

Jeg shopper, derfor er jeg

En eksplorativ undersøgelse
af personlighedstypologi
og beslutningstagning

Kandidatspeciale i Kommunikation, Aalborg Universitet, 2020
Af Frederik Nordmann Van Nguyen & Maria Grøn Kyvsgaard Budolfsen



Jeg shopper, derfor er jeg

En eksplorativ undersøgelse af personlighedstypologi og beslutningstagning

Skrevet af:
Frederik Nordmann van Nguyen
Maria Grøn Kyvsgaard Budolfson

Vejledt af:
Christian Jantzen

Kandidatspeciale
Kandidatuddannelsen Kommunikation
Aalborg Universitet, Januar 2020

Anslag m. mellemrum: 219.636
Normalsider: 91,5

Indhold

INDHOLD	1
ABSTRACT	4
INDLEDNING	7
UNDERSØGELSESFELT	9
LITTERATURSØGNING	9
LITTERATURGENNEMGANG	10
<i>Forbrugerens købsmotivation</i>	10
<i>Personlighedstypologier</i>	17
Relevans	18
Dimensionel eller typologisk tilgang til personlighed	20
Kritik	21
<i>Værdier</i>	22
Studier	27
Motivationelle værdier	31
<i>Personlighed og indkøb</i>	33
AFGRÆNSNING	34
PROBLEMFORMULERING	35
KRITISK RATIONALISME	35
HYPOTESER	37
METODE	44
UNDERSØGELSEN	44
<i>Spørgeskema</i>	44
Nulhypoteser	44
Sampling	46
ANALYSEMETODE	48
<i>Udvælgelse af klyngevariabler</i>	49
<i>Beregning af afstandsmål</i>	50
<i>Valg af klyngedannelsesmetode</i>	50
<i>Valg af klyngeantal</i>	52
<i>Karakteristik af klynger</i>	53
<i>Validering af klynger</i>	53
DATABEHANDLING	54
VARIABLER	54

ANALYSE	61
KLYNGER	61
<i>Antal klynger</i>	62
Furthest neighbour	62
Ward's procedure	63
<i>Klyngernes signifikans</i>	64
Furthest neighbour	65
Ward's procedure	65
<i>Etablering af klyngernes forhold</i>	66
Furthest neighbour	66
Ward's procedure	69
<i>Signifikans af shoppingdimensioner</i>	71
Furthest neighbour	72
Ward's procedure	74
KORRELATION	75
<i>Furthest neighbour</i>	76
Conservation	76
Self-Enhancement	77
Openness to change	77
Self-Transcendence	77
<i>Ward's procedure</i>	78
Conservation	78
Self-Enhancement	79
Openness to change	79
Self-Transcendence	79
<i>Signifikans af shoppingdimensioner i relation til personlighedstyper</i>	79
DEMOGRAFISK KORRELATION	81
<i>Køn</i>	81
Signifikans af shoppingdimensioner i relation til køn	82
<i>Alder</i>	83
Signifikans af shoppingdimensioner i relation til alder	84
<i>Uddannelsesniveau</i>	85
Signifikans af shoppingdimensioner i relation til uddannelsesniveau	87
<i>Beskæftigelse</i>	88
Signifikans af shoppingdimensioner i relation til beskæftigelse	90
<i>Region</i>	91
Signifikans af shoppingdimensioner i relation til region	92
AKSEANALYSE	94
<i>Introversion</i>	97
<i>Ekstroversion</i>	99

<i>Fællesskab-fokus</i>	101
<i>Jeg-fokus</i>	102
DISKUSSION	104
OPENNESS TO CHANGE	104
SELF-ENHANCEMENT	105
CONSERVATION	106
SELF-TRANSCENDENCE	108
SELVET OG SAMFUNDET	109
PSYKOGRAFI KONTRA SOCIOGRAFI	111
KONKLUSION	112
PERSPEKTIVERING	114
FREMTID FOR FELTET	114
KOMMUNIKATIONSFAGLIG RELEVANS	117
METODISK REFLEKSION	120
SPØRGESKEMAET	120
FORMÅLSSAMPLING	122
DEN KVANTITATIVE TILGANG	124
LITTERATUR	128

Abstract

In order to effectively plan and execute strategic communication it is essential to have a fundamental understanding of the intended recipients of communication. This is essential in order to know how to convey messages in a certain way that will arouse interest, motivate, persuade, and convince the recipients of a strategic communication effort. Recognizing that individuals are different from one another, various segmentation methods have been developed for dividing populations into specified and more tangible groups or segments with more in common than the wider population. Thus segmentation methods are useful tools for classification of individuals in a population, which can provide communication professionals with an idea of who the intended recipient should be and determine the optimal media for this kind of recipient as well as deciding what the most effective form and content of a message might be. However, segmentation methods are theoretical of nature, thus the usefulness of segmentation depends on the reliability of the method. In this dissertation we argue that commonly used segmentation methods have a potential weakness in that they are based on changeable factors such as age, geography, professional and educational background. We argue that such segmentation methods risk becoming unreliable over time, because these factors can potentially change throughout a person's life, and because they are no longer as closely tied to the individual's lifestyle as they historically used to be. Therefore, we find it appropriate to explore the possibilities of developing a segmentation method based on factors that are more stable over time, which would potentially provide a more reliable way of segmenting the wider population.

Our primary interest in investigating the possibilities of providing a contribution to existing knowledge of segmentation theory is specifically motivated by its potential usefulness in relation to marketing communication. Therefore, this study has its starting point in the field of consumer behavior research. As suggested by George B. Sproles and Elizabeth L. Kendall (1986) consumers use a variety of decision-making styles of which they conceptualize eight distinct characteristics of in a so-called Consumer Styles Inventory (CSI). In this master's thesis we conduct an explorative study of the possible relation between these decision-making style characteristics and more stable factors that a more reliable segmentation method can potentially be based on. In order to study decision-making styles in relation to more

stable factors we turn to the field of personality psychology assuming that personality is stable compared to the above-mentioned demographic factors which risk being too changeable over time. In the psychographic field we draw primarily on Shalom Schwartz's theory focusing on personal values and artifacts. From this perspective values are seen as evaluative attitudes influencing people's perceptions and evaluations of the world. Thus, we seek to examine the characteristics from Sproles and Kendall's CSI-model in relation Shalom H. Schwartz theory.

Specifically, this study examines the relation between Sproles and Kendall's eight decision-making styles and the higher order values defined by Schwartz. For this study a questionnaire was designed and distributed to 190 respondents. The quantitative data was then used in a cluster analysis. The analysis shows a significant correlation confirming three of nine formulated hypotheses. The analysis shows a significant relation between the higher order value Self-Enhancement combined with the personality type Business-Oriented technocrats and the decision-making dimension 'perfectionism' as hypothesized. A significant correlation between the higher order value Self-Enhancement combined with the Business-Oriented technocrats and the decision-making dimension 'Brand consciousness' is also shown. Furthermore, a significant correlation between the higher order value Conservation combined with the Traditionalist and the decision-making dimension 'price-value consciousness' is shown. In conclusion the study proves a correlation between Schwartz's higher order values and Sproles and Kendall's decision-making styles in some cases while others do not show a significant correlation.

In extension of the study we discuss possible biases and ways to improve the research design for further studies. Specifically, we argue that society's impact on the self and how the expectations of society might affect the respondent's replies in the questionnaire. Finally, we discuss the idea of examining this field with a psychographic approach, and while we argue for strengths to be found in this field, we also see challenges in trying to separate the individual psyche from the societal and cultural context. In conclusion we suggest combining a psychographic study with a sociographic approach, as well as conducting further studies while minimizing the biases and errors, which we encounter in this study. Possibilities in developing psychographic segmentation methods are pointed out, but they should be studied both quantitatively and qualitatively and adding a sociographic perspective would be beneficial.

Indledning

Der hersker efterhånden bred enighed om, at den tid, vi lever i, især kan karakteriseres som en tid, hvor individet er i centrum. Anthony Giddens konstaterede allerede i 90'erne, at individualitet var et centralt begreb for den retning, som samfundet udviklede sig i. I dag må individet selv skabe sin identitet, sin rolle i verden og sin fortælling om sig selv. Giddens pegede blandt andet på markeds kræfterne og de muligheder, de giver individet, som en af drivkræfterne bag denne udvikling (Giddens, 1996, s. 230). Den danske sociolog Anders Petersen lægger også vægt på individet, når han karakteriserer samfundet som et såkaldt præstationssamfund, hvor individet defineres ud fra sine handlinger og sin evne til at præstere (Petersen, 2015). En af de mest effektive midler til at markere identitet og vise sine præstationer frem for verden er via vores forbrug. Zygmunt Bauman (2015) adresserer samfundets såkaldte krav til individet, der relateres til forbrug, og i den forbindelse karakteriserer han samfundet som et såkaldt forbrugersamfund, hvor alle er forbrugere, der må markere, hvem de er i kraft af deres forbrug (Bauman, 2015, s. 54). Denne individualisering i samfundet med forbrug som et centralt middel til individets identitetsprojekt har unægteligt haft en effekt på vores måde at forbruge på, samt de krav vi stiller til forhandlere og de produkter eller services, de udbyder. Trendforsker David Bosshart (2005) karakteriserer det for eksempel som et såkaldt *forbrugerdemokrati*, hvor forbrugere stemmer med pengepungen, og hvor muligheden for at kunne købe alle slags varer og services nærmest ses som en menneskeret. Lave priser forventes, også for produkter der tidligere var anset som luksusvarer, og dette kan ses som et udtryk for, at individer med alle niveauer af købekraft forventer muligheden for at købe produkter, de ikke nødvendigvis burde have råd til traditionelt set (Bosshart, 2005, s. 39). Det vidner om værdi- og præferencemæssige forandringer i samfundet.

Den hellige gral i forbrugerforskningen har altid været nøglen til at forstå, hvad det er, der driver forbrugeren. Der er blandt andet blevet udviklet talrige segmenteringsmodeller med henblik på at forstå forbrugeren som en bestemt type og dermed kunne adressere denne specifikke type. En demografisk segmenteringsmodel, der bygger på en tidsspecifik socio-grafisk struktur, er et eksempel. Set i lyset af individualiseringen i samfundet og de værdi- og præferencemæssige forandringer, er spørgsmålet dog, om det fortsat giver mening at forstå forbrugeren ud fra sådan en model, der kan kritiseres for ikke at tage højde for det mo-

derne samfunds dynamikker. En segmenteringsmodel, der bygger på en stereotyp demografisk eller sociografiskstruktur, bliver forældet og upålidelig i takt med, at samfundet udvikler sig. At forbrugerens drivkraft ændres i takt med samfundet, er som sådan ikke nogen nyhed. Allerede i 1959 påpegede Sidney J. Levy, at samfundsudviklingen betød, at folk i stigende grad fik mere fritid, flere penge og egendele, og i den forbindelse også flere glæder og bekymringer. I relation til dette argumenterede han for, at overlevelse i mindre grad var en reel bekymring for individet, og som konsekvens heraf fik forbrug i stigende grad symbolsk betydning fremfor at være et rent praktisk spørgsmål om at skaffe de fornødne varer til at klare dagen og vejen. Det gav kort fortalt ikke længere mening udelukkende at forstå forbrugeren som en såkaldt *economic man* drevet af rationalitet, hvor købsbeslutninger blev forbundet med en afvejning af funktionel værdi i forhold til pris (Levey, 1959, s. 117). Siden har forbrugerforskningen i stigende grad indtaget en mere kvalitativ tilgang til forbrugeren, hvor hele købs- og forbrugsprocessen blandt andet også er blevet undersøgt i relation til oplevelsesmæssige, hedonistiske værdier for forbrugeren.

I kraft af samfundsudviklingen vil vi påstå, at det ikke er tilstrækkeligt at forstå forbrugernes motivation og adfærd ud fra teorier baseret på faktorer, der formodentligt ændres over tid, såsom uddannelse og indkomst, som der eksempelvis har været tradition for i demografiske segmenteringsmodeller - også fordi ting som uddannelse, beskæftigelse og bopæl ikke længere har den samme betydning for individets livsstil og karakter, som det havde engang. Vi mener, at der er behov for en segmenteringsmetode, der hviler på mere dybtliggende faktorer, som er pålidelige over tid. I dette speciale vil vi se nærmere på forbrugerforskningens kortlægning af forbrugerens behov og motivation i et forsøg på at afsøge mulighederne for at levere et bidrag til den eksisterende segmenteringsteori. I den forbindelse er spørgsmålet, om det er muligt at segmentere på baggrund af faktorer, der er stabile over tid og pålidelige i flere situationer. Det vil i så fald være et brugbart forskningsbidrag, der kan danne udgangspunkt for en ny segmenteringsmetode, der især vil være anvendelig i markedsføringsøjemed. Det er endvidere interessant at undersøge dette område, fordi man kan diskutere, om det i det hele taget giver mening at bestræbe sig på at segmentere forbrugere i overordnede kategorier, når samfundet netop karakteriseres ved individualitet.

I henhold til ovenstående lyder vores indledende problemformulering:

Er demografisk segmentering stadig brugbar, og giver det mening, at udvikle nye segmenteringsmetoder baseret på mere dybtliggende og stabile faktorer?

Undersøgelsesfelt

Formålet med dette kapitel er at konkretisere projektets problemfelt og præcisere udgangspunktet for rapportens undersøgelse i kraft af en række relevante hypoteser, som vi vil teste med henblik på at frembringe værdifuld segmenteringsteoretisk viden. I forlængelse af vores indledende kritik af de traditionelle segmenteringsmetoders stabilitet og pålidelighed, blev der foretaget en litteratursøgning og -gennemgang af relevant forskning med henblik på at afgrænse og præcisere projektets genstandsfelt. I dette kapitel vil vi indledningsvist beskrive vores fremgangsmåde i forbindelse med litteratursøgningen. I forlængelse heraf vil der foreligge en gennemgang af den eksisterende forskning, som vi fandt relevant og udvalgte i forhold til at udfolde projektets genstandsfelt. På baggrund af litteraturgennemgangen vil projektets fokus afslutningsvist blive afgrænset, og vi vil præcisere de konkrete hypoteser, der testes i forbindelse med projektets undersøgelse.

Litteratursøgning

I forbindelse med dette projekt foretog vi indledningsvist en systematisk litteratursøgning med henblik på at afdække eksisterende forskning indenfor vores interessefelt. Litteratursøgningen foregik i to overlappende faser. Indledningsvist foretog vi en litteratursøgning med fokus på forbrugerforskning med interesse for forbrugeradfærd, købsmotivation, og præferencer i forbindelse med shopping. I den forbindelse fandt vi interesse for forbrugerforskningen med fokus på emotioner og personlighed, og litteratursøgningen kom således til også at fokusere på personlighedspsykologi. De to emner, vi vurderede som de mest oplagte forskningsområder i relation til dette projekt, og som vi vil afdække i følgende litteraturgennemgang, kan således forstås som købsmotivation og personlighedstypologier.

Litteratursøgningen blev struktureret i et skema (Bilag 1) for at skabe overblik over den fremfundne litteratur med henblik på hurtigt at vurdere de forskellige artiklers relevans for projektet. Som det fremgår af litteratursøgningsskemaet, valgte vi at notere de fremfundne kilder i fire kolonner: *Søgeord* til at notere hvilke søgeord der var blevet brugt til at finde artiklerne. Vi valgte at anvende søgeord på engelsk for at få flere søgeresultater. Først nedfældede vi en række søgeord, som vi fandt relevante, og herefter blev disse ord brugt til at søge forskningslitteratur ved at afprøve alle tænkelige kombinationer af vores søgeord. Søgeordene var bl.a. "Personality", "Consumer behavior", og "Customer". Den anden kolonne

i litteratursøgningsskemaet kalder vi *Resultater*, og her noterede vi titel og årstal på de fundne artikler samt et link til den database, hvor artiklen blev fundet med henblik på at kunne genfinde den. Den tredje kolonne kalder vi *Citationer*, og her noterede vi ganske enkelt det antal citationer, som den givne kilde havde på det tidspunkt, hvor vi fandt den. Formålet med dette var at vurdere den enkelte kildes popularitet med henblik på at kunne sortere mellem anerkendt og mindre kendt forskningslitteratur. Den sidste kolonne kalder vi *Kort beskrivelse*, og denne kolonne blev brugt til artikler, der var blevet gennemlæst og vurderet relevante. Her skrev vi en kort tekst om de mest relevante pointer i den enkelte artikel med henblik på hurtigt at kunne genkalde og vurdere artiklers indhold.

Litteraturgennemgang

Litteratursøgningens fokus har som sagt været forbrugerforskning med fokus på købsmotivation og præferencer. Motivation og præferencer forstås i denne sammenhæng som det, der driver forbrugeren til at foretage køb, og det som styrer, hvad forbrugeren foretrækker frem for noget andet. I forlængelse heraf valgte vi også at undersøge eksisterende litteratur inden for personlighedspsykologien med fokus på personlighedstypologi. Følgende litteraturgennemgang vil således også være opdelt med fokus på disse to emner. Først vil vi gennemgå litteratur fra forbrugerforskningen, der er vurderet som relevant i forhold til at udfolde dette projekts undersøgelsesfelt. Herefter vil litteraturgennemgangen indeholde en gennemgang af relevant eksisterende forskning i personlighedstypologi med henblik på at indsnævre projektets fokus på dette og forklare, hvordan vi kan forstå og begrebsliggøre personlighed på et teoretisk niveau.

Forbrugerens købsmotivation

En gennemgang af eksisterende forbrugerforskningslitteratur med fokus på forbrugerens shoppingmotivation viser, at interessen for, hvad der motiverer forbrugere til at shoppe, er et ofte adresseret spørgsmål i forbrugerforskningen. Gennem det 20. århundrede skete der en udvikling i det vestlige samfund såvel som i forbrugerforskningens forståelse af den moderne vestlige forbruger. I 1959 argumenterede Sidney J. Levy for, at forbrug i højere grad havde fået symbolsk betydning, fordi folk var begyndt at have mere fritid, flere penge og flere materielle goder. Levy argumenterede dermed for, at overlevelse i mindre grad var en bekymring for individet, og forbrug var derfor ikke længere blot et praktisk spørgsmål om an-

skaffelse af nødvendige ressourcer. Han argumenterede således for, at opfattelsen af forbrugeren som en udelukkende rationelt tænkende "economic man" ikke længere var tilstrækkelig i forhold til at forstå, hvad der motiverer forbrugeren til at købe produkter og services (Levy, 1959, s. 117). I forbrugerforskningen blev der efterfølgende gjort en række forsøg på at kortlægge de forskellige motiver for shopping. I artiklen *Why Do People Shop?* fra 1972 argumenterede Edward M. Tauber ligeledes for, at forståelsen af forbrugernes motiver for shopping ikke bør afgrænses til et ensidigt fokus på funktionel værdi for forbrugeren men derimod også orientere sig imod det, som forbrugeren får i forbindelse med shopping ud over produkters konkrete nytte. I den forbindelse identificerede Tauber eksempelvis en række personlige motiver for shopping samt en række sociale motiver for shopping. Blandt de personlige motiver for shopping fremhævede Tauber eksempelvis Udforskning af nye trends (*Learning About New Trends*) og sanselig stimulans (*Sensory Stimulation*). Blandt de sociale motiver for shopping fremhævede han eksempelvis shopping som sociale oplevelser uden for hjemmet (*Social Experiences Outside the Home*), hvor shopping er en form for socialt tidsfordriv, og tilfredsstillelsen ved at forhandle (*Pleasure of Bargaining*), hvor det sociale spil mellem sælger og køber er den centrale aktivitet (Tauber, 1972, s. 46-48). Når folk går i butikker, er der således tale om en praksis, der involverer andet og mere end blot en købstransaktion mellem en køber og en sælger. Som Tauber påpeger, kan det centrale også være selve forhandlingen mellem køber og sælger eller blot det at komme uden for hjemmet. Når folk går i butikker, er der tale om en aktivitet, hvor et eller flere individer tilbringer en mængde tid i en kontekst, hvor det at købe et produkt eller en service foreligger som en central mulighed, men som ikke nødvendigvis er individets formål med praksissen. Denne praksis kan vi kalde shopping. Vi fokuserer dog ikke på shopping som praksis i denne sammenhæng men er nærmere interesserede i at undersøge mulige sammenhænge mellem de bagvedliggende drivkræfter for segmenters foretrukne shoppingpraksisser og deres personlighedsstrukturer. Derfor er vores fokus forbrugeren og de bagvedliggende drivkræfter, der styrer forbrugeren adfærd i forbindelse med shopping, snarere end et etnografisk studie af shoppingpraksissen i sig selv.

I dag hersker der bred enighed om, at shopping ikke udelukkende er nytteorienteret. Forbrugeren motivation til at shoppe kan være drevet af andet end nytte, og man kan i lige så høj grad beskrive forbrugeren som nydelsesorienteret. Stephanie M. Noble, David A. Griffith

og Marc G. Weinberger (2005) konstaterer, at værdi typisk er blevet brugt som rammesættende i forbrugerforskning, hvor værdi kan forstås som individets vurdering af udbyttet ved en handel. I den forbindelse kan forbrugere anses som såkaldte "value maximizers", der vurderer en købsituation med fokus på at opnå højest mulig værdi. Med forbrugerforskningens bevægelse væk fra et ensidigt fokus på funktionalitet kan værdi for forbrugeren forstås som andet og mere end funktionalitet, pris og kvalitet. I stedet kan der skelnes mellem utilitaristiske værdier, der omfatter funktionelle, instrumentelle og kognitive værdier og lægger vægt på et givent formål, og hedonistiske værdier, der er ikke-instrumentelle men derimod affektive or erfaringsbaserede værdier. De utilitaristiske værdier for forbrugeren bygger på rationalitet kan dække over faktorer såsom bekvemmelighed, tidsforbrug, lokalitet og opfyldelse af instrumentelle behov. De hedonistiske værdier for forbrugeren dækker derimod over mere uhåndgribelige kvaliteter ved købsituationen (Noble et al., 2005, s. 1644).

Forbrugeren kan altså både shoppe af personlige og sociale årsager og med funktionelle og hedonistiske motiver. Med den udvidede forståelse af, hvordan shopping kan have værdi for forbrugeren, følger talrige forsøg på at begrebsliggøre de forskellige motivationer eller tilgange til shopping, som forbrugere kan have. Anothony D. Cox, Dena Cox og Ronald D Anderson (2005) argumenterer eksempelvis for, at nydelsesmæssige aspekter ved shopping kan forklare, hvorfor nogle forbrugere handler i fysiske butikker på trods af et fremvoksende marked for E-handel, der kan karakteriseres ved typisk at tilbyde forbrugeren lavere priser og en højere grad af bekvemmelighed i forbindelse med shopping. Alligevel vælger forbrugere stadigvæk at benytte fysiske butikker, pointerer Cox et al., fordi de nyder det (Cox et al., 2005, s. 250). Med henblik på at undersøge de nydelsesmæssige aspekter ved shopping opstiller de seks teoretiske nydelsesaspekter ved shopping på baggrund af tidligere forskning. De seks aspekter defineres som *Socialisering med andre* (Mingling with others), *Tilbudsjagt* (Bargain hunting), *At 'ose'* (Browsing), *Sansemæssig stimulans* (Sensory stimulation), *For-kælelse* (Being pampered) og *Kinæstetisk oplevelse* (Kenesthetic experience). Disse aspekter blev også beskrevet i forbindelse med Taubers motiver for shopping, men hvor Taubers fokus var sociale i forhold til personlige motiver, er Cox et al. orienterede mod den nydelsesmæssige værdi ved shopping (Cox et al., 2005, s. 251-252). Tauber og Cox et al. er bare nogle af eksemplerne på forsøg på at definere de forskellige motiver, der kan være for shopping. Ved at sammenligne de forskellige bud på motiver for shopping fremgår det, at der blandt teoretikerne i feltet er beskrevet mange kategorier for shopping, som ligner hinanden, men

at der også er overlap og uenighed om antallet af kategorier. Spørgsmålet må da være, hvilke grundlæggende faktorer der driver forbrugeren i forbindelse med shopping. Ovenstående aspekter af shopping kan forstås som forskellige shoppingpraksisser, men der må nødvendigvis også være tale om shoppingmotiver. Motivation forstås her som det, der driver individet til handling, og denne motivation må nødvendigvis være forskellig i forbindelse med disse forskellige former for shopping. Motivet må variere for den enkelte forbruger fra situation til situation, da de ikke er forankret i individet men i shopping som praksis. Med dette menes, at det formodentligt er formålet med den konkrete indkøbssituation, der er central for, hvad det er, der driver individet til at handle på en bestemt måde. Det kan derfor være problematisk at definere segmenter på baggrund af shoppingmotivation eller -praksis alene, da praksissen ikke nødvendigvis er begrænset til udelukkende at knytte sig til et bestemt segment.

Et forsøg på at undersøge de mere grundlæggende faktorer bag forbrugerens ageren i forbindelse med shopping gives af Gianfranco Walsh, Thorsten Hennig-Thurau, Vincent Wayne-Mitchell og Klaus-Peter Wiedmann (2001), der tester generaliserbarheden af Sproles og Kendalls otte-dimensionelle CSI model til måling af forbrugeres beslutningstagningsstile. I den forbindelse er der altså ikke tale om motiver men forskellige måder at vælge på, hvor forskellige motiver kan være centrale. Motivet er den bagvedliggende drivkraft for aktiviteten til at begynde med. Beslutningstagningsstilen forstås derimod som de karakteristika, der kan knyttes til måden, hvorpå beslutninger træffes i forbindelse med aktiviteten. Det kan vi forstå således, at forskellige motiver kan ligge til grund for stilen, hvorimod stilen er mere fast knyttet til subjektet. Antagelsen hos Walsh et al. og Sproles Kendall var, at individer har karakteristiske måder at træffe valg på, og at Sproles og Kendalls CSI model var en universel model til at profilere disse beslutningstagningsstile. Men da den tidligere kun var blevet testet på studerende og således næppe et repræsentativt udsnit af forbrugere generelt, havde Walsh et al. det ærinde at teste antagelsen at modellen er universel med henblik på at validere og præcisere den (Walsh et al., 2001, s. 117).

George B. Sproles og Elizabeth L. Kendall CSI model stammer fra 1986 og er en model til at profilere forbrugeres beslutningstagningsstile i relation til shopping. Deres udgangspunkt var, at forbrugere træffer beslutninger på baggrund af en række forskellige beslutningstagningsdimensioner. På baggrund af eksisterende forskning definerede de otte grundlæggende karakteristika ved forbrugeres beslutningstagningsstile (decision-making styles) i forbindelse

med shopping. Disse karakteristika udgør det, de kalder Consumer Styles Inventory (CSI), som de forsøgte at validere i en faktoranalyse med studerende som respondenter. Den første grundlæggende faktor i forbindelse med forbrugeres beslutningstagning kalder de Perfektionistisk eller Kvalitetsbevidst forbrugerkarakteristika (Perfectionistic, high-quality conscious characteristic). Denne faktor måler graden af forbrugers orientering mod produkter af høj kvalitet. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor, forventes at shoppe systematisk og med forsigtighed. Den anden faktor kalder de Brand-bevidst "pris er lig kvalitet" forbrugerkarakteristika (Brand conscious, "price equals quality" consumer characteristic). Denne faktor fokuserer på forbrugers orientering mod dyre og velkendte brands. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor, har tilbøjelighed til at forbinde høj pris med høj kvalitet og foretrækker bedst sælgende brands. Den tredje faktor måler bevidsthed om nyeste mode som et forbrugerkarakteristikum (novelty-fashion conscious consumer characteristic). Der lægges her vægt på forbrugers modebevidsthed og orientering mod nyheder. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor, er tilbøjelige til at opleve spænding og nydelse ved at opsøge nye ting. De holder sig opdateret i forhold til stil, og det er vigtigt for dem at følge moden. Den fjerde faktor fokuserer på såkaldt rekreative og hedonistiske shopping-karakteristika (recreational and hedonistic shopping consciousness characteristic), der måler, hvorvidt forbrugeren finder shopping tilfredsstillende. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor shopper for glæden ved at shoppe i sig selv. Den femte faktor fokuserer derimod på prisbevidste forbrugerkarakteristika (price conscious, "value for money" consumer characteristic). Faktoren måler i hvilken grad forbrugeren leder efter tilbudspriser og generelt er orienteret mod lave priser. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor, vil være fokuseret på at få mest for pengene og er derfor tilbøjelige til at være sammenligningsshoppere (comparison shoppers). Den sjette faktor fokuserer på graden af impulsiv forbrugerorientering (impulsive, careless consumer orientation) og måler forbrugers impulsivitet i forbindelse med shopping. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor, planlægger typisk ikke indkøb, når de shopper, og de er umiddelbart ikke bekymrede om, hvor mange penge de bruger. Den syvende faktor, der menes at have betydning for forbrugers beslutningstagning kalder de Forvirret af Valgmuligheder forbrugerkarakteristika (confused by overchoice consumer characteristic). Denne faktor måler, i hvilken grad forbrugeren opfatter mange brands og butikker som besværlige at vælge imellem. Forbrugere, der scorer højt på denne faktor vil være tilbøjelige til at opleve "information overload" i forbindelse med shopping. Den sidste faktor fokuserer på vaner og loyalitet og kaldes en vanedomineret, brand-loyal forbrugerorientering (habitual,

brand-loyal consumer orientation) og er en faktor, der fokuserer på forbrugers tilbøjelighed til at have yndlingsbrands og -butikker samt etablerede vaner i forhold til shopping relateret beslutningstagning (Sproles & Kendall, 1986, s. 271-274).

Da Walsh et al. 15 år senere tester CSI-modellens generaliserbarhed, gør de det med en undersøgelse af 455 tyske forbrugere. På baggrund af deres undersøgelse kan de identificere syv beslutningstagningsdimensioner, hvoraf seks er tilsvarende Sproles og Kendalls. De syv dimensioner, som denne undersøgelse påviser, er perfektionisme (perfectionism), rekreation/hedonisme (recreational/hedonism), impulsiv (impulsive), forvirret af valgmuligheder (confused by overchoice), brandorienteret (brand consciousness), bevidsthed om nyeste mode (novelty-fashion consciousness) og variationssøgen (variety seeking). Med undtagelse af variationssøgen, der er ny, kan de identificerede faktorer ses som tilsvarende seks af Sproles og Kendalls otte faktorer. Den prisbevidste forbrugerkaraktistika (price conscious, "value for money" consumer characteristic) samt vaner og loyalitet (habitual, brand-loyal consumer orientation), som Sproles og Kendall definerer bliver imidlertid ikke bekræftet af Walsh et al. (Walsh et al., 2001, s. 117-119).

På baggrund af syv dimensioner, som Walsh et al. (2001) identificerer, defineres seks beslutningstagningsstile eller segmenter. Det første segment repræsenterer forbrugere med en købsadfærd, der er domineret af en fakta- og værdiorienteret tilgang til shopping (Factual and Value Oriented). Dimensionen Perfektionisme er fremtrædende for dette segment, hvorimod de øvrige faktorer scorer lavt. Det andet segment, som Walsh et al. definerer, er de såkaldt krævende sammenlignings-shoppere (Demanding Comparison Shoppers). Segmentet repræsenterer forbrugere med høje forventninger til de produkter, de køber, samt til købsoplevelsen i det hele taget. Det tredje segment er karakteriseret ved forbrugere, som er meget impulsive (very impulsive), og forbrugere i dette segment vil således ikke lægge stor vægt på købsoplevelse og brands, da de som udgangspunkt er impulsivt styret. Det fjerde segment er karakteriseret ved at omfatte forbrugere, der er primært emotionelt styret (Emotionally Dominated), hvilket vil sige, at forbrugere i dette segment er tilbøjelige til at være primært hedonistisk orienterede men samtidig tilbøjelige til også at blive forvirret af mange valgmuligheder. Det femte Segment dækker over brand-orienterede shopping entusiaster (Brand-oriented Shopping Enthusiasts). Dette segment kan være vanskeligt at karakterisere, da segmentet ikke har nogen fremtrædende beslutningstagningsfaktor. Segmentet dækker over forbrugere, der er brand-orienterede og opsøger nye produkter men samtidig

også lader sig forvirre af for mange valgmuligheder. Det sidste segment repræsenterer de modebevidste og resultatorienterede (Fashion Conscious Results-Oriented) forbrugere. Forbrugere i dette segment er kendetegnet ved at være mere interesseret i selve produktet end i købsprocessen (Walsh et al., 2001, s. 125-126)

Walsh et al. (2001) understreger imidlertid, at de seks segmenter, som de identificerer, ikke skal betragtes som en segmenteringsmodel i sig selv. Deres ærinde er snarere at komplementere eksisterende segmenteringstilgange ved at tilføje disse segmenter for forbrugeres beslutningstagningsstile. Dermed peger Walsh et al. på, at segmentering med flere stadier, hvor beslutningsstilssegmenterne indgår som et segmenteringskriterium sammen med mere traditionelle segmenteringstilgange, vil bidrage til en mere nøjagtig segmentering og dermed være af større praktisk relevans (Walsh et al., 2001, s. 127).

Som tidligere nævnt, kan det dog være problematisk at segmentere med udgangspunkt i en række faktorer, der formodentlig vil kunne variere fra situation til situation for det enkelte individ. Dette gør sig formodentligt også gældende med beslutningstagningssegmenterne, som Walsh et al. identificerer med afsæt i Sproles og Kendalls CSI-model. Den samme forbruger kan være faktaorienteret og rationel i en situation og i en anden være impulsiv og emotionelt styret. Man kan eksempelvis tænke sig, at en forbruger foretager banale dagligvare indkøb og i den forbindelse fokuserer på pris og nytte, og at den samme person er mere impulsiv og emotionelt styret i forbindelse med et besøg i en tøjbutik. Derfor er det vores overbevisning, at der er behov for at knytte disse dimensioner til mere stabile faktorer hos individet med henblik på at foretage en pålidelig segmentering. Spørgsmålet er i den forbindelse, om bestemte mennesker er mere tilbøjelige til at være karakteriseret ved visse af de ovennævnte dimensioner. Som vi bemærker ovenfor, tester Walsh et al. de dimensioner, som Sproles og Kendall beskriver. Selv om de ikke bekræfter alle Sproles og Kendalls dimensioner, vil vi dog forholde os åbne i forhold til dem og derfor ikke afskrive nogle af Sproles og Kendalls dimensioner endnu. Vi vil således anvende hele Sproles og Kendalls otte-dimensionelle CSI model, der fremgår af Figur 1 inklusiv deres bekræftelsesstatus hos Walsh et al.

Forbrugerkarakteristika	Bekræftet af Walsh et al.
Perfectionism	Ja
Brand Consciousness	Ja
Novelty-Fashion Consciousness	Ja

Recreational Shopping Consciousness	Ja
Price-Value Consciousness	Nej
Impulsiveness, Carelessness	Ja
Confused by Overchoice	Ja
Brand-loyal, Habitual	Nej

Figur 1 - Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner og deres bekræftelsesstatus

I forhold til at undersøge ovenstående dimensioner i relation til mere stabile faktorer, findes det her nærliggende at se nærmere på litteratursøgningens personlighedsfokuserede studier. Disse forbrugerkaraktistika kan som sagt formodes at variere fra situation til situation, og det kan derfor være hensigtsmæssigt at knytte dem til nogle faktorer, der ikke er situationsbestemte. I den henseende vil vi argumentere for, at personlighedspsykologi kan være brugbart, da det antages, at personlighed er en af de mest stabile tilstande i individet.

Personlighedstypologier

I det fjerde århundrede før vor tidsregning grublede Theophrastus “why is it, that while all Greece lies under the same sky and all the Greeks are educated alike, it has befallen us to have characters variously constituted?” (Theophrastus, 1960, s. 37). Her kan det bemærkes, at det måske kan betragtes som en lidt naiv forestilling, at karakterforskelle eller fraværet af disse udelukkende skulle bero på grupper af individers geografiske eller uddannelsesmæssige miljø. Theophrastus klassificerede derfor det græske folk inden for 30 personlighedstyper eller “karakterer”, såsom *The Unseasonable Man* og *The Flatterer* i henhold til “[the] kinds of conduct which characterize them and the mode in which they administer their affairs” (Theophrastus, 1960, s. 37). Omkring den samme tid beskrev Hippokrates fire temperamenttyper - sanguine, melancholic, choleric og phlegmatic - og mente, at de afspejlede forskellige balancer mellem de fire kropslige væsker; blod, slim, sort galde og gul galde. Forbindelsen mellem disse forestillinger omkring menneskelig natur findes i vægten på personlighedstyper frem for personlighedsdimensioner og et tilsvarende syn på personen som et system af interagerende komponenter. Det grundlæggende spørgsmål stillet af de gamle grækere interesserer stadig forskere den dag i dag: Hvad er de basale personlighedstyper, hvor kommer de fra, og hvilken indflydelse har de?

Diverse psykologer har fremlagt en variation af personlighedstypologier, hvoraf de fleste er baseret på teorier fra Freud, Horney, Jung, Kretschmer m.fl. Men blandt denne slags teoretisk afledte typologier fremgår få ligheder, og de kan sjældent leve op til de forskningsmæssige forventninger til reproducerbarhed, konstruktiv validitet og generaliserbarhed på tværs af brancher og folkeslag.

Således er studiet i personlighedstyper, trods dets lange historie, stadig i sin vorden. Lige som forskere, der studerede personlighedstræk, havde svært ved at nå konsensus omkring en taksonomi over deres emne (Chamorro-Premuzic, 2011), har der ikke været meget fremgang mod en generelt accepteret taksonomi over mennesker. Som resultat af dette, har forskere udviklet deres egne typologier, og som et moderne personlighedstypologisk Babel taler de hver et forskelligt sprog. Der er ingen overordnet ramme, som kan forbinde de forskellige typologier og tilbyde en form for grundlag for dannelsen af et fælles sprog - eller om ikke andet en typologisk Google Translate. Denne mangel på en accepteret typologi afspejles i den store mængde af empirisk baserede forsøg på at skabe en reproducerbar typologi.

Relevans

Ofte har forskning i personlighedstyper været plaget af metodiske problemer (Meehl, 1979; Mendelsohn, Weiss, & Feimer, 1982; Tellegen & Lubinski, 1983; Waller & Meehl, 1997). Men hvis feltet er så komplekst, hvorfor er denne søgen efter en reproducerbar og komplet personlighedstypologi så forskningsindsatsen værd? En typologi tilbyder et system til at klassificere enheder inden for kategorier med det formål at skabe klynger af enheder, som har lignende konfigurationer af attributter. Således ville en typologi tjene det samme formål i psykologien, som taksonomiske systemer tjener i andre videnskaber. Taksonomier spiller en vigtig rolle i naturvidenskaben. Hvert felt har udviklet en måde, hvorpå det er muligt at klassificere sit emne: Astronomer studerer stjerner, så de har udviklet et klassifikationssystem for stjerner; kemikere studerer grundstoffer, så de har udviklet det periodiske system; biologer studerer dyr, så de har udviklet en måde at klassificere dyr inden for kategorier, såsom pattedyr, fugle og fisk. I psykologi studeres det menneskelige sind, men der er endnu ikke fundet en standardmodel for klassifikationen af personlighed.

Når biologer opdager et dyr, kan de klassificere det i en af deres typologiske kategorier. For eksempel ville en hest en linnaeansk taksonomi klassificeres som et pattedyr ud fra dens udseende og biologiske attributter. Så ville alt, biologen ved om pattedyr, vides om hesten

(eksempelvis: den er varmblodet, den lægger ikke æg, den flyver ikke). Dette er magten af det taksonomiske system - ved at klassificere noget, lærer vi noget om det, hvorfor det vurderes, at en typologi over menneskelig personlighed ville være brugbar for psykologien i studiet af det menneskelige sind. Individer ville kunne klassificeres i grupper, og så ville vi vide noget om dem i kraft af deres personlighedstyper. Sådantypologi ville tilbyde et effektivt, deskriptivt system til at formidle information om mennesker og deres motivationer, værdier og præferencer. Ved at dykke ned i de psykologiske dynamikker ved hver type, vil vi kunne lære mere om mekanismerne, der driver adfærd, og om rollen individuelle forskelle spiller i personlighed. Således faciliterer typologier de basale mål for videnskab:

1. **At beskrive** forskellige personlighedstyper, og hvordan de er konstrueret
2. **At forklare** fordelingen af individer inden for disse typer, ud fra udvalgte personlighedsdefinerende faktorer
3. **At forudsige** nævnte individers adfærd ud fra deres personlighedstype

Inden for psykologien mangles altså konsensus om en personlighedstypologi, men en typologi som denne vil også være brugbar i andre henseender. Forestil dig, hvad en marketingsansvarlig kunne gøre for en virksomhed, hvis den kunne undersøge målgruppens personlighedstyper og på den måde forudse forbrugeres adfærd og skræddersy reklamer, produkter og butiksdesigns ud fra disses værdier, præferencer og beslutningstagningsstile. Jævnfør dette mente Hornik (1989), at des mere vi ved om menneskers karakter, des mere effektivt kan vi kommunikere med dem. Ligeledes viste Chiagouris' forskning (1991), at markeds-kommunikation er mere effektiv, når brugerlivsstilsprofiler forstås og afspejles i indholdet af budskabet. Dette betyder, at et klassifikationssystem for mennesker er af kapitalinteresse for kommunikationsbranchen og -forskningen.

Situationen lige nu er altså bare, at der ikke eksisterer noget generaliserbart klassifikations-system til at hjælpe os med at forstå et individs adfærd og hvorledes det adskiller sig fra individer, som agerer grundlæggende anderledes - vi ved ikke en gang, hvad de essentielle typer er (Robins, John & Caspi, 1997).

I stedet for at klassificere mennesker, har psykologien udviklet måder, hvorpå taksonomiske variabler såsom træk, motiver og værdier kan klassificeres. Eksempelvis tilbyder Five-Factor-modellen (FFM - eller Big Five) en måde at klassificere personlighedstræk på. Forta-

lere for Big Five mener, at der på det bredeste niveau af beskrivelse er fem personlighedsdomæner: Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, og Openness to Experience (e.g., Goldberg, 1990). Big Five kan altså forstås som en form for overordnet nomotetisk netværk for personlighedsvariabler, hvorunder mange, mindre personlighedstræk kan kategoriseres. Dimensionelle taksonomier over personlighed, såsom Big Five, er brugbare, fordi de specificerer interrelationerne mellem træk og hjælper os til at forstå grundstenene i personlighed.

Hvis biologien var i samme situation som psykologien, ville biologer bruge en taksonomi til at klassificere dyrs attributter, såsom blodtemperatur eller pelsethed, men de ville ikke kunne klassificere dyrene selv i kategorier såsom arter. Således ville en typologi over personlighed udgøre et vigtigt værktøj, for alle, der studerer mennesker og deres adfærd. Ved at fokusere på individuelle attributter isoleret set, har man negligeret, hvorledes disse attributter forenes i en person - og det er ikke delene men helheden i kombinationen og mønstret af attributter, der definerer et menneskes personlighedstype, præcis ligesom kombinationen af attributter definerer, hvorvidt et dyr er et pattedyr.

Dimensionel eller typologisk tilgang til personlighed

Sondringen mellem en taksonomi over personlighed som helhed og en taksonomi over personlighed som dele afspejler skellet mellem den typologiske og den dimensionelle tilgang til personlighedsforskning. Et flertal af forskere inden for feltet adopterer den dimensionelle tilgang. De konceptualiserer personlighed i form af trækdimensioner, såsom *extraversion* og *conscientiousness*, og forsøger at indordne mennesker under disse dimensioner (McCrae & Costa, 1999). Den dimensionelle tilgang er variabelcentreret, fordi den fokuserer på at forstå forskelle og ligheder blandt variabler.

Modsat fokuserer forskere, som har adopteret en typologisk tilgang, på mennesker frem for variabler. Ligesom lægfolk ofte visualiserer personlighed i typer, såsom “hun er en engel” eller “hun er en bølle”, så forsøger typologiske forskere at identificere grupper af mennesker med lignende personligheder ved at fokusere på det unikke mønster af attributter, som disse individer deler (Eysenck & Eysenck, 1985). Tilgangen er personcentreret, fordi den fokuserer på at forstå forskelle og ligheder blandt mennesker.

Så hvor den dimensionelle tilgang spørger: “Hvad er de mest vigtige personlighedsdimensioner?” Stiller den typologiske forsker spørgsmålet: “Er der grupper af mennesker, som deler det samme overordnede mønster af personlighedstræk?” Og hvor den dimensionelle tilgang stiller spørgsmålet: “Hvad er implikationerne ved at ligge højt eller lavt på en specifik dimension?” Spørger den typologiske tilgang: “Hvad er implikationerne af den totale konstellation af træk, som definerer en person?”.

Kort sagt er det taksonomiske mål for den dimensionelle tilgang at identificere de basale domæner for personlighed for herefter at kunne klassificere individuelle træk inden for disse domæner. Det taksonomiske mål for den typologiske tilgang er at identificere de basale typer, som mennesker kan klassificeres inden for. I denne sammenhæng finder vi den typologiske tilgang nyttig, da den grupperer individer i samme kategori modsat den dimensionelle tilgang, der fremhæver de individuelle træk ved subjekter inden for samme kategori. Da vores ærinde netop er at klassificere individer i overordnede kategorier er den typologiske tilgang således hensigtsmæssig.

Kritik

Idéen om, at personlighed, og variablene der definerer denne, var af betydning for menneskelig adfærd, har interesseret mange, og særligt idéen om, at dette kunne lede til variationer i indkøbsadfærd, var ansvarlig for en betydelig mængde marketing research i 1960'erne. I starten af 1970'erne satte knusende kritik dog en stopper for denne forskningsmæssige udvikling, idet det påpegedes, at resultaterne af hovedparten af studierne i bedste fald var flertydige (Kassarjian, 1971).

Kassarjian fremlagde, at få studier indikerer et stærkt forhold mellem personlighed og forbrugeradfærd, få andre studier indikerer intet forhold, og langt størstedelen af studierne indikerer, at hvis der eksisterer korrelationer, er de så svage, at de er tvivlsomme eller sågar meningsløse. Kassarjian pegede på validiteten af undersøgelsesinstrumenterne som hovedsynderen i denne sag. Kassarjian mente endvidere, at personlighedsforskere i marketingregi ofte ganske enkelt er uinteresserede i reliabilitets- og validitetskriterier, og at forskeren ofte forventer mere fra et instrument, end hvad det oprindeligt var tiltænkt at bibringe - dette ses eksempelvis, når tests, som oprindeligt er udviklet til medicinsk, patologisk diagnosticering eller udelukkende er testet på studerende i klasselokaler bruges til at klassificere den generelle population.

Kassarjian peger på yderligere to problemer i ældre forskning af forholdet mellem personlighed og forbrugeradfærd. De vedrører henholdsvis hypotese samt tilpasning og ændring af instrumenter. Han fremlagde, at personlighedsforskere alt for ofte ændrer i etablerede instrumenter for at tilpasse tests til specifikke behov. Elementer tages ud af kontekst af det totale instrument, ord ændres, elementer kasseres arbitrært, og ofte forkortes testen drastisk. Kassarjian kritiserer ligeledes, hvordan mange studier er blevet udført med en såkaldt 'shotgun approach' uden nogen specifik hypotese eller teoretisk begrundelse. Typisk vælges blot et "available, convenient, easily scored and easily administered" instrument sammen med et vilkårligt udvalg af spørgsmål vedrørende indkøbsvaner og -præferencer. Dette fravær af videnskabelig metode og hypotese forsøges ofte retfærdiggjort ved at kalde studiet 'exploratory'. Som Jacoby (1971) påpegede:

Careful examination reveals that, in most cases, no a priori thought is directed to how, or especially why, personality should or should not be related to that aspect of consumer behavior being studied. Moreover, the few studies which do report statistically significant findings usually do so on the basis of post-hoc "picking and choosing" out of large data arrays (Jacoby, 1971, s. 244).

Kassarjians hovedkritikpunkt er altså personlighedsforskeres tvivlsomme metodologi særligt i form af fraværet af hypoteser, og i anvendelsen af instrumenter, som enten fordrejes eller bruges forkert. I 90'erne oplevede typologiske opfattelser af personlighed dog en mindre renæssance i psykologien (Kagan, 1994), og jagten på en empirisk forsvarlig typologi blev genoplivet. Denne nyere forskning har lært af Kassarjians kritik og adopterer metodisk omhyggelige standarder og sigter mod at identificere et basalt sæt af reproducerbare, generaliserbare personlighedstyper, som kan udgøre et klassifikationssystem for feltet. Flere af disse forskere finder i denne henseende særligt værdier interessante.

Værdier

Allport og Vernon (1931) argumenterede for, at værdier er den bedste konstruktion at undersøge personlighed på, fordi disse kan bruges til at beskrive en person som et sammenhængende system frem for blot summen af isolerede træk. Personlighedsforskning på baggrund af værdier kan heller ikke kaldes et nyt koncept, eksempelvis er LOV (List of Values)

og VALS (Values and Lifestyles), som er funderet i Maslows behovshierarki psykografiske undersøgelsesmetoder udviklet til netop dette.

Allport og Vernon (1931) definerede værdier som individers basale overbevisninger eller filosofier, omkring hvad der er vigtigt i livet, og hvad der ikke er. Deres forestilling omkring værdier kombinerede to psykologiske betydninger, hvoraf den første lyder “Values as interests with motivational power to initiate and maintain behaviors” (Schwartz & Cieciuch, 2016, s. 106). Dette forstås eksempelvis ved en værdi såsom stimulans, der driver individet til at opsøge spænding og udfordringer i livet.

Allport og Vernons anden definition af værdier lyder således: “Values as evaluative attitudes that influence perceptions and evaluations of people and things” (Schwartz & Cieciuch, 2016, s. 106).

Netop den vurderende natur af værdier og disses indflydelse på individets opfattelse af en given situation var noget, selv Aristoteles var optaget af i sin analyse af emotioner som vurderinger. Hvis nogen smiler til dig, kan du eksempelvis vurdere det smil som en affektiv gestus, hvilket kan vække en positiv emotionel respons. Mens en anden, som ser det samme smil måske vurderer det helt anderledes, og tænker “Hvorfor flirter hun altid?”, hvilket kan vække en negativ emotionel respons. Netop værdier og individuelle forskelligheder mellem disse kan spille en rolle i baggrunden for forskellen på disse to vurderinger af og emotionelle responser på samme situation.

Vurdering eller ‘appraisal’ ses generelt som et af de mest centrale koncepter i forståelsen af emotioner, og hvis der måtte være en universel sandhed om emotioner ville det være noget i retningen af, at emotioner opstår i mødet mellem individets inderste anliggender (concerns) og den ydre verden; de er vurderinger af begivenheder i henhold til deres betydning for individets anliggender. Disse betydninger stammer fra varierende kombinationer af henholdsvis gener i form af balancen af specifikke hormoner (Panksepp, 1998; Panksepp, 2005), individuelle erfaringer og ydre påvirkninger fra det omkringliggende samfund (Oatley, 2004). Der kan argumenteres for, at betydninger udgjort af gener, individuelle erfaringer og samfundsmæssig påvirkning kan betragtes som værdier, hvorved det menneskelige system af emotioner kan betragtes som kortet over vores værdier.

Denne aristoteliske idé om emotioner som vurderinger introduceredes til moderne psykologi af Arnold & Gasson (1954), som beskrev det således:

Every emotion is preceded by knowledge, evaluation, judgment, not on the speculative or intellectual level but on the practical level. This particular situation has been judged. What does it mean to me and what am I going to do about it? (Arnold & Gasson, 1954).

Det fremgår altså, at individet forud for enhver emotion inddrager viden fra tidligere erfaringer og foretager en vurdering af den givne situation i forhold til, hvad den betyder for individet.

Emotioner kan forstås som en øjeblikkelig respons på noget konkret og kan tage form som glæde, vrede, frygt, tristhed, skam, skyld etc. Emotioner som disse kan altså betragtes som følelser med kognitivt indhold (Johnston, 1999). Et individ kan ikke blot føle skam, men skam over at have *gjort noget*. Dette “noget” udgør det kognitive indhold. På samme måde er man nødt til at være vred *på nogen* - hvor “nogen” udgør det kognitive indhold. Emotioner er naturens måde at implementere motivationer for handlinger i mennesker og andre dyr. De er udviklet for at tilpasse os til lovmæssigheder i vores miljøer.

De generelle præferencer, der stammer fra disse lovmæssigheder, kan betragtes som værdier. Dog må genetik og individuel erfaring holdes i mente her, for hvis vi eksemplificerer et fællesskabsorienteret miljø, vil et introvert individ heri vægte værdier såsom konformitet, tradition og sikkerhed højt, mens et ekstrovert individ i det fællesskabsorienterede miljø vægte værdier såsom tolerance, omsorg og pålidelighed højt. Begge individer vil opleve en følelse af gensidig forpligtelse mellem dem selv og deres medmennesker, men den opleves på forskellige områder gennem forskellige emotionelle responser, fordi værdierne, de drives af ikke er ens. Så selv om de to fællesskabsorienterede individer begge arbejder mod målet at bevare og fremme fællesskabet, vil deres emotionelle responser afvige fra hinanden, fordi de reagerer ud fra værdierne, der driver dem, og de er ikke ens.

Således bliver emotioner implementeringen af værdier i reaktioner, resulterende i en form for fælles valuta for hurtig fleksibel beslutningstagning. Men omvendt må man formode, at værdier i al fald i nogen grad bliver til gennem emotionelle responser. På denne måde kan det jævnfør Allport og Vernon (1931) siges, at værdier spiller en rolle både i at motivere men også at retfærdiggøre adfærd (Seligman, Olson & Zanna, 1996). De kan altså betragtes som opfattelser af både ønskværdige mål men også af adfærden, der fremmer dem (jf. terminale vs. instrumentelle værdier, Rokeach, 1973).

Så vi kan kalde værdier motivationelle konstruktioner, som specificerer abstrakte mål og guider menneskers handlinger på tværs af kontekster og tid (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Eksempelvis vil et individ, som idealiserer magt og status gennem personlige bedrifter, drives af værdier såsom magt, præstation, og til en vis grænse hedonisme, fordi disse værdier motiverer adfærd, der er kognitivt associeret med og fremmer opnåelsen af individets abstrakte magt- og statusbetonede mål, såsom økonomisk bevidsthed og karrierefokus.

Allport og Vernon (1931) argumenterede for, at værdier er den bedste konstruktion at undersøge personlighed på, fordi de kan anvendes til at beskrive en person som et sammenhængende system frem for summen af isolerede træk. De definerede værdier som individers basale overbevisninger eller filosofier omkring, hvad der er og ikke er vigtigt i livet. Allport og Vernons (1931) værdibegreb kombinerede to psykologiske betydninger

1. *Values as interests with motivational power to initiate and maintain behaviors*
 2. *Values as evaluative attitudes that influence perceptions and evaluations of people and things*
- (Schwartz & Cieciuch, 2016)

Disse to værdibetydninger har forskellige implikationer for målingen af dem. Mennesker er mere eller mindre bevidste om omkring deres interesser, men kan være ubevidste omkring de evaluerende kriterier, de anvender. Derfor er det afgørende at vurdere, i hvilken grad mennesker evner at blive bevidste omkring deres værdier, fordi det har betydning for, hvorledes det er mest hensigtsmæssigt at måle og vurdere dem.

Rokeach (1973) definerede værdier som “enduring beliefs that a specific mode of conduct or end state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end state of existence” (Rokeach, 1973, s. 5). Denne definition gør overbevisninger til den definerende eller centrale faktor af værdier. For Rokeach tilbyder værdier standarder til at guide handling og retfærdiggøre tanker og adfærd. Han så værdier som et nøgleelement af et funktionelt integreret system af overbevisninger, attituder, værdier og selvkoncepter, der sammen konstituerer individets personlighed (Schwartz & Cieciuch, 2016). Rokeach skelnede mellem to overordnede værdityper: terminale og instrumentale. Han definerede terminale værdier som de mest vigtigt, transsituationelle menneskelige mål eller

ønskværdige *end states of existence*, mens han definerede instrumentelle værdier som foretrukne *modes of conduct* (Rokeach, 1973). Rokeachs definition har klare implikationer for hensigtsmæssige måder at måle værdier på. For det første, som med overbevisninger, så er individers værdier kognitivt tilgængelige for dem, så man kan spørge individer direkte, hvilke værdier de har eller finder vigtige. For det andet, så impliceres det med definitionen af værdier som præferencer, at værdier former et hierarkisk system, så de bør måles i relation til hinanden. Og for det tredje, hvis der skelnes mellem *modes of conduct* og *end states of existence*, kræves det at der måles på og skelnes mellem to distinkte typer værdier.

Schwartz (1992) ønskede at undersøge teoretiske forbindelser mellem personlighed og værdier, og med udgangspunkt i værdiforskningen og Maslows (1955) distinktion mellem mangelbehov og vækstbehov identificerede han fem karakteristikker ved værdier, der figurerede enten implicit eller eksplicit i majoriteten af forudgående psykologiske modeller:

Values (1) are beliefs linked to emotions, (2) refer to desirable goals that motivate action, (3) transcend specific actions and situations, (4) serve as standards for evaluating actions, policies, people, and events, and (5) form a relatively enduring hierarchical system ordered by importance. Schwartz added two features to this list: (6) the impact of values on everyday decisions is rarely conscious, and (7) it is the relative importance of multiple, competing values that guides any action or attitude, that is, the trade-offs among relevant values (Schwartz & Cieciuch, 2016, s. 107).

Ud fra disse fælles træk definerede Schwartz værdier som transsituationelle mål, variende i vigtighed, der tjener som guidende principper i livet af et individ eller en gruppe (Schwartz & Cieciuch, 2016). Hvad, der differentierer mellem værdier, er deres distinkte motivationsindhold, retningerne som værdierne peger individets opfattelser, beslutninger og handlinger i (Schwartz & Cieciuch, 2016). Schwartz' model implicerer, at hvert led i et værdiinstrument skal referere til et motivationsmæssigt mål, og at målingen skal afdække, hvor vigtigt det er for respondenterne. Selv om denne tilgang inkluderer overbevisninger som et værdielement, så forhåndsvurderer den ikke deres kognitive tilgængelighed.

Nelissen, Dijker og de Vries (2007) beskriver Shalom Schwartz' Value Survey som den mest populære opgørelse over menneskelige værdier. Schwartz' opgørelse bestod på det tidspunkt

af ti værdier, som differentieredes på baggrund af deres motivationelle mål. Yderligere forskning har indikeret, at disse er universelle på tværs af kulturer (Schwartz, 1992; Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Torres, Dirilem-Gumus, Butenko, 2016), og vurderinger af vigtigheden af disse værdier lader til at kunne forudse en række handlinger (Bardi & Schwartz, 2003; Feather, Norman, & Worsley, 1998).

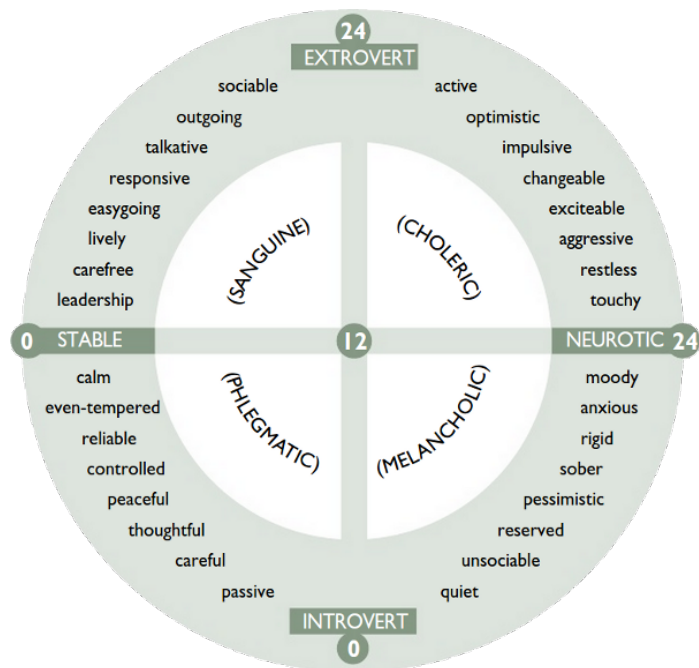
Nelissen, Dijker og de Vries opstillede 21 hypoteser omkring korrelationer mellem udvalgte emotioner og Schwartz' ti værdier, såsom 'frygt vil være forbundet med sikkerhedsværdier' og 'skyld og skam vil være forbundet med konformitetsværdier'. Nelissen, Dijker og de Vries kunne bekræfte 16 ud af de 21 hypoteser. Altså er værdier og emotioner forbundne, men omkring karakteren og styrken af denne forbindelse bør det bemærkes, at værdier og emotioner må betragtes som værende gensidigt afhængige, og der kan ikke gøres nogen antagelser omkring retningen af årsagssammenhængen. Korrelationer kan opstå, fordi adfærd styret af en specifik værdi (såsom *achievement*) resulterer i en specifik emotion (såsom stolthed). Omvendt kan hyppig oplevelse af en specifik emotion (såsom interesse) give anledning til adfærd, hvorudfra individet kan udlede, at visse værdier er vigtige for dem (såsom *stimulation*).

Selvom der ikke kan siges noget definitivt om årsagssammenhængen mellem værdier og emotioner, kan der ikke herske tvivl om, at en sammenhæng eksisterer. Ligeledes fremgår det, at værdier er en af de styrende kræfter bag individuelle adfærdsmønstre og ideel til at undersøge personlighed som et sammenhængende system. Schwartz' værdier beskrives som populære, anerkendte og universelle, hvorved de imødekommer Kassarijans kritik er personlighedsforskningen - i den forstand, at metodologien og resultaterne er validerede af flere omgange, de benyttes til det, de er udviklet til, og de er generaliserbare.

Studier

På baggrund af ovenstående definitioner og overvejelser betragtes Schwartz' motivationelle værdier som et hensigtsmæssigt parameter at måle typologisk personlighed på. Dog findes det aktuelt at gennemgå andre relevante personlighedstypologier og teorier herom, som kan underbygge Schwartz' studier.

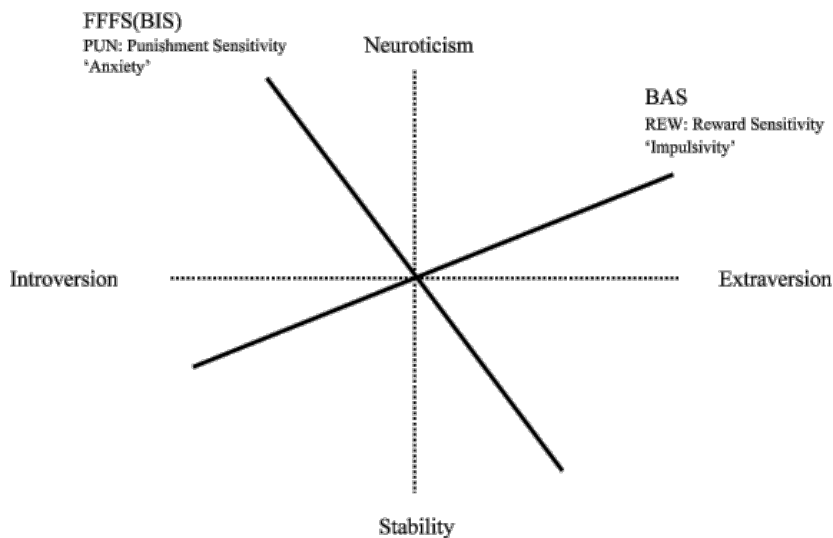
Hans Jürgen Eysenck (1967) oversatte Hippokrates' model over medicinske temperament-typer til en moderne personlighedstypologi (Figur 2).



Figur 2 - Eysenck: Personality Inventory, 1967

Efter Eysenck publicerede sin personlighedstypologi udviklede Jeffrey Alan Gray (1981) sin egen teori, fordi han var uenig med Eysenck i, at personlighedstræk kunne forklares med klassisk betingning (Corr, 2001). Eysenck teoretiserede, at impulsive individer var mindre modtagelige over for såkaldt “eyeblick conditioning” - særligt når betingningen fremmede udviklingen af hæmninger, mens individer, der ikke klassificeredes som værende impulsive var særdeles modtagelige over for denne betingningsform. På grund af dette forbinder Eysenck ekstroversion med lav betingningsmodtagelighed og introversion med høj betingningsmodtagelighed (Eysenck, 1967; Eysenck & Levey, 1972).

Grays teori udspringer fra et mere fysiologisk standpunkt (Figur 3).



Figur 3 - Gray: BIS/BAS, 1981

Grays model (1981) er mere simpel end Eysencks, og kan ikke i samme udstrækning betegnes som en decideret personlighedstypologi. Selv om både Eysencks og Grays modeller indeholder de klassiske ekstroversions- og neuroticismeakser, forholder Gray sig nemlig ikke til egentlige personlighedstyper og deres placering på disse, men nærmere til to neurologiske systemer, behavioural inhibition system (BIS) og behavioural action system (BAS). Individer styret af BIS er følsomme over for straf (PUN) og drives af at undgå denne, hvorfor dette system forbindes med ængstelighed, mens individer styret af BAS er følsomme over for belønning (REW) og drives af at opnå denne, hvorfor dette system forbindes med impulsivitet. Dog placerer Gray BIS og BAS i et tilsvarende skelet, som personlighedstypologer ville gøre, hvorfor hans neurologiske systemer er yderst relevante for feltet.

Grays neurologiske fokus føres videre af neurolog og psykobiolog Jaak Panksepp (1998), i hans afdækning af samspillet mellem affektive og kognitive processer, hvor kognitive processer leverer information om individets omverden, og affektive processer leverer værdibaseret kode til individet - såsom farligt kontra sikkert og spændende kontra kedeligt, således kropslig stillingtagen muliggøres (Panksepp, 2005, s. 46). Panksepp etablerer syv kerneemotioner *lyst, omsorg, søgen, raseri, frygt, leg og panik* (Panksepp, 1998). Det biologiske fokus i Panksepps teorier betyder, at emotioner i dette tilfælde i høj grad relateres til signalstoffer, hvorved de tilhørende affekter forstås som individets oplevelse og erkendelse af frigivelsen af nævnte signalstoffer. Således hænger eksempelvis Panksepps 'dopamin' sammen med Eysencks 'ekstroversion', og Panksepps 'serotonin' hænger sammen med Eysencks 'neuroticisme'.

Biologiske elementer som ovenstående er at finde i både Eysencks, Grays og Panksepps teorier - i varierende grad. Disse biologiske bestemmelsesfaktorer er dog blevet kritiseret i senere år, fordi man mener, at metodologien bag dem bør revurderes. Nogle debatterer sågar, hvorvidt en biologisk tilgang overhovedet er tilstrækkelig, når adfærdsmæssige træk-korrelationer søges forklaret, hvorfor forskning i personlighed burde fokusere mere på sociale eller kognitive grundlag for personlighed og udviklingen af denne (Matthews og Gilliland, 1999).

Kritikken rettet mod biologisk funderede personlighedsopfattelser imødekommes af Harry Bouwman, Carolina López-Nicolás, Fransico Molina-Castillo og Pascal V. Hattum (2012). Bouwman et al. definerer ud fra den psykografiske segmenteringsmodel Brand Strategy Research fire segmenter af personer, som typisk har de samme generelle livsanskuelser, holdninger og motivationer (se Figur 4) (Bouwman, López-Nicolás, Molina-Castillo og Hattum, 2012, s. 6).

Table 1 BSR model

<i>Psychological dimension</i>	
<i>EXTRAVERT</i>	
<i>Hedonistic Yuppies</i>	<i>Socially concerned</i>
Energetic, vigorous, relatively young people, creative, are passionate and 'entrepreneurial'. Carpe Diem, hedonistic. Early adopters and trendsetters. Intelligent. Hard to focus on specific issues and to stay concentrated on a topic, varied work, a-typical family life	People are spontaneous and enjoyable, and place great value on their social environment. The value harmony and social activities, including work. Members of this cluster are prepared to help others, and are socially involved. They have intensive contacts with their family, neighbourhood, work, sport, hobbies. Attention must be divided
Values: VITALITY and FREEDOM	Values: HARMONY and EQUILIBRIUM
<i>Sociological dimension</i>	
<i>EGO-ORIENTED</i>	<i>SOCIAL ADAPTATION</i>
<i>Business-oriented technocrats</i>	<i>Traditionalists</i>
Members of this cluster are ambitious and dynamic, career-oriented and control-oriented, materialistic and tend to show off. Directive, self-assured and with a strong character, intelligent and a business-like attitude. Luxury and convenience are important. Showing success is allowed.	Socially oriented people, generally speaking with a laid-back attitude and a serious view on the world. They work hard and are loyal. They are in search of secured surroundings. Routine-oriented, and traditional, prepared to help others, not interested in change. They display regular behaviour patterns and stick to what is decided. Not opinionated, but with firm opinions.
Value: CONTROL	Value: CONSERVATION
<i>INTROVERT</i>	

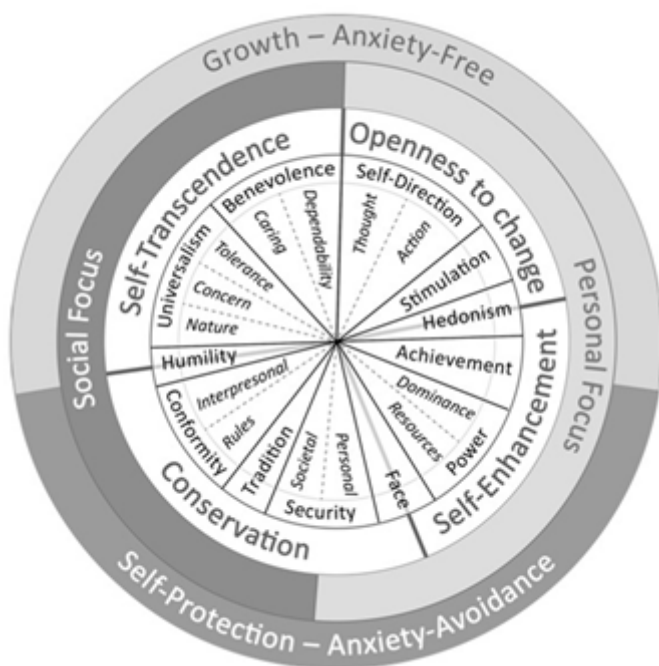
Figur 4 - SmartAgent: Brand Strategy Research framework, 2012

Modellen, som er baseret på Alfred Adlers socialpsykologiske teorier (Callebaut, Op de Beeck & Hendrickx, 1999), bevæger sig ud over de kritiserede biologiske bestemmelsesfaktorer og tilbyder en dybere forståelse af personlighed, idet den giver indsigt i individers overbevisninger, frygte og værdier, hvilket udgør grundlaget for en forståelse af deres fundamentale motivationer, som driver købsbeslutninger (Bouwman et al., 2012).

Således indretter Bouwman et al. (2012) sig efter kritikken af personlighedsforskning og tilbyder specifikke beskrivelser af de fire personlighedstyper og deres typiske karaktertræk. De knytter endvidere en til to kerneværdier til hver personlighedstype, men går ikke videre i dybden med værdier, der ellers som før nævnt beskrives som den bedste konstruktion at undersøge personlighed på (Allport & Vernon, 1931). Værdiaspektet favnes af Schwartz' værditeori, der beskrives som den mest populære opgørelse over menneskelige værdier (Nelissen, Dijker og de Vries, 2007), og på samme måde som hos Bouwman et al. (2012) er indsigt i individuelle motivationer udgangspunktet for Schwartz et al.'s værditeori (2012).

Motivationelle værdier

Schwartz har dog udviklet sin værditeori, siden Nelissen, Dijker og de Vries undersøgte sammenhængen mellem denne og udvalgte emotioner. For 20 år efter han udgav den oprindelige artikel, udgav han en revideret version, hvor han udvidede sine tidligere ti værdier til 19 (Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lönnqvist, Demirutku, Dirilin-Gümüş & Konty, 2012), som ses i Figur 5.



Figur 5 - Schwartz: Cirkulært motivationskontinuum, 2012

De tre yderste lag i modellen udgør det konceptuelle grundlag for værditeorien. I det første lag arrangerer Schwartz de 19 motivationelle værdier på en akse med polerne *Growth* og *Self-Protection*. Growth-polen kan sidestilles med Eysencks ekstroversion (1967) eller Grays behavioural activation system (BAS) (1981) og Self-Protection-polen kan sidestilles med Eysencks neuroticisme (1967) eller Grays behavioural inhibition system (BIS) (1981). Modelens næste lag omhandler fokus og tager også form som en akse med polerne personligt eller socialt - altså om individet er grundlæggende orienteret mod sig selv eller mod fællesskabet. Det tredje lag inddeler Schwartz i fire "higher order"-værdier kaldet *Openness to change*, *Self-Enhancement*, *Conservation* og *Self-Transcendence*.

Jævnfør de to yderste cirkler, kan segmenterne *Openness to change* og *Self-Transcendence* således forstås som individer, der opsøger udfordringer og risici (BAS, Gray, 1981), da de ønsker at udforske og udvikle selvet. Hvorimod segmenterne *Conservation* og *Self-Enhancement* hovedsageligt søger at beskytte selvet mod angst og trusler (BIS, Gray, 1981). Det yderste lag kan kort sagt forstås, som at de to førstnævnte segmenter søger at opnå belønning (optimisme), hvorimod de to sidstnævnte søger at undgå straf (pessimisme).

Som det fremgår af det næste lag, indtager *Openness to change* og *Self-Enhancement* et personligt fokus, hvorimod *Self-Transcendence* og *Conservation* er mere fokuserede på udfald for andre eller etablerede institutioner (Schwartz et al., 2012).

Det forstås altså, at segmenterne Openness to change og Self-Transcendence deler drivkraften om at opnå belønning, men Openness to Change søger denne på en selvcentreret måde, hvorimod Self-Transcendence vil finde den i fællesskabet. Og på samme måde ses det, at Self-Enhancement og Conservation deler ønsket om at ville undgå straf, men Self-Enhancement gør det på en egensindig måde, mens Conservation søger at gøre det på en solidarisk måde. Openness to change udgøres af værdier, som kendetegner individer, der altid er parate til nye idéer, handlinger og oplevelser. De kontrasterer med Conservation, som kendetegnes ved selvbegrænsning, orden og ønsket om at undgå forandring. Self-Enhancement består af værdier, der kendetegner et ønske om at forfølge egne interesser. Disse værdier kontrasterer med dem, der kendetegner Self-Transcendence, der kendetegner en tendens til at se ud over egne interesser og behov for andres skyld (Schwartz et al., 2012).

I en personlighedstypologisk kontekst kan disse "higher order"-værdier forstås som personlighedssegmenter, idet Schwartz' fire områder repræsenterer fire typiske værdimæssige grundkonstellationer og verdenssyn, som er afgørende for individets personlighed. I forlængelse af tidligere refleksion over sammenhængen mellem værdier og emotioner opfattes disse værdikonstellationer endvidere som tæt forbundne med og gensidigt afhængige af individets motivationer, emotioner og handlinger, der ligeledes betragtes som grundlæggende faktorer i personlighedsdefinerende mønstre. På baggrund af dette kunne Schwartz' motivationskontinuum med fordel kombineres med en model, der beskriver nogle af ovennævnte personlighedsfaktorer.

Personlighed og indkøb

Kassarjians endelige kritik af personlighedsforskning i en marketing-kontekst kan opsummeres således: "We seem to feel that the only function of science and research is to predict rather than to understand, to persuade rather than to appreciate" (Kassarjian, 1971, s. 416). Han mener, at dette særligt kommer til udtryk i simplificering af undersøgelser og variabler, så de lettere kan anvendes på markedet. Denne kritik opfattes som imødekommet af personlighedsforskere som Schwartz, men den grundlæggende problematik ligger for Kassarjian i det faktum, at personlighed ikke er den eneste relevante faktor i købsbeslutninger. Han mener, at personlighedsforskere i forbrugeradfærd har ignoreret de mange interrelaterede påvirkninger på købsbeslutningsprocessen, som spænder fra pris og indpakning til tilgængelighed, annoncering, mærker og familiemedlemmers præferencer - i samspil med personlighed (Kassarjian, 1971). Altså mener Kassarjian ikke at det er meningsløst at forske

i personlighed som en relevant faktor for individets købsadfærd men nærmere, at det er uhensigtsmæssigt at forvente at kunne sige meget om denne udelukkende på baggrund af personlighed, fordi man er nødt til at medregne andre faktorer, som har indflydelse på købsoplevelsen og beslutningsprocessen.

Nu, næsten 50 år efter Kassarijans nedslående kritik, findes det stadig interessant at undersøge personlighed, fordi det er så komplekst et emne, at store områder forbliver uudforskede - områder som kunne give uvurderlig indsigt for både forskere og forretningsfolk. Men Kassarijan (1971) tog ikke fejl i sin kritik, hvorfor det findes hensigtsmæssigt at undersøge personlighed i samspil med andre faktorer, som påvirker individet i en shoppingkontekst. I krydsfeltet mellem personligheds- og forbrugerforskning forekommer det oplagt at undersøge, hvorvidt der eksisterer en sammenhæng mellem personlighedstyper samt præferencer inden for shoppingfaktorer, som dem Kassarijan beskriver - og i så fald, hvordan denne sammenhæng kommer til udtryk.

Afgrænsning

I henhold til Kassarijans kritik mangler altså et studie, som favner både personlighedstyper og shoppingfaktorer påvirkning af beslutninger i en shoppingkontekst. Derfor giver det mening at undersøge en mulig sammenhæng mellem Schwartz' personlighedstyper og Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner. Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner repræsenterer et bredt udvalg af faktorer, der ifølge dem kan påvirke shopping-situationen og beslutningerne, der træffes i denne. Hvis der kan påvises sammenhænge mellem personlighedstyperne og beslutningstagningsdimensionerne, vil dette betyde et bredere og mere pålideligt grundlag at definere sit kundesegments ønsker og behov ud fra, end personlighed alene. Forklaringen på dette er, at man således ville have et understøttet belæg for at gøre nogle antagelser om et segments tilbøjelighed til en bestemt adfærd.

Schwartz' værdikonstellationer inddrages som personlighedstyper grundet anerkendelsen af både hans studier men også af værdier som konstruktioner at undersøge personlighed på. For at kunne definere mere specifikke og 'fyldige' personlighedsbeskrivelser, end Schwartz tilbyder, findes det dog relevant at supplere hans værdikonstellationer med BSR's forbrugerbeskrivelser (Bouwman et al., 2012). Netop BSR vælges, fordi den indeholder vigtige elementer fra ældre anerkendte personlighedstypologier (e.g. Eysenck, 1967; Gray, 1981), men imødekommer på samme tid kritikken af de ældre studier ved at supplere de

neurofysiologiske elementer med socialpsykologi. Netop denne inddragelse af socialpsykologien gør det enkelt at argumentere for en kombination af BSR's og Schwartz' personlighedstyper, da det betyder, at akserne i Schwartz' motivationskontinuum kan sammenlignes med BSR-modellens akser. Der må argumenteres for, at Schwartz' Anxiety-akse relaterer sig til individets psykologiske træk, hvorfor denne kan sammenlignes med BSR's psykologiske akse. Ligeledes kan der argumenteres for, at Schwartz' Focus-akse forholder sig til individets sociologiske udgangspunkt, hvorfor denne kan sammenlignes med BSR's sociologiske akse. På denne måde kan der sættes lighedstegn mellem de to modelleres respektive segmenter, således Schwartz' *Growth - Anxiety-free* sidestilles med BSR's *Extravert*, hvorved Schwartz' *Self-protection - Anxiety-avoidance* sidestilles med BSR's *Introvert*. På samme måde kan Schwartz' *Social focus* sidestilles med BSR's *Social adaptation*, ligesom Schwartz' *Personal focus* sidestilles med BSR's *Ego-oriented*. Ved denne betragtning opstår der ligeledes en sammenhæng mellem Schwartz' og BSR's personlighedstyper, som på denne måde kan kombineres.

Problemformulering

Jævnfør afgrænsningen kan projektets problemformulering specificeres, så den nu lyder:

Er der sammenhæng mellem Schwartz' og BSR's personlighedstyper og Sproles & Kendalls beslutningstagningsdimensioner i en shoppingkontekst - i så fald: hvad er den?

For at besvare denne problemformulering findes det aktuelt at opstille hypoteser for hver af de fire kombinerede personlighedstyper og beslutningstagningsdimensionerne, der forventes at korrelatere med dem.

Kritisk rationalisme

Som det fremgår af litteraturgennemgangen, foreligger der en mængde eksisterende forskning, der danner grundlag for en undren i forhold til mulighederne for at segmentere på baggrund af mere stabile faktorer som individets værdier. Vores tilgang til emnet er således deduktiv, da vi har et teoretisk udgangspunkt, som vi ønsker at undersøge nærmere empirisk. Derfor finder vi det hensigtsmæssigt at angribe emnet med en kritisk rationalistisk tilgang, hvor man groft sagt fokuserer på netop at udfordre teorien med en kritisk tilgang. At vores videnskabsteoretiske tilgang er kritisk vil sige, at vi arbejder ud fra en grundlæggende

antagelse om, at man aldrig kan være sikker på sandheden i en teori. I et kritisk rationalistisk perspektiv er al erkendelse foreløbig, og for at nærme sig sandheden må den hele tiden underkastes kompromisløs kritik i et forsøg på at modbevise det, som man tror, at man ved (Jacobsen & Collin, 2014, s. 155).

Den mest fremtrædende tænker i kritisk rationalisme er Karl Popper. Poppers videnskabs-teoretiske synspunkter er centrale for dette projekts videnskabsteoretiske tilgang såvel som for den kritiske rationalisme, der også kan betegnes *Popperisme*. Centralt for denne tilgang er Poppers såkaldte demarkationsproblem, der foreskriver, hvor grænsen mellem videnskab og ikke-videnskab går. Jævnfør Popper må enhver påstand formuleres således, at den i princippet kan tilbagevises eller falsificeres, ellers er der ikke tale om et videnskabeligt udsagn, da det ikke lader sig underkaste den kompromisløse kritik, der er central for kritisk rationalisme. Det måske mest kendte eksempel på dette er påstanden om den hvide svane. Sætningen "Alle svaner er hvide" er formuleret således, at den kan tilbagevises, da en observation af en ikke-hvid svane vil falsificere påstanden. Sætningen "Enten regner det, eller også regner det ikke" er derimod et eksempel på en påstand, der ikke kan falsificeres, da den er selvopfyldende, og den er således ikke videnskabelig i Poppers forstand (Jacobsen & Collin, 2014, s. 156).

Den kritiske rationalisme er især relevant for naturvidenskaberne, der som udgangspunkt er nomotetiske i den forstand, at de stræber mod at finde universelle lovmæssigheder. En stor del af den humanistiske forskning er derimod ideografisk og tager udgangspunkt i enkelttilfælde. Dette projekt placerer sig således et sted i mellem studiet af enkelttilfældet og studiet af universelle lovmæssigheder. I et kritisk rationalistisk perspektiv kan humanistisk forskning kritiseres for, at der lægges påstand på påstand, uden at der gøres tilstrækkelige forsøg på at dokumentere eller finde modeksempler på disse påstande. I den forbindelse peger Jacobsen og Collin på, at en indarbejdelse af falsifikationssynspunktet rummer muligheder for humanvidenskabelig forskning. Når vi tager et kritisk rationalistisk perspektiv i dette projekt, bunder det derfor i, at falsifikationssynspunktet efter vores overbevisning vil kunne skærpe og videreudvikle humanvidenskabelig forskning i analysen af en afgrænset gruppe uden nødvendigvis at gøre krav på at have fremfundet universelt gældende resultater (Jacobsen & Collin, 2014, s. 159).

Den kritisk rationalistiske tilgang i dette projekt afspejler sig konkret i måden, hvorpå vi definerer problemet og undersøger det. Som Jacobsen og Collin fremhæver, begynder erkendelsen jævnfør Popper ikke med sanseopfattelser eller iagttagelser men med problemer, og problemer udspringer af spændingen mellem viden og ikke-viden (Jacobsen & Collin, 2014, s. 162). Når vi her antager en deduktiv tilgang med afsæt i teori, må vi således i falsifikationsprincippetets ånd stille os kritiske overfor teorien og bestræbe os på at falsificere den. Det vil vi gøre ved på baggrund af teorien at opstille en række hypoteser, der vil fremgå af det følgende kapitel. Disse hypoteser må undersøges og underkastes et oprigtigt forsøg at modbevise dem, og det vil vi gøre ved at omvende hypoteserne til nulhypoteser og undersøge, hvorvidt disse kan forkastes. Hvis vi kan forkaste vores nulhypoteser og således modbevise, at vores hypoteser ikke holder, kan vi antage, at de foreløbigt holder.

Hypoteser

Schwartz' higher order-værdi *Openness to change* sidestilles med BSR-typen *Hedonistic yuppies*. Hedonistic yuppies er typisk energiske, kreative, passionerede og relativt unge mennesker. De er hedonistiske, impulsive, spontane samt intelligente og har typisk svært ved at holde fokus og koncentrere sig om én ting i længere tid. Deres kerneværdier beskrives i BSR som vitalitet og frihed (Figur 4). Vitaliteten stemmer overens med Schwartz' *Openness to change* - ikke alene i higher order-værdiens benævnelse, men også i dens placering på Schwartz' Growth-akse (Figur 5). Friheden ses ligeledes i *Openness to change*'s tilskrevne Self-direction-værdier (Self-direction-thought og Self-direction-action), som kendetegnes ved et ønske om frihed til at handle selvstændigt samt udvikle egne idéer og evner (Schwartz et al., 2012, s. 669). *Openness to change* tilskrives yderligere to værdier Stimulation og Hedonism, som ligeledes kan spores i BSR-modellens beskrivelse af Hedonistic Yuppies i form af deres hedonisme, energi, kreativitet, passion, impulsivitet og behov for variation. Bouwman et al. (2012) forklarer ydermere, at studier har beskrevet Hedonistic yuppies som forbrugere, der har en vestlig og moderne livsstil og generelt lever materialistiske liv (Bouwman et al., 2012, s. 7).

Kombinationen af værdierne, Schwartz tilskriver *Openness to change*, og BSR's karakterbeskrivelse af Hedonistic yuppies udgør en fyldestgørende personlighedstype, hvorudfra det kan teoretiseres, hvilke af Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner, den vil korrelere med i en shoppingkontekst.

Denne personlighedstypes hedonistiske tendenser og behov for variation gør, at det forventes, at den vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'novelty-fashion consciousness', idet denne personlighedstype nyder at udforske og opdage nye, unikke og/eller innovative butikker og produkter. Ligeledes forventes det, at denne personlighedstype på baggrund af dens impulsive natur vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'impulsiveness, carelessness', idet denne personlighedstype typisk ikke vil planlægge en shoppingtur, men shopper impulsivt og skødesløst og bekymrer sig ikke om priser.

Hypotese 1a: Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'novelty-fashion consciousness'.

Nulhypotese 1a: Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'novelty-fashion consciousness'.

Hypotese 1b: Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'impulsiveness og carelessness'.

Nulhypotese 1b: Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'impulsiveness og carelessness'.

Schwartz' higher order-værdi *Self-Enhancement* sidestilles med BSR-typen *Business-oriented technocrats*. Business-oriented technocrats er typisk ambitiøse, materialistiske, karriere- og kontrolorienterede og har tendens til at 'vise sig'. De er selvsikre, intelligente, har stærke karakterer og indtager ofte ledende roller. For dem er det tilladt at vise succes, hvorfor luksus er vigtigt for dem (Figur 4). Deres kerneværdi er kontrol, hvilket relaterer til værdierne, Face og Power-dominance samt Power-resources, som Schwartz tilskriver higher order-værdien Self-Enhancement. Face-værdien betyder kontrol i form af sikkerheden og magten, individet søger i kontrollen og bevarelsen af sit renommé, samt undgåelsen af ydmygelser. Mens Power-værdierne fokuserer på magt gennem kontrol over enten mennesker eller over materielle eller sociale ressourcer (Schwartz et al., 2012, s. 669). De to resterende værdier, som Schwartz tilskriver higher order-værdien Self-Enhancement, Achievement og

Hedonism (overlap med Openness to change/Hedonistic yuppies), stemmer overens med BSR-modellens beskrivelse af Business-oriented technocrats i form af disse individers karrierefokus samt ønsket om, at det omkringliggende samfund skal se deres succes, hvilket ofte kommer til udtryk gennem deres materialistiske og luksuriøse tendenser.

Kombinationen af værdierne, Schwartz tilskriver Self-Enhancement, og BSR's karakterbeskrivelse af Business-oriented technocrats udgør en fyldestgørende personlighedstype, hvorudfra det kan teoretiseres, hvilke af Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner, den vil korrelere med i en shoppingkontekst.

Denne personlighedstypes kontrol-, magt- og statusbevidsthed gør, at det forventes, at den vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'perfectionism', idet de er yderst kvalitetsbevidste og ikke vil nøjes med det næstbedste produkt - ikke mindst fordi det kunne skade deres renommé. Ligeledes forventes det, at denne personlighedstype på baggrund af dens materialistiske og luksuriøse tendenser kombineret med dens ønske om at vise sin succes vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'brand consciousness', idet de er mere orienterede mod dyrere og velkendte mærker og typisk er tilhængere af idéen om, at højere pris betyder bedre kvalitet.

Hypotese 2a: Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

Nulhypotese 2a: Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

Hypotese 2b: Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand consciousness'.

Nulhypotese 2b: Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand consciousness'.

Schwartz' higher order-værdi *Conservation* sidestilles med BSR-typen *Traditionalists*. Traditionalists er typisk hårdtarbejdende og loyale individer med et alvorspræget verdenssyn.

De søger sikre rammer, er rutineorienterede og ikke interesserede i forandring, hvorfor de udviser regelmæssige adfærdsmønstre og oftest holder sig til det, der er besluttet (Figur 4). Dette segment kan betragtes som den diametrale modsætning af Openness to change/Hedonistic yuppies. Bouwman et al. (2012) beskriver ydermere dette segment som udprægede skeptikere (Bouwman et al., 2012, s. 7). Deres kerneværdi er konservatisme, hvilket ikke alene relaterer til navnet på Schwartz' higher order-værdi Conservation, men også til værdierne, der tilskrives den, såsom Tradition og de to Security-værdier (Security-societal og Security-personal), som kredser om bevarelsen af samfundsmæssige traditioner og ønsket om at føle sikkerhed og stabilitet i både ens nære miljø men også i det bredere samfund (Schwartz et al., 2012, s. 669). Schwartz tilskriver higher order-værdien yderligere fire værdier Humility, Face (overlap med Self-Enhancement/Business-oriented technocrats) og Conformity-interpersonal samt Conformity-rules. Humility- og Conformity-værdierne lægger sig i høj grad til BSR-modellens Traditionalists sociale udsyn og ønsket om sikre rammer for sig selv såvel som andre, hvorfor det for disse individer forekommer nødvendigt, at love og sociale konventioner må overholdes, ligesom de accepterer, at de hverken er mere eller mindre vigtige end andre og grundlæggende anerkender deres egen "insignificance in the larger scheme of things" (Schwartz et al., 2012, s. 669). Face-værdien lægger sig ligeledes til behovet for social sikkerhed, for hvis nogen bryder med nævnte sociale konventioner eller ikke har den samme ydmyge indstilling til tilværelsen som Konservatisterne/Traditionalisterne, kan det resultere i, at sidstnævnte føler sig ydmygede eller på anden vis utilpas i den givne situation, fordi de taber ansigt - hvad de for alt i verden vil undgå.

Kombinationen af værdierne, Schwartz tilskriver Conservation, og BSR's karakterbeskrivelse af Traditionalists udgør en fyldestgørende personlighedstype, hvorudfra det kan teoretiseres, hvilke af Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner, den vil korrelere med i en shoppingkontekst. Denne personlighedstypes behov for sikkerhed, struktur og deres generelle skepticisme gør, at det forventes, at den vil korrelere med både beslutningstagningsdimensionen 'perfectionism' og 'price-value consciousness'. Dette skyldes, at de er yderst omhyggelige og systematiske såkaldte sammenligningsshoppere, der helst indsamler al viden om et givent produkt og sammenligner det med alternativerne, inden de køber det, for at finde det bedste produkt, men også det produkt hvor de får mest for pengene. Ligeledes forventes det, at denne personlighedstype på baggrund af dens loyalitet, rutineorientering og manglende interesse i forandring kombineret med deres søgen efter sikkerhed og

stabilitet vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'brand-loyal, habitual'. Dette skyldes, at denne personlighedstype typisk vil finde en eller få butikker og mærker, som de godt kan lide, og så holder de sig til dem, fordi de er vanestyrede og loyale, og på samme tid er der ikke nogen risiko forbundet med at shoppe i de butikker og mærker, de kender - modsat ukendte butikker og mærker - det er altså det sikre valg.

Hypotese 3a: Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

Nulhypotese 3a: Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

Hypotese 3b: Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'price-value consciousness'.

Nulhypotese 3b: Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'price-value consciousness'.

Hypotese 3c: Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

Nulhypotese 3c: Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

Schwartz' higher-order værdi *Self-Transcendence* sidestilles med BSR-typen *Socially concerned*. Socially concerned er typisk spontane og venlige og lægger stor værdi i deres sociale miljø. De værdsætter harmoni samt sociale aktiviteter og fornøjelser, hvorfor de typisk er socialt involverede og klar til at hjælpe andre. De har stor kontakt med familie, naboer, arbejde og hobbyer, hvorimellem de deler opmærksomhed (Figur 4). Dette segment kan be-

tragtes som den diametrale modsætning af Self-Enhancement/Business-oriented technocrats. Socially concerneds kerneværdier er harmoni og balance. Disse værdier relaterer sig i høj grad til værdier Benevolence og Universalism, som Schwartz tilskriver higher order-værdien Self-Transcendence. BSR's Balance relaterer sig til Schwartz' to Benevolence-værdier. Benevolence-caring kredser om individers hengivenhed til trivslen af menneskerne i deres omgangskreds - de har det bedst, hvis menneskerne omkring dem har det godt. Benevolence-dependability beskriver, at disse individer sætter en ære i, at menneskerne omkring dem kan stole på dem og regne med dem (Schwartz et al., 2012, s. 669). Disse Benevolence-værdier stemmer overens med BSR's Socially concerned-segment på baggrund af deres hjælpsomhed og generelle fokus på deres sociale miljø. BSR's Balance-værdi relaterer sig ydermere i samspil med Harmoni-værdien til den første af Schwartz' tre Universalism-værdier, som tilskrives Self-Transcendence-segmentet, Universalism-concern. Universalism-concern relaterer sig til BSR's værdier, Balance og Harmoni, idet den omhandler individets fokus på ligestilling, retfærdighed og beskyttelse af alle mennesker. Harmoniværdien relaterer sig ligeledes til Schwartz' to resterende Universalism-værdier, Universalism-nature og Universalism-tolerance, idet disse begge relaterer sig til sameksistens og det at leve i harmoni med naturen og sine medmennesker.

Kombinationen af værdierne, Schwartz tilskriver Self-Transcendence, og BSR's karakterbeskrivelse af Socially concerned udgør en fyldestgørende personlighedstype, hvorudfra det kan hypotiseres, hvilke af Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner, den vil korrelere med i en shoppingkontekst. Denne personlighedstypes tenderen til hyppig socialisering og fornøjelser gør, at det forventes, at den vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'recreational shopping consciousness', idet denne personlighedstype betragter shopping som en fornøjelig aktivitet eller en mulighed for socialisering - nogle vil sågar blot shoppe for underholdningens skyld. Ligeledes forventes det, at denne personlighedstype på baggrund af dens retfærdighedssans og fokus på dens sociale miljø kombineret med et ønske om at hjælpe andre vil korrelere med beslutningstagningsdimensionen 'brand-loyal, habitual'. Dette skyldes, at denne personlighedstype går op i loyalitet, og at de butikker, de typisk shopper i, som ofte vil være lokale, skal kunne regne med deres støtte. Endvidere vil de være tilbøjelige til at købe organiske, økologiske og/eller bæredygtige mærker, som de ligeledes vil være loyale overfor, fordi de oplever et socialt ansvar over for deres omverden og miljøet - altså ved at blive ved med at vende tilbage til disse mærker gør de verden til et bedre sted.

Hypotese 4a: Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'recreational shopping consciousness'.

Nulhypotese 4a: Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'recreational shopping consciousness'.

Hypotese 4b: Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

Nulhypotese 4b: Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil *ikke* korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'confused by overchoice' er ikke repræsenteret i hypoteserne, da der ikke findes stærkt nok teoretisk belæg for at eksplicitere en sådan. Dette vil foldes ud i analysen.

Metode

I dette kapitel afdækkes først nærværende projekts undersøgelsesmetode, hvorunder udformningen af spørgeskemaet vil belyses, herefter redegøres for udvælgelsen af respondenter samt refleksion over disse valg. Afslutningsvis udfoldes projektets analysemetode.

Undersøgelsen

I dette afsnit præsenteres spørgeskemaet som den valgte dataindsamlingsmetode til dette projekt, herunder vil spørgeskemaet tilblivelse og den valgte samplingmetode forklares med udgangspunkt i litteraturen.

Spørgeskema

Dette projekt udspringer af en undren funderet i feltets eksisterende litteratur. Da vi søger at afdække en mulig sammenhæng mellem personlighed og shoppingmotivationer, tager undersøgelsens hypoteser udgangspunkt i udvalgte teorier fra større, anerkendte studier, som udfolder netop disse koncepter.

Nulhypoteser

1. Openness to change kombineret med Hedonistic Yuppies
 - a. Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'novelty-fashion consciousness'.
 - b. Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'impulsiveness, carelessness'.
2. Self-Enhancement kombineret med Business-oriented technocrats
 - a. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.
 - b. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand consciousness'.
3. Conservation kombineret med Traditionalists
 - a. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

- b. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutnings-tagningsdimension 'price-value consciousness'.
 - c. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutnings-tagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.
- 4. Self-Transcendence kombineret med socially concerned
 - a. Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'recreational shopping consciousness'.
 - b. Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil ikke korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

For at kunne antage eller forkaste disse teoretisk funderede nulhypoteser er det oplagt at benytte instrumenterne anvendt i de respektive studier, termene stammer fra.

Således har vi kombineret Schwartz' spørgeskema, PVQ-RR, anvendt til at etablere menneskers personlige værdier, med Sproles og Kendalls spørgeskema CSI, anvendt til at etablere menneskers shoppingmotivationer.

Så spørgeskemaet udgøres af Schwartz samt Sproles og Kendalls instrumenter i deres fulde længder forenet i ét spørgeskema i direkte forlængelse af hinanden.

På denne måde kan vores spørgeskema betragtes som en tveægget undersøgelse, idet vi i den første halvdel af spørgeskemaet søger at etablere respondenternes personlighed gennem deres personlige værdier, hvorefter den anden halvdel bruges til at etablere deres shoppingmotivationer.

Både Schwartz samt Sproles og Kendall tilskriver hvert spørgsmål en specifik værdi eller shoppingdimension, hvilket gør udforskningen af sammenhænge mellem netop disse koncepter relativt ligetil.

Schwartz' PVQ-RR-spørgsmål placeres i en tilfældig rækkefølge, så respondenterne ikke lader sig påvirke af deres svar på ét spørgsmål, hvis et andet spørgsmål vedrørende det samme kommer lige efter. Med Sproles og Kendalls CSI-spørgsmål er situationen dog anderledes. Når respondenterne når disse spørgsmål, har de allerede besvaret over 60 spørgsmål - og mangler ca. 50 endnu, da vi på baggrund af kritikken af feltet og vejledning fra forskerne bag instrumenterne ikke har ønsket at gå på kompromis med instrumenternes oprindelige længde.

der. På grund af spørgeskemaets resulterende ca. 100 spørgsmål er vi bange for, at respondenterne falder fra undervejs. Derfor besluttede vi, at spørgsmålene fra CSI blev liggende i deres naturlige rækkefølge, hvor spørgsmål, der kan betragtes som værende inden for samme 'kategori', ligger samlet, således respondenterne ikke konstant skal springe fra mindset til mindset, men kan forholde sig til én kategori af gangen - og forhåbentlig på denne måde bedre kan overskue at fuldende spørgeskemaet.

Yderligere indledes spørgeskemaet af fem demografiske standardspørgsmål, som i analysen bruges til at undersøge segmenteringsmulighederne på baggrund af de konkrete faktorer køn, alder, uddannelsesniveau, beskæftigelse og bopælsregion sammenlignet med de mere abstrakte koncepter personlighed og motivation. På baggrund af dette kan vi kommentere på, hvorvidt demografisk segmentering er forældet, i den forstand at der tidligere har været større korrelation mellem individets karakter og ting såsom dets køn, alder, bopæl, uddannelsesniveau og beskæftigelse end der er i dag. Lige som vi vil kunne kommentere på, om anvendelsesmulighederne for segmentering på baggrund af personlighedsdefinerende variable som resultat heraf er bedre i dag, fordi dette vil bibringe mere dybdegående og måske endda mere retvisende data om respondenterne.

Sampling

Denne undersøgelse adskiller sig fra mange andre undersøgelser, idet den ikke forholder sig til nogen specifik population, hvorfor repræsentativitetsmålene bliver anderledes, end dem vi er vant til at arbejde med.

Vi ønsker ikke at afdække eksempelvis den danske fordeling på personlighedssegmenterne, vi arbejder med. Vi ønsker at afdække, hvorvidt det overhovedet giver mening at segmentere danskere på denne måde. På den måde kan man godt argumentere for at *danskere* er vores population, men vi behøver ikke et repræsentativt udsnit af befolkningen, da fordelingen på personlighedssegmenterne i og for sig er ligegyldig; de skal bare alle være tilstrækkeligt repræsenteret, så vi kan analysere på dem. Derfor kan det nærmere siges, at vores population er de fire personlighedssegmenter, hvorfor det er vigtigt, at vi i vores samplingproces forsøger at sikre, at vi får besvarelser fra alle fire segmenter. Derfor har vi valgt at anvende purposive sampling.

Målet med purposive sampling er at sample respondenter på en strategisk måde, så de, der samples er relevante for det aktuelle forskningsspørgsmål, som i dette tilfælde er, om segmentering på baggrund af personlighedsdefinerende variabler er bedre end mere klassiske segmenteringsmetoder såsom demografi.

Very often, the researcher will want to sample in order to ensure that there is a good deal of variety in the resulting sample, so that sample members differ from each other in terms of key characteristics relevant to the research question (Bryman, 2012, s. 418).

Det var altså ud fra en strategisk tilgang, vi valgte, hvilke kanaler vi ville benytte til at formidle vores digitale spørgeskema. Vi ønskede, at alle fire personlighedssegmenter skulle være repræsenteret i vores datasæt. Derfor definerede vi ud fra vores teoretiske viden om de fire segmenter, hvilke typer i vores netværk, der ville passe ind i hvert af dem, indtil vi vidste, de alle var tilstrækkeligt repræsenteret. Disse vurderinger kunne eksempelvis lyde således:

- Studerende på kreative uddannelser eller mennesker i kunstneriske erhverv vil score højt på Openness to change.
- Selvstændige erhvervsdrivende vil score højt på Self-Enhancement.
- Soldater og sygeplejersker vil score højt på Conservation.
- Lærere og pædagoger vil score højt på Self-Transcendence

Ovenstående eksempler er tydeligvis stereotyper og kan selvfølgelig ikke siges at gøre sig gældende for alle individer i hvert af de fire erhverv. Når vi fremhæver disse eksempler, skyldes det, at der er tale om sandsynlige antagelser, da ovennævnte erhverv er knyttet til institutioner, som har en struktur og et arbejdsmæssigt fokus, hvor de tilknyttede segmenter bør fungere optimalt i kraft af deres personlighedstyper og værdigrundlag. De beskrevne stereotyper er således sandsynlige, hvis vi antager, at mennesker, der opsøger disse karriereveje, vælger en karriere, som passer med deres personlige karakteristika.

Herefter anvendte vi så de nødvendige kanaler til at nå netop individer som disse i vores forlængede netværk - af denne årsag besluttedes det også, at spørgeskemaet skulle være digitalt, da spørgeskemaet på denne måde ville være nemmere at sprede gennem vores netværk. Så spørgeskemaet er udformet i SurveyXact og spredt med et link hertil via mails,

nyhedsbreve og diverse netværker inden for de beskrevne erhverv og uddannelser - samt enkelte delinger på sociale medier såsom LinkedIn og Facebook.

Purposive sampling er typisk mest anvendt i kvalitative studier, hvilket endnu engang understreger, hvordan vores kvantitative undersøgelse udspringer af og er yderst inspireret af mange års kvalitativ forskning. Samplingmetoden er ideel til eksplorative undersøgelsesdesigns som vores, da det giver forskeren muligheden for at tilpasse sit datasæt til forskningsspørgsmålet, uden at undersøgelsen bliver biased. Dette skyldes, at man med purposive sampling kan sikre, at man får respondenter, der repræsenterer fænomenet, man ønsker at undersøge, uden at det kan betragtes som 'cherry picking', fordi der ikke sker nogen yderligere form for udvælgelsesproces, hvor forskeren rent faktisk har data foran sig, som de kan vælge til eller fra.

Ulempen ved denne samplingmetode er, at det er en såkaldt "non-probability sampling approach" (Bryman, 2012, s. 418). Det vil sige, at der ikke er nogen sandsynlighedsstikprøve, og at ikke alle individer i den givne population - i dette tilfælde danskere - har haft lige chancer for at blive udvalgt i samplingprocessen. Dette betyder, at resultaterne ikke kan ekstrapoleres til den generelle population, altså er de ikke generaliserbare.

Med undersøgelsen sigtede vi efter 200 besvarelser, da vi vurderede, at dette ville være et tilstrækkeligt antal respondenter til at kunne lave klynger af fornuftige størrelser, og at vi med den mængde respondenter ville have bedre muligheder for at se generelle mønstre i klyngerne. Vi besluttede dog at lukke spørgeskemaet ved 190 respondenter, da vi kunne følge besøgsudviklingen løbende og vurderede ud fra aktiviteten, at det ikke kunne betale sig at vente på de sidste ti respondenter, men at det ville være mere hensigtsmæssigt at lukke for besvarelser, så vi kunne igangsætte analysearbejdet.

Analysemetode

Til bearbejdelse af de data, som vores spørgeskemaundersøgelse vil frembringe, har vi valgt at anvende klyngeanalyse. Klyngeanalysen er en statistisk, eksplorativ strukturanalyse, hvor man forsøger at gruppere enheder i segmenter, eller klynger som navnet antyder, på baggrund en række forskellige variabler. Klyngeanalysen er således en multivariat analyse, idet den bruges til at undersøge flere forskellige variabler målt på den samme respondent. Formålet med klyngeanalysen er at gruppere individer, der internt ligner hinanden og eksternt

adskiller sig mest muligt fra individer i andre grupper, og den er derfor meget anvendelig til segmentering i markedsforskning (Prieur & Rosenlund, 2010, s. 63). Klyngeanalysen har den fordel, at man ved hjælp af statistisk databehandlingssoftware kan gruppere individer efter ligheder og forskelle, hvormed den er ideel til at omdanne store og komplekse datasæt til mere simple og visualiserbare kategorier (Abbott, 2004, s. 36).

Klyngeanalyse er imidlertid ikke blot en enkelt konkret metode med en simpel opskrift. Der er flere forskellige måder at lave klyngeanalyser på, og de valg, der træffes undervejs i processen, kan have betydning for analysens resultater. I dette afsnit vil vi gennemgå de forskellige trin i vores klyngeanalyse samt de valg, vi har truffet i forbindelse med anvendelsen af denne metode. For at overskueliggøre processen har vi valgt at følge Jan Møller Jensens seks trin for klyngeanalyse (Jensen, 2017). De tre første trin omhandler indledende metodiske valg vedrørende udvælgelse af de variabler, som man måler, valg af metode til beregning af afstand mellem klyngeanalysens objekter og valg af metode til klynge dannelse. De tre sidste trin i klyngeanalysen fokuserer på de overvejelser, der gøres under og efter analysen i forhold til at bestemme den endelige gruppering af respondenter, at karakterisere klyngerne og at validere analysens konklusion.

Udvælgelse af klyngevariabler

Det første trin i en klyngeanalyse er at bestemme, hvilke variabler der skal danne grundlag for analysen, og Jan Møller Jensen understreger, at dette trin er essentielt for klyngeanalysens resultat, hvorfor variablerne må bunde i analyseproblemet's substans eller teoretiske grundlag (Jensen, 2017, s. 227).

For denne klyngeanalyse vil de valgte variabler være bestemt i kraft af de spørgsmål, der stilles i spørgeskemaundersøgelsen. Som forklaret ovenfor er spørgsmålene i dette projekts spørgeskema formuleret med henblik på at operationalisere Schwartz' higher order-værdier og Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner, og der vil således være ligheder og forskelle på disse variabler, som respondenter grupperes på baggrund af.

En klyngeanalyse kan foretages med udgangspunkt i en række forskellige typer af variabler. Der kan både anvendes intervalskalerede variabler og ordinalskalerede variabler (Jensen, 2017, 227). Intervalskalerede variabler er variabler, der besidder værdier, som kan rangordnes, samtidig med at det er muligt at aflæse afstand mellem værdierne. Respondenternes alder er eksempelvis en intervalskalerende variabel. Ordinalskalerede variabler kan på den

anden side rangordnes fra højeste til laveste værdi, men afstanden mellem værdierne kan ikke måles. Spørgsmål om respondentens værdier med en Likert-skala fra ”meget uenig” til ”meget enig” er et eksempel på ordinalskalerede variabler (de Vaus, 2014, s. 204-205).

I den spørgeskemaundersøgelse, hvorpå nærværende klyngeanalyse har sit empiriske grundlag, anvendes altså primært ordinalskalerede variabler men også intervalskalerede variable. De intervalskalerede variabler fremgår i form af undersøgelsens spørgsmål om eksempelvis alder og køn, og de ordinalskalerede variabler fremgår i form af spørgsmålene, som operationaliserer Schwartz’ samt Sproles og Kendalls teorier.

Beregning af afstandsmål

Klyngeanalysens næste trin er at bestemme objekternes indbyrdes forskelle/ligheder på de valgte variabler. Til dette formål fremhæver Jensen en række beregningsmetoder til at fastsætte afstandsmål for samtlige parvise sammenligninger mellem alle objekterne. Valg af en hensigtsmæssig beregningsmetode afhænger af skalaniveauet for de udvalgte variabler i klyngeanalysen. I denne klyngeanalyse har vi som udgangspunkt valgt at benytte kvadreret euklidafstand (euclidean distance), som ifølge Jensen er den mest almindelige metode til beregning af afstandsmål for intervalskalerede variabler. Ved denne beregningsmetode måles afstanden mellem hver respondent som summen af kvadratroden af forskellene mellem respondenternes svar på de forskellige variabler (Jensen, 2017, s. 227-228).

I forbindelse med valg af metode til beregning af afstandsmål beskriver Jensen en række forskellige metoder og understreger, at forskellige afstandsmål kan resultere i forskellige klyngeannelser, og derfor kan det være hensigtsmæssigt at prøve sig frem med forskellige metoder og sammenligne resultater, før der gives en endelig konklusion på klyngeanalysen (Jensen, 2017, s. 229).

Valg af klyngeannelsesmetode

Det tredje skridt i klyngeanalysen er valg af metode til klyngeannelse, og også dette kan gøres på flere forskellige måder. Overordnet set skelnes der mellem hierarkisk metode og ikke-hierarkisk metode til klyngeannelse. Den hierarkiske metode kan anvendes på to måder. Man kan starte med alle respondenter i en klynge, som man efterfølgende grupperer i mindre klynger, eller man kan starte med alle respondenter som værende individuelle klynger, der efterfølgende sammenlægges i større klynger. Ved den ikke-hierarkiske metode fast-

sættes det ønskede antal klynger på forhånd, og respondenterne fordeles herefter i dette antal klynger på baggrund af deres karakteristika. Jævnfør Jensen anvendes den ikke-hierarkiske metode typisk til store stikprøvestørrelser, fordi hierarkiske metoder er mere omfattende og kapacitetskrævende, hvorfor store datasæt vil være uoverkommelige med en hierarkisk klyngedannelsesmetode. Den ikke-hierarkiske klyngedannelsesmetode har dog den svaghed, at man er nødt til at definere antallet af klynger på forhånd og typisk vil lade computeren vælge en række *cluster seeds* at beregne ud fra. Dermed kan resultatet komme til at afhænge af respondenternes rækkefølge i den datafil, der arbejdes med, hvormed klyngedannelsen kan anses for mindre pålidelig (Jensen, 2017, s. 229-230).

Da nærværende projekts datagrundlag forventes at være relativt beskedent for en statistisk undersøgelse og derfor forventes at være overkommelige med en hierarkisk klyngedannelsesmetode, har vi valgt at anvende denne for at undgå ovenstående problematik. Hierarkiske klyngedannelsesmetoder kan opdeles i splittende (divisitive) og samlende (agglomerative) metoder). Den splittende og den samlende er begge hierarkiske, fordi objekterne arrangeres hierarkisk, og forskellen på den splittende og den samlende metode er et spørgsmål om udgangspunktet. Med en splittende metode tages der udgangspunkt i alle respondenter som en samlet klynge, der efterfølgende opdeles i mindre klynger, hvilket i teorien kan gøres, indtil hver respondenter står alene som individuelle enmandsklynger. Med en samlende tilgang foregår processen modsat i den forstand, at der tages udgangspunkt i alle respondenter som individuelle enmandsklynger, hvormed man indledningsvist har ligeså mange klynger som man har respondenter. Efterfølgende samles de to respondenter med mindst afstand imellem sig, og denne sammenlægning af klynger kan gentages, indtil alle respondenter er samlet i én klynge. Vi har valgt at anvende den samlende klyngedannelsesmetode, der ifølge Jensen er den mest anvendte i markedsanalysesammenhæng. (Jensen, 2017, s. 231).

I takt med at respondenterne samles i klynger vil der være behov for at måle afstanden mellem klyngerne, der indeholder flere respondenter, der ligner hinanden, men samtidig er forskellige. Til dette formål fremhæver Jensen fire kriterier, der kan anvendes. *Nærmeste nabo-kriteriet* (nearest neighbour) er et kriterium, hvor afstanden mellem de to respondenter som ligger tættest på hinanden i to forskellige klynger beregnes. Denne teknik resulterer typisk i små afstandsmål mellem klyngerne, hvilket resulterer i færre og mere heterogene klynger. En anden tilgang er *Fjerneste nabo-kriteriet* (furthest neighbour) er, som ordet antyder, modsætningen til *Nærmeste nabo-kriteriet*, og her måles afstanden mellem de to respondenter, der ligger længst fra hinanden i to klynger. Denne metode resulterer i

store afstandsmål og afføder flere og mere homogene grupper. Den tredje måde at måle afstand mellem klyngerne kalder Jensen for *Gennemsnitsbetragtning* (between average), og her beregnes afstanden ud fra gennemsnittet af afstandsmål mellem klyngernes objekter. Den sidste metode kaldes *Wards procedure* og er forskellig fra de tre øvrige, da der ikke tages udgangspunkt i afstandsmål men i et ønske om at opnå mindst mulig totalvariation indenfor hver klynge. Da vores hypoteser blandt andet er funderet i Schwartz' fire higher order-værdier, har vi valgt at afprøve Furthest neighbour-metoden og Wards procedure, fordi vi jævnfør vores hypoteser forventer at kunne identificere fire internt homogene og eksternt heterogene klynger, der er domineret af hver sin higher order-værdi (Jensen, 2017, 231).

Valg af klyngeantal

Fjerde skridt i klyngeanalysen er at bestemme, hvor mange klynger man vil ende med. Vi kan som sagt fortsætte med at samle respondenterne i klynger, indtil alle respondenter er samlet i en stor klynge med høj intern variation. For at frembringe et antal klynger med en passende intern ensartethed med praktisk og teoretisk anvendelighed er det nødvendigt at stoppe sammenlægningsprocessen på et punkt, hvor vi har et antal klynger, der i passende grad er internt homogene og eksternt heterogene. Antallet af klynger kan være defineret på forhånd, og jævnfør vores hypoteser vil fire klynger være det forventede. Men da vores tilgang er underlagt falsifikationsprincippet må vi gribe analysen an med en åbenhed overfor, at vores nulhypoteser kan bekræftes - således vores hypoteser modbevises, og derfor bestemmer vi ikke noget antal klynger på forhånd. Derimod bestemmes antallet af klynger, som Jensen forklarer, ved at se på "de relative forskelle, som forekommer imellem de afstandsmål, der ligger til grund for hver enkelt sammenlægning af klyngerne" (Jensen, 2017, s. 231). Som forklaret ovenfor vil den samlende klyngedannelsesmetode afføde relativt store afstandsmål for hver sammenlægning. Det er værd at bemærke, at hver gang to klynger sammenlægges, så stiger klyngens interne varians samtidig med, at forskellen mellem klyngerne bliver mere udvisket, fordi der for hver sammenlægning bliver inkluderet objekter, der er mere forskellige fra hinanden. Det er derfor hensigtsmæssigt at stoppe sammenlægningen af klynger inden den interne varians mellem klyngerne stiger uhensigtsmæssigt meget. Bestemmelsen af antal klynger kan ske ved at se på det bearbejdede datamateriale og se efter et "knæk", der indikerer en markant forøgelse i afstand eller varians. På den måde vil vi

kunne bestemme antallet af endelige klynger ud fra, hvor høj en varians vi kan acceptere i den enkelte klynge (Lebart, Salem & Berry, 1998, s. 84-85; Jensen, 2017, s. 232).

Jensen påpeger også, at man kan vælge at se relativt små klynger som ekstreme objekter eller såkaldte *outliers* og frasortere dem for derefter at gennemføre klyngeanalysen på ny. Om dette bliver relevant for vores undersøgelse afgøres af respondenternes besvarelser på vores spørgeskema. (Jensen, 2017, s. 232)

Karakteristik af klynger

Når databehandlingen er gennemført og det endelige antal klynger er frembragt, er femte trin i klyngeanalysen at forklare de frembragte klynger. Det vil sige, at man ser på den enkelte klynge og forsøger at fortolke den ud fra dens karakteristika. Her ses der både på, hvilke variabler der er dominerende i den enkelte klynge, men også klynges størrelse og de uafhængige variabler er relevante i en fortolkning af den enkelte klynge. Ifølge Jensen kan fortolkningen udføres ved at sammenligne klyngernes gennemsnit eller frekvens på variablerne (Jensen, 2017, s. 233).

Validering af klynger

Det sjette og sidste trin, som Jensen fremhæver i forbindelse med klyngeanalysen, er validering af analysens resultater. Når klyngerne er blevet afgrænset og fortolket, må vi vurdere hvor pålidelige vores resultater er. Jævnfør Jensen kan dette gøres ved at gentage klyngeanalysen med andre klyngedannelsesmetoder og/eller alternative afstandsmål med henblik på at sammenligne resultaterne med den første analyse. En anden måde, som Jensen fremhæver til at validere analysens resultater, er at teste om klyngernes sammenhæng med øvrige variabler er, som man må forvente. For vores undersøgelse vil det eksempelvis være rimeligt at forvente, at respondenter, der ofte scorer højt på Schwartz' higher order-værdi "conservation" samtidig vil score relativt lavt på hans anden higher order-værdi "openness to change", da conservation netop indebærer en præference for det velkendte.

Databehandling

At vælge den mest hensigtsmæssige tilgang til klyngeanalysen betyder ikke, at analysen herefter foretages af en computer alene. I forbindelse med databehandlingen må der træffes valg om, hvordan vores data skal kodes og tilpasses med henblik på at opnå nogle resultater, der er anvendelige i forhold til at undersøge det, vi ønsker. I dette afsnit afdækkes kodningen og tilpasningen af undersøgelsens variabler i SPSS.

Variabler

Det første trin i behandlingen af de indsamlede data er at klargøre undersøgelsens variabler til analyse. Idet undersøgelsens variabler udgøres af to forskellige instrumenter, som ikke er udviklet af projektets forfattere skal der foretages nogle ændringer, for at vores hypoteser kan testes. Først skal de individuelle variabler inddeles i sammensatte variabler i overensstemmelse med henholdsvis Schwartz' higher order-værdier og Sproles og Kendalls shoppingdimensioner, idet det er sammenhængen mellem disse, der ønskes undersøgt.

Således sammensættes variabler ud fra Figur 6, som er lavet ud fra Schwartz' samt Sproles og Kendalls retningslinjer. Higher order-værdierne udgør de fire personlighedsdefinerende sammensatte variabler *Conservation*, *Self-Transcendence*, *Self-Enhancement* og *Openness to change*, som udgøres af variablerne hentet fra Schwartz værdiinstrument. Shoppingdimensionerne udgør de otte shoppingmotivationsdefinerende variabler *Perfectionism/high quality*, *Brand consciousness*, *Novelty-fashion consciousness*, *Recreational/hedonistic shopping consciousness*, *Price-value consciousness*, *Impulsiveness/carelessness*, *Confused by overchoice* og *Brand-loyal/habitual*, som udgøres af variablerne hentet fra Sproles og Kendalls shoppinginstrument.

Spørgsmål	Værdi/shoppingdimension	Higher order-værdi
1. Køn		
2. Alder		
3. Uddannelse		
4. Beskæftigelse		
5. Region		

6. Det er vigtigt for mig at forme mine holdninger uafhængigt/på egen hånd.	Self-direction Thought	Openness to change
7. Det er vigtigt for mig, at mit land er sikkert og stabilt.	Security-Societal	Conservation
8. Det er vigtigt for mig at have det sjovt.	Hedonism	Openness to change
9. Det er vigtigt for mig at undgå at såre andre mennesker.	Conformity-Interpersonal	Conservation
10. Det er vigtigt for mig, at de svage og sårbare i samfundet beskyttes.	Universalism-Concern	Self-Transcendence
11. Det er vigtigt for mig at mennesker gør, hvad jeg siger, de skal.	Power-Dominance	Self-Enhancement
12. Det er vigtigt for mig aldrig at tænke, at jeg fortjener mere end andre mennesker.	Humility	
13. Det er vigtigt for mig at værne om naturen.	Universalism-Nature	Self-Transcendence
14. Det er vigtigt for mig at ingen giver udtryk for, at jeg burde skamme mig.	Face	
15. Det er vigtigt for mig altid at lede efter nye og forskellige ting at lave.	Stimulation	Openness to change
16. Det er vigtigt for mig at tage mig af mennesker, der står mig nært.	Benevolence-Care	Self-Transcendence
17. Det er vigtigt for mig at have den magt, som penge kan give.	Power-Resources	Self-Enhancement
18. Det er vigtigt for mig at undgå sygdom og passe på mit helbred.	Security-Personal	Conservation
19. Det er vigtigt for mig at være tolerant over for alle slags mennesker og grupper.	Universalism-Tolerance	Self-Transcendence
20. Det er vigtigt for mig aldrig at bryde regler.	Conformity-Rules	Conservation
21. Det er vigtigt for mig at træffe mine egne beslutninger omkring mit liv.	Self-direction-Action	Openness to change
22. Det er vigtigt for mig at have ambitioner i livet.	Achievement	Self-Enhancement
23. Det er vigtigt for mig at bevare traditionelle værdier og tanke-sæt.	Tradition	Conservation
24. Det er vigtigt for mig, at mennesker, jeg kender, har fuld tillid til mig.	Benevolence-Dependability	Self-Transcendence

25. Det er vigtigt for mig at være velhavende.	Power-Resources	Self-Enhancement
26. Det er vigtigt for mig at tage del i aktiviteter, som forsvare naturen.	Universalism-Nature	Self-Transcendence
27. Det er vigtigt for mig aldrig at irritere nogen.	Conformity-Interpersonal	Conservation
28. Det er vigtigt for mig at udvikle mine egne meninger.	Self-direction-Thought	Openness to change
29. Det er vigtigt for mig at bevare mit offentlige image.	Face	
30. Det er vigtigt for mig at hjælpe mennesker, jeg holder af.	Benevolence-Care	Self-Transcendence
31. Det er vigtigt for mig at være personligt sikker og tryk.	Security-Personal	Conservation
32. Det er vigtigt for mig at være en pålidelig og tillidsværdig ven.	Benevolence-Dependability	Self-Transcendence
33. Det er vigtigt for mig at løbe risici, som gør livet spændende.	Stimulation	Openness to change
34. Det er vigtigt for mig at have magten til at få mennesker til at gøre, som jeg vil.	Power-Dominance	Self-Enhancement
35. Det er vigtigt for mig at planlægge mine aktiviteter på egen hånd.	Self-direction Action	Openness to change
36. Det er vigtigt for mig at følge regler, selv når der ikke er nogen, der ser det.	Conformity-Rules	Conservation
37. Det er vigtigt for mig at være succesfuld.	Achievement	Self-Enhancement
38. Det er vigtigt for mig at følge min families eller min religions skikke.	Tradition	Conservation
39. Det er vigtigt for mig at lytte til og forstå mennesker, som er anderledes end mig.	Universalism-Tolerance	Self-Transcendence
40. Det er vigtigt for mig at have en stærk stat, der kan forsvare sine borgere.	Security-Societal	Conservation
41. Det er vigtigt for mig at nyde livets glæder.	Hedonism	Openness to change
42. Det er vigtigt for mig at alle mennesker har de samme muligheder i livet.	Universalism-Concern	Self-Transcendence
43. Det er vigtigt for mig at være ydmyg.	Humility	
44. Det er vigtigt for mig at løse ting selv.	Self-direction-Thought	Openness to change
45. Det er vigtigt for mig at ære min kulturs traditioner.	Tradition	Conservation

46. Det er vigtigt for mig at være den, der fortæller andre, hvad de skal gøre.	Power-Dominance	Self-Enhancement
47. Det er vigtigt for mig at følge alle lovene.	Conformity-Rules	Conservation
48. Det er vigtigt for mig at opleve alverdens nye ting.	Stimulation	Openness to change
49. Det er vigtigt for mig at eje dyre ting, som viser min velstand.	Power Resources	Self-Enhancement
50. Det er vigtigt for mig at beskytte naturen mod ødelæggelse og forurening.	Universalism-Nature	Self-Transcendence
51. Det er vigtigt for mig at udnytte enhver mulighed for at have det sjovt.	Hedonism	Openness to change
52. Det er vigtigt for mig at bekymre mig om mine kæres behov.	Benevolence-Care	Self-Transcendence
53. Det er vigtigt for mig at mennesker anerkender mine bedrifter.	Achievement	Self-Enhancement
54. Det er vigtigt for mig aldrig at blive ydmyget.	Face	
55. Det er vigtigt for mig, at mit land beskytter sig mod alle trusler.	Security-Societal	Conservation
56. Det er vigtigt for mig aldrig at gøre andre mennesker vrede.	Conformity-Interpersonal	Conservation
57. Det er vigtigt for mig, at alle behandles retfærdigt - selv mennesker, jeg ikke kender.	Universalism-Concern	Self-Transcendence
58. Det er vigtigt for mig at undgå alt farligt.	Security-Personal	Conservation
59. Det er vigtigt for mig at være tilfreds med, hvad jeg har, og ikke bede om mere.	Humility	
60. Det er vigtigt for mig, at mine venner og familie altid kan regne med mig.	Benevolence-Dependability	Self-Transcendence
61. Det er vigtigt for mig at være fri til at vælge, hvad jeg gør.	Self-direction-Action	Openness to change
62. Det er vigtigt for mig at acceptere mennesker, selv hvis jeg er uenig med dem.	Universalism-Tolerance	Self-Transcendence
63. Jeg vælger ofte dyrere mærker.	Brand conscious+	
64. Jeg vælger ofte velkendte mærker.	Brand conscious+	
65. Des dyrere et produkt er, des bedre er kvaliteten.	Brand conscious+	
66. Jeg leder grundigt for at finde det produkt, hvor jeg får mest værdi for pengene.	Price conscious+ Impulsive/careless-	

67. Fine stormagasiner og specialforretninger tilbyder de bedste produkter.	Brand conscious+	
68. Jeg foretrækker de bedst sælgende mærker.	Brand conscious+	
69. De mærker, der reklameres mest for, er som regel gode valg.	Brand conscious+	
70. Et produkt behøver ikke være perfekt eller bedst, for at jeg er tilfreds.	Brand conscious- Perfectionism-	
71. Generelt forsøger jeg at købe produkter med den bedste overordnede kvalitet.	Perfectionism/high quality+	
72. Når det kommer til at købe produkter, forsøger jeg at finde det bedste eller perfekte valg.	Perfectionism/high quality+	
73. God kvalitet er meget vigtigt for mig.	Perfectionism/high quality+	
74. Jeg har høje standarder og forventninger til produkter, jeg køber.	Perfectionism/high quality+	
75. Jeg gør en særlig indsats for at vælge produkter af allerhøjeste kvalitet.	Perfectionism/high quality+	
76. Shopping er ikke en behagelig aktivitet for mig.	Recreational/hedo- nistic-	
77. Shopping er en af de fornøjelige aktiviteter i mit liv.	Recreational/hedo- nistic+	
78. Jeg forsøger at gøre shoppingture så hurtige som muligt.	Recreational/hedo- nistic-	
79. Shopping i mange forskellige butikker er spild af min tid.	Recreational/hedo- nistic-	
80. Jeg shopper hurtigt og køber det første produkt eller mærke, jeg finder, som virker godt nok.	Perfectionism/high quality-	
81. Jeg tænker ikke særlig meget over mine køb.	Impulsive/careless+ Perfectionism/high quality-	
82. Jeg shopper i forskellige butikker og vælger forskellige mærker for variationens skyld.	Novelty-fashion cons- cious+	
83. Des mere jeg lærer om produkter, des sværere bliver det at vælge det bedste.	Confused by overcho- ice+	
84. Al informationen, jeg får, om forskellige produkter forvirrer mig.	Confused by overcho- ice+	
85. Nogle gange er det svært at vælge, hvilke butikker jeg skal shoppe i.	Confused by overcho- ice+	

86. Der er så mange mærker at vælge mellem, at jeg ofte bliver forvirret.	Confused by overchoice+	
87. Jeg gør ofte ligegyldige indkøb, som jeg fortryder senere.	Impulsive/careless+	
88. Jeg shopper impulsivt.	Impulsive/careless+	
89. Jeg burde planlægge min shopping mere omhyggeligt, end jeg gør.	Impulsive/careless+	
90. Jeg holder omhyggeligt øje med, hvor mange penge jeg bruger.	Price conscious+ Impulsive/careless-	
91. Jeg tager mig tid til at shoppe omhyggeligt efter de bedste køb.	Price conscious+ Impulsive/careless-	
92. Jeg køber så meget som muligt til udsalgspriser.	Price conscious+	
93. Jeg vælger typisk lavprisprodukter.	Price conscious+	
94. Jeg holder min garderobe opdateret med den seneste mode.	Novelty-fashion conscious+	
95. Moderigtig, attraktiv styling er meget vigtigt for mig.	Novelty-fashion conscious+	
96. Jeg har som regel et eller flere sæt tøj, der er af seneste mode.	Novelty-fashion conscious+	
97. Jeg nyder shopping bare for dets underholdningsværdi.	Recreational/hedonistic+	
98. Jeg varierer jævnligt de mærker, jeg køber.	Novelty-fashion conscious+ Habitual/brand-loyal-	
99. Når først jeg har fundet et produkt eller mærke, jeg kan lide, så holder jeg mig til det.	Habitual/brand-loyal+	
100. Jeg tager i den/de samme butikker, hver gang jeg shopper.	Habitual/brand-loyal+	
101. Det er sjovt at købe noget nyt og spændende.	Novelty-fashion conscious+	

Figur 6 – Tabel over sammensatte variabler jævnfør retningslinjer fra hhv. Schwartz samt Sproles og Kendall

Som det ses, er de sammensatte variabler udgjort af shoppingdimensionerne markeret med enten - eller +, idet nogle af variablerne er negativt forbundet med dimensionerne. Dette betyder, at selv om spørgsmål som “Jeg varierer jævnligt de mærker, jeg køber” er forbundet med shoppingdimensionen *Habitual/brand loyal*, så vil variabelen, hvis den medregnes på lige fod med positivt forbundne variabler, som “Jeg tager i den/de samme butikker, hver gang jeg shopper”, påvirke gennemsnitsbesvarelsen af den sammensatte variabel på en misvisende måde. Dette skyldes, at mennesker, som svarer “uenig” (2) eller “meget uenig” (1) til

spørgsmålet “Jeg varierer jævnligt de mærker, jeg køber”, forbindes med shoppingdimensionen *Habitual/brand loyal*, fordi disse besvarelser indikerer, at respondenterne ikke varierer mærkerne, de køber, og således er rutineorienterede eller brandloyale. Men fordi enighed (=høj værdi - 4 og 5) tolkes som relation til shoppingdimensionen, trækker de lave værdier (1 og 2) gennemsnittet for shoppingdimensionen i den forkerte retning i forhold til deres egentlige betydning.

Således må besvarelserne på disse variabler omvendes til de respektive sammensatte variabler. Således at besvarelserne til spørgsmålet “Jeg varierer jævnligt de mærker, jeg køber”, nu svarer til spørgsmålet “Jeg varierer **ikke** jævnligt de mærker, jeg køber”.

Denne omvending gøres for alle negativt forbundne variabler, og der laves tre forskellige typer sammensatte shoppingmotivationsdefinerende variabler.

1. Indeholder alle variablerne, der hører til den, både de positivt og negativt forbundne - uden nogen ændring eller omvending af variablerne (all).
2. Indeholder kun de positivt forbundne, altså hverken negativt forbundne eller omvendte variabler (wo).
3. Indeholder alle de positivt forbundne variabler samt de omvendte negativt forbundne variabler - som altså nu også er positivt forbundne variabler (rev).

På denne måde kan signifikansen af hver af disse typer sammensatte variabler testes, hvorved det sikres, at kun typen af variabler, hvor resultaterne adskiller sig tilstrækkeligt fra hinanden, benyttes til korrelationsanalysen.

Før signifikansen af de shoppingmotivationsdefinerende variabler kan måles, må de personlighedsdefinerende klynger etableres, da disse udgør den uafhængige faktor, som de shoppingmotivationsdefinerende variabler afhænger af.

Herunder ses de negative variabler, som omvendes:

Et produkt behøver ikke være perfekt eller bedst, for at jeg er tilfreds (brand, perfectionism)

Jeg shopper hurtigt og køber det første produkt, jeg finder, som virker godt nok (perfectionism)

Jeg tænker ikke særlig meget over mine køb (perfectionism)

Jeg leder grundigt for at finde det produkt, hvor jeg får mest værdi for pengene (impulsive)

Jeg holder omhyggeligt øje med, hvor mange penge jeg bruger (impulsive)

Jeg tager mig tid til at shoppe omhyggeligt efter de bedste køb (impulsive)

Shopping er ikke en behagelig aktivitet for mig (recreational)

Jeg forsøger at gøre shoppingture så hurtige som muligt (recreational)

Shopping i mange forskellige butikker er spild af min tid (recreational)

Jeg varierer jævnligt de mærker, jeg køber (habitual)

Analyse

I afsnittet nedenfor vil vi analysere undersøgelsens data. Analysen vil begyndelsesvis udgøres af to sideløbende klyngeanalyser indtil det ud fra resultaterne kan afgøres, hvilken der ud fra et empiriteoretisk perspektiv er mest anvendelig på dette datasæt. Afsnittet indeholder også en korrelationsanalyse mellem klyngerne og shoppingdimensionerne, de undersøges i forbindelse med samt signifikanstests. Herefter laves også en korrelationsanalyse mellem undersøgelsens demografiske variabler og de samme shoppingdimensioner for at undersøge anvendeligheden af segmentering på baggrund af personlighedsdefinerende variabler fremfor demografiske. Afslutningsvis laves en akseanalyse for at definere klyngernes beslutningstagningsstile.

Klynger

Inden korrelationen mellem respondenternes besvarelser på ovennævnte shoppingdefinerende variabler og de personlighedsdefinerende samme kan måles, så må sidstnævnte inddeles i klynger for at etablere respondenternes fordeling indenfor Schwartz' segmenter. Der er forskellige metoder for klyngeanalyse, hvoraf vi vil afsøge brugbarheden af to. Henholdsvis Furthest neighbour og Ward's procedure.

Furthest neighbour kriteriet danner klynger ud fra afstanden mellem de to respondenter, som ligger længst fra hinanden. Dette resulterer i forholdsvist store afstandsmål og derved flere og mere internt homogene klynger end ved eksempelvis nearest neighbour kriteriet, hvorfor vi ikke har valgt at arbejde med dette, da vi ønsker klynger udgjort af cases, der ligner hinanden så meget som muligt. Dette er også årsagen til, at vi vil teste Ward's procedure, idet denne metode baserer klyngedannelsen på kriteriet om at opnå mindst mulig varians inden for klyngerne.

Antal klynger

Det første skridt i afprøvningen af de to klyngeanalyser er at determinere den mest hensigtsmæssige mængde af klynger. Med udgangspunkt i vores teoretiske viden samt en vurdering af de følgende anvendelsesmuligheder skønnes tre at være det laveste hensigtsmæssige klyngeantal, fordi alt derunder ikke vil bibringe tilstrækkelig ny viden. Derfor afprøves klyngeantal fra tre og op.

Furthest neighbour

Complete Linkage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	36,3	36,3	36,3
	2	98	51,6	51,6	87,9
	3	23	12,1	12,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Complete Linkage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	36,3	36,3	36,3
	2	53	27,9	27,9	64,2
	3	23	12,1	12,1	76,3
	4	45	23,7	23,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Complete Linkage

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	36,3	36,3	36,3
	2	53	27,9	27,9	64,2
	3	12	6,3	6,3	70,5
	4	45	23,7	23,7	94,2
	5	11	5,8	5,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Ved Furthest Neighbour ses det, at klyngeantallet ikke kan stige højere end fire. Dette skyldes, at hvis dataene opdeles i fem eller flere klynger, opfylder flere af klyngerne ikke minimumskriteriet på 10% af de samlede data, hvorved de ikke kan bruges. Derfor kan disse data kun opdeles i tre eller fire klynger. Tre klynger vurderes dog i dette tilfælde heller ikke til at være hensigtsmæssigt, idet en af klyngerne udgør over halvdelen af datasættet. Dette betyder, at fire klynger vurderes at være det mest hensigtsmæssige antal at arbejde videre med.

Ward's procedure

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	33,2	33,2	33,2
	2	78	41,1	41,1	74,2
	3	49	25,8	25,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	33,2	33,2	33,2
	2	48	25,3	25,3	58,4
	3	49	25,8	25,8	84,2
	4	30	15,8	15,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Ward Method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	33,2	33,2	33,2
	2	20	10,5	10,5	43,7
	3	49	25,8	25,8	69,5
	4	30	15,8	15,8	85,3
	5	28	14,7	14,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Ved Ward's procedure ses det, at dataene teoretisk set kan opdeles i både tre, fire og fem klynger og stadig være brugbare. Ser man dog på klynge 1 og 3, som udgør henholdsvis 33,2% og 25,8% af datasættet, vil man opdage, at disse går igen i alle tre klyngeantal, mens klynge 2, som udgør 41,1% af datasættet, blot opdeles i flere og flere små klynger. Dette gør, at fem klynger vurderes til at være for stor en splittelse af en klynge, når de to andre oprindelige, store klynger stadig udgør henholdsvis en tredjedel og en fjerdedel af datasættet. Ser vi derimod på den procentvise fordeling af de fire klynger, er respondenterne fordelt nogenlunde jævnt mellem de fire klynger, hvorfor fire klynger også i dette tilfælde vurderes at være det mest hensigtsmæssige valg.

Klyngernes signifikans

Herunder måles signifikansen af klyngerne i relation til de fire personlighedsindikatorer, de er dannet ud fra - Conservation, Self-Enhancement, Self-Transcendence og Openness to change. I studier som dette ligger signifikansniveauet typisk på $\leq 0,05$. Signifikansniveauet forstås som sandsynligheden af, at et givent resultat kunne være fremkommet ved en tilfældighed. Mere teknisk formuleret kan det siges, at signifikansniveauet angiver risikoen ved at forkaste nulhypotesen og antage den alternative hypotese (Jensen & Knudsen, 2016). Dette betyder altså, at man kun forkaster nulhypotesen, hvis der er mindre end 5 % risiko for, at resultaterne er tilfældige, eller at man tager fejl.

Furthest neighbour

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VALConservation	Between Groups	26,764	3	8,921	79,685	,000
	Within Groups	20,824	186	,112		
	Total	47,587	189			
VALSelf_Enhancement	Between Groups	26,824	3	8,941	60,449	,000
	Within Groups	27,512	186	,148		
	Total	54,336	189			
VALSelf_Transcendence	Between Groups	4,971	3	1,657	10,322	,000
	Within Groups	29,861	186	,161		
	Total	34,832	189			
VALOpenness_to_change	Between Groups	14,045	3	4,682	44,435	,000
	Within Groups	19,598	186	,105		
	Total	33,643	189			

Ward's procedure

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VALConservation	Between Groups	26,166	3	8,722	75,730	,000
	Within Groups	21,422	186	,115		
	Total	47,587	189			
VALSelf_Enhancement	Between Groups	19,563	3	6,521	34,880	,000
	Within Groups	34,773	186	,187		
	Total	54,336	189			
VALSelf_Transcendence	Between Groups	12,448	3	4,149	34,479	,000
	Within Groups	22,384	186	,120		
	Total	34,832	189			
VALOpenness_to_change	Between Groups	14,789	3	4,930	48,633	,000
	Within Groups	18,854	186	,101		
	Total	33,643	189			

Det ses, at ingen af klyngerne kan blive mere signifikante. Dette virker måske usandsynligt, men her skal læseren huske, at klyngerne er dannet ud fra indikatorerne, som denne analyse er lavet på, så klyngerne kan umuligt blive insignifikante i relation til disse.

Etablering af klyngernes forhold

Herunder etableres de fire klyngers respektive relationer til de fire personlighedsindikatorer. Således respondenterne i klyngerne kan relateres til de teoretiske personaer, der er etableret. Med denne viden, kan der analyseres på sammenhængen mellem de personligheds-træk, der nu forbindes med klyngerne af respondenter, og shoppingdimensionerne der er prominente inden for disse klynger.

Furthest neighbour

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
VALConservation	1	69	3,8338	,29520	,03554	3,7629	3,9047	3,27	4,53
	2	53	2,9686	,35772	,04914	2,8700	3,0672	1,73	3,53
	3	23	3,4290	,38916	,08115	3,2607	3,5973	2,60	4,00
	4	45	3,0993	,33413	,04981	2,9989	3,1996	1,93	3,73
	Total	190	3,3695	,50178	,03640	3,2977	3,4413	1,73	4,53
VALSelf_Enhancement	1	69	2,7069	,43158	,05196	2,6032	2,8106	1,78	3,33
	2	53	2,7673	,31522	,04330	2,6804	2,8542	2,11	3,44
	3	23	3,7391	,28743	,05993	3,6148	3,8634	3,33	4,44
	4	45	2,4370	,42270	,06301	2,3100	2,5640	1,44	3,22
	Total	190	2,7848	,53618	,03890	2,7081	2,8615	1,44	4,44
VALSelf_Transcendence	1	69	4,5072	,35759	,04305	4,4213	4,5931	3,60	5,00
	2	53	4,2403	,47291	,06496	4,1099	4,3706	2,93	5,00
	3	23	4,0783	,44525	,09284	3,8857	4,2708	3,00	4,80
	4	45	4,1763	,34294	,05112	4,0733	4,2793	3,40	4,87
	Total	190	4,3025	,42930	,03114	4,2410	4,3639	2,93	5,00
VALOpenness_to_change	1	69	3,8986	,29110	,03504	3,8286	3,9685	2,67	4,58
	2	53	4,0802	,30530	,04194	3,9960	4,1643	3,42	4,75
	3	23	3,9058	,52663	,10981	3,6781	4,1335	3,08	4,92
	4	45	3,3519	,25617	,03819	3,2749	3,4288	2,67	3,75
	Total	190	3,8206	,42191	,03061	3,7602	3,8810	2,67	4,92

Conservation

Betrages klyngernes gennemsnitsværdi på Conservation, ses det, at klynge 1 scorer højest på denne indikator (3,8338) med en forskel på over 0,4 point til den nærmeste klynge (3,4290). Ligeledes har klynge 1 både den højeste minimumsværdi (3,27) og maximumsværdi (4,53) på denne indikator. Minimumsværdien beskriver den laveste værdi tilskrevet en respondent i den givne klynges besvarelser på indikatorer, der lægger sig til den givne higher order-værdi, mens maximumsværdien beskriver den højeste. Disse har betydning, fordi de kan give et klarere billede af den interne spredning i klyngerne, så man kan vurdere,

hvor enige eller uenige respondenterne i klyngen er inden for de givne indikatorer. Derfor tilskrives klynge 1 personlighedsindikatoren Conservation.

Det er værd at bemærke, at selv om personlighedsindikatoren Openness to change kan betragtes som Conservations diametrale modsætning, så scorer klynge 1 ikke lavest på Openness to change. Dette kan skyldes at disse to personlighedstyper ikke ligger så motivationsmæssigt langt fra hinanden i shoppingkonteksten, som de ellers ville gøre i andre kontekster.

Self-Enhancement

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Self-Enhancement taler resultaterne i endnu højere grad for sig selv, da klynge 3 (3,7391) scorer næsten et helt point mere end nærmeste klynge (2,7673). Ligeledes har klynge 3 både den højeste minimumsværdi (3,33) og maksimumsværdi (4,44) på denne indikator. Derfor tilskrives klynge 3 personlighedsindikatoren Self-Enhancement.

Det ses endvidere, at netop klynge 3 er den klynge, som scorer lavest på personlighedsindikatoren Self-Transcendence, der i Schwartz' motivationskontinuum kan betragtes som Self-Enhancements diametrale modsætning. Dette underbygger altså yderligere kategoriseringen af klynge 3.

Self-Transcendence

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Self-Transcendence ses det, at alle klyngerne ligger væsentligt højere end på de andre personlighedsindikatorer, og at de ifølge gennemsnittet alle er enige (4) i spørgsmålene knyttet til denne indikator. Dette betyder, at klyngens validitet skrider en anelse, hvorfor klyngen, der scorer højest på denne indikator (klynge 1 - 4,5072) heller ikke tildeles denne, da resultaterne for denne indikator nu er sværere at regne med end dem inden for de andre indikatorer. I stedet tilskrives klynge 4 personlighedsindikatoren Self-Transcendence, selv om den kun scorer tredje højest på denne indikator (4,1763). Dette skyldes, at denne klynge scorer næsthøjest på minimumsværdien (3,40) (efter klynge 1 - 3,60) på denne indikator. Bemærkelsesværdigt er det også, at klynge 4 har den laveste standardafvigelse på denne indikator (0,34294), hvilket er udtryk for, hvor meget variablen fordeler sig om sin gennemsnitsværdi. Dette betyder at dette gennemsnit ligger tættest på respondenternes besvarelser, fordi der ikke er så stor spredning på dem, som i de andre klynger. Altså er klynge 4's gennemsnit mere retvisende i forhold til at danne en forståelse af den generelle klynge, end de andre klyngers gennemsnit på denne indikator er.

Derfor kan det forsvares, at klynge 4 tilskrives Self-Transcendence, selv om den ikke scorer højest på denne indikator.

Det ses endvidere, at netop klynge 4 er den klynge, som scorer lavest på personlighedsindikatoren Self-Enhancement, der som nævnt i Schwartz' motivationskontinuum kan betragtes som Self-Transcendences diametrale modsætning. Dette underbygger altså på samme måde kategoriseringen af klynge 4.

Openness to change

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Openness to change ses det, at klynge 2 scorer højest på denne indikator (4,0802). Klynge 2 har også den højeste minimumsværdi på denne indikator (3,42), men kun den næsthøjeste maximumsværdi (4,75) - overgået af klynge 3 (4,92). Men da klynge 3's minimumsværdi (3,08) ligger væsentligt lavere end klynge 2's, synes det forsvarligt at tilskrive klynge 2 personlighedsindikatoren Openness to change.

Det ses endvidere, at netop klynge 2 er den klynge, som scorer lavest på personlighedsindikatoren Conservation, der i Schwartz' motivationskontinuum kan betragtes som Conservations diametrale modsætning. Dette underbygger altså yderligere kategoriseringen af klynge 2.

Ward's procedure

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
VALConservation	1	63	3,7577	,34126	,04299	3,6717	3,8436	3,27	4,53
	2	48	3,0167	,36709	,05298	2,9101	3,1233	1,93	3,73
	3	49	3,5524	,34157	,04880	3,4543	3,6505	2,60	4,40
	4	30	2,8200	,27965	,05106	2,7156	2,9244	1,73	3,20
	Total	190	3,3695	,50178	,03640	3,2977	3,4413	1,73	4,53
VALSelf_Enhancement	1	63	2,5996	,42028	,05295	2,4938	2,7055	1,78	3,33
	2	48	2,4931	,50420	,07278	2,3467	2,6395	1,44	4,00
	3	49	3,3061	,43834	,06262	3,1802	3,4320	2,44	4,44
	4	30	2,7889	,30233	,05520	2,6760	2,9018	2,11	3,44
	Total	190	2,7848	,53618	,03890	2,7081	2,8615	1,44	4,44
VALSelf_Transcendence	1	63	4,6095	,25899	,03263	4,5443	4,6747	3,93	5,00
	2	48	4,0625	,47667	,06880	3,9241	4,2009	2,93	4,87
	3	49	4,0517	,30830	,04404	3,9631	4,1403	3,60	4,80
	4	30	4,4511	,32077	,05856	4,3313	4,5709	3,73	5,00
	Total	190	4,3025	,42930	,03114	4,2410	4,3639	2,93	5,00
VALOpenness_to_change	1	63	3,9418	,30879	,03890	3,8640	4,0196	2,67	4,67
	2	48	3,3594	,28097	,04056	3,2778	3,4410	2,67	4,08
	3	49	3,9167	,35762	,05109	3,8139	4,0194	3,17	4,92
	4	30	4,1472	,32657	,05962	4,0253	4,2692	3,67	4,75
	Total	190	3,8206	,42191	,03061	3,7602	3,8810	2,67	4,92

Conservation

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Conservation, ses det, at klynge 1 scorer højest på denne indikator (3,7577). Ligeledes har klynge 1 både den højeste minimumsværdi (3,27) og maximumsværdi (4,53) på denne indikator. Derfor tilskrives klynge 1 personlighedsindikatoren Conservation.

Bemærkelsesværdigt er det i øvrigt, at dette er de samme minimums- og maximumsværdier, som Conservation-klyngen med furthest neighbour metoden havde, hvilket altså kunne tyde på, at de to analyser trods anvendelsen af to forskellige metoder har placeret flere af de samme respondenter i disse to klynger, som begge er tilskrevet Conservation, hvilket kun styrker validiteten af netop denne personlighedsinddeling. Igen bemærkes det, at klynge 1 ikke scorer lavest på Openness to change, som ellers er Conservations modsætning. Hvad dette kan skyldes, vil foldes ud i diskussionen.

Self-Enhancement

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Self-Enhancement er resultaterne igen meget tydelige, lige som det også var tilfældet med Self-Enhancement med furthest neighbour metoden. Klynge 3 (3,3061) scorer over et halvt point mere end nærmeste klynge (2,7889). Ligeledes har klynge 3 både den højeste minimumsværdi (2,44) og maximumsværdi (4,44) på denne indikator. Derfor tilskrives klynge 3 personlighedsindikatoren Self-Enhancement.

Igen ses det, at klyngen, der tilskrives Self-Enhancement scorer lavest på Self-Transcendence, som teoretisk set er dens værdimæssige modsætning, hvilket underbygger denne kategorisering af klynge 3.

Self-Transcendence

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Self-Transcendence ses det igen som ved furthest neighbour metoden, at alle klyngerne ligger væsentligt højere end på de andre personlighedsindikatorer, og at de ifølge gennemsnittet alle er enige (≥ 4) i spørgsmålene knyttet til denne indikator. Dette betyder, som tidligere nævnt, at klyngen mister validitet - og dermed værdi for undersøgelsen - hvorfor klyngen, der scorer højest på denne indikator (klynge 1 - 4,6095) igen ikke tildeles denne, da resultaterne for denne indikator nu er sværere at regne med end dem inden for de andre indikatorer.

Det fremgår af begge klyngeanalyser, at de instrumentelle indikatorer, der er tilskrevet Self-Transcendence, i denne undersøgelse ikke kan danne grundlag for en valid segmentering, hvorfor resultaterne af de kommende korrelationsanalyser i relation til Self-Transcendence ikke betragtes som brugbare. Derfor tilskrives klynge 2 personlighedsindikatoren Self-Transcendence, selv om den kun scorer tredje højest på denne indikator (4,0625). Dette skyldes, at de resterende klynger korresponderer tydeligt med de tre andre personlighedsindikatorer, som fortsat er brugbare for undersøgelsen - det kan altså siges, at klynge 2 her tilskrives Self-Transcendence på baggrund af udelukkelsesmetoden. Dette er kun en pro forma inddeling, da Self-Transcendence, som sagt ikke længere er valid for denne undersøgelse.

Trods denne pro forma inddeling ses det også her, at klyngen, der tilskrives Self-Transcendence, scorer lavest på Self-Enhancement, som teoretisk set er dens værdimæssige modsætning.

Openness to change

Betragtes klyngernes gennemsnitsværdi på Openness to change ses det, at klynge 4 scorer højest på denne indikator (4,1472). Klynge 4 har også den højeste minimumsværdi på denne indikator (3,67), men kun den næsthøjeste maximumsværdi (4,75) - overgået af klynge 3 (4,92). Men da klynge 3's minimumsværdi (3,17) ligger væsentligt lavere end klynge 4's, synes det forsvarligt at tilskrive klynge 4 personlighedsindikatoren Openness to change.

Her er der, som ved Conservation, bemærkelsesværdige ligheder mellem værdierne i klyngerne fremkommet af Ward's metode og furthest neighbour metoden, hvilket styrker validiteten af også denne personlighedsinddeling. Også her ses det, at klyngen, der tilskrives Openness to change scorer lavest på Conservation, som teoretisk set er dens værdimæssige modsætning, hvilket underbygger denne kategorisering af klynge 4.

Signifikans af shoppingdimensioner

Forinden korrelationsanalysen kan foretages, skal signifikansen af shoppingdimensionerne, som er den afhængige variabel, testes. Under databehandlingen etableredes tre typer sammensatte variabler inden for disse shoppingdimensioner, da flere variabler var negativt forbundne med shoppingdimensionerne, de målte. De tre typer sammensatte variabler, var henholdsvis "all", som indeholder alle variablerne tilskrevet shoppingdimensionen, både de positivt og negativt forbundne uden ændring eller omvending, "wo", som kun indeholder de positivt forbundne, altså hverken negativt forbundne eller omvendte variabler, og "rev" som indeholder alle positivt forbundne variabler, samt de omvendte negativt forbundne variabler, som således også er positivt forbundne.

Signifikansen testes af de tre forskellige typer for at afgøre hvilken type, der er mest signifikant for hver af shoppingdimensionerne. Således anvendes kun den mest signifikante i korrelationsanalysen. Som tidligere nævnt er signifikansniveauet i denne undersøgelse $\leq 0,05$.

Furthest neighbour

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_all	Between Groups	1,704	3	,568	2,042	,109
	Within Groups	51,731	186	,278		
	Total	53,436	189			
DIM1Brand_wo	Between Groups	2,612	3	,871	2,327	,076
	Within Groups	69,587	186	,374		
	Total	72,199	189			
DIM1Brand_rev	Between Groups	2,334	3	,778	2,777	,043
	Within Groups	41,752	149	,280		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	4,785	3	1,595	3,749	,012
	Within Groups	79,132	186	,425		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	1,018	3	,339	1,963	,121
	Within Groups	32,161	186	,173		
	Total	33,179	189			
DIM3Impulsive_wo	Between Groups	,774	3	,258	,539	,656
	Within Groups	89,056	186	,479		
	Total	89,829	189			
DIM3Impulsive_rev	Between Groups	1,905	3	,635	1,273	,289
	Within Groups	41,406	83	,499		
	Total	43,311	86			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	1,603	3	,534	3,849	,011
	Within Groups	25,821	186	,139		
	Total	27,424	189			
DIM4Perfectionism_wo	Between Groups	2,393	3	,798	1,722	,164
	Within Groups	86,158	186	,463		
	Total	88,551	189			
DIM4Perfectionism_rev	Between Groups	,496	3	,165	,414	,743
	Within Groups	36,331	91	,399		
	Total	36,827	94			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,869	3	,290	2,022	,112
	Within Groups	26,631	186	,143		
	Total	27,500	189			
DIM5Recreational_wo	Between Groups	3,401	3	1,134	,956	,415
	Within Groups	220,626	186	1,186		

	Total	224,028	189			
DIM5Recreational_rev	Between Groups	8,641	3	2,880	1,860	,142
	Within Groups	131,621	85	1,548		
	Total	140,262	88			
DIM6Novelty_all	Between Groups	1,517	3	,506	,912	,436
	Within Groups	103,190	186	,555		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	5,491	3	1,830	3,279	,022
	Within Groups	103,813	186	,558		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	,112	3	,037	,150	,930
	Within Groups	46,172	186	,248		
	Total	46,284	189			
DIM8Habitual_wo	Between Groups	1,549	3	,516	,924	,431
	Within Groups	104,005	186	,559		
	Total	105,554	189			
DIM8Habitual_rev	Between Groups	3,084	3	1,028	1,461	,228
	Within Groups	87,944	125	,704		
	Total	91,028	128			

Her ses det, at all-variablen grundlæggende er den mest signifikante, hvorfor all-variablerne vil anvendes i korrelationsanalysen, med undtagelse af dimension 1 “Brand consciousness”, da rev-variablen her er signifikant, mens all-variablen ikke er. Hvorfor denne rev-variabel vil anvendes.

Der tages ikke højde for tilfælde, hvor wo- eller rev-variablen er mere signifikant end all-variablen, hvis den stadig ikke er over signifikansniveauet, som det er tilfældet med dimension 8, “Brand loyal, habitual”.

Ward's procedure

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_all	Between Groups	3,555	3	1,185	4,419	,005
	Within Groups	49,880	186	,268		
	Total	53,436	189			
DIM1Brand_wo	Between Groups	4,649	3	1,550	4,267	,006
	Within Groups	67,550	186	,363		
	Total	72,199	189			
DIM1Brand_rev	Between Groups	2,360	3	,787	2,810	,042
	Within Groups	41,726	149	,280		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	5,496	3	1,832	4,346	,005
	Within Groups	78,420	186	,422		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	,600	3	,200	1,142	,333
	Within Groups	32,579	186	,175		
	Total	33,179	189			
DIM3Impulsive_wo	Between Groups	,571	3	,190	,397	,755
	Within Groups	89,258	186	,480		
	Total	89,829	189			
DIM3Impulsive_rev	Between Groups	1,604	3	,535	1,064	,369
	Within Groups	41,707	83	,502		
	Total	43,311	86			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	1,079	3	,360	2,539	,058
	Within Groups	26,345	186	,142		
	Total	27,424	189			
DIM4Perfectionism_wo	Between Groups	4,220	3	1,407	3,103	,028
	Within Groups	84,331	186	,453		
	Total	88,551	189			
DIM4Perfectionism_rev	Between Groups	1,241	3	,414	1,058	,371
	Within Groups	35,586	91	,391		
	Total	36,827	94			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,147	3	,049	,333	,802
	Within Groups	27,353	186	,147		
	Total	27,500	189			
DIM5Recreational_wo	Between Groups	6,359	3	2,120	1,811	,147
	Within Groups	217,669	186	1,170		

	Total	224,028	189			
DIM5Recreational_rev	Between Groups	7,341	3	2,447	1,565	,204
	Within Groups	132,921	85	1,564		
	Total	140,262	88			
DIM6Novelty_all	Between Groups	5,086	3	1,695	3,165	,026
	Within Groups	99,622	186	,536		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	2,992	3	,997	1,745	,159
	Within Groups	106,312	186	,572		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	,375	3	,125	,506	,679
	Within Groups	45,909	186	,247		
	Total	46,284	189			
DIM8Habitual_wo	Between Groups	,784	3	,261	,464	,708
	Within Groups	104,770	186	,563		
	Total	105,554	189			
DIM8Habitual_rev	Between Groups	1,034	3	,345	,479	,698
	Within Groups	89,995	125	,720		
	Total	91,028	128			

Her ses det igen, at all-variablen grundlæggende er den mest signifikante, hvorfor all-variablerne også her vil anvendes i korrelationsanalysen, med undtagelse af dimension 4 "Perfectionism", da wo-variablen her er signifikant, mens all-variablen ikke er. Hvorfor denne wo-variabel vil anvendes.

Korrelation

Herunder fremgår korrelationsanalyserne mellem shoppingdimensionerne og henholdsvis furthest neighbour-klyngerne og Ward's procedure-klyngerne. Her vurderes det endeligt, hvilken af de to klyngeanalyser, der ud fra et empiriteoretisk perspektiv er mest hensigtsmæssig at anvende på dette datasæt, og det afgøres, om nogen nulhypoteser kan forkastes, således de alternative hypoteser kan bekræftes.

Furthest neighbour

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DIM1Brand_rev	Conservation	57	2,3534	,57468	,07612	2,2009	2,5059	1,00	3,57
	Openness to change	43	2,3189	,51209	,07809	2,1613	2,4765	1,14	3,14
	Self-Enhancement	16	2,7054	,46502	,11625	2,4576	2,9531	1,71	3,57
	Self-Transcendence	37	2,2625	,50002	,08220	2,0958	2,4293	1,14	3,29
	Total	153	2,3585	,53856	,04354	2,2725	2,4446	1,00	3,57
DIM2Price_all	Conservation	69	3,3855	,73270	,08821	3,2095	3,5615	1,20	4,80
	Openness to change	53	3,0038	,66505	,09135	2,8205	3,1871	1,60	4,80
	Self-Enhancement	23	3,0783	,60824	,12683	2,8152	3,3413	2,00	4,20
	Self-Transcendence	45	3,2267	,51097	,07617	3,0732	3,3802	2,40	4,80
	Total	190	3,2042	,66634	,04834	3,1089	3,2996	1,20	4,80
DIM3Impulsive_all	Conservation	69	2,8799	,44817	,05395	2,7723	2,9876	1,57	3,86
	Openness to change	53	2,7062	,41783	,05739	2,5910	2,8214	1,71	3,57
	Self-Enhancement	23	2,8447	,32779	,06835	2,7030	2,9865	2,29	3,43
	Self-Transcendence	45	2,7619	,40060	,05972	2,6416	2,8823	1,57	4,00
	Total	190	2,7992	,41899	,03040	2,7393	2,8592	1,57	4,00
DIM4Perfectionism_all	Conservation	69	3,2754	,41212	,04961	3,1764	3,3744	2,00	4,13
	Openness to change	53	3,3160	,31067	,04267	3,2304	3,4017	2,13	3,88
	Self-Enhancement	23	3,4185	,38363	,07999	3,2526	3,5844	2,63	4,13
	Self-Transcendence	45	3,1222	,36974	,05512	3,0111	3,2333	2,25	4,00
	Total	190	3,2678	,38092	,02764	3,2133	3,3223	2,00	4,13
DIM5Recreational_all	Conservation	69	2,8406	,42089	,05067	2,7395	2,9417	1,60	3,80
	Openness to change	53	2,9472	,34002	,04671	2,8534	3,0409	2,20	4,00
	Self-Enhancement	23	2,8957	,37109	,07738	2,7352	3,0561	2,20	3,80
	Self-Transcendence	45	2,7644	,35494	,05291	2,6578	2,8711	2,00	3,60
	Total	190	2,8589	,38145	,02767	2,8044	2,9135	1,60	4,00
DIM6Novelty_all	Conservation	69	2,5483	,70078	,08436	2,3800	2,7167	1,00	4,17
	Openness to change	53	2,5849	,69077	,09488	2,3945	2,7753	1,33	4,00
	Self-Enhancement	23	2,8116	,95519	,19917	2,3985	3,2246	1,00	4,50
	Self-Transcendence	45	2,5111	,75244	,11217	2,2851	2,7372	1,00	4,50
	Total	190	2,5816	,74432	,05400	2,4751	2,6881	1,00	4,50
DIM7Confused_all	Conservation	69	2,7609	,72436	,08720	2,5869	2,9349	1,00	4,25
	Openness to change	53	2,3774	,72161	,09912	2,1785	2,5763	1,25	4,25
	Self-Enhancement	23	2,3587	,85555	,17839	1,9887	2,7287	1,00	4,00
	Self-Transcendence	45	2,5722	,75307	,11226	2,3460	2,7985	1,00	4,25
	Total	190	2,5605	,76048	,05517	2,4517	2,6694	1,00	4,25
DIM8Habitual_all	Conservation	69	3,2995	,38833	,04675	3,2062	3,3928	2,00	4,33
	Openness to change	53	3,2516	,53870	,07400	3,1031	3,4001	2,00	4,67
	Self-Enhancement	23	3,2319	,41965	,08750	3,0504	3,4134	2,33	4,00
	Self-Transcendence	45	3,2741	,62072	,09253	3,0876	3,4606	1,67	4,33
	Total	190	3,2719	,49486	,03590	3,2011	3,3427	1,67	4,67

Det ses, at klyngerne, Conservation og Self-Enhancement generelt scorer højest, hvilket kan være udtryk for, at disse to klynger er mest internt homogene og således får de stærkeste resultater.

Conservation

Conservation-klyngen scorer højest på halvdelen af dimensionerne.

Henholdsvis “Price-value consciousness” og “Brand-loyal, habitual”, som begge er i tråd med hypoteserne udformet inden undersøgelsen påbegyndelse. Men også “Confused by overchoice”, som ikke indgik i nogen hypotese, da der på daværende tidspunkt ikke kunne findes teoretisk belæg for at tilskrive den nogen af personlighedstyperne. Slutteligt scorer denne klynge også højest på “Impulsiveness, carelessness”, som ikke var hypotiseret at korrelere med denne personlighedstype.

Self-Enhancement

Self-Enhancement scorer højest på henholdsvis “Brand-consciousness”, “Perfectionism”, i tråd med undersøgelsens hypoteser, men scorer også højest på “Novelty-fashion consciousness”, som ikke var hypotiseret at korrelere med denne personlighedstype.

Openness to change

Openness to change scorer højest på “Recreational shopping consciousness”, hvilket ikke var hypotiseret at korrelere med denne personlighedstype.

Self-Transcendence

Self-Transcendence scorer ikke højest på nogen af shoppingdimensionerne.

Ward's procedure

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
DIM1Brand_all	Conservation	63	2,5556	,49361	,06219	2,4312	2,6799	1,29	3,43
	Self-Transcendence	48	2,4405	,63330	,09141	2,2566	2,6244	1,14	3,43
	Self-Enhancement	49	2,8105	,45118	,06445	2,6809	2,9401	1,71	3,86
	Openness to change	30	2,6381	,46060	,08409	2,4661	2,8101	1,86	3,43
	Total	190	2,6053	,53172	,03858	2,5292	2,6814	1,14	3,86
DIM2Price_all	Conservation	63	3,3175	,71629	,09024	3,1371	3,4979	1,20	4,80
	Self-Transcendence	48	3,1542	,56904	,08213	2,9889	3,3194	1,80	4,80
	Self-Enhancement	49	3,3265	,64768	,09253	3,1405	3,5126	2,00	4,80
	Openness to change	30	2,8467	,62297	,11374	2,6140	3,0793	1,60	4,40
	Total	190	3,2042	,66634	,04834	3,1089	3,2996	1,20	4,80
DIM3Impulsive_all	Conservation	63	2,8095	,48343	,06091	2,6878	2,9313	1,57	3,86
	Self-Transcendence	48	2,7679	,42667	,06158	2,6440	2,8917	1,57	4,00
	Self-Enhancement	49	2,8746	,31492	,04499	2,7842	2,9651	2,29	3,57
	Openness to change	30	2,7048	,40568	,07407	2,5533	2,8562	1,71	3,57
	Total	190	2,7992	,41899	,03040	2,7393	2,8592	1,57	4,00
DIM4Perfectionism_wo	Conservation	63	3,5968	,68861	,08676	3,4234	3,7702	1,20	4,80
	Self-Transcendence	48	3,3292	,60423	,08721	3,1537	3,5046	2,00	5,00
	Self-Enhancement	49	3,7306	,69228	,09890	3,5318	3,9295	2,00	5,00
	Openness to change	30	3,4800	,71361	,13029	3,2135	3,7465	1,40	5,00
	Total	190	3,5453	,68449	,04966	3,4473	3,6432	1,20	5,00
DIM5Recreational_all	Conservation	63	2,8571	,40390	,05089	2,7554	2,9589	1,60	3,80
	Self-Transcendence	48	2,8167	,37093	,05354	2,7090	2,9244	2,00	3,60
	Self-Enhancement	49	2,8816	,37841	,05406	2,7729	2,9903	1,80	3,80
	Openness to change	30	2,8933	,36666	,06694	2,7564	3,0302	2,20	4,00
	Total	190	2,8589	,38145	,02767	2,8044	2,9135	1,60	4,00
DIM6Novelty_all	Conservation	63	2,6032	,68942	,08686	2,4295	2,7768	1,33	4,17
	Self-Transcendence	48	2,3368	,73295	,10579	2,1240	2,5496	1,00	4,00
	Self-Enhancement	49	2,7925	,83162	,11880	2,5536	3,0314	1,00	4,50
	Openness to change	30	2,5833	,63540	,11601	2,3461	2,8206	1,50	3,83
	Total	190	2,5816	,74432	,05400	2,4751	2,6881	1,00	4,50
DIM7Confused_all	Conservation	63	2,7381	,74923	,09439	2,5494	2,9268	1,00	4,25
	Self-Transcendence	48	2,4792	,77500	,11186	2,2541	2,7042	1,00	4,25
	Self-Enhancement	49	2,4796	,70681	,10097	2,2766	2,6826	1,00	4,00
	Openness to change	30	2,4500	,81579	,14894	2,1454	2,7546	1,25	4,25
	Total	190	2,5605	,76048	,05517	2,4517	2,6694	1,00	4,25
DIM8Habitual_all	Conservation	63	3,2910	,43787	,05517	3,1807	3,4013	2,00	4,33
	Self-Transcendence	48	3,2014	,60236	,08694	3,0265	3,3763	1,67	4,33
	Self-Enhancement	49	3,3197	,38465	,05495	3,2092	3,4302	2,33	4,33
	Openness to change	30	3,2667	,58329	,10649	3,0489	3,4845	2,00	4,67
	Total	190	3,2719	,49486	,03590	3,2011	3,3427	1,67	4,67

Resultaterne af denne korrelationsanalyse adskiller sig meget fra den samme lavet på baggrund af furthest neighbour-metoden, da Self-Enhancement-klyngen her scorer højest på alle dimensionerne undtagen to.

Conservation

Conservation-klyngen scorer her kun højest på “Confused by overchoice” og bekræfter altså nulhypoteserne opstillet for denne, således de alternative hypoteser opstillet for denne personlighedstype må forkastes.

Self-Enhancement

Self-Enhancement scorerer højest på henholdsvis “Brand-consciousness”, “Perfectionism”, i tråd med undersøgelsens hypoteser, men scorerer også højest på “Novelty-fashion consciousness”, “Price-value consciousness”, “Brand-loyal, habitual” og “Impulsiveness, carelessness”, hvoraf ingen var hypotiseret at korrelere med denne personlighedstype.

Openness to change

Openness to change scorerer også her højest på “Recreational shopping consciousness”, hvilket er i tråd med undersøgelsens ene hypotese for denne personlighedstype.

Self-Transcendence

Self-Transcendence scorerer heller ikke her højest på nogen af shoppingdimensioner, hvilket formentlig skyldes, at denne klynge er for heterogen. Dette underbygger beslutningen om at dømme Self-Transcendence-klyngen ugyldig.

Da korrelationsanalysen ved brug af Ward's procedure er så ubalanceret, at én uafhængig variabel korrelerer med 75% af de afhængige variabler, vurderes det, at det er mest hensigtsmæssigt at fortsætte med furthest neighbour-metoden. Altså afsluttes arbejdet med Ward's method her, og den endelige be- eller afkræftning af projektets hypoteser hviler udelukkende på furthest neighbour-analysen og de dertilhørende klynger.

Signifikans af shoppingdimensioner i relation til personlighedstyper

For endeligt at kunne afgøre, om vi kan forkaste vores nulhypoteser og dermed antage vores alternative hypoteser, må vi vende tilbage til signifikansen af shoppingdimensionerne i relation til personlighedsklyngerne. Vi kan altså forkaste nulhypotesen, hvis shoppingdimensionen korrelerer med den personlighedstype, den er hypotiseret til, og signifikansen er $\leq 0,05$, da dette er den højeste acceptable risiko ved at forkaste nulhypotesen.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_rev	Between Groups	2,334	3	,778	2,777	,043
	Within Groups	41,752	149	,280		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	4,785	3	1,595	3,749	,012
	Within Groups	79,132	186	,425		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	1,018	3	,339	1,963	,121
	Within Groups	32,161	186	,173		
	Total	33,179	189			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	1,603	3	,534	3,849	,011
	Within Groups	25,821	186	,139		
	Total	27,424	189			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,869	3	,290	2,022	,112
	Within Groups	26,631	186	,143		
	Total	27,500	189			
DIM6Novelty_all	Between Groups	1,517	3	,506	,912	,436
	Within Groups	103,190	186	,555		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	5,491	3	1,830	3,279	,022
	Within Groups	103,813	186	,558		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	,112	3	,037	,150	,930
	Within Groups	46,172	186	,248		
	Total	46,284	189			

Det fremgår, at fire shoppingdimensioner er signifikante. *Brand consciousness*, *Price-value consciousness*, *Perfectionism* og *Confused by overchoice*.

Af de signifikante dimensioner, korrelerede Conservation med Price-Value consciousness og Confused by overchoice, mens Self-Enhancement korrelerede med Brand-consciousness og Perfectionism.

Dette betyder, at vi kan bekræfte følgende hypoteser

2a. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

2b. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand consciousness'.

3b. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'price-value consciousness'.

Demografisk korrelation

I afsnittet nedenfor vil vi afdække, hvorvidt vores hypotese om at personlighed udgør et bedre segmenteringsgrundlag i en shoppingkontekst, end den mere klassiske og udbredte demografiske segmenteringsmetode. Således vil vi gennemgå hver af de demografiske variable og deres værdiers scores på de enkelte shoppingdimensioner, hvorefter signifikansen af sidstnævnte vil afprøves i relation til den givne demografiske variabel.

Køn

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DIM1Brand_rev	Mand	30	2.4190	.46395	.08470	2.2458	2.5923	1.57	3.57
	Kvinde	123	2.3438	.55595	.05013	2.2446	2.4430	1.00	3.57
	Total	153	2.3585	.53856	.04354	2.2725	2.4446	1.00	3.57
DIM2Price_all	Mand	38	3.2158	.66313	.10757	2.9978	3.4338	1.60	4.60
	Kvinde	152	3.2013	.66929	.05429	3.0941	3.3086	1.20	4.80
	Total	190	3.2042	.66634	.04834	3.1089	3.2996	1.20	4.80
DIM3Impulsive_all	Mand	38	2.6842	.44456	.07212	2.5381	2.8303	1.57	3.71
	Kvinde	152	2.8280	.40883	.03316	2.7625	2.8935	1.57	4.00
	Total	190	2.7992	.41899	.03040	2.7393	2.8592	1.57	4.00
DIM4Perfectionism_all	Mand	38	3.3618	.27691	.04492	3.2708	3.4529	2.88	3.88
	Kvinde	152	3.2442	.40006	.03245	3.1801	3.3084	2.00	4.13
	Total	190	3.2678	.38092	.02764	3.2133	3.3223	2.00	4.13
DIM5Recreational_all	Mand	38	2.9000	.44052	.07146	2.7552	3.0448	1.80	4.00
	Kvinde	152	2.8487	.36611	.02970	2.7900	2.9074	1.60	3.80
	Total	190	2.8589	.38145	.02767	2.8044	2.9135	1.60	4.00
DIM6Novelty_all	Mand	38	2.3860	.76141	.12352	2.1357	2.6362	1.00	4.33
	Kvinde	152	2.6305	.73440	.05957	2.5128	2.7482	1.00	4.50
	Total	190	2.5816	.74432	.05400	2.4751	2.6881	1.00	4.50
DIM7Confused_all	Mand	38	2.5197	.76092	.12344	2.2696	2.7698	1.00	4.25
	Kvinde	152	2.5707	.76254	.06185	2.4485	2.6929	1.00	4.25
	Total	190	2.5605	.76048	.05517	2.4517	2.6694	1.00	4.25
DIM8Habitual_all	Mand	38	3.1404	.56223	.09121	2.9555	3.3252	1.67	4.67
	Kvinde	152	3.3048	.47288	.03836	3.2290	3.3806	1.67	4.33
	Total	190	3.2719	.49486	.03590	3.2011	3.3427	1.67	4.67

Det ses, at kønsbalancen blandt respondenterne er meget skæv, med kun 38 besvarelser fra mænd, mens der er fire gange så mange kvinder repræsenteret. Dette kan have stor indflydelse på, hvilke hypoteser, der kan bekræftes, for hvis vi skal se på dataene med binære briller, vil vi vide, at kvinder eksempelvis statistisk set sjældent placerer sig i Schwartz' Self-Enhancement, mens mange kvinder, alene på baggrund af det faktum, at samfundet pumper deres omsorgs- og uselvskhedsgen med anabolske steroider, vil ryge i Self-Transcendenceklyngen. Altså kan dette også have haft indflydelse på den lave validitet af netop Self-Transcendence - måske kan kønsidentitet have haft indflydelse på det faktum, at respondenterne havde for meget til fælles inden for indikatorerne, der lagde sig til Self-Transcendence.

Signifikans af shoppingdimensioner i relation til køn

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_rev	Between Groups	,137	1	,137	,469	,494
	Within Groups	43,950	151	,291		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	,006	1	,006	,014	,905
	Within Groups	83,910	188	,446		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	,629	1	,629	3,631	,058
	Within Groups	32,551	188	,173		
	Total	33,179	189			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	,420	1	,420	2,927	,089
	Within Groups	27,004	188	,144		
	Total	27,424	189			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,080	1	,080	,549	,460
	Within Groups	27,420	188	,146		
	Total	27,500	189			
DIM6Novelty_all	Between Groups	1,818	1	1,818	3,321	,070
	Within Groups	102,890	188	,547		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	,079	1	,079	,136	,713
	Within Groups	109,225	188	,581		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	,822	1	,822	3,401	,067
	Within Groups	45,461	188	,242		
	Total	46,284	189			

Det fremgår af figuren oven for, at ingen af shoppingdimensionerne er signifikante i relation til køn. Vi kan dog ikke afvise, at der kan segmenteres bedre på baggrund af køn, da de insignifikante resultater også kan skyldes den meget skæve kønsfordeling i datasættet (152 kvinder og 38 mænd).

Alder

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DIM1Brand_rev	18-29	38	2,3308	,44943	,07291	2,1831	2,4786	1,14	3,00
	30-39	30	2,4381	,57380	,10476	2,2238	2,6524	1,14	3,57
	40-49	49	2,3761	,55764	,07966	2,2159	2,5363	1,14	3,29
	50+	36	2,2976	,57991	,09665	2,1014	2,4938	1,00	3,57
	Total	153	2,3585	,53856	,04354	2,2725	2,4446	1,00	3,57
DIM2Price_all	18-29	47	3,3106	,64715	,09440	3,1206	3,5006	2,20	4,80
	30-39	40	3,2300	,62026	,09807	3,0316	3,4284	2,00	4,80
	40-49	58	3,0759	,68858	,09042	2,8948	3,2569	1,20	4,80
	50+	45	3,2356	,69189	,10314	3,0277	3,4434	1,80	4,60
	Total	190	3,2042	,66634	,04834	3,1089	3,2996	1,20	4,80
DIM3Impulsive_all	18-29	47	2,8754	,41768	,06093	2,7527	2,9980	1,86	3,86
	30-39	40	2,8179	,32830	,05191	2,7129	2,9229	2,00	3,43
	40-49	58	2,7143	,44697	,05869	2,5968	2,8318	1,57	4,00
	50+	45	2,8127	,44848	,06686	2,6780	2,9474	1,57	3,71
	Total	190	2,7992	,41899	,03040	2,7393	2,8592	1,57	4,00
DIM4Perfectionism_all	18-29	47	3,0824	,38596	,05630	2,9691	3,1958	2,00	3,88
	30-39	40	3,3281	,33456	,05290	3,2211	3,4351	2,63	4,00
	40-49	58	3,3319	,35630	,04678	3,2382	3,4256	2,25	4,13
	50+	45	3,3250	,39384	,05871	3,2067	3,4433	2,25	4,13
	Total	190	3,2678	,38092	,02764	3,2133	3,3223	2,00	4,13
DIM5Recreational_all	18-29	47	2,8213	,40483	,05905	2,7024	2,9401	1,80	3,60
	30-39	40	2,8850	,36763	,05813	2,7674	3,0026	1,80	4,00
	40-49	58	2,8586	,39649	,05206	2,7544	2,9629	1,60	3,80
	50+	45	2,8756	,35749	,05329	2,7682	2,9830	2,20	3,80
	Total	190	2,8589	,38145	,02767	2,8044	2,9135	1,60	4,00
DIM6Novelty_all	18-29	47	2,6099	,78503	,11451	2,3794	2,8404	1,33	4,33
	30-39	40	2,6333	,63739	,10078	2,4295	2,8372	1,33	4,00
	40-49	58	2,5316	,80958	,10630	2,3187	2,7445	1,00	4,50
	50+	45	2,5704	,72080	,10745	2,3538	2,7869	1,33	4,50
	Total	190	2,5816	,74432	,05400	2,4751	2,6881	1,00	4,50
DIM7Confused_all	18-29	47	2,6011	,78654	,11473	2,3701	2,8320	1,00	4,00
	30-39	40	2,7125	,83503	,13203	2,4454	2,9796	1,00	4,25
	40-49	58	2,4483	,69104	,09074	2,2666	2,6300	1,00	4,00
	50+	45	2,5278	,74853	,11158	2,3029	2,7527	1,00	4,25
	Total	190	2,5605	,76048	,05517	2,4517	2,6694	1,00	4,25
DIM8Habitual_all	18-29	47	3,2411	,51406	,07498	3,0902	3,3921	1,67	4,33
	30-39	40	3,4083	,47434	,07500	3,2566	3,5600	2,33	4,67
	40-49	58	3,2529	,51227	,06726	3,1182	3,3876	1,67	4,33
	50+	45	3,2074	,46215	,06889	3,0686	3,3463	1,67	4,33
	Total	190	3,2719	,49486	,03590	3,2011	3,3427	1,67	4,67

Det ses, at der er en fornuftig aldersfordeling, som er næsten helt lige, med kun en lille overvægt af 40-49-årige. Man kunne dog spekulere i, hvordan resultaterne ville se ud, hvis der var flere repræsentanter over 50+ - så kunne eksempelvis Conservation måske have været mere prominent.

Signifikans af shoppingdimensioner i relation til alder

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_rev	Between Groups	,368	3	,123	,418	,740
	Within Groups	43,719	149	,293		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	1,559	3	,520	1,173	,321
	Within Groups	82,358	186	,443		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	,713	3	,238	1,362	,256
	Within Groups	32,466	186	,175		
	Total	33,179	189			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	2,146	3	,715	5,263	,002
	Within Groups	25,279	186	,136		
	Total	27,424	189			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,106	3	,035	,241	,868
	Within Groups	27,394	186	,147		
	Total	27,500	189			
DIM6Novelty_all	Between Groups	,295	3	,098	,175	,913
	Within Groups	104,412	186	,561		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	1,780	3	,593	1,026	,382
	Within Groups	107,524	186	,578		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	,997	3	,332	1,365	,255
	Within Groups	45,286	186	,243		
	Total	46,284	189			

Af figuren oven for fremgår det, at kun shoppingdimensionen Perfectionism er signifikant i relation til alder, men den er til gengæld yderst signifikant. Og ud fra dette kan der argumenteres for, at den gennemsnitlige 18-29-årige bekymrer sig mindst om perfektionisme, mens de tre andre aldersgrupper, 30-39, 40-49 og 50+ scorer nogenlunde det samme, dog med en smal føring til 40-49.

Uddannelsesniveau

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DIM1Brand_rev	Grundskole	1	3,1429	.	.	.	.	3,14	3,14
	Gymnasial	10	2,6143	,38715	,12243	2,3373	2,8912	2,00	3,00
	Erhvervsuddannelse	6	2,2857	,29966	,12234	1,9712	2,6002	1,71	2,57
	Bachelor	32	2,3795	,51777	,09153	2,1928	2,5661	1,43	3,57
	Kort videregående	13	2,2637	,51787	,14363	1,9508	2,5767	1,43	3,29
	Mellemlang videregående	58	2,2635	,61419	,08065	2,1021	2,4250	1,00	3,57
	PhD	32	2,4509	,47465	,08391	2,2798	2,6220	1,14	3,14
	9	1	2,5714	.	.	.	.	2,57	2,57
	Total	153	2,3585	,53856	,04354	2,2725	2,4446	1,00	3,57
DIM2Price_all	Grundskole	1	3,8000	.	.	.	.	3,80	3,80
	Gymnasial	14	3,2571	,57874	,15468	2,9230	3,5913	2,40	4,20
	Erhvervsuddannelse	10	3,5000	,49216	,15563	3,1479	3,8521	3,00	4,60
	Bachelor	38	3,1053	,64889	,10526	2,8920	3,3185	1,80	4,80
	Kort videregående	17	3,3176	,59607	,14457	3,0112	3,6241	2,00	4,40
	Mellemlang videregående	69	3,2087	,73998	,08908	3,0309	3,3865	1,20	4,80
	PhD	38	3,1632	,65571	,10637	2,9476	3,3787	2,00	4,80
	9	3	2,8000	,52915	,30551	1,4855	4,1145	2,40	3,40
	Total	190	3,2042	,66634	,04834	3,1089	3,2996	1,20	4,80
DIM3Impulsive_all	Grundskole	1	3,4286	.	.	.	.	3,43	3,43
	Gymnasial	14	2,7959	,32535	,08695	2,6081	2,9838	2,14	3,57
	Erhvervsuddannelse	10	3,0857	,42164	,13333	2,7841	3,3873	2,14	3,71
	Bachelor	38	2,8459	,37779	,06129	2,7217	2,9700	1,86	3,57
	Kort videregående	17	2,6975	,34583	,08388	2,5197	2,8753	1,86	3,14
	Mellemlang videregående	69	2,7681	,46427	,05589	2,6566	2,8796	1,57	4,00
	PhD	38	2,7820	,41449	,06724	2,6457	2,9182	1,57	3,86
	9	3	2,5714	,37796	,21822	1,6325	3,5103	2,29	3,00
	Total	190	2,7992	,41899	,03040	2,7393	2,8592	1,57	4,00
DIM4Perfectionism_all	Grundskole	1	3,6250	.	.	.	.	3,63	3,63
	Gymnasial	14	3,2500	,23513	,06284	3,1142	3,3858	2,88	3,63
	Erhvervsuddannelse	10	3,2750	,27513	,08700	3,0782	3,4718	2,75	3,63
	Bachelor	38	3,1974	,40648	,06594	3,0638	3,3310	2,13	4,00
	Kort videregående	17	3,2941	,53389	,12949	3,0196	3,5686	2,25	4,13
	Mellemlang videregående	69	3,2518	,39615	,04769	3,1566	3,3470	2,00	4,13
	PhD	38	3,3421	,32839	,05327	3,2342	3,4500	2,50	4,13

	9	3	3,3750	,21651	,12500	2,8372	3,9128	3,25	3,63
	Total	190	3,2678	,38092	,02764	3,2133	3,3223	2,00	4,13
DIM5Recreational_all	Grundskole	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
	Gymnasial	14	2,8571	,37970	,10148	2,6379	3,0764	2,40	3,60
	Erhvervsuddannelse	10	2,7400	,35340	,11175	2,4872	2,9928	2,20	3,40
	Bachelor	38	2,7947	,37629	,06104	2,6711	2,9184	1,80	3,40
	Kort videregående	17	2,9412	,39220	,09512	2,7395	3,1428	2,40	3,80
	Mellemlang videregående	69	2,8899	,35734	,04302	2,8040	2,9757	1,60	3,80
	PhD	38	2,8526	,45246	,07340	2,7039	3,0014	2,00	4,00
	9	3	2,9333	,11547	,06667	2,6465	3,2202	2,80	3,00
	Total	190	2,8589	,38145	,02767	2,8044	2,9135	1,60	4,00
DIM6Novelty_all	Grundskole	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Gymnasial	14	2,7976	,85779	,22925	2,3023	3,2929	1,67	4,17
	Erhvervsuddannelse	10	2,3500	,80680	,25513	1,7729	2,9271	1,50	3,50
	Bachelor	38	2,6623	,74786	,12132	2,4165	2,9081	1,33	4,00
	Kort videregående	17	2,8922	,89159	,21624	2,4337	3,3506	1,50	4,50
	Mellemlang videregående	69	2,5459	,64542	,07770	2,3908	2,7009	1,00	4,00
	PhD	38	2,3772	,75405	,12232	2,1293	2,6250	1,00	4,33
	9	3	3,1667	,44096	,25459	2,0713	4,2621	2,83	3,67
	Total	190	2,5816	,74432	,05400	2,4751	2,6881	1,00	4,50
DIM7Confused_all	Grundskole	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Gymnasial	14	2,7500	,79663	,21291	2,2900	3,2100	1,50	4,00
	Erhvervsuddannelse	10	2,6250	,61520	,19454	2,1849	3,0651	1,75	3,75
	Bachelor	38	2,5066	,85124	,13809	2,2268	2,7864	1,00	4,25
	Kort videregående	17	2,2206	,61798	,14988	1,9029	2,5383	1,00	3,25
	Mellemlang videregående	69	2,7645	,70304	,08464	2,5956	2,9334	1,25	4,25
	PhD	38	2,3618	,78778	,12779	2,1029	2,6208	1,00	4,25
	9	3	2,0833	,28868	,16667	1,3662	2,8004	1,75	2,25
	Total	190	2,5605	,76048	,05517	2,4517	2,6694	1,00	4,25
DIM8Habitual_all	Grundskole	1	3,3333	.	.	.	.	3,33	3,33
	Gymnasial	14	3,3571	,42294	,11303	3,1129	3,6013	2,33	4,00
	Erhvervsuddannelse	10	3,1667	,36004	,11386	2,9091	3,4242	2,33	3,67
	Bachelor	38	3,2982	,47641	,07728	3,1417	3,4548	2,00	4,33
	Kort videregående	17	3,0784	,38242	,09275	2,8818	3,2751	2,67	3,67
	Mellemlang videregående	69	3,2802	,52276	,06293	3,1546	3,4058	1,67	4,33
	PhD	38	3,3333	,57474	,09324	3,1444	3,5222	1,67	4,67
	9	3	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
	Total	190	3,2719	,49486	,03590	3,2011	3,3427	1,67	4,67

Det ses, at der klart er flest akademikere repræsenteret i datasættet, med hele 145 af respondenterne svarende enten bachelor, mellemlang videregående uddannelse eller PhD som deres højeste opnåede uddannelsesniveau. Dette skyldes med høj sandsynlighed kanalerne, gennem hvilke spørgeskemaet er delt, da det hovedsageligt deltes gennem akademikeres netværker til forretningsforbindelser, sygeplejersker, lærere, pædagoger, kandidatstuderende og generelt kulturradikale akademikere- og kunstnerkredse. Dette ville naturligvis have betydning for validiteten af undersøgelsen, hvis vi søgte et repræsentativt billede af en population, men da vi blot ønsker at undersøge de teoretiske segmenter, og disse sagtens alle kan være repræsenteret i disse data, trods den uddannelsesmæssige skævvridning, så er dataene stadig brugbare.

Signifikans af shoppingdimensioner i relation til uddannelsesniveau

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_rev	Between Groups	2,274	7	,325	1,126	,350
	Within Groups	41,813	145	,288		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	2,415	7	,345	,771	,613
	Within Groups	81,501	182	,448		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	1,709	7	,244	1,412	,203
	Within Groups	31,470	182	,173		
	Total	33,179	189			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	,595	7	,085	,576	,775
	Within Groups	26,830	182	,147		
	Total	27,424	189			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,517	7	,074	,498	,835
	Within Groups	26,983	182	,148		
	Total	27,500	189			
DIM6Novelty_all	Between Groups	6,117	7	,874	1,613	,134
	Within Groups	98,590	182	,542		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	7,987	7	1,141	2,050	,051
	Within Groups	101,317	182	,557		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	1,249	7	,178	,721	,654
	Within Groups	45,035	182	,247		
	Total	46,284	189			

Af figuren oven for fremgår det, at ingen af shoppingdimensionerne er signifikante i relation til uddannelsesniveau.

Beskæftigelse

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DIM1Brand_rev	Stud. videregående uddannelse	26	2,4231	,51346	,10070	2,2157	2,6305	1,43	3,57
	Ansæt privat sektor	31	2,2442	,61411	,11030	2,0190	2,4695	1,14	3,57
	Ansæt offentlig sektor	59	2,4479	,45753	,05956	2,3287	2,5672	1,43	3,57
	Selvstændig erhvervsdrivende	22	2,5000	,46605	,09936	2,2934	2,7066	1,57	3,29
	Ledig	6	2,2619	,33094	,13511	1,9146	2,6092	1,71	2,71
	Pensioneret	5	1,5714	,56243	,25153	,8731	2,2698	1,00	2,43
	8	4	1,8571	,83299	,41650	,5317	3,1826	1,14	2,71
Total		153	2,3585	,53856	,04354	2,2725	2,4446	1,00	3,57
DIM2Price_all	Stud. videregående uddannelse	33	3,2727	,70501	,12273	3,0227	3,5227	2,20	4,80
	Ansæt privat sektor	42	3,1381	,69632	,10744	2,9211	3,3551	1,20	4,80
	Ansæt offentlig sektor	72	3,1861	,62106	,07319	3,0402	3,3321	1,80	4,80
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	3,1000	,73811	,14475	2,8019	3,3981	1,80	4,80
	Ledig	8	3,5500	,63019	,22281	3,0231	4,0769	2,60	4,80
	Pensioneret	5	3,2800	,26833	,12000	2,9468	3,6132	3,00	3,60
	8	4	3,5500	,80623	,40311	2,2671	4,8329	2,40	4,20
Total		190	3,2042	,66634	,04834	3,1089	3,2996	1,20	4,80
DIM3Impulsive_all	Stud. videregående uddannelse	33	2,8658	,39920	,06949	2,7243	3,0074	2,14	3,86
	Ansæt privat sektor	42	2,7211	,40400	,06234	2,5952	2,8470	1,71	3,71
	Ansæt offentlig sektor	72	2,8075	,38599	,04549	2,7168	2,8982	1,57	3,57
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	2,8516	,53526	,10497	2,6355	3,0678	1,86	4,00
	Ledig	8	2,8929	,58529	,20693	2,4035	3,3822	1,57	3,43
	Pensioneret	5	2,6286	,29623	,13248	2,2607	2,9964	2,14	2,86
	8	4	2,6071	,13678	,06839	2,3895	2,8248	2,43	2,71
Total		190	2,7992	,41899	,03040	2,7393	2,8592	1,57	4,00
DIM4Perfectionism_all	Stud. videregående uddannelse	33	3,0985	,40233	,07004	2,9558	3,2411	2,13	4,00
	Ansæt privat sektor	42	3,3452	,35764	,05518	3,2338	3,4567	2,50	4,13
	Ansæt offentlig sektor	72	3,2847	,31970	,03768	3,2096	3,3598	2,25	4,13
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	3,4231	,38255	,07502	3,2686	3,5776	2,25	4,13
	Ledig	8	3,2188	,35826	,12666	2,9192	3,5183	2,75	3,88
	Pensioneret	5	2,9250	,50467	,22569	2,2984	3,5516	2,25	3,63
	8	4	3,0625	,71807	,35904	1,9199	4,2051	2,00	3,50
Total		190	3,2678	,38092	,02764	3,2133	3,3223	2,00	4,13
DIM5Recreational_all	Stud. videregående uddannelse	33	2,8545	,39138	,06813	2,7158	2,9933	1,80	3,60
	Ansæt privat sektor	42	2,8762	,36413	,05619	2,7627	2,9897	2,00	3,80

	Ansæt offentlig sektor	72	2,8639	,40812	,04810	2,7680	2,9598	1,60	4,00
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	2,9077	,33097	,06491	2,7740	3,0414	2,40	3,40
	Ledig	8	2,7750	,40620	,14361	2,4354	3,1146	2,00	3,40
	Pensioneret	5	2,6800	,22804	,10198	2,3969	2,9631	2,40	3,00
	8	4	2,7000	,52915	,26458	1,8580	3,5420	2,20	3,40
	Total	190	2,8589	,38145	,02767	2,8044	2,9135	1,60	4,00
DIM6Novelty_all	Stud. videregående uddannelse	33	2,6465	,77701	,13526	2,3709	2,9220	1,33	4,17
	Ansæt privat sektor	42	2,5238	,76116	,11745	2,2866	2,7610	1,00	4,50
	Ansæt offentlig sektor	72	2,6551	,67270	,07928	2,4970	2,8132	1,33	4,50
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	2,5449	,85317	,16732	2,2003	2,8895	1,17	4,00
	Ledig	8	2,2917	,74402	,26305	1,6696	2,9137	1,00	3,33
	Pensioneret	5	1,9000	,40139	,17951	1,4016	2,3984	1,50	2,33
	8	4	3,0000	,89235	,44618	1,5801	4,4199	1,83	4,00
	Total	190	2,5816	,74432	,05400	2,4751	2,6881	1,00	4,50
DIM7Confused_all	Stud. videregående uddannelse	33	2,6364	,76058	,13240	2,3667	2,9061	1,25	4,00
	Ansæt privat sektor	42	2,5238	,83522	,12888	2,2635	2,7841	1,00	4,25
	Ansæt offentlig sektor	72	2,5556	,73425	,08653	2,3830	2,7281	1,00	4,25
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	2,5096	,78575	,15410	2,1922	2,8270	1,25	4,00
	Ledig	8	2,2813	,61872	,21875	1,7640	2,7985	1,00	3,00
	Pensioneret	5	3,1500	,80234	,35882	2,1538	4,1462	2,25	4,25
	8	4	2,5625	,42696	,21348	1,8831	3,2419	2,00	3,00
	Total	190	2,5605	,76048	,05517	2,4517	2,6694	1,00	4,25
DIM8Habitual_all	Stud. videregående uddannelse	33	3,2929	,49831	,08675	3,1162	3,4696	2,00	4,33
	Ansæt privat sektor	42	3,1508	,42422	,06546	3,0186	3,2830	2,00	4,00
	Ansæt offentlig sektor	72	3,4120	,44226	,05212	3,3081	3,5160	2,33	4,67
	Selvstændig erhvervsdrivende	26	3,2051	,49060	,09621	3,0070	3,4033	1,67	3,67
	Ledig	8	2,9167	,55635	,19670	2,4515	3,3818	1,67	3,33
	Pensioneret	5	2,7333	,72265	,32318	1,8360	3,6306	1,67	3,67
	8	4	3,6667	,72008	,36004	2,5209	4,8125	2,67	4,33
	Total	190	3,2719	,49486	,03590	3,2011	3,3427	1,67	4,67

Beskæftigelsesfordelingen er ikke rædsom. Det ses, at næsten halvdelen af respondenterne er ansat i den offentlige sektor, hvilket højst sandsynligt skyldes, at spørgeskemaet er delt med soldater, sygeplejersker, lærere og pædagoger, som alle overvejende ansættes i det offentlige. Alligevel er der stadig en udmærket repræsentation af selvstændige, studerende og ansatte i den private sektor. Der er ikke mange ledige eller pensionister repræsenteret, hvilket kan skyldes skævvridningen i uddannelsesniveauet samt den relativt lave gennemsnitsalder som begge sås ovenfor.

Signifikans af shoppingdimensioner i relation til beskæftigelse

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_rev	Between Groups	5,584	6	,931	3,529	,003
	Within Groups	38,502	146	,264		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	2,108	6	,351	,786	,582
	Within Groups	81,809	183	,447		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	,842	6	,140	,795	,575
	Within Groups	32,337	183	,177		
	Total	33,179	189			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	2,621	6	,437	3,223	,005
	Within Groups	24,804	183	,136		
	Total	27,424	189			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,394	6	,066	,444	,849
	Within Groups	27,106	183	,148		
	Total	27,500	189			
DIM6Novelty_all	Between Groups	4,399	6	,733	1,337	,243
	Within Groups	100,309	183	,548		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	2,677	6	,446	,766	,598
	Within Groups	106,627	183	,583		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	5,244	6	,874	3,897	,001
	Within Groups	41,040	183	,224		
	Total	46,284	189			

Af figuren oven for fremgår det, at tre shoppingdimensioner er signifikante i relation til beskæftigelse. Henholdsvis dimensionerne Brand consciousness, Perfectionism og Brand-loyal/habitual er signifikante. Ud fra dette kan der argumenteres for, at den gennemsnitlige selvstændige erhvervsdrivende er mest brandbevidst og typisk vil være orienteret mod dyre og velkendte mærker, mens den gennemsnitlige pensionist bekymrer sig mindst om mærker - eller bare ikke nødvendigvis køber idéen om, at højere pris betyder højere kvalitet. Dette mønster fremgår også ved Perfectionism, hvor det ses, at selvstændige erhvervsdrivende er mest perfektionistiske, mens pensionister bekymrer sig mindst om perfektionisme. Slutte- ligt ses det, at den gennemsnitlige offentligt ansatte er mest mærke- og forretningsloyale og rutineorienteret i sine shoppingvaner, mens pensionister også her ligger lavest.

Region

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
DIM1Brand_rev	Nordjylland	32	2,1741	,54517	,09637	1,9776	2,3707	1,14	3,14
	Midtjylland	22	2,5779	,48189	,10274	2,3643	2,7916	1,71	3,57
	Syddanmark	39	2,3443	,58049	,09295	2,1561	2,5325	1,00	3,57
	Sjælland	13	2,2308	,50352	,13965	1,9265	2,5350	1,43	3,29
	Hovedstaden	47	2,4286	,50111	,07309	2,2814	2,5757	1,14	3,57
	Total	153	2,3585	,53856	,04354	2,2725	2,4446	1,00	3,57
DIM2Price_all	Nordjylland	37	3,1622	,77723	,12778	2,9030	3,4213	1,60	4,80
	Midtjylland	29	3,2552	,74622	,13857	2,9713	3,5390	1,80	4,60
	Syddanmark	46	3,3870	,67383	,09935	3,1869	3,5871	1,80	4,80
	Sjælland	16	3,2875	,37216	,09304	3,0892	3,4858	2,60	3,80
	Hovedstaden	62	3,0484	,58358	,07412	2,9002	3,1966	1,20	4,80
	Total	190	3,2042	,66634	,04834	3,1089	3,2996	1,20	4,80
DIM3Impulsive_all	Nordjylland	37	2,6988	,44261	,07276	2,5513	2,8464	1,71	3,57
	Midtjylland	29	2,8227	,47327	,08788	2,6426	3,0027	1,57	3,86
	Syddanmark	46	2,9099	,38961	,05745	2,7942	3,0256	1,86	3,71
	Sjælland	16	2,7946	,25000	,06250	2,6614	2,9279	2,43	3,29
	Hovedstaden	62	2,7673	,42601	,05410	2,6591	2,8755	1,57	4,00
	Total	190	2,7992	,41899	,03040	2,7393	2,8592	1,57	4,00
DIM4Perfectionism_all	Nordjylland	37	3,1959	,43754	,07193	3,0501	3,3418	2,13	3,88
	Midtjylland	29	3,2371	,37103	,06890	3,0959	3,3782	2,50	3,88
	Syddanmark	46	3,2908	,37459	,05523	3,1795	3,4020	2,00	4,13
	Sjælland	16	3,3359	,43474	,10868	3,1043	3,5676	2,25	4,13
	Hovedstaden	62	3,2903	,34309	,04357	3,2032	3,3775	2,50	4,13
	Total	190	3,2678	,38092	,02764	3,2133	3,3223	2,00	4,13
DIM5Recreational_all	Nordjylland	37	2,7405	,43170	,07097	2,5966	2,8845	1,80	3,60
	Midtjylland	29	2,8483	,35317	,06558	2,7139	2,9826	1,80	3,60
	Syddanmark	46	2,9391	,41925	,06181	2,8146	3,0636	1,60	4,00
	Sjælland	16	2,8750	,43742	,10935	2,6419	3,1081	2,00	3,80
	Hovedstaden	62	2,8710	,30535	,03878	2,7934	2,9485	2,20	3,80
	Total	190	2,8589	,38145	,02767	2,8044	2,9135	1,60	4,00
DIM6Novelty_all	Nordjylland	37	2,4550	,79703	,13103	2,1892	2,7207	1,33	4,50
	Midtjylland	29	2,8276	,69790	,12960	2,5621	3,0931	1,67	4,17
	Syddanmark	46	2,5870	,69986	,10319	2,3791	2,7948	1,00	4,00
	Sjælland	16	2,5208	,70415	,17604	2,1456	2,8961	1,33	4,50
DIM7Confused_all	Hovedstaden	62	2,5538	,77105	,09792	2,3580	2,7496	1,00	4,33
	Total	190	2,5816	,74432	,05400	2,4751	2,6881	1,00	4,50
	Nordjylland	37	2,5405	,78509	,12907	2,2788	2,8023	1,25	4,25
	Midtjylland	29	2,8017	,66608	,12369	2,5484	3,0551	1,75	4,25
	Syddanmark	46	2,6957	,73582	,10849	2,4771	2,9142	1,25	4,25
	Sjælland	16	2,1719	,66281	,16570	1,8187	2,5251	1,00	3,00
DIM8Habitual_all	Hovedstaden	62	2,4597	,79082	,10043	2,2588	2,6605	1,00	4,00
	Total	190	2,5605	,76048	,05517	2,4517	2,6694	1,00	4,25
	Nordjylland	37	3,1532	,54203	,08911	2,9724	3,3339	1,67	4,33
	Midtjylland	29	3,2759	,30949	,05747	3,1581	3,3936	2,67	3,67
	Syddanmark	46	3,3333	,53978	,07959	3,1730	3,4936	2,33	4,67
	Sjælland	16	3,3333	,42164	,10541	3,1087	3,5580	2,67	4,33
DIM8Habitual_all	Hovedstaden	62	3,2796	,51989	,06603	3,1475	3,4116	1,67	4,00
	Total	190	3,2719	,49486	,03590	3,2011	3,3427	1,67	4,67

Det ses, at alle regionerne er repræsenteret, dog med Hovedstaden udgørende ca. 1/3 af respondenterne, mens region Sjælland er mindst repræsenteret. Af disse resultater fremgår

tydeligt, at individerne i netværkerne spørgeskemaet er udsendt til, er hovedsageligt holder til i Hovedstande, Syddanmark og Nordjylland. Fordelingen er udmærket, og som det gjaldt for uddannelsesniveau, så er et repræsentativt udsnit af befolkningen ikke nødvendigt for nærværende undersøgelse, så dataene er brugbare.

Signifikans af shoppingdimensioner i relation til region

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIM1Brand_rev	Between Groups	2,598	4	,649	2,317	,060
	Within Groups	41,488	148	,280		
	Total	44,086	152			
DIM2Price_all	Between Groups	3,293	4	,823	1,889	,114
	Within Groups	80,623	185	,436		
	Total	83,917	189			
DIM3Impulsive_all	Between Groups	1,016	4	,254	1,461	,216
	Within Groups	32,163	185	,174		
	Total	33,179	189			
DIM4Perfectionism_all	Between Groups	,348	4	,087	,595	,667
	Within Groups	27,076	185	,146		
	Total	27,424	189			
DIM5Recreational_all	Between Groups	,831	4	,208	1,441	,222
	Within Groups	26,669	185	,144		
	Total	27,500	189			
DIM6Novelty_all	Between Groups	2,457	4	,614	1,111	,353
	Within Groups	102,251	185	,553		
	Total	104,708	189			
DIM7Confused_all	Between Groups	5,589	4	1,397	2,492	,045
	Within Groups	103,715	185	,561		
	Total	109,304	189			
DIM8Habitual_all	Between Groups	,760	4	,190	,772	,545
	Within Groups	45,524	185	,246		
	Total	46,284	189			

Af figuren oven for fremgår det, at kun shoppingdimensionen Confused by overchoice er signifikant i relation til regionen, respondenten er bosat i. Og ud fra dette kan der argumenteres for, at den gennemsnitlige midtjyde forvirres mest af for mange valgmuligheder i en shoppingkontekst, mens den gennemsnitlige sjællænder har nemmest ved at navigere mellem valgmulighederne og træffe en beslutning.

Tre ud af de fem demografiske variabler har altså signifikante shoppingdimensioner. Henholdsvis Perfectionism på alder, Brand consciousness, Perfectionism og Brand-loyal/habitual på beskæftigelse og Confused by overchoice på region, mens ingen shoppingdimensioner var signifikante på variablerne køn og uddannelsesniveau. Overordnet set er der altså lav signifikans, hvis resultaterne skal læses gennem demografiske briller.

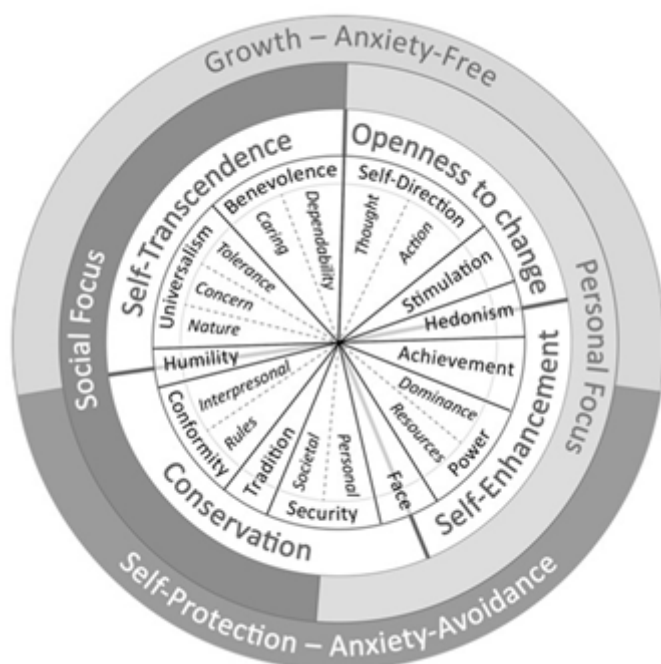
Selv hvis vi betragter den demografiske variabel med flest signifikante shoppingdimensioner, beskæftigelse, er altså kun tre shoppingdimensioner signifikante - mod de personlighedsdefinerende indikatorers fire signifikante shoppingdimensioner.

Hvis alle de demografiske variabler derimod betragtes som en enhed, så vil der dog her være fire signifikante dimensioner i form af Perfectionism, Brand Consciousness, Brand-loyal/Habitual og Confused by overchoice, hvorved der teoretisk set er samme niveau af signifikans ved de demografiske variabler som ved de personlighedsdefinerende variabler.

Det kan altså ikke definitivt bevises, at psykografisk segmentering skulle være bedre end demografisk, men for at komme nærmere et svar på dette, vil vi dykke længere ned i Sproles og Kendalls motivationsteori (1987). De omtaler, hvorledes summen af individets scores på deres beslutningstagningsdimensioner udgør individets beslutningstagningsstil. Denne måles på baggrund af en kvartilinddeling af det samlede datasæts spredning inden for de respektive beslutningstagningsdimensioner, som individets scores så sættes i relation til. Hvis respondenter placerer sig i de nederste 25%, altså første kvartil, så scorer den meget lavt på dimensionen, og hvis respondenter omvendt placerer sig i de øverste 25%, altså fjerde kvartil, så scorer den meget højt på dimensionen. Det findes hensigtsmæssigt at udvikle disse omtalte indkøbsstile, men vi er fortsat interesserede i at arbejde med værdiklyngerne etableret ud fra Schwartz' motivationskontinuum, hvorfor vi ikke vil definere indkøbsstilene for individuelle respondenter, men for de etablerede klynger, Openness to change, Self-Enhancement, Conservation og Self-Transcendence. Idéen er, at disse indkøbsstile måske vil kunne anvendes i eller oversættes til andre kontekster end shopping, fordi det er muligt, at disse kan gælde i ikke nødvendigvis alle, men mere end én kontekst.

Akseanalyse

I følgende afsnit analyseres de fire etablerede klyngers beslutningstagningsstile i relation til større datasæt. For at kunne sige noget om klyngerne, er det afgørende, at de udgør en del af datasættet, de relateres til, hvorfor det er oplagt at relatere dem til det fulde datasæt. Men på baggrund af en vurdering af det fulde datasæt, findes det ikke hensigtsmæssigt at anvende dette, da spredningen er for stor på det fulde datasæt, således der ikke kan påvises signifikante forskelle mellem klyngerne. Derfor kodes i stedet større klynger ud fra akserne i Schwartz' motivationskontinuum, på baggrund af hvilken klyngerne er tilblevet. Disse akser er Growth - Anxiety-Free/Self-Protection - Anxiety-Avoidance, som her vil kaldes ekstroversion/introversion, og Social Focus/Personal Focus, som her vil kaldes fællesskab-fokus/jeg-fokus.



Klyngerne vil altså relateres til de to respektive akseklynger, der er gældende for dem. Således relateres Conservation til introversion og fællesskab-fokus, Self-Enhancement relateres til introversion og jeg-fokus, Openness to change relateres til ekstroversion og jeg-fokus, og Self-Transcendence relateres til ekstroversion og fællesskab-fokus.

De fire akseklyngers fordeling på beslutningstagningsdimensionerne ser således ud

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
DIM1Brand_rev	Introversion	73	2.4305	.56869	.06656	2.2978	2.5632	1.00	3.57
	Ekstroversion	80	2.2929	.50413	.05636	2.1807	2.4050	1.14	3.29
	Total	153	2.3585	.53856	.04354	2.2725	2.4446	1.00	3.57
DIM2Price_all	Introversion	92	3.3087	.71309	.07434	3.1610	3.4564	1.20	4.80
	Ekstroversion	98	3.1061	.60663	.06128	2.9845	3.2277	1.60	4.80
	Total	190	3.2042	.66634	.04834	3.1089	3.2996	1.20	4.80
DIM3Impulsive_all	Introversion	92	2.8711	.41988	.04378	2.7842	2.9581	1.57	3.86
	Ekstroversion	98	2.7318	.40886	.04130	2.6498	2.8137	1.57	4.00
	Total	190	2.7992	.41899	.03040	2.7393	2.8592	1.57	4.00
DIM4Perfectionism_all	Introversion	92	3.3111	.40790	.04253	3.2267	3.3956	2.00	4.13
	Ekstroversion	98	3.2270	.35097	.03545	3.1567	3.2974	2.13	4.00
	Total	190	3.2678	.38092	.02764	3.2133	3.3223	2.00	4.13
DIM5Recreational_all	Introversion	92	2.8543	.40773	.04251	2.7699	2.9388	1.60	3.80
	Ekstroversion	98	2.8633	.35708	.03607	2.7917	2.9349	2.00	4.00
	Total	190	2.8589	.38145	.02767	2.8044	2.9135	1.60	4.00
DIM6Novelty_all	Introversion	92	2.6141	.77504	.08080	2.4536	2.7746	1.00	4.50
	Ekstroversion	98	2.5510	.71692	.07242	2.4073	2.6948	1.00	4.50
	Total	190	2.5816	.74432	.05400	2.4751	2.6881	1.00	4.50
DIM7Confused_all	Introversion	92	2.6603	.77440	.08074	2.5000	2.8207	1.00	4.25
	Ekstroversion	98	2.4668	.73887	.07464	2.3187	2.6150	1.00	4.25
	Total	190	2.5605	.76048	.05517	2.4517	2.6694	1.00	4.25
DIM8Habitual_all	Introversion	92	3.2826	.39513	.04120	3.2008	3.3644	2.00	4.33
	Ekstroversion	98	3.2619	.57486	.05807	3.1467	3.3772	1.67	4.67
	Total	190	3.2719	.49486	.03590	3.2011	3.3427	1.67	4.67

Det ses, at introversionsklyngen scorer højere end ekstroversionsklyngen på alle dimensioner, undtagen Recreational shopping consciousness, hvilket kan skyldes, at ekstroversionsklyngens gennemsnit hives ned af det faktum, at Openness to change ikke er særligt engageret i shoppingpraksissen helt generelt, kombineret med Self-Transcendences lave validitet. Der kan også spekuleres i, hvorvidt ekstroversionsklyngen som helhed er særligt relevant, hvilket ville kunne bidrage til en forklaring på, hvorfor der kun kunne bekræftes hypoteser, der lagde sig til klyngerne i introversionsklyngen (Self-Enhancement og Conservation). Men at ekstroversionsklyngen scorer højest på Recreational shopping consciousness bekræfter, at hverken Self-Enhancement eller Conservation dyrker at 'ose', men at den form for hedonistisk shoppingpraksis tilskrives Self-Transcendence og Openness to change, som begge kan se shopping som en underholdningsform eller en mulighed for at socialisere.

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DIM1Brand_rev	Jeg-fokus	59	2.4237	.52520	.06838	2.2869	2.5606	1.14	3.57
	Fællesskab-fokus	94	2.3176	.54556	.05627	2.2059	2.4294	1.00	3.57
	Total	153	2.3585	.53856	.04354	2.2725	2.4446	1.00	3.57
DIM2Price_all	Jeg-fokus	76	3.0263	.64526	.07402	2.8789	3.1738	1.60	4.80
	Fællesskab-fokus	114	3.3228	.65636	.06147	3.2010	3.4446	1.20	4.80
	Total	190	3.2042	.66634	.04834	3.1089	3.2996	1.20	4.80
DIM3Impulsive_all	Jeg-fokus	76	2.7481	.39581	.04540	2.6577	2.8386	1.71	3.57
	Fællesskab-fokus	114	2.8333	.43210	.04047	2.7532	2.9135	1.57	4.00
	Total	190	2.7992	.41899	.03040	2.7393	2.8592	1.57	4.00
DIM4Perfectionism_all	Jeg-fokus	76	3.3470	.33516	.03845	3.2705	3.4236	2.13	4.13
	Fællesskab-fokus	114	3.2149	.40136	.03759	3.1404	3.2894	2.00	4.13
	Total	190	3.2678	.38092	.02764	3.2133	3.3223	2.00	4.13
DIM5Recreational_all	Jeg-fokus	76	2.9316	.34803	.03992	2.8521	3.0111	2.20	4.00
	Fællesskab-fokus	114	2.8105	.39630	.03712	2.7370	2.8841	1.60	3.80
	Total	190	2.8589	.38145	.02767	2.8044	2.9135	1.60	4.00
DIM6Novelty_all	Jeg-fokus	76	2.6535	.78068	.08955	2.4751	2.8319	1.00	4.50
	Fællesskab-fokus	114	2.5336	.71855	.06730	2.4003	2.6670	1.00	4.50
	Total	190	2.5816	.74432	.05400	2.4751	2.6881	1.00	4.50
DIM7Confused_all	Jeg-fokus	76	2.3717	.75883	.08704	2.1983	2.5451	1.00	4.25
	Fællesskab-fokus	114	2.6864	.73834	.06915	2.5494	2.8234	1.00	4.25
	Total	190	2.5605	.76048	.05517	2.4517	2.6694	1.00	4.25
DIM8Habitual_all	Jeg-fokus	76	3.2456	.50293	.05769	3.1307	3.3605	2.00	4.67
	Fællesskab-fokus	114	3.2895	.49085	.04597	3.1984	3.3806	1.67	4.33
	Total	190	3.2719	.49486	.03590	3.2011	3.3427	1.67	4.67

Det ses, at jeg-fokusklyngen scorer højere end fællesskab-fokusklyngen på Brand consciousness, hvilket taler til en bekræftelse af Self-Enhancements fokus på mærker, kvalitet samt høje priser og den sociale kapital det kan tilbyde. Jeg-fokusklyngen scorer endvidere højest på Perfectionism, hvilket igen betyder, at der kan argumenteres for, at Self-Enhancements kvalitetsbevidsthed. Jeg-fokusklyngen scorer ligeledes højest på Recreational shopping consciousness og, Novelty-fashion consciousness, begge kan tilskrives Openness to changes hedonistiske tilgang til tilværelsen og deres sult efter nye og spændende tiltag, mens Self-Enhancements mode- og stilbevidsthed også kan have hevet jeg-fokusklyngens score op på Novelty-fashion consciousness.

Fællesskab-fokusklyngen scorer højere end jeg-fokusklyngen på Price-value consciousness, hvilket kan sættes i relation til Conservations behov for sikkerhed og struktur, samt deres omhyggelige og systematiske tilgang til tilværelsen. På samme tid scorer fællesskabsklyngen dog også højest på Impulsiveness, carelessness, hvilket ikke nødvendigvis findes foreneligt med ovenstående, men som tidligere nævnt kan dette hænge sammen med, at Conservation ikke går op i shopping - eller ikke identificerer sig med den danske forståelse af praksissen - hvorved de i denne kontekst kan fremstå impulsive eller ligelade. Dette kombineret med, at Self-Transcendence typisk ikke er blege for impulsindkøb. Fællesskab-fokusklyngen scorer

ydermere højest på Confused by overchoice og Brand-loyal, habitual, begge dele kan sættes i relation til Conservations sikkerheds- og strukturbehov. De overvældes hurtigt, er vanes-tyrede og har det bedst med det, de kender. Mens både Conservation og Self-Transcendence også går op i loyalitet og ofte vil være tilbøjelige til at finde et mærke eller en forretning, som de vender tilbage til for at støtte virksomheden.

Nedenfor ses akseanalyserne, for overskuelighed vil kvartilinddelingen for hver akseklynge ligeledes fremgå

Introversion

Introversion

- **Perfectionism**
 - 1. kvartil – 2,00-2,53
 - 2. kvartil – 2,53-3,06
 - 3. kvartil – 3,06-3,59
 - 4. kvartil – 3,59-4,13
- **Brand Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,00-1,64
 - 2. kvartil – 1,64-2,28
 - 3. kvartil – 2,28-2,92
 - 4. kvartil – 2,92-3,57
- **Novelty-Fashion Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,00-1,88
 - 2. kvartil – 1,88-2,76
 - 3. kvartil – 2,76-3,64
 - 4. kvartil – 3,64-4,50
- **Recreational Shopping Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,60-2,15
 - 2. kvartil – 2,15-2,70
 - 3. kvartil – 2,70-3,25
 - 4. kvartil – 3,25-3,80
- **Price-Value Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,20-2,10
 - 2. kvartil – 2,10-3,00
 - 3. kvartil – 3,00-3,90
 - 4. kvartil – 3,90-4,80
- **Impulsiveness, Carelessness**
 - 1. kvartil – 1,57-2,14
 - 2. kvartil – 2,14-2,71
 - 3. kvartil – 2,71-3,28
 - 4. kvartil – 3,28-3,86
- **Confused by Overchoice**
 - 1. kvartil – 1,00-1,81
 - 2. kvartil – 1,81-2,62
 - 3. kvartil – 2,62-3,43
 - 4. kvartil – 3,43-4,25
- **Brand-Loyal, Habitual**
 - 1. kvartil – 2,00-2,58
 - 2. kvartil – 2,58-3,16
 - 3. kvartil – 3,16-3,74
 - 4. kvartil – 3,74-4,33

Conservation/Introversion

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,2754	3,3111	2,00 – 4,13	2. kvartil	Moderat til lav i Perfectionism
Brand Consciousness	2,3534	2,4305	1,00 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,5483	2,6141	1,00 – 4,50	2. kvartil	Moderat til lav i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,8406	2,8543	1,60 – 3,80	3. kvartil	Moderat til høj i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,3855	3,3087	1,20 – 4,80	3. kvartil	Moderat til høj i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,8799	2,8711	1,57 – 3,86	3. kvartil	Moderat til høj i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,7609	2,6603	1,00 – 4,25	3. kvartil	Moderat til høj i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2995	3,2826	2,00 – 4,33	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Loyal, Habitual

Self-Enhancement/Introversion

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,4185	3,3111	2,00 – 4,13	3. kvartil	Moderat til høj i Perfectionism
Brand Consciousness	2,7054	2,4305	1,00 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,8116	2,6141	1,00 – 4,50	3. kvartil	Moderat til høj i Novelty fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,8957	2,8543	1,60 – 3,80	3. kvartil	Moderat til høj i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,0783	3,3087	1,20 – 4,80	3. kvartil	Moderat til høj i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,8447	2,8711	1,57 – 3,86	3. kvartil	Moderat til høj i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,3587	2,6603	1,00 – 4,25	2. kvartil	Moderat til lav i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2319	3,2826	2,00 – 4,33	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Loyal, Habitual

Det ses, at Conservations og Self-Enhancements kvartile ratings adskiller sig på dimensionerne Perfectionism, Novelty-Fashion Consciousness og Confused by overchoice, hvorudfra det kan siges, at Self-Enhancement i relation til introversion kendetegnes ved perfektionisme og modebevidsthed. Mens Conservation i relation til introversion kendetegnes ved forvirring over for mange valgmuligheder i beslutningstagningssituationen.

Det er endvidere værd at bemærke, at Self-Enhancement scorer højere end Conservation på alle beslutningstagningsdimensioner bortset fra Price-Value Consciousness, Confused by Overchoice og Brand-Loyal, Habitual, hvorved der også kan argumenteres for, at nærværet af disse tre dimensioner kendetegner Conservation, mens fraværet kendetegner Self-Enhancement.

Ekstroversion

Ekstroversion

- **Perfectionism**
 - 1. kvartil – 2,13-2,60
 - 2. kvartil – 2,60-3,06
 - 3. kvartil – 3,06-3,52
 - 4. kvartil – 3,52-4,00
- **Brand Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,14-1,70
 - 2. kvartil – 1,70-2,22
 - 3. kvartil – 2,22-2,76
 - 4. kvartil – 2,76-3,29
- **Novelty-Fashion Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,00-1,88
 - 2. kvartil – 1,88-2,76
 - 3. kvartil – 2,76-3,64
 - 4. kvartil – 3,64-4,50
- **Recreational Shopping Consciousness**
 - 1. kvartil – 2,00-2,50
 - 2. kvartil – 2,50-3,00
 - 3. kvartil – 3,00-3,50
 - 4. kvartil – 3,50-4,00
- **Price-Value Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,60-2,40
 - 2. kvartil – 2,40-3,20
 - 3. kvartil – 3,20-4,00
 - 4. kvartil – 4,00-4,80
- **Impulsiveness, Carelessness**
 - 1. kvartil – 1,57-2,18
 - 2. kvartil – 2,18-2,79
 - 3. kvartil – 2,79-3,40
 - 4. kvartil – 3,40-4,00
- **Confused by Overchoice**
 - 1. kvartil – 1,00-1,81
 - 2. kvartil – 1,81-2,62
 - 3. kvartil – 2,62-3,43
 - 4. kvartil – 3,43-4,25
- **Brand-Loyal, Habitual**
 - 1. kvartil – 1,67-2,42
 - 2. kvartil – 2,42-3,17
 - 3. kvartil – 3,17-3,92
 - 4. kvartil – 3,92-4,67

Self-Transcendence/Ekstroversion

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,1222	3,2270	2,13 – 4,00	3. kvartil	Moderat til høj i Perfectionism
Brand Consciousness	2,2625	2,2929	1,14 – 3,29	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,5111	2,5510	1,00 – 4,50	2. kvartil	Moderat til lav i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,7644	2,8633	2,00 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,2267	3,1061	1,60 – 4,80	3. kvartil	Moderat til høj i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,7619	2,7318	1,57 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,5722	2,4668	1,00 – 4,25	2. kvartil	Moderat til lav i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2741	3,2619	1,67 – 4,67	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Loyal, Habitual

Openness to change/Ekstroversion

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,3160	3,2270	2,13 – 4,00	3. kvartil	Moderat til høj i Perfectionism
Brand Consciousness	2,3189	2,2929	1,14 – 3,29	3. kvartil	Moderat til høj i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,5849	2,5510	1,00 – 4,50	2. kvartil	Moderat til lav i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,9472	2,8633	2,00 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,0038	3,1061	1,60 – 4,80	2. kvartil	Moderat til lav i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,7062	2,7318	1,57 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,3774	2,4668	1,00 – 4,25	2. kvartil	Moderat til lav i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2516	3,2619	1,67 – 4,67	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Loyal, Habitual

Det ses, at Self-Transcendences og Openness to changes kvartile ratings kun adskiller sig på dimensionen Price-Value Consciousness, hvorudfra det kan siges, at Self-Transcendence i relation til ekstroversion kendetegnes ved at være mere prisbevidst end Openness to change.

De to klynger scorer hver især højere end den anden på halvdelen af beslutningstagningsdimensionerne, Self-Transcendence scorer højest på Price-Value Consciousness, Impulsiveness, carelessness, Confused by Overchoice og Brand-Loyal, Habitual, mens Openness to change scorer højest på Perfectionism, Brand Consciousness, Novelty-Fashion Consciousness og Recreational Shopping Consciousness, men da Self-Transcendence-klyngen fortsat er vurderet til ikke at være valid, vil vi ikke konkludere mere ud fra disse forskelle - heller ikke for Openness to change, da denne klynges resultater i denne kontekst kun er i kraft af deres relation til Self-Transcendence.

Fællesskab-fokus

Fællesskab-fokus

- **Perfectionism**
 - 1. kvartil – 2,00-2,53
 - 2. kvartil – 2,53-3,06
 - 3. kvartil – 3,06-3,59
 - 4. kvartil – 3,59-4,13
- **Brand Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,00-1,64
 - 2. kvartil – 1,64-2,28
 - 3. kvartil – 2,28-2,92
 - 4. kvartil – 2,92-3,57
- **Novelty-Fashion Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,00-1,88
 - 2. kvartil – 1,88-2,76
 - 3. kvartil – 2,76-3,64
 - 4. kvartil – 3,64-4,50
- **Recreational Shopping Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,60-2,15
 - 2. kvartil – 2,15-2,70
 - 3. kvartil – 2,70-3,25
 - 4. kvartil – 3,25-3,80
- **Price-Value Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,20-2,10
 - 2. kvartil – 2,10-3,00
 - 3. kvartil – 3,00-3,90
 - 4. kvartil – 3,90-4,80
- **Impulsiveness, Carelessness**
 - 1. kvartil – 1,57-2,18
 - 2. kvartil – 2,18-2,79
 - 3. kvartil – 2,79-3,40
 - 4. kvartil – 3,40-4,00
- **Confused by Overchoice**
 - 1. kvartil – 1,00-1,81
 - 2. kvartil – 1,81-2,62
 - 3. kvartil – 2,62-3,43
 - 4. kvartil – 3,43-4,25
- **Brand-Loyal, Habitual**
 - 1. kvartil – 1,67-2,33
 - 2. kvartil – 2,33-2,99
 - 3. kvartil – 2,99-3,65
 - 4. kvartil – 3,65-4,33

Conservation/Fællesskab-fokus

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,2754	3,2149	2,00 – 4,13	3. kvartil	Moderat til lav i Perfectionism
Brand Consciousness	2,3534	2,3176	1,00 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,5483	2,5336	1,00 – 4,50	2. kvartil	Moderat til lav i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,8406	2,8105	1,60 – 3,80	3. kvartil	Moderat til høj i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,3855	3,3228	1,20 – 4,80	3. kvartil	Moderat til høj i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,8799	2,8333	1,57 – 4,00	3. kvartil	Moderat til høj i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,7609	2,6864	1,00 – 4,25	3. kvartil	Moderat til høj i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2995	3,2895	1,67 – 4,33	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Loyal, Habitual

Self-Transcendence/Fællesskab-fokus

Stil karakteristisk	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,1222	3,2149	2,00 – 4,13	3. kvartil	Moderat til høj i Perfectionism
Brand Consciousness	2,2625	2,3176	1,00 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,5111	2,5336	1,00 – 4,50	2. kvartil	Moderat til lav i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,7644	2,8105	1,60 – 3,80	3. kvartil	Moderat til høj i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,2267	3,3228	1,20 – 4,80	3. kvartil	Moderat til høj i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,7619	2,8333	1,57 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,5722	2,6864	1,00 – 4,25	2. kvartil	Moderat til lav i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2741	3,2895	1,67 – 4,33	3. kvartil	Moderat til høj i Brand-Loyal, Habitual

Det ses, at Conservations og Self-Transcendences kvartile ratings adskiller sig på dimensionerne Perfectionism, Impulsiveness, carelessness og Confused by Overchoice, hvorudfra det kan siges, at Conservation i relation til fællesskab-fokus kendetegnes ved nærværet af disse dimensioner, mens Self-Transcendence kendetegnes ved fraværet. Det er endvidere værd at bemærke, at Conservation scorer højere end Self-Transcendence på alle dimensionerne, hvilket igen med høj sandsynlighed skyldes, at Self-Transcendence ikke er valid som klynge, hvorfor der ikke vil analyseres på dette.

Jeg-fokus

Jeg-fokus

- **Perfectionism**
 - 1. kvartil – 2,13-2,63
 - 2. kvartil – 2,63-3,13
 - 3. kvartil – 3,13-3,63
 - 4. kvartil – 3,63-4,13
- **Brand Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,14-1,75
 - 2. kvartil – 1,75-2,36
 - 3. kvartil – 2,36-2,97
 - 4. kvartil – 2,97-3,57
- **Novelty-Fashion Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,00-1,88
 - 2. kvartil – 1,88-2,76
 - 3. kvartil – 2,76-3,64
 - 4. kvartil – 3,64-4,50
- **Recreational Shopping Consciousness**
 - 1. kvartil – 2,20-2,65
 - 2. kvartil – 2,65-3,10
 - 3. kvartil – 3,10-3,55
 - 4. kvartil – 3,55-4,00
- **Price-Value Consciousness**
 - 1. kvartil – 1,60-2,40
 - 2. kvartil – 2,40-3,20
 - 3. kvartil – 3,20-4,00
 - 4. kvartil – 4,00-4,80
- **Impulsiveness, Carelessness**
 - 1. kvartil – 1,71-2,18
 - 2. kvartil – 2,18-2,65
 - 3. kvartil – 2,65-3,12
 - 4. kvartil – 3,12-3,57
- **Confused by Overchoice**
 - 1. kvartil – 1,00-1,81
 - 2. kvartil – 1,81-2,62
 - 3. kvartil – 2,62-3,43
 - 4. kvartil – 3,43-4,25
- **Brand-Loyal, Habitual**
 - 1. kvartil – 2,00-2,67
 - 2. kvartil – 2,67-3,34
 - 3. kvartil – 3,34-4,01
 - 4. kvartil – 4,01-4,67

Self-Enhancement/Jeg-fokus

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,4185	3,3470	2,13 – 4,13	3. kvartil	Moderat til høj i Perfectionism
Brand Consciousness	2,7054	2,4237	1,14 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,8116	2,6535	1,00 – 4,50	3. kvartil	Moderat til høj i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,8957	2,9316	2,20 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,0783	3,0263	1,60 – 4,80	2. kvartil	Moderat til lav i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,8447	2,7481	1,71 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,3587	2,3717	1,00 – 4,25	2. kvartil	Moderat til lav i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2319	3,2456	2,00 – 4,67	2. kvartil	Moderat til lav i Brand-Loyal, Habitual

Openness to change/Jeg-fokus

Stilkarakteristik	Klyngens score	Datasættets gennemsnit	Datasættets range	Kvartil/procentvis rating	Verbal beskrivelse af klyngens shoppingstil
Perfectionism	3,3160	3,3470	2,13 – 4,13	3. kvartil	Moderat til høj i Perfectionism
Brand Consciousness	2,3189	2,4237	1,14 – 3,57	2. kvartil	Moderat til lav i Brand Consciousness
Novelty-Fashion Consciousness	2,5849	2,6535	1,00 – 4,50	2. kvartil	Moderat til lav i Novelty-Fashion Consciousness
Recreational Shopping Consciousness	2,9472	2,9316	2,20 – 4,00	2. kvartil	Moderat til lav i Recreational Shopping Consciousness
Price-Value Consciousness	3,0038	3,0263	1,60 – 4,80	2. kvartil	Moderat til lav i Price-Value Consciousness
Impulsiveness, carelessness	2,7062	2,7481	1,71 – 3,57	3. kvartil	Moderat til høj i Impulsiveness, carelessness
Confused by Overchoice	2,3774	2,3717	1,00 – 4,25	2. kvartil	Moderat til lav i Confused by Overchoice
Brand-Loyal, Habitual	3,2516	3,2456	2,00 – 4,67	2. kvartil	Moderat til lav i Brand-Loyal, Habitual

Det ses, at Self-Enhancements og Openness to changes kvartile ratings adskiller sig på dimensionerne Brand Consciousness og Novelty-Fashion Consciousness, hvorudfra det kan siges, at Self-Enhancement i relation til jeg-fokus kendetegnes ved nærværet af disse dimensioner, mens Openness to change kendetegnes ved fraværet.

Det fremgår endvidere, at Self-Enhancement scorer højere end Openness to change på alle dimensioner, bortset fra Recreational Shopping Consciousness, Confused by Overchoice og Brand-Loyal, Habitual, men begge klynger scorer begge lavt på de tre dimensioner, hvorfor det findes uhensigtsmæssigt at drage nogen konklusioner på dette grundlag. Bemærkelsesværdigt er det dog, at Openness to changes generelle kvartile rating ligger så lavt i relation til jeg-fokus. Dette kan skyldes, at Self-Enhancements, som udgør den anden del af jeg-fokus klyngen, gennemsnitlige scores samlet set generelt ligger højere end Openness to changes.

Diskussion

I det følgende afsnit diskuteres analysens resultater og hypoteser - de som kunne bekræftes, og de som må forkastes, og hvad begge dele kan skyldes. Ligeledes diskuteres nye mulige hypoteser i lyset af analysens resultater, og hvordan disse kan underbygges teoretisk.

Openness to change

Openness to change korrelerer med 'recreational shopping consciousness'.

For Openness to Change opstillede vi to hypoteser:

1a. Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'novelty-fashion consciousness'.

1b. Schwartz' higher order-værdi Openness to change kombineret med BSR's Hedonistic yuppies vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'impulsiveness, carelessness'.

Ingen af disse hypoteser kunne bekræftes. Openness to change-segmentets korrelation med Recreational shopping consciousness kan forklares med det faktum, at disse korrelationer ikke eksisterer i et vakuum. For teoretisk set er det ingeniørligt usandsynligt, at Openness to change skulle kunne sættes i forbindelse med Recreational shopping consciousness. Da hypoteserne opstilledes, vurderedes det blot, at det var mere sandsynligt, at Self-Transcendencesegmentet ville korrelere med denne dimension, fordi de som segment har en langt mere veludviklet shoppingen end Openness to change, som typisk egentlig ikke vil tiltales af den form for aktivitet; det keder dem. Openness to change drives af hedonisme og stimulans, hvorfor det giver mening, at de, hvis de skal tiltales af shopping som koncept, skal finde underholdningsværdien i det.

Self-Enhancement

Self-Enhancement korrelerer med shoppingdimensionerne 'perfectionism', 'brand consciousness' og 'novelty-fashion consciousness'.

For Self-Enhancement opstillede vi to hypoteser:

2a. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

2b. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand consciousness'.

Og da både 'perfectionism' og 'brand consciousness' var signifikante dimensioner, kunne begge disse hypoteser bekræftes. Self-Enhancements korrelation med Perfectionism er som nævnt i tråd med de opstillede hypoteser, idet denne dimension taler til Self-Enhancements kontrol-, magt- og statusbevidsthed. De er yderst kvalitetsbevidste og vil ikke nøjes med det næstbedste produkt - ikke mindst fordi det kunne skade deres renommé.

Self-Enhancements korrelation med Brand Consciousnessdimensionen er ligeledes i tråd med de opstillede hypoteser, da denne shoppingdimension dækker deres materialistiske og luksuriøse tendenser kombineret med deres ønske om at vise deres succes. Det kan altså siges, at individet i dette segment, typisk vil være mere orienterede mod dyrere og velkendte mærker og tilhængere af idéen om, at højere pris betyder bedre kvalitet. Ydermere korrelerer Self-Enhancement dog med Novelty-fashion consciousness. Der var ikke opstillet en hypotese herom, da det vurderedes, at 'novelty'-delen af denne dimension betød, at den ville tiltale Openness to changesegmentet mere, men det vurderes, at 'fashion'-delen af dimensionen har vejet tungere, hvorved Self-Enhancement har scoret højest på denne dimension. Self-Enhancement er nemlig yderst interesserede i at 'tage sig godt ud', og at andre kan se, hvor stor succes de har - hvilket kan udtrykkes gennem modebevidsthed. Så med udgangspunkt i det mode- og stilrelaterede indikatorer til Novelty-fashion consciousness-dimensionen kunne korrelationen mellem denne og Self-Enhancement også sagtens have været en opstillet hypotese.

Conservation

Conservation korrelerer med fire af shoppingdimensionerne. 'price-value consciousness', 'brand-loyal, habitual', 'confused by overchoice' og 'impulsiveness, carelessness'.

For Conservation opstillede vi tre hypoteser:

3a. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

3b. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'price-value consciousness'.

3c. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

Heraf kunne hypotese 3b bekræftes. Price-value consciousness' korrelation med Conservation-klyngen stemmer overens med en af de opstillede hypoteser. Dette forklares med Conservation-segmentets generelle skepticisme og systematik og det, at de er såkaldte sammenligningsshoppere (jf. hypoteser s. 34), der helst indsamler alt viden om et givent produkt og sammenligner dets specifikationer med alternativerne, før de træffer en købsbeslutning.

Ligeledes stemmer Conservations korrelation med Brand-loyal, habitual-dimensionen overens med en af de opstillede hypoteser - denne kunne dog ikke bekræftes, da dimensionen ikke var signifikant. Dette forklares med Conservation-segmentets rutineorientering, loyalitet og manglende interesse i forandring, samt en søgen efter stabilitet og sikkerhed (jf. hypoteser s. 34). Denne korrelation kan altså mere håndgribeligt forklares med, at individer i Conservation-segmentet typisk vil holde sig til de forretninger og mærker, de kender. Dette skyldes både, at de er vanestyrede og loyale, men også at der på denne måde er mindst mulig risiko forbundet med shoppinghandlingen - modsat hvis de gik i en ny butik eller købte et nyt mærke.

Conservations korrelation med Impulsiveness, carelessness kan virke kontraintuitiv, fordi impulsivitet og ligegyldighed umiddelbart strider imod alt, hvad Conservation-klyngen står

for. Men her er det afgørende at se på konteksten, da Conservation ganske rigtigt som udgangspunkt ikke er særligt impulsive eller ligegyldige i beslutningstagningssituationer, men Conservationsegmentet har ikke et udpræget shoppinggen. Her kan ordet 'shopping' være et benspænd for undersøgelsen, idet forståelsen af dette ord i høj grad kan have påvirket netop Conservationsegmentets besvarelse. For den udbredte danske forståelse af shoppingbegrebet stemmer ikke overens med den anvendte teoris shoppingbegreb. Fordi danskere typisk forbinder 'shopping' med rekreationel shopping eller at 'ose', så har det den betydning, at vi ikke kan være sikre på, at vi egentlig her får svar på det, vi troede vi spurgte om, da segmenter som Conservation ikke vil have svært ved at identificere sig med ordet 'shopping'. Denne slags shopping vil ganske enkelt typisk ikke være en aktivitet, Conservation går særligt meget op i, hvilket kan forklare, at de netop i denne kontekst kan handle relativt impulsivt eller ligegyldigt - selv om dette ikke var en opstillet hypotese for dem.

Conservation korrelerer ligeledes med Confused by overchoice, men trods denne shoppingdimensions signifikans kunne ingen hypoteser i relation til denne bekræftes, da der var ikke opstillet nogen. Dette skyldtes, at vi på det pågældende tidspunkt ikke kunne finde teoretisk belæg for nogen hypotese vedrørende netop denne dimension, hvorfor vi ville lade empirien tale i dette tilfælde. Trods fraværet af hypotese herom, er det ikke videre overraskende, at netop Conservation korrelerer med Confused by overchoice. Dette kan sættes i relation til Conservationsegmentets sikkerhedsbehov og fokus på tradition. De foretrækker egentlig at skulle træffe så få beslutninger som muligt - eller at nogen, der ved mere, gør det for dem. På denne måde kan der drages paralleller mellem Conservations korrelation med Confused by overchoice-dimensionen samt Brand-loyal, habitual-dimensionen, idet denne loyalitet og vanedrevne adfærd netop kan skyldes, at Conservation helst træffer så få beslutninger som muligt - og derved løber så få risici som muligt. Så når først de har truffet en beslutning i forhold til shopping - måske i forhold til noget som helst - så vil de typisk ikke ændre den, hvorved vaner dannes. Så når Conservation ikke har en rutine eller en sædvanlig praksis vedrørende en specifik situation, så kan de hurtigt blive forvirrede eller handlingslammede, fordi de er bange for at træffe den forkerte beslutning. Som nævnt, er shopping typisk ikke en situation, som Conservationsegmentet vil være særligt fortrolige med, hvorfor korrelationen mellem Conservation og Confused by overchoice særligt i denne kontekst er meget sandsynlig - og kunne derfor sagtens have været en opstillet hypotese fra start.

Self-Transcendence

For Self-Transcendence opstillede vi to hypoteser:

4a. Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'recreational shopping consciousness'.

4b. Schwartz' higher order-værdi Self-Transcendence kombineret med BSR's Socially concerned vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand-loyal, habitual'.

Ingen af disse hypoteser kunne bekræftes. Som nævnt betragtes analysens Self-Transcendenceklynge ikke som værende valid. Det vurderedes i analysen, at spørgeskemaets indikatorer for Self-Transcendence var for universelle for respondenterne. Betragtes spørgsmålene med fokus på universalism og benevolence - værdier tilskrevet Self-Transcendence - fra et samfundsmæssigt perspektiv, så vil det ses, at det for de fleste danskere vil være unaturligt eller måske endda ilde set at erklære sig uenig. Værdisættet, der lægger sig til Self-Transcendence er ganske enkelt så dybt forankret i det danske samfund, at det ikke kan betegnes som værende definerende for respondenternes personlighed, men nærmere beskrivende for kulturen de indgår i. Dette kan bedst beskrives som en diskursiv eller social-/kulturhistorisk dimension, der er retningsgivende for kollektive forestillinger om 'det gode liv' i en nutidig kontekst.

Det vil også ses, at de to diametrale modsætningssæt i Schwartz' motivationskontinuum, Openness to change/Conservation og Self-Transcendence/Self-Enhancement adskiller sig fra hinanden empirisk rent scoremæssigt, da Openness to change/Conservation-sættet er langt mere polariseret, end Self-Transcendence/Self-Enhancement-sættet er, hvilket netop kan skyldes det, at mange kan bekende sig til Self-Transcendence udelukkende på grund af kulturen, de indgår i - så selv hvis man tilhører det diametrale modsætningssegment af Self-Transcendence (Self-Enhancement), så kan man som dansker typisk ikke undgå at score relativt højt på Self-Transcendence.

Selvet og samfundet

Universalisme, postmaterialisme. 'bløde' værdier og en orientering mod selvrealisering er kendetegnende for det danske samfund, og selv hvis man trods sin danskhed ikke identificerer sig med de værdier, så betyder det ikke nødvendigvis, at man så ikke alligevel svarer, som om man gør.

Edward Tory Higgins teori vedrørende self discrepancy (1987) beskriver, hvorledes mennesket indeholder tre selver. Det aktuelle selv, det ideelle selv og det normative selv. Så selv om vi som forskere ønsker, at vores resultater er baseret på besvarelser ud fra respondentens aktuelle selv, så er det ikke altid tilfældet, da mennesker trods anonymitet er tilbøjelige til at svare enten, hvad de ville ønske gjaldt om dem (det ideelle selv), eller hvad de tror, der forventes af dem (det normative selv) - bevidst eller ubevidst. I et samfund som det danske er Self-Transcendence en fuldstændig essentiel del af det normative selv, hvorfor man, selv hvis ens aktuelle selv ikke er udpræget universalistisk, kan komme til at give udtryk for, at det er, fordi det værdisæt er så dybt indlejret i vores selvforståelse.

Vi lever også i et samfund, som prioriterer visse stile over andre, hvorfor respondenter ligeledes kan påvirkes af diskurser omkring disse. Forandringer i samfundet betyder eksempelvis, hvordan vi som samfund har bevæget os fra at værdsætte den pligtopfyldende og autoritetstro arbejder, som ikke stiller så mange spørgsmål (Conservation) til at værdsætte den kreative og innovative iværksætter, som er udviklingsorienteret og omstillingsparat (Openness to change).

Sociolog Andreas Reckwitz sætter ord på netop, hvad den gængse mentalitet har udviklet sig til i det senmoderne samfund "Must not any individual, any institution, indeed the whole of society, strive towards the kind of creative self-transformation for which they would seem, by their very nature, to be predestined?" (Reckwitz, 2017, s. 1). Det fremstår altså i dag utænkeligt eller nærmest absurd *ikke* at være - eller bestræbe sig på at være - kreativ. Der er mange årsager til, at denne form for idealer påvirker individets selvbillede, blandt andet hvad Reckwitz (2017) i relation til Foucaults dispositiv benævner social affektivitet, som Reckwitz mener er fuldstændig afgørende for individets behov for at passe ind, "By eliding the affective and emotional character of the seemingly coercive demand made on people, Foucault necessarily overlooks how people are motivated to pour themselves into social moulds in the first place" (Reckwitz, 2017, s. 30). Han mener, at individet søger at passe ind i disse social moulds, fordi det er *passionately attached*, da disse social moulds formår at

fremstå attraktive og tilfredsstillende. For at den slags dispositiv kan blive taget op af en befolkningsgruppe og etablere en form for magt i samfundet eller kulturen, skal det ud over *pure effects of dominance* tilbyde en kulturel imaginær, som lover fascination og tilfredsstillelse - altså varig affektiv stimulans. Reckwitz argumenterer for at det senmoderne samfund kendetegnes af et kreativitetsdispositiv, som omfatter alt fra arbejdskraft, forbrug, teknologi og arkitektur til diskurser, kunst og filosofi (Reckwitz, 2017). Han mener, at dispositivet har været under udvikling gennem årtier, men at det nu er komplet og på vej til kulturel dominans "The dispositif is becoming a system, working concertedly to mobilize its own resources and casting aside in the process what it can make no use of" (Reckwitz, 2017, s. 32). Altså endnu en gang understregende, hvorledes samfundet i dag idealiserer det kreative, imens det aktivt skaber negativt bias mod det, der ikke er, som ellers eksempelvis i højmoderniteten har været at foretrække.

Dette hænger uløseligt sammen med det faktum, at det senmoderne samfund blandt andet kendetegnes ved, fart, flygtighed samt øget individualisering og refleksivitet, og på baggrund af dette har samfundet altså bevæget sig fra højmodernitetens konservatismeideal til senmodernitetens kreativitetsideal. Det kan således på lidt Brinkmansk siges, at det højmoderne samfund idealiserede det stabile selv, mens det senmoderne samfund idealiserer det fleksible selv.

Her kan drages paralleller til Grays behavioural inhibition system (BIS) og behavioural action system (BAS) (1981), idet Conservation styres af BIS og derved drives af et ønske om at undgå straf, mens Openness to change styres af BAS og derved drives af et ønske om at opnå belønning. Ligeledes kan der drages paralleller til introversion kontra ekstroversion som det blandt andet ses i Eysencks personlighedstypologi (1967), idet Conservation er introvert, og Openness to change er ekstrovert. Der kan altså argumenteres for, at det danske samfund i dag har en form for negativt diskursivt bias mod introversion og BIS, hvorfor disse af individet bevidst eller underbevidst kan opfattes som værende negative træk - og træk, man som resultat deraf ikke har lyst til at identificere sig med, hvilket igen kan farve individets besvarelser i en undersøgelse som denne og resultere i misvisende data.

Reckwitz (2019) beskriver, hvorledes hvad han kalder den organiserede modernitet styres af en streng udlægning af det sociale forstået som en art reguleret kollektivitet "Den kollektive socialitet gør nu fordring på en selvstændig og overlegen eksistens - det være sig som masse, gruppe, parti, personale eller familie - som individualiteten må underordne sig"

(Reckwitz, 2019, s. 51). Reckwitz beskriver individet i dette samfund som "(...) et subjekt, der udvikler en ekstrem følsomhed over for omgivelsernes rolleforventninger, som det tilpasser sig og efterlever til punkt og prikke" (Reckwitz, 2019, s. 51). Denne orientering i sociale normalitetsstandarder er forbundet med en radikal disciplinering af følelserne, da den organiserede modernitet er kendetegnet ved social ensartethed og retlig egalitet. Reckwitz mener, at denne egalitetskultur betyder, at individet søger at forme sit eget liv i overensstemmelse med 'normalbiografien' (Reckwitz, 2019).

Dette kan sættes i relation til Higgins' (1987) beskrivelse af, hvorledes det kan skabe psykisk ulykke i individet, hvis der opleves for stor diskrepans mellem det aktuelle selv og det ideelle selv eller normative selv, hvorfor individet kan bilde sig selv ind, at det identificerer sig i langt højere grad med visse værdier, end det egentlig gør, udelukkende fordi det er, hvad det ville ønske, var sandt, eller hvad samfundets normer foreskriver. Ifølge Higgins (1987), vil individet føle sig utilstrækkelig, hvis det oplever for stor diskrepans mellem det aktuelle selv og det ideelle selv, og det vil opleve skam eller skyldfølelse ved for stor diskrepans mellem det aktuelle selv og det normative - og det vil blive ulykkeligt i begge tilfælde. Men det vil også blive ulykkeligt, hvis det prøver for hårdt på at give sig ud for at være noget, det ikke er.

Psykografi kontra sociografi

I psykografien er der delte meninger om, at hvorvidt de helt grundlæggende strukturer i menneskers personlighed reelt set kan ændres. I klassisk psykografi kan værdier siges at forstås som udtryk for individets arvbetingede indre tilbøjeligheder. Eysenck (1967) og Gray (1981) vil eksempelvis afvise, at man kan ændre træk som ekstroversion og introversion, medmindre individet er udsat for noget meget drastisk, såsom et traume. Hvorimod man, hvis man indtager et mere biologisk perspektiv, som Panksepp (1998), kan argumentere for, at de grundlæggende strukturer i personlighed godt kan ændre sig, idet personlighed i dette tilfældet er styret af neurotransmittere og hormoner, og balancerne, som styrer disse, ændrer sig gennem individets liv, hvorved dennes personlighed gør det samme.

Den klassiske sociografi indtager et langt mere miljøbetinget udgangspunkt og forstår værdier som forårsaget af eller som afspejling af individets sociale miljø.

Flere psykologer har gennem historien kritiseret hele praksissen bag personlighedstypologier som et forsøg på at inddele menneskelig natur i kategorier og blandt andet beskrevet

det som “carving nature at its joints” (Meehl, 1979). Der kan også, særligt når vi tilgår et så kvalitativt felt med en kvantitativ metode, argumenteres for, at der sker en forsimpning af noget så flydende og abstrakt som personlighed, når denne forsøges kategoriseret. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at denne form for forsknings i personlighed er komplet ubrugelig. Der kan nærmere argumenteres for, at en psykografisk analyse som nærværende slet ikke kan undvære en sociografisk fortolkning, fordi motivationer og præferencer, uanset individets eventuelle biologisk disponerede personlighedstræk, vil være farvede af individets egne fortolkninger af det samfundsmæssigt hensigtsmæssige og individuelt ønskværdige. Altså er det normative og det ideelle at betragte som diskursive dimensioner, der kan påvirke respondenter i deres besvarelser.

Det sås i analysen, hvorledes der var lige så mange signifikante beslutningstagningsdimensioner i den demografiske analyse, som i den psykografiske, så også i demografien er der tydeligvis en eller anden form for korrelation. Men fordi der ikke var opstillet nogle hypoteser i henhold til demografien, er det svært at sige, hvorvidt der er en teoretisk forbindelse. Ikke desto mindre kan det ikke definitivt påvises, at denne form for psykografiske undersøgelser skulle være stærkere end demografien, men jævnfør ovenstående overvejelser omkring selvet og samfundet, kan der spekuleres i, hvorvidt en kombination af psykografien og sociografien definitivt kunne bevise demografien utilstrækkelig. Psykografien og sociografien kunne tilbyde et kombineret fokus på arv og miljø i karakteriseringen af individets personlighed og livsstil, og tage højde for både selvet og samfundets påvirkning af dette.

Selv om nærværende undersøgelse ikke gav så klare resultater, som man kunne have håbet, så vurderes forsøg på at segmentere på baggrund af værdier, motivationer, emotionelle reaktionsmønstre og andre personlighedsdefinerende faktorer stadig relevante, da psykografien menes at blive fortsat mere relevant i takt med samfundets udvikling, jævnfør kulturens affektive karakter og dennes påvirkning af individets selvopfattelse (Reckwitz, 2019).

Konklusion

Dette projekt indledtes med en problemformulering, der lød således:

Er der sammenhæng mellem Schwartz’ og BSR’s personlighedstyper og Sproles & Kendalls beslutningstagningsdimensioner i en shoppingkontekst - i så fald: hvad er den?

For at besvare den problemformulering, opstillede vi inden undersøgelsens påbegyndelse ni hypoteser vedrørende muligheden for sammenhæng mellem Schwartz' higher order-værdier og Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner. Ud af de ni kunne tre bekræftes. Hypoteserne, der kunne bekræftes var:

2a. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'perfectionism'.

2b. Schwartz' higher order-værdi Self-Enhancement kombineret med BSR's Business-oriented technocrats vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'brand consciousness'.

3b. Schwartz' higher order-værdi Conservation kombineret med BSR's Traditionalists vil korrelere med høje scores på Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimension 'price-value consciousness'.

Således er der påvist en sammenhæng mellem Schwartz' higher-orderværdier og Sproles og Kendalls beslutningstagningsdimensioner, men med en korrelationsratio på 1/3, så er der plads til forbedring af nærværende undersøgelse.

I diskussionen udfoldede vi, hvorledes selvet påvirkes af samfundet, og hvordan forventningerne fra dette vil have indflydelse på individets besvarelser i en undersøgelse som denne, hvorfor vi diskuterede, hvorvidt en psykografisk undersøgelse overhovedet kan stå alene, uden en eller anden form sociografisk analyse. Herigennem nærmede vi os den indledende problemformulering, som lød:

Er demografisk segmentering stadig brugbar, og giver det mening, at udvikle nye segmenteringsmetoder baseret på mere dybtliggende og stabile faktorer?

At komme med et definitivt svar på, hvorvidt demografien fortsat er brugbar eller forældet, ville nok være en anelse dristigt. Analysen viste, at demografi stadig kan sættes i relation til en eller anden form for signifikans, men af analysen fremgik det også, at en psykografisk undersøgelse som den i nærværende projekt som minimum kan give lige så signifikante resultater som en demografisk, hvorfor man kan formode, at en psykografisk undersøgelse vil kunne tilbyde endnu mere viden, hvis fejlkilderne, der er til stede her, elimineres. Der er dog

præmisser. Der kunne med fordel inddrages sociografiske elementer - enten i form af deciderede livsstilsspørgsmål i instrumentet eller blot i analysen af dataene, da det må erkendes, at personlighed ikke eksisterer i et individualistisk vakuum.

I denne forbindelse overvejes også undersøgelsesmetoden, da det udelukkende kvantitativt fokuserede undersøgelsesdesign i nærværende projekt kommer med sine begrænsninger - særligt når undersøgelsesobjektet er så abstrakt og komplekst. Det vurderes, at det kvantitative element klart er brugbart i segmenteringsøjemed, men at man i en psykografisk kontekst med fordel kunne kombinere spørgeskemaet med et kvalitativt undersøgelseselement.

Det konkluderes altså, at der er muligheder i at udvikle på psykografiske segmenteringsmetoder, men at de bør undersøges både kvantitativt og kvalitativt og med fordel kan analyseres med sociografiske briller.

Perspektivering

Det forekommer relevant at adressere spørgsmålet om, hvad fremtids- og anvendelsesmulighederne for det felt, som vi arbejder med i dette kandidatspeciale, er. Derfor vil vi her fremhæve de muligheder, vi ser i den viden, der tilvejebringes af vores undersøgelse. Det vil vi gøre i en forskningsmæssig såvel som en kommerciel sammenhæng. Foruden lignende undersøgelser, der korrigerer for de bias, vi diskuterede i vores metodiske afsnit, og som kunne være i større skala, med et validerende formål, ser vi også muligheder for forskning i relationen mellem værdikonstellationer og beslutningstagningsstile i andre kontekster. Dette vil vi indledningsvist adressere her. Da vores uddannelsesmæssige baggrund er kommunikationsfaglig, vil vi derudover diskutere resultaternes kommunikationsfaglige relevans og anvendelsesmuligheder. Dette i relation til markedsføring, som er dette projekts udgangspunkt, såvel som andre fagområder, hvor vi ser muligheder for anvendelse af undersøgelsens resultater.

Fremtid for feltet

Som vores analyse viser, kan hver af de fire værdikonstellationer, vi påviser, knyttes til deres egen specifikke beslutningstagningsstil. I vores undersøgelse anvender vi spørgsmål, der

lægger vægt på beslutningstagning i en generel indkøbsmæssig kontekst. Vores forskningsfelt er således forbrugeradfærdsforskningen, der kan suppleres af personlighedspsykologien.

Fremtidig forbrugeradfærdsforskning kan suppleres ved yderligere forskning, der tester teorien om disse stile i mere specifikke forbrugskontekster. Dette kan eksempelvis være med fokus på butiksdesign, hvor atmosfæreteori såsom Philip Kotlers teori om atmospherics (Kotler, 1973) potentielt ville kunne suppleres, så vi ikke blot definerer de aspekter, der skaber en atmosfære, men også søger svar på, hvilken type atmosfære, som bestemte personlighedstyper sandsynligvis vil finde tiltalende. Dette med henblik på mere målrettet og effektiv applicering af teorien i praksis. I eksisterende forbrugeradfærdsforskning med fokus på butiksmiljøer findes der allerede undersøgelser af forskellige ”shopping-motiver” og præferencer for forskellige æstetiske faktorer, der skaber bestemte atmosfærer. Mark J. Arnold og Kristy E. Reynolds undersøger eksempelvis kunders motiver for shopping med fokus på de nydelsesmæssige eller såkaldt hedonistiske aspekter ved shopping, og i den forbindelse definerer de seks distinkte hedonistiske shopping-motiver (Arnold & Reynolds, 2003, s. 79-81). I en anden artikel undersøger Velitchka D. Kaltcheva og Barton A. Weitz butiksmiljøers effekt på kunder med en hedonistisk eller utilitaristisk shopping-tilgang og konkluderer, at kunder med disse to tilgange oplever butiksmiljøer forskelligt (Kaltcheva & Weitz, 2006, s. 108). I den forbindelse kan det være interessant at undersøge, om det er en sammenhæng mellem personlighed og tilbøjeligheden til primært at have bestemte motiver og tilgange i forhold til shopping med henblik på at designe butiksmiljøer, der understøtter en bestemt type individer, der muligvis påvirkes forskelligt af forskellige butiksmiljøer eller atmosfærer. Yderligere forskning i feltet ville her kunne bidrage ved at nuancere teorien med anvendelsesanvisninger, der tager udgangspunkt i typer af kunder frem for typer af shopping-motiver samt den potentielle sammenhæng mellem de to. Man kunne eksempelvis forestille sig, at individer, der kan betegnes som tilhørende Conservation-segmentet vil være tilbøjelige til at have en traditionel og utilitaristisk tilgang til shopping og dermed vil have præferencer for butiksmiljøer, der understøtter utilitaristisk shopping.

I vores undersøgelse tager vi som sagt udgangspunkt i forbrugeradfærd, der danner grundlag for projektets indledende undren og hypoteser. Vi vil dog også bemærke, at forskning i en potentiel sammenhæng mellem motivationsstil og værdier kan være interessant for andre

og flere områder og kontekster end blot forbrugeradfærdsrelaterede. Didaktikken kan eksempelvis drage nytte af dette, da viden om beslutningstagningsstil i et læringsmiljø muligvis kan assistere lærere i forhold til at motivere elever og således optimere læringsprocesser. Traditionelt set er uddannelsessystemet et overvejende hierarkisk system med en klar rollefordeling, hvor læreren formidler sit fag og via test og gentagelse vurderer om eleven har forstået. Denne faste struktur vil i teorien være optimal for nogle elever, og et øget fokus på synliggørelse af resultater og præstationer vil potentielt virke motiverende for nogle elever, hvorimod andre vil finde dette demotiverende. Det kan være frugtbart at undersøge og eksperimentere med idéen om at finde en balance i dette eller måske endda basere klasse- eller gruppedannelse på motivationsstile med henblik at engagere elever i undervisningen og således optimere læringsudbyttet for den enkelte elev. Der kan også være muligheder i at nytænke den traditionelle tilgang til undervisning. Nogle elever vil i teorien finde et øget fokus på kammeratskab og klassekultur motiverende, og nogle elever vil være mere motiveret af en øget frihed til kreativitet og eksperimenteren. En diskussion af nytænkning i forhold til traditionelle undervisningsmetoder forekommer særligt relevant set i lyset af den aktuelle stigning i antallet af børn og unge med diagnosticerede stresstilstande (Folkeskolen.dk, 2019). Det forekommer nærliggende at antage, at stigningen i stressrelaterede diagnoser hos folkeskoleelever i en vis grad er forbundet med den vægt, som uddannelsessystemets og samfundet generelt ligger på individets præstationer. Ses dette i forhold til teorien om motivationsstile, kan der argumenteres for, at den vægt, der lægges på præstationer afføder stress hos en bestemt type individer, der motiveres på en anden måde. En klassekultur, der lægger vægt på resultater og ikke giver plads til eksperimenteren og fejl kan i teorien fremkalde angst hos en personlighedstype og kedsomhed hos en anden. I begge tilfælde kan man forestille sig, at den traditionelle undervisningsmodel med en hierarkisk og præstationsorienteret struktur vil medføre en følelse af utilstrækkelighed hos nogle elever, hvilket muligvis kan bidrage til at forklare stigningen i stressdiagnoser hos børn og unge. Dette kan også ses i forhold til Apters Reversal Theory (Apter, 1984, s. 267), hvor man kan tænke sig, at en traditionel undervisningsmodel medfører ubehagelig høj eller lav arousal hos bestemte personlighedstyper. I den forbindelse vil en nytænkning af undervisningen med afsæt i beslutningstagningsstil og motivation for bestemte personlighedstyper potentielt kunne bidrage ved at give lærer en forståelse for, hvordan de kan omvende disse tilstande til behagelige for visse elever. Man kan forestille sig, at det kan være hensigtsmæssigt at undervise elever i en

klasse med forskellige tilgange, hvis man går ud fra, at de er forskellige individer, der motiveres forskelligt.

I det hele taget kan det være interessant at undersøge personlighedstyper og beslutningstagningsstil i kontekster, hvor mennesker skal overbevises og aktivt motiveres til handling, og hvor beslutningstagningsstile som overordnede træk relateret til personlighed kan være interessante, fordi dette kan bidrage til effektivisering af strategisk kommunikation, nærmere bestemt overtalelse. Der kan bl.a. være potentielle anvendelsesmuligheder i forhold til politik, medieforbrug, boligindretning, ferie og fritid.

Kommunikationsfaglig relevans

Når vi undersøger beslutningstagningsstile og personlighed, er det personlighedspsykologi og adfærd, det drejer sig om. Men hvad har det at gøre med kommunikation? I dette projekt bliver vi klogere på menneskers forskellighed, samt hvad det er, der overbeviser mennesker og driver dem til handling. Kort fortalt er det kommunikationsfagligt relevant, fordi denne viden kan bruges i forhold til at kommunikere målrettet og strategisk med henblik på at overtale og påvirke adfærd. Det handler med andre ord om, hvordan man effektivt iscenesætter og formidler budskaber til bestemte personlighedstyper. I den forbindelse er en dybere indsigt i individer og deres forskellighed anvendelig i forhold til at kommunikere effektivt med udgangspunkt i, hvem den specifikke modtager for kommunikationen er. Indsigt i individets præferencer og værdier kan kaste lys over, hvordan meddelelser formidles effektivt hvad angår meddelelsers form såvel som indhold. Det kan give os en idé om, hvilken information det vil være hensigtsmæssigt at lægge vægt på, og i hvilken form budskabet tilrettelægges for optimal effekt.

I dette kandidatspeciale er vi drevet af en interesse i at frembringe viden, der kan bruges i forhold til at tilrettelægge og optimere markedsføringsindsatser. Med dette projekt tilstræber vi at bidrage til segmenteringsmetode, der er anvendelig i forhold til at opdele befolkningen i mere homogene grupper, hvilket gør arbejdet med at målrette en specifik type mere håndgribelig. Men ved at tage udgangspunkt i motivationsstil og personlighed kan vi ikke alene udlede viden om, hvem en tiltænkt modtager for markedsføring er. Vi kan også gøre nogle kvalificerede antagelser om, hvordan denne konkrete modtager overbevises og motiveres, og vi kan således i højere grad tilrettelægge strategisk kommunikation til en sådan type modtager. For at nævne et eksempel kan vi tage et ganske banalt produkt kaffe. Kaffe

er et forholdsvis billigt produceret nydelsesmiddel, der forbruges i hele verden og af mennesker i alle samfundets lag. Det er med andre ord et produkt, der potentielt kan sælges til næsten alle forbrugere. Med udgangspunkt i de fire segmenter, vi arbejder med i denne sammenhæng, kan vi dog forestille os vidt forskellige måder at markedsføre kaffe på. Vi kan eksempelvis forestille os, at vi vil markedsføre et kaffe-brand med fokus på segmentet Openness to Change. I så fald kan man forestille sig, at en effektiv reklamekampagne bør lægge vægt på en distinkt nyhedsværdi i produkt. Dette segment vil i teorien finde kaffen tiltalende, hvis den iscenesættes som noget nyt og spændende, som man ikke har prøvet før. Hvis vi derimod forestiller os, at man vil markedsføre produktet til forbrugere i segmentet Conservation, bør markedsføringen lægge vægt på andre værdier. Forbrugere i Conservation-segmentet vil i teorien opfatte det nye som en risiko, de ikke har interesse i at tage. I det tilfælde vil det snarere være hensigtsmæssigt med en reklamekampagne, der lægger vægt på, at kaffen er et anerkendt mærke, der er blevet sammenlignet med konkurrerende mærker og måske ligefrem kåret som "bedst i test". Conservation-segmentet vil blive overbevist af mærkets troværdighed og en markedsføring, der understøtter forbrugeren i at træffe et valg på et velinformeret grundlag. Hvis den valgte målgruppe kan karakteriseres som Self-Transcendencesegmentet, vil det på den anden side være oplagt at fokusere på altruistiske værdier i markedsføringen af produktet. I den forbindelse kunne en reklamekampagne af kaffe for eksempel fremhæve økologi, fairtrade og andre former for sociale og miljømæssige ansvar relateret til produktet. Man kunne desuden forestille sig, at dette segment vil være tilbøjelige til i højere grad at blive tiltrukket af markedsføring, der understreger den måde, hvorpå kaffe kan indgå som et centralt element i samvær med familie og venner. Er Self-Enhancement segmentet den valgte målgruppe, kan det på den anden side være hensigtsmæssigt at kommunikere på en måde, så produktets eksklusivitet og prestige fremhæves. Denne personlighedstype vil i teorien finde kaffen mere tiltrækkende, hvis den udmærker sig ved at være speciel og eksklusiv. En effektiv reklamekampagne for dette produkt vil måske ligefrem indebære helt at undlade reklamer for produktet. I stedet kunne man sørge for at få produktet frem i mere lukkede forsamlinger, så produktet åbenlyst ikke er synligt for hvem som helst, hvilket ville understrege produktets eksklusivitet. Det kunne eksempelvis fremvises af salgspersonale i specialbutikker, eller det kunne markedsføres til medlemmer af kundeklubber som et særtilbud til de udvalgte få.

Foruden anvendelsesmulighederne i forbindelse med markedsføring, har dette felt også relevans for kommunikation i forbindelse med andre fag. Det kan eksempelvis være relevant i forhold til kommunikation internt i organisationer, hvor viden om personlighedstyper kan hjælpe professionelle HR- og ledelsespersoner i arbejdet med at sammensætte en gruppe og skabe en højpræstationskultur i organisationer ved at drage nytte af personlighedsmæssige forskelle på individer i forbindelse med ansættelses- og ledelsesprocessen i en given organisation. Viden om menneskers motivationsstile kan konkret bidrage til HR- og ledelsesarbejder ved at give nogle begreber til at udtrykke og forklare, hvad der begejstrer og imponerer bestemte typer mennesker, såvel som hvad der stresser og frustrerer dem; Eller med andre ord hvad der motiverer og demotiverer dem, som vi italesætter det i denne rapport.

I den henseende må vi erkende, at vi ikke ligefrem opfinder den dybe tallerken, da dette allerede er aktuelt i eksisterende adfærds- og motivationsevalueringsværktøjer, der bl.a. anvendes af rekrutteringsvirksomheder til at vurdere et individs typiske karakteristika i en arbejdsmæssig sammenhæng. Et eksempel herpå er rekrutteringsvirksomheden Master, der anvender et såkaldt EASI-værktøj (Master-HR.com, 2020) til at klassificere individer i fire typer, der på mange måder kan sammenlignes med de fire værdikonstellationer, vi arbejder med i denne rapport:

- Entusiaster, der beskrives som udadvendte, begejstrede og spontane
- Supportere, der beskrives som Følsomme, indlevende og harmonisøgende
- Implementere, der beskrives som styrende, pragmatiske og resultatorienterede
- Analytikere, der beskrives som systematiske, velovervejede, og rationelle

Dette EASI-værktøj minder om det spørgeskema, vi har anvendt i denne rapport. Der er tale om et spørgeskema med 128 spørgsmål, hvor respondenter svarer på, hvad det er, der motiverer og engagerer dem i arbejdssituationer. På baggrund af disse besvarelser defineres respondentens profil som primært tilhørende et eller to af de fire typer. Metoden til at bestemme personlighedstype ligner således vores. Vi vil dog argumentere for, at det især er på dette punkt, at vores projekt har relevans for dette felt. EASI-værktøjet har nemlig den svaghed, at spørgsmålene i spørgeskemaet er direkte rettet mod, hvad der motiverer respondenter i en arbejdssituation. Spørgeskemaet har derfor den svaghed, at det kan være let at gennemskue for respondenter, og man risikerer derfor, at besvarelserne ikke er udtryk for virkeligheden men snarere respondentens ideelle selv. Ved at tage udgangspunkt i individets værdier og derigennem lave en kobling til motivation, kan man undgå denne risiko for bias.

Metodisk refleksion

Den stejle læringskurve forbundet med dette projekt betyder, at vi har opnået meget ny viden, nu hvor undersøgelsen er overstået. Derfor vil dette afsnit indeholde en refleksion over metodologien bag nærværende undersøgelse, og hvordan vi ville ændre den, hvis vi skulle lave den igen.

Spørgeskemaet

Hvis denne undersøgelse betragtes som en pilottest, så kunne vi med udgangspunkt i disse resultater først og fremmest tilpasse spørgeskemaet. Vi var ikke interesserede i at fjerne nogen af variablerne fra de oprindelige instrumenter, men det ville vi gøre, hvis vi skulle lave den om. Nu kunne vi nemlig på baggrund af respondenternes besvarelser afgøre, hvilke variabler der giver de klareste svar, således spørgeskemaet længde kunne reduceres markant - dette ville også kunne øge mængden af besvarelser.

Yderligere ville alle variabler for den sammensatte variabel Self-Transcendence skulle revideres, da resultaterne for denne sammensatte variabel ikke er valide. Det vurderes, at dette skyldes, at disse variablerne forbundet med Self-Transcendence ganske enkelt var for universelle, i den forstand at de fleste mennesker ville erklære sig enige i hovedparten af dem. Så længe dette er tilfældet kan de ikke anvendes til at differentiere mellem forskellige typer mennesker, så vi ville med udgangspunkt i teorien enten skulle omformulere dem eller formulere nogle helt nye.

Fejlkilder ved spørgeskemaet tæller blandt andet rækkefølgen af spørgsmålene vedrørende shoppingmotivationer, idet disse overordnet set lå i kategorier af spørgsmål, der relaterede sig til de samme dimensioner. Dette for at respondenterne ikke skulle springe frem og tilbage mellem 'mindset', men i stedet kunne forholde sig til et emne ad gangen, dette skyldes, at vi ønskede at gøre besvarelsesprocessen så overskuelig som muligt for respondenterne. Der kan dog argumenteres for, at vi i denne proces kom til at gøre besvarelsesprocessen for overskuelig for respondenterne, idet det på denne måde er nemmere at gennemskue spørgsmålene, og deres besvarelser vil ikke kunne krydstjekkes, for at se, om de er konsekvente i de overbevisninger, de giver udtryk for, fordi de indikatorer, som ville kunne krydstjekkes såsom "76. Shopping er ikke en behagelig aktivitet for mig" og "77. Shopping er en af de fornøjelige aktiviteter i mit liv" (Bilag 2) ligger i direkte forlængelse af hinanden.

I relation til netop undersøgelsens shoppingfokus opstår endnu en fejlkilde. Nemlig i selve definitionen af ordet 'shopping'. For i vores udvikling af denne undersøgelse tog vi udgangspunkt i engelsksprogede teories anvendelse af ordet 'shopping', og antog måske fejlagtigt (læs: naivt), at respondenter ville kunne forstå den intenderede mening med brugen af ordet. For sagen er, at den engelske definition adskiller sig fra den danske forståelse af fremmedordet. Oxford English Dictionary definerer shopping som "the activity of going to stores and buying things", altså et ord som, der må argumenteres for, betegner en standarddagligdagsaktivitet for de fleste uden nogen form for 'ladning'. Men i Den Danske Ordbog defineres shopping helt anderledes, "det at foretage tilfældige eller impulsive indkøb, fx af tøj og sko", lige som det i Ordbogen over det danske sprog, som ikke er blevet opdateret siden 1950, beskrives med følgende citat "Bevidst søger man at lokke Shopping-Kunder indenfor, som ikke blot kommer for at købe noget forud bestemt, men som gaar igennem Butikken for at finde, hvad Sælgeren maatte kunne byde paa af spændende og interessant". Altså kan begge danske definitioner betegnes som beskrivende for en langt mere rekreationel, impulsiv og underholdningsorienteret form for shopping, end den intenderede engelske forståelse af ordet betegner. Dette er en alvorlig fejlkilde, fordi den danske definition af ordet er så ladet, at det vil tiltale nogle af teoriens personlighedstyper, mens det nærmest vil frastøde andre. Den ekstroverte del af Schwartz' motivationskontinuum - særligt Self-Transcendence - vil tiltales af denne form for shopping, mens den introverte del af spektret - særligt Self-Enhancement - vil frastødes alene af ordet 'shopping', lige som Conservation vil have meget svært ved at spejle sig i den danske forståelse af shoppinghandlingen. Ser vi lidt binært på kønsspørgsmålet, kan der også argumenteres for, at dette kan have haft indflydelse på undersøgelsens skæve kønsfordeling, fordi der kan argumenteres for, at mange mænd ikke kan identificere sig med den danske definition af shopping. Ikke nødvendigvis fordi ingen mænd rent faktisk kan hengive sig til den form for aktivitet, men lige så meget grundet skrøbelig maskulinitet og samfundets binære kønsopfattelser - som når ordbogen definerer shopping som impulsive køb af tøj og sko, og samfundet så gør handlingen feminin. Og så er vi tilbage ved Higgins' aktuelle, normative og ideelle selv.

Den sidste udfordring i forhold til spørgeskemaets udformning er oversættelsen, da balancen mellem overensstemmelse med det engelske spørgsmål og forståelse ved de danske respondenter er svær at ramme. Vi måtte ændre et enkelt spørgsmål undervejs, da vi fik flere henvendelser fra mennesker, som troede, det var en fejl. Hvis vi skulle gøre noget anderledes

ville vi skulle vælge mellem at få forskerne bag de oprindelige instrumenter til at certificere vores oversættelse, så vi havde deres ord for, at det danske spørgsmål undersøger det samme, som det oprindelige spørgsmål gør. Risikoen ved denne proces er, at det til tider kan blive lidt snørklet formulerede spørgsmål, da forskere ofte er meget specifikke i forhold til, hvor præcis oversættelsen af deres instrumenter skal være for at de vil godtage den. Hvis vi ikke valgte dette, ville vi i stedet prioritere at formulere spørgsmålene på en måde, hvor vi ved, at der ikke opstår nogen misforståelser i formidlingen til respondenterne, så de er nemme at besvare - og så vi ved, at vi kan regne med validiteten af disse besvarelser.

Formålssampling

Ud over det anvendte spørgeskema, forekommer det set i bakspejlet relevante at adressere vores sampling-strategi i denne undersøgelse. Som fremhævet i det metodiske afsnit, har vores hensigt som udgangspunkt ikke været at undersøge forekomsten og fordelingen af de personlighedssegmenter, vi arbejder med her, i nogen specifik population såsom eksempelvis Danmark eller verden. Det har dermed ikke været vores mål at udvælge et repræsentativt udsnit af nogen konkret population men snarere at afdække, hvorvidt der er teoretisk belæg for at segmentere på baggrund af personlighedssegmenterne. I stedet har vi foretaget en forudbestemt og målrettet sampling (purposive sampling) med fokus på blot at have personlighedssegmenterne repræsenteret i en sådan grad, at det har været muligt at gennemføre en analyse, hvor de fire personlighedstypologier i teorien bør indgå. I den forbindelse har vi distribueret vores spørgeskema digitalt via strategisk udvalgte kanaler, hvor vi på baggrund af teorien antog, at bestemte personlighedssegmenter måtte være hyppigere repræsenterede. Det har konkret været med fokus på bestemte faggrupper i form af henholdsvis sygeplejersker, lærere, pædagoger, soldater, selvstændigt erhvervsdrivende, studerende, og personer i kreative fag såsom fotografer og journalister. Sampling-strategien har været en såkaldt non-probability sampling, og resultaterne er således ikke udtryk for sandsynlighedsstikprøver, der kan siges at repræsentere en given population, hvilket heller ikke har været formålet med undersøgelsen.

Når vi ser på de besvarelser, vi har indsamlet via denne sampling-strategi, kan vi imidlertid konstatere, at vi har en overvægt af især midaldrende offentligt ansatte. Hvis antagelsen er, at der er en sammenhæng mellem en persons værdier og personlighed og de valg, som personen træffer i livet, er det ikke urimeligt at antage, at mennesker i en bestemt faggruppe

vil være tilbøjelige til værdimæssigt at ligne hinanden. Man kan derfor diskutere muligheden for, at en overvægt af en bestemt faggruppe vil have den konsekvens, at en bestemt personlighedstype også vil være overrepræsenteret undersøgelsens datagrundlag. Netop dette fremgår, hvis man ser på størrelsen af de klynger, vi har kunne identificere i vores klyngeanalyse. Vi kan ikke konkludere endegyldigt, om forklaringen er en overrepræsentation af en bestemt faggruppe. En forklaring kan også være, at vores antagelser om, at de personlighedssegmenter, som vi har tilstræbt at ramme, er dominerende i de faggrupper vi at rette vores dataindsamling imod, ganske enkelt ikke er korrekte. Men i forbindelse med det metodiske valg, vi har truffet i forbindelse med sampling, kan man overveje, om vi kunne have gjort noget anderledes. Da vi distribuerede vores spørgeskema via specifikt udvalgte kanaler på en gang, og da respondenterne er anonyme, havde det den konsekvens, at vi mistede overblikket over, hvor mange besvarelser vi fik fra hver af disse kanaler. Alle besvarelser blev registreret i samme datafil, og vi kan derfor som udgangspunkt ikke vide, om langt størstedelen af vores besvarelser kommer fra sygeplejersker og kun en lille del fra det kreative miljø. Som konsekvens heraf kan der være en statistisk skævvridning af balancen mellem de fire personlighedssegmenter, vi har tilstræbt at ramme. Som vi argumenterede for i det metodiske afsnit, har vi indledningsvist valgt at acceptere dette, da vores ærinde netop ikke er at afdække forekomsten af disse segmenter i en given population men blot at undersøge mulighederne for at koble disse til beslutningstagningsstile. Set i bakspejlet kunne det dog have været hensigtsmæssigt at sample på en måde, så vi i højere grad havde haft kontrol over de strategisk udvalgte kanaler, da vi dermed kunne have sikret os en ligelig fordeling af besvarelser fra de forskellige kanaler, eller i hvert fald med sikkerhed kunne sige, at vi har acceptabel mængde besvarelser fra hver kanal. Som nævnt ovenfor, kan nogle af spørgsmålene i spørgeskemaet muligvis kritiseres for at være for universelle i den forstand, at de fleste mennesker ville svare positivt ved dem. Havde vi i højere grad opretholdt en streng kontrol over vores udvalgte sampling-kanaler, kunne vi bedre be- eller afkræfte denne kritik.

En måde, hvorpå vi kunne have foretaget vores dataindsamling på en målrettet uden at have ovenstående problem, kunne have været ved brug af en såkaldt klynge sampling (*cluster sampling*). Med denne samplingstrategi ville vi have set hver af vores udvalgte grupper som selvstændige populationer, og i den forbindelse ville vi på forhånd bestemme en konkret sample størrelse fra hver af disse grupper (Bryman, 2012, s. 193). Vi kunne eksempelvis have udført en klynge sampling, hvis de faggrupper, som vi på forhånd valgte at distribuere vores spørgeskema til, var blevet betragtet som hver sin selvstændige population. På den måde

ville vi enten kunne have tilstræbt at indsamle besvarelser af samme størrelse fra hver gruppe og dermed opnå statistisk balance mellem dem, eller vi kunne have valgt at fastsætte vores sample størrelse for hver gruppe i forhold til gruppens størrelse med henblik på at hver sample i højere grad ville være repræsentativ for den enkelte gruppe. Set i bakspejlet havde dette sandsynligvis været hensigtsmæssigt, da det havde givet os mere kontrol over vores egen dataindsamling, hvilket netop var, hvad vi tilstræbte. Det havde endvidere været en fordel i forhold til efterfølgende at vurdere vores egne resultater. Da denne undersøgelse skal ses som et eksplorativt forstudie, og da problemet der diskuteres her ikke har hindret os i at opnå det tiltænkte mål med undersøgelse, anser vi det dog ikke som et afgørende problem. Vi vil blot konstatere, at denne sampling-strategi formodentlig ville være hensigtsmæssig i en fremtidig undersøgelse i større skala, hvor resultaternes generaliserbarhed nødvendigvis må vægte tungere.

Den kvantitative tilgang

Når vi ser tilbage på de metodiske valg, der er truffet for dette projekts undersøgelsesdesign, kan det også være relevant at tage et skridt eller to tilbage og se på undersøgelsen som helhed. Man kan undre sig over, hvorfor i alverden vi har valgt at anvende et kvantitativt undersøgelsesdesign i et kandidatspeciale på en uddannelse, der er overvejende kvalitativt orienteret, og da det dermed primært er de kvalitative metoder, vi har erfaring med. Dette valg skyldes som tidligere forklaret, at den kvantitative tilgang har nogle styrker i forhold til at teoretisere om nogle generelle forhold med henblik på at frembringe viden, der kan overføres og anvendes i bredere sammenhænge. Den kvantitative tilgang er desuden i overensstemmelse med den traditionelle tilgang inden for psykologi- og marketingforskningen, som vi trækker på i dette projekt. En tilbagevendende refleksion, vi har gjort os under udarbejdelsen af dette projekt, er imidlertid, om det er hensigtsmæssigt at angribe dette emne udelukkende kvantitativt. Selvom feltet traditionelt set har været kvantitativt, er der eksempelvis sket en udviklingen inden for marketingforskningen fra en forståelse forbrugeren som en rationelt orienteret value maximizer, en såkaldt *economic man*, mod at man i dag anerkender, at forbrugeren af drevet af andet og mere end blot rationalitet. Forbrugeren, og samfundslivet i det hele taget, forstås i stigende grad som drevet af affekter, og derfor fokuseres

forbrugerforskningen på mere end blot rationalitet; såkaldt hedonistiske shopping motivationer, som Arnold or Reynolds (2012) blandt andre undersøger. Ligeledes er der også sket en udvikling mod at, forskningen i stigende grad anvender kvalitative metoder i kombination med de kvantitative. I Arnold or Reynolds undersøgelse af hedonistiske shopping motivationer udføres eksempelvis interviews i kombination med en spørgeskemaundersøgelse. Andre studier anvender feltobservation eller walk-along i butiksmiljøer. Forskningsfeltet er således ikke udelukkende kvantitativt orienteret, og det kan være relevant at overveje, om dette projekt kunne have haft gavn af et kvalitativt element i undersøgelsesdesignet. Vi kunne for eksempel have suppleret undersøgelsen med walk-alongs eller interviews med respondenter fra de forskellige klynger med henblik på at undersøge dem kvalitativt og sammenligne deres adfærd eller forklaringer i forhold til deres psykografiske profil.

Når vi undersøger personlige værdier og beslutningstagning kvantitativt, forsøger vi at frembringe genereliserbar viden. Med klyngeanalysemetoden presses respondenterne så at sige ned i nogle kasser eller kategorier med henblik på at undersøge de generelle, overordnede mønstre. Men som vi også fremhævede i metodekapitlet, kan hver enkelt respondent også forstås som sin egen idiosynkratiske klynge. Det er groft sagt et spørgsmål om, i hvor høj grad man ser bort for individuelle særpræg og sammenlægger individer, der ligner hinanden mere, end de ligner andre end andre, i forhold til hvad der er frugtbart for undersøgelsens formål. Der er tale om klassifikation som et middel til at forstå noget, men en del af virkelighedens kompleksitet går samtidig tabt. Som vi eksempelvis diskuterede i forrige kapitel, er en mulig bias i undersøgelsen en uoverensstemmelse imellem, hvad respondenter siger, at det gør og mener, og hvad de i virkeligheden gør og mener. Bias risikeres ligeledes eksempelvis i form af social desirability effekten, hvor respondenter svarer det socialt velansete snarere end sandheden (Bryman, 2012, s. 227-228). I den forbindelse kan den samfundsmæssige kontekst være relevant. Vi anvender nogle på forhånd validerede modeller i dette projekt, men vi anvender dem i en anden kontekst end der, hvor de tidligere er blevet gennemtestet. Helt overordnet kan det danske samfund betegnes som værende mere socialt og solidarisk orienteret end mange andre lande. I Danmark betaler borgerne en høj skat, og velfærdssamfundet, hvor social lighed og solidaritet med de svage i samfundet prioriteres, fremstår som fundamentale værdier for selv de liberale politiske partier. Man kan således forestille sig, at værdier, der i vores anvendte model forstås som Self-Transcendence-værdier, muligvis fremstår som mere almene værdier for vores respondenter.

I dette projekts undersøgelse kan vi kun gisne om respondenternes forståelse af spørgsmålene og begrundelser for at svare, som de gør. Det er en svaghed ved spørgeskemametoden, som vi accepterer, når vi vælger at distribuere spørgeskemaet digitalt og fravælger muligheden for nærmere interaktion med respondenterne. Når vi ser tilbage på projektet og de erfaringer, vi nu har gjort os med forskningsfeltet og vores egen undersøgelse, vil vi nu konstatere, at man med fordel ville kunne kombinere den kvantitative undersøgelse med kvalitative metoder.

En kvalitativ metode, som ville kunne supplere denne undersøgelse, er eksempelvis interviews. Med supplerende forskningsinterviews ville man kunne undersøge respondenternes personlige værdier mere i dybden ved eksempelvis at stille spørgsmål om rationalet bag de personlige værdier, som de tilkendegiver, at de har. Det ville dermed være muligt at vurdere validiteten af vores klynger og diskutere dem yderligere i forhold til hinanden med fokus på, i hvilken grad vores klynger er i overensstemmelse med teorien. I et interview ville vi endvidere kunne undersøge shopping som fænomen mere dybdegående fra respondentens perspektiv. Med denne metode ville man kunne frembringe kvalitativ empiri med fokus på respondentens oplevelse af shopping generelt. Respondenter ville kunne fortælle med egne ord, hvorfor de shopper, hvad de føler, når de shopper, og hvilken værdi de føler, at de får ud af at shoppe. I den forbindelse ville det også være muligt at stille opfølgende spørgsmål med henblik på at udforske respondenternes begrundelser, følelser, og oplevede værdi i relation til shopping. På baggrund af disse interviews ville man efterfølgende kunne transskribere samtalerne og via en kodnings- or kategoriseringsproces analysere samtalerne kvalitativt med henblik på at identificere gennemgående temaer eller kategorier for motivation og beslutningstagning i relation til shopping på tværs af respondenterne. Dette ville formodentligt kunne bidrage yderligere til profileringen af de frembragte klynger.

Et undersøgelsesdesign, hvor opfølgende interviews med respondenter skulle supplere klyngeanalysen kvalitativt, ville have to undersøgelsesfaser. Den første ville være klyngeanalysen, som vi har gennemført her. Efterfølgende ville en supplerende interviewfase med respondenter fra hver af vores klynger kunne give mulighed for en dybere indsigt og for at udfordre vores egne klynger. Man kunne forestille sig, at random sampling af to til fire af de fire klynger ville kunne frembringe en passende mængde kvalitativ empiri. Heraf ville man kunne analysere disse interviews med fokus på at kortlægge gennemgående temaer eller karakteristika hos respondenterne i hver klynge, og derudover ville en sammenligning af mønstre klyngerne imellem være interessant. I forlængelse heraf ville det være muligt at vende

tilbage til klyngerne og diskutere og vurdere dem yderligere. I den henseende ville det formentlig være muligt at specificere klyngernes kvaliteter og besvare nogle af de spørgsmål, som vi kan stille til vores frembragte klynger. Derudover ville måske være relevant at revurdere og ændre klyngerne set i forhold til den kvalitative analysedel. En udførelse af nærværende projekts undersøgelse vil vi anbefale, at den suppleres med et kvalitativt element som dette, da vi mener, at det ville styrke undersøgelsens resultater.

Litteratur

- Abbott, A., (2004). *Methods of Discovery: Heuristics for the Social Sciences*. New York: W. W. Norton & Company
- Allport, G.W., & Vernon, P.E. (1931). A study of values. Oxford, England: Houghton Mifflin
- Arnold, M. B., & Gasson, J.A. (1954). The human person: an approach to an integral theory of personality. Oxford, England: Ronald Press
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220
- Bryman (2012). *Social Research Methods* (4. udg.). New York: Oxford University Press.
- Bouwman, H., López–Nicolás, C., Molina–Castillo, F. J., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications* (10)2, s. 169-189.
- Callebaut, J., Janssens, M., Op de Beeck, D., Lorre, D. og Hendrickx, H. (1999) *Motivational Marketing Research Revisited*. Leuven: Garant Publishers
- Chamorro-Premuzic, T. (2011). *Personality and Individual Differences*. Sussex: British Psychological Association, Blackwell Publishing
- Chiagouris, L. G. (1991). The Personal Dynamics of the Decision Maker. PhD afhandling, The City University of New York, Baruch Graduate School of Business.
- Corr, P. J. (2001). Testing problems in J. A. Gray's personality theory: A commentary on Matthews and Gilliland (1999). *Personality and Individual Differences*, 30(2): 333–352
- Cox, D. A., Cox, D., & Anderson D. R. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research* 58(3), s. 250-259
- de Vaus, D. (2014). *Social research today. Surveys in social research*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group
- Eysenck, H.J. (1967). *The Biological Bases of Personality*. Springfield: Charles C. Thomas

- Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1985). *Personality and Individual Differences: A Natural Science Approach*. New York: Plenum
- Eysenck H. J. & Levey, A. B. (1972). Conditioning, introversion-extraversion and strength of the nervous system. I: Nebylitsyn, V. D. & Gray, J. A. (red.), *Biological Bases of Individual Behaviour* (s. 206-220). New York: Academic Press.
- Feather, N. T., Norman, M. A., & Worsley, A. (1998). Values and valences: Variables relating to the attractiveness and choice of food in different contexts. *Journal of Applied Social Psychology*, 28. s. 639-656.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229
- Gray, J. A. (1981). A Critique of Eysenck's Theory of Personality. I: H. J. Eysenck (red.), *A Model for Personality*. New York: Springer Verlag. s. 246-276.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hornik, J. (1989). A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumers' Smoking Behavior. *Advances in Consumer Research* 16. s. 44-50
- Jacobsen, B. & Collin, F. (2014). Kritisk rationalisme og paradigmer. I Collin, F. & Køppe, S. (red). *Humanistisk videnskabsteori*. København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S, s. 153-186
- Jacoby, J. (1971). Personality and Innovation Proneness. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 244-247.
- Jensen, J. M. (2017). Klyngeanalyse. I: Hussain, M. A. & Lauridsen, J. T. (red.), *Videregående kvantitative metoder* (s. 225-249).
- Jensen, J. M. & Knudsen, T. (2016). Analyse af spørgeskemadata med SPSS. Gylling: Syddansk Universitetsforlag
- Johnston, V. S. (1999). *Why we feel: The science of human emotions*. Cambridge: Perseus Publishing

- Kagan, J. (1994). *Galen's Prophecy*. New York: Basic Books
- Kaltcheva, D. Velitchka & Weitz, A. Barton (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *American marketing association* 70(1), s. 107-118.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review* 37(4), s. 117-124
- Matthews, G. & Gilliland, K. (1999). The personality theories of H. J. Eysenck and J. A. Gray: a comparative review. *Personality and Individual Differences* 26. S. 583-626
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1999). A Five-Factor theory of personality. I: Pervin, L. A. & John, O. P. (red.), *Handbook of Personality Psychology* (s. 139-153). New York: Guilford Press
- Meehl, P. E. (1979). A funny thing happened to us on the way to the latent entities. *Journal of Personality Assessment* 43. s. 564-581
- Nelissen, R. M. A. Dijkster, A. J. M. & de Vries, N. K. (2007). Emotions and goals: Assessing relations between values and emotions. *Cognition and Emotion* 21(4), s. 902-911
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research* 58(12), s. 1643-1651
- Oatley, K. (2004). *Blackwell brief histories of psychology. Emotions: A brief history*. Malden: Blackwell Publishing
- Panksepp, J. (1998). *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*. Oxford: Oxford University Press.
- Panksepp, J. (2005). Affective consciousness: Core emotional feelings in animals and humans. *Consciousness and Cognition* 14(1), s. 30-80.
- Priour, A. & Rosenlund, L. (2010). Kulturskel i Danmark. *Dansk Sociologi* 2, s. 47-77.
- Reckwitz, A. (2017). *The invention of creativity*. Cambridge: Polity Press.

- Reckwitz, A. (2019). *Singulariteternes samfund*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Robins, John & Caspi. (1997). The Typological Approach to Studying Personality. I: Cairns, R. B., Kagan, J., & Bergman, L. (red.), *The individual in developmental research: Essays in honor of Marian Radke-Yarrow*. Beverly Hills, CA: Sage
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. I: Zanna, M. P. (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 1–65). New York: Academic Press
- Schwartz, S. H. & Cieciuch, J. (2016). Values. I: Leong, F. T. L., Bartram, D., Cheung, F., Geisinger, K. F., Iliescu, D. (red.), *The ITC international handbook of testing and assessment* (s. 106-119). New York: Oxford University Press.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, Demirutku, K., Dirilen-Gümüş, Ö & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 103(4), s. 663-688
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Torres, C., Dirilem-Gumus, Ö., Butenko, T. (2016). Value Tradeoffs Propel and Inhibit Behavior. Validating the 19 refined values in four countries. *European Journal of Social Psychology* 47(3), s. 241-258
- Seligman, C., Olson, J. M. & Zanna, M. P. (red.) (1996). *Values: The Ontario Symposium*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* 20(2), s. 267-279
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing* 36(4), s. 46-49
- Theophrastus (1960). *The characters of Theophrastus*. R. G. Ussher (red.). London: Macmillan
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell V. & Wiedmann, K.-P. (2001). Consumers'

decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10(2), s. 117-131