»)	81
TABELL 7: RESULTAT FRA SØKESTRENG («BRAND» AND «E-COMMERCE»)	81
TABELL 8: RESULTAT FRA SØKESTRENG («BRAND» AND «ATTITUDE»)	81
TABELL 9: RESULTAT FRA SØKESTRENG («BRAND ACTIVISM» AND «FASHION INDUSTRY»)	81

1 Innledning

Merkevareaktivisme er en strategi som tar sikte på å overtale forbrukere gjennom kampanjer som er utviklet med den hensikt å støtte politiske idealer. Å bidra til den sosiale konstruksjonen av forbrukernes identitet, innebærer et skifte i bedriftens kommunikasjonsledelse og sosial ansvarspraksis. Verden utvikler seg stadig og merkevareaktivisme blir en større del av verdenen med tid. En del av det bedriftspolitiske skiftet innebærer budskap, motto og annet innhold som baserer seg på felles interesser eller merkevarens politiske idealer (Manfredi, 2019, s. 343).

I løpet av de siste 20 årene har moteindustrien endret seg betydelig, spesielt etter at moteindustriens grenser begynte å utvide seg (Djelic & Ainamo, 1999, s. 624). På grunn av den aktive endringen, har dette ført til at flere forhandlere ble tvunget til å sette krav på ulike attributter for å overleve i moteindustrien. Dette innebærer lave kostnader og fleksibilitet i design, kvalitet, levering og hastighet på markedet (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 165; Doyle et al., 2006, s. 275).

Mange merkevarer oppdager at det er ekstremt vanskelig å overleve i moteindustriens grusomme og konkurransedyktige miljø på grunn av den konstante tilstrømningen av nye alternativer og andre merkevarer (Keller et al., 2014, s. 1). Til tross for den harde konkurransen, har moteindustrien hatt en markant vekst de siste 20-30 årene. Dette ser vi gjennom deres høyt utviklede produksjonsteknologi, forutsigbare miljøer, og ikke minst med grossister og forhandlere. I tillegg gjenspeiles dette gjennom en betydelig kundebase og omfattende nettverk som overgår grensene til et enkelt selskap som en juridisk enhet (Lueg et al., 2015, s. 347).

En av hovedårsakene til den store veksten innen moteindustrien er fordi forbrukere fikk muligheten til å handle gjennom internett. Veksten av digitaliseringen innen moteindustrien har blitt etterfulgt av introduksjonen av en «ny» type markedsføring med funksjoner som er noe ulikt fra de som allerede eksisterer i en offline setting. Utviklingen av motebedrifters nettsalg er avhengig av samfunnsmessige og teknologiske fremskritt. Både i markedet for moteindustrivarer, og enda viktigere, i markedet for forbruksvarer, spiller nettmiljøet en betydelig rolle for netthandelsbedrifter (Guercini et al., 2018, s. 2-3).

Merkevarer har som oppdrag å øke kjøpsintensjonen til forbrukerne. Dette er en utfordring som alle merkevarer kjenner på ettersom at forbrukere har blitt kresne på å gjennomføre kjøp av produkter og tjenester gjennom årene. Dermed er det viktig å undersøke ulike faktorer som bidrar til forbrukernes

sannsynlighet for kjøp. Når merkevarer yter god servicekvalitet og forsterker designet sitt, så vil dette bidra til forbrukertilfredsheten med merkevaren slik at forbrukere faktisk kjøper produktene deres i butikk. En annen egenskap med kjøpsintensjon er at forskere kan bruke kjøpsintensjon som en viktig faktor for å undersøke forbrukeratferden (Wu et al., 2011, s. 32).

Markedsførere, merkevareledelse og akademikere over hele verden har blitt mer og mer interessert i merkevareaktivisme. Både de største og de mindre merkevarene i verden har hoppet på bølgen av merkevareaktivisme. Denne typen aktivisme tiltrekker seg ikke bare oppmerksomheten til målet i kundebasen, men generer også eksponering for merkevaren og bedriften deres. I tillegg til å øke bevisstheten rundt merkevaren, hjelper aktivisme merkevaren og bedriften ved å styrke forbrukerlojaliteten og fremmer assosiasjoner med de som deler lignende verdier og idealer. Når merkevarene skaper et bånd med kundebasen sin gjennom følelsesmessige årsaker, beveger dette seg utover prisen eller produktkvaliteten (Shivakanth Shetty et al., 2019, s. 163)

I forskningen til Vredenburg et al. (2020) blir det forsket på autentisiteten til merkevareaktivisme. Merkevareaktivisme blir også sett som en markedsføringsstrategi som blir benyttet av flere merkevarer for å skille seg ut på markedet ved å støtte sosiale og politiske årsaker (Vredenburg et al., 2020, s. 444). Flere forbrukere ønsker at merkevarer tar del i de sosiopolitiske årsakene i samfunnet og viser fram deres engasjement gjennom promotering av kampanjer og produkter. På denne måten vil merkevarene vise at de ikke bare gjør seg oppmerksom på forbrukernes ønsker, men også at de står for like verdier.

Merkevareeiere som engasjerer seg i samfunnsproblemer, sender ut forskjellige signaler og uttrykk til forbrukere. Hvordan forbrukere assosierer seg med en merkevare, sier mye om merkevaren i seg selv. Denne type assosiasjon kan bli sett som holdninger. Politisk atferd er et resultat av unge generasjoners endrede holdninger når de bruker digitale verktøy og krever nye handlinger fra internasjonale merkevareeiere (Manfredi, 2019, s. 343). Et eksempel på dette er hvordan ulike motebedrifter bruker nyere teknologi for å kommunisere med den yngre generasjonen og for sin egen vekst i markedet. På denne måten kan merkevareeierne uttrykke deres politiske verdier gjennom sosiale media kanaler som TikTok, Instagram og Snapchat.

Selv om merkevareaktivisme kan sees på som et positivt engasjement fra både merkevareeierne og forbrukere, så vil dette skape utfordringer for de som tar initiativ til denne typen aktivitet.

Merkevareaktivisme kan skade merkevarens omdømme og kan bli uttrykt som en utnyttelse av en

sosiolitisk sak for å øke merkevarens fortjeneste. Dette fører til at forbrukernes tillit blir svekket da merkevaren utnytter en god sak for sine egne fordeler (Serin & Sinha, 2021, s. 535). Det kan til og med bli sett på som omstridt eller farlig for merkevaren å ta del i et offentlig standpunkt. Men hvordan merkevareaktivisme har en negativ effekt på netthandel, er fortsatt et ukjent område i forskningsverdenen.

Forskning viser at effekten av merkevareaktivisme på forbrukernes holdninger til moteindustrien, mer spesifisert til netthandel, er fortsatt et utforsket studieområde. Forbrukernes reaksjoner av merkevareaktivisme blir sett som variert og splittende og dermed er det svært viktig å forstå dette gjennom ulike attributter (Serin & Sinha, 2021, s. 535). Dette viser at målet for denne studien er å undersøke og tilegne kunnskap om effekten av merkevareaktivisme innen moteindustrien. I tillegg burde alle merkevarer forstå forbrukernes holdning til netthandel med tanke på merkevareaktivisme da dette er en stor påvirkningsfaktor for veksten av moteindustrien i Norge.

Basert på dette, blir problemstillingen for denne masteroppgaven følgende:

Hva er den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett?

Med dette presiserer jeg at innledningen er utarbeidet og videreutviklet med utgangspunkt i mitt eget forprosjektarbeid fra høsten 2022 (Vamathevan, 2022). Resten av studien er oppbygget som følger: Først blir litteraturgjennomgangen presentert med tidligere forskning og litteratur. Forskningsmodellen og sub-problemstillingene legges frem som en avslutning på litteraturgjennomgangen. Deretter presenteres forskningsmetoden og forskningsstrategi for datainnsamlingen sammen med utformingen av spørreundersøkelsen og svaralternativene, gjennomføring av pre-studiet og valg av respondenter. Forskningsetikk presenteres i henhold til dette forskningsstudiet. I kapittel fire legges det frem analysen av innsamlede data etterfulgt av resultatene fra analysen. Videre diskuteres resultatene fra analysen i tråd med litteraturgjennomgangen og forskningsmodellen. Under dette kapitlet presenteres også praktiske implikasjoner, begrensingene for forskningsstudiet og ikke minst fremtidig forskning. Til slutt oppsummeres funnene fra forskningsstudiet i et eget kapittel.

2 Litteraturgjennomgang

Med dette presiserer jeg at følgende kapittel er utarbeidet og videreutviklet med utgangspunkt i mitt eget forprosjektarbeid fra høsten 2022 (Vamathevan, 2022). Gjennom innledningen ble det presentert flere sentrale kjernebegreper. Disse skal utdypes i hvert delkapittel. Først vil jeg ta for meg metoden som ble gjennomført for litteratursøket. Videre utdypes merkevareaktivisme med definisjon og dens utvikling gjennom årene. Ulike kategorier av merkevareaktivisme presenteres under dette delkapittelet. Deretter blir netthandel definert og beskrevet. Like etter beskrives forbrukernes sannsynlighet for kjøp, også kalt kjøpsintensjon. Videre utdypes det om moteindustrien og dens utvikling de siste årene. Et siste kjernebegrep som skal forklares er holdninger hvor jeg trekker frem ulike holdningsteorier for å avgrense til en spesifikk holdningsteori videre. Som en avslutning på litteraturgjennomgangen, presenteres forskningsmodellen og sub-problemstillingene som er basert på litteraturgjennomgangen for forskningsstudiet.

2.1 Metode for litteratursøket

I dette delkapittelet vil jeg utdype hvordan jeg gjennomførte litteratursøket for denne studien. Delkapittelet presenterer fremgangsmåten av litteratursøket og hvordan jeg har valgt ut relevante artikler som skal benyttes videre i forskningsstudiet. Før litteratursøket ble gjennomført, ble det utført et søk om temaet merkevareaktivisme og hvilke undertemaer som kunne vært relevant med tanke på dagens samfunnsproblemer. Dette var til stor hjelp for videre søk da merkevareaktivisme er et bredt tema og har mange varierende faktorer under temaet.

Deretter ble det gjort søk gjennom universitetsbibliotekets søkeverktøy, Oria. Dette er en norsk database hvor en har tilgang til bibliotekets ressurser og kan søke etter blant annet bøker, tidsskrifter, forskningsartikler og studentoppgaver. Videre søkte jeg i databasen EBSCO. Her søkte jeg i både «business source elite» og «academic search premier» som ga flere relevante resultater. Videre søkte jeg i databasen Google Scholar. Dette er en internasjonal database hvor en kan søke i tidsskrifter etter ulike artikler og bokkapitler. Jeg avgrenset søket med en tidsperiode fra 2000 og nyere ettersom at merkevareaktivisme er et moderne tema. I Google Scholar kan en ikke avgrense søket for fagfelleverderte artikler. Dermed ble artiklene sjekket for dette gjennom Oria.

Jeg benyttet meg av ulike søkestrenger som resulterte i mer spesifiserte artikler for denne studien. Disse søkestrengene består av («brand» AND «activism»), («brand» AND «e-commerce»), («brand» AND «attitude») og («brand activism» AND «fashion industry»). Bakgrunnen for disse

søkestrengene er fordi de fokuserer på formålet med forskningsstudiet, samt gir best og relevant resultat for litteratursøket. Utenom nevnte søkestrenger, ble det gjennomført litteratursøk med søkeord som merkevareaktivisme «brand activism», netthandel, «e-commerce», holdninger, «attitude», «pride flag», regnbueflagget, «fashion industry», moteindustri, og «purchase intention».

Tabell 6 til 9 i vedlegg 1 viser antall treff og relevante treff fra databasene Oria og EBSCO som resulterer fra søkestrengene. Jeg presiserer at jeg utelukket å søke i Google Scholar for søkestrengene ettersom at det ikke er mulig å avgrense etter seleksjonskriteriene (kun tidsperioden). Jeg tar utgangspunkt i at relevante treff er underbygget fra avgrensningene jeg har innført for forskningsstudiet. Funnene fra søket baserer seg på seleksjonskriteriene, både fra inkluderingskriteriene og ekskluderingskriteriene for primærartiklene. Tabell 1 nedenfor viser inkluderingskriteriene i første kolonne og ekskluderingskriteriene i andre kolonne.

Tabell 1: Seleksjonskriterier for litteratursøket

Inkluderingskriterier	Ekskluderingskriterier
Studien må inneholde enten «brand activism», «Fashion industry», «attitude», «e-commerce», eller «purchase intention»	Studien inneholder ikke søkeordene
Studien er publisert i tidsperioden mellom 2000 og 2023	Studien er publisert utenfor avgrenset tidsperiode
Studien er på engelsk og norsk	Studien er på andre språk enn engelsk og norsk
Studien er fagfellevurdert	Studien er ikke fagfellevurdert

Jeg vil nå presentere utvalgte artikler om merkevareaktivisme som er relevant for dette forskningsstudiet. I tillegg presenteres noen relevante artikler som inneholder søkeordene «fashion industry», «attitude», «purchase intention», og «e-commerce». Artiklene med disse søkeordene presenterer litteraturen som underbygger problemstillingen. Tabell 2 inneholder forfatter(e), år, tittel på artikkel, artiklenes formål, definisjon av merkevareaktivisme, teoretisk versus empirisk studie og tidsskrift.

Tabell 2: Oversikt over primærartikler

Forfatter(e)/år	Tittel på artikkel	Studiens formål	Definisjon merkevareaktivisme	Empirisk vs. teoretisk artikkel	Tidsskrift
Serin, N. & Sinha, J. (2021)	<i>Is brand activism the New Normal? Scale development and application</i>	Merkevareaktivisme blir konseptualisert fra forbrukernes perspektiv og derfor skapes en skala som skal måle merkevareaktivisme.	«Merkevareaktivisme er en nyutviklet form for merkevarekommunikasjon.»	Empirisk artikkel	Advances in Consumer Research
Korschun, D. (2021)	<i>Brand Activism Is Here To Stay: Here´s Why</i>	Artikkelen utdyper om merkevareaktivisme, hva som gjør merkevareaktivisme forskjellig og hvordan en bør gjennomføre merkevareaktivisme for å gjøre suksessen mer sannsynlig.	«Merkevareaktivisme blir definert som den mest dramatiske og overraskende forretningstrenden det siste året.»	Teoretisk artikkel	NIM Marketing Intelligence Review
Ray, A., Bala, P. K. & Rana, N. P. (2021)	<i>Exploring the drivers of customers´ brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach</i>	Studien fokuserer på å undersøke de viktigste kvalitetene og aspektene ved online brukergenerert innhold som reflekterer forbrukernes merkevareholdninger.		Empirisk artikkel	Journal of Business Research

Manfredi, J. (2019)	<i>Brand activism</i>	Studiens formål er å analysere 45 kampanjer som viser bestemmelsen av egenskapene til merkevareaktivisme i den nye sosiopolitiske konteksten.	«Merkevareaktivisme er definert som en strategi som søker å påvirke innbyggerforbrukere ved hjelp av kampanjer skapt og opprettholdt av politiske verdier.»	Empirisk artikkel	Communication & Society
Sarkar, C. & Kotler, P. (2020)	<i>Brand activism: From purpose to action</i>	Bokens formal er å fortelle om merkevareaktivisme og hvordan en merkevareaktivisme rammeverk bør brukes av bedrifter som ønsker store forskjeller for deres merkevarer.	«Merkevareaktivisme defineres som en forretningsinnsats for å fremme, hindre eller lede sosiale, politiske, økonomiske og/eller miljømessige reformer eller stas med et ønske om å fremme eller hindre forbedringer i samfunnet.»	Teoretisk bok	Book
Chin, P. N., Isa, S. M. & Alodin, Y. (2020)	<i>The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility</i>	Formålet med artikkelen er blant annet å undersøke effektene av endosertroverdighet og merkevaretroverdighet på forbrukernes tilbøyeligheter for varekjøp fra motebedrifter i Malaysia. I tillegg undersøker artikkelen effekten av holdning til merkevare-troverdighet og holdning til merkevarer.		Empirisk artikkel	Journal of marketing communications

Shetty, S., Venkataramaiah, N. B. & Anand, K. (2019)	<i>Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism</i>	Hensikten med denne studien er å studere millenials (generasjon Y) oppfatninger av merkevareaktivisme for å hjelpe merkevareeierne til å styre merkevarene deres i endringer med merkevareaktivismen.	«Merkevareaktivisme finner sted når et selskap eller merkevestøtte fremmer det sosiale, økonomiske, miljømessige, kulturelle og sosiale spørsmålet og tilpasser det til kjerneverdiene og visjonen til selskapet.»	Empirisk artikkel	Problems and Perspectives in Management
Guercini, S., Bernal, P. M. & Prentice, C. (2018)	<i>New marketing in fashion e-commerce</i>	Artikkelen presenterer litteratur om veksten av nye markedsføringsmodeller og verktøy innenfor mote e-handel.		Teoretisk artikkel	Journal of global fashion marketing
Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020)	<i>Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?</i>	Artikkelen presenterer teori om merkevareaktivisme for å avgjøre hvordan og når en merkevare kan bli sett som autentisk. Det legges også frem blant annet et rammeverk basert på teorien. Forfatterne utforsker policy- og praksisimplikasjoner for merkevareaktivister.	«Merkevareaktivisme betyr å ta et skritt som kan fremmedgjøre ett sett med forbrukere for å appellere til et annet målmarkedssegment.»	Teoretisk artikkel	Journal of public policy & marketing

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010)	<i>Fast fashion: response to changes in the fashion industry</i>	Artikkel presenterer litteratur om endringer i moteindustrien etter 1990-tallet og påpeker veksten av konseptet «kasting» eller rask mote.		Teoretisk artikkel	The International review of retail, distribution and consumer research
Hansen, T., Møller Jensen, J. & Stubbe Solgaard, H. (2004)	<i>Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior</i>	Studiens formål er å undersøke forbrukernes intensjon for kjøp av dagligvarer på nett. Dette undersøkes ved hjelp av TRA og TPB.		Empirisk artikkel	International Journal of Information Management
Guercini, S., Bernal, P. M. & Prentice, C. (2018)	<i>New marketing in fashion e-commerce</i>	Artikkelen presenterer vekten av nye markedsføringsmodeller og verktøy i en kontekst av mote e-handel. Dette er blant annet online og offline markedsføring innen mote.		Teoretisk artikkel	Journal of Global Fashion Marketing
Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2019)	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention</i>	Artikkelen studerer hvilke faktorer som motiverer forbrukere i annonser på smarttelefoner og hva som former deres beslutning om å kjøpe produkter og tjenester.		Empirisk artikkel	Journal of Business Research

Ut fra tabellen ser vi at det fremheves forskjellige definisjoner av hva merkevareaktivisme er. På den ene siden definerer Sarkar og Kotler (2020) hva merkevareaktivisme er, mens Shivakanth Shetty et al. (2019) forklarer når det oppstår. Likevel trekker dem inn flere like aspekter for merkevareaktivisme som økonomi, miljø og sosialisme. På den andre siden mener Serin og Sinha (2021) at merkevareaktivisme er en nyutviklet form for merkevarekommunikasjon. Korschun (2021) mener at det er en forretningstrend. Ut fra deres definisjoner ser vi at dem er relativt like da begge omtaler det som en form for kommunikasjon. I likhet med disse definerer Manfredi (2019) merkevareaktivisme som en strategi hvor en søker å påvirke innbyggerforbrukere. Til slutt finner vi en tredje definisjon. Denne skiller seg mer ut fra de andre som er nevnt over. Vredenburg et al. (2020) definerer merkevareaktivisme med at merkevaren tar et skritt mot handlingen som kan fremmedgjøre ett sett med forbrukere for å appellere til et annet målmarkedssegment.

Basert på disse definisjonene kan vi derfor si at den første søker å samle forbrukere, den andre definerer merkevareaktivisme som en ny måte å kommunisere på, og den tredje definisjonen heller mer mot å fremmedgjøre/utelukke forbrukere. I denne studien vil jeg dermed benytte meg av Sarkar og Kotler (2020) og Shivakanth Shetty et al. (2019) sin definisjon for merkevareaktivisme som fokuserer på å ta stilling til forskjellige aspekter i samfunnet og forbedre dem.

Til konklusjon skal det sies at det finnes svært begrenset forskning på merkevareaktivisme innen moteindustrien. Det har blitt forsket på merkevareaktivisme blant annet i bilbransjen og sportsbransjen, men nesten ingen har gjennomført forskning på merkevareaktivisme i moteindustrien. Dette gjelder også merkevareaktivisme i sammenheng med holdning til motebutikk på nett. Dette er ikke noe overraskende da merkevareaktivisme generelt er et bredt tema og fortsatt svært nytt for merkevare verdenen og moteindustrien. Dermed fokuseres problemstillingen innen moteindustrien.

2.2 Hva er merkevareaktivisme?

De ti siste årene har merkevareaktivisme blitt sett på som den mest uventende forretningsbevegelsen i samfunnet. Merkevareeierne unngikk alltid de politiske konfliktene som krevde tid og ressurser. I dag velger de fleste merkevarer å uttale seg om de politiske konfliktene som forbrukere viser interesse for. Dette fører til at både merkevaren og forbrukere har en mulighet til å oppnå forretningssuksess og sosiale mål (Korschun, 2021, s. 11).

Hovedårsaken til den kraftige økningen av merkevareaktivisme, er fordi det har oppstått en økning i forbrukernes forventninger. I de tidligere årene brukte forbrukere å skille merkevarer basert på pris og kvalitet. Men etter hvert som det ble vanskelig å skille faktorene på grunn av forskjeller, begynte forbrukerne å dykke dypere inn i markedet. Dette førte til at forbrukerne sluttet å tenke på om hva som ble solgt, men heller fokuserte på hvem som solgte det (Korschun, 2021, s. 13).

Merkevareaktivisme kan sees fra flere perspektiver. Manfredi (2019) skriver i sin artikkel at merkevareaktivisme introduserer hvordan merkevarer deltar i politiske aktiviteter. Den ene siden baserer seg på hvordan merkevareeierne har perfektionert sine verktøy for å styre bedriften. Mens på den andre siden har merkevarer benyttet seg av forbrukermerker til å fremme spesielle ideer, og utvide omfanget av verdier de står for som dekker politiske og kontroversielle bekymringer. Dette viser til at målet til merkevarer er å ta del i politiske saker i stedet for å fokusere på økningen av direkte salg av produkter eller tjenester (Manfredi, 2019, s. 343-344).

Med bakgrunn for årsaken til merkevareaktivisme, velger mange merkevarer i dag å vise frem verdiene sine sammen med sitt sosiale og miljømessige ansvar (Korschun, 2021, s. 13). Et eksempel er fra Manfredi (2019) sin artikkel om merkevaren Patagonia og deres permanente kampanjedekking. Merkevaren har hatt stor tilknytning til de fleste sosiale bevegelser hvor de støtter ideer om å redusere forbruk, resirkulering, rettferdig handel og miljøbeskyttelse både i USA og i andre land. Det skal sies at denne økonomiske strategien for både produksjon og forretningsdriften kan ha flere forskjellige former (Manfredi, 2019, s. 354).

Et annet perspektiv for merkevareaktivisme er hvordan merkevarer former verdier, formål og innlegger basert på hva forbrukerne deres ønsker å se. I artikkelen til Vredenburg et al. (2020) blir det forsket på om merkevareaktivisme er autentiske eller ikke. Autentisk merkevareaktivisme blir definert som sammenhengen mellom en merkevares uttalte hensikt og verdier sammen med aktivistiske markedsføringsbudskap og sosialt ansvarlig bedriftsatferd (Vredenburg et al., 2020, s. 445). I hvor stor grad merkevareaktivisme er autentisk eller ikke, spiller en viktig rolle hos alle merkevarer. Merkevareeierne har som hensikt å oppfylle og kommunisere virkeligheten til merkevareaktivisme da dette blir regnet med som en viktig faktor for suksess innen markedsføring og sosiale endringer i samfunnet (Vredenburg et al., 2020, s. 445).

Ifølge Vredenburg et al. (2020) kan merkevareaktivisme bli bemerket som autentisk gjennom tre essensielle merkeegenskaper ved merkevaren. Første merkeegenskap er dets grunnleggende mål og

verdier som skaper arbeidsstyrken, merkevareløftet og oppmerksomhet. Dette gjøres i henhold til forbrukernes krav og ønsker, og hvordan disse skal oppfattes i markedet. Neste merkeegenskap er merkevarens bruk av sosiale kanaler, inkludert innhold og meldingsstil, peer-to-peer verktøy og deres mest tradisjonelle kommunikasjonsverktøy. Siste egenskap som er essensiell hos en merkevare er bedriftens praksis og hvordan viktige individer blir identifisert, presentert og analysert av forretningspraksisen på markedet (Vredenburg et al., 2020, s. 445).

Som nevnt tidligere, kan merkevareaktivisme sees gjennom flere perspektiver. Korschun (2021) beskriver to av kjennetegnene ved merkevareaktivisme. Den første baserer seg på en offentlig erklæring av standpunkt. Her blir merkevareaktivisme sett som en naturlig offentlig aktivitet som manifesterer seg i medier som PR, sosiale medier og reklame (Korschun, 2021, s. 11). Dette kan sammenlignes med merkeegenskapen fra Vredenburg et al. (2020) om merkevarens bruk av sosiale kanaler. I tillegg kan studien til Aagerup og Scharf (2018) sammenlignes med kjennetegnet. Studien undersøker virkningen av overvektige modeller versus normalvektige modeller for merkevarens attraktivitet i moteindustrien. Dette kan sees på som et eksempel om hvordan overvektige og normalvektige modeller blir fremstilt på merkevarens sosiale medier kanaler. I de siste årene har fokuset på bruk av modeller i alle fasonger, særlig plus-size, økt betydelig mye ettersom at forbrukere har stilt krav til flere merkevarer innen moteindustrien. Forbrukere følger gjerne med på merkevarens kanaler hvor de presenter en offentlig kampanje med produktene sine med ulike modeller. Denne type attraktivitet er svært viktig for forbrukerne ettersom at deres valg av merkevare avhenger av den visuelle fremvisningen av modeller med ønskede produkter.

Det andre, og mer betydningsfulle kjennetegnet er beslutningspåvirkning. Dette innebærer mer enn å bare «gjøre sitt», som å ta vare på en sosial forpliktelse (Korschun, 2021, s. 11).

Beslutningspåvirkning kan sammenlignes med merkeegenskapen om grunnleggende mål og verdier som frembringer arbeidsstyrken og oppmerksomheten til forbrukernes krav og ønsker. En merkevare må alltid ha en finger med i spillet når det kommer til påvirkning slik at det blir enklere for forbrukerne å ta en beslutning. For eksempel når en forbruker ønsker å investere i et par jeans med god kvalitet fra merkevaren Levis, men er usikker på grunn av dens stive pris. Her vil ansatte trå til med deres kunnskap om kvaliteten av produktet og ha en påvirkning til forbrukerens kjøpsbeslutning.

Et annet perspektiv på beslutningspåvirkning kan ses i studien til Aagerup og Scharf (2018). Studien ble gjennomført i Sverige og Brazil hvor resultatene skapte ulik merkevareeffekt. Disse

merkevareeffektene handlet om hvordan overvektige modeller kunne brukes til markedsføring av kvinnemote uten at det påvirker hvordan forbrukere ser på merkevarens skjønnhet. Innen moteindustrien, har mange merkevarer en legitim strategi for å selge klær til kvinner i alle vekter, inkludert undervektige og normalvektige kvinner (Aagerup & Scharf, 2018, s. 566). Dette er et eksempel på hvordan merkevarer tar del i merkevareaktivisme gjennom innføring av endringer. I tillegg vil en så stor merkevareeffekt ha en beslutningspåvirkning til forbrukernes kjøp av et ønsket produkt. Moteklær til kvinner og menn som er overvektige har alltid vært en av de største utfordringene innen moteindustrien. Dermed er det ikke overraskende at merkevareaktivisme skaper en kobling til moteindustrien basert på lignende saker.

Merkevareaktivisme kan oppfattes svært forskjellig fra generasjon til generasjon. Dette er også en annen form for perspektiver og en av perspektivene for merkevareaktivisme ble studert av Shivakanth Shetty et al. (2019). De forsket på hvordan millenials, det vil si generasjon Y, oppfatter merkevareaktivisme for å gi merkevareeierne informasjon som de kan bruke til å navigere merkevarene sine for å unngå problemer (Shivakanth Shetty et al., 2019, s. 163). Dette forklarer Sarkar og Kotler (2020) videre at millenials har høyere forventninger av merkevarer ettersom at de lever i en verden hvor det alltid er problemer. Mange ønsker at bedrifter skal vise omsorg for lokalsamfunnene de betjener og miljøet, i tillegg til deres forpliktelse til økonomisk suksess (Sarkar & Kotler, 2020, s. 22).

Merkevareaktivisme kan ha både positive og negative effekter. Utfordringen ved merkevareaktivisme er blant annet å få forbrukere til å forstå hvorfor merkevarer engasjerer seg i sosiopolitiske årsaker. Dersom en merkevares aktivisme ikke er i tråd med deres grunnleggende prinsipper, etikk og visjon, kan det anses som vilkårlig markedsføring og potensielt fremmedgjøre kjernen av forbrukerbasen. I verste tilfelle, kan merkevareaktivisme og dens kampanje provosere frem negative tilbakemeldinger og utestengelse fra forbrukerbasen på grunn av deres sosiale, kulturelle, politiske og miljømessige meninger (Shivakanth Shetty et al., 2019, s. 164). Merkevaren Balenciaga ble nylig beskyldt for å promotere kampanjen for den nye teddybjørn vesken hvor et barn holdt produktet. Teddybjørn vesken var kledd i BDSM-antrekk. Dette førte til at mange forbrukere og influencere endret inntrykket sitt av merkevaren. Saken er et eksempel på negativ effekt av merkevareaktivisme.

Eksempel på positive effekter gjennom merkevareaktivisme kan være å oppfordre potensielle forbrukere, som er på lik linje med merkevarens verdi, til å kjøpe deres merkevare fremfor andre

alternativer. Millenials velger som oftest å støtte merkevarer som er sosialt bevisste, har høye moralske standarder og er etisk overlegne. I tillegg blir de sett på som mer samfunns- og markedsføringsorienterte, kunnskapsrike om de virkelige formålene med merkevaren og mistenksomme overfor merkevarepåstander (Shivakanth Shetty et al., 2019, s. 164). Et annet eksempel på positive effekter gjennom merkevareaktivisme er hvordan flere merkevarer har endret deres produksjon av produkter for å redusere bruken av plastikk og fossile materialer. Dette har ført til et skifte hvor produsenter har brukt bærekraftige materialer i produktene for å redusere sitt klimaavtrykk.

2.2.1 Kategorier av merkevareaktivisme

Merkevareaktivisme kan kategoriseres i ulike typer. Ifølge Sarkar og Kotler (2020) er det seks ulike kategorier: sosial aktivisme, bedrifts aktivisme, politisk aktivisme, miljøaktivisme, økonomisk aktivisme og juridisk aktivisme (Sarkar & Kotler, 2020, s. 28). Disse skal defineres og beskrives i hvert sitt delkapittel. I tillegg viser tabell 3 de ulike kategoriene av merkevareaktivisme som har blitt benyttet i forskningsstudier. Basert på søket etter litteratur for hver kategori og gjennomgangen av dem, virker det som at det har blitt forsket svært lite eller ingenting på kategoriene. .

2.2.1.1 Sosial aktivisme

Keränen og Olkkonen (2022) mener at sosial aktivisme kan defineres som en åpen handling som prøver å undersøke status quo ved å legge frem alternative perspektiver og historier til diskusjon. Disse spiller en avgjørende rolle for å danne den sosiale og politiske diskursen som igjen definerer samfunnet (Atkinson, 2017, sitert i Keränen & Olkkonen, 2022, s. 635). Sosial aktivisme oppstår i situasjoner hvor mennesker utfører handlinger sammen for å løse et opplevd sosialt problem, eller for å støtte eller forhindre endringer i dagens sosiale samfunn. Dette gjelder også for grupper av mennesker som ikke har full tilgang til institusjonaliserte påvirkningskanaler (Briscoe & Gupta, 2016, s. 674).

Ifølge Sarkar og Kotler (2020) kjennetegnes sosial aktivisme med likestillingsområder, som for eksempel kjønn, LHBTQ+, rase, alder osv. Denne type aktivisme inkluderer også samfunnsproblemer som utdanning, helse, personvern, forbrukerbeskyttelse osv. (Sarkar & Kotler, 2020, s. 28). Et eksempel på sosiale aktivisme er bruken av regnbueflagget hos de ulike merkevarene. I artikkelen til Wolowic et al. (2017) ble det utført intervjuer med over 50 unge

mennesker for å undersøke hvordan lesbiske, homofile, bifile, transpersoner og skeive mennesker relaterer seg til bruken av regnbueflagget. Regnbueflaggets rolle er en skapelse av stolthet (Wolowic et al., 2017, s. 558-559). Mange av intervjuene resulterte i at unge mennesker uttrykte positive følelser for bruken av regnbueflagget. Det skapes altså en positiv effekt når regnbueflagget blir representert (Wolowic et al., 2017, s. 564).

Merkevarer som representerer bruken av regnbueflagget i deres nettbutikker, har stor sannsynlighet for å tiltrekke seg oppmerksomhet fra både forbrukere og andre merkevarer. Forbrukere som velger å kjøpe produkter hos disse merkevarene viser sin støtte til merkevarer som fokuserer på dette. Bruken av regnbueflagget blir gjenspeilet litt annerledes enn hva det har gjort tidligere. I dag fokuserer den mer mot det «skeive miljøet» enn det lesbiske og homofile miljøet. Årsaken til dette er fordi miljøet har en økt mangfoldighet og dekker hele LHBTQ-samfunnet (Berge, 2022). I tillegg blir regnbueflagget sett som et symbol for rettighetene og frigjøringskampen for mennesker som representerer det «skeive miljøet».

2.2.1.3 Politisk aktivisme

Politisk aktivisme referer til offentlige uttalelser eller handlinger utført av en bedrift som bruker bedriftens eller individuelle merkevarenavn som er rettet mot partipolitiske bekymringer (Moorman, 2020, s. 388-389). Et viktig trekk ved politisk aktivisme er den partipolitiske støtten til saken som handlingene er fokusert på. Dette innebærer at det vil være betydelige interessenter – i dette tilfelle gjelder det forbrukere – som ønsker å vedvare status quo for disse handlingene eller ønsker å se verden forandre seg (Moorman, 2020, s. 389). Politisk aktivisme dekker diverse handlinger som for eksempel stemmerett, stemmegivning, kampanjefinansiering innen politikk osv (Sarkar & Kotler, 2020, s. 28).

Et eksempel på politisk aktivisme er når merkevarer velger å engasjere seg i problemer hvor merkevareeierne må enten utfordre eller beskytte status quo (Moorman, 2020, s. 389). Gjennom mange år har Ikea satt fokuset på å selge produkter som har blitt returnert i en egen avdeling som kalles «billigkroken». Disse produktene selges videre til en rimeligere pris på grunn av forskjellige årsaker som for eksempel ødelagt emballasje, små riper på produkter eller muligens en produksjonsfeil som ikke utgjør noe forskjell. Det siste året har Ikea endret «billigkroken» konseptet til en «gjenbruksbutikk» for å gi møblene et nytt liv. Konseptet bak «gjenbruksbutikken» er at alle

møbler som blir returnert av uansett årsak, får en ny sjanse til å bli noen andres investering. Flere møbler blir dermed reddet fra å bli kastet på grunn av en liten feil. Dette kan bli sett på som en politisk aktivisme da Ikea bidrar til bærekraftighet og gir samfunnet en sjanse til å ikke sløse bort ressurser ved å kjøpe nytt hele tiden, men heller fokusere på gjenbruk.

2.2.1.4 *Miljø aktivisme*

Flere forskere, blant annet Fielding et al. (2008), legger frem at det er svært lite forskning som fokuserer på miljøaktivisme. Det er få forskningsstudier som tar for seg den teoretiske delen av miljøaktivisme. Dette viser til at det er stort behov for å studere videre om miljøaktivisme. Forskningsstudiet til Fielding et al. (2008) studerer intensjonen om å engasjere seg i miljøaktivisme. Begrepet «miljøaktivisme» defineres som bevisst og samvittighetsfull atferd som er rettet mot å bevare eller forbedre miljøets kvalitet og samtidig øke miljøbevisstheten blant befolkningen generelt (Seguin et al., 1998, sitert i Fielding et al., 2008, s. 319). Disse atferdene innebærer blant annet demonstrasjoner, samlinger, begjæringer og blokader. Miljøaktivisme beskrives ofte som en «funksjon av spesiell atferd» som inkluderer en rekke atferd og streber etter å bekjempe ulike miljømessige urettferdigheter (SGuin et al., 1998, og Syme et. al., 1993, sitert i Lee et al., 2019, s. 3).

De siste tiårene har miljøaktivisme hatt en bemerkelsesverdig suksess på global skala. Et eksempel på miljøaktivisme kan være fra merkevaren Patagonia som anser seg selv som et aktivistselskap. Selv om de risikerer tid, penger og omdømme, ønsker de likevel å oppfylle sitt erklærte mål ved å motsette seg politikk som har svekket miljøverntiltak og støtter mennesker som er for klimaendringer i verden. Gjennom flere tilfeller har merkevaren vist sin støtte for politiske og miljømessige endringer (Korschun, 2021, s. 12). Dette viser at Patagonia har siktet mot en miljøbevisst aktivisme gjennom sin tid og holder seg sterk i denne type aktivisme fra en forbrukers perspektiv.

2.2.1.5 *Økonomisk aktivisme*

Det er utført svært lite eller ingen forskning tilknyttet økonomisk aktivisme. Sarkar og Kotler (2020) mener derimot at økonomisk aktivisme inkluderer «*lønns- og skattepolitikk som påvirker inntektsulikhet og omfordeling av rikdom.*» (Sarkar & Kotler, 2020, s. 28).

Levering kan bli sett i tråd med økonomisk aktivisme og motebutikk på nett. Flere nettbutikker tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering. Dette fordi klimakompensasjonen blir deres bidrag for å minimere gassutslipp og levere produktene i miljømessige emballasje. I tillegg kan nettbutikkene

levere produktene gjennom bærekraftig bruk av transport. Små bidrag som klimakompensasjon bidrar til en grønnere verden og tiltrekker seg forbrukere som ønsker å handle hos nettbutikker som fokuserer på miljøet. Hos de fleste nettbutikker tilbys klimakompensasjon mot et pristillegg knyttet til leveringen. I noen tilfeller er klimakompensasjonen allerede kalkulert inn i leveringsprisen.

2.2.1.7 Oppsummering

Tabell 3 presenterer studier som har blitt gjennomført innenfor hver kategori. Første kolonne viser kategoriene og andre kolonne viser studiene med forfatter(e) og tittel. Tredje kolonne identifiserer metoden som ble benyttet i studien og siste kolonne presenterer resultatet av studiene.

Tabell 3: Studier med kategorier innen merkevareaktivisme

Kategori	Studier	Metode	Resultat
Sosial aktivisme	Keränen, J. & Olkkonen, L. (2022). <i>Opportunities for social activism in transformative service research: a research agenda</i>	Oppbyggingen består av en gjennomgang av sosial aktivisme i ledelses- og kommunikasjonslitteratur for å identifisere muligheten for sosiale endringer.	Forfatterne presenterer tre måter sosial aktivisme kan påvirke bedrifter og illustrerer hvordan de kan benytte måtene til å fremme transformativ tjenesteforskning på begrensede og viktige områder.
	Briscoe, F. & Gupta, A. (2016). <i>Social Activism in and Around Organizations</i>	Artikkelen er oppbygget av å beskrive toppmoderne forskning på aktivisme i og rundt organisasjoner. Forfatterne legger frem ulike typer aktivister og deres effekter på organisasjonsmål og andre aktører.	Funnene fra artikkelen presenterer flere forskningsmuligheter hvor behovet for å forbedre blant annet innsideraktivister, og for å forstå detaljene om hvordan taktikker innen overtalelse og andre påvirkningsprosesser praktiseres.
	Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). <i>Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value</i>	Studien ble gjennomført ved å bruke signal- og screeningteorier hvor de analyserer et antall av CSA (Corporate Sociopolitical Activism) hendelser.	Resultatene fra studien viser at CSA skaper en negativ reaksjon fra investorer. Forfatterne presenterer to sett med moderatorer.

Bedrifts aktivisme			
Politisk aktivisme	<p>Moorman, C. (2020). <i>Commentary: Brand Activism in a Political World</i></p> <p>Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). <i>Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value</i></p>	<p>Artikkelen presenterer et funn fra en tidligere undersøkelse innenfor markedsføring. Funnet tar for seg politisk aktivisme og selskapers holdninger til dette.</p> <p>Studien ble gjennomført ved å bruke signal- og screeningteorier hvor de analyserer et antall av CSA (Corporate Sociopolitical Activism) hendelser.</p>	<p>Artikkelen legger frem eksisterende litteratur blant annet om ulike synspunkter om merkevarens autensitet, politiske mål, engasjement fra ansatte og kulturelle påvirkere. Disse forklarer funnene fra undersøkelsen.</p> <p>Resultatene fra studien viser at CSA skaper en negativ reaksjon fra investorer. Forfatterne presenterer to sett med moderatorer.</p>
Miljøaktivisme	Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008). <i>Theory of planned behaviour, identity, and intentions to engage in environmental activism</i>	Studien bruker et spørreskjema undersøkelse hvor forfatterne målte generell TPB-konstruksjoner (Theory of Planned Behaviour) sammen med miljøgruppens medlemmer og selvidentitet som miljøaktivister.	Resultatet fra målingen viser blant annet at deltakerne med mer positive holdninger til og en større følelse av normativ støtte til miljøaktivisme hadde større intensjoner om å ta del i handlingen.

	Lee, K. M. Y, Lee, J. C. K, Ma, A. T. H. & Cheung, L. T. O. (2019). <i>Does human rights awareness spur environmental activism? Hong Kong's 'country park' controversy</i>	Forfatterne utviklet et spørreskjema om HR-bevissthet (menneskerettighetsbevissthet) og TPB-faktorer og samlet inn data gjennom en telefonundersøkelse.	Undersøkelsen resulterte i at deltakere var mer tilbøyelige til å støtte og delta i miljøaktivisme når de hadde et høyere nivå av HR-bevissthet når det gjelder sivile og politiske rettigheter.
Økonomisk aktivisme			
Juridisk aktivisme			

Som det kommer frem i tabell 3 så er det gjort studier på sosial-, politisk-, og miljøaktivisme. I tillegg overlapper studien til Bhagwat et al. (2020) for både sosial aktivisme og politisk aktivisme ettersom at studien snakker om sosiopolitiske problemer. Der det ikke er gjort studier er innenfor bedrifts-, økonomisk-, og juridisk aktivisme. Basert på dette skal dette forskningsstudiet se på den relative effekten av sosial-, miljø-, og økonomisk aktivisme på holdninger til motebutikk på nett. Politisk-, juridisk-, og bedrifts aktivisme blir utelatt fra forskningsstudiet fordi de er ikke relevante i forhold til problemstillingen. Sosial aktivisme og miljøaktivisme benyttes ettersom at eksisterende studier innenfor disse har fokusert på andre bransjer enn moteindustrien. Dermed kan teorien benyttes som et hjelpemiddel til forståelsen når forskningsstudiet skal studere forbrukernes holdning til motebutikk på nett. Til tross for lite eller ingen relevant litteratur om økonomisk aktivisme, skal dette forskningsstudiet likevel studere dette attributtet i forhold til moteindustrien. Dette fordi at studien skal undersøke den relative effekten av merkevareraktivisme, hvor pris, levering og retur er faktorer som skal måle forbrukernes holdning til motebutikk på nett.

2.3 Netthandel

Gjennom de siste årene har en rekke hypoteser og modeller blitt presentert i ulike forskninger for å forklare og predikere forbrukernes atferd på nett. Netthandel blir antatt som den beste løsningen for merkevarer som forbrukere hovedsakelig velger basert på søkeattributter. Dette fordi det er unødvendig med direkte erfaringer (Hansen et al., 2004, s. 539).

Netthandel refereres til kjøp og salg av varer og tjenester gjennom en rekke datanettverk, inkludert markedsføring og kundeservice (Luo et al., 2005, s. 694). Når forbrukere og leverandører kobles sammen, viser det seg at netthandel har informasjonsdeling og overføring i en dimensjonsløst arena. Dette er som oftest i ulike nettbutikker hvor en kan utføre kjøp av produkter og finne produktenes informasjon (Luo et al., 2005, s. 696). I dag blir netthandel beskrevet som en essensiell komponent hos bedrifter på grunn av flere årsaker. Disse inkluderer blant annet den enkle bruken av netthandel, tilgjengeligheten for alle mennesker, dens brede variasjon av varer og tjenester, og det praktiske med å handle hjemmefra med minst mulig bortkastet tid (Alamdari et al., 2020, s. 115694).

Netthandel blir sett som en vellykket strategi for internasjonal forretningsvekst innen moteindustriens praksis (Reynolds, 2002, sitert i Guercini et al., 2018, s. 3). Den elektroniske handelen med merkevarer innen moteindustrien har utviklet seg betydelig de siste årene, til tross for fysiske butikkfronter. Merkevarer innen moteindustrien presenterer en stor prosentandel innen

netthandel. Globalisering av netthandel innen moteindustrien fortjener derfor en spesiell anerkjennelse (Guercini et al., 2018, s. 3).

Nye markedsføringstiltak har oppstått som et resultat av netthandel-miljøet, som for eksempel utviklingen i flere sosiale medier plattformer. Dette har vist en fremvekst av markedsføring i sosiale medier som er avgjørende for suksess i moteindustrien (Guercini et al., 2018, s. 5). Et eksempel på dette er utviklingen av det sosiale nettverket TikTok. Flere merkevarer innen moteindustrien har gradvis etablert kontakt gjennom TikTok med sine forbrukere, spesielt blant de yngre forbrukerne. Her publiserer de korte videosnutter hvor de blant annet presenterer sin nye kolleksjon, samarbeid med influensers, produktinformasjon, eller deler merkevarens visjon og verdier. Forbrukere blir raskt påvirket av merkevarens kreative presentasjon som fører til at de umiddelbart klikker inn på nettsiden deres for å utføre et kjøp eller føler intensjonen til å kikke på produktene deres.

Når vi snakker om netthandel innen moteindustrien, kan dette være både business-to-customer salg (B2C) eller business-to-business salg (B2B). Hos de fleste merkevarer innen moteindustrien er B2C den mest generelle salgsstrategien. Netthandel øker handlefriheten til forretningsdrift ved å la forbrukere og forretningsenheter på ulike lokasjoner bidra til beslutningsprosessen. I tillegg reduseres kostandene til merkevaren ved å bli kvitt mellomledet og gi den mest effektive planleggingen av forsendelsen (Luo et al., 2005, s. 696). Dersom en merkevare velger B2C strategien og velger å tilføye nettet til sine eksisterende tradisjonelle kanaler, kan de forvente en økning i både tjenester og salg. En merkevare har også mulighet til å bruke netthandelsteknologi i strategien sin for å utvide kundebasen, finne nye kunder, etablere nye distribusjonskanaler og tilby verdiøkende forbrukertjenester (Chatterjee et al., 2002, s. 69; Salmeron & Hurtado, 2006, s. 865).

2.4 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon er kjent som sannsynligheten for at forbrukere har til hensikt å kjøpe eller er villige til å kjøpe en bestemt vare eller tjeneste i fremtiden (Wu et al., 2011, s. 32). Tidligere forskning viser at en økning i forbrukerens sannsynlighet for kjøp representerer også en økning i sannsynligheten for å utføre et kjøp. Godt merkeengasjement vil oppmuntre forbrukernes kjøpsintensjon dersom de har en god holdning til produktet (Martins et al., 2019, s. 379).

Nyere forskning viser at forbrukere opplever utfordringer og vanskelighet når de velger å engasjere seg i nettbasert kjøpsatferd (Hansen et al., 2004, s. 542). Dette gjenspeiles i forskningsstudiet til

Shim et al. (2001) som undersøker om intensjonen til å søke etter produktinformasjon på nett, blir sett som et målelement for markedsforskere. Målelementet skal hjelpe markedsforskere til å anta forbrukernes kjøpsintensjoner på nett (Shim et al., 2001, s. 397). Artikkelen forteller at markedsforskere bør undersøke opplevd atferdskontroll når de undersøker forbrukernes kjøpsatferd på nett. Dette fordi det kreves spesielle ferdigheter, muligheter og ressurser til å utføre handel på nett og ikke bare er et spørsmål om forbrukernes valg (Shim et al., 2001, s. 413).

Forbrukernes vilje til å kjøpe hva som helst fra nettstedet gjenspeiles i deres intensjon om kjøp på nettet. Motivasjonsfaktorene for kjøpsintensjon på nett har blitt studert i tidligere forskning (Chen et al., 2010, s. 1008). Noen av disse faktorene spiller en betydelig rolle for forbrukernes sannsynlighet til å gjennomføre kjøp på nett. Blant annet påvirkes kjøpsintensjonen på nett i stor grad av websidens design. Ved å kreve for mye fokus, eller omvendt ved å distrahere forbrukerne, kan et dårlig webdesign ødelegge opplevelsen til forbrukerne (Martins et al., 2019, s. 381). Dette resulterer også i artikkelen til Liang og Lai (2002) som undersøker ulike krav til e-butikkdesign for nettbutikk som selger bøker. Resultatene bekrefter at kvaliteten på e-butikkdesign har en positiv innvirkning på forbrukernes kjøpsintensjon. Godt utformede nettsteder er mer sannsynlig til å tiltrekke seg forbrukere (Liang & Lai, 2002, s. 431).

Artikkelen til Martins et al. (2019) fremhever faktorene som ble studert i artikkelen til Shen (2015) som har en tendens til å påvirke kjøpsintensjonen til forbrukerne. Disse faktorene inkluderer holdninger, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll som kan finnes i holdningsteoriene Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior (Martins et al., 2019, s. 379). Andre faktorer som påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne er merkevaregjenkjenning, også kjent som merkevarebevissthet. Det er bare merkevarer som forbrukere har kjennskap til som blir identifisert, kategorisert og til slutt kjøpt. Dette fordi forbrukere tar hensyn til merkevaregjenkjenning når de velger hvilke produkter de skal kjøpe og vurderer om de fungerer godt nok (Martins et al., 2019, s. 381).

Funnene fra artikkelen til Wu et al. (2011) kan bidra til å forbedre forbrukernes intensjoner om å kjøpe private merkevarer. Markedssjefer kan forbedre butikkens omdømme ved å utvide utvalget av produkter, oppgradere kvaliteten, og kreve priser som er rimelige for kvaliteten på produktene. I tillegg vil kan dekorasjonen av butikken være mer elegant og ønskelig for forbrukerne. Disse oppgraderingene bidrar til å øke kjøpsintensjonen for private merkevarer (Wu et al., 2011, s. 37). Forbedringene kan også gjelde for merkevarer som ikke blir sett som eksklusive eller luksuriøse da

alle typer merkevarer har de samme behovene for forbedringer for å tiltrekke seg forbrukere og for å øke sannsynligheten deres for kjøp.

2.5 Moteindustrien

Den grunnleggende strukturen i moteindustrien frem til 1990-tallet bestod av forhandlere av tradisjonelle moteklær som stolte på deres kapasitet til å forutsi forbrukernes etterspørsel og motetrender i god tid før den faktiske tiden. Dette var en fordel for forhandlerne da de var godt forberedt for konkurranse på markedet (Guercini, 2001, sitert i Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 165). I de siste årene har moteindustrien konkurrert med rivaler ved å garantere rask produksjon av produkter til markedet gjennom deres evne for rask levering av trendene som er observert på catwalken eller på moteshow (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 165).

Mote er preget av en rekke markedsføringsaspekter, inkludert begrenset forutsigbarhet, høye impulsive kjøp, kortere livssyklus og høy svingning i markedsetterspørselen. Det beskrives som et uttrykk som er generelt akseptert av en gruppe individer gjennom tidene (Ferne & Sparks, 1998, sitert i Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 168). Flere merkevarer innen moteindustrien har opplevd stor etterspørsel av ulike produkter som har en unik kvalitet eller har blitt tipset av en influenser på sosiale media. Mange motebutikker er tvunget til å øke antall «sesonger» eller innføre en hyppig erstatning av alle produktene i en spesifikk butikk. Dette er et resultat av den intense konkurransen i dagens moderne moteindustri og det kontinuerlige behovet for å oppdatere produktlinjer (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 166).

Fast fashion, heretter kalt rask mote, er en relevant industriell trend. Ideen bak rask mote er å kutte ned på blant annet produksjons- og distribusjonstider og bringe nye produkter til markedet så raskt som mulig (Choi, 2014, s. 3). I dagens detaljhandelsmiljø har klesmarkedet blitt mer mangfoldig og dynamisk. Fremveksten av ny og rask mote er en indikasjon på hvordan moteindustrien beveger seg bort fra en produksjonsdrevet strategi og mot en som er drevet av markedet. Forhandlere har blitt oppmerksom på at behovet for fleksibilitet og rask markedsrespons er betydelig høyt. Disse egenskapene er avgjørende i dagens økonomi (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 169).

I motsetning ser forbrukerne på veksten av moteindustrien fra et helt annet perspektiv. Forhandlere blir tvunget til å tilby det riktige produktet til rett øyeblikk i markedet fordi forbrukerne blir mer krevende og motekyndige. Betydningen av rask mote øker blant forbrukerne ettersom at

forbrukermarkedet blir mer halvert når det gjelder kjøpsvaner (The Economist, 2005, sitert i Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s. 170). Med tanke på dagens økonomi, er ikke dette overraskende. Med en økning i kostnader og ingen vekst i forbrukernes inntekter, har de blitt mer oppmerksomme på investeringene sine. Dette gjelder også kjøp av merkevarer fra moteindustrien da gjenbruk har blitt en stor trend i de siste årene.

2.6 Holdninger

Dette delkapittelet belyser ulike holdningsteorier som bidrar til forståelsen bak forbrukernes holdning til motebutikker på nett. Etter å ha presentert de ulike holdningsteoriene blir en av de valgt ut som hovedfokus videre for dette forskningsstudiet.

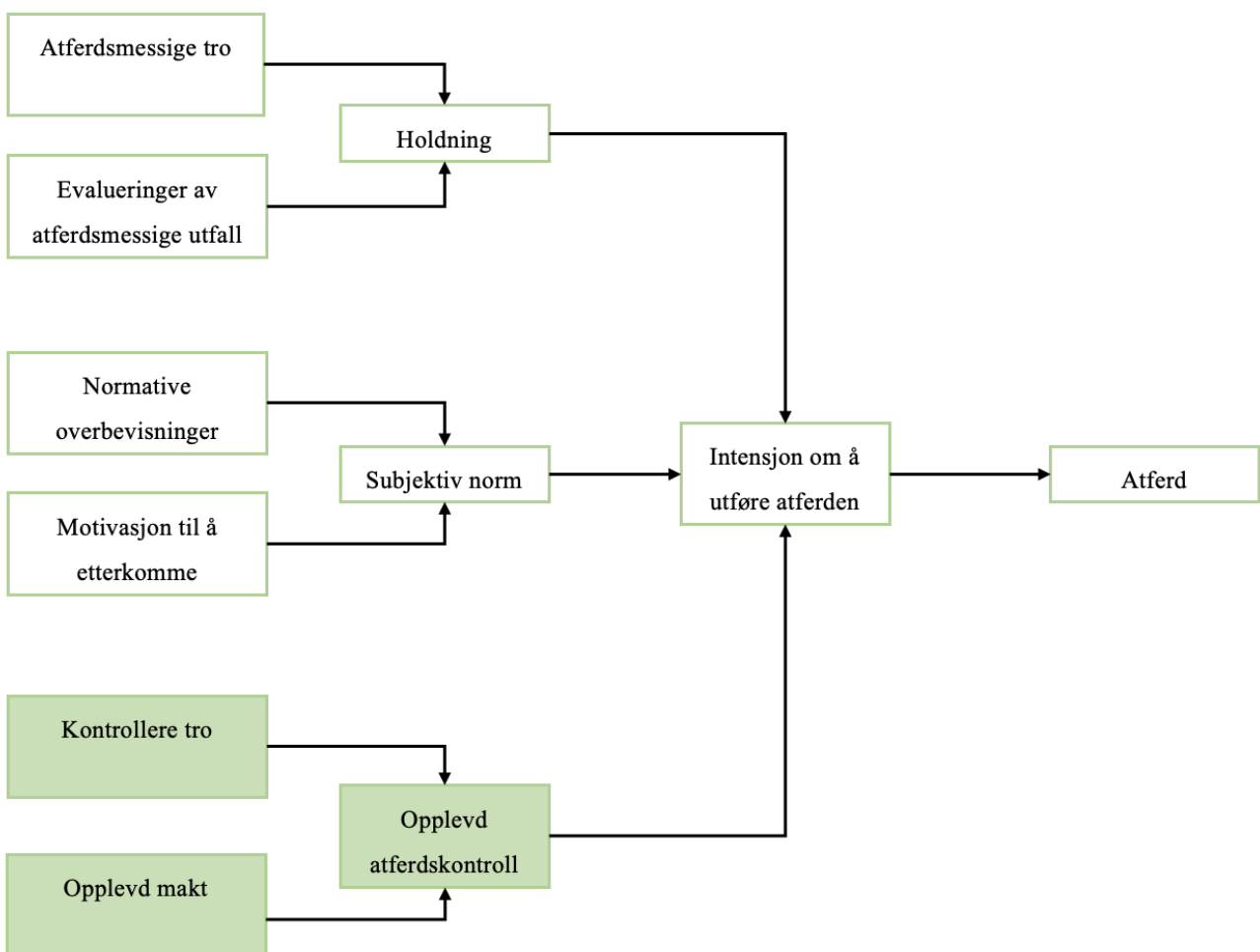
For å forstå hva merkevareaktivisme er, og hvordan det fungerer, så er det svært viktig å forstå forbrukernes holdninger til merkevarer og moteindustrien. Dette fordi at det har skjedd et skifte i hvordan organisasjoner og merkevarer opptrer i samfunnet. Som nevnt tidligere, ville merkevareeierne før i tiden ikke uttalt seg politisk i fare for hvordan forbrukerne ville reagere. I dagens samfunn ønsker forbrukerne å vite om merkevaren de støtter gjennom kjøp av produkter, bidrar til noe godt i samfunnet. Sterke saker som derfor krever belysning og oppmerksomhet blir ofte et tema blant merkevarer fordi forbrukerne ikke vil støtte noen som opptrer umoralsk.

Merkevareholding refererer til forbrukerens positive eller negative reaksjon på produktevalueringer når det gjelder merkevarenavn, design, symbol eller andre elementer som skiller en merkevares produkter fra de andre merkevarene (Wood, 2000, sitert i Chin et al., 2020, s. 899). I tillegg blir forbrukernes holdninger om en merkevares opplevde kunnskap, pålitelighet og attraktivitet gjenspeilet i deres holdninger til merkevarenes troverdighet (Anridho & Liao, 2013, sitert i Chin et al., 2020, s. 899).

I studien til Ray et al. (2021) ble det gjennomført en undersøkelse for avgjørende kvalitative aspekter til brukergenerert innhold som reflekterer forbrukernes holdninger om merkevarer. I tillegg kan de kvalitative aspektene hjelpe tjenesteleverandører til å forbedre forståelsen av synspunktene som forbrukere har om merkevarene sine (Ray et al., 2021, s. 391). Dette gjelder også merkevarer innen moteindustrien. Hver enkelt forbruker har egne holdninger til en spesifikk merkevare. Dette kan være alt fra følelser til assosiasjoner og atferdsintensjoner. Nedenfor presenteres to holdningsteorier som kan være relevant for å måle forbrukernes holdninger til motebutikker på nett.

2.6.2 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action, heretter referert som TRA, innebærer at en forbrukers atferd logisk flyter fra deres ideer, holdninger og intensjoner. I tillegg har teorien en stor effekt på hvordan holdning påvirker atferd (Ajzen & Fishbein, 2005, s. 174). Hovedårsaken til atferd er atferdsintensjoner. Det handler om hva en tenker en bør gjøre eller ikke gjøre. To faktorer som påvirker atferdsintensjon er holdning (ens vurdering av atferden) og subjektiv norm (ens vurdering av hva andre mener er viktig å utføre). Både holdning og subjektiv norm kan sees på som viktige påvirkningsfaktorer for en gitt atferd (Trafimow, 2009, s. 506). Figur 1 nedenfor viser påvirkningsfaktorene holdning og subjektiv norm i blanke bokser mens TPB (presenteres i følgende delkapittel) er merket med grønne bokser. Figuren er utformet med utgangspunkt i figur 8.1 fra Yzer (2012, s. s. 121).



Figur 1: Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behaviour

Utfallet for holdning hos en forbruker blir påvirket av deres atferdsmessige tro og evalueringene av disse. Ved utviklingen av TRA, valgte forskere å skille mellom holdning til et objekt og holdning til en handling med hensyn til det nevnte objektet. Flere forskere innen holdningsteorien brukte holdningen til et objekt til å forutsi handling (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 69). Dermed vil dette forskningsstudiet også fortsette med dette. Grunnlaget for teorien om holdningsmåling bygger på ideen om at en holdning (til et objekt eller en handling) er drevet av forventninger til objektet eller handlingen, og evalueringen av disse. Basert på dette, ble konstruksjonene til TRA utformet (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 69). Variablene som tro, holdning, atferdsintensjoner og atferd bidrar til å fremme atferdsprognoser. Dette er for å forsterke forventningen av handlingen (Fishbein, 1963, og Fishbein, 1967, sitert i Yzer, 2012, s. 122).

Dersom vi ønsker å vite hva som påvirker atferden til en forbruker, så er det viktig å se på hva som påvirker holdningen eller den subjektive normen. En forbrukernes holdning blir påvirket av deres atferdsmessige tro. Med andre ord så vil forbrukernes holdning bli påvirket av troen om sannsynligheten for at forskjellige konsekvenser oppstår, og vurderinger av hvor godt eller dårlig det hadde vært dersom konsekvensene oppstod (Trafimow, 2009, s. 506). For eksempel, en forbruker ønsker å bestille klær gjennom nettbutikk da de har rabatterte priser, men leveringstiden er 2 uker. I motsetning så kan forbrukeren finne produktene lokalt uten leveringstid, men prisene er høyere enn forventet. Begge valgene har både gode og dårlige konsekvenser da det går enten utover økonomien eller tålmodigheten til forbrukeren.

Utfallet for subjektiv norm påvirkes av normative overbevisninger og motivasjonen til å etterleve. Med normative overbevisninger menes det ens oppfatning av hva andre betydningsfulle forbrukerne mener en bør gjøre. Motivasjon til å etterleve forklarer hvor motivert en er til å adlyde de andre betydningsfulle forbrukerne (Trafimow, 2009, s. 506). Et eksempel på subjektiv norm kan være når en forbruker ønsker å investere i en dyr ryggsekk da dette dekker forbrukerens behov og ønske. En av årsakene til at akkurat denne ryggsekken er ønsket av forbrukeren er for dens design og kvalitet. Mens partneren til forbrukeren mener at det er en unødvendig pris å betale for en ryggsekk som en kan finne andre steder med samme design og kvalitet, men til en rimeligere pris. Den subjektive normen blir da påvirket av partnerens meninger om ryggsekken og forbrukeren står mellom beslutningen om å handle etter sitt ønske eller lytte til partneren om et annet alternativ.

Holdningen til en atferd og subjektiv norm er faktorer som påvirker intensjonen til å utføre en atferd. TRA forteller at en av de mest grunnleggende årsakene til en atferd er dens intensjon om å bli utført.

Intensjoner representerer motivasjonsfaktorer for en atferd, som er nivået av bevisst innsats en forbruker vil anstrenge seg for å utføre en atferd (Shim et al., 2001, s. 400).

Forbrukere deltar i en begrunnet, men også avgrenset rasjonell prosess når de utfører handlinger basert på meningene de utviklet om en atferd. En rekke hendelser viser at overbevisning har en påvirkningseffekt på atferd. Overbevisning bidrar til å forsterke en forbrukers atferd, eller i det minste endre en spesifikk atferd. En forbrukers intensjon bør også fremkalle atferd dersom forbrukeren er i stand til å utføre ønsket handling og ingen samfunnsmessige begrensninger hindrer utførelsen (Yzer, 2012, s. 121-122).

Overbevisning kan gjenspeiles når forbrukeren velger å lytte til andre individer om handlingen de skal utføre. Et eksempel på overbevisning kan være når en forbruker ønsker å kjøpe klær på nett på grunn av rimeligere priser, men blir overbevist av andre individer til å kjøpe lokalt. Dette fordi det er miljømessig å handle lokalt samtidig som at forbrukeren bidrar til at lokalbutikkene øker fortjenesten sin for å holde butikken åpen. Overbevisningene kan skje gjennom overbevisende meldinger samtidig som at individer kan gi forbrukeren dårlig samvittighet for å ikke støtte lokale klesbutikker til tross for høyere priser. Dette vil bidra til at forbrukeren endrer den bestemte atferd og deres holdning for å handle klær på nett.

2.6.3 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour, heretter referert som TPB, er en utarbeidet teoridel av TRA. TRA fokuserer på to faktorer; holdning og subjektiv norm. Ved å ta inn TPB, blir modellen utvidet med en ekstra faktor: opplevd atferdskontroll over hvordan atferden utføres (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 68). En forbrukers forståelse av kontroll er basert på deres tro på tilgjengeligheten eller fraværet av faktorer som enten kan hjelpe eller hindre atferd. Disse oppfattede påvirkningene blir deretter vektet etter hvor sterke de anses å være til hjelp eller hinder for utførelsen av atferden (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 71).

Både TRA og TPB forutsier en rekke atferd og forklarer en betydelig andel av variasjonen i atferdsintensjon (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 68). I hvilken grad atferden styres av fri vilje avgjør hvor godt TRA forklarer atferd. TRA blir sett som ikke tilstrekkelig til å forutsi atferd hvis frivillig kontroll er svak. Derfor ble TPB utarbeidet i håp om å gi TRA kontroll over intensiteten og kvaliteten på atferden for å ta hensyn til andre faktorer (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 71).

Forbrukernes holdninger til å engasjere seg i atferden og deres subjektive normer relatert til atferden blir sett som direkte prediktorer for deres atferdsintensjoner. For å imøtekomme omstendigheter når en har ufrivillig kontroll over en spesifikk atferd, legger TPB til opplevd atferdskontroll over aktiviteten (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 70). Dette vises ovenfor i figur 1. TPB er også en velkjent teori for å beskrive holdninger og atferd når en studerer forbrukernes kjøpsintensjon mot et bestemt merkevare eller produkt (Ajzen, 1985, 1991, sitert i Chin et al., 2020, s. 899).

Ifølge Montano og Kasprzyk (2008), har flere av forskningene til Ajzen og Fishbein utformet oppfatninger (atferdsmessige og normative), intensjoner og handlinger, og hvordan disse måles. Det er dermed viktig å ha en sterk korrelasjon mellom målinger av handlinger, normer, opplevd atferdskontroll, intensjoner og atferd med hensyn til handling, mål, kontekst og tid. Dersom det oppstår en endring i de oppgitte variablene, vil dette vises under forklaringen av en annen type atferd (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 69).

I mange forskningsstudier har både TRA og TPB blitt benyttet og validert. I forskningsstudiet til Hansen et al. (2004) har teoriene bidratt svært godt for å studere forbrukernes kjøpsintensjoner på nett som begrunnes med flere argumenter. Nyere forskning tyder på at forbrukere kan oppleve større risiko når de tenker å utføre et kjøp på nett i forhold til å utføre et kjøp i fysiske butikker. Forbrukere kan kommunisere med andre forbrukere for å få normative råd som et forsøk på å minimalisere denne risikoen. Et annet argument er at forbrukere bør forvente å bruke sine kognitive ressurser til å skape tro på de relevante egenskapene sine ettersom at de kan oppleve både vanskeligheter og risiko med dagligvarehandelen på nett. Dette kan føre til utviklingen av en holdning til den aktuelle atferden (Hansen et al., 2004, s. 542).

Ifølge Fielding et al. (2008), hevder TPB at spesielle holdninger til en bestemt atferd, slik som miljøaktivisme, vil bedre forutsi intensjonen om å engasjere seg i den atferden enn mer brede holdninger som miljøvennlig orientering (Ajzen & Fishbein, 1977, sitert i Fielding et al., 2008, s. 320). Ettersom at TPB er en utarbeidet del av TRA, kan det tenkes at dette gjelder også for TRA.

I forskningsstudier har forskjellige variabler blitt studert for å finne ut hva som påvirker miljøaktivisme. Disse variablene gjenspeiles i TPB som har blitt benyttet betraktelig for å forstå den miljømessige og ansvarlige atferden. Forbrukere som mener at det eksisterer normativ støtte for aktivisme, og tror at de enkelt kan engasjere seg i aktivisme, samt har positive holdninger om miljøaktivisme, bør ha dype intensjoner for å gjennomføre atferden. Opplevd atferdskontroll har

også hatt en direkte virkning på atferd. I tillegg har TPB blitt benyttet for å forstå atferd som blant annet gjenbruk (Fielding et al., 2008, s. 319).

Videre foreslår Fielding et al. (2008) at generelle holdninger til miljøet predikerer intensjoner for aktivisme. Med andre ord så vil sannsynligheten for deltakelse som en miljøaktivist bidra til en økning av gunstige og generelle følelser om miljøet. Dette vil da motivere forbrukere, som blir sett som miljøaktivister, med sterkere intensjoner om å engasjere seg i miljøaktivisme. Forskerne i artikkelen gjennomførte en spørreundersøkelse hvor en av hypotesene som skulle undersøkes var som følgende: «*I samsvar med TPB vil holdninger, subjektive normer og PBC stå for en betydelig andel av variansen i intensjoner, og disse variablene bør fremstå som positive prediktorer.*» (Fielding et al., 2008, s. 320). Resultatene fra spørreundersøkelsen viste at holdninger og subjektive normer var signifikant positive prediktorer og støttet nevnt hypotese. Derfor hadde deltakerne som følte at normativ støtte til miljøaktivisme var større og som hadde positive holdninger om det, også mer intensjoner om å engasjere seg i atferden. I motsetning var opplevd atferdskontroll (PBC) ikke en signifikant forutsetning for intensjoner (Fielding et al., 2008, s. 324).

2.6.4 Konklusjon

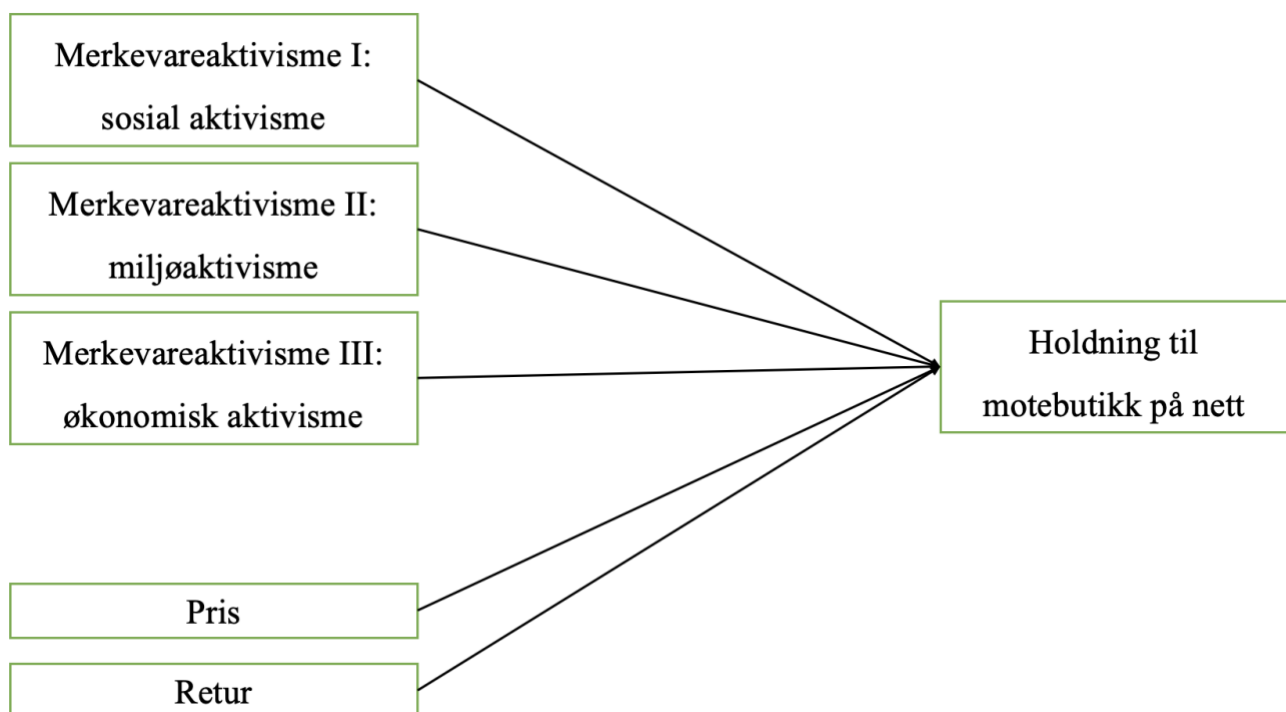
De fleste forskningsstudier har benyttet både TRA og TPB for å studere blant annet kjøp av dagligvarer på nett og bygging av miljøvennlig hus. Det stilles dermed spørsmål om hvorfor det ikke har blitt benyttet kun en av holdningsteoriene og hvorfor akkurat TPB blir sett som den omfattende modellen i de fleste forskningsstudier. Muligheten for å benytte kun en holdningsteori er relativt lite da TPB er avhengig av å inkludere TRA. Dermed er det kun TRA som gir muligheten til å studeres for seg selv uten TPB.

Basert på dette, vil dette forskningsstudiet ta utgangspunkt i teorien til TRA for å måle den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikk på nett. Grunnlaget for dette valget er at atferd spiller et stort rolle når det kommer til å handle på nett eller i butikk. Videre er påvirkningsfaktorene subjektiv norm, holdning og atferdsintensjon svært relevante da disse kan knyttes til våre kjerneverdier.

2.7 Forskningsmodell

Basert på litteraturgjennomgangen foreslår jeg at merkevareaktivisme kan påvirke forbrukerens holdninger i en motebutikk på nett kontekst. Merkevareaktivisme har som sagt seks ulike kategorier

og tre av disse skal benyttes i denne studien. Disse tre er som nevnt sosial-, miljø- og økonomisk aktivisme. Det finnes mange forskjellige holdningsteorier, men for denne studien er det besluttet å benytte TRA. Forskningsmodellen er derfor utarbeidet med bakgrunn i eksisterende teori om merkevareaktivismer, netthandel, moteindustrien og TRA. Figur 2 nedenfor representerer forskningsmodellen for dette forskningsstudiet. Tidligere forskning viser at merkevareaktivisme og andre attributter har en effekt når det kommer til forbrukernes holdninger, men svært lite i forbindelse med moteindustrien. Dermed studerer jeg ikke bare effekten av forbrukernes holdninger, men i en sammenheng med moteindustrien hvor pris, levering og retur har en relasjon til motebutikk på nett.



Figur 2: Forskningsmodell

Ut ifra diskusjonen i litteraturgjennomgangen om merkevareaktivisme og de ulike kategoriene, så har jeg kommet frem til tre relevante sub-problemstillinger for dette forskningsstudiet. Sub-problemstillingene har en generell utforming på grunn av relativt lite forskning. Disse er som følgende for sosial aktivisme, miljøaktivisme og økonomisk aktivisme:

I hvilken grad har sosial aktivisme en effekt på holdning til motebutikk på nett?

I hvilken grad har miljøaktivisme en effekt på holdning til motebutikk på nett?

I hvilken grad har økonomisk aktivisme en effekt på holdning til motebutikk på nett?

3 Forskningsstrategi og metodevalg

Med dette presiserer jeg at følgende kapittel er utarbeidet og videreutviklet med utgangspunkt i mitt eget forprosjektarbeid fra høsten 2022 (Vamathevan, 2022). Forskning kan identifiseres når data er innsamlet, behandlet og presentert gjennom en systematisk form (Jacobsen, 2022, s. 16). Videre blir metode omtalt som kartleggingen av en tilnærming og presentasjon av fremgangsmåten for å samle data. Det er også en form for ulike teknikker som blir tatt i bruk for å lære om kunnskapen bak virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 25). I dette kapittelet vil jeg ta for meg metodiske tilnærminger og forskningsdesign for dette forskningsstudiet. Videre skal jeg presentere datainnsamlingsmetoden hvor utformingen av spørreundersøkelsen utdypes. Deretter presenteres hvordan pre-studiet ble gjennomført etterfulgt av hvilke respondenter som ble valgt ut for forskningsstudiet. Til slutt legges det frem hensynsfullt bruk av forskningsetikk i forskningsstudiet.

3.1 Valg av metode

Valg av metode avklarer hvilken type informasjon en skal samle inn og hvordan informasjonen tolkes for dette forskningsstudiet (Jacobsen, 2022, s. 24). Det er to forskningsstrategier å velge mellom for metode, enten kvantitativ metode eller kvalitativ metode. En kvantitativ forskningsstrategi består av undersøkelser som er gjennomført i bredden ved å innsamle strukturert data fra et bredt utvalg, og som vektlegges gjennom denne innsamlingen og analyseringen av data (Bell et al., 2019, s. 35; Ringdal, 2018, s. 110-111). Kvantitativ forskningsstrategi innebærer at sosiale fenomener har nok balanse til å gi forståelsesfulle målinger og kvantitative beskrivelser (Ringdal, 2018, s. 109) samt «*ser på sosial virkelighet som en ekstern, objektiv virkelighet*» (Bell et al., 2019, s. 35).

3.1.1 Kvantitativ forskningsdesign

Kvantitativ forskningsstrategi studerer sentrale årsaksforklaringer- og sammenhenger mens kvalitativ forskningsstrategi fokuserer på søken etter mening og formålsforklaring i det sentrale. I en kvantitativ forskningsstrategi har forskere som oftest avstand til utvalget som skal studeres slik at forskeren ikke forstyrrer den objektive virkeligheten som studeres (Jacobsen, 2022, s. 28; Ringdal, 2018, s. 110). Resultatet av en kvantitativ forskningsstrategi gir forskeren en bred forståelse av respondentene og kan sammenlignes med beskrevet teori for forskningsstudiet. Innsamlet empiri i form av tall bidrar til at sosiale fenomener studeres svært nøyaktig og presist (Jacobsen, 2022, s. 28).

For dette forskningsstudiet blir kvantitativ forskningsstrategi benyttet som forskningsmetode. Ifølge Jacobsen (2022) er kvantitativ forskningsstrategi best egnet når det skal studeres hyppigheten eller omfanget av et fenomen, som kan være en holdning eller atferd (Jacobsen, 2022, s. 148). Dermed vil denne metoden kunne sette søkelys på hvorvidt motebutikk på nett blir sett som mer eller mindre attraktivt for forbrukere og vil gi konkrete funn på dette. I tillegg til at problemstillingen om forbrukerens holdninger lettere lar seg kartlegge samtidig som mengden av besvarelser blir større, noe som vil gi bedre grunnlag for spørreundersøkelsen og besvarelsene. Dette vil gi konkrete besvarelser om hva som oppleves som den relative effekten av merkevareaktivisme i tråd med forbrukernes holdning til motebutikk på nett.

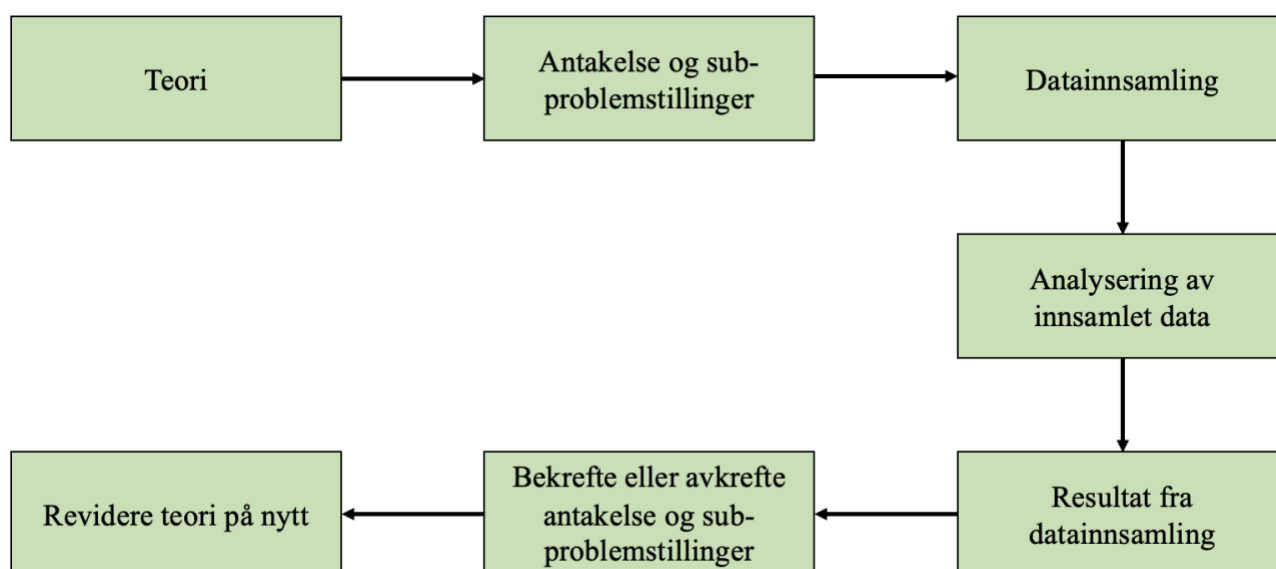
3.1.2 Fordeler og ulemper ved kvantitativ forskning

Til tross for beslutningen om kvantitativ forskning, så må fordelene og ulempene ved metoden legges frem. I en kvantitativ forskning er innsamlet data en stor fordel da de er standardiserte og dataene er allerede begrenset til en spesiell struktur før de samles inn. Dette fordi at strukturen for analysen er allerede gitt. Datainnsamlingen ved hjelp av standardisert informasjon gir forskeren en fordel da det ikke er tidskrevende eller kostbart. En slik kostnadseffektivitet resulterer i at forskeren har mulighet til å undersøke flere individer og samle et representativt utvalg, som videre bidrar til økningen av muligheten til å generalisere. Som nevnt tidligere, er avstand et av kjennetegnene til kvantitativ forskningsstrategi. Fordelen med avstand er at forskeren har ingen personlig forhold eller informasjon om hvem respondentene er. Det skal være vanskelig å gjenkjenne respondentene basert på dataene som samles inn, noe som fører til at forskeren vil fokusere på det generelle ved studien istedenfor personlige forhold (Jacobsen, 2022, s. 145-146).

Den største ulempen ved kvantitativ forskningsstrategi er at innsamlet data kan vise et overfladisk preg på undersøkelsen. Dette fordi undersøkelsen er formet på en slik måte som skal hente inn flest mulig respondenter og forskeren må derfor forholde seg til enkelhet. En annen ulempe er hvordan respondentene oppfatter spørsmålene som stilles i en spørreundersøkelse i forhold til hvordan forskeren selv formulerer spørsmålene. Dette kan føre til at forskeren ikke får svar på det de ønsker å undersøke, som fører til at respondentenes svar blir irrelevant (Jacobsen, 2022, s. 147-148). Selv om slike ulemper forårsaker misforståelser og problemer for spørreundersøkelsen, så vil fordelene fortsatt overveie i dette forskningsstudiet. Dette fordi det er viktigst å få inn flest mulig respondenter og formuleringene av spørsmålene blir enkle og i hverdagslig språk slik at respondentene ikke blir usikre på forståelsen bak spørreundersøkelsen.

3.1.3 Induktiv og deduktiv forskningstilnærming

Valg av forskningsstrategi baserer seg på to forskningstilnærminger som kan brukes som teknikk innen metode. Disse er induktiv forskningstilnærming og deduktiv forskningstilnærming. En induktiv tilnærming tar for seg hvordan en bruker empiri til å skape teorien bak virkeligheten ved å hente ut antagelser fra observasjoner (Bell et al., 2019, s. 23; Jacobsen, 2022, s. 25). I motsetning fokuserer en deduktiv tilnærming på forholdet mellom teori og forskning ved å bruke eksisterende teori for å samle inn empiri fra virkeligheten (Bell et al., 2019, s. 20; Jacobsen, 2022, s. 25). En deduktiv forskningstilnærming er mest vanlig å bruke en kvantitativ forskningsstrategi fordi forskeren formulerer spørsmålene i forhold til hypoteser som baserer seg på relevante og teoretiske perspektiver. Variablene som benyttes i hypoteser er begreper som er hentet fra eksisterende teori (Ringdal, 2018, s. 110). Etersom at dette forskningsstudiet tar for seg teori før empiri og bruker en kvantitativ forskningsstrategi, er det naturlig å gå for en deduktiv forskningstilnærming. Figur 3 nedenfor viser oppbyggingen av en deduktiv tilnærming for forskningsstudiet med inspirasjon fra Bell et al. (2019, s. 21).



Figur 3: En deduktiv tilnærming til forskningsstudiet

3.2 Valg av forskningsdesign

Design defineres som en grov skisse for utformingen av en spesifikk undersøkelse (Ringdal, 2018, s. 25). Nærmere forklart tilbyr et forskningsdesign en struktur for innsamling og analysering av data. En rekke variabler av forskningsprosesser tildeles ulike prioriteringsnivå, noe som gjenspeiles i valg av forskningsdesign (Bell et al., 2019, s. 45).

Forskningsdesignet for studien kan bestemmes ved hjelp av undersøkelsesopplegg. Ved et intensivt undersøkelsesopplegg vil forskeren dykke dypere inn i en hendelse eller fenomen som skal studeres. Dette fører til at forskeren får en mer grundig og spesifisert forståelse om hvordan virkeligheten er og hvordan den blir oppfattet av respondentene. Mens et ekstensivt undersøkelsesopplegg studerer mange enheter samtidig, gjerne i bredden, og bruker forhåndsdefinerte variabler til å studere om et fenomen anses som vanlig eller uvanlig. Formålet med et ekstensivt undersøkelsesopplegg er å generalisere resultatene fra et utvalg til populasjon (Jacobsen, 2022, s. 99-100). Basert på beskrivelsene, antas at intensivt undersøkelsesopplegg gjennomføres i en kvalitativ metode og ekstensivt undersøkelsesopplegg studeres i en kombinasjon med en kvantitativ metode. Derfor vil et ekstensivt undersøkelsesopplegg være til hjelp for spørreundersøkelsen i dette forskningsstudiet.

3.2.1 Tverrsnittdesign og spørreundersøkelse

Det finnes mange ulike forskningsdesign som kan benyttes i en kvantitativ forskningsstrategi. En av de mest grunnleggende forskningsdesignene er tverrsnittdesign. Tverrsnittdesign kommer frem i form av spørreundersøkelser. En spørreundersøkelse antydes som survey og legges frem som utspørring av forskjellige spørsmål som et stort utvalg og respondenter skal ta stilling til (Johannessen et al., 2021, s. 291; Ringdal, 2018, s. 112). Spørreundersøkelsen gir oss blant annet informasjon om hvordan fenomener blir oppfattet av respondentene under et spesifikk øyeblikk (Johannessen et al., 2021, s. 266). En respondent defineres som et individ som har deltatt i en spørreundersøkelse (Johannessen et al., 2021, s. 273).

3.2.2 Conjoint analyse

blant annet stilles direkte spørsmål, vurdering av sannsynlighet eller rangering av respondentenes preferanser. Slike undersøkelser kan gjennomføres ved hjelp av en conjoint analyse. Conjoint analyse brukes som et undersøkelsesverktøy til å forutsi hvilken kombinasjon av produktattributter forbrukere ønsker å kjøpe fra forskjellige merkevarer og priser. Når det utføres en slik analyse, får respondentene spørsmål om å vurdere sine preferanser av forskjellige kombinasjoner av produktattributter. Dette kan være produktattributter som pris, merkevare, design og garantier som innebærer forskjellige nivåer som høy eller lav pris, eksklusiv eller normal merkevare, og ettårs garanti eller femårs garanti (Mohr et al., 2010, s. 193).

En conjoint analyse tilbyr en tilnærming som er forskjellig fra alle andre multivariate metoder hvor forskeren velger verdiene til de uavhengige ikke-metriske variablene på en måte som ligner på å

utføre en småskala eksperiment. Når det gjennomføres et slikt design, gir respondentene kun data om den avhengige variabelen. Dermed tilbyr conjoint analyse en effektiv metode for å forstå vanskelige beslutningsprosesser (Hair Jr. et al., 2019, s. 258).

Formålet med en conjoint analyse er å identifisere prioriteringene som forbrukerne vurderer for hvert produktattributt og beregner hvor mye verdi de tildeler hvert produktattributt. Nærmere forklart vil en conjoint analyse studere detaljene for hvordan forskjellige produktattributter kan passe sammen for å lansere et fullstendig tilbud til forbrukerne (Mohr et al., 2010, s. 193). Produktattributter er et annet ord for variabler som blir benyttet i forskningsstudiets spørreundersøkelse. «*En variabel er en spesifikk egenskap eller et kjennetegn ved enhetene som varierer med forskjellige verdier*» (Johannessen et al., 2021, s. 282). Variabler kan skilles mellom avhengige variabler og uavhengige variabler. De uavhengige variablene knyttes til den avhengige variabelen gjennom ulike prosesser som «utarbeider» en effekt (Jacobsen, 2022, s. 92).

I dette forskningsstudiet vil jeg identifisere respondentenes vurderinger av de forskjellige produktattributtene for å måle holdningene deres i en motebutikk på nett kontekst. Derfor vil en conjoint analyse være et utmerket forskningsdesign å benytte i dette tilfelle. Til tross for at det finnes flere ulike typer av conjoint analyse, vil påfølgende kapittel starte ved å presentere hvilken type som benyttes i denne spørreundersøkelsen.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Dette kapitlet presenterer utvalgte typer av conjoint analyse som skal benyttes i spørreundersøkelsen. Før innsamlingen av data, må spørreundersøkelsen utformes. Dette er et viktig steg i forskningsprosessen ettersom at utformingen av spørreundersøkelsen og tilhørende svaralternativer vil tiltrekke respondentene til å svare samtidig som at det vil skape engasjement hos respondentene. Deretter presenteres metoden som blir benyttet for datainnsamlingen.

3.3.1 Rating-based conjoint analyse

Det finnes flere ulike kategorier av conjoint analyse og de mest typiske kategoriene er «rating-based conjoint analysis» og «choice-based conjoint analysis». «Rating-based conjoint analysis», også kalt «scale-based conjoint analyse» er forbrukernes individuelle vurderinger og rangeringer av produkter gjennom deres ønske om å utføre et kjøp (Ares et al., 2016, s. 2; Asioli et al., 2016, s. 175). «Rating-based conjoint analysis» baserer seg på vurderingsoppgaver mens «choice-based conjoint analysis»

er mer valgoppgaver. At forbrukeren kan vurdere oppgaver individuelt er mer fordelaktig enn at de må ta individuelle valg som er mer vanskeligere og tidskrevende i en spørreundersøkelse. I tillegg presenterer valgoppgaver lite informasjon sammenlignet med individuelle vurderingsoppgaver som gir omfattende informasjon. «Rating-based conjoint analysis» skaper gjerne mer engasjement og lyst hos respondentene da det ikke krever mye tenking eller skriving, men heller vurdering av spørsmål i en spørreundersøkelse (Moore, 2004, s. 300).

Spørreundersøkelsen i dette forskningsstudiet blir utarbeid med en «rating-based conjoint analysis». Dette er best egnet ettersom at påstandene må vurderes av respondentene. Vurderingene deres bidrar til å se hvilke attributter forbrukerne tiltrekkes av og dens betydning hos motebutikker på nett. Forbrukere har sine egne holdninger når de handler klær på nett, spesielt når de engasjerer seg i hva hver motebutikk støtter og tilbyr til et samfunnsmessig problem. Dette skal studeres ved hjelp av en «rating-based conjoint analysis».

3.3.2 Utforming av spørreundersøkelse

«Utformingen av spørsmålet bygger på den operasjonelle definisjonen av variabelen eller indikatoren.» (Grønmo, 2016, s. 193). Oppbyggingen av en spørreundersøkelse inneholder flere trinn. Et av de første trinnene er å bestemme seg for hvordan utspørringen av spørreundersøkelsen skal struktureres. Strukturert utspørring innebærer at spørreundersøkelsen har ferdigstilte spørsmål med faste svaralternativer hvor respondenten kan krysse av svaret sitt blant alternativene (Grønmo, 2016, s. 191).

3.3.2.1 Måleinstrumenter

Måleinstrumenter er forskjellige type spørsmål som stilles i spørreundersøkelsen og to av disse er lukkede og åpne spørsmål. Lukkede spørsmål er spørsmål som har allerede faste svaralternativer. I motsetning kan respondentene svare fritt på åpne spørsmål (Ringdal, 2018, s. 198). En annen type spørsmål er vurderingsspørsmål, som er relevant for spørreundersøkelsen i dette forskningsstudiet. *«Vurderingsspørsmål kan inneholde påstander som respondentene skal ta stilling til eller en dimensjon de skal plassere seg på.»* (Ringdal, 2018, s. 200). Slike vurderingsspørsmål har svaralternativer som gjerne er oppsatt som en skala og bidrar til å måle holdninger og verdier (Ringdal, 2018, s. 200-201). Spørsmålenes form kan også skilles mellom enkelt eller sammensatte spørsmål. Enkeltspørsmål er spørsmål som presenteres hver for seg og beskriver ett tema som krever

ett spesifikt svar. I motsetning inneholder sammensatte spørsmål en gruppe av flere spørsmålelementer hvor respondentene skal oppgi ett svar per element (Grønmo, 2016, s. 195-196).

Spørreundersøkelsen i dette forskningsstudiet består av totalt 20 kjøpsituasjoner med fem tilhørende påstander. De fem påstandene er helt identiske for hver kjøpsituasjon mens kjøpsituasjonene har forskjellig kombinasjon av informasjon. Som nevnt tidligere bruker dette forskningsstudiet en «rating-based conjoint analysis» hvor påstandene blir stilt som en kombinasjon av lukkede spørsmål, vurderingss spørsmål og enkeltspørsmål. Dette fordi spørsmålene i undersøkelsen er påstander med faste svaralternativer og presenteres hver for seg. Det er derfor viktig å formulere spørsmål etter målgruppen og deres kunnskapsnivå. Respondentene består av den allmenne befolkningen og dermed bør en være oppmerksom ved bruk av fremmedord i spørreundersøkelsen (Ringdal, 2018, s. 202). Dette er en stor prioritering for spørreundersøkelsen hvor hverdagslig språk brukes ved utforming.

Videre etter anbefaling fra Johannessen et al. (2021), skal påstandene bidra til å undersøke menneskers holdninger til, meninger om og vurderinger av forskjellige fenomener, hvor det i dette tilfelle vil være om motebutikker på nett. Slike påstander kan defineres som holdningsspørsmål. For at en slik spørreundersøkelse skal skape engasjement blant respondentene, må de ha kunnskap om det potensielle temaet samtidig som at temaet må være relevant for dem. Dette vil resultere i at de har en mening om temaet (Johannessen et al., 2021, s. 294). Dermed skal respondentene ha kjennskap til å handle hos motebutikker på nett for å besvare spørreundersøkelsen.

Påstandene som brukes i spørreundersøkelsen er utarbeidet basert på den utvalgte holdningsteorien fra litteraturgjennomgangen; Theory of Reasoned Action. For å utarbeide selve påstandene har jeg tatt utgangspunkt i artikkelen til Hansen et al. (2004). Artikkelen bruker TRA og TPB til å studere forbrukernes intensjon om å kjøpe dagligvarer på nett. Ved å ta i bruk begge forbrukerteoriene, har forskerne utarbeidet påstander til undersøkelsen. Disse baserer seg på forbrukernes subjektive norm, deres holdning til kjøp av dagligvarer på nett, deres opplevde atferdskontroll og ikke minst deres kjøpsintensjon på nett (Hansen et al., 2004, s. 543).

I dette forskningsstudiet er påstandene noenlunde sammenlignbart med artikkelens nevnte påstander. For å måle forbrukernes subjektive norm, stilles det to påstander i denne spørreundersøkelsen: (1) mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe genseren fra denne nettbutikken og (2) jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe genseren fra denne nettbutikken. Videre skal forbrukernes

holdning til å kjøpe klær på nett måles med to påstander: (1) tilbudet hos denne nettbutikken er godt og (2) tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg. På denne måten er påstandene forankret i TRA. I tillegg til påstander om subjektiv norm og holdning til motebutikk på nett, legges det til en ekstra påstand som stilles til respondentene: (1) jeg hadde kjøpt genseren hos denne nettbutikken. Dette er en viktig påstand for denne spørreundersøkelsen da den opplyser om respondenten er villig til å investere i produkter fra en spesifikk nettbutikk basert på oppgitte opplysninger. Med andre ord så vil siste påstand måle intensjonen i tråd med TRA.

Spørreundersøkelsen for dette forskningsstudiet lagrer ikke personopplysninger. Det stilles derimot spørsmål om kjønn og alder som blir beregnet som faktaspørsmål, også kalt demografiske spørsmål (Johannessen et al., 2021, s. 293). Dette spørres for å ha en klar oversikt over hvilke målgrupper som viser stor interesse for motebutikker på nett og om respondentene svarer ulikt på undersøkelsen. Videre skal spørsmål og svar i spørreundersøkelsen være relevante, enkelt formulert og kort slik at respondentene får inntrykk av at det er gjennomførbart og forståelig (Grønmo, 2016, s. 193; Johannessen et al., 2021, s. 299). Å utføre en spørreundersøkelse har som fordel ved at den krever minst mulig kostnad. Dette fordi respondentene kan fylle ut undersøkelsen selv og sende den tilbake. I tillegg lagrer en elektronisk undersøkelse automatisk svarene til respondentene (Grønmo, 2016, s. 193).

3.3.2.2 *Prosedyre*

Respondentene ble presentert med et scenario de skulle ta stilling til gjennom besvarelsen deres i Respondentene ble presentert med et scenario som de skulle ta stilling til gjennom besvarelsen deres i spørreundersøkelsen. Vedlegg 4 viser hvordan scenarioet og spørreundersøkelsen ble presentert for respondentene. Scenarioet baserte seg på at de skulle kjøpe en ny genser hos en motebutikk på nett. For å kjøpe genseren hos en nettbutikk gjennomførte de et søk på prisagenten Prisjakt som ga de markedsprisen for genseren. Respondentene ble også informert om at de blir presentert med 20 ulike kjøpsituasjoner hvor de må svare på påstandene på en skala fra en til syv. Den første kjøpsituasjonen ble presentert som et eksempel for å gi respondentene et inntrykk av hva de har i vente i spørreundersøkelsen.

Produktattributtene som ble valgt ut for dette forskningsstudiet er sosial aktivisme, miljøaktivisme, økonomisk aktivisme, pris og retur. Kjøpsituasjonene er bygd opp av forskjellige kombinasjoner av produktattributtene. Første kolonne i tabell 4 oppsummerer produktattributtene og andre kolonne

presenterer tilhørende nivåer som er grunnleggende for spørreundersøkelsen i dette forskningsstudiet. Merk at nivåene i tabellen går fra negativt til positivt. Dette vil si at de går fra at nettbutikken ikke tilbyr gjenbruk (negativt nivå) til at de tilbyr gjenbruk (positivt nivå).

Tabell 4: *Attributter og nivåer benyttet i forskningsstudiet*

Attributter	Nivåer
Sosial aktivisme	1. Ikke regnbueflagget. 2. Regnbueflagget.
Miljøaktivisme	1. Ikke gjenbruk. 2. Gjenbruk til rabattert pris.
Økonomisk aktivisme	1. Tilbyr ikke klimakompensasjon knyttet til levering. 2. Tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering. 3. Klimakompensasjon er allerede kalkulert inn i leveringen.
Pris	1. Over markedspris. 2. Markedspris. 3. Under markedspris.
Retur	1. Retur innen 14 dager i tråd med kjøpsloven. 2. Retur innen 30 dager som gir en utvidet rett.

Det første produktattributtet er sosial aktivisme som setter søkelys på bruken av regnbueflagg hos motebutikker på nett. Dette attributtet har to nivåer; enten representerer motebutikken bruken av regnbueflagg eller ikke bruken av regnbueflagg. Neste produktattributt er miljøaktivisme som operasjonaliserer på to nivåer; ingen gjenbruk eller tilbud om gjenbruk av samme plagg til 25% rabattert pris. Dette fordi produktet får en forlenget levetid samtidig som at det er godt for lommeboken og miljøet. Den tredje produktattributtet er økonomisk aktivisme som har tre forskjellige nivåer; motebutikken tilbyr ikke klimakompensasjon knyttet til levering, de tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering, eller så er klimakompensasjonen allerede beregnet inn i leveringsprisen. To av nivåene blir opplyst i kjøpsituasjonen dersom de tilbyr klimakompensasjon med leveringen. Neste produktattributt er pris som presenterer tre nivåer; prisen på plagget ligger over markedspris, prisen på plagget ligger rundt markedspris, eller så ligger prisen på plagget under

markedspris. Det siste produktattributtet er retur med to forskjellige nivåer; enten så tilbyr nettbutikken retur innen 14 dager i tråd med kjoepsloven eller så tilbyr de retur innen 30 dager som gir en utvidet rett.

Kombinasjonene av kjøpssituasjonene ble opprettet ved hjelp av SPSS versjon 28. Dette er et statistikkprogram som er levert av den kjente teknologibedriften IBM. Programvaren har mange funksjoner innenfor statistikk og bidrar til analysering av innsamlet data. For å kartlegge de forskjellige kjøpssituasjonene måtte attributtene og nivåene legges inn i SPSS ved hjelp av en brøkfaktorial design og videre med «orthogonal design». Brøkfaktorial design presenterer en tilstrekkelig del av mulige kombinasjoner av faktornivåene. Med hjelp av en «orthogonal design» reduseres alle mulige kombinasjoner til en begrenset størrelse på kombinasjonene (Kjeldsen et al., 2023, s. 1052). I tillegg bidrar «orthogonal design» til å godkjenne statistisk testing av flere attributter uten å teste alle mulige kombinasjoner av nivåene (IBM, 2021, s. 2-3). Vedlegg 2 viser den ferdigstilte «orthogonal design» med kombinasjonene av kjøpssituasjonene som skal brukes i spørreundersøkelsen.

Dersom dette forskningsstudiet skulle presentere alle mulige kombinasjoner av de fem attributtene ($2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2$), hadde dette gitt et resultat på 72 stimuluskort, også kalt kjøpssituasjon i dette forskningsstudiet. Derfor ble det benyttet «orthogonal design» for å legge frem en balansert kombinasjon av de fem attributtene. Disse ble da lagt inn hver for seg i SPSS og definert med eget navn. Videre ble nivåene lagt inn under «define value» for hvert attributt. Dette ga til slutt 20 ferdigstilte stimuluskort hvor fire av disse er holdout-kort (Kjeldsen et al., 2023, s. 1052).

3.3.2.3 *Bruk av Qualtrics*

For å utarbeide selve spørreundersøkelsen ble programvaren Qualtrics benyttet. Qualtrics er et digitalt verktøy som benyttes i kvantitative forskningsstudier. Programvaren bidrar til innsamling og analysering av data samtidig som at det er en effektiv og engasjerende undersøkelsesmetode for datainnsamlingen (Cushman et al., 2021, s. 161-162). Årsaken til at spørreundersøkelsen ble utarbeidet med Qualtrics er på grunn av dens flertall av funksjoner. Dette gjør det lettere å tilpasse spørreundersøkelsen etter behovene til forskningsstudiet og for respondentene. En av funksjonene som er et krav til denne spørreundersøkelsen er at respondentene ikke skal ha muligheten til å gå tilbake for å endre svarene sine. Dette kan påvirke resultatene negativt ettersom at respondenten skal

ta stilling til hver enkel kjøpssituasjon og svare på påstandene basert på informasjonen om hver kjøpssituasjon.

Andre funksjoner som ble brukt i utformingen av spørreundersøkelsen er at respondentene må vurdere alle påstandene i hver kjøpssituasjon før de kan fortsette til neste kjøpssituasjon. Dette fordi respondentene må vurdere om de er enige, nøytrale eller uenige i påstandene som tilhører hver kjøpssituasjon. Ettersom at hver kjøpssituasjon er ulike, kan respondentene ha ulike meninger. I tillegg til fordelene med funksjonene, er det kostnadsfritt å bruke Qualtrics for både forskeren og respondentene. Det er også mindre tidskrevende og lettere å svare gjennom Qualtrics da programvaren ikke er en avansert programvare for respondentene.

3.3.3 Utforming av skalabruk

Utformingen av spørreskjema og tilhørende spørsmål skal ha en kobling til formulering av svaralternativene. Hvert spørsmål samsvarer med et attributt eller en dimensjon, mens hvert svaralternativ svarer til en kategori eller en verdi. Derfor er det viktig at ved utformingen av svaralternativene må forskeren ta hensyn til de beskrivende definisjonene av attributtene for studien og deres verdier (Grønmo, 2016, s. 202). Som nevnt tidligere benytter dette forskningsstudiet påstander istedenfor spørsmål i spørreundersøkelsen. Påstandene skal besvares ved bruk av Likert-skala. Dette er en skala som inneholder graderende svaralternativer med verdier fra tre til syv. Svaralternativene baserer seg på påstander som former respondentenes positive eller negative holdninger til et spesifikt fenomen og skal bidra til vurdering av påstandene (Grønmo, 2016, s. 205; Ringdal, 2018, s. 200).

Svaralternativene i form av skala må ha et balansert forhold slik at de er likeverdige. Dette fører til at respondentene ikke trekkes i en bestemt retning, men heller står fritt til å besvare etter deres holdning til påstandene. I denne spørreundersøkelsen om holdning til motebutikker på nett skal skalaen være utformet med like mange svaralternativer for både positiv holdning og negativ holdning (Grønmo, 2016, s. 202). Dermed bruker denne spørreundersøkelsen en Likert-skala med syv verdier. Dette presenteres som svaralternativene; svært uenig (1), nøytral (4) og svært enig (7). Disse svaralternativene beskriver respondentenes holdning i form av verdi. I dette tilfelle skal respondenten svare verdien på skalaen som egner seg best til deres egen holdning (Grønmo, 2016, s. 204).

Til tross for at det brukes skala som svaralternativer i spørreundersøkelsen, så må det utdypes om formene for svaralternativer. Dette gjelder da målenivå av svaralternativene. Det finnes fire ulike månenivåer hvor den første er nominal målenivå (Johannessen et al., 2021, s. 285). Dette nivået skal bidra til å gruppere variablene i forskjellige kategorier som kommer frem av respondentenes svar (Ringdal, 2018, s. 95). Videre stilles det noen krav til spørreundersøkelser som har nominalt målenivå som svaralternativer. Første kravet handler om at svaralternativene må være gjensidig utelukkende. Dette betyr at svaralternativene ikke kan overlape hverandre slik at respondentene har muligheten til å svare på et av svaralternativene. Neste krav handler om at svaralternativene må være utfyllende som gir respondenten et annet alternativ enn oppført. Som regel blir dette oppført som «annet» under svaralternativene hvor respondenten kan skrive svaret selv (Jacobsen, 2022, s. 273-274).

Det andre målenivået er ordinal målenivå, også beskrevet som rangordning målenivå. «*Hvis verdiene er rangordnes meningsfylt, er variabelen målt på ordinalnivået*» (Ringdal, 2018, s. 96). Ordinalnivå innebærer at verdiene har en bestemt rangering hvor de stilles i en logisk rekkefølge. I mange spørreundersøkelser er det vanlig at ordinalnivå har verdier som går fra lav til høy (Johannessen et al., 2021, s. 286). Når påstandene baserer seg på holdninger og verdier, kan det sies at det benyttes ordinale variabler (Ringdal, 2018, s. 96). Det stilles også et krav til å benytte ordinal målenivå som svaralternativer. Kravet handler om at de må være balanserte. Som nevnt tidligere er det viktig at det er like mange positive svaralternativer som negative svaralternativer. I slike svaralternativer er det alltid et midtpunkt (nøytral) hvor de er verken positive eller negative til påstandene (Jacobsen, 2022, s. 273-274).

Neste målenivå er intervallnivå som bidrar med informasjon om verdiens avstand (Grønmo, 2016, s. 131). Med andre ord, så angir intervallnivå spesifikke intervaller mellom verdiene til variablene i en spørreundersøkelse. Intervallnivå har egenskapene til nominalnivå (klassifisering) og ordinalnivå (rangering) (Johannessen et al., 2021, s. 286). Siste målenivå er forholdstallsnivå, også kalt metrisk måleviå. Forholdstallsnivå blir omtalt som det høyeste målenivået av alle nevnte månenivåer og som har alle tilleggene som intervallnivå (Grønmo, 2016, s. 131; Jacobsen, 2022, s. 276).

For spørreundersøkelsen i dette forskningsstudiet spørres det først om respondentenes kjønn og alder, som da blir sett som nominalt målenivå. Under dette spørsmålet kan respondentene svare om de er mann, kvinne, en annen kjønnsidentitet eller at de ønsker ikke å oppgi. Dermed utfyller de alle mulige svaralternativene under kjønnsidentitet som også gir oss muligheten til å gruppere svarene

enten i likhet eller ulikhet. Videre spørres det om alder hvor svaralternativene er 18-24 år, 25-34 år, 35-44 år, 45-55 år, 55-64 år og 65+ år. Dette viser at respondentene kan velge ett av svaralternativene uten at de står mellom to ulike svaralternativer på grunn av overlapping. Påstandene har Likert-skala som svaralternativ hvor skalaen blir sett som ordinal målenivå. Som nevnt tidligere så går skalaen fra en til syv hvor en er uenig, fire (midtpunkt) er nøytral og syv er enig i påstandene. Dermed har skalaen et balansert svaralternativ hvor respondentenes skal rangere hver påstand etter deres preferanse.

3.4 Pre-studie

Før en spørreundersøkelse blir ferdigstilt og utdelt til potensielle respondenter, bør det gjennomføres en prestudie. Dette vil gi en bekreftelse på om undersøkelsen er forståelig og om spørsmålene blir sett som relevante for undersøkelsen. I tillegg vil en prestudie bidra til å garantere kvaliteten av spørreundersøkelsen og sjekke om undersøkelsen er begrenset for tidsbruk. En prestudie kan gjennomføres ved å sette sammen en gruppe mennesker som har kunnskap om undersøkelsens formål. Disse skal gjennomføre undersøkelsen og gi tilbakemelding på hvordan de opplevde undersøkelsen mens de svarte på den. Tilbakemeldingene kan bli sett som et hjelpemiddel til hva som kan forbedres i undersøkelsen for de potensielle respondentene senere (Johannessen et al., 2021, s. 301).

For dette forskningsstudiet ble det gjennomført en pre-studie hvor spørreundersøkelsen ble sendt til 4-5 av mine nærmeste venner som har god kjennskap til flere motebutikker på nett. De ble informert om å komme med konstruktive tilbakemeldinger og deres opplevelse ved gjennomføringen av undersøkelsen. Det var flere kriterier som ble meldt tilbake gjentatte ganger som for eksempel mange skalanivåer, manglende informasjon om attributtet «pris», utydelige beskrivelser av påstandene, og for mange sider å trykke forbi før en endelig kommer frem til selve undersøkelsen. I tillegg ble det anbefalt å spørre om kjønn og alder. Dette ble dermed forbedret ved å minimere skalanivåene fra opprinnelig skala som var på en til ti til endelig skalanivå på en til syv. Videre ble informasjonen om attributtet «pris» endret slik at det gir mer forståelse for respondentene. I tillegg ble påstandene omskrevet mer tydelig og spørsmål om kjønn og alder ble utformet.

3.5 Valg av respondenter

Dette delkapittelet kartlegger hvilke individer som en ønsker å innhente informasjon fra. Først må populasjon og utvalg defineres før det utdypes spesifikt om utvalget for dette forskningsstudiet.

Deretter legges det frem hvilke ikke-sannsynlighetsutvalg som passer best for spørreundersøkelsen og hva som er styrker og svakheter ved dette utvalget.

3.5.1 Populasjon og utvalg

I dette delkapittelet kartlegges hvilke enheter som en ønsker å innhente informasjon fra. Respondentene kommer gjerne fra en populasjon, men også ut fra et begrenset utvalg. En populasjon defineres som hele befolkningen, det vil si alle mennesker en undersøkelse har gyldighet for (Johannessen et al., 2021, s. 274; Ringdal, 2018, s. 224). I dette forskningsstudiet er det svært vanskelig å avgrense populasjonen da forskningsstudiet er åpent for deltakelse. Til tross for den brede målgruppen, ønskes det likevel å avgrense et utvalg til spørreundersøkelsen. Et utvalg representerer individer som velges ut fra populasjonen til å delta i spørreundersøkelsen. Med andre ord, trekkes et begrenset utvalg med individer fra hele populasjonen (Ringdal, 2018, s. 225).

Før utvelgelsen av respondenter bestemmes for spørreundersøkelsen, må målgruppen presenteres og forklares. Ved å foreta en strategisk utvelgelse bør en vurdere hvilken målgruppe som er mest relevant for datainnsamlingen, og deretter utpeke potensielle personer fra denne målgruppen som skal delta i spørreundersøkelsen (Johannessen et al., 2021, s. 58-59). Dette forskningsstudiet studerer den relative effekten av merkevareaktivisme på forbrukernes holdning til motebutikker på nett. Målgruppen for denne spørreundersøkelsen er voksne mennesker i aldersgruppene fra 18 år og opptil 65+ år som har handlet moteklær gjennom Internett og har kjennskap til motebutikker på nett. Populasjonen er den nasjonale befolkningen ettersom at spørreundersøkelsen er utarbeidet på norsk og det er naturlig å utelukke den internasjonale befolkningen som potensielle respondenter.

3.5.3 Ikke-sannsynlighetsutvalg

Valg av respondenter til en spørreundersøkelse kan kategoriseres etter et sannsynlighetsutvalg eller et ikke-sannsynlighetsutvalg. «*Sannsynlighetsutvelging vil si at utvalget trekkes på en slik måte at hver enhet (person) trekkes med en kjent sannsynlighet fra en (mål) populasjon.*» (Ringdal, 2018, s. 208). Ikke-sannsynlighetsutvalg er derimot de utvalgene som avviker fra sannsynlighetsutvalget, som blir brukt i dette forskningsstudiet. Noen av ikke-sannsynlighetsutvalgene er bekvemmelighetsutvalg, selvutvelgelse, skjønnsmessig utvalg og kvoteutvalg (Jacobsen, 2022, s. 311-312).

Utvalget for dette forskningsstudiet består av et bekvemmelighetsutvalg. Bakgrunnen for dette valget er at spørreundersøkelsen har blitt publisert på forskjellige sosiale media kanaler som Facebook, Instagram og LinkedIn. Dette utvalget er bekvemmelig og gjør det enkelt å finne respondenter som er lett tilgjengelige (Jacobsen, 2022, s. 311; Johannessen et al., 2021, s. 68). I tillegg er det kostnadsfritt og lite tidskrevende å publisere spørreundersøkelsen på sosiale medier hvor en finner potensielle respondenter (Jacobsen, 2022, s. 311).

3.5.3.1 *Fordel og ulempe ved ikke-sannsynlighetsutvalg*

Fordelen med et slikt utvalg er at potensielle respondenter som handler moteklær på nett, er som regel også på sosiale medier. Dette er fordi motebutikker på nett promoterer deres merkevare og produkter gjennom ulike sosiale media kanaler, hvor de potensielle respondentene får dette opp på «veggen»/feeden deres. Derfor falt valget for datainnsamlingen ved hjelp av å publisere spørreundersøkelsen på Facebook, Instagram og LinkedIn. Dersom de potensielle respondentene fant innlegget med spørreundersøkelsen interessant, vil dette bidra til frivillig deltakelse i spørreundersøkelsen. Datainnsamlingen blir gjennomgått under analyse og resultat hvor blant annet publiseringen på sosiale media blir utdypet.

Det er likevel en ulempe ved et bekvemmelighetsutvalg hvor relevante målgrupper blir utelukket da de ikke befinner seg på nevnte sosiale media kanaler. Dette blir beregnet som en systematisk skjevhet (Jacobsen, 2022, s. 311). I tillegg ble det antatt at innleggene kan bli oversett eller forsvinne fra «veggen»/feeden til potensielle respondenter på grunn av nye innlegg og andre oppdateringer. Et forsøk på å nå ut til flere potensielle respondenter ble gjennomført ved å dele og legge ut innleggene om spørreundersøkelsen på nytt.

3.7 **Forskningsetikk**

Forskningsetikk har en stor betydning for forskeren, respondentene og ikke minst for forskningen. «Etikk er læren om moral, om hva som er rett og galt.» (Ringdal, 2018, s. 57). Videre defineres forskningsetikk som en samfunnsvitenskapelig forståelse basert på regulering av samlede normer som har blitt konstruert og fastslått over tid i det internasjonale forskerfellesskapet (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 5; Grønmo, 2016, s. 32).

Gjennomføringen av en spørreundersøkelse må gjøres basert på forskningsetiske grunnlag. Forskerens forskningsetiske klassifisering av samfunnsvitenskapelige forhold til respondentene består av flere kriterier. Grønmo (2016) presenterer fire kriterier innen forskningsetikk. Den første handler om at respondentene som blir tilbudt om å delta i spørreundersøkelsen, skal også bli informert om spørreundersøkelsens formål og opplegg. Den andre handler om at respondentene skal ha muligheten til å velge selv om de vil delta og eventuelt avslutte deltakelsen sin underveis i spørreundersøkelsen. Den tredje baserer seg på respondentenes helse hvor spørreundersøkelsen ikke skal gi fysiske eller psykiske skadevirkninger. Den siste handler om personopplysninger hvor informasjon om respondentene skal opereres konfidensielt (Grønmo, 2016, s. 33).

En spørreundersøkelse må følge forskningsetiske retningslinjer for å fremme at deres forskning er fordelaktig og ansvarlig. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) er et godt eksempel på dette (Ringdal, 2018, s. 59). NESH har ansvaret for å utarbeide nasjonale forskningsetiske retningslinjer slik at forskningen og respondentenes deltakelse i en spørreundersøkelse blir ivaretatt forsvarlig. Videre er formålet til NESH å representere seg selv som en original kilde til forskningsetisk refleksjon i forskningsløpet slik at forskningsetikken blir ivaretatt (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 4).

Kriteriene som nevnes av Grønmo (2016) kan sammenlignes med retningslinjene fra NESH. Disse blir sett som en høyre hånd for forskeren til forskningsstudiet sitt. De skal bidra til å blant annet belyse uetiske dilemmaer og utarbeide forskningsetiske skjønn og refleksjon. Retningslinjene er inndelt i fem ulike deler som skal tas hensyn til gjennom hele forskningsprosessen. Det er totalt 50 retningslinjer som tilhører under hver sin del og som blir sett som forskningsetiske forpliktelser (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 7). Nedenfor presenteres retningslinjene kort og oppsummeres videre i forhold til dette forskningsstudiet.

- A) Denne delen handler om *forskerfellesskapet*. Dette innebærer at forskerne har et ansvar for hverandre i forskerfellesskapet. Forskerne skal ha respekt for hverandres arbeid og fremheve deres gode studie og ikke minst være åpen for faglige bedømmelser av andre forskere (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 10-12).
- B) Denne delen handler om å ha *hensyn til personer*. Forskere har et ansvar for alle menneskene som deltar i forskningen. Disse skal respekteres og tas hensyn til for deres sikkerhet. Mennesker som ønsker å delta i forskningen skal være informert og fått valg om samtykke for forskningen (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 18-19).

- C) Denne delen handler om *grupper og institusjoner* som innebærer at svakstilte grupper skal tas hensyn til og ha en form for beskyttelse. I tillegg skal forskere ha respekt for kulturelle forskjeller når det forskes på tvers av kulturer (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 29-31).
- D) Denne delen handler om *oppdragsgivere, finansiører og samarbeidspartnere*. Denne delen av retningslinjene baserer seg på forpliktelsen som forskere har overfor oppdragsgivere, finansiører og samarbeidspartnere i forskningsarbeidet. De har et medansvar for å utføre forskningsarbeidet sitt i henhold til de velkjente forskningsetiske normene (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 33-35).
- E) Denne delen handler om *forskningsformidling*. Forskere og institusjoner innenfor forskning står som ansvarlige til å formidle vitenskapelige resultater og holdninger som er knyttet til forskning, til samfunnet. Dette gjelder for blant annet når forskerens dialog handler om forskjellige fagområder (De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2021, s. 38-39).

I dette forskningsstudiet er retningslinjene innen del A, B og E svært relevant og viktig. Selv om forskningsstudiet ikke har en tilknytning til de andre retningslinjene, så er de fortsatt viktig å følge de i en forskningsprosess. Retningslinjene om forskerfellesskapet følges ved at veiledere og medstudenter behandler hverandre med respekt og bedømmer hverandres arbeid på en god måte. I tillegg blir bruken av tidligere forskning anerkjent og henvist med god skikk i dette forskningsstudiet. Dette skal også være til hjelp for andre som ønsker å gjenfinne til de opprinnelige forskningene.

Ifølge NESH del B om hensyn til personer, blir respondentene informert om spørreundersøkelsen formål og plan, og tilbud om samtykke allerede i starten av spørreundersøkelsen. Dette er en obligatorisk boks og må avkrysses før de kan besvare spørreundersøkelsen videre. Samtykke representerer deres frivillige deltakelse i forskningen og svarene blir registrert som gyldige. Selv etter at de har gitt samtykke og fortsetter med spørreundersøkelsen, så har de mulighet til å avbryte deltakelsen når som helst uten noen form for problemer. Svarene deres blir registrert som ufullstendige svar og dermed ikke tatt med videre for analysering. Noe av informasjonen som blir opplyst er at undersøkelsen er helt anonym og ikke vil være i strid med personopplysningsloven. Retningslinjene om forskningsformidling (del E) er betraktet som en viktig forskningsetisk forpliktelse for dette forskningsstudiet. Å formidle sitt eget eller andres vitenskapelige resultater til allmenn befolkningen er en del av samfunnsansvaret. Gjennom formidlingen kan fremtidige

studenter som ønsker å studere om merkevareaktivisme og holdning til motebutikker på nett, gjenfinne dette forskningsstudiet i databasen til Universitet i Sørøst-Norge (USN). I tillegg får samfunnet en bedre innsikt og mer pålitelighet om den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett.

Når en spørreundersøkelse krever personopplysninger, skal dette meldes til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Dette er et norsk senter for forskningsdata som vurderer om personopplysningene i et forskningsstudium blir behandlet i henhold til personopplysningsloven. I mange tilfeller kreves det godkjenning fra NSD til å gjennomføre undersøkelsen da det er mulig å identifisere respondentene, og derfor er det behov for å sikre personopplysningene til respondentene (Grønmo, 2016, s. 34; Johannessen et al., 2021, s. 47).

Personopplysninger kan skilles mellom direkte og indirekte personopplysninger. Direkte personopplysninger innebærer at forskeren har tilgang til blant annet navn, fødselsnummer og bilde av respondentene. Når det gjennomføres spørreundersøkelser med direkte personopplysninger, kreves det en godkjenning fra NSD i henhold til personopplysningsloven. Indirekte personopplysninger er opplysninger som er tilknyttet til en bestemt person, men kan ikke spores tilbake basert på opplysningene. Slike opplysninger er kjønn, alder, eller yrke (Johannessen et al., 2021, s. 47-48).

Som nevnt tidligere, inneholder ikke spørreundersøkelsen noen form for kritiske og direkte personopplysninger. Ettersom at det ikke spørres om noe mer personopplysninger enn respondentens kjønn og aldersgruppe, ble det ikke innsendt meldeskjema om spørreundersøkelsen til NSD. Spørsmålene om kjønn og aldersgruppe er ikke gjenkjennbart da utvalget er betydelig stort. Dermed vil det ikke være mulig å spore tilbake til respondenten samtidig som at ingen andre enn meg selv har tilgang til svarene deres. Ved å gjennomføre spørreundersøkelsen anonymt, vil dette tiltrekke flere respondenter som har kjennskap til motebutikker på nett.

4 Analyse og resultat

Analyseringen og resultatene fra datainnsamlingen presenteres i dette kapittelet. Kapittelet starter med en gjennomgang av hvordan data ble innhentet før det presenteres manglende data og uteliggere før analysen. Videre legges det frem metoden som ble benyttet til analyseringen av data. Til slutt presenteres resultatene fra analysen etterfulgt av en oppsummering av delkapittelet.

4.1 Gjennomgang av data

For innhenting av data ble programvaren Qualtrics benyttet til den digitale spørreundersøkelsen. Programvaren ble benyttet på grunn av flere fordeler som var nødvendig for å besvare spørreundersøkelsen. Facebook og LinkedIn var blant de sosiale media kanalene hvor spørreundersøkelsen ble publisert med et eget innlegg, mens på Instagram ble spørreundersøkelsen delt som Instagram story for å eksponere til flest mulig. I tillegg ble spørreundersøkelsen (vedlegg 4) delt med link på Instagram profilen min. I forkant var det satt et minimumskrav med 75 respondenter for spørreundersøkelsen. Dette gikk over all forventning da spørreundersøkelsen hentet inn totalt 225 respondenter i løpet av 26 dager. Det understrekes at spørreundersøkelsen var åpent i mange dager på grunn av påske. Dette førte til at det var vanskelig å innhente nok respondenter på kort tid og derfor falt beslutningen om å holde den åpent i noen dager til over påske.

Spørreundersøkelsen ble delt med totalt 1 261 venner/følgere/forbindelser fordelt på Facebook, Instagram og LinkedIn. I tillegg til at venner/følgere/forbindelser kunne gjerne dele innlegget videre for større sannsynlighet for betydelig eksponering. For at andre skulle ha mulighet til å dele spørreundersøkelsen videre, så ble innlegget på Facebook satt som offentlig. Dette betyr at alle som er innom profilen min, hadde mulighet til å se innlegget. Som nevnt tidligere er de internasjonale vennere/følgere/forbindelsene uaktuelle som potensielle respondenter da spørreundersøkelsen er utarbeidet på norsk. I tillegg ble respondentene informert om hva som forventes av dem når de velger å besvare spørreundersøkelsen, men de ble ikke informert om de uavhengige attributtene for dette forskningsstudiet. Dette ble gjort for å unngå at spørreundersøkelsen bidrar til skjevheter.

4.2 Manglende data og uteliggere

Undersøkelsen resulterer som oftest i noe form for manglende informasjon eller manglende data. Undersøkelsen resulterer som oftest i noe form for manglende informasjon eller manglende data. «Missing data», også kalt «missing values» og heretter kalt manglende data, blir sett som en konsekvent av feil som er gjort under datainnsamlingen eller når respondentene unnlater å gi svar.

Videre blir et sett med prosedyrer benyttet til å klassifisere manglende data og årsakene til at de oppstår. Prosedyrene brukes ikke bare til å identifisere implikasjonene av de manglende dataene, men tilbyr også løsninger for å administrere dem i analysen (Hair Jr. et al., 2019, s. 46). I tillegg er manglende data en riktig forutsetning i en multivariat analyse, slik som en conjoint analyse (Hair Jr. et al., 2019, s. 56).

Som nevnt tidligere registrerte spørreundersøkelsen totalt 225 svar fra respondentene hvor 84 av disse var fullstendige svar. Resterende svar på 141 var ufullstendige og ble dermed ikke beregnet med i analyseringen av innsamlet data. Årsaken for 141 ufullstendige svar kan tenkes å være fordi samtykkelsen måtte oppgis først før de kunne gå videre på spørreundersøkelsen. Dette førte til at mange respondenter var innom spørreundersøkelsen, startet ved å gi samtykke, oppgi kjønn og alder, og svarte på de første spørsmålene, men valgte å ikke gjennomføre hele spørreundersøkelsen. De ufullstendige svarene blir dermed beregnet som manglende data.

I tillegg til manglende data blir «outliers», heretter kalt uteliggere, tatt i betraktning for frafall av respondenter når dataene skal analyseres. Begrepet uteliggere referer til observasjoner som har et særegent sett med egenskaper som skiller dem fra det som er «normalt». Etableringen av sammenligningsstandarder legger grunnlaget for alle undersøkelsene rettet mot uteliggeridentifikasjon. Dette gir dermed muligheten til å evaluere individuelle observasjoner og identifiseringen av uteliggere blir objektiv og rutinemessig (Hair Jr. et al., 2019, s. 85).

Det finnes to ulike kontekster for å definere uteliggere; pre-analysekontekst og post-analysekontekst. Pre-analysekontekst fokuserer på et enkelt tilfelle i forhold til de andre observasjonene som skal undersøkes. Med andre ord så vil fokuset være på et individ av en populasjon. Mens post-analysekontekst definerer «normal» for hva som møtes av analyseforventningene. Først etter at analysen er utført og det har blitt identifisert observasjoner som analysen ikke fungerte bra for, utpekes en uteligger for studien (Hair Jr. et al., 2019, s. 85-86). For dette forskningsstudiet ble det oppdaget uteliggere først etter at analysene ble utført i SPSS, som vil si i en post-analysekontekst.

Etter at analysen ble kjørt i SPSS, ble det oppdaget uteliggere for både subjektiv norm, holdning til handling og kjøpsintensjon. Under subjektiv norm ble det oppdaget fire mulige uteliggere hvor hver respondent hadde svart enten «nøytral» eller «svært uenig» på alle påstandene i hver kjøpsituasjon. For påstandene om holdning til handling og sannsynlighet til kjøp har samme respondent for subjektiv norm valgt å svare «svært uenig» i hver kjøpsituasjon. SPSS varslet om at minst ett tilfelle

har alle like verdier for alle påstander og dermed ble de beregnet som ugyldige. På grunn av manglende data og uteliggere ble totalt 80 besvarelser videre med i analyseringen av innsamlede data fra spørreundersøkelsen.

4.3 Analyse

Under metode ble det utdypet om utformingen av spørreundersøkelsen ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS og programvaren Qualtrics. I tillegg til dette ble det benyttet en full-profil metode. Denne metoden benytter alle relevante attributter til å lage stimuluskortene i conjoint studiet – i dette tilfelle vil det være kjøpsituasjoner - som presenteres for respondentene. Fordelen ved å benytte en full-profil metode er at ved å spesifisere nivåene til hver av attributtene og muligens gjøre rede for eventuelle miljømessige korrelasjoner mellom attributtene, gir en mer nøyaktig representasjon av stimuli (Green & Srinivasan, 1978, s. 108). En annen fordel er å måle direkte preferansevurderinger ved å bruke atferdsorientert sammenheng, som for eksempel kjøpsintensjoner, sannsynlighet for å prøve eller muligheten til å bytte til et nytt merkevare (Green & Srinivasan, 1990, s. 6). Dette er relevant i dette forskningsstudiet ettersom at det ikke bare studeres respondentenes subjektive norm og holdning, men også deres sannsynlighet for kjøp hos motebutikker på nett.

Den største ulempen ved en full-profil metode er potensialet for overbelastning av informasjon og respondentenes tilbøyelighet til å forenkle oppgaven. Dette skjer ved å se bort fra forskjellene i de mindre signifikante attributtene eller ved å forenkle attributtene tilhørende nivåer. På grunn av en slik overbelastning av informasjon, har full-profil metoden en begrensning på antall attributter som kan brukes (Green & Srinivasan, 1978, s. 108). Denne begrensningen ligger på seks eller lavere antall attributter slik at metoden i conjoint analysen skal funksjonere best mulig (Green & Srinivasan, 1990, s. 8). For å unngå belastning av mange attributter og mer enn et par nivåer, blir det benyttet en «fractional factorial design» som skal bidra til å redusere antall kombinasjoner til en gjennomførbar mengde (Green, 1974, s. 62). I tillegg er det viktig å opprettholde ortogonalitet, noe som kan sjekkes når det resulterende settet er ferdigstilt ved hjelp av en «orthogonal design» i SPSS (Green, 1974, s. 62; IBM, 2021, s. 2).

Analyseringen startet ved å laste ned de innsamlede dataene fra Qualtrics ved hjelp av Microsoft Excel. Dette fordi det var enklere å utelukke ufullstendige svar og for å skille besvarelsene i forhold til påvirkningsfaktorene innen Theory of Reasoned Action. Deretter ble SPSS benyttet til å kjøre en conjoint prosedyre som bare er tilgjengelig gjennom en kommandosyntaks (IBM, 2021, s. 2).

Ettersom at påvirkningsfaktorene måles hver for seg, ble det gjennomført en for subjektiv norm med tilhørende påstander, en annen for holdning med to påstander og til slutt en som målte kjøpsintensjonen med en påstand.

Analysekjøringen resulterte i delverdi for hvert attributt nivå. Delverdiene i dette forskningsstudiet er beregnet som estimert nytteverdi. Jo større estimert nytteverdi et attributtnivå har, jo større er preferansen fra respondentene for akkurat det attributtet (IBM, 2021, s. 2-3). I tillegg til resultatene i estimert nytteverdi, presenteres viktighetsverdiene for hvert attributt for hver påvirkningsfaktor. Tabell 5 nedenfor presenterer resultatene av estimert nytteverdi og viktighetsverdiene for hvert attributt og tilhørende nivåer. Resultatene fra analysen beskrives i detaljer i følgende delkapittel.

4.4 Resultater

faktorene resulterer med ulike konstant verdier så kan en ikke sammenligne på tvers av faktorene. Dermed vil dette delkapittelet legge frem resultatene for subjektiv norm, holdning til handling og kjøpsintensjon hver for seg. Til slutt oppsummeres alle resultatene fra alle attributtene med tilhørende nivåer.

4.4.1 Resultater for subjektiv norm

Først og fremst er det viktig å sjekke korrelasjoner mellom attributtene etter at en analyse er utført. Analysen av dataene viser korrelasjoner mellom observerte og estimerte preferanser av subjektiv norm (Pearsons $R = 0.971$, $p = 0.000$). I tillegg er korrelasjonen av subjektiv norm signifikant knyttet til holdning til motebutikker på nett. Tabell 5 nedenfor presenterer blant annet viktighetsverdiene, også kalt «important values», for attributtene sosial aktivisme, miljøaktivisme, økonomisk aktivisme, pris og retur. Tabellen viser også estimert nytteverdi av disse attributtene.

Den samlede viktighetsverdien av attributtene for merkevareaktivisme (sosial aktivisme + miljøaktivisme + økonomisk aktivisme) var på totalt 46,2%. Til tross for den samlede verdien av merkevareaktivisme, så er det pris som har den relative effekten på subjektiv med en viktighetsverdi på 44,1%. Her har nivået under markedspris den mest positive effekten med en estimert nytteverdi på 0.872. Retur har minst effekt på subjektiv norm i forhold til de andre attributtene da den resulterte med en viktighetsverdi på 9,8% relatert til holdning til motebutikker på nett.

Tabell 5: Test av effekten av attributter på holdning til motebutikker på nett

Holdning til motebutikker på nett									
Attributter og nivåer	Subjektiv norm			Holdning til handling			Kjøpsintensjon		
	Utility Estimate	Standard error	Importance values	Utility Estimate	Standard error	Importance values	Utility Estimate	Standard error	Importance values
Sosial aktivisme			14.5%			13.8%			13.1%
1. Ikke regnbueflagget	0.007	0.074		0.055	0.079		0.049	0.083	
2. Regnbueflagget	-0.007	0.074		-0.055	0.079		-0.049	0.083	
Miljø aktivisme			14.7%			14.2%			14.6%
1. Ikke gjenbruk	-0.182	0.074		-0.190	0.079		-0.198	0.083	
2. Gjenbruk til rabattert pris	0.182	0.074		0.190	0.079		0.198	0.083	
Økonomisk aktivisme			17.0%			16.7%			17.3%
1. Tilbyr ikke klimakompensasjon	-0.091	0.098		-0.128	0.105		-0.132	0.111	
2. Tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering	0.049	0.115		0.098	0.123		0.075	0.130	
3. Klimakompensasjon er allerede kalkulert inn i leveringen	0.042	0.115		0.030	0.123		0.057	0.130	
Pris			44.1%			45.4%			46.7%
1. Over markedspris	-1.039	0.098		-1.227	0.105		-1.268	0.111	
2. Markedspris	0.167	0.115		0.172	0.123		0.164	0.130	
3. Under markedspris	0.872	0.115		1.055	0.123		1.104	0.130	
Retur			9.8%			9.8%			8.3%
1. Retur innen 14 dager i tråd med kjøpsloven	-0.036	0.074		-0.050	0.079		-0.038	0.083	
2. Retur innen 30 dager som gir utvider rett	0.036	0.074		0.050	0.079		0.038	0.083	
(Constant)	4.154	0.082		4.256	0.087		4.137	0.092	

Ut ifra alle kategoriene av merkevareaktivisme, er det miljøaktivisme, mer spesifisert gjenbruk til rabattert pris, som har den største og positive effekten på subjektiv norm med en estimert nytteverdi på 0.182. Videre viser resultatene fra analysen at sosial aktivisme har en liten negativ effekt på subjektiv norm med en estimert nytteverdi på -0.007. Økonomisk aktivisme har også en relativ liten effekt på subjektiv norm. Denne effekten er derimot positiv for tilbudet om klimakompensasjon knyttet til levering på 0.049 og for allerede innkalkulert klimakompensasjon knyttet til levering med en estimert nytteverdi på 0.042. Når det gjelder retur som attributt så er det naturlig å tenke seg at respondentene foretrekker 30 dagers returrett istedenfor 14 dagers returrett. Derfor har returretten på 30 dager en positiv effekt på 0.036. Basert på alle attributtene og deres estimerte nytteverdi, resulterer dette i en konstant verdi på 4.154.

4.4.2 Resultater for holdning til handling

Korrelasjonen mellom observerte og estimerte preferanse for holdning til handling hos motebutikker på nett viser en verdi på Pearsons $R = 0.976$ og signifikant verdi på $p = 0.000$. Resultatene fra analysen viser at pris har den største effekten av alle attributtene til å handle hos motebutikker på nett med en viktighetsverdi på 45,4%. Den samlede verdien av alle tre merkevareaktivismene har en viktighetsverdi på totalt 44,8%, som kan sammenlignes med pris da de har relativt like verdier. Dersom kategoriene av merkevareaktivisme skal sees individuelt, er det økonomisk aktivisme som kommer høyest ut av viktighetsverdiene med 16,7%. Deretter følger miljøaktivisme med sin 14,2%, og til slutt kommer sosial aktivisme med en viktighetsverdi på 13,8%.

Estimert nytteverdi for sosial aktivisme har en liten negativ effekt på -0.055 for holdning til handling. Blant alle tre kategoriene av merkevareaktivisme, er det gjenbruk til rabattert pris som har høyest positiv effekt med en estimert verdi på 0.190. Økonomisk aktivisme har en negativ verdi på -0.128 når det ikke tilbys klimakompensasjon knyttet til levering. I motsetning har tilbudet om klimakompensasjon på 0.098 og innkalkulert klimakompensasjon i leveringen på 0.030 en positiv effekt på holdning til å handle på motebutikker på nett.

Som nevnt tidligere, er det pris som har den største effekten på holdning til handling. Dette fordi nivået under markedspris er den som slår ut høyest estimert nytteverdi på 1.055 blant alle attributtene og deres estimert nytteverdi. Det er ikke uvanlig at lavpris er den som har størst effekt blant respondentene da det er en stor påvirkningsfaktor. Det er en 30 dagers returrett som kommer ut med

høyest effekt med en estimert nytteverdi på 0.050. Konstant verdien ved å summere attributtene estimerte nytteverdi ligger på totalt 4.256.

4.4.3 Resultater for kjøpsintensjon

Fra analysen av dataene viser korrelasjonen mellom observerte og estimerte preferanser for sannsynlighet for kjøp, også kalt kjøpsintensjon, med verdi på Pearson $R = 0.975$, $p = 0.000$. Den høyeste viktighetsverdien for sannsynlighet for kjøp hos motebutikker på nett ligger på 46,7% og denne gjelder for attributtet pris. Dette er som sagt ikke overraskende da pris har stor betydning for respondentene. Den samlede viktighetsverdien av merkevareaktiviteter er på totalt 45%. Dette betyr at samlet sett har pris en høyere effekt enn den samlede verdien av merkevareaktiviteter og de andre attributtene. Dersom attributtene skal fremheves individuelt så er det økonomisk aktivisme som har størst effekt på kjøpsintensjon med viktighetsverdi på 17,2%. Deretter følger miljøaktivisme med sin 14,6% og til slutt kommer sosial aktivisme på 13,1%.

Bruken av regnbueflagget har en negativ effekt på -0.049 for respondentenes kjøpsintensjon. Blant alle merkevareaktiviteter, er det miljøaktivisme som har størst effekt på kjøpsintensjonen hos respondentene med en positiv estimert nytteverdi på 0.198 for nivået gjenbruk til rabattert pris. Det at motebutikken på nett ikke tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering resulterer i en negativ effekt på -0.132 for respondentens kjøpsintensjon. Basert på resultatene utgjorde det en liten positiv forskjell fra en estimert nytteverdi på 0.075 enn en estimert nytteverdi på 0.057 relatert til klimakompensasjon. Dette betyr at de fleste respondentene foretrekker at motebutikker på nett tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering mot et pristillegg enn at klimakompensasjon allerede er innkalkulert i leveringen.

Når respondentene fikk valget mellom hvilken effekt pris hadde på deres sannsynlighet for kjøp, er det ikke overraskende at over markedspris resulterte med en negativ effekt på -1.268 og under markedspris hadde en positiv og størst effekt på 1.104. Resultatene viser at returrett på 30 dager har en positiv effekt på kjøpsintensjon med en estimert nytteverdi på 0.038, mens returrett på 14 dager har en negativ effekt med verdi på -0.038. Dette viser at returrett på 30 dager har en relativ effekt på respondentenes kjøpsintensjon. Summen av estimert nytteverdi for alle attributtene og deres tilhørende nivåer resulterte i en konstant verdi på 4.137 for respondentens sannsynlighet for kjøp.

4.4.4 Oppsummering

For å oppsummere resultatene fra analysen kan det sammenlignes mellom subjektiv norm, holdning til handling og ikke minst kjøpsintensjonen. Samlet sett så har de tre merkevareaktivismene en viktighetsverdi på 46,2% på subjektiv norm, 45% på kjøpsintensjon, og til slutt 44,7% på holdning til handling. Av de tre merkevareaktivismene, er det miljøaktivisme, spesielt gjenbruk til rabattert pris, som har den største og positive effekten hos alle tre påvirkningsfaktorene. Det er derimot ett attributt som har den største effekten av alle attributter og tilhørende nivået. Det er uten tvil pris, nærmere spesifisert lavpris (under markedspris) som er den med positiv estimert nytteverdi på 0.872 for subjektiv norm, 1.055 for holdning til handling og til slutt 1.104 for kjøpsintensjon.

Generell markedspris ble ikke fremhevet i resultatene for kategoriene av merkevareaktivisme. Det egnet seg best å presentere de i oppsummeringen ettersom at de har noenlunde lik estimert nytteverdi. Generell markedspris ligger rundt samme estimert verdi for subjektiv norm med 0.167, holdning til handling på 0.172 og 0.164 for kjøpsintensjon. Respondentene stiller seg nøytral til at gensen ligger rundt markedspris til tross for valgene over markedspris og under markedspris.

Det er viktig å bemerke seg at alle korrelasjonene mellom observerte og estimert preferanse for både subjektiv norm, holdning til handling og kjøpsintensjon resulterte i signifikante data. Dersom en skal rangere viktighetsverdiene av attributtene fra høyest til lavest, ville det ha blitt som følge: pris, økonomisk aktivisme, miljøaktivisme, sosial aktivisme, og til slutt retur. I det store og det hele har holdning til handling slått ut som best faktor med en høy konstant verdi på 4.256 fra respondentene. Dette uttrykkes for å være positivt ettersom at respondentene stiller sterkt til å ta egne valg for kjøp av genser på motebutikker på nett.

5 Diskusjon

Etter at resultatene fra analysen er presentert, er det naturlig å diskutere hva funnene viser i forhold litteraturgjennomgangen. Derfor vil dette kapitlet ta for seg diskusjonen av resultatene for utvalgte kategorier av merkevareaktivisme. I tillegg vil diskusjonen bidra til å svare på sub-problemstillingene som ble presentert sammen med forskningsmodellen. Videre skal det svares på hovedproblemstillingen som er følgende «*Hva er den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikk på nett?*». Deretter presenteres praktiske implikasjoner for forskningsstudiet etterfulgt av forklaringen av validitet og reliabilitet i tråd med dette forskningsstudiet. Til slutt legges det frem begrensinger gjort for forskningsstudiet som også anbefales for fremtidig forskning.

Å ta offentlige stillinger om sosiale og politiske problemer er en voksende markedsføringsstrategi for bedrifter som ønsker å skille seg ut i et overfylt marked. Denne type markedsføringsstrategi er kjent som merkevareaktivisme (Vredenburg et al., 2020, s. 444). Formålet med dette forskningsstudiet er å undersøke den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikk på nett. Basert på litteratursøket og litteraturgjennomgangen viser det seg at effekten av merkevareaktivisme i motebutikk kontekst ikke har blitt forsket på tidligere. En «rating-based conjoint analysis» ble designet for å studere effekten av ulike kategorier av merkevareaktivisme på forbrukernes holdning til motebutikk på nett. I tillegg ble pris og retur også studert som relevante attributter for moteindustrien. Dette fordi pris og retur blir sett som store påvirkningsfaktorer når forbrukere velger å handle på nett.

Den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikk på nett er omfattende og nesten på lik linje med pris. Det var ikke overraskende å se at nivået under markedspris slo ut til å ha en stor effekt på holdning til motebutikk på nett etterfulgt av markedspris som noen forbrukere foretrakk. Retur hadde minst effekt på forbrukernes holdning til motebutikk på nett hvor en retur innen 14 dager i tråd med kjøpsloven kom særdeles lavest ut av attributtenes nivåer. En retur innen 30 dager ga derimot forbrukerne en utvidet returrett som var den største innvirkningen på beslutningene deres for å handle hos motebutikker på nett. Påfølgende delkapitler diskuterer resultatene av sosial aktivisme, miljøaktivisme og økonomisk aktivisme i dyden og svarer på tilhørende sub-problemstillinger.

5.1 Effekten av sosial aktivisme

Resultatene viser at bruken av regnbueflagget har en relativ lav effekt på forbrukernes subjektive norm. Dette vil si at forbrukeren ikke blir påvirket av deres venners anbefalinger om å kjøpe en ny genser hos nettbutikken selv om merkevaren representerer bruken av regnbueflagget på nettsiden deres. Videre viser resultatene at forbrukere har en relativ negativ effekt på både deres holdninger til å handle hos motebutikken på nett og sannsynligheten for at de utfører et kjøp av en ny genser.

I litteraturgjennomgangen legges det frem at mennesker som utfører handlinger for å vise sin støtte av samfunnsendringer i det sosiale miljøet, bidrar til sosial aktivisme (Briscoe & Gupta, 2016, s. 674). I tillegg viser funnene fra artikkelen til Wolowic et al. (2017) at unge mennesker uttrykker positive følelser når regnbueflagget blir representert, noe som bidrar til en positiv effekt for bruken av regnbueflagget (Wolowic et al., 2017, s. 564). Resultatene fra dette forskningsstudiet viser at sosial aktivisme har en negativ effekt på forbrukernes holdninger til motebutikk på nett. Dermed har sosial aktivisme, mer spesifisert negativ effekt ved bruk av regnbueflagget, ingen samsvar med tidligere litteratur og funn. Denne effekten kan skyldes på grunn av nylige voldshendelser som har tatt sted og media som har økt oppmerksomheten rundt rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-menneskene. Det kan også skyldes at mange forbrukere ikke kjenner like sterkt på situasjonene i forhold til LHBTQ-menneskene som blir hovedsakelig rammet.

5.2 Effekten av miljø aktivisme

Funnene fra dette forskningsstudiet viser at tilbudet om gjenbruk til rabattert pris har en positiv effekt på den subjektive normen, holdning til handlingen og ikke minst kjøpsintensjonen til forbrukerne. Forbrukerne er dermed positive til deres venners anbefalinger om å kjøpe en ny genser på motebutikken på nett. I tillegg har de en positiv holdning til at tilbudet om gjenbruk til rabattert pris er et godt og fordelaktig tilbud for dem. Forbrukernes kjøpsintensjon har en enda høyere positiv effekt når de har muligheten til å bidra med gjenbruk, spesielt når prisen er redusert.

Miljøaktivisme oppstår i situasjoner hvor forbrukere utfører handlinger som bidrar til å bevare eller forbedre kvaliteten til miljøet (Seguin et al., 1998, sitert i Fielding et al., 2008, s. 319). Disse handlingene kan blant annet være demonstrasjoner, resirkulering, bærekraftig bruk av elektronikk og ikke minst gjenbruk. Miljøaktivisme har blitt en suksess i verden og det er også merkbart innen moteindustrien. Forbrukere som engasjerer seg i aktivisme og har positive holdninger til miljøaktivisme, har som oftest intensjoner om å gjennomføre handlingen (Fielding et al., 2008, s.

319). Artikkelen til Fielding et al. (2008) utarbeidet en hypotese om subjektiv norm, holdning og opplevd atferdskontroll som beregnes å være relevant for dette forskningsstudiet. Hypotesen nevnes i litteraturgjennomgangen om TPB. Funnene fra artikkelen støtter hypotesen ettersom at subjektiv norm og holdninger viste seg å være signifikante og positive prediktorer (Fielding et al., 2008, s. 324).

Sub-problemstillingen om miljøaktivisme handler om i hvor stor grad miljøaktivisme har en effekt på holdning til motebutikk på nett. Resultatene fra dette forskningsstudiet viser at miljøaktivisme har en positiv effekt på holdning til motebutikker på nett. Dette gjenspeiles i at forbrukere har en positiv effekt av subjektiv norm og holdning til handling, men også en høyere effekt for sannsynlighet til å utføre kjøp av ny genser på motebutikker på nett. Dermed er det samsvar mellom nevnt litteratur om miljøaktivisme og resultatene fra forskningsstudiet.

5.3 Effekten av økonomisk aktivisme

Økonomisk aktivisme ble målt med tre ulike nivåer. Det er derimot kun to av nivåene som ga positiv effekt på påvirkningsfaktorene subjektiv norm, holdning og kjøpsintensjon. Resultatene viser at forbrukerne er relativt positive til venners anbefaling for tilbudet om klimakompensasjon som er knyttet til leveringen mot et pristillegg og tilbudet om innkalkulert klimakompensasjon. I motsetning har den subjektive normen til forbrukeren en negativ effekt når motebutikken ikke tilbyr klimakompensasjon knyttet til levering. Derfor har økonomisk aktivisme en positiv effekt på den subjektive normen til forbrukerne da de velger klimakompensasjon knyttet til levering når valget er tilgjengelig.

Ettersom at det er svært lite eller ingen forskning og litteratur om økonomisk aktivisme, vil diskusjonen basere seg på TRA i tråd med klimakompensasjon knyttet til levering.

Litteraturgjennomgangen av TRA presenterer subjektiv norm som ens vurdering av hva andre mener er viktig å utføre og holdning som ens vurdering av atferden (Trafimow, 2009, s. 506). Mange forskere benyttet holdning til et objekt til å predikere atferden (Montano & Kasprzyk, 2008, s. 69).

Dette kan sammenlignes med økonomisk aktivisme da tilbudet om klimakompensasjon knyttet til levering mot et pristillegg bidrar til at forbrukerne uttrykker hva slags holdning de har til et pristillegg. Dette gjelder også når nettbutikken har flere leveringsalternativer hvor en av de har innkalkulert klimakompensasjon knyttet til levering. En innkalkulert klimakompensert levering vil naturlig ha en høyere leveringspris enn vanlig levering.

Funnene fra forskningsstudiet viser at forbrukerne har en høy positiv holdning og sannsynlighet for å kjøpe en ny genser på motebutikker på nett når de tilbyr klimakompensasjonen i leveringen mot et pristillegg. Det er likevel en relativ lavere effekt på holdningen og kjøpsintensjonen til forbrukerne når nettbutikken allerede har innkalkulert klimakompensasjon i leveringsprisen. Dette kan skyldes at forbrukerne i det minste har valget om å velge klimakompensert levering ved å betale ekstra enn at de må faktisk betale et høyere beløp for innkalkulert klimakompensert levering.

Funnene viser at økonomisk aktivisme har en positiv effekt på holdning til motebutikk på nett. Tilbudet om klimakompensasjon mot et pristillegg og allerede innkalkulert klimakompensasjon utgjør likevel en relativ forskjell for forbrukernes holdning til å handle hos nettbutikken og deres sannsynlighet til å kjøpe en ny genser hos denne nettbutikken.

5.4 Effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikk på nett

Forskningsstudiet skal svare på hovedproblemstillingen som baserer seg på effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikk på nett. For å besvare hovedproblemstillingen, er det nødt til å se på resultatene av de ulike kategoriene av merkevareaktivisme i sin helhet sammen med det som er nevnt i litteraturgjennomgangen.

Forbrukere har blitt mindre kresne på produktene som kjøpes, men mer nysgjerrig på hvem som selger produktene. Dette har ført til at forbrukerne har økt forventingene sine til merkevarene (Korschun, 2021, s. 13). Når merkevarer viser sin interesse og støtte i sosiopolitiske aktiviteter bidrar dette til merkevareaktivisme. I tillegg skaper dette en endring i merkevarens mål og verdier hvor de ikke ønsker å øke salget av produkter eller tjenester, men heller vise sin deltakelse i disse aktivitetene (Manfredi, 2019, s. 343-344). Dette gjenspeiles i resultatene fra forskningsstudiet da merkevareaktivisme har en positiv effekt på forbrukernes subjektive norm, holdning til handling og ikke minst kjøpsintensjon. Dette gjelder spesielt for tilbudet om gjenbruk til rabattert pris og klimakompensasjonen knyttet til levering. En nettbutikk som tilbyr gjenbruk til rabattert pris viser at de ikke bare støtter miljøet med redusert forbruk av nye klær, men også at salg av produkter til fullpris er ikke et like stort fokus lenger. Det kan tenke seg at en slik endring kan tiltrekke seg flere forbrukere av merkevaren og gode omtaler av nettbutikken på markedet innen moteindustrien.

Artikkelen til Vredenburg et al. (2020) undersøker om hvorvidt merkevareaktivismen er autentisk eller ikke. Dette vises når merkevarens erklærte hensikt og verdier har en sammenheng med det sosiale markedsføringsbudskapet og bedriftsatferden deres. For å vise at en merkevares aktivisme er autentisk, så er kommunikasjon en viktig faktor for å bevise de sosiale endringene i samfunnet (Vredenburg et al., 2020, s. 445). Nøkkelen for å uttrykke nettbutikkens engasjement og støtte av en sosiopolitisk sak er kommunikasjonen med forbrukerne. Nettbutikken representerer hvilke typer sosiopolitiske problemer de engasjerer seg i ved å markere dette på nettsiden deres slik at forbrukerne er klar over merkevarens aktivisme. Dette kan sees som merkevarens form for kommunikasjon med forbrukerne. Funnene fra forskningsstudiet viser at kommunikasjonen av merkevareaktivisme på nettsiden til motebutikken har en relativ positiv effekt på forbrukernes subjektive norm, holdning til handling og kjøpsintensjonen deres. Forbrukerne er relativt positive til informasjonen som opplyses på nettsiden deres da dette påvirker holdningen deres til kjøpsituasjonene.

En av årsakene til den positive effekten av merkevareaktivisme kan skyldes beslutningspåvirkningen som forklares i artikkelen til Korschun (2021). Artikkelen nevner at påvirkningen baserer seg på å gjøre mer enn det en bedrift er pålagt å utføre, slik som å innvilge en sosial forpliktelse (Korschun, 2021, s. 11). En slik sosial forpliktelse kan være alt fra et innlegg om merkevarens engasjement for LHBTQ-samfunnet til ulike bidrag for en grønnere verden ved å handle gjennom nettsiden deres. Funnene fra forskningsstudiet viser at pris er det attributtet som kommer størst ut av alle attributtene. Denne har da den store innvirkningen på holdning til motebutikk på nett. Som nevnt tidligere, så er det økonomisk aktivisme som slår ut som den beste kategorien av samlet merkevareaktivisme. Dersom merkevareaktivisme skal sees i sin helhet, så viser resultatene at de er nesten like bra som pris.

5.5 Praktiske implikasjoner

Funnene fra forskningsstudiet gir et innblikk i hva som er viktige implikasjoner som en motebutikk på nett bør tilrettelegge for med tanke på effekten av merkevareaktivisme på forbrukernes holdninger. Ettersom at merkevareaktivisme bygges fra sosiopolitiske og miljømessige samfunnsproblemer, er det kritisk at motebutikkene vet hvordan de skal engasjere seg og vise sin støtte ovenfor forbrukerne.

Resultatene viser at forbrukere foretrekker at nettbutikken tilbyr valget om klimakompensert levering mot et pristillegg. Dette kan være fordi forbrukere ønsker å bruke kun penger på det de kjøper uten å måtte være avhengig av å betale ekstra for klimakompensert levering. Det er fordelaktig for nettbutikken å ha valget tilgjengelig for forbrukerne slik at dette gjenspeiles positivt tilbake til nettbutikken og deres bidrag til miljøet. Å vise et slikt engasjement for miljøet kan føre til at forbrukere kommer tilbake til samme nettbutikk for å handle mer. Dette kan også sees som forbrukernes lille bidrag til bærekraftig levering. Det kan videre føre til at nettbutikken blir omtalt som en av nettbutikkene som har dette tilbudet på markedet.

Videre anbefales det at motebutikkene på nett tar imot returene uansett årsak for å så gi plaggene en lengre levetid ved å legge de ut for salg. I tillegg til at de selger produktene til rabattert pris. Så vidt jeg vet, er det kun noen få nettbutikker som tilbyr dette. Motebutikkene bør også markedsføre gjenbruks konseptet på sosiale medier slik at de uttrykker sitt engasjement og bidrag for bærekraftig resirkulering. De bør også promotere konseptet på lik linje som bestselgere og nyheter på nettsiden deres. Dette vil øke forbrukernes sannsynlighet til kjøp og gjerne i kombinasjon med produkter til original pris.

En annen anbefaling er at motebutikkene på nett bør ha en utmerket og kreativ webdesign for å tiltrekke seg forbrukere. Dersom nettbutikkene tilbyr blant annet klimakompensert levering, retur innen 30 dager, eller gjenbruk av produkter til en rabattert pris, bør dette komme tydelig frem. Ifølge Martins et al. (2019), påvirker designet hos en nettbutikk på forbrukernes kjøpsintensjon. Dersom nettbutikken har et dårlig webdesign, vil dette føre til en negativ opplevelse for forbrukerne og, dermed færre forbrukere av merkevaren (Martins et al., 2019, s. 381). Motebutikken bør derfor promotere de gode tilbudene slik at forbrukerens øyekast faller på dette når de åpner nettsiden deres..

Gjennom litteraturgjennomgangen gis det innblikk i hvor fordelaktig det er å handle gjennom nett. Det blir også sett som en suksessfull strategi for den internasjonale moteindustrien i forhold til bedriftens vekst (Reynolds, 2002, sitert i Guercini et al., 2018, s. 3). I løpet av de siste årene har motebutikker innsett at markedsføring gjennom sosiale media kanaler har vært et gunstig tiltak, noe som har ført til nye forbrukere av merkevaren (Guercini et al., 2018, s. 5). Det anbefales å fortsette med slik markedsføring ettersom at digitaliseringen vokser raskere enn noen gang. Dette påvirker enkelheten av å handle på motebutikker på nett.

5.6 Validitet og reliabilitet

Formålet med en forskningsstrategi er å innhente gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. En empirisk forskning bør derfor tilfredsstillende to kriterier. Nedenfor blir reliabilitet og validitet presentert og presisert om hvordan de kan sikre datainnsamlingens kvalitet.

5.6.1 Reliabilitet

Det første kriteriet er reliabilitet som dreier seg om empirien er pålitelig og troverdig. Når forskningsstudiet er pålitelig vil det si at den må være til å stole på og blitt gjennomført på en troverdig måte som skaper tillit. (Jacobsen, 2022, s. 17). Reliabiliteten er lav når *«en stor del av variasjonene i materialet henger sammen med utformingen av undersøkelsesopplegget eller gjennomføringen av datainnsamlingen.»* (Grønmo, 2016, s. 241). I motsetning er reliabiliteten høy når samme målingene med identiske måleinstrumenter resulterer i identiske data (Ringdal, 2018, s. 103).

Ringdal (2018) legger frem at reliabiliteten har små tilfeldige målefeil. Dette oppstår når reliabiliteten er høy og selv når spørreundersøkelsen stiller spørsmål til individer om temaer som de vanligvis har god oversikt over. Dersom individer husker feil under spørreundersøkelsen, oppstår det følgelig målefeil. Dette kan være både tilfeldige og systematiske målefeil hvor systematiske målefeil påvirker dataens validitet direkte. I tillegg vil det også påvirke forskningsstudiets reliabilitet (Ringdal, 2018, s. 103). Når respondentene svarer på spørreundersøkelsen med kjennskap til motebutikker på nett, kan det likevel slå ut målefeil. Dette skyldes at respondentene kan synes at spørreundersøkelsen inneholder mye informasjon som ikke påvirker de direkte. En annen årsaken kan være at de ikke er oppmerksom på forskjellene av oppgitt informasjon mellom hver kjøpsituasjon de skal rangere.

Vurderingen av datainnsamlingens pålitelighet kan gjennomføres på tre ulike former. Den første handler om allmenn kildekritikk. Gjennom kildekritikk er det viktig å være oppmerksom på formuleringer i spørreundersøkelsen og om påstandene er relevante for forskningsstudiet.

«Reliabiliteten vil påvirkes av den kvalitetsmessige kontrollen av data: nøyaktighet i dataregistreringen, søking etter feil og retting av disse.» (Ringdal, 2018, s. 104). En annen form for å vurdere reliabiliteten i forskningsstudier er å bruke en test-retest-teknikk. Dette innebærer at en måler samsvaret mellom to like målinger av de samme uavhengige variablene. Den siste formen for

vurdering av reliabilitet er ved hjelp av tverrsnittsdata. Dette gjøres ved hjelp av Cronbachs alfa som skal bidra til å måle intern konsistens (Ringdal, 2018, s. 104).

For å sikre forskningsstudiets reliabilitet ble det først gjennomført en pre-studie før spørreundersøkelsen ble offisielt ferdigstilt og publisert på sosiale media kanaler. Som forklart tidligere, ble pre-studiet sendt ut til nærmeste venner for å teste om spørreundersøkelsen var like forståelig og om den var av interesse for potensielle respondenter. I tillegg ble tilbakemeldingene mottatt for å gjennomføre endringer og forbedringer. Dette blir sett som allmenn kildekritikk som bidrar til å vurdere påliteligheten av forskningsstudiet.

Etter at datainnsamlingen er gjennomført, er det viktig å kvalitetssikre de innsamlede datamaterialene. Dette kan gjøres under analyseopplegget. En av måtene kan være å slå sammen nivåene av attributtene slik at det resulterer i en enkel verdi. En slik sammenslåing av verdiene på attributtens nivåer bidrar til å styrke reliabiliteten. Dette gjelder spesielt når attributtet har flere nivåer enn en, og dersom det har vært vanskelig å skille mellom verdiene på grunn av dens avstand. Med avstand menes det at verdiene ligger nært hverandre (Grønmo, 2016, s. 259). Dette forskningsstudiet måler subjektiv norm og holdning til handling med to påstander hver, mens kjøpsintensjon måles med en påstand. For å styrke reliabiliteten i forskningsstudiet, ble verdiene på begge påstandene av subjektiv norm slått sammen til en. Det samme ble utført for holdning til handling under analyseopplegget.

Reliabiliteten etter gjennomført analyse, måles ved å sjekke om funnene kan generaliseres til hele populasjonen. Når det gjelder reliabiliteten knyttet til dette forskningsstudiet, vil det være utfordrende å begrunne dette da det tidligere er gjort lite forskning på holdning til motebutikk på nett. Likevel ser det ut til at undersøkelsen bærer preg av høy reliabilitet ettersom at attributtet pris var det største og foretrukne attributtet blant respondentene. Mer spesifisert var nivået under markedspris som tiltrakk seg flere respondenter. Fra dette kan en dermed generalisere funnene i forskningsstudiet da de fleste forbrukerne er svært opptatt av å finne det beste tilbudet på produkter. Dette underbygges av attributtet miljøaktivisme, hvor gjenbruk til rabattert pris var det nest største attributtet som påvirket forbrukerens subjektive norm, holdning til handling og kjøpsintensjon.

5.6.2 Validitet

Det andre kriteriet handler om validitet og setter krav til, om empirien er gyldig og relevant. Dette innebærer at innsamlet data faktisk gir svar på det som skal undersøkes i forskningsstudiet (Jacobsen, 2022, s. 17). Høy validitet vil måle det forskningen faktisk skal måle som da vil gjenspeiles i relevante data for forskningsstudiet (Grønmo, 2016, s. 241; Ringdal, 2018, s. 103). Validiteten er derimot lav når undersøkelsesopplegget er misvisende slik at forskningsstudiet ender opp med å studere noe som er irrelevant for studiet (Grønmo, 2016, s. 241-242).

I tråd med spørreundersøkelser er det vanlig å undersøke to validitetstyper innen kvantitative forskningsstudier. Intern validitet sjekker om spørreundersøkelsen er utført på en tilfredsstillende måte og om forskningsstudiet avdekker årsakssammenhenger som anses gyldige (Grønmo, 2016, s. 254; Johannessen et al., 2021, s. 338). I motsetning sjekker ekstern validitet om resultatene av datainnsamlingen er realistiske og gir muligheten for generalisering til allmenngyldige situasjoner i samfunnet (Grønmo, 2016, s. 254).

Gjennomføringen av en pre-studie har bidratt til å validere påstandene som stilles i spørreundersøkelsen. Dette gjøres ved å sjekke om språket er forståelig, og ikke inneholder faglige begreper som gjør det vanskelig å forstå for potensielle respondenter. Som nevnt tidligere så har forskningsstudiet tatt utgangspunkt i artikkelen til Hansen et al. (2004) for utformingen av påstandene. Forskerne bekreftet at deres påstander er valide ved å gjennomføre en faktoranalyse hvor alle faktorbelastningene var signifikante. Dette viser at modellen deres er reliabel og valid, i henhold til reliabilitetene og variansene som ble hentet for hver variabel (Hansen et al., 2004, s. 544). Ettersom at påstandene i dette forskningsstudiet er innhentet med utgangspunkt i nevnt artikkel, så kan det likevel ikke bekreftes at de er valide på grunn av likheter i påstandene. Derfor måles validitet basert på variasjonen av «standard error», heretter referert som standardfeil, og verdien på signifikansnivået for dette forskningsstudiet.

«Standardfeil er standardavviket til en utvalgsfordeling, som er en sannsynlighetsfordeling av en statistikk basert på alle mulige tilfeldige utvalg.» (Kline, 2011, s. 33). Standardfeil er opprinnelig standardavviket til et parameter, og viser indikasjonen på den forutsatte verdiens gjennomsnittlige avvik fra den riktige verdien på variabelen (Eikemo & Clausen, 2012, s. 88). Et parameter defineres som et mål som omtaler populasjonen ved hjelp av standardavvik eller gjennomsnitt (Eikemo & Clausen, 2012, s. 85). Standardfeil har ingen grense, slik som standardavvik. Den viser variasjonen i utvalgets gjennomsnitt, og bør være mindre enn 0.5. Tabell 5 under delkapittelet om resultater,

presenterer standardfeilene for de uavhengige attributtene og tilhørende nivåene. Standardfeilene for subjektiv norm, holdning til handling og kjøpsintensjon viser en relativ lav standardavvik for de avhengige attributtene. Alle verdiene for standardfeil i attributtene er mindre enn 0.5. Dette representerer at det er relativt lavt avvik fra den gjennomsnittlige verdien på attributtene.

P-verdien under Sig-kolonnen viser om nullhypotesen har en sammenheng mellom de uavhengige og de avhengige attributtene. Dersom p-verdien er lavere enn 0,05, vil dette si at korrelasjonen mellom de uavhengige og avhengige attributtene er signifikant. I tillegg viser dette at «*det er mindre enn 5% sjanse for at nullhypotesen (om at det ikke er en sammenheng) er gyldig*». (Eikemo & Clausen, 2012, s. 88). Vedlegg 5 viser korrelasjonen mellom observert og estimert preferanse for subjektiv norm, holdning til handling og kjøpsintensjon resulterte med et signifikansnivå på $p = 0.000$. Dette innebærer at de uavhengige attributtene for dette forskningsstudiet (sosial-, miljø-, og økonomisk aktivisme) har en signifikant effekt på forbrukernes subjektive norm, holdning og kjøpsintensjon på motebutikker på nett.

Ettersom at standardfeilene har relativt lavt avvik, og korrelasjonen for påvirkningsfaktorene er signifikante, representerer dette forskningsstudiets resultater som gyldige og relevante. Til tross for validiteten i forskningsstudier, er det viktig å bemerke seg at kriteriene kan overlappene hverandre. Med andre ord, vil høy reliabilitet være grunnleggende for høy validitet. Dette fordi datainnsamlingen ikke kan bli beregnet som gyldig eller relevant dersom det ikke kan sees som pålitelig. På en annen side understrekes det at høy reliabilitet ikke kan garantere at det gir høy validitet da datainnsamlingen kan være troverdig selv om den anses som irrelevant for forskningsstudiet (Grønmo, 2016, s. 242).

5.7 Forslag til fremtidig forskning

Dersom andre forskere ønsker å studere effekten av merkevareaktivisme i kontekst med moteindustrien, må det diskuteres svakheter og begrensinger som må tas hensyn til i fremtidig forskning. Det har blitt tatt flere valg som begrenser og påvirker forskningsstudiet både positivt og negativt. Årsaken til begrensningene er på grunn av masteravhandlingens varighet og lite forskning om de utvalgte kategoriene av merkevareaktivisme.

Første begrensningen baserer seg på målgruppen for forskningsstudiet. Målgruppen bestod av individer som har kjennskap til å handle hos motebutikker på nett i en alder fra 18 år og opptil 65+

år. En slik målgruppe utgjorde et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg. Dette utvalget ble svært bredt som gjør at alle individer har muligens lite eller ingen relasjon til informasjonene oppgitt i kjøpssituasjonene. Dette gjenspeiles fra resultatene om sosial aktivisme hvor bruken av regnbueflagget hadde en relativt negativ effekt på forbrukernes holdning til motebutikk på nett. Det anbefales derfor å fokusere på en målgruppe med begrenset aldersgruppe som ikke bare har kjennskap til å handle på nett, men også informasjonene som skal påvirke deres holdninger.

Den andre begrensingen går ut på utvalgte kategorier av merkevareaktivisme for dette forskningsstudiet. Sosial-, miljø- og økonomisk aktivisme ble benyttet som de uavhengige attributtene som skulle måle holdningen til motebutikk på nett. Litteraturgjennomgangen viser at økonomisk aktivisme er en utforsket kategori og krever dermed videre forskning. I dette forskningsstudiet ble økonomisk aktivisme presentert i forhold til klimakompensert levering hos motebutikker på nett. Det anbefales derfor å utforske videre om økonomisk aktivisme med andre nivåer. Det anbefales også å forske videre om sosial aktivisme og miljøaktivisme i kontekst med motebutikk på nett.

En tredje begrensning ble brukt når spørreundersøkelsen ble utarbeidet med kun verbal beskrivelse av kjøpssituasjonene. En slik beskrivelse innebærer informasjon om kjøpssituasjonene utformet i tekst hvor respondentene bes om å rangere oppgitt informasjon etter deres preferanse. For dette forskningsstudiet fikk respondentene beskjed om å rangere oppgitte påstander basert på informasjonen i hver kjøpssituasjon. Basert på antall ufullstendige besvarelser og noen manglete data, anbefales det å bruke visuelle bilder for å gjøre spørreundersøkelsen mer attraktivt og interessant for respondentene å svare. Et eksempel på dette kan være en visuell fremvisning av hvordan kjøpssituasjonen hadde sett ut på nettsiden til motebutikken. Dette er også en anbefaling fra artikkelen til Green og Srinivasan (1978) som beskriver at den beste måten å kommunisere stimulusbeskrivelsene, i dette tilfelle kjøpssituasjonene, er sannsynligvis gjennom visuelle midler (Green & Srinivasan, 1978, s. 111).

Den fjerde begrensningen handlet om å kun velge tre kategorier av merkevareaktivisme for dette forskningsstudiet hvor to av de var allerede kjent i forskningsverdenen, mens økonomisk aktivisme var en ukjent kategori. I tillegg ble pris og retur benyttet som relative attributter for å måle holdning til motebutikk på nett. Det gjenstår dermed tre andre kategorier innenfor merkevareaktivisme som

kan benyttes til å studere videre om moteindustrien, netthandel og kjøpsintensjon. Disse kategoriene er politisk-, bedrifts-, og juridisk aktivisme.

Den siste begrensningen basert seg på å måle effekten av merkevareaktivisme i relasjon til moteindustrien. Merkeareaktivisme har blitt tidligere blitt forsket innen bilbransjen, sportsbransjen, og nå innen moteindustrien. Det anbefales likevel å undersøke videre på effekten av merkevareaktivisme innen moteindustrien, men også i flere bransjer. Dette kan undersøkes i sammenheng med de ulike kategoriene av merkevareaktivisme og hvilken effekt disse har i andre bransjer.

Som nevnt i konklusjonen av litteraturgjennomgangen, har det blitt forsket på TRA sammen med TPB. Ettersom flere forskningsstudier mener at TPB er en omfattende modell, så ble det valgt å fokusere kun på TRA. TPB er en utarbeidet teoridel av TRA og tilfører en ekstra faktor, nemlig opplevd atferdskontroll. Så vidt jeg vet, er dette det første forskningsstudiet som har benyttet kun TRA for å måle forbrukernes holdning til motebutikk på nett. Dermed er det en anbefaling å inkludere TPB for videre forskning. Dette vil bidra til å se om forbrukernes opplevde atferdskontroll har en effekt av merkevareaktivisme i sammenheng med moteindustrien.

6 Konklusjon

Målet med denne avhandlingen var å studere ulike kategorier av merkevareaktivisme for å måle forbrukernes holdning til motebutikk på nett. Forskningsstudiet fokuserte på effekten av tre kategorier innen merkevareaktivisme; sosial-, miljø-, og økonomisk aktivisme. Effekten av merkevareaktivisme måltes i tråd med Theory of Reasoned Action hvor subjektiv norm, holdning og kjøpsintensjoner ble sett som påvirkningsfaktorene. I tillegg ble pris og retur også studert da det viser seg at disse er store påvirkningsfaktorer med en relasjon til netthandel. Hensikten med forskningsstudiet var å forstå i hvilken grad kategoriene av merkevareaktivisme hadde en effekt på holdning til motebutikk på nett. Å måle merkevareaktivisme i sin helhet på forbrukernes holdning til motebutikk er hovedfokuset i forskningsstudiet. Problemstillingen for forskningsstudiet var som følger:

Hva er den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett?

Analysen ga interessante resultater for hovedproblemstillingen og sub-problemstillingene for de utvalgte kategorier av merkevareaktivisme. Resultatene viser at sosial aktivisme har en relativ negativ effekt på forbrukernes subjektive norm, holdning til handling og ikke minst kjøpsintensjon. Forbrukerne syntes ikke at representasjonen for bruken av regnbueflagget hos nettbutikken ga en effekt på deres påvirkningsfaktorer til å handle på motebutikken på nett.

Når det gjelder effekten av miljøaktivisme, viser resultatene en positiv effekt på holdning til motebutikk på nett. Forbrukerne stiller seg positiv til at nettbutikken tilbyr en brukt genser til 25% rabattert pris. Genseren får derfor en lenger levetid og forbrukerne bidrar til en grønnere verden ved å utføre bærekraftige beslutninger. Funnene viser at effekten av miljøaktivisme, mer spesifisert gjenbruk til rabattert pris, kommer best ut på forbrukernes sannsynlighet for kjøp hos motebutikker på nett.

Det er relativt lite eller ingen forskning om økonomisk aktivisme. Derfor falt valget om å måle graden av økonomisk aktivisme mot tilbudet av klimakompensert levering hos nettbutikken. Resultatene viser at forbrukerne stiller seg positiv for tilbudet om klimakompensert levering mot et pristillegg, og for tilbudet om innkalkulert klimakompensasjon i leveringsprisen. Forbrukerne foretrekker at motebutikken på nett tilbyr klimakompensert levering mot et pristillegg. Dette fordi forbrukerne har da valget om å betale et lite beløp for å bidra til bærekraftig levering av produkter.

Resultatene viser at økonomisk aktivisme har en positiv effekt på forbrukernes holdning til å handle hos motebutikker på nett.

Hovedproblemstillingen svares ved å se på resultatene av sosial-, miljø-, og økonomisk aktivisme i sin helhet. Basert på resultatene fra analysen, viser det seg at merkevareaktivisme har en relativ effekt på holdning til motebutikk på nett. Merkevareaktivisme har en positiv effekt på forbrukernes subjektive norm, holdning til handling og kjøpsintensjon. Effekten kommer frem i form av gjenbruk til rabattert pris og tilbudet om klimakompensert levering. Forbrukerne påvirkes av venners anbefalinger og deres egne holdninger om hvorvidt de ulike tilbudene er fordelaktig for dem. De stiller seg også sterk til å ha egne holdninger, samt sannsynligheten for at de utfører et kjøp av en ny genser hos motebutikker på nett.

Referanseliste

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. I D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Red.), *The handbook of attitudes* (s. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates.
https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior
- Alamdari, P. M., Navimipour, N. J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A. A. & Darwesh, A. (2020). A Systematic Study on the Recommender Systems in the E-Commerce. *IEEE access*, 8, 115694-115716. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3002803>
- Ares, G., Arrúa, A., Antúnez, L., Vidal, L., Machín, L., Martínez, J., Curutchet, M. R. & Giménez, A. (2016). Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Food quality and preference*, 53, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.006>
- Asioli, D., Næs, T., Øvrum, A. & Almli, V. L. (2016). Comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. A case study based on preferences for iced coffee in Norway. *Food quality and preference*, 48, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.09.007>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5. utg.). Oxford University Press.
- Berge, B. (2022, 29. august). Regnbogeflagget. I S. N. Leksikon (Red.), *Store Norske Leksikon*.
<https://snl.no/Regnbogeflagget>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.
<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
<https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Briscoe, F. & Gupta, A. (2016). Social Activism in and Around Organizations. *Academy of Management Annals*, 10(1), 671-727. <https://doi.org/10.5465/19416520.2016.1153261>
- Chatterjee, D., Grewal, R. & Sambamurthy, V. (2002). Shaping up for E-Commerce: Institutional Enablers of the Organizational Assimilation of Web Technologies. *MIS quarterly*, 26(2), 65-89. <https://doi.org/10.2307/4132321>

- Chen, Y.-H., Hsu, I. C. & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9), 1007-1014.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Chin, P. N., Isa, S. M. & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of marketing communications*, 26(8), 896-912.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Choi, T.-M. (2014). Fast fashion systems - An introduction. I T.-M. Choi (Red.), *Fast fashion systems: theories and applications* (s. 3-8). CRC Press.
https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=r9TKBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=ptEUc4XsQW&sig=m-IwYR1wkg9Xd_n-5Mpon2cjiml&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cushman, J. E., Kelly, M. R., Fusco-Rollins, M. & Faulkner, R. (2021). Resource Review—Using Qualtrics Core XM for Surveying Youth. *Journal of youth development (Online)*, 16(1), 161-167. <https://doi.org/10.5195/jyd.2021.886>
- De nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora>
- Djelic, M.-L. & Ainamo, A. (1999). The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States. *Organization science (Providence, R.I.)*, 10(5), 622-637.
<https://doi.org/10.1287/orsc.10.5.622>
- Doyle, S. A., Moore, C. M. & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of fashion marketing and management*, 10(3), 272-281.
<https://doi.org/10.1108/13612020610679268>
- Eikemo, T. A. & Clausen, T. H. (2012). *Kvantitativ analyse med SPSS : en praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker* (2. utg.). Tapir akademisk forl.
- Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28(4), 318-326. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>
- Green, P. E. (1974). On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *The Journal of consumer research*, 1(2), 61-68. <https://doi.org/10.1086/208592>
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *The Journal of consumer research*, 5(2), 103-123. <https://doi.org/10.1086/208721>

- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of marketing*, 54(4), 3-19.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400402>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Guercini, S., Bernal, P. M. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. utg.). Cengage Learning, EMEA.
- Hansen, T., Møller Jensen, J. & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International journal of information management*, 24(6), 539-550.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- IBM. (2021). *IBM SPSS Conjoint 28*. IBM.
https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/IBM_SPSS_Conjoint.pdf
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utg.). Abstrakt forlag.
- Keller, C., Magnus, K.-H., Hedrich, S., Nava, P. & Tochtermann, T. (2014). Succeeding in Tomorrow's Global Fashion Market. *Consumer and Shopper Insights*, 1-8.
- Keränen, J. & Olkkonen, L. (2022). Opportunities for social activism in transformative service research: a research agenda. *Journal of service management*, 33(4/5), 634-647.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0446>
- Kjeldsen, K., Nodeland, M., Fagerstrøm, A. & Pawar, S. (2023). The relative impact of QR codes on omnichannel customer experience and purchase intention. *Procedia computer science*, 219, 1049-1056. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.383>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. utg.). Guilford Press.
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/doi:10.2478/nimmir-2021-0011>
- Lee, K. M. Y., Lee, J. C. K., Ma, A. T. H. & Cheung, L. T. O. (2019). Does human rights awareness spur environmental activism? Hong Kong's 'country park' controversy. *Land use policy*, 87, 104033. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104033>

- Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information & management*, 39(6), 431-444.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lueg, R., Pedersen, M. M. & Clemmensen, S. N. (2015). The Role of Corporate Sustainability in a Low-Cost Business Model - A Case Study in the Scandinavian Fashion Industry. *Bus. Strat. Env*, 24(5), 344-359. <https://doi.org/10.1002/bse.1825>
- Luo, Y., Hongxin Zhao, J. & Du, J. (2005). The internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis. *International marketing review*, 22(6), 693-709.
<https://doi.org/10.1108/02651330510630294>
- Manfredi, J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32, 343-359.
<https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of business research*, 94, 378-387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mohr, J. J., Sengupta, S. & Slater, S. F. (2010). *Marketing of High-technology Products and Innovations* (3. utg.). Pearson Prentice Hall.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2008). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. I K. Glanz, B. K. Rimer & K. Viswanath (Red.), *Health Behavior and Health Education: theory, research and practice* (4. utg., s. 67-96). Jossey-Bass. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucsn-ebooks/reader.action?docID=7103893&ppg=93>
- Moore, W. L. (2004). A cross-validity comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. *International journal of research in marketing*, 21(3), 299-312.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.01.002>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Ray, A., Bala, P. K. & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of business research*, 128, 391-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>
- Ringdal, K. (2018). *Enhhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Fagbokforlaget.
- Salmeron, J. L. & Hurtado, J. M. (2006). Modelling the reasons to establish B2C in the fashion industry. *Technovation*, 865-872. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.006>
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2020). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press.

- Serin, N. & Sinha, J. (2021). Is Brand Activism the New Normal? Scale Development and Application. *Advances in Consumer Research*, 49, 535-536.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=155880150&site=ehost-live>
- Shen, G. C.-C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of business research*, 68(11), 2317-2321.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.018>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Shivakanth Shetty, A., Venkataramaiah, N. B. & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163-175.
[https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & psychology*, 19(4), 501-518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Vamathevan, S. (2022). *Merkevareaktivisme i moteindustrien i Norge* [Forprosjekt, Universitetet i Sørøst-Norge].
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wolowic, J. M., Heston, L. V., Saewyc, E. M., Porta, C. & Eisenberg, M. E. (2017). Chasing the rainbow: lesbian, gay, bisexual, transgender and queer youth and pride semiotics. *Cult Health Sex*, 19(5), 557-571. <https://doi.org/10.1080/13691058.2016.1251613>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y. & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yzer, M. (2012). Reasoned Action Theory. I J. P. Dillard & L. Shen (Red.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (2. utg., s. 120-136). SAGE Publications, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucsn-ebooks/reader.action?docID=1995628&ppg=127>

Aagerup, U. & Scharf, E. R. (2018). Obese models' effect on fashion brand attractiveness. *Journal of fashion marketing and management*, 22(4), 557-570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0065>

Vedlegg

Vedlegg 1 – Resultater fra ulike søkestrenger

Tabell 6: Resultat fra søkestreng («brand» AND «activism»)

Database	Antall treff	Relevante treff
Oria	1 268	535
EBSCO	321	112

Tabell 7: Resultat fra søkestreng («brand» AND «e-commerce»)

Database	Antall treff	Relevante treff
Oria	4 297	2 216
EBSCO	4 507	659








Tabell 8: Resultat fra søkestreng («brand» AND «attitude»)

Database	Antall treff	Relevante treff
Oria	18 369	11 216
EBSCO	4 501	2 505

Tabell 9: Resultat fra søkestreng («brand activism» AND «fashion industry»)

Database	Antall treff	Relevante treff
Oria	1	1
EBSCO	0	0

Vedlegg 2 – «Orthogonal design» i SPSS til spørreundersøkelsen

	 Sosial_aktivisme	 Miljo_aktivisme	 Okonomisk_aktivisme	 Pris	 Retur	 STATUS_	 CARD_
1	1	1	2	2	2	0	1
2	1	2	1	1	2	0	2
3	1	1	1	1	1	0	3
4	1	1	3	1	2	0	4
5	2	1	1	1	1	0	5
6	1	2	3	2	1	0	6
7	2	2	2	1	1	0	7
8	1	2	1	3	2	0	8
9	2	2	1	1	2	0	9
10	2	1	2	3	2	0	10
11	2	1	3	1	2	0	11
12	2	1	1	2	1	0	12
13	1	1	1	3	1	0	13
14	1	2	2	1	1	0	14
15	2	2	1	2	2	0	15
16	2	2	3	3	1	0	16
17	2	2	3	2	1	1	17
18	2	1	1	3	1	1	18
19	1	2	3	1	1	1	19
20	1	2	1	1	1	1	20

Vedlegg 3 – Publiseringer av spørreundersøkelse på sosiale media kanaler

Facebook



Suwathi Vamathevan

29. mars kl. 13:14 · 🌐



Hei! 😊

I forbindelse med min masteravhandling utfører jeg en spørreundersøkelse som undersøker den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett. Alle er velkommen til å delta dersom du har kjennskap til klesbutikker på nett.

Merkevareaktivisme er merkevarer som deltar i blant annet sosiale, politiske eller miljømessige aktiviteter for å fremheve deres engasjement og støtte til aktivitetene. Et eksempel er hvordan merkevarer viser sitt engasjement og støtte i Black Lives Matter-bevegelsen.

Undersøkelsen er fullstendig anonym og tar ca. 15 minutter å besvare.

Linken til undersøkelsen finner du her:

https://usn.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_6JfauL20kbEB4Gi

Nedenfor finner du også QR-koden til undersøkelsen.

På forhånd, tusen takk! 😊

Del gjerne videre!

Hei! 😊

I forbindelse med
masteroppgaven min har jeg
laget en spørreundersøkelse
om motebutikker på nett.
Det er helt anonym og tar
ca. 15 minutter å besvare.

Tusen takk på forhånd! 💕

[🔗 SPØRREUNDERSØKELSE](#)

Hei alle sammen 😊

Er du glad i nettshopping?
Da bør du svare på
spørreundersøkelsen om
motebutikker på nett. Det
er helt anonym og tar ca. 15
minutter å besvare.

Setter stor pris på svaret
ditt! Takk på forhånd 💕

[🔗 SPØRREUNDERSØKELSE](#)

Link i bio også!

LinkedIn



Suwathi Vamathevan • Du
Student ved Universitetet i Sørøst-Norge
2u • 🌐



Hei! 😊

I forbindelse med min masteravhandling utfører jeg en spørreundersøkelse som undersøker den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett. Alle er velkommen til å delta dersom du har kjennskap til klesbutikker på nett.

Merkevareaktivisme er merkevarer som deltar i blant annet sosiale, politiske eller miljømessige aktiviteter for å fremheve deres engasjement og støtte til aktivitetene. Et eksempel er hvordan merkevarer viser sitt engasjement og støtte i Black Lives Matter-bevegelsen.

Undersøkelsen er fullstendig anonym og tar ca. 15 minutter å besvare.

Linken til undersøkelsen finner du her: <https://lnkd.in/dsXkvxYy>

På forhånd, tusen takk! 😊

Del gjerne videre!

Qualtrics Survey | Administrasjon av Qualtrics-opplevelser

usn.eu.qualtrics.com • 1 min. lesetid

The most powerful, simple and trusted way to gather experience data. Start your journey t...

Vedlegg 4 – Spørreundersøkelsen

Tusen takk for at du tar deg tid til å være med på denne undersøkelsen. Undersøkelsen tar ca. 15 minutter og er helt anonymt. Dine svar registreres elektronisk.

Denne undersøkelsen lagrer ingen personopplysninger. Det trengs derimot samtykke for deltakelsen slik at svarene blir registrert som gyldig. Dette er et spørsmål til deg som deltar i en forskningsstudie hvor formålet er å studere den relative effekten av merkevareaktivisme på holdning til motebutikker på nett.

Trykk på følgende boks for å kunne fortsette.

Jeg samtykker til å delta i undersøkelsen.



Undersøkelsen starter med å presentere et scenario og deretter vil ulike kjøpssituasjoner legges frem med tilhørende påstander. Disse påstandene skal du krysse av på en skala fra 1 til 10 basert på informasjonen om hver kjøpssituasjon. **OBS:** Etter at du har vurdert en kjøpssituasjon og trykket videre til neste side, har du ikke mulighet til å gå tilbake for å endre svar. Dette fordi hver kjøpssituasjon består av forskjellig kombinasjoner og du skal vurdere hva du synes om hver kjøpssituasjon uten tilknytning til de andre kjøpssituasjonene. Det er **viktig** at du leser kjøpssituasjonene nøye.



Før du setter i gang med undersøkelsen, er det behov for litt generell informasjon. Dette kan ikke spores tilbake til deg.

Kjønn

Mann

Kvinne

En annet kjønnsidentitet

Ønsker ikke å oppgi

Alder

18-24 år

25-34 år

35-44 år

45-54 år

55-64 år

65+



Scenario

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren. Du vil nå få se 20 kjøpssituasjoner. Vurder de 20 kjøpssituasjonene i forhold til kjøp av genseren. Den første kjøpssituasjonen er et eksempel.



Kjøpssituasjon - eksempel

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreerettloven.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Da er undersøkelsen i gang!

Kjøpssituasjon 1

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr klimakompensasjon i levering mot et pristillegg.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger rundt markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 2

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 3

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreneretten.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 4

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken har leveringsalternativer hvor klimakompensasjonen er allerede kalkulert inn i leveringsprisen.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 5

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angrerettloven.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 6

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr også gjenbruk – en brukt genser til 25% rabattert pris bidrar til å forlenge plaggets levetid.
 - Nettbutikken har leveringsalternativer hvor klimakompensasjonen er allerede kalkulert inn i leveringsprisen.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger rundt markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreterretten.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 7

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
 - Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
 - Nettbutikken tilbyr klimakompensasjon i levering mot et pristillegg.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angrerettloven.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpsituasjon 8

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% under markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angreneretten bestemmer.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 9

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
- Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 10

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
 - Nettbutikken tilbyr klimakompensasjon i levering mot et pristillegg.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% under markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 11

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
- Nettbutikken har leveringsalternativer hvor klimakompensasjonen er allerede kalkulert inn i leveringsprisen.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 12

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger rundt markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreerettloven.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 13

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% under markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angrenerettloven.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 14

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
- Nettbutikken tilbyr klimakompensasjon i levering mot et pristillegg.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreneretten.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 15

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
 - Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger rundt markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 30 dager som er mer enn det angrerettloven bestemmer.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 16

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
 - Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
 - Nettbutikken har leveringsalternativer hvor klimakompensasjonen er allerede kalkulert inn i leveringsprisen.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% under markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angrerettloven.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 17

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
 - Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
 - Nettbutikken har leveringsalternativer hvor klimakompensasjonen er allerede kalkulert inn i leveringsprisen.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger rundt markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreterretten.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 18

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken støtter Regnbueflagg aksjonen i arbeidet for rettighetene og frigjøringskampen for LHBTQ-personer.
 - Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% under markedspris.
 - Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angrerettloven.
-

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 19

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
- Nettbutikken har leveringsalternativer hvor klimakompensasjonen er allerede kalkulert inn i leveringsprisen.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreneretten.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kjøpssituasjon 20

Tenk deg at du har besluttet å kjøpe en ny genser. Du har bestemt deg for å kjøpe genseren på en nettbutikk. I forbindelse med kjøpet gjør du et søk på prisagenten Prisjakt som gir deg markedsprisen på genseren.

- Nettbutikken tilbyr gjenbruk – her en brukt genser som forlenger plaggets levetid til 25% rabattert pris.
- Søk på prisagenten Prisjakt viser at prisen på en ny genser i denne nettbutikken ligger 15% over markedspris.
- Nettbutikken tilbyr retur innen 14 dager i henhold til angreneretten.

Basert på informasjonen ovenfor skal du nå svare på følgende påstander på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er svært uenig, 4 er nøytral og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
Mine venner vil synes det er en god ide å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil følge mine venners anbefaling om å kjøpe den nye genseren fra denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken er godt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudet hos denne nettbutikken vil være fordelaktig for meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde kjøpt den nye genseren hos denne nettbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Vedlegg 5 – Korrelasjonsresultater for subjektiv norm, holdning til handling og kjøpsintensjon

Korrelasjon mellom observert og estimert preferanse for subjektiv norm

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,971	,000
Kendall's tau	,883	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	,021

a. Correlations between observed and estimated preferences

Korrelasjon mellom observert og estimert preferanse for holdning til handling

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,976	,000
Kendall's tau	,850	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	,021

a. Correlations between observed and estimated preferences

Korrelasjon mellom observert og estimert preferanse for kjøpsintensjon

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,975	,000
Kendall's tau	,895	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	,021

a. Correlations between observed and estimated preferences