

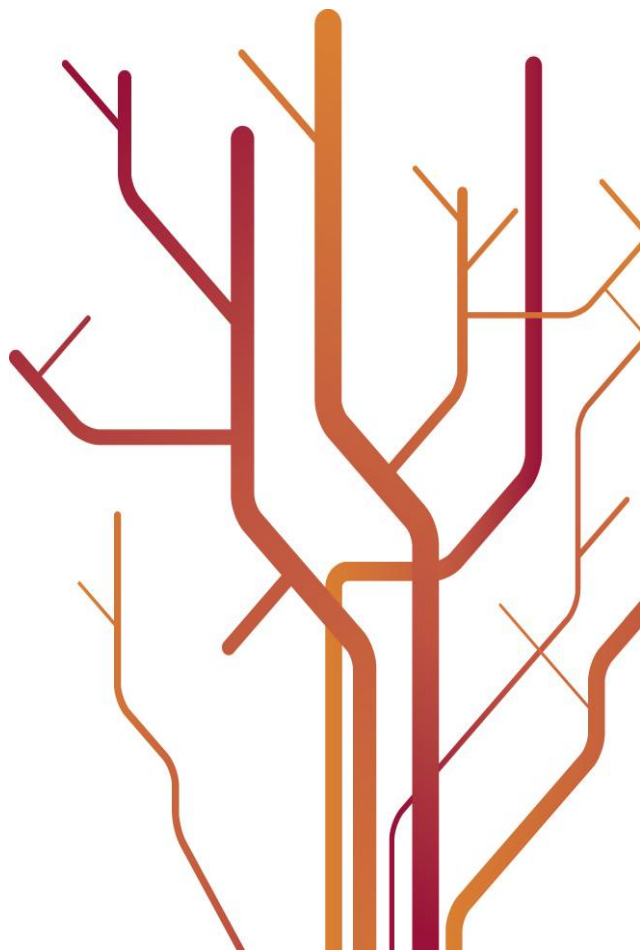
Shoppingmotivasjon blant unge voksne



Lena Mari Steffensen

Masteroppgave i bedriftsledelse
- studieretning markedsføring

Juli 2012



Forord

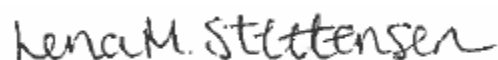
Denne oppgaven markerer avslutningen på min mastergrad i Bedriftsledelse ved Handelshøyskolen i Tromsø. Det er med stolthet, glede og en viss vemodighet at jeg nå skal avslutte min fem år lange utdanning. Jeg er veldig fornøyd med valg av min studieretning der jeg har spesialisert meg innen markedsføring. Selv om oppgaven har gitt meg både gode og mindre gode dager, har temaet og skriveprosessen vært spennende å jobbe med.

Jeg vil først og fremst takke min veileder professor Kåre Skallerud ved Handelshøyskolen i Tromsø for gode råd, innspill og konstruktiv tilbakemelding underveis i skriveprosessen. Jeg vil også takke professor Svein Ottar Olsen ved Handelshøyskolen i Tromsø for hjelp underveis. Videre vil jeg takke mine flinke medstudenter for et godt samhold og en fin og minneverdig studietid.

En takk rettes også til de som har stilt opp på fokusgruppene mine og til mine fantastiske venninner som har oppmuntret meg gjennom, akseptert og respektert en hektisk timeplan.

Spesielt vil jeg takke mine foreldre og brødre for all moralsk og økonomisk støtte gjennom mine år som student. Dere er uvurderlige.

Tromsø, juli 2012



Lena Mari Steffensen

Sammendrag

Formål - Hovedformålet med denne oppgaven var å forstå hva som motiverer unge voksne til å shoppe. Oppgaven ser også på ulikheter mellom motivasjon for å shoppe i bysentrum og å shoppe på kjøpesenter, samt hvilke motiv respondentene har for å shoppe på ferie i andre byer og land og om disse skiller seg ut fra motiv for å shoppe i egen hjemby. Studien vil også se på ulikheter for shoppingmotivasjon blant kvinner og menn i dette segmentet.

Metode - For å avdekke de ulike aspektene innen begreper shoppingmotivasjon gjennomførte jeg tre kvalitative intervju i form av fokusgruppesamtaler. Utvalget bestod av 18 studenter ved Universitetet i Tromsø i alderen 22 til 28 år. Intervjuene ble analysert basert på innholdet i diskusjonene og kategorisert i dimensjoner.

Funn - Funnene gjort i denne studien indikerer at det eksisterer ni hedonistiske motivasjonsdimensjoner og en utilitaristisk motivasjonsdimensjon for å shoppe. De hedonistiske dimensjonene er *shoppingterapi, trender og nyheter, status og gruppetilhørighet, personlig uttrykk, forventninger, sosial shopping, opplevelse, verdishopping* og den utilitaristiske dimensjonen er *oppnåelse*. Studien indikerer at funnene bekrefter flere og avkrefter noen tidligere dimensjoner, og at det derfor er hensiktsmessig å gjennomføre videre kvalitative undersøkelser av temaet. Blant annet indikerer funnene at det eksisterer en dimensjon som ikke er beskrevet av tidligere litteratur. Denne er *personlig uttrykk*, og virker å være et betydelig motiv for å shoppe. Videre finner ikke studien indikasjoner på at konsumenter motiveres av den dimensjonen som i litteraturen er kalt *effektivitet*, men at dette snarere er attributter som påvirker shoppingprosessen.

Nøkkelord: Konsumentatferd, fokusgruppeintervju, shoppingmotivasjon, behov, ønsker, kjønn, shoppinghabitat.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iii
Sammendrag.....	v
Innholdsfortegnelse.....	vii
Figuroversikt.....	viii
Tabelloversikt.....	viii
1. Innledning.....	1
1.1. Formål og problemstilling.....	1
1.2. Oppgavens struktur.....	3
2. Teoretisk bakgrunn og begrepsramme.....	5
2.1. Shopping.....	5
2.2. Biologiske og psykologiske behov.....	5
2.2.1. Behov og ønsker.....	6
2.3. Motivasjon og shopping.....	7
2.3.1. Utilitaristisk og hedonistisk shoppingmotivasjon.....	8
2.4. Tilnærminger av tidligere studier.....	10
2.5. Sentrum, kjøpesenter og feriereiser som shoppinghabitat.....	12
2.6. Shoppingmotivasjon - forskjeller mellom kvinner og menn.....	14
2.7. Analysemodell.....	15
3. Metode.....	17
3.1. Valg av forskningsdesign.....	17
3.2. Fokusgruppeintervju.....	18
3.3. Utvalg og gruppesammensetning - unge voksne.....	19
3.4. Utvikling og pretest av intervjuguiden.....	22
3.4.1. Utførelse av fokusgruppesamtaler.....	24
3.5. Analyse.....	25
3.5.1. Reliabilitet.....	26
3.5.2. Validitet.....	26
4. Resultater.....	29
4.1. Motivasjonsdimensjoner.....	29
4.2. Motivasjon for å shoppe i sentrum versus å shoppe på kjøpesenter.....	39
4.3. Motivasjon for å shoppe på ferie.....	41
4.4. Motivasjonsforskjeller mellom kvinner og menn.....	43

5.	Diskusjon og konklusjon	45
5.1.	Identifisering av shoppingmotivasjon blant unge voksne i Tromsø	45
5.2.	Motivasjon for å shoppe i sentrum versus å shoppe på kjøpesenter	51
5.3.	Motivasjon for å shoppe på ferie	52
5.4.	Motivasjonsforskjeller mellom kvinner og menn	52
5.5.	Teoretiske implikasjoner	54
5.6.	Praktiske implikasjoner	55
5.7.	Svakheter ved oppgaven og videre forskning	55
6.	Kilder	57
	Internetkilder	59
	Vedlegg 1.	61

Figuroversikt

Figur 1	Shoppingmotivasjon	10
Figur 2	Analysemodell	15

Tabelloversikt

Tabell 1	Utvalg	22
Tabell 2	Viser mine funn sammenlignet med tidligere dimensjoner for shoppingmotivasjon	49
Tabell 3	Viser de motivasjonsdimensjonene som er viktigst innen hver kategori	53

1. Innledning

1.1. Formål og problemstilling

I dagens samfunn, hvor konsumentene tilbys stadig flere kanaler for å gjennomføre sine kjøp, er det vesentlig for detaljhandlere og kjøpesentre å utvikle konkurransedyktige markedsføringsstrategier som tiltrekker seg kunder (Solomon et al., 2006; Wagner, 2007). Konkurransen om kundene blir stadig hardere, og detaljistene er derfor nødt til å tilby noe ekstra for å tiltrekke seg kundenes oppmerksomhet. For å klare dette er det viktig å vite hva som motiverer og driver kundene til å shoppe. Detaljister er nødt til å forstå variasjonen i shoppingmotivasjon fordi disse påvirker hvordan konsumentene evaluerer ulike aspekter ved opplevelsen og erfaringene når de handler, slik som atmosfære, promosjon og markedskommunikasjon (Solomon et al., 2006).

Shopping er noe "alle" gjør og dermed noe alle har opplevd og har erfaring med. Ulike kunder har forskjellige måter å shoppe på samt ulike grunner til å shoppe. Noen har bestemt seg på forhånd hva de skal kjøpe, andre ønsker å bli inspirert til kjøp når de er på shopping mens andre bare ønsker å titte i butikkene. Samtidig er det noen som misliker eller "hater" å shoppe. Men hvorfor shopper vi, og hvilke ulike motiv har vi for å shoppe? Vi shopper helt grunnleggende fordi vi behøver noe som kan stilne sult, slukke tørst samt holde oss varme (Solomon et al., 2006). Altså shopper vi på grunn av den funksjonen produktene gir oss. Men på grunn av økonomiens utvikling har vi i moderne tid muligheten til å shoppe av andre årsaker utover de fysiologisk grunnleggende behovene. Fordi vi har muligheten til det, shopper vi også fordi det gir oss en emosjonell tilfredsstillelse (Tauber, 1972). For å finne ut mer om dette temaet, skal jeg gå i dybden på hvilke motivasjoner unge voksne i Tromsø har for å shoppe. Å forstå motivasjon er å forstå hvorfor konsumentene gjør som de gjør (Solomon et al., 2006).

Litteraturen innen konsumentatferd har gått fra å fokusere på å tilføre shoppingomgivelsene andre attributter enn bredt utvalg, lave priser og lengre åpningstider, til å oppfordre detaljister om å legge vekt på opplevelsesaspektet ved shopping, herunder følelsesmessig respons og spenning (Arnold og Reynolds, 2003). Men hvilke motivasjoner har egentlig konsumentene? Har konsumentene ulike motivasjoner for å shoppe i ulike sammenhenger? Har kvinner og menn ulike motiver for å shoppe?

Litteraturen presenterer to grunnleggende former for motivasjon. Disse er hedonistisk (nytellesorientert) og utilitaristisk (nytteorientert) motivasjon (Tauber, 1972; Babin et al., 1994; Arnold og Reynolds, 2003; Kim, 2006). Jeg vil i denne studien benytte de engelske begrepene *hedonisme* og *utilitarisme* da jeg mener disse beskriver fenomenet bedre enn de norske oversettelsene. Dette er på grunn av alle nyansene som ligger i begrepene. Jeg vil i teorikapitlet forklare disse begrepene nærmere. Kartlegging av hva som motiverer konsumentene kan gi markedsførere en mulighet til å segmentere konsumentene på en måte som gjør det lettere å imøtekomme en ønsket målgruppe. Cardoso og Pinto (2010) påpeker at en undersøkelse av disse fenomenene vil kunne tilby nyttig informasjon for å utvikle markedsføringsstrategier, nettopp fordi mulighetene i markedet vil identifiseres. Dermed vil det være mulig å tilpasse markedskommunikasjonen til de ulike typene konsumenter.

Forskning på dette området er omfattende, og det meste av litteraturen er basert på undersøkelser som avdekker og kvantifiserer motivasjonsdimensjoner og kjøpstyper, studerer den hierarkiske sammenhengen mellom de ulike motivasjonsdimensjonene og sammenhenger mellom motivasjon og attributter i forhold til generell *retail shopping* eller shopping på kjøpesenter (Tauber, 1972; Jones et al., 2006; Cardoso og Pinto, 2010; Olsen og Skallerud, 2011; Wagner og Rudolph, 2010; Batra og Ahtola, 1990;). Det er også gjort forsøk på å standardisere måleskalaer for shoppingmotivasjon (Babin et al., 1994; Ganesh, 2007) samt at det er forsket på forskjeller mellom kvinner og menn når det kommer til holdninger og atferd til shopping (Jackson et al., 2011; Raajpoot et al., 2008). Det er gjort noen studier på om menn og kvinner har ulike motiv for shopping (Dholakia, 1999) men disse viser et tvetydig bilde av temaet. Videre har det ikke blitt fokusert på ulikeheter mellom motivasjon for å shoppe i bysentrum, på kjøpesenter eller på ferie, noe som kan være interessant å studere for å forstå konsumentenes valg i shoppingprosessen.

Videre er det gjort kvantitative undersøkelser blant konsumentene i Tromsø som omhandler motiver knyttet til dagligvarehandel (Nilsen og Wien, 2008) og kjøpsmotiver i forhold til valg av bysentrum som handlested (Nystuen og Aas, 2010). Den sistnevnte studien fant imidlertid ingen indikasjoner på at kjøpsmotivasjon er en god forklaring på holdning til shopping i bysentrum. Det er altså ikke gjort kvalitative analyser som kartlegger shoppingmotivasjon fra konsumenten sitt perspektiv. Det er heller ikke gjort undersøkelser blant konsumenter i Tromsø for å avdekke om konsumentene har ulike motivasjonsdimensjoner for shopping i bysentrum, på kjøpesenter eller shopping på ferie. Det er nærliggende å tro at motivasjon for å shoppe vil variere ut i fra den sosioøkonomiske statusen eller kulturen som eksisterer i et land,

og det er ikke nødvendigvis riktig å generalisere funn fra USA eller Portugal til Norge og Tromsø. Det er derfor nødvendig å gjennomføre e slik studie i Tromsø.

Problemstillingen for denne undersøkelsen blir derfor som følger:

- ***Hva motiverer unge voksne til å shoppe?***
 - ***Har unge voksne ulik motivasjon for å shoppe i sentrum versus og shoppe på kjøpesenter?***
 - ***Hva motiverer unge voksne til å shoppe på feriereiser og skiller disse seg fra motiv for å shoppe i egen hjemby?***
 - ***Har kvinner og menn ulike motiv for å shoppe?***

1.2. Oppgavens struktur

Først vil jeg redegjøre for den teoretiske bakgrunnen og redegjøre for tidligere forskning som er gjort på dette området. Deretter vil jeg forklare metoden jeg har benyttet før jeg presenterer resultatene fra den kvalitative undersøkelsen. Deretter vil jeg oppsummere undersøkelsen i en konklusjon hvor jeg også diskuterer og sammenligner funnene med tidligere studier, før jeg avslutter med å redegjøre for teoretiske og praktiske implikasjoner, forklare svakheter og begrensninger ved oppgaven, samt nevne forslag til videre forskning.

2. Teoretisk bakgrunn og begrepsramme

Denne undersøkelsen har utforsket unge voksne konsumenter sin motivasjon for å shoppe. Før problemstillingen diskuteres, vil jeg i dette kapitlet redegjøre for sentrale tilnærminger til motivasjonsbegrepet og tilhørende begrep som behov og ønsker. Først vil jeg kort avgrense oppgavens omfang hva gjelder shoppingbegrepet, før jeg redegjør for shoppingmotivasjon. Deretter vil jeg presentere og drøfte motivasjonsbegrepet og hvilke dimensjoner som ligger i dette. Til sist i dette kapitlet vil jeg redegjøre for shoppingmotivasjon i forhold om man velger å shoppe på kjøpesenter, i sentrum av en by eller i utlandet, samt ulikheter mellom menn og kvinner.

2.1. Shopping

Før jeg redegjør for de sentrale begrepene i denne undersøkelsen vil jeg redegjøre for begrepet shopping og hvilket omfang dette begrepet vil ha i denne studien. Shopping er en prosess som tar for seg å hente informasjon om produktkvalifikasjoner og pris, evaluere denne informasjonen for å sikre riktig valg, enten det er kjøp eller ikke (Sinha og Uniyal, 2005). Shopping er altså et bredere begrep enn kjøp og kan være atferd som består bare av titting i butikker, eller faktisk kjøp og konsum.

Behovet eller ønsket om å anskaffe et produkt må "rettferdiggjøres". Det vil si at behovet for et spesifikt produkt må være stort nok til å allokere tid og ressurser for å gå til anskaffelse av produktet (Arnold og Reynolds, 2003) - altså dra på shopping. Hva er det da som rettferdiggjør shopping? Oppfyllelsen av et behov, det være seg utilitaristisk eller hedonistisk, vil være det som rettferdiggjør shopping, det å oppnå den ønskede slutt-tilstanden. Dette vil jeg forklare nærmere i dette kapitlet.

Jeg har valgt å fokusere oppgaven rundt de produktgruppene jeg antar flest assosierer med shopping. Disse vil være kosmetikk, klær, sko, fritidsutstyr, interiør og elektronikk for å fange de nødvendige aspektene ved temaet. Dagligvarer og husholdningsartikler er ikke tatt med, og heller ikke investeringsprodukter slik som møbler, hvitevarer, biler etc. da disse krever en større beslutningsprosess.

2.2. Biologiske og psykologiske behov

Vi kan skille mellom biologiske og psykologiske behov. Driverteori fokuserer på biologiske behov som produserer ubehagelige tilstander, altså hva som er årsaken til eller driveren av vår atferd, som for eksempel romling i magen når man er sulten. Vi er motiverte til å redusere den spenningen dette skaper, og denne spenningsreduksjonen har blitt beskrevet som en

grunnleggende mekanisme som styrer menneskelig atferd. Biologiske behov er behovet for spesifikke elementer som kreves for at vi skal kunne overleve, slik som mat, vann, luft og beskyttelse for vær og vind (Solomon et al., 2006).

I markedsføringssammenheng refererer spenning som nevnt til den ubehagelige tilstanden som eksisterer dersom en persons konsumbehov ikke oppfylles. For eksempel kan en person miste konsentrasjonen og bli slapp dersom han eller hun ikke har spist. Dette aktiverer en målrettet atferd, som forsøker å redusere eller eliminere den ubehagelige tilstanden for å nå tilbake til en balansert tilstand. De handlingene som vellykket reduserer driveren ved å tilfredsstillere det underliggende behovet forsterkes og har en tendens å bli repetert. Hva du er villig til å gjøre for å tilfredsstillere behovet kommer an på hvor langt unna målet du er (Solomon et al., 2006).

De fleste forklaringene av motivasjon fokuserer i dag på kognitive i stedet for biologiske faktorer for å forklare hva som driver atferd. Dette er fordi mennesker har mange andre behov som ikke er fysiske. Vi tilegner oss psykologiske behov som et medlem i en kultur, og disse behovene påvirkes og formes av kulturen vi lever i. Slike behov er status, makt, tilhørighet og samhold. De psykologiske behovene reflekterer hva som prioriteres i en kultur og virkningen de har på atferd vil variere i ulike omgivelser (Solomon et al., 2006). Forventningsteorien foreslår at atferd stort sett er påvirket av forventningen om å oppnå ønskede resultater – positive incentiver – i stedet for at det drives av biologiske behov. Vi velger et produkt fremfor et annet fordi vi forventer at det valget vil ha en større positiv konsekvens for oss. Derfor blir begrepet driver brukt i en løsere kontekst for å referere til både psykologiske og kognitive, det vil si lærte, prosesser (Solomon et al., 2006).

2.2.1. Behov og ønsker

Den spesifikke måten et behov tilfredsstilles på beror som sagt på den enkeltes unike historie, erfaring og kulturelle omgivelser. Måten individet konsumerer på for å tilfredsstillere et behov er beskrevet som et ønske eller en preferanse. Fordi vi mennesker har ulike preferanser vil vi tilfredsstillere vårt behov på ulike måter. Det er vanskelig å skille hvilken del av motivasjonen som er et psykologisk behov og hvilken del som er et ønske. Begge er grunnleggende formet av kultur. *Måten* vi spiser, kler oss, drikker og skaffer oss ly på er mer interessant for markedsførere enn selve behovet for at vi gjør det. Faktisk behøver mennesker strengt talt veldig lite for å overleve. Ideen om tilfredsstillelse av biologiske behov er mer eller mindre

gitt når det kommer til markedsføring og konsumentatferd og det er derfor mer interessant å studere ønsker og preferanser (Solomon et al., 2006).

2.3. Motivasjon og shopping

Motivasjon forklares som prosessen som får mennesker til å handle slik de gjør (Solomon et al., 2006) eller en indre drivkraft som reflekterer målorientert stimulans (Jamal et al., 2006). Fra et psykologisk perspektiv oppstår motivasjon når det eksisterer et behov som konsumenten ønsker å tilfredsstille. Når et behov har oppstått eksisterer det en uoverensstemmelse mellom konsumentens nåværende tilstand og dens idealtilstand. Dette skillet skaper en spenning som driver konsumenten til å prøve å redusere eller eliminere behovet. Hvor betydelig spenningen er, avgjør hvor pressende konsumenten føler det er å reagere. Et basisbehov kan tilfredsstilles på mange ulike måter. Den spesifikke måten en person velger å gjøre det på blir påvirket både av deres unike sammensetning av opplevelser og av verdier som kommer av dens kulturelle, religiøse, etniske eller nasjonale bakgrunn. Personlige faktorer som kjønn, alder og livsstil vil også påvirke hvordan en person velger å reagere på et behov. Disse personlige og kulturelle faktorene skaper et ønske, som er en manifestasjon av et behov. For eksempel er sult et behov som skaper en spenningstilstand som kan reduseres ved inntak av hvilken som helst form for mat. Hvilken måte konsumenten velger å redusere dette behovet på er kulturelt og individuelt betinget, og vil påvirke valg av mat. Når målet er oppnådd reduseres spenningen og motivasjonen synker. Markedsførers oppgave blir å skape produkter og tjenester som vil fremskaffe de ønskede fordelene og sørge for at konsumenten får redusert spenningen (Solomon et al., 2006).

Motivasjon kan forklares i form av hvor sterk den er, altså hvilken innflytelse den har på konsumenten, og hvilken retning den har, det vil si i hvilken måte konsumenten forsøker å redusere spenningen på. I hvilken grad en person er villig til å bruke energi på og nå et mål i stedet for et annet reflekterer personens underliggende motivasjon for å nå det målet (Solomon et al., 2006). Motivasjon er målrettet på den måten at de driver oss til å tilfredsstille et spesifikt behov. De fleste mål kan oppnås på flere måter, og målet for en markedsfører blir derfor å overbevise konsumentene om at de alternativene hans eller hennes bedrift kan fremskaffe gir den beste muligheten å oppnå dette målet (Solomon et al., 2006). Intense shoppingmotiv kan skape sterke en sterk vilje til måloppnåelse, og sterke motiver kan også forsterke hvordan shoppingopplevelsen oppfattes av konsumenten (Arnold og Reynolds, 2003)

2.3.1. Utilitaristisk og hedonistisk shoppingmotivasjon

En annen måte å skille ulike typer motiv på er som det kommer frem i litteraturgjennomgangen å dele de inn i utilitaristisk eller hedonistisk motivasjon. Et utilitaristisk motiv kan forklares som et ønske om å anskaffe et produkt og/eller informasjon på en effektiv måte, og kan anses som å representere en mer oppgaveorientert, kognitiv og apatisk måte å shoppe på (Jones et al., 2006). Vi snakker da om den funksjonelle nytten eller den praktiske fordelen ved shopping (Solomon et al., 2006). Et hedonistisk motiv er et eksperimentelt motiv (Solomon et al., 2006) som involverer multisensoriske og emosjonelle reaksjoner eller fantasier (Arnold og Reynolds, 2003). Vi snakker derfor om en form for psykologisk nytelse hvor det er den ønskede, følelsesmessige slutt-tilstanden er konsumentens mål. Sett ut i fra dette, er konsumenters shoppingmotivasjon todimensjonale (Cardoso og Pinto, 2010) med to hovedgrunner for konsumentatferd;

1. Utilitaristiske grunner, basert på shoppingens nyttefunksjon
2. Hedonistiske grunner, basert på shoppingens evne til å tilfredsstille følelsesmessige behov

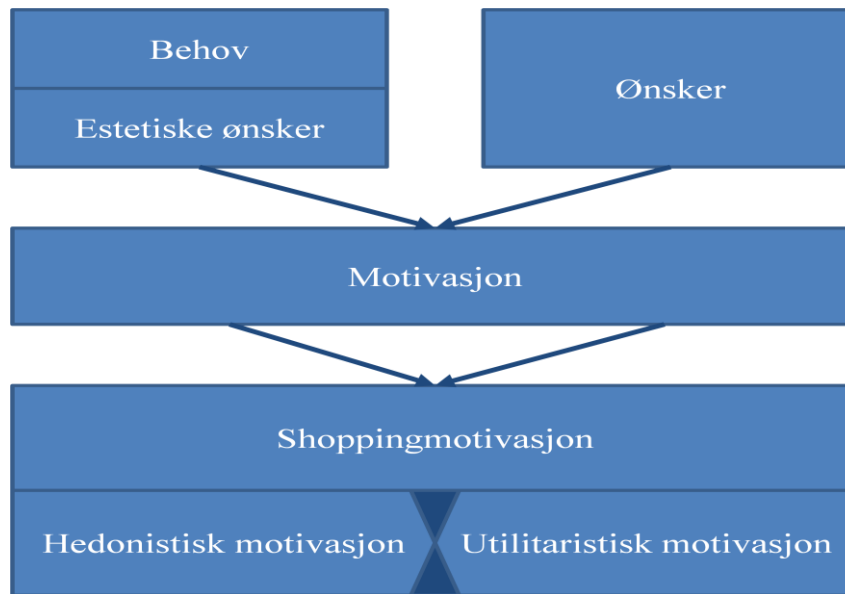
Tilfredsstillelse av utilitaristiske motiv innebærer at konsumentene vil vektlegge de objektive, håndgripelige attributtene ved shoppingen som tidsbruk og effektivitet, altså nytten shoppingen vil gi konsumenten. Hedonistisk motivasjon er subjektiv og erfaringsbasert. Konsumenter kan også være avhengig av shopping for å dekke behov som glede, selvtillit, fantasi og så videre. Selvfølgelig kan konsumentene være motivert til å shoppe fordi det kan dekke begge behovene, både nytte og nytelse. Men som nevnt er det vanskelig å skille mellom disse to begrepene, fordi funksjonalitet kan gi betydelig nytelse for mennesker samt at det er en viktig verdi i den moderne verdenen.

Cardoso og Pinto (2010) poengterer at utilitaristisk shopping er en rasjonell tilnærming som involverer et kjøp som er gjort effektivt, selv om shoppingen i seg selv ikke nødvendigvis oppleves som morsomt. Denne formen for kjøpsatferd vil fokusere på oppnåelse av et planlagt mål. Cardoso og Pinto (2010) knytter også sparsommelighet til den utilitaristiske tilnærmingen. Sparsommelighet kan defineres som et kortsiktig offer i nåværende forbruk for å nå langsiktige og viktige mål i fremtiden (Cardoso og Pinto, 2010), og kan assosieres med et fokus på å spare penger. Jones et al. (2006) knytter utilitaristisk kjøpsverdi til anskaffelsen av produkter og/eller informasjon på en effektiv måte som kan sees på som et mer oppgaveorientert, kognitiv og apatisk resultat av shopping.

Cardoso og Pinto (2010) beskriver hedonistisk shopping på samme måte som Solomon et al. (2006). De understreker at konsumenten opplever multisensoriske og emosjonelle aspekter ved shopping og at hedonistisk shopping er relatert til tilfredsstillelsen av en persons ønsker samt at det er et uttrykk for eksperimentelt konsum.

Ut i fra dette kan vi grovt sett forstå utilitarisme og hedonisme som to motsetninger, der vi har sparsommelighet på den ene siden og det å unne seg noe ekstra, det vil si en godbit, på den andre siden. Videre gjengir Cardoso og Pinto (2010) at shoppingprosessen kan være både økonomisk og hedonistiske. De forklarer at hedonistiske og utilitaristiske kjøpsmotiver er relatert til holdninger til produkter og merker. Som nevnt tidligere anses altså konsumentenes holdninger som todimensjonale fordi vi har to grunnleggende årsaker for konsum. Den første er den utilitaristiske årsaken som baserer seg på at konsumenten velger et produkt basert på produktets funksjonelle attributter. Den andre årsaken er knyttet til at produkter blir valgt for å oppnå affektiv tilfredsstillelse, det vil si et hedonistisk behov.

En konsuments motivasjon er imidlertid ikke kun hedonistisk eller kun utilitaristisk, men kan bestå av elementer fra begge dimensjonene (Holbrook og Hirschman, 1982; Batra og Ahtola, 1990; Olsen og Skallerud, 2011; Wagner, 2007). Batra og Ahtola (1990) poengterer at de hedonistiske og utilitaristiske motivasjonene for konsum ikke behøver å være, og er som regel ikke, (1) gjensidig utelukkende (en vinterjakke kan både holde deg varm og være estetisk fin å se på), (2) evalueringmessig konsistent (en konsumaktivitet som gir deg nytelse kan faktisk være dårlig for deg på en instrumentell måte, som for eksempel røyking, mens andre som ikke gir deg nytelse faktisk kan være instrumentelt verdifull, som for eksempel å gå til tannlegen) eller (3) like fremtredende (noen produktkategorier, merker eller atferder kan være mer positivt evaluert i en dimensjon enn en annen, og man kan forutsi en forskjell mellom ulike objekter, for eksempel sentrumsshopping og shopping på kjøpesenter, i forhold til om de helhetlige holdningene mot dem er hedonistiske eller utilitaristiske). Dermed kan motivasjon bestå av elementer fra både den hedonistiske og utilitaristiske dimensjonen. Figur 1 viser hvordan jeg tenker at oppbyggingen av begrepet motivasjon er.



Figur 1 Shoppingmotivasjon

2.4.Tilnæringer av tidligere studier

Det utilitaristiske og hedonistiske aspektet ved motivasjon har vært forsket på siden midten 1950-tallet (Cardoso og Pinto, 2010). De mest betydelige funnene (Tauber, 1972; Babin et al., 1994; Arnold og Reynolds, 2003; Kim, 2006) er fremstilt vedlegg 1. Tauber (1972) gjennomførte en eksplorerende undersøkelse basert på dybdeintervju av 30 konsumenter. Hensikten var å finne ut hvorfor konsumenter shopper. Studiet resulterte i elleve dimensjoner av motivasjon som han delte inn i personlige motiver og sosiale motiver (Tauber, 1972). Personlige motiver inkluderte ”*Rollespill*” (å spille en rolle i samfunnet, som for eksempel å være student eller mor); ”*Avledning*” (avledning fra hverdagen som representerer en form for rekreasjon.); ”*Selvtilfredsstillelse*” (å reagere på et emosjonelt behov eller kompensere for dårlig humør); ”*Lære om nye trender*” (å søke etter de nyeste trendene); ”*Fysisk aktivitet*” (den fysiske aktiviteten som inngår i shopping) og ”*Sensorisk stimulering*” (fysisk interaksjon med produkter og omgivelsene) (Tauber, 1972). Sosiale motiver innebar ”*Sosiale opplevelser utenfor hjemmet*” (sosial interaksjon gjennom shopping); ”*Kommunikasjon med andre som har samme interesse*” (kommunikasjon med mennesker som har kunnskap om produktene eller tjenestene de selger); ”*Tiltrekning av likesinnede*” (kontakt med en referansegruppe som konsumenten ønsker å tilhøre); ”*Status og autoritet*” (å ha en følelse av å få oppmerksomhet og respekt av butikkansatte); og den siste er ”*Gleden ved å gjøre kupp*” (å lete etter de beste tilbudene og prisene) (Tauber, 1972). Tauber (1972) fant ut at konsumentene ofte shopper på grunn av andre faktorer enn hans eller hennes behov for produkter eller tjenester. Shopping kan derfor skje når en konsumentens behov for et produkt er tilstrekkelig for å allokere tid og

penger til å dra på shopping eller fordi konsumenten for eksempel behøver oppmerksomhet, selvtilfredsstillelse eller å sosialisere med mennesker som har like interesser som dem.

Babin et al. (1994) gjennomførte en studie som viste at konsumenter oppfatter shopping som både utilitaristisk og hedonistisk, en tilnærming som erkjenner at konsumentatferd innebærer både oppfyllelse av funksjonelle behov samtidig som det innebærer emosjonelle motiver. Det er derfor viktig å tenke på at konsumentene ikke er kun utilitaristisk eller hedonistisk, men at begge formene for motivasjon spiller inn på konsumentenes atferd.

Arnold og Reynolds (2003) utviklet på bakgrunn av litteraturen på området seks brede dimensjoner for hedonistisk motivasjon basert på et sett med eksplorerende kvalitative og kvantitative undersøkelser. De fokuserte ikke på faktorer relatert til selve produktet. De seks dimensjonene var ”*Shoppingopplevelse*” (refererer til å shoppe for å oppnå sensorisk stimulering, begeistring, å leve seg inn i en annen verden med spennende syn, lukter og lyder); ”*Sosial shopping*” (refererer til gleden ved å sosialisere med venner og familie under shopping); ”*Selvtilfredsstillelse*” (hvor man shopper for å slappe av, for å lette på et dårlig humør eller for å unne seg noe spesielt); ”*Idé-shopping*” (referer til å shoppe for å følge trendene og for å se nye produkter eller innovasjoner); ”*Rolleshopping*” (reflekterer nytelsen konsumenter kan oppleve ved å shoppe for andre som for eksempel gleden ved å finne gaver til andre); og den siste dimensjonen var ”*Verdishopping*” (refererer til å shoppe på salg, lete etter rabatter og tilbud og å jakte på gode kjøp) (Arnold og Reynolds, 2003). Ut i fra disse seks dimensjonene gjennomførte de en klyngeanalyse som identifiserte fem segmenter, herunder ”Minimalisten” med lave hedonistiske motivasjoner; ”Samleren” som er mest opptatt at idé- og rolleshopping og å samle informasjon om nye produkter; ”Forsørgeren” motiveres av rolleshopping og verdishopping; ”Entusiasten” med høy hedonistisk motivasjon; og ”Tradisjonisten” som har moderate hedonistiske motivasjoner (Arnold og Reynolds, 2003).

Kim (2006) videreutviklet Arnold og Reynolds (2003) sitt arbeid og analyserte hedonistiske og utilitaristiske motivasjoner. Hun gjennomførte en spørreundersøkelse og klarte å validere de seks dimensjonene Arnold og Reynolds (2003) utviklet og identifiserte i tillegg to utilitaristiske dimensjoner, henholdsvis ”*Oppnåelse*” og ”*Effektivitet*”. Effektivitet refererer til konsumentenes behov for å spare tid og ressurser og kan knyttes til sparsommelighet som jeg har nevnt tidligere. Oppnåelse refererer til målrettet kjøpsatferd hvor det er viktig for konsumenten å finne de spesifikke produktene som han eller hun hadde planlagt å kjøpe

(Kim, 2006). Videre identifiserte hun fem segmenter basert på de til sammen åtte dimensjonene. Disse er "Alfashopperen" som handler mye og som motiveres høyt innen de ulike dimensjonene; den "Økonomiske shopperen" som er prissensitiv og som har et rasjonelt perspektiv på shopping; "Betashopperen" som er lik alfashopperen men med lavere motivasjon; den "Funksjonelle shopperen" som har sterke utilitaristiske motivasjoner; og "Oppdragsspesialisten" med sterk utilitaristisk motivasjon og som liker å shoppe for andre (Kim, 2006).

Shopping altså ikke bare en nødvendig handling, men kan også være belønning eller trøst, det kan være stimulerende i form av opplevelser og informasjon eller i form av å gi konsumenten en følelse av sosial tilhørighet og status. For eksempel vil humør påvirke valg av produkter eller om en person velger å shoppe eller ikke. En person som er i dårlig humør vil prøve å eliminere denne følelsen ved å unne seg noe ekstra enn hva han eller hun ville ha gjort til vanlig. Her er det snakk om å oppnå en annen følelsestilstand enn den opprinnelige, altså en *ønsket slutttilstand*. En person som ønsker å belønne seg selv kan gjøre det samme. Samtidig vil konsumentens økonomiske stilling påvirke hvor rasjonelle valg konsumenten tar i forhold til behov og ønsker. En person med god økonomi kan ha lettere for å unne seg noe ekstra for å endre på humøret enn en person med begrenset økonomi. Det kan også tenkes at en person som ikke tenker på å spare penger, har lettere for å søke ut nye trender eller dra på shopping med familie og venner.

2.5.Sentrum, kjøpesenter og feriereiser som shoppinghabitat

Med shoppinghabitat mener jeg den settingen konsumenten shopper i. En konsument kan som nevnt ha blandet motivasjon når han eller hun shopper, det vil si at motivasjonen kan være både utilitaristisk og hedonistisk i ulike grader og sammenhenger mellom dimensjonene (Batra og Ahtola, 1990). Jeg tror også at motivasjon kan variere på samme måte fra situasjon til situasjon, altså hvilken kontekst konsumenten er i. Bloch et al. (1994) benytter begrepet *konsumenthabitat* for å forklare konsumentenes valg av shoppinglokasjon. Et habitat er det foretrukne oppholdssted som "byr de beste livsbetingelser" (snl.no). I denne sammenhengen blir konsumentenes tilholdssted det stedet som tilbyr det beste utvalget som kan dekke hedonistiske og utilitaristiske motiv, altså butikker på kjøpesenter eller i sentrumskjerner.

"The benefits a consumer seeks provide a basis for determining the ideal habitat and thus guide habitat choice." (Bloch et al., 1994 s.26)

Videre forklarer Bloch et al. (1994) at ulike atferdsmønstre innen et habitat blir påvirket av variasjonene i konsumentens oppfatning. Det vil si at det forventes at konsumenter som entrer et habitat og leter etter ulike fordeler, viser ulik atferd når de er inne i dette habitatet. Arnold og Reynolds (2003) forklarer for eksempel i deres studie at shoppingmotivasjon driver den atferden som bringer konsumentene til handelsstedene, men at følelser de opplever i butikkene påvirker preferanser og valg:

”Shoppers driven by a larger set of hedonic motivations may pay attention to a larger set of retail attributes (e.g., merchandise displays, in-store promotions), and thereby have a larger number of inputs in the decision-making process.” (Arnold og Reynolds, 2003, s 90)

Ut i fra dette kan det tenkes at konsumenter velger det shoppinghabitatet som appellerer mest til deres sett av motivasjonsdimensjoner og at de viser ulik kjøpsatferd innen de ulike shoppinghabitatene som i denne studien er henholdsvis sentrumskjerne, kjøpesenter og andre byer og land (ferieshopping).

Kim et al. (2005) definerer motivasjon for å shoppe på kjøpesenter som det aspektet ved motivasjon som forklarer shopping på et kjøpesenter. Videre forklarer de at konsumentene reiser til kjøpesenteret på grunn av de opplevelsene det tilbyr på lik linje med nytten av konsum- og kjøpsprosessen og deler motivasjon for å shoppe på kjøpesenter inn i to dimensjoner; konsumorientert motivasjon (som omhandler attributter som service, verdi og mat) og opplevelse (som refererer til avledning og estetikk).

På samme måte som Kim et al. (2005) definerer motivasjon for å shoppe på kjøpesenter, velger jeg å definere motivasjon for å shoppe i sentrum som det aspektet ved motivasjon som forklarer shopping i bysentrum. Min oppfatning etter litteraturgjennomgangen er at dette er dette den generelle formen for shopping og presenterer de generelle motivasjonsdimensjonene som er beskrevet i kapittel 2.4..

I følge Kemperman et al. (2008) er det studert en rekke temaer rundt turistshopping, som for eksempel shopping som en attraksjon, tverrkulturell shoppingatferd, turistshoppere sin involvering, intensjoner for kjøp av suvenirer, turistenes utgifter samt deres egen studie om turistenes shoppingatferd i en historisk sentrumskjerne. Det har derimot ikke vært fokus på hva som motiverer konsumentene til å shoppe på ferie. Til daglig vil en konsument trolig nøye seg med å handle sine varer på de lokale forretningene og kjedebutikkene, fordi det dekker de grunnleggende behovene samtidig som det er effektivt. Men i gitte situasjoner, for eksempel

ved besøk i andre byer og land eller på markeder hvor utvalget av varer gjerne er større, kan det tenkes at konsumenten kunne være villig til og utforske nye kjøpesentra, butikker og produkter. Da kan et større, mer variert og gjerne mer eksklusivt utvalg være interessant å se på, noe som kan medføre at konsumenten handler mer en planlagt. Da kan også den personlige tilfredsstillelsen og gleden ved kjøpet øke, selv om konsumenten egentlig ikke trengte noe av det.

Litteraturen presenterer et bilde av shoppingmotiv for å shoppe hos detaljhandlere, kjøpesenter *eller* på ferie, men skildrer ikke om konsumentene har ulike shoppingmotiver for de ulike shoppinghabitatene. Det er også presentert hvilke attributter som påvirker valg av enten kjøpesenter er sentrumskjerner, for eksempel av Teller (2008), men han fokuserer ikke på motivasjonsaspektet ved shopping. Som nevnt tidligere er det heller ikke gjort liknende studier som denne blant konsumenter i Tromsø. Det vil derfor være interessant å forsøke å finne ut om det respondentene mener det eksisterer slike ulikheter. For å gjøre dette må man spørre konsumentene hva som motiverer dem til å shoppe i de ulike shoppinghabitatene. Jeg vil i denne undersøkelsen skille mellom shopping i bysentrum versus shopping på kjøpesenter og shopping på ferie versus shopping i egen hjemby.

2.6.Shoppingmotivasjon - forskjeller mellom kvinner og menn

Et annet aspekt som frekvent tas opp i litteratur om konsumentatferd er ulikheter mellom kvinner og menn. Tidligere forskning konstaterer at menn og kvinner viser ulike holdninger og atferd når det kommer til shopping (Jackson et al., 2011; Raajpoot et al., 2008; Noble et al., 2006; Fischer og Arnold, 1994). Å skille mellom menn og kvinner er viktig for å forstå konsumentatferd, fordi menn og kvinner blir utsatt for ulike sosiale roller og press (Fischer og Arnold, 1994). Fischer og Arnold (1994) presenterer at kvinner er mer involvert i kjøpssekvensen, søker aktivt etter mer informasjon før de gjennomfører et kjøp og de bruker mer tid i butikker enn menn. Oh et al. (2004) påpeker at kjønn kan forutsi shoppingatferd på ferie, hvor kvinner mer sannsynlig enn menn deltar på shopping og produktsøking. Noble et al. (2006) indikerer at kjønn spiller en betydelig rolle for shoppingmotivasjon, og påpeker i likhet med Fisher og Arnold (1994) at ulikhetene mellom dem kommer av ulik sosialisering. De finner i sin studie indikasjoner på at menn fokuserer på bekvemmelighet og informasjonssøking, mens kvinner legger mer vekt på produktutvalg, sosialisering og produktsøking. Jackson et al. (2011) finner i deres studie at kvinner legger mer vekt på omgivelsesmessige og aspekter når de shopper enn menn. Raajpoot et al. (2008) presenterer at betydelig flere kvinner nyter shopping sammenlignet med menn og at kvinner konsekvent har

en mer positiv holdning til shopping enn menn. Forfatterne påpeker imidlertid at de i sin studie kun avdekket noen få forskjeller mellom menn og kvinner, og at disse ikke er så store. Litteraturen indikerer imidlertid noen forskjeller som tyder på at menn og kvinner har ulike motiv for å shoppe og at de er ute etter ulike fordeler ved shoppingen. Det kan se ut som kvinner verdsetter de hedonistiske dimensjonene ved shopping mer enn menn, samt at de er mer tilbøyelig for å shoppe på for eksempel feriereiser.

2.7. Analysemodell

Det interessante i denne oppgaven er å se på hva konsumentene egentlig ønsker å oppnå ved å shoppe, det vil si den ønskede slutt-tilstanden konsumenten har og hvilke motiv konsumenten har for å oppnå denne tilstanden. Jeg vil benytte analysemodell som vist i figur 2 for å undersøke dette temaet. Jeg har delt shoppingmotivasjon inn i fire områder som skal beskrives. Disse områdene er jamfør problemstillingen 1) å avdekke de ulike dimensjonene innen shoppingmotivasjon, 2) å avdekke om konsumentene har ulike motiv for å shoppe på kjøpesenter enn i bysentrum, 3) hvilke motiv konsumentene har for å shoppe på ferie og om disse skiller seg fra shopping i egen hjemby, og til sist 4) om kvinner og menn har ulike motiv for å shoppe.



Figur 2 Analysemodell

3. Metode

Denne undersøkelsen utforsker shoppingmotivasjon fra konsumentenes perspektiv ved å se på hvilken type motivasjon unge voksne konsumenter i Tromsø har for å shoppe. Jeg vil i dette kapittelet redegjøre for den vitenskapelige forskningsmetoden jeg har benyttet som verktøy for å innhente informasjon, med den hensikt og best mulig kunne svare på problemstillingen, begrunne mitt valg samt forklare hvordan metoden ble gjennomført.

3.1. Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er rammeverket for innsamling, måling og analyse av informasjon, med den hensikt å oppnå målene med studien og å svare på problemstillingen (Blumberg et al., 2011). Det er altså den overordnede planen for studien. Uten et slikt rammeverk vil det være fare for at sluttresultatet blir dårlig. Blumberg et al. (2011) forklarer at forskningsdesignet er basert på et forskningsspørsmål, guider valg av kilder og type informasjon, fungerer som et rammeverk for å spesifisere sammenhenger mellom variabler som undersøkes samt skisserer prosedyrer for alle aktiviteter i undersøkelsen.

Undersøkelser som er gjort på dette feltet tidligere, har brukt enten en kvalitativ tilnærming gjennom dybdeintervju (Tauber, 1972) for å avdekke ulike dimensjoner innen shoppingmotivasjon som senere er kvantitativt målt i form av surveys og spørreundersøkelser (Arnold og Reynolds, 2003; Cardoso og Pinto, 2010). Det er også gjennomført et ladderingsintervju basert på MECCAS-modellen, for å beskrive shoppingmotivasjon som hierarkisk (Wagner, 2010).

Det sentrale i min oppgave er unge konsumenters motivasjon for å shoppe, og jeg skal derfor se på spørsmål som "hva" og "hvorfor". Det er respondentenes egne tanker og meninger som er av interesse for min problemstilling. Jeg ønsket en mulighet til å diskutere temaet mer dyptgående og kunne valgt dybdeintervju som metode. Kvalitative intervju kan imidlertid holdes med et individ eller med en gruppe mennesker (Wilkinson, 2004). Jeg ønsket også at respondentene skulle få muligheten til å diskutere temaet sammen med andre, slik at de kunne gjøre seg klar over ulike aspekter og dimensjoner ved temaet som de kanskje ikke var bevisste på. Dette, i tillegg til at jeg får informasjon fra mange respondenter på en tidseffektiv måte (Blumberg et al., 2011), gjorde dyptgående kvalitative fokusgruppeintervju til en hensiktsmessig metode. Det er heller ikke tidligere, som nevnt ovenfor, benyttet fokusgruppeintervju for å svare på disse spørsmålene. Med bakgrunn i dette ser jeg derfor at det er nyttig å gjennomføre fokusgruppeintervju for å innhente informasjon.

Jeg skal nå redegjøre for fokusgruppeintervju som metode, samt forklare dens fordeler og ulemper. Deretter vil jeg redegjøre for utvalgsprosedyren jeg benyttet meg av og til sist vil jeg beskrive hvordan jeg gjennomførte fokusgruppeintervjuene.

3.2. Fokusgruppeintervju

Fokusgruppeintervju som metode skiller seg ut i hovedsak på grunn av datainnsamlingsmetoden og ikke for analysemetoden. Denne metoden er en måte å samle inn kvalitativ data på som essensielt involverer et mindre antall mennesker i en uformell gruppediskusjon som er fokusert på et spesifikt emne eller tema (Wilkinson, 2004). Stewart og Shamadsani (1990) differensierer fokusgruppeintervju fra andre tilnæringer ved å undersøke betydningen av de tre sammensatte ordene (på engelsk; group depth interview) i navnet på metoden. En *gruppe* er flere interaktive individer som har felles interesser; *dybde* involverer å søke informasjon som er mer dyptgående enn hva normalt er mulig og nå frem til ved interpersonlige relasjoner; og *intervju* impliserer tilstedeværelsen av en moderator som bruker gruppen som et redskap for å utvinne informasjon. Begrepet fokus i den fulle tittelen impliserer at intervjuet er begrenset til noen få tema.

Dyptgående fokusgruppeintervju kan variere i forhold til struktur. Jeg ønsket å gjennomføre semistrukturerte intervju, hvor respondentene ble stilt åpne spørsmål for å svare på ”hva slags motivasjon de har for å shoppe” for så å komme i dybden med ”hvorfor”-spørsmål for å finne begrunnelser på hvorfor de har den motivasjonen de har.

I denne undersøkelsen har jeg undersøkt hvorfor konsumenter shopper - hvilke type motivasjon unge voksne konsumenter i Tromsø har og hvorfor de har denne typen motivasjon. Dette ble altså gjort gjennom kvalitative fokusgruppeintervju for å komme i dybden på årsakene til de ulike typer motivasjon. Ved å bruke fokusgruppeintervju som metode fikk respondentene muligheten til å diskutere begrepene i dybden samt gjøre hverandre oppmerksomme på grunner til atferd som de kanskje ikke var klar over (ubevissthet). Videre vil jeg forklare hvordan respondentene (utvalget) i fokusgruppene ble valgt ut, hvordan jeg utviklet intervjuguiden samt hvordan jeg gjennomførte intervjuene. Deretter vil jeg kort redegjøre for hvordan transkriberingen og analysen foregikk, samt kommentere undersøkelsens reliabilitet og validitet.

3.3. Utvalg og gruppesammensetning - unge voksne

Deltakerne i et fokusgruppeintervju kan være allerede eksisterende grupperinger av mennesker (for eksempel medlemmer av familier, foreninger, eller team) eller de kan samles spesielt for denne undersøkelsen, som et representativt utvalg av en spesifikk populasjon, eller helt enkelt på basis av delte karakteristika eller erfaringer (middelaldrende menn, salgspersonell, diabetikere) (Wilkinson, 2004). Respondentene i en slik metode kan ses på som et ekspertpanel som samles for å diskutere noen åpne spørsmål om et tema (Blumberg et al., 2011). For å avgrense oppgaven valgte jeg å undersøke hvilken motivasjon unge voksne i Tromsø har for å shoppe.

Cardoso og Pinto (2010) gjengir at unge voksne er en fremvoksende gruppe som har økonomisk autonomi samt evne til å ta individuelle beslutninger. Videre gjengir de at dette segmentet representerer interessante utfordringer og muligheter for markedsførere. Derfor påpeker de at det er hensiktsmessig å analysere hedonistiske og utilitaristiske shoppingmotivasjoner fordi de kan påvirke konsumentatferden til denne spesifikke gruppen.

I 2011 var det 10247 personer i alderen 20 til 29 år med folkeregistrert adresse i Tromsø kommune (ssb.no). I tillegg var det i 2011 registrert 8969 studenter ved universitetet i Tromsø (ssb.no) og ca. to tredjedeler av disse er innflyttere. Dette utgjør om lag 16.000 personer som jeg anser å være populasjonen jeg ønsker å basere min undersøkelse på. Studentene legger igjen rundt 1,8 milliarder årlig i inntekter til Tromsø kommune, hvor halvparten av dette i stor grad tilfaller det lokale næringslivet. De er storforbrukere av sentrum og de tilbudene som finnes der. (Markant, september 2007) Det poengteres i tillegg at

”Studenter bruker mer av inntekten sin lokalt enn hva andre konsumenter gjør. En vanlig husholdning der medlemmene ikke er studenter, bruker penger på renter, huset og reiser. Dermed går mye penger ut av byen. Studentene bruker derimot pengene sine her - hos det lokale næringslivet” (Markant september 2007, s 4).

Unge voksne utgjør altså en viktig gruppe av kjøpevillige i Tromsø. I denne studien benyttet jeg et bekvemmelighetsutvalg bestående av studenter ved Universitetet i Tromsø. Studenter anses som et representativt utvalg for grupperingen unge voksne (Cardoso og Pinto, 2010). Samtidig var det hensiktsmessig med tanke på ressursbegrensingen i forhold til et slikt studie da respondentene er tilgjengelige på universitetsområdet. Siden alle mennesker på et tidspunkt har shoppet, uansett hvilket behov som søkes og tilfredstilles, er det ikke flere krav enn dette

og alder som forklart tidligere, som spiller inn på valg av deltakere. Jeg tok derfor kontakt med tilfeldige bekjente studenter ved Universitetet i Tromsø og spurte om de hadde mulighet til å delta på et fokusgruppeintervju. Jeg opprettet et arrangement på det sosiale nettverket Facebook, hvor jeg inviterte 45 personer til å delta samt informerte om hva hensikten med fokusgruppene og hvordan og hvor de ville foregå. Jeg inviterte mange flere enn det jeg hadde bruk for i til intervjuene, for å forsikre meg om at jeg fikk nok folk. På denne måten var det veldig enkelt, særlig i forhold til tidsbruken, å kommunisere med deltakerne samt å avtale tidspunkter for intervjuene.

Jeg fikk veldig god respons av de inviterte. Dermed kunne jeg arrangere lokasjon og tid for intervjuene, som foregikk på ulike møterom eller klasserom på campus. Når tidspunktene for intervjuene var bestemt plasserte jeg de ulike deltakerne i de ulike fokusgruppene ut i fra når de selv hadde anledning. Jeg sikret meg i tillegg to personer som kunne stille på kort varsel dersom noen skulle melde avbud.

I tillegg til å arrangere fokusgruppeintervjuene, benyttet jeg meg av samme utvalgsmetode for å finne deltakere til en pre-test av intervjuguiden. Jeg begrenset antallet i denne gruppa til 4 personer, siden hensikten med pretesten ikke er å svare på problemstillingen, men å undersøke om ordlyden i spørsmålene er hensiktsmessig, om spørsmålene stimulerer til diskusjon og å identifisere om spørsmålene forstås av respondentene (Stewart og Shamdasani, 1990). Under mine intervju hadde jeg en moderator til stede for å ta notater samt observere respondentenes atferd. Jeg valgte å bruke moderatoren som en av deltakerne i testgruppen for at hun skulle kunne sette seg inn i temaet og spørsmålene, samt at vi kunne diskutere resultatet av pretesten. Jeg vil komme nærmere tilbake til dette i neste kapittel.

En undersøkelse hvor fokusgrupper benyttes kan involvere én enkelt gruppe av deltakere som møtes én enkelt gang eller det kan involvere mange grupper med enkle eller gjentakende møter. Et slikt intervju kan involvere så få som to deltakere og så mange som et dusin (Wilkinson, 2004). Normalt vil det være mellom fire og ti personer (Blumberg et al., 2011; Stewart og Shamdasani, 1990) Hvis gruppen er for liten eller for stor kan effektiviteten i deltakelsen blant respondentene bli for liten (Blumberg et al., 2011).

Etter å ha deltatt som observatør på fokusgruppeintervjuene til en medstudent hvor det var 6-9 respondenter som deltok på intervjuene, erfarte jeg at så mange respondenter som 9 kunne

hemme diskusjonen. Ikke alle deltok like mye i diskusjonen i den fokusgruppen som hadde mange deltakere, og samtalen gikk tregt. Jeg valgte derfor å begrense antallet respondenter i min intervjurunde til 6 personer. Jeg får støtte i dette valget hos Stewart og Shamadsani (1990) som siterer Smith (1954) sin klassiske definisjon på gruppeintervju:

”The term group interviewing will be limited to those situations where the assembled group is small enough to permit genuine discussions among all its members.” (Stewart og Shamdasani, 1990, s. 10)

Dette er et viktig aspekt ved gruppeintervju som metode og det er derfor hensiktmessig å legge intervjuene til rette nettopp for å stimulere til en genuin diskusjon bland respondentene.

På samme måte som Tauber (1972) har jeg forsøkt å inkludere like mange menn og kvinner i min undersøkelse, for å få et balansert bilde av virkeligheten. Noen forfattere har tidligere hatt en betydelig overvekt av kvinner som respondenter i sine studier (Arnold og Reynolds, 2003; Cox et al., 2003) og dermed presentert et skjevt bilde av shoppere. Jeg bestemte meg derfor for å inkludere 3 kvinner og 3 menn i hvert intervju, og med unntak av det siste intervjuet hvor en av respondentene trakk seg kort tid før intervjuet, gjennomførte jeg intervjuene med en slik kjønnsfordeling. Jeg rekrutterte derfor 9 kvinner og 9 menn til å delta i mine undersøkelser. Én av mennene meldte avbud og jeg hadde en annen kvinne som reserve som tok hans plass. Dermed ble det totalt 10 kvinner og 8 menn som deltok som respondenter i mine fokusgrupper. Disse var i en alder av mellom 22 til 28 år (M=24,61 år). Utvalget er fremstilt i tabell 1, som viser initialer, alder og kjønn på respondentene.

Tabell 1 Utvalg

Nr	Initialer	Alder	Kjønn
1	MR	27	K
2	MA	25	M
3	MSM	23	M
4	ATB	23	M
5	PDK	22	K
6	SMA	22	K
7	MF	25	K
8	ATI	24	K
9	LMK	22	K
10	KBA	23	M
11	MN	22	K
12	RG	25	M
13	LP	28	K
14	IHO	23	K
15	HL	28	M
16	EP	25	M
17	HCNO	28	M
18	HB	28	K

3.4. Utvikling og pretest av intervjuguiden

Som sagt ønsket jeg at intervjuene skulle være semistrukturerte for å oppmuntre til diskusjon, men fortsatt holde fokus på tema. Intervjuguiden skal gjøre nettopp dette, å holde respondentene innenfor et gitt tema (Stewart og Shamdasani, 1990). Jeg ville spørre deltakerne om *hva* som motiverer dem til å shoppe, hva de føler og hvilke fordeler de mener de får av å shoppe. Dette var for å avdekke deltakernes tanker slik at jeg kunne svare på problemstillingen. Deretter ønsket jeg å avdekke om respondentene er påvirket av ulike motivasjonsdimensjoner når de velger å shoppe i Tromsø sentrum eller på et kjøpesenter, her (Jekta Storsenter) og om de har andre motiv når de shopper på ferie i andre byer eller land. Denne siste delen av intervjuguiden hadde som hensikt å avdekke alle mulige motivasjoner med den bieffekt at jeg fant ut om de har ulike motivasjoner i ulike shoppinghabitat.

Opprinnelig laget jeg en intervjuguide som etter en pretest viste seg å inneholde til dels vage og for ledende oppfølgings spørsmål, eller spørsmål som ikke var hensiktsmessig å stille i forhold til problemstillingen. Jeg ønsket ikke at ordlyden eller innholdet i spørsmålene skulle påvirke respondentenes svar på hva som motiverer dem eller hvorfor det er slik. Ledende spørsmål skal unngås for at ikke mentorens tanker om temaet på noen måte skal farge av på respondentene svar, eller å styre svarene deres i noen som helst retning (Stewart og

Shamdasani, 1990). Hensikten med en pretest er ikke å svare på problemstillingen, men å undersøke om ordlyden i spørsmålene er hensiktsmessig, om spørsmålene stimulerer til diskusjon og å identifisere om spørsmålene forstås av respondentene (Stewart og Shamdasani, 1990).

Etter pre-testen av intervjuguiden spurte jeg deltakerne i test-gruppen hva de syntes om spørsmålene, og jeg fant som sagt ut at de spørsmålene var for ledende eller vage. En av respondentene sa at hun skjønnte hvilke svar jeg var ute etter og at det dermed ble veldig lett for henne å svare nettopp det jeg ønsket. Dermed fikk hun ikke anledning til å tenke over flere dimensjoner eller diskutert dette med de andre deltakerne. Gjennomføringen av pretesten var svært nyttig for denne oppgaven, fordi jeg fikk redigert spørsmålene til å bli mer relevante for problemstillingen, jeg ble som moderator observant på og ikke stille ledene oppfølgingsspørsmål, samt at de nye spørsmålene ikke var ledende på noen måte men lot respondentene diskutere seg fram til et svar. I tillegg fikk jeg forbedret introduksjonen under intervjuene, hvor jeg forklarer begrensingene i forhold til produktgrupper. Den reviderte intervjuguiden så ut som følger:

Innledningsspørsmål:

1. Fortell litt om deg selv, (For å bli kjent med/trygg på hverandre)

Navn? (Kjønn)

Alder?

Studieretning?

Fritidsinteresser?

Shoppingmotivasjon:

2. Hvorfor drar du på shopping/ hvorfor shopper du?
3. Hva føler du når du shopper/ hvilke følelser får du av å shoppe?
4. Hvilke fordeler får du av å shoppe?
5. Hva føler du når du finner det du trenger eller hadde lyst på?

Sentrumshopping eller kjøpesentersshopping:

6. Hvorfor shopper du i sentrum?
7. Hvorfor shopper du på Jekta Storsenter?

Shopping på ferie:

8. Hvorfor shopper du i andre byer/land?

Oppsummering:

9. Kan dere oppsummere hva vi har diskutert?
10. Hva er det essensielle i diskusjonen?

Oppfølgingsspørsmål:

1. Hvorfor føler du det?
2. Hva mener du med det?
3. Er det noen som føler/mener noe annet?
4. Kan du utdype det?
5. Kan du gi meg et eksempel på hva du mener?
6. Jeg skjønner ikke hva du mener...

3.4.1. Utførelse av fokusgruppesamtaler

Etter spørsmålene i den nye intervjuguiden var ferdig formulerte gjennomførte jeg de fokusgruppene jeg skulle basere min informasjonsbase på. Det er viktig å skape en stemning som ikke er dømmende eller truende på noen måte, men hvor deltakerne føler seg trygge på å utrykke seg selv uten å frykte at de andre medlemmene er enig med meningene som blir ytret eller ikke (Stewart og Shamdasani, 1990). I fokusgruppeintervju er det som sagt viktig at samtalen og interaksjonen mellom deltakerne flyter så naturlig som mulig, slik at moderatoren kan fange opp respondentenes tanker, følelser og opplevelser knyttet til et tema (Blumberg et al., 2011). Derfor valgte jeg en mer passiv moderatorrolle, som ofte er tilfelle i slike intervjusettinger (Stewart og Shamdasani, 1990).

Etter at stemningen og agendaen for intervjuet var satt, guidet jeg gruppen gjennom spørsmålene for å holde dem fokusert på temaet som skulle diskuteres. En fordel med fokusgruppeintervju er nettopp at de er mer lik en hverdagsdiskusjon, fordi de typisk inkluderer en rekke kommunikasjonsprosesser, som å fortelle historier, fleiping, argumentering, skryting, overtalelse, uenigheter og så videre (Wilkinson, 2004). Som moderator var det min oppgave å oppmuntre innadvendte deltakere og styre de dominante

(Blumberg et al., 2011). I forhold til det som er forklart over, begrenset jeg min deltakelse utover det å stille spørsmål, til nøytrale responser til uttalelser.

Jeg prøvde å stimulere til diskusjon der dette var nødvendig, men stort sett fløt interaksjonen mellom deltakerne forholdsvis naturlig. Denne interaksjonen mellom deltakerne og den potensielle, analytiske verdien av en slik interaksjon, er den største fordelen ved fokusgruppeintervju (Wilkinson, 2004; Blumberg et al., 2011). Slik interaksjon mellom deltakerne bidrar ofte til å oppdage ulike syn på temaer, fordi andre deltakere åpent kan diskutere og være uenig med hverandre, og kan dessuten avdekke informasjon og perspektiver som man ellers ikke ville i et én-til-én intervju (Blumberg et al., 2011). Fokusgruppeintervju tillater også respondentene å reagere på og bygge på reaksjonen til andre gruppedeltakere og skaper dermed en synergisk effekt. Dette fører ofte til mer utdypede informasjonssamlinger enn de som blir generert i individuelle intervju (Wilkinson, 2004), noe som var viktig for å komme i dybden på temaet jeg undersøkte. Fordi temaet som undersøkes ikke er særlig sjenerende eller personlig, var ikke respondentene motvillig til å svare på spørsmålene som jeg stilte.

Diskusjonene ble tatt opp på lydbånd slik at informasjonen kunne transkriberes. Samtidig benyttet jeg en observatør som var til stede og tok notater. Dette var svært nyttig for meg som ikke har erfaring ved å gjennomføre slike fokusgruppeintervju, fordi hun noterte de viktigste elementene som ble sagt av respondentene. Man glemmer fort hva som blir sagt under intervjuene, og notatene kan derfor være veldig viktig for å trekke ut essensen fra samtalene.

3.5. Analyse

Etter fokusgruppeintervjuene var gjennomført transkriberte jeg samtalene som var tatt opp på lydbånd. For meg var det viktig å få tak i holdningene til respondentene, deres tanker og erfaringer om temaet. Derfor var innholdet i samtalene viktigst fremfor hvem som sa hva. Fordi både inter- og intrapersonlig kommunikasjon kunne være av betydning for innholdet i samtalene, noterte jeg hvor respondentene viste ekstra innlevelse, hva de diskuterte mye og om de eventuelt skulle endre meninger om noe underveis i diskusjonene.

Etter å ha lest gjennom intervjuene grundig, kategoriserte jeg innholdet etter viktige temaer som dukket opp i diskusjonene under intervjuene. Deretter samlet jeg disse i tabeller for å få oversikt over datainnholdet slik at jeg kunne sammenligne temaene. Etterpå forsøkte jeg å samle disse temaene under noen felles dimensjoner samt utforme konseptuelle definisjoner for motivasjonstypene. Studiens formål og problemstilling la føringer for hva analysen skulle

fokusere på. Denne prosessen var veldig tidkrevende, og en forutsetning for et godt resultat var at jeg var objektiv i mine kategoriseringer og ikke lot analysen bli farget av mine oppfatninger om temaet.

3.5.1. Reliabilitet

Reliabilitet handler om nøyaktigheten og presisjonen til en måleprosedyre (Blumberg et al., 2011), det vil si hvor pålitelige informasjonen i studien er. Jeg mener min studie er pålitelig fordi jeg selv har vært moderator, samt at jeg har hatt en observatør til stede i alle tre fokusgruppeintervjuene. På den måten har jeg og observatøren hørt og observert de samme tingene. Etter gjennomgang av observatørens notater var vi begge enige om hovedtrekkene i og tolkningene av den informasjonen som ble samlet inn, og resultatene var konsistente på tvers av de tre fokusgruppeintervjuene. I tillegg er denne studien basert på tidligere undersøkelser og litteratur om temaet. Jeg mener derfor at disse tiltakene bidrar til å redusere tilfeldige feil i undersøkelsen og dermed gi mer reliable mål.

3.5.2. Validitet

Validitet refererer til hvorvidt en undersøkelse måler det vi faktisk ønsker å måle (Blumberg et al., 2011). Alle undersøkelser er mer eller mindre utsatt for potensielle feilkilder. En mulig feilkilde er mine egne begrensninger når det kommer til utvikling av spørsmålene i intervjuguiden og styring av diskusjonene. Validiteten til studien ble betydelig styrket etter jeg gjennomførte en pretest av intervjuguiden. Da fikk jeg korrigert for spørsmål som ikke var relevante for problemstillingen eller som var ledende, og lagt til spørsmål som ville belyse problemstillingen på en riktig og saklig måte. Gjennomføring av pretesten gjorde i tillegg meg som moderator oppmerksom på hvordan jeg skulle stille oppfølgingsspørsmål uten at disse var ledende, slik at det kun er respondentenes oppfatninger, erfaringer og holdninger som avspeiles i svarene, uten risiko for at mine forutinntatte tanker basert på litteraturen skulle påvirke resultatene. Spørsmålene ble derfor stilt relativt åpne, for at respondentene selv skulle diskutere sine meninger.

En annen mulig feilkilde er tolkning av innholdet i intervjuene etter transkribering. Denne risikoen minimerte jeg ved at transkriberingen ble gjort rett etter intervjuene for å ha diskusjonene friskt i minne, transkriberingen ble gjort ordrett etter hva respondentene fortalte, og innholdet ble kategorisert på en mest mulig objektiv måte etter svarene til respondentene.

En tredje mulig feilkilde er at respondentene tilbakeholder eller oppgir falsk informasjon. Jeg mener imidlertid at dette ikke var tilfelle i mine undersøkelser, da alle snakket åpent rundt

temaet. Temaet er i og for seg ikke et område som det er vanskelig å snakke om i forhold til at det på noen måte er sjenerende. Det som imidlertid kunne vært tilfelle er at respondentene ikke selv er klar over hva som motiverer dem til å shoppe, og dermed ikke er i stand til å avgi belysende svar, men på grunn av at spørsmålene ble stilt i fokusgrupper fikk deltakerne diskutert seg fram, og gjort hverandre oppmerksomme på flere aspekter ved temaet. Ovenfor har jeg redegjort for hvordan systematiske feil i undersøkelsen er forsøkt redusert til et minimum for å få mest mulig valide mål i undersøkelsen.

4. Resultater

Hovedformålet med denne oppgaven var å forstå hva som motiverer unge voksne til å shoppe. Oppgaven ser også på ulikheter mellom motivasjon for å shoppe i sentrum av Tromsø og å shoppe på kjøpesenteret Jekta Storsenter i Tromsø. I tillegg vil oppgaven se på hvilke motiv respondentene har for å shoppe på ferie i andre byer og land og om disse skiller seg ut fra motiv for å shoppe i egen hjemby. Studien vil også se på ulikheter for shoppingmotivasjon blant kvinner og menn i dette segmentet. I dette kapitlet vil jeg presentere de funnene jeg har gjort gjennom å samle inn informasjon ved hjelp av fokusgruppeintervju.

4.1. Motivasjonsdimensjoner

Respondentene skilte ganske tydelig på om de hadde et konkret behov (utilitaristisk) som motiv for å shoppe, eller om det var fordi de følte de hadde lyst (hedonistisk) å shoppe. På spørsmål om hvorfor du shopper, svare respondentene for eksempel at de shopper fordi de har et behov som må dekkes på grunn av mangler:

MA: *”Jeg ser ofte at jeg må ha et behov før jeg handler.”*

RG: *”Altså, når 50 % av boksershortsene eller sokkene har hull i seg så er det på tide å fornye. Og da er det rett og slett bare et behov som skal dekkes. Da må jeg ha undertøy.”*

Andre svarte imidlertid at de shopper fordi de har lyst å shoppe:

SMA: *”Fordi jeg har lyst på nye ting.”*

LMK: *”Jeg har ikke behov for noen av de klærne jeg har i skapet, jeg kunne ha brukt dem nå i en lang tid fremover. Men det er jo lysten, at man vil ha noe, ikke sant. Det er mer hvis jeg har lyst å dra på shopping.”*

Det ligger imidlertid mye mer bak disse enkle beskrivelsene av hvorfor vi shopper. Undersøkelsen avdekket tjuvfem elementer fordelt på ni dimensjoner for shoppingmotivasjon. Jeg har navngitt dimensjonene på bakgrunn av det mest betydningsfulle innholdet i dimensjonene og koblinger til dimensjoner som er utviklet tidligere. Dimensjonene fordeler seg mellom den utilitaristiske kategorien som omhandler den funksjonelle nytten eller den praktiske fordelene ved shopping, og den hedonistiske kategorien hvor det er den ønskede, følelsesmessige slutttilstanden som er konsumentens mål. Dimensjonene er ikke gjensidig utelukkende men kan eksistere på samme tid, samtidig som noen skli en del inn i hverandre.

Jeg har identifisert åtte hedonistiske motiv og ett utilitaristisk motiv. De hedonistiske motivene er henholdsvis *shoppingterapi, trender og nyheter, status og gruppetilhørighet, personlig uttrykk, forventninger, sosial shopping, opplevelse og verdishopping*. Det utilitaristiske motivet er *oppnåelse*.

Shoppingterapi:

Ut i fra denne dimensjonen kan vi forstå at folk motiveres til å shoppe for å (1) tilfredsstille ulike emosjonelle behov. Respondentene skiller mellom for eksempel det (2) å unne seg selv noe fint for å komme i bedre humør hvis man har en dårlig dag (oppmuntring eller trøst), (3) å belønne seg selv fordi man fortjener det etter for eksempel å ha nådd et mål (belønning), og (4) å shoppe for å slappe av. Innad i denne dimensjonen har jeg også valg å plassere aspekter som (5) selvtillit og selvfølelse og (6) glede og lykkefølelse. Eksempelvis svarte noen av respondentene at de ”trøsteshopper”:

HB: *”Du føler at du må, at du vil unne deg noe fordi du kanskje er lei deg eller har hatt en tung dag.”*

Noen svarte at de shopper for å belønne seg selv:

SMA: *”Det kan være at man kjøper noe for å belønne seg selv. Etter eksamen eller man har nådd et mål, et treningsmål eller noe sånt. Så kjøper man noe man har lyst på.”*

MN: *”Hvis man har vært skikkelig ueffektiv og føler seg dårlig, da hjelper det jo å kjøpe noe nytt og fint. Så får man det litt på avstand at man har den dårlige følelsen, så får man en god følelse.”*

Noen av respondentene svarte at de ønsker å shoppe fordi produktene kan gi dem bedre selvtillit og at man shopper for å føle seg vel:

ATB: *”Får litt bedre selvtillit.”*

MR: *”Du føler deg alltid ekstra bra når du har på deg noe nytt”*

PDK: *”Jeg tror det er litt sånn lyst til å føle seg vel.”*

Og noen svarte at de shopper for å slappe av eller for å få avveksling fra de daglige rutinene:

PDK: *”Jeg går og shopper for å slappe litt av, på en måte. Ikke på en travel lørdag liksom, da er det bare stress å shoppe.”*

Det ble påpekt at respondentene helst shopper i rolige omgivelser eller under åpningstider hvor det ikke er mye folk eller en stresset atmosfære. I disse tilfellene vektlegges ikke nytten av shoppingen eller produktet som konsumeres, men den følelsesmessige tilfredsstillelsen konsumenten opplever ved å shoppe. Respondentene forklarte at de føler en form for glede, lykke eller eufori av å shoppe, de får økt selvtillit og de synes det er moro eller koselig å shoppe:

IHO: *”For min del så er jeg lykkelig uansett når jeg kjøper meg noe nytt! Jeg blir i veldig godt humør, får nesten sånn, akkurat som om jeg har drukket kaffe. Altså, jeg drikker jo ikke kaffe, men for meg blir det energifylt hvis jeg finner noe jeg liker. Jeg er veldig glad i å kjøpe ting. (...) Jeg blir veldig glad. Men jeg er veldig glad i å shoppe, så for meg er det en fin sånn lykke- og gladhetsfølelse.”*

ATI: *”Jeg synes det er artig selve shoppingen, ikke bare det når du kommer hjem og har noe, men det å gå og se.”*

MR: *”Du føler deg alltid litt ekstra bra når du har på deg noe nytt.”*

MN: *”Det er jo litt koselig å gå i interiørbutikker.”*

Respondentene forklarer altså at de blir glade av å kjøpe seg noe og at det er den følelsen, lykkefølelsen, de gjerne er ute etter når de shopper. Hvis de føler seg nedenfor og vil bli glad igjen så drar de på shopping og kjøper seg noe nytt. De påpeker også at de gjerne opplever at de får bedre selvtillit eller føler seg ekstra bra av for eksempel å kjøpe seg nye klær. Shoppingprosessen blir beskrevet som koselig eller moro og det virker helt klart at dette er en viktig motivasjonsdimensjon og forklaring på hvorfor respondentene shopper.

Trender og nyheter:

Den andre dimensjonen handler om at konsumentene shopper for å (1) holde tritt med trender og produktinnovasjoner samt for å (2) fornye klær, interiør eller sportsutstyr. Denne dimensjonen refererer til (3) følelsen av å eie og bruke noe nytt eller (4) følelsen av å være først ute med nyheter. Kvinnene fokuserte mest på det å shoppe nye klær og interiør mens menn fokuserte mer på nye teknologiske produkter eller sportsutstyr. Som konsumenter blir vi stadig eksponert for reklame i ulike medier som presenterer nye produkter og trender og vi

plukker opp denne informasjonen ubevisst. Enkelte søker imidlertid informasjon bevisst ved å lese magasiner, aviser, produktkataloger og blogger, eller søker etter produkter man stadig ser blir brukt igjen av mennesker (kjendiser, idrettsstjerner, forbilder, ikoner) man ser opp til. Man har lyst til å være lik de personene man kanskje identifiserer med seg selv, og ønsker derfor å bruke den samme sminken, de samme joggeskoene eller den samme turkniven som sitt forbilde. Respondentene ga også uttrykk for at de ventet på at nye produkter skulle komme for salg i butikkene. Eksempelvis sa respondentene følgende om å kjøpe seg nye produkter:

PDK: *”Altså, det må jeg jo innrømme, at jeg ser jo i vinduene om de har noe nytt (...) Jeg stikker ikke innom når jeg ser at de ikke har forandret. (...) Det er jo stilig å finne noe som er helt nytt hvis ikke så mange andre har det.”*

MN: *”Hvis man er lei av ting, så kanskje man kjøper nye lys og noen nye gardiner slik at det skal se litt annerledes ut. At man derfor har lyst til å fornye ting. Da føler man seg litt gladere hvis det er noe nytt og fint.”*

LMK: *”For min del føler jeg veldig det MN sa i sted, som også er litt generelt for jenter, at man blir lei av ting. (...) Jeg tror jenter er veldig sånn som kjøper nytt fordi det skal være spennende. At andre ikke kan se dem med det samme.”*

Videre kom det til uttrykk at respondentene liker å kjøpe produkter som er nye for en sesong eller å følge trender:

LMK: *”Jeg liker å kle mer i klær som er på moten. Synes det er artig rett og slett. (...) Altså ikke helt slavisk, og jeg liker å ha min egen vri på klær. Jeg liker å ha min egen signatur på det, men ja, jeg liker å følge trender. (...)”*

Respondentene snakker om følelsen av å ha og bruke noe som er nytt og at dette gir dem en lykkefølelse. Det virker også som det er viktig å fornye seg ikke bare fordi man selv synes det er fint med noe nytt, men fordi man vil at andre også skal oppfatte en selv som trendy og oppdatert. Man ønsker i tillegg å være først ute med nye ting, da dette gir en følelse av å ha tatt gode beslutninger som andre hermer etter. Dette kommer jeg nærmere tilbake til i neste dimensjon.

Status og gruppetilhørighet:

Denne dimensjonen handler om (1) å tilfredsstille et statusbehov og den (2) følelsen man får av at folk synes godt om deg, ser opp til deg eller at du kan hevde deg på noen måte sosialt. Dette kan ses på som en del av å oppnå (3) gruppetilhørighet, det å passe inn i en sosial setting som for eksempel i vennegjengen eller på en sosial tilstelning (peer-group attraction). Dette henger sammen med å føle at man er en del av en gruppeidentitet. Ut i fra det respondentene sier kan det tolkes at man får status av å eie de riktige tingene, vise sine kjøp fram til venner og familie, være moteriktig, være unik men samtidig passe inn i en sosial gruppe. For eksempel uttalte respondentene de hadde behov for å vise frem det de shopper til andre og det kommer tydelig frem at dette er noe respondentene motiveres av:

LP: "Hvis du kjøper en dyr ting så er det jo litt stas. For eksempel å kjøpe seg en ny klokke til mange tusen kroner, så er det jo litt pent om andre ser den og."

MA: "Det kan jo være at du søker et statusbehov da, eller at du vil øke status, vet hjelp av noe nytt. (...) Du vil kle deg for at folk skal synes bedre om deg eller. Ja. Du utgir deg for å være noe du ikke er.(...) Folk vil kanskje ettertrakte det du har, og da får du igjen statusbehovet oppfylt."

IHO: "Hvis du aldri er sammen med noen, da kanskje mister du litt den følelsen og gleden ved å kjøpe nye ting, hvis det aldri er noen som kan se det eller vise det fram til å være stolt av det. Så har det kanskje ikke så mye hensikt. Mange kjøper sikkert for at det er bra for seg selv, men også for andre sin del da. Det er bare slik det har blitt."

Respondentene sier at de har et behov for å vise frem det de shopper til andre, og at de håper at likesinnede som har kunnskap om denne typen produkt oppfatter det nye kjøpet og kommenterer det.

Det å passe inn i en sosial setting eller gruppe og status er to elementer som er nært relatert og er derfor plassert i samme dimensjon. Om gruppetilhørighet har respondentene belyst følgende:

MR: "Når det nærmer seg slutten på studiene så er det ofte man møter bedrifter og drar på karrieredager, og da vil man jo kanskje kjøpe klær som ser mer profesjonell ut. Så det er i hvert fall en motivasjon for å bruke litt ekstra penger på shopping."

PDK: *”Hvis du skal på et sånn type arrangement, så markerer du at det er viktig for deg. Så har du lyst til å kjøpe noe nytt til den anledningen så merker du at dette er veldig... at jeg bryr meg om det fordi jeg har investert i noe på grunn av at jeg skal på... Det er en følelse av at du på en måte viser at du bryr deg om noe.”*

Her siktes det til at man ønsker å passe inn i den settingen man havner i når man deltar på karrieredager, og at det er viktig for den personen å bli akseptert av de menneskene han eller hun blir å møte på slike tilstelninger. En av mennene forklarte også at for han som fotballsupporter var det veldig viktig å ha fotballdrakten til det laget han heier på, slik at han føler tilhørighet til og passer inn i det miljøet når han enten reiser for å se laget spille eller ser kampen hjemme sammen med kammerater.

Personlig uttrykk

Denne dimensjonen refererer til hvordan konsumenten (1) ønsker å fremstille seg selv og (2) hvordan man ønsker å bli oppfattet av andre. Det handler om å (3) forsterke sine personlige egenskaper gjennom de produktene man shopper eller å føle at man (4) forbedrer sine personlige egenskaper, (5) å skille seg ut fra andre og å være unik samt å (6) uttrykke sine interesser. Den refererer også til det å være først ute med et nytt produkt eller en ny trend fordi du er unik når du er alene om å ha et produkt. Samtidig er den nært relatert til gruppetilhørighet og status, men den beskriver som sagt et ønske om å uttrykke sine egne personlige egenskaper fremfor egenskaper som hører til en sosial gruppering. I forhold til det å forsterke sine personlige egenskaper kom det til uttrykk at:

PDK: *”Kanskje forsterke egenskaper også. Jeg tenker på fritidsutstyr. Hvis jeg kjøper meg helt nye joggesko så føler jeg kanskje at jeg ser enda sprekere ut, og føler selv at jeg er enda sprekere fordi jeg har skikkelig gode joggesko. Så forsterkes følelsen av at jeg trener mye eller noe sånt. (...) Man booster seg selv i forhold til å forbedre egenskapene sine”*

Videre konkretiserer respondentene at det handler om identitet, det å uttrykke seg selv og hvordan man blir oppfattet av andre:

LMK: *”Det handler om å uttrykke seg selv. (...) Jeg tror veldig mange, uten at de vet det eller sier det selv, er opptatt av hvordan de fremstår”*

RG: *”Det har jo med identitet å gjøre.”*

En av respondentene forklarte dette særlig bra på denne måten:

KBA: ”Jeg har en tro på at alle har et bilde av hvordan de som person ønsker å være helt optimalt, og da bruker penger på slike ting, for å fylle, for å komme nærmest mulig sitt optimale selvbilde. Både på klær og interiør og alt mulig. Du har en tanke om hvordan du absolutt ønsker du var. Leve det perfekte liv og se ”fettest” mulig ut. (...) Jeg merker det er en hårfin grense mellom ønsket om å passe inn og ønsket om å være spesiell.”

Videre diskuterte respondentene at de shopper etter unike ting for å skille seg fra andre, og at man sitter igjen med en god følelse av å være først ute med et nytt produkt (innovativ). I tillegg føler man at man oppfyller statusbehovet:

PDK: ”Jeg føler at jeg har vært flink, og i hvert fall hvis det gjelder klær, at jeg tør å prøve noe som ikke alle andre har, for da skiller man seg litt ut med det første. Så trekker jo alle andre etter, selvfølgelig. (...) Og så er det jo stilig å finne noe som er helt nytt, hvis ikke veldig mange andre har det.”

MA: ”Det blir jo nesten som å være først ute, man blir jo litt unik kan du si. Folk vil kanskje ettertrakte det du har, og da får du igjen statusbehovet oppfylt.”

LP: ”Det er artigere å kjøpe ting som ikke alle andre har.”

Særlig var unikheter og å kjøpe ting som ikke alle andre har vektlagt når de diskuterte motivasjon for å shoppe på ferie, noe jeg gjøre nærmere rede for senere.

Disse tre dimensjonene, *trender og nyheter, status og gruppetilhørighet og personlig uttrykk* glir noe inn i hverandre, og jeg slet derfor litt med å plassere og definere karakteristikaene i de ulike dimensjonene. De er veldig ulike, men henger samtidig godt sammen. Respondentene ønsker å oppnå status ved å være trendy og moteriktig, de ønsker å være unike og ha sin egne personlige vri på hvordan de uttrykker seg gjennom materialistiske ting, men samtidig har de et ønske eller et behov for å tilhøre og passe inn i identiteten til en sosial gruppe. Slik KBA sier, så er det en hårfin grense mellom ønsket om å passe inn og ønsket om å være spesiell.

Forventninger

Denne dimensjonen refererer til (1) forventningene om verden har til deg som menneske, i forhold til hva du skal eie på hvilket stadium i livet og (2) hvilke produkter det forventes du skal ha i gitte sosiale settinger:

IHO: ”Det er vel bare slik samfunnet vårt har blitt. Det er forventet at vi skal ha mange ting. Altså, det spørs hvor vi er i livet. (...) Det handler jo litt om hvor man er i livet og hva man forventer at vi skal ha. Har man familie så forventes det at man har en del kjøkkenutstyr og fine TV’er og mange sånne ting. Men det er kanskje ikke helt det som forventes hvis du er student.”

Det ble også kommentert forventninger man ilegger det å kjøpe gaver og de forventningene man tror mottakeren har:

PDK: ”Det blir jo at du hele tiden skal stusse på hva som er den perfekte tingen til han eller henne. (...) Så jeg kan sikkert bruke mer tid på å shoppe til andre enn meg selv. (...) Du setter deg kanskje litt mer inn i det når du handler. (...) Kanskje for å imponere eller sette et godt inntrykk.”

Det kan etter disse diskusjonene virke som om respondentene shopper fordi de føler et press fra omverdenen de lever i, både fra familie og venner men også fra samfunnet om hvordan det er passende å leve. Det er en sosial norm for hvordan man skal ”kle seg og te seg” i ulike stadier i livet. Respondentene føler kanskje ikke presset for å ha fine TV’er, moderne kjøkkenutstyr eller stilfulle hjem på det stadiet de er nå som ung voksen, men ser heller at de føler et press eller et behov for å være trendy i klesveien eller å være oppdatert på for eksempel fritidsutstyr. Denne dimensjonen kan derfor sees i sammenheng med de dimensjonene som omhandler gruppetilhørighet og status. Spesielt ble forventninger diskutert i sammenheng med ferie, noe jeg vil komme nærmere tilbake til senere.

Sosial shopping

Å sosialisere med venner og/eller familie er også et motiv for å shoppe. Det kan assosieres med at det er koselig og hyggelig å være sammen med venner og familie, og oppleve shoppingen sammen:

SMA: ”Så er det jo sosialt å shoppe med venner, møtes en lørdag i byen og gå rundt å se.”

LMK: *”Vi bruker å shoppe sammen.”*

Det sosiale aspektet, sammen med atmosfære ble dratt fram som særlig viktig for valg av shoppinglokasjon. Samtidig er det forskjeller innen denne dimensjonen mellom menn og kvinner. Dette blir kommentert nærmere senere.

Opplevelse

Dimensjonen opplevelsesshopping refererer til å shoppe for å (1) leve seg inn i en annen verden, å (2) drømme seg bort i ønsker om fremtiden og å (3) oppleve andre ting enn man gjør i hverdagen. For eksempel å drømme seg bort i reklamer, kataloger og utstillingsvinduer:

LMK: *”Det er kjempeartig å se i en katalog med interiør. Da ser du for eksempel i IKEA-katalogene de fine stuene. (...) Så kan du tenke at slik vil jeg ha det. Men det kommer i fremtiden.”*

Denne dimensjonen ble også beskrevet i forhold til shopping på ferie, hvor man ønsker å oppleve byen man er i og attraksjonene som finnes der. Her kan man shoppe på markeder med et annet og mer unikt utvalg, og de kjente detaljhandlerne og kjøpesentrene blir attraksjoner i seg selv:

PDK: *”Men jeg føler at de store sentrene blir en attraksjon i seg selv.”*

SMA: *”Hvis man går i byen så er det jo kanskje for å oppleve eller se spesielle ting.”*

MF: *”Jeg kan gå i flere timer bare å se, det gjør jeg ikke her i Tromsø.”*

LP: *”Det er jo litt mer spennende å shoppe i utlandet i stedet for, for du ser så mye ting, nye ting, som du ikke har hjemme.”*

Dermed ser det ut til at respondentene motiveres av opplevelsen av shoppingsekvensen, både det å lete etter informasjon, å titte i vinduer og butikker samt selve kjøpsprosessen.

Verdishopping

Denne dimensjonen handler om å shoppe på salg, lete etter rabatter og tilbud og å jakte på gode kjøp. Respondentene ga uttrykk for at det kan være et ekstra påskudd for å kjøpe noe dersom man får det til en bedre pris og at kjøpsbeslutningen dermed blir lettere å ta. De svarte også at de sitter igjen med en ekstra god følelse av å ha gjort et godt kjøp og at de føler glede ved å spare penger på gode tilbud:

MA: *”Hvis jeg har gjort et godt kjøp så føler jeg ”yes”, uansett.”*

Spesielt ble dette tatt opp under diskusjonen av shopping på ferie. Det at man kan få de produktene man ønsker til en billigere penge er et motiv for å dra på shopping:

ATI: *”Pris har jo også litt å si. Det er jo veldig mange plasser det er billigere å handle for eksempel i utlandet. Selv om jeg faktisk shopper ganske lite skal jeg på jentetur til Barcelona i høst som er rein shoppeferie i fire dager, fordi det er billig og det er utvalg.”*

HB: *”Det er sikkert litt mer sånn lykkefølelse fordi du har gjort et kupp. Du vet at dette hadde kostet så mye mer hvis du kjøpte det hjemme.”*

Respondentene motiveres altså til å dra på shopping i for eksempel andre land fordi de kan shoppe for en billigere penge og de føler glede ved å gjøre gode kjøp eller finne produkter på salg. Jeg fant imidlertid ikke noen bevis på at respondentene motiveres til å shoppe på salg, i den forstand at noen sa at de *drar* på shopping for å jakte på gode tilbud eller gjøre gode kjøp. Dette kom indirekte fram i forhold til å ”spare” penger ved å kjøpe moteriktige klær i kjedebutikkene til en rimelig penge, men jeg fikk ikke inntrykk av at noen ”jakter” på tilbud. Jeg har likevel valgt å kategorisere denne som en dimensjon, på grunn av at dette er et sterkt motiv for å shoppe på ferie, samt at noen nevnte at de sitter igjen med en god følelse dersom de shopper det de hadde planlagt å shoppe på salg.

Oppnåelse

Oppnåelse handler grunnleggende om at konsumenten må (1) tilfredsstille behovet som eksisterer ved å skaffe seg et produkt, og er en målrettet kjøpsatferd. Eksempler på sitat fra respondentene om dette ble presentert i begynnelsen av dette kapitlet. Dimensjonen refererer også til (2) at man finner de produktene man er på jakt etter og følelsene man får da. Det handler også om (3) jakten, selve kjøpsprosessen, når man leter etter spesifikke produkter. Det er spennende å gå i flere butikker av den samme kjeden for å sjekke om de har ulikt utvalg. På spørsmål om hva respondentene føler når de finner det de har tenkt å kjøpe, svarte de for eksempel:

PDK: *”Stolt. Litt sånn stolt. Man har på en måte ”nail’a” oppgaven.”*

Flere svarte at de leter på flere butikker for å finne det de leter etter, og at de dermed er villig til å bruke mer tid og ressurser på å oppnå målet:

LMK: ”Jeg må innom å se på begge fordi kanskje de har noe på den ene som de ikke har på den andre. Man vet jo aldri.”

RG: ”I Liverpool så er det tre supporterbutikker. (...) Og da må jeg helst innom alle tre, selv om de selger akkurat det samme der. (...) For det kan hende de har litt forskjellig, ikke sant, Bare for å titte. Da må jeg se hva de har, ikke sant.”

Et av motivene med å dra på shopping er faktisk å finne og kjøpe det respondentene har planlagt eller tenkt seg ut på forhånd slik at man kan dekke et funksjonelt nyttebehov, på samme måte som et motiv kan være å komme i bedre humør, å kose seg eller å være sosial med familie og venner.

4.2.Motivasjon for å shoppe i sentrum versus å shoppe på kjøpesenter

I dette avsnittet skal jeg redegjøre for observerte forskjeller mellom hvilke dimensjoner som er viktig for valg av sentrumssopping og shopping på kjøpesenter, og jeg skal prøve å finne indikasjoner på om unge voksne har ulike motiver for å shoppe i sentrumssonen av en by enn for å shoppe på et kjøpesenter. Det kommer veldig tydelig frem av undersøkelsene at respondentene motiveres til å shoppe i sentrum på grunn av den koselige stemningen og atmosfæren og fordi dette er en plass man kan være sosial med venner og familie:

PDK: ”Jeg synes det er litt koselig å gå i byen å handle. (...) Og hvis det er sommer så er det jo fint. Ja, kosen rett og slett. Det er atmosfæren. (...) Det er noe med at det er litt mer koselig å gå i sentrum”

SMA: ”Så tar man det gjerne sammen med et kafébesøk eller treffe noen venner.”

MA: ”Det er en litt annen atmosfære der, det er ikke så... altså shoppingorientert da. Konsum, som på kjøpesenter. (...) Folk er ikke så stressa.”

LMK: ”Jeg synes sentrum i Tromsø er superfint! (...) Du har jo Storgata. Så er det sjarmen, blandingen av... Jeg synes det er fint det at du faktisk har litt gamle slitte bygninger og de her gamle bygningene som har smykket seg innimellom der. Så har du kafeene og de smale gatene på en måte. (...) Ofte synes jeg faktisk de har et dårlig utvalg midt i sentrum, for det er mange butikker de mangler. Som de har på Jekta, men som de mangler i byen. Jeg drar likevel heller til byen på grunn av stemningen der.”

Flere av respondentene svarte at de bor nært sentrum eller må gjennom sentrum for å komme seg til universitetet, og at det da er bekvemmelig å gå innom butikker for å se om det har kommet noen nyheter:

PDK: *”Jeg bor slik at jeg må gjennom byen når jeg skal til skolen. (...) og da blir det fort at man... det blir på en måte litt impuls i byen føler jeg. At man stikker innom for å se. Og da er det jo veldig lett å se om det har kommet nye klær eller nye ting...”*

KBA: *”Men sentrum er fint fordi det er nært og mye forskjellig på et lite område.”*

Også det å få tak i unike ting i nisjebutikker ble poengtert i forhold til å shoppe i sentrum:

MA: *Hvis jeg skal ha noe annet så går jeg gjerne i sentrum i forhold til kjedesortiment. (...) For min del vil det være mest det at du har nisjebutikker.”*

Mens sentrumssopping appellerer mer til de lystbetonte, hedonistiske motivene, virker det som om man velger å shoppe på kjøpesenter for å finne det de behøver:

MA: *”Det er jo litt enklere i form av at det er mye samlet på ett sted.”*

ATB: *”Det er som sånn storhandling, da stikker man på Jekta. (...) Ja, sånn storhandling, familiehandling på lørdag.”*

RG: *”Det er en praktisk handleplass. (...) Det er jo genialt. Altså, enten mannen skal kjøpe seg ny TV så går han på Elkjøp eller hvis han skal på XXL. Så kan dama gå på H&M eller hva det nå er, så kan ungen dra å springe på ToysRus eller hva.”*

Dermed er shopping på kjøpesenter relatert til måloppnåelse, det å finne det produktet man har planlagt å kjøpe basert på et konkret behov. Andre sier at de er lite på Jekta Storsenter og shopper, og at de kun drar dit hvis det er nødvendig. En av jentene refererer til at guttene nevner at de shopper etter en plan eller liste, og ønsker å få shoppingen unnagjort så effektivt som mulig:

PDK: *”Hvis jeg skal ha noe på Jekta, så blir det slik dere sier, at jeg har planlagt noe. Det skal jeg ha, jeg skal dit å kjøpe det.”*

Det kan også virke som om Jekta Storsenter har mange flere butikker rettet mot menn sine interesser, og at guttene derfor har sterkere motiv for å shoppe der:

KBA: *”Jekta og KI er jo generelt for menn. De har alt vi trenger. Der er Clas Ohlson, Vinmonopolet og det er XXL og Jula og Jysk og Elkjøp og alt det. Det trenger ikke se fint ut, vi skal bare dit å kjøpe det vi trenger.*

Respondentene diskuterer mange andre faktorer som ikke har noe med motivasjon å gjøre og som er mer knyttet til effektivitetsaspektet som jeg har kommentert tidligere.

Sentrumsshopping ser dermed ut til å være mer preget av hedonistiske motiv mens sentershopping er preget av utilitaristiske motiv. Men respondentene forklarer at dette kommer helt an på hvilke produkter man er ute etter og hvilket humør man er i:

LMK: *”Det har mye med, som vi har sagt. Hva man skal og litt hvordan humør man er i. Fort ferdig, alt på en plass - Jekta. Gå å se og kose litt - byen. (...) Det handler litt om hva man skal rett og slett.”*

HCNO: *”Ut i fra det vi sa, så kan vi kanskje si det er mer nyttehandel på Jekta og mer lyst i byen.”*

For å oppsummere så ser det ut som motivasjon for å shoppe i sentrum blir preget av dimensjonene *shoppingterapi, sosial shopping, opplevelse og personlig uttrykk* mens motivasjon for å shoppe på kjøpesenter blir preget av *oppnåelse*. Respondentene resonnerer seg også selv fram til at sentrumsshopping er mer preget av lyst mens sentershopping er preget av nytte.

4.3.Motivasjon for å shoppe på ferie

I dette avsnittet skal jeg gjøre rede for hva som motiverer respondentene til å shoppe i utlandet, og dermed se om det er forskjeller mellom motivasjon for å shoppe på ferie og å shoppe i egen hjemby. De dimensjonene som utpreger seg mest er *trender og nyheter, status og gruppetilhørighet, personlig uttrykk, forventninger og opplevelse*:

Det ble flere ganger nevnt at man får status i vennegjengen når man kan ”skryte” av shoppingopplevelsen når man kommer hjem og ved å vise venner hva man har kjøpt. I tillegg er det en mulighet til å oppleve det samme som andre har snakket om og på den måten føle tilhørighet i gruppe:

PDK: *”Fordi det er kjent, det er et kjent navn, det er noe folk kan relatere seg til.(...) Bare for å kunne si at du har vært der.”*

ATB: *”Ja, det er digg å komme hjem fra ferie og liksom ”show-off” etterpå, de tingene man har kjøpt.”*

Dette henger også sammen med at venner og familie nærmest forventer at man har shoppet noe på ferie, og ønsker å få se når man kommer hjem, men ikke minst at man forventer å finne noe unikt selv:

PDK: *”Det blir liksom viktig for deg at du fant noe nytt da, at det blir en del av ferien at du shopper noe når du er der. Du skal på en måte ha med deg en fangst tilbake. (...)Og så kan du jo føle at andre spør om du fant noe, og så vil jeg jo at jeg kan svare ja.”*

LMK: *”Man kan jo ikke komme hjem og ikke vise venninnene at man har shoppet noe når man var på ferie. (...) Når du er på ferie skal du bruke litt penger, rett og slett.”*

Verdishopping ble dratt frem som et sterkt motiv for å shoppe på ferie, noe som ble forklart nærmere i redegjørelsen av resultatet for denne dimensjonen. Ofte tilbyr større byer og land er bredere utvalg av produkter samt at varer ofte er billigere enn hjemme. Respondentene legger også stor vekt på at de kan finne unike ting som ingen hjemme har:

RG: *”Da får man muligheten til å skille seg ut.*

MR: *”Da kan man få tak i ting som ingen andre har. Det er litt bedre.”*

PDK: *”Det er på en måte litt eksklusivt, det at man må dra dit”.*

En av respondentene sa også at følelsene man får av å shoppe i utlandet kan være sterkere enn ved å shoppe hjemme og at man føler seg heldig hvis man finner noe skikkelig fint, altså at motivet er sterkere:

IHO: *”Småshopping der du finner kupp i Tromsø er kanskje ikke like stor som hvis du finner et kupp på ferie. Da føler man at man var på riktig plass til riktig tid.*

En av guttene som tidligere hadde sagt at han kun shopper når han har et behov, endrer imidlertid atferd når han er på ferie:

MA: *”Hvis jeg drar på ferie vil jeg jo ha et annet behov, eller fokuset mitt vil være litt annet enn når jeg er hjemme.”*

Også det å oppleve byen man er i, ved å shoppe på kjente kjøpesenter eller erfare atmosfæren på feriestedet kan få respondentene til å shoppe. Man ønsker å skaffe seg et ekstra minne slik at man kan tenke tilbake på ferieturen. Dette gjør også at produktet man shopper får en sterkere emosjonell betydning for konsumenten:

MA: *”Da vil jeg gjerne oppleve både byen og, hvis jeg skal kjøpe noe så slår jeg to i én.”*

EP: *”Du kan skape litt historie knyttet til gjenstander og da kan du få litt bedre tilknytning til den kanskje. Jeg tenker at det blir mer personlig viktig for deg da, at du kjøper den andre plasser.”*

MN: *”Nå er det litt sånn, i hvert fall i utlandet hvis man kjøper noe fint, så har man et minne om den turen eller stedet man har vært på.”*

PDK: *”Ferien varer jo lengre når du har et plagg du kan tenke tilbake på.”*

Fordi shoppingen blir en spennende aktivitet i nye omgivelser, sier respondentene at de godt kan bruke mer tid på shopping når de er på ferie enn når de er hjemme. En av respondentene la til at dette også var fordi man gjerne har mer tid til å bruke på shopping på ferie enn i hverdagen hjemme hvor man er opptatt med skole eller jobb.

Det virker altså som om motivene for å shoppe på ferie er sterkere enn å shoppe hjemme, fordi det er ilagt mer status, høyere forventninger og at det kan produsere sterkere lykkefølelse eller emosjonelle tilknytninger til de produktene man shopper. De shoppingmotivene som skilte seg sterkest ut for shopping på ferie er *status og gruppetilhørighet, personlig uttrykk, forventninger, opplevelse og verdishopping*. Det ble lagt mindre vekt på *shoppingterapi, trender og nyheter, sosial shopping og oppnåelse*.

4.4.Motivasjonsforskjeller mellom kvinner og menn

I dette avsnittet skal jeg prøve å avdekke om kvinner og menn har ulike motiv eller vektlegger ulike motiv for å shoppe. I ut i fra de dimensjonene som er avdekket kommer det ganske sterkt frem at kvinner er mer motivert av hedonistiske motiv enn det menn er. Menn virker å være mest motivert til å shoppe hvis de har et konkret behov, i forhold til skillet mellom ønsker og behov jeg beskrev i begynnelsen av dette kapitlet.

MSM: *”Vi drar kanskje å shopper mer når vi må, egentlig.”* (Mann)

KBA: ”Men for oss da, er det et mer praktisk behov enn et estetisk behov.” (Mann)

SMA: ”Jeg føler aldri at jeg må handle. Jeg gleder meg til jeg skal ut å kjøpe noe. Jeg tror det er litt annerledes for gutter og jenter.” (Kvinne)

LMK: ” Jeg føler faktisk man kan kategorisere dette for gutter og jenter. Selvfølgelig, man er forskjellige personer. Noen gutter er jo superglad i shopping. Men i det generelle så tror jeg det.”(Kvinne)

Ut i fra gjennomgangen av transkriberingene kan man altså i grove trekk se at kvinner blir mer motivert av hedonistiske motiv mens menn blir mer motivert av de utilitaristiske motivene. Begge kjønn blir i en viss grad motivert av samtlige dimensjoner, men det dannet seg imidlertid noen mønster ut i fra hvor sterke disse motivene er. Gjennomgangen av intervjuene ga et inntrykk av styrken til motivasjonsdimensjonene gjennom innlevelse i svarene og hvor mye respondentene diskuterte dem.

Kvinner setter mer pris på shopping som en koselig og sosial aktivitet. De suger til seg alle inntrykkene på shoppingturen, og gleder seg over den totale opplevelsen. Det at det er en koselig atmosfære og at omgivelsene er fine er noe er noe som trekker den til et shoppinghabitat. Dette indikerer at kvinner blir mer motivert av *shoppingterapi, forventninger, sosial shopping og opplevelse*.

Menn ser ut til sette pris på bekvemmelighetsaspektene ved shopping enn at det skal være koselig, fine omgivelser eller sosialt. Mennene la heller ikke vekt på forventninger fra andre. De ser derfor ut til at de skiller seg fra kvinnene fordi de motiveres mer av *oppnåelse* og la stor vekt på å få oppfylt behovet de har. Begge kjønn svarte at de blir motivert av både *trender og nyheter, status og gruppetilhørighet, personlig uttrykk og verdishopping*.

5. Diskusjon og konklusjon

Denne undersøkelsen har bidratt med innsikt om shoppingmotiver blant unge voksne i Tromsø. Formålet med denne studien var delt i fire. Den første gikk ut på å finne ut hvilke dimensjoner som motiverer konsumentene til å shoppe og undersøkelsen har gitt et innblikk i hva som ligger innen de ulike motivasjonsdimensjonene konsumentene har. I tabell 2 på side 49 har jeg presentert en sammenligning med dimensjoner som tidligere er funnet og presentert i litteraturen. Den andre tok for seg hvilke motivasjonsdimensjoner som preger shopping i sentrum og på kjøpesenter mens den tredje undersøker motivasjon for å shoppe på ferie. Jeg har også sett på om disse skiller seg fra motivasjon for å shoppe i egen hjemby. Den fjerde og siste beskriver om kvinner og menn har ulike motiv for å shoppe og eventuelt hvilke. Jeg har presentert forskjellene mellom motivasjon for å shoppe i de ulike shoppinghabitatene og motivasjonsforskjeller mellom kvinner og menn i tabell 3 på side 53.

5.1. Identifisering av shoppingmotivasjon blant unge voksne i Tromsø

Undersøkelsene i denne studien avdekket ni dimensjoner for shoppingmotivasjon blant unge voksne konsumenter. Disse er fordelt på *shoppingterapi*, *trender og nyheter*, *status og gruppetilhørighet*, *personlig uttrykk*, *forventninger*, *sosial shopping*, *opplevelse*, *oppnåelse*, *verdishopping* og *nytteshopping*. Dimensjonene er satt sammen av flere karakteristika og fordelt i dimensjoner som belyser ulike typer motivasjon som kan være hensiktsmessig å ta hensyn til i markedsføringsammenheng. Jeg vil nå gå gjennom de ni dimensjonene og sammenligne dem med tidligere undersøkelser.

Shoppingterapi handler om å tilfredsstille emosjonelle behov, kompensere for dårlig humør, belønne seg selv eller å slappe av. Det er her snakk om følelsen konsumentene oppnår når de shopper. Dermed ønsker ikke konsumentene å shoppe i stressende eller kaotiske omgivelser, men i en koselig og avslappende atmosfære som får dem til å glemme hverdagens problemer og stress. Denne dimensjonen kan sammenlignes med og stemmer ganske overens med de dimensjonene som i litteraturen er beskrevet som ”*selvtilfredsstillelse*” (Tauber, 1972; Arnold og Reynolds, 2003) og ”*avledning*” (Tauber, 1972).

Trender og nyheter refererer til å shoppe for å holde tritt med trender og innovasjoner, fornye klær, interiør eller sportsutstyr samt følelsen av å være først ute med noe nytt eller følelsen av å bruke de nylig kjøpte produktene. Konsumentene ønsker å fornye seg selv eller å følge med hva som er moderne. De behøver ikke nødvendigvis kjøpe noe, selv om dette gir en ekstra positiv følelse, men ønsker å følge med om det er kommet nyheter i butikkvinduer og

utstillinger for å få inspirasjon. Denne dimensjonen er lik de dimensjonene som er kalt ”*lære om nye trender*”(Tauber, 1972) og ”*idé-shopping*” (Arnold og Reynolds, 2003). Den er imidlertid litt mer omfattende, siden den tar også med følelsen av å kjøpe og bruke nye produkter. Konsumentene føler også en form for stolthet av at de har tatt gode kjøpsbeslutninger hvis de er blant de første som bruker nye produkter og kanskje ser at andre følger den samme trenden etter hvert.

Status og gruppetilhørighet handler om å shoppe for å tilfredsstille et statusbehov, et ønske om at folk synes godt om en selv for å oppnå gruppetilhørighet eller å passe inn i ulike sosiale sammenhenger som for eksempel i venninnegjenget, i treningsgruppa eller på karrieredager. Man ønsker å føle seg en del av en gruppeidentitet og viser at man bryr seg om dette gjennom produktene man kjøper. Det å vise frem kjøpene sine, og/eller å skryte av dem, er viktig for konsumentene, da dette vil oppfylle statusbehovet. Dette kan sees på som om respondentene søker bekreftelse fra sin omgangskrets eller å hevde seg blant sine venner. Denne dimensjonen er veldig lik Tauber (1972) sine tre dimensjoner ”*kommunikasjon med andre som har samme interesse*”, ”*tiltrekning av likesinnede*” og ”*status og autoritet*”. Den skiller seg imidlertid fra disse i og med at respondentene ikke nevnte at shopper for å kommunisere med butikkansatte som har kunnskap om produkter eller tjenester, eller å føle respekt og oppmerksomhet fra butikkansatte. Det er ønskelig for konsumentene å få hjelp og oppmerksomhet av dyktige butikkmedarbeidere under for eksempel innhenting av informasjon eller prøving av produkter, men å kommunisere med de ansatte er altså ikke et motiv i seg selv og disse aspektene ble heller påpekt som ønskede og positive attributter under shoppingsekvensen.

Personlig uttrykk refererer til hvordan konsumenten ønsker å fremstille seg selv og bli oppfattet av andre og hvordan han eller hun ønsker å forsterke og forbedre sine personlige egenskaper. Det handler også om et ønske om å være unik og skille seg fra andre, og å være først ute med en ny trend eller innovasjon, fordi du da er unik og alene om å ha dette produktet. Denne dimensjonen er nært relatert til *trender og nyheter*, samt *status og gruppetilhørighet*. Konsumentene ønsker å være trendy og moteriktige, de ønsker å passe inn i identiteten til en sosial gruppe, man samtidig ønsker de å uttrykke seg selv og ha en egen unik identitet. Det eksisterer dermed en hårfin grense mellom ønsket om å passe inn og ønsket om å være spesiell. I litteraturen er det ikke fremstilt et lignende motiv, men det kom veldig tydelig frem fra respondentene at dette var et sterkt motiv for å shoppe. Personlig uttrykk og gruppeidentitet kan være veldig likt, men samtidig påpekte respondentene at de ønsker å være

helt unike og at de liker å ha sin egen vri på for eksempel klær eller interiør. Det å være unike ble også dratt frem som en måte å oppnå status på, fordi man vil bli sett opp til av andre.

Forventninger refererer til de forventningene familie, venner og samfunnet har i forhold til hvilke produkter man burde eie på gitte stadier i livet eller sosiale sammenhenger. Dette kan føles som et press som motiverer konsumentene til å shoppe de tingene omverdenen mener er passende. Den handler også om de forventningene man opplever fra de man kjøper gaver til. Respondentene i denne undersøkelsen påpekte at de ikke føler forventninger i forbindelse med hus og hjem slik som voksne konsumenter kan ha, men heller forventninger i forhold til å være moteriktige, oppdatert på teknologi og elektronikk samt forventninger i forhold til hva som kjøpes hvis man shopper på ferie. Denne dimensjonen kan sammenlignes med den dimensjonen som av tidligere studier er kalt ”rollespill” (Tauber, 1972) eller ”rolleshopping” (Arnold og Reynolds, 2003), hvor konsumenten shopper for å tilfredsstille forventninger til sin rolle i samfunnet som for eksempel mor, og den nytelsen konsumentene opplever ved å shoppe for eller til andre. Det kan derfor tenkes at *forventninger* som dimensjon utvikles utover i livet, ettersom forventningene vil endre seg i forhold til hvilket stadium man er på, og dermed vil ulike aldersgrupper føle ulike forventninger.

Sosial shopping handler om å sosialisere med venner og/eller familie når man shopper. Konsumentene ønsker å ha det koselig og hyggelig sammen med andre når man shopper, og å oppleve shoppingen sammen. Å shoppe sammen med venner eller venninner var viktig for jentene, som ikke nødvendigvis behøver å gjennomføre et kjøp, men å delta på shoppingen som en aktivitet. Denne dimensjonen er veldig lik dimensjonene ”sosiale opplevelser utenfor hjemmet” (Tauber, 1972) og ”sosial shopping” (Arnold og Reynolds, 2003) som blir beskrevet som henholdsvis sosial interaksjon med familie, venner eller andre shoppere gjennom shopping og gleden ved å sosialisere med venner og familie under shopping. Konsumentene påpekte at sentrum var en ønskelig plass å hygge seg med venner og familie på shopping, fordi man da har lett tilgang på andre fasiliteter som for eksempel spisesteder, samt at atmosfæren i sentrum er hyggeligere enn på et kjøpesenter. Et kjøpesenter ble omtalt som en uegnet plass for å kose seg med venner, og at det ikke er et sted man avtaler å møtes hvis man skal finne på noe med venner. Ut i fra dette er også denne motivasjonen relatert til dimensjonen ”opplevelse”.

Opplevelse som shoppingmotivasjon handler om å leve seg inn i en annen verden, drømme seg bort i ønsker om framtiden og å oppleve andre ting enn hva man gjør i hverdagen.

Konsumentene ønsker for eksempel å oppleve byen man shopper i, eller attraksjoner som kjente kjøpesenter og handlegater i andre byer og land. Her spiller sanseintrykk fra omgivelsene en stor rolle, både atmosfæren og utseende i sentrum, men også utstillinger og uttrykk i butikker og på kjøpesenter, som konsumentene setter stor pris på. Denne dimensjonen skilte seg ut i forhold til shopping på ferie, da konsumentene synes det er spennende å oppleve nye ting som man ikke opplever hjemme. I sammenligning med litteraturen, ligner denne dimensjonen på ”*sensorisk stimulering*” (Tauber, 1972) som omhandler fysisk interaksjon med produkter og omgivelser og ”*adventure shopping*” (Arnold og Reynolds, 2003) som også refererer til sensorisk stimulering, opplevelse og følelsen av å være i en annen verden.

Verdishopping handler om å shoppe på salg, lete etter rabatter og tilbud og å jakte på gode kjøp. Respondentene som sagt uttrykk for at det kan være et ekstra påskudd for å kjøpe noe dersom man får det til en bedre pris og at kjøpsbeslutningen dermed blir lettere å ta og at de føler glede ved å spare penger på å shoppe på salg. Dette ble dratt fram som et motiv for å shoppe på ferie i utlandet fordi prisene ofte er lavere der. Denne dimensjonen stemmer overens med ”*gleden ved å gjøre kupp*” (Tauber, 1972) og ”*verdishopping*” (Arnold og Reynolds, 2003). Som sagt i resultatkapitlet fant jeg imidlertid ikke noen bevis på at respondentene motiveres til å shoppe på salg, i den forstand at noen sa at de *drar* på shopping for å jakte på gode tilbud eller gjøre gode kjøp. Dette kom indirekte fram i forhold til å ”spare” penger ved å kjøpe moteriktige klær i kjedebutikkene til en rimelig penge, men jeg fikk ikke inntrykk av at noen ”jakter” på tilbud. Jeg har likevel valgt å kategorisere denne som en dimensjon, på grunn av at dette er et motiv for å shoppe på ferie, samt at noen nevnte at de sitter igjen med en god følelse dersom de shopper det de hadde planlagt å shoppe på salg. Denne dimensjonen har også et funksjonelt aspekt ved seg, fordi en konsument vil spare penger på for eksempel å handle på salg, og vil dermed bruke mindre ressurser for å oppnå målet.

Oppnåelse handler om å tilfredsstille behovet man har for eksempel på grunn av klær som er slitt eller utstyr som er ødelagt og man dermed er nødt til å dra på shopping. Dermed refererer dette motivet til en målrettet kjøpsatferd hvor det er viktig å finne de produktene man har planlagt å kjøpe. Samtidig handler dette motivet om spenningen under kjøpsprosessen og konsum. Konsumentene kan bruke mye tid og ressurser på å finne det perfekte produktet, og går gjerne innom flere butikker for å nå målet, noe de også opplever som spennende. Dette er som sagt også et konkret mål med shoppingen og konsumentene føler en form for stolthet hvis

de klarer oppgaven. Denne dimensjonen er lik Kim (2006) sin dimensjon ”oppnåelse” hvor kjøpsatferden er målrettet og det er viktig for konsumenten å finne de spesifikke produktene som var planlagt å kjøpe.

Tabell 2 Viser mine funn sammenlignet med tidligere dimensjoner for shoppingmotivasjon

Motivasjonsdimensjoner fra denne studien	Tauber (1972)	Arnold og Reynolds (2003)	Kim (2006)
Shoppingterapi: Å tilfredsstillere emosjonelle behov, kompensere for dårlig humør, belønne seg selv, slappe av.	” <i>Self gratification</i> ”: Å reagere på et emosjonelt behov eller kompensere for dårlig humør ” <i>Diversion</i> ”: Avledning fra hverdagen som representerer en form for rekreasjon.	” <i>Self gratification</i> ”: Å shoppe for å slappe av, for å lette på et dårlig humør eller for å unne seg noe spesielt.	
Trender og nyheter: Å følge trender, fornye seg og å være først ute med det nye.	” <i>Learning about new trends</i> ”: Å søke etter de nye trendene	” <i>Idea shopping</i> ”: Å shoppe for å følge trendene og for å se nye produkter eller innovasjoner	
Status og gruppetilhørighet: Å tilfredsstillere et statusbehov og å føle gruppetilhørighet.	” <i>Communication with other having a similar interest</i> ”: Kommunikasjon med mennesker som har kunnskap om produktene eller tjenestene de selger ” <i>Peer group attraction</i> ”: Kontakt med en referansegruppe som konsumenten tilhører ” <i>Status and authority</i> ”: Å ha en følelse av å få oppmerksomhet og respekt av butikkansatte		
Personlig uttrykk: Å fremstille seg selv, forsterke sine personlige egenskaper, å være unik og å	Denne dimensjonen er ikke funnet bevis for i tidligere undersøkelser. Jeg mener imidlertid at funnene i min studie indikerer at dette er et viktig motiv for å shoppe.		

uttrykke sine interesser		
Forventninger: Å leve opp til forventninger fra omverden i forhold til livsstadium	”Role playing”: Å spille en rolle i samfunnet, som for eksempel å være student eller mor	”Role shopping”: Nytelsen konsumenter opplever ved å shoppe for eller til andre
Sosial shopping: Å sosialisere med venner og/eller familie	“Social experiences outside the home”: Sosial interaksjon gjennom shopping	“Social shopping”: Gleden ved å sosialisere med venner og familie under shopping
Opplevelse: Å leve seg inn i en annen verden, drømme seg bort i ønsker om fremtiden og å oppleve andre ting enn man gjør i hverdagen	”Sensory stimulation”: Fysisk interaksjon med produkter og omgivelser.	”Adventure shopping”: Å shoppe for sensorisk stimulering, opplevelse og følelsen av å være i en annen verden.
Verdishopping: Følelsen av å shoppe på salg, lete etter rabatter og jakte på gode kjøp.	”Pleasure og bargaining”: Gleden ved å gjøre kupp	”Value shopping”: Å shoppe på salg, lete etter rabatter og tilbud og jakte på gode kjøp.
Oppnåelse: Å finne de produktene man har planlagt å kjøpe, spenningen under kjøpsprosessen og konsum		”Achievement”: En målrettet kjøpsatferd hvis det er viktig for konsumenten å finne de spesifikke produktene som var planlagt å kjøpe

Som sagt i teorikapittelet kan man ikke se på hedonistiske og utilitaristiske shoppingmotivasjoner som gjensidig utelukkende. Man kan heller ikke se på de ulike motivasjonsdimensjonene som gjensidig utelukkende, da flere av dem er nært relatert og eksisterer på samme tid. Den ønskede slutt-tilstanden kan for eksempel være å komme i bedre humør, føle seg vel og å føle lykke, noe man har lyst å tilfredsstille samtidig som man ønsker å sosialisere med venner eller familie.

Respondentene svarer nokså likt som resultatene i tidligere studier. Dette viser at unge voksne i Tromsø sine shoppingmotivasjoner ikke skiller seg veldig fra resultater fra USA og Portugal, men at det er noen nyanser som likevel er hensiktsmessige å ta hensyn til. For eksempel svarte respondentene i denne studien at det er viktig for dem å uttrykke sin egen personlighet, forsterke sine personlige egenskaper, uttrykke sine interesser og å være unike, noe som ikke

kommer frem i de tidligere studiene. Respondentene påpekte disse aspektene ved denne dimensjonen mange ganger under intervjuene, noe som indikerer at dette er en vesentlig motivasjon til å shoppe for unge voksne. Denne dimensjonen er ikke beskrevet i tidligere undersøkelser og dermed kan dette indikere at denne undersøkelsen har funnet en dimensjon som er ny i litteraturen.

5.2. Motivasjon for å shoppe i sentrum versus å shoppe på kjøpesenter

Først vil jeg påpeke at alle dimensjonene var til stede som motivasjon for å shoppe i samtlige tre habitat og hos begge kjønn, men jeg vil i de kommende avsnittene redegjøre for ulikheter basert på indikasjoner om hvilke dimensjoner som virker å ha sterkest betydning for de ulike problemstillingene.

Ut i fra denne undersøkelsen ser det ut som motivasjon for å shoppe i sentrum blir preget av dimensjonene *shoppingterapi*, *sosial shopping*, *opplevelse* og *personlig uttrykk*, mens motivasjon for å shoppe på kjøpesenter blir preget av *oppnåelse*. Dette kommer til uttrykk i de beskrivelsene respondentene har gitt om shopping i sentrum og shopping på kjøpesenter. Respondentene skiller i denne studien ikke mellom disse shoppinghabitatene når det kommer til dimensjonene *trender og nyheter*, *statur og gruppetilhørighet*, *forventninger* eller *verdishopping*.

I gjennomgangen av litteraturen fant jeg ingen konkretisering av hvilke motivasjoner som peker seg ut når det kommer til motiv for å handle i bysentrum, og dermed kan denne undersøkelsen gi en god indikasjon på hvilke motiv som vektlegges av konsumentene i dette tilfellet.

Når det kommer til kjøpesenter, peker Kim et al. (2005) på at konsumenter i denne sammenheng motiveres av opplevelsen et kjøpesenter har å by på samt nytten av shoppingprosessen er motivasjoner som får folk til å trekke til et kjøpesenter. Sammenlignet med Kim et al. (2005) stemmer aspektet ved nytten ved shoppingprosessen godt over ens. Likevel indikerer ikke mine funn at konsumentene reiser til kjøpesentre i Tromsø for å oppleves sin del, hvor de kan leve seg inn i en annen verden og nyte de estetiske omgivelsene. Tvert i mot ble dette dratt frem som et motiv for å shoppe i bysentrum. Siden Kim et al. (2005) sin studie er gjennomført i USA, kan det imidlertid indikere at kjøpesentrene i Norge og USA er forskjellige når det kommer til opplevelsesaspektet, og at amerikanske kjøpesentre inneholder flere attributter som tilfredsstillende behovet for opplevelse enn de norske, eller de i Tromsø i det minste.

5.3. Motivasjon for å shoppe på ferie

De dimensjonene som utpreger seg mest når det kommer til motivasjon for å shoppe på ferie i andre byer eller land er *status og gruppetilhørighet, personlig uttrykk, forventninger, verdishopping og opplevelse*. Det å kunne skryte av shoppingopplevelsen eller produktene man kjøpte, og å leve opp til forventningene til venner og familie hjemme var viktige motiv for å shoppe på ferie. Også det å gjøre gode kupp ble forklart som et sentralt motiv. Det virker som sagt også som om motivene for å shoppe på ferie er sterkere enn å shoppe hjemme, fordi det er ilagt mer status, høyere forventninger og det kan produsere sterkere opplevelser, lykkefølelse eller emosjonelle tilknytninger til produktene man shopper. Dimensjonene *shoppingterapi, trender og nyheter, sosial shopping og oppnåelse* ble mindre vektlagt som motiv for å shoppe i denne sammenhengen. Det er i følge Kemperman et al. (2008) studert sammenhenger mellom shopping som en attraksjon, noe som bekrefter min dimensjon om opplevelse. Litteraturen har heller ikke for denne sammenhengen presentert noen konkrete resultater i relasjon til motivasjon som jeg kan sammenligne mine dimensjoner nærmere med. Dermed kan dimensjonene funnet i denne studien danne basis for videre forskning på dette området.

5.4. Motivasjonsforskjeller mellom kvinner og menn

Som nevnt ble alle motivasjonsdimensjonene representert hos begge kjønn i denne studien. Likevel indikerer resultatene at kvinner vektlegger de hedonistiske dimensjonene mens menn legger vekt på det utilitaristiske aspektet. Dette kan forstås som om kvinner og menn er plassert på hvert sitt ytterpunkt, men det finnes selvfølgelig ulike nyanser både for kvinner og menn.

I forhold til skillet mellom ønsker og behov, virker det som om menn er mer fokusert på å dekke det konkrete behovet og bryr seg mindre om estetiske ønsker eller preferanser enn kvinner. De vektlegger også bekvemmelighetsattributtene mer enn kvinner. Kvinnene vektlegger shopping som en koselig og sosial aktivitet, legger merke til omgivelsene og setter pris på alle inntrykkene de opplever. De anerkjenner at de shopper for å trøste seg selv og poengterer at de føler glede ved å shoppe. Dette indikerer at kvinner er sterkere motivert av *shoppingterapi, forventninger, sosial shopping og opplevelse* enn menn. Dette er imidlertid kun indikasjoner, og ikke et fastsatt resultat. I forhold til tidligere studier på dette området stemmer det ganske godt overens med funn fra Noble et al. (2006) som sier at kvinner legger mer vekt på sosialisering og produktsøking og at menn fokuserer på bekvemmelighet, men i kontrast til deres resultater finner ikke jeg noen indikasjoner på at menn og kvinner vektlegger

produktutvalg og informasjonsinnhenting ulikt. Jackson et al. (2011) finner i sin studie at kvinner legger mer vekt på omgivelsene og at de nyter shoppingen mer enn menn. Dette stemmer overens med mine funn, som indikerer at kvinner gleder seg over shopping mens menn fokuserer på oppnåelse, og som sagt at kvinner setter mer pris på omgivelsene og opplevelsen av shoppingen enn menn, som ikke legger vekt på det estetiske aspektet ved shopping.

Det virker som om menn og kvinner svarer noenlunde det samme hvis de får tenkt igjennom svarene sine og svarer helt ærlig. Folk er ikke alltid klar over hva som motiverer dem, noe respondentene også ga uttrykk for under intervjuene. Det var flere som sa at de ikke hadde tenkt gjennom hva som motiverer dem før de ble spurt om å delta på undersøkelsene.

Det som imidlertid virker å være den største forskjellen mellom menn og kvinner er hvilke interesser de har, og at begge kjønn synes det er moro å shoppe, det gir dem lykke, de synes det er spennende, de liker å ha det nyeste av produkter innen sin interesse. Sentralt for begge kjønn er altså at de shopper det som er av interesse for dem, og at lysten ofte er preget av interesse. Noen fortalte til og med at de forbinder kjedsomhet og stress med å shoppe etter behov, altså nødvendighetsvarer, mens å shoppe det man har lyst på er mer moro. Så kanskje motivasjon er mer styrt av interesse enn av hvilket kjønn man er?

Tabell 3 Viser de motivasjonsdimensjonene som er viktigst innen hver kategori

Shoppingmotivasjon	Sentrum	Kjøpesenter	Ferie	Kvinner	Menn
Shoppingterapi	X			X	
Trender og nyheter					
Status og gruppetilhørighet			X		
Personlig uttrykk	X		X		
Forventninger			X	X	
Sosial shopping	X			X	
Opplevelse	X		X	X	
Verdishopping			X		
Oppnåelse		X			X

5.5. Teoretiske implikasjoner

Indikasjonene i denne studien bygger videre på eksisterende litteratur. Den danner et oversiktlig bilde av shoppingmotivasjon blant unge voksne for shopping i bysentrum og kjøpesenter i egen hjemby, peker på dimensjoner som vektlegges for shopping på ferie samt skildrer ulikheter mellom menn og kvinner. Den viser at funnene stemmer godt overens med eksisterende dimensjoner, men at det også finnes ulikheter mellom ulike kulturer og samfunn er nødt til å belyses. Samtidig belyser den dimensjoner som er utelatt av nyere forskning og som bør få mer oppmerksomhet. For eksempel indikerer funnene at dimensjonen *personlig uttrykk* og aspektene den omfavner ikke har fått oppmerksomhet hos tidligere akademikere. Respondentene svarer i denne studien at det er viktig for dem å uttrykke sin egen personlighet, forsterke sine personlige egenskaper, uttrykke sine interesser og å være unike, noe som ikke kommer frem i de tidligere studiene. Respondentene påpekte disse aspektene mange ganger under intervjuene, noe som indikerer at dette er en vesentlig motivasjon til å shoppe for unge voksne. Denne dimensjonen er ikke beskrevet i tidligere undersøkelser og dermed kan dette indikere at denne undersøkelsen har funnet en dimensjon som er ny i litteraturen. Samtidig er det sammen med *personlig uttrykk* flere dimensjoner med tilhørende aspekter som ikke er tatt med i de senere undersøkelsene (Arnold og Reynolds, 2003; Kim, 2006), som *status og gruppetilhørighet* og *oppnåelse*. Disse tre er beskrevet av respondentene som betydelige motiv for å shoppe men er ikke representert i litteraturen. Dette kan igjen tyde på at nye kvantifiseringer av temaet må gjennomføres.

En annen kontrast er for eksempel dimensjonen som Kim (2006) har kalt *effektivitet*. Effektivitet refererer i følge Kim (2006) til konsumentenes behov for å spare tid og ressurser og kan knyttes til sparsommelighet. Som sagt innebærer tilfredsstillelse av utilitaristiske motiv at konsumentene vil vektlegge de objektive, håndgripelige attributtene ved shoppingen som tidsbruk og effektivitet, altså nytten shoppingen vil gi konsumenten. Flere av respondentene kommenterte også at de effektiviserer shoppingen vet at de planlegger kjøpene sine slik at de kan gå innom færrest mulig butikker, bruke minst mulig tid og penger og opplever minst mulig stress. Men jeg ser ikke på dette som et *motiv* for å shoppe. Snarere anser jeg disse aspektene som attributter som påvirker shoppingprosessen, og som kan moderere motivasjon, og har derfor ikke tatt denne dimensjonen med for å belyse begrepet shoppingmotivasjon.

Dette indikerer at det er behov for en ny kartlegging og kvantifisering av motivasjonsdimensjoner i større skala, for å kunne belyse dette temaet på en hensiktsmessig måte.

5.6. Praktiske implikasjoner

Flere implikasjoner er tydelige for næringslivet i Tromsø. For det første kan denne studien hjelpe markedsførere med å forstå konsumentatferd blant unge voksne og studenter i Tromsø. Det er av Næringsforeningen i Tromsøregionen selv beskrevet hvilken verdi dette segmentet har for næringslivet i byen, og det er derfor viktig å legge til rette for at disse konsumentene får oppfylt sine motiv for å shoppe lokalt på en best mulig måte. For eksempel kan det være hensiktsmessig for detaljhandlere å tydeliggjøre sin identitet for å appellere til eget segment.

Denne undersøkelsen kan også hjelpe med å forklare unge voksnes valg av shoppinghabitat i Tromsø, og på den måten kan detaljister og senterledere få indikasjoner på hvilke attributter som må fokuseres på for å tiltrekke seg denne gruppen konsumenter. For eksempel kan senterledere fokusere mer på å skape rolige og hyggelige omgivelser så godt det lar seg gjøre for å tiltrekke seg unge voksne som setter pris på stressfri og avslappende shopping. For å tiltrekke seg kvinnelige shoppere kan en legge til rette for en arena det er ønskelig å være sosial og hvor omgivelsene er appellerende og stimulerer sansene.

Ved å forstå motiv for å shoppe på ferie, kan man også legg til rette for å oppfylle de samme motivene for tilreisende til Tromsø. For eksempel kan markedsførere ved hjelp videre forskning på området skape unike shoppingopplevelser for Tromsø.

5.7. Svakheter ved oppgaven og videre forskning

Denne undersøkelsen er en kvalitativ undersøkelse av et tema, og funnene må selvfølgelig kvantifiseres før det kan påvises. Det er også mulig å gjøre nærmere undersøkelser av de ulike motivasjonsdimensjonene innen ulike segmenter, og denne oppgaven kan brukes som base for videre kvantitativ forskning. Funnene i denne studien er gjort blant et lite utvalg studenter ved Universitetet i Tromsø og kan derfor ikke generaliseres, noe som heller ikke var intensjonen med studien. Videre er denne studien basert på respondentenes opplevelser av shopping og villighet til å dele sine erfaringer. Svarene kunne vært annerledes dersom gruppene for eksempel hadde vært strukturert i egne grupper for kvinner og egne grupper for menn, dersom utvalget hadde vært større eller inkludert respondenter innen samme aldersgruppe som ikke er studenter.

Studien gir imidlertid gode indikasjoner på hvilke shoppingmotivasjoner som vektlegges blant unge voksne konsumenter. Det vil derfor være hensiktmessig å studere dette videre ved å gjennomføre kvantifiseringer av dimensjonene som er gjort, både for å undersøke om alle er relevante, men også for å avdekke styrken på de ulike dimensjonene både i seg selv og innenfor de tre andre områdene som er presentert i denne studien.

6. Kilder

Arnold, M.J. og Reynolds, K.E. (2003) "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 77-95.

Babin, B.J., Darden, W.R. og Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656.

Batra, R. og Ahtola, O.T. (1990) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.

Bloch, P.H., Ridgway, N.M. og Dawson, S.A. (1994) "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 1, pp. 23-42.

Blumberg, B., Cooper, D.R. og Schindler, P.S. (2011), *Business Research Methods (Third European Edition)*, McGraw-Hill Education, Maidenhead, Berkshire.

Cardoso, P.R og Pinto, S.C. (2010) "Hedonic and utilitarian shopping motivation among Portuguese young adult consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 538-558.

Cox, A.D., Cox, D. og Anderson, R.D. (2003) "Reassessing the pleasures of store shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 250-259.

Dholakia, R.R. (1999) "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 154-165.

Fischer, E. og Arnold, S.J. (1994) "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior", *Psychology of Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 163-182.

Ganesh, J., Reynolds, K.E. og Lockett, M.G. (2007) "Retail patronage behavior and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 369-381.

Holbrook, M.B. og Hirschman, E.C. (1982) "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140).

- Jackson, V., Stoel, L. og Brantley, A. (2011) "Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 1-9.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. og Al-Marri, M. (2006) "Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations", *Journal of Retail and Consumer Services*, Vol. 13, pp. 67-80.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. og Arnold, M.J. (2006) "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 974-981.
- Kemperman, A.D.A.M., Borgers, A.W.J. og Timmermans, H.J.P. (2009) "Tourist shopping behavior in a historic downtown area", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 208-218.
- Kim, H. (2006) "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 56-79.
- Kim, Y., Kang, J. og Kim, M. (2005) "The Relationships Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 12, pp. 995-1015.
- Markant* (2007) "«Melkekua» vender tilbake - Full stopp uten studentene", Næringsforeningen i Tromsøregionen, Tromsø, pp. 4-5.
- Nilsen, F.S. og Wien, A.H. (2008) Dagligvareshopping - plikt eller fornøyelse? En studie av dagligvarekunder i Tromsø, Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
- Noble, S.M., Griffith, D.A. og Adjei, M.T. (2006) "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 177-188.
- Nystuen, E. og Aas, B.S. (2010) Kjøpsatferd i Tromsø sentrum - En studie av kjøpsmotivasjon og holdning til bysentrum, Universitetet i Tromsø.
- Oh, J.Y., Cheng, C., Lehto, X.Y. og O'Leary, J.T. (2004) "Predictors of tourists' shopping behavior; Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 308-319.

Olsen, S.O. og Skallerud, K. (2011) "Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 532-539.

Raajpoot, A.N, Sharma, A. og Chebat, J. (2008) "The role of gender and work status in shopping center patronage", *Journal of Business research*, Vol. 61, pp. 825-833.

Sinha, P.K. og Uniyal, D.K. (2005) "Segmenting Shoppers on Their Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 1, pp. 35-48.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behavior - A European Perspective (Third Edition)*, Pearson Education Limited, Harlow, Essex.

Stewart, D.W. og Shamdasani, P.N. (1990), *Focus Groups Theory and Practice*, SAGE Publications, Inc, Newbury Park, California.

Tauber, E.M. (1972) "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 46-59.

Teller, C. (2008) "Shopping streets versus shopping malls - determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view", *The International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 381-403.

Wagner, T. (2007) "Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 7, pp. 569-582.

Wagner, T. og Rudolph, T. (2010) "Towards a hierarchical theory of shopping motivation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 415-429.

Wilkinson, S. (2004), "Focus group research", Silverman, D. *Qualitative Research - Theory, method and Practice*, SAGE Publications, London, pp. 176-199.

Internetkilder

[1] Folketall i Tromsø. SSB. Webside:

http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=07459 Dato for søk: 23.5.2012.

[2] Studenter i Tromsø. SSB. Web-side:

http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=04 Dato for søk: 23.5.2012

[3] Definisjon av habitat. SNL. Web-side:

<http://snl.no/habitat/levested>. Dato for søk: 26.7.2012.

Vedlegg 1.

Forfatter og dato	Utvalg	Undersøkelse	Shopping motivasjon
Tauber (1972)	30 voksne shoppere	Dybdeintervju	Rollespill Avledning Selvtilfredsstillelse Lære om nye trender Fysisk aktivitet Sensorisk stimulering Sosiale opplevelser Kommunikasjon men andre Tiltrekning av likesinnede Status og autoritet Glede ved å gjøre kupp
Babin et al. (1994)	400 studenter (USA)	15 dimensjoner	Hedonistisk Utilitaristisk
Arnold og Reynolds (2003)	266 voksne shoppere i butikker og på kjøpesentre (USA)	18 dimensjoner målt på en 7 punkts Likert-skala	Opplevelsesshopping Tilfredsstillelse Rolleshopping Verdishopping Sosial shopping Idéshopping
Kim (2006)	662 voksne shoppere (USA)	24 dimensjoner	Opplevelsesshopping Tilfredsstillelse Rolleshopping Verdishopping Sosial shopping Idéshopping Måloppnåelse Effektivitet