

984363
984340

MAS 5100

Masteroppgave

*”En utforskning av kategoribreddes effekt på
informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet ved
innovasjonsvarer i en dagligvarekontekst”*

ved Markedshøyskolen

Innleveringsdato:

15.08.2014

*”Denne masteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger”*

Forord

Tema for denne masteroppgaven kom til under langvarig grubling på hvorfor så mange nye produkter i dagligvaremarkedet kommer inn i hyllene, for så å forsvinne etter kort tid. Kvaliteten på innovasjonen, slo oss derfor som noe interessant å finne ut av. Videre ble vi nysgjerrige på hvordan plasseringen av innovasjonsvarene kunne påvirke om de ble kjøpt eller ikke. Observasjoner vi gjorde, så plasseringen ut til å være mer eller mindre tilfeldig der det var plass. Kvaliteten på innovasjonen og plasseringen av innovasjonsproduktene ledet oss straks over på hva forbruker faktisk tenker når han eller henne står ovenfor en valgsituasjon av nettopp innovasjonsprodukter, er forbruker fornøyd eller misfornøyd? Legger forbruker merke til innovasjonsvarene eller ikke? Hva er sannsynligheten for at han eller henne kommer til å kjøpe dette produktet? Spørsmål som dette og mange andre, fikk oss til å grave dypt i tematikken, som har ledet frem til denne ferdige oppgaven som du kan lese allerede i dag.

Vi vil først og fremst takke våre respondenter for deres tid og informasjonen deres som har gjort denne oppgaven mulig. Deretter vil vi takke vår veileder Tarje Gaustad som har vært en inspirasjon og støtteperson for oss til å skrive denne oppgaven. Denne oppgaven hadde ikke blitt den samme om det ikke hadde vært for vår veileder.

Vi vil også personlig takke vår familie som har vært en god støtte mens vi har jobbet med denne oppgaven.

Oslo, 15 August 2014

984363 og 984340

Sammendrag

I denne masteroppgaven utforskes kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet. En litteraturgjennomgang av tidligere studier viser at informasjonsprosessering medierer kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutninger. Basert på dette foreslår forfatterne at å plassere et nytt dagligvareprodukt i en smal kategori vil føre til økt kjøps sannsynlighet og økt tilfredshet, dersom det nye produktet har høy innovasjonskvalitet.

Et eksperiment gjennomføres og resultatene viser at til tross for hypotesens forslag, vises motsatte effekter i denne masteroppgaven. Mer bestemt viser resultatene at bred (smal) kategori fører til en økt (reduert) andel respondenter som velger de innovative produktene og at disse også føler økt (reduert) tilfredshet med sitt valg. I tillegg til dette, viser resultatene at en bred kategori fører til en multidimensjonal (økt antall dimensjoner benyttet i en produktvurdering) og kompleks (inkluderer både fremtredende og taus informasjon) informasjonsprosessering. Denne informasjonsprosesseringen vises videre å ikke mediere kategoribreddes effekt på hverken kjøpsbeslutning eller tilfredshet og gjennom dette skiller seg fra tidligere studier. Til slutt i masteroppgaven diskuteres mulige forklaringer til resultatene og konkrete forslag til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
1.0 INNLEDNING	7
2.0 TEORETISK BAKGRUNN	9
2.1 KATEGORISERING	9
2.1.1 Intern kategorisering	9
2.1.2 Ekstern kategorisering.....	10
2.2 KATEGORISERING OG INFORMASJONSPROSESSERING	12
2.2.1 Intern kategorisering og informasjonsprosessering	12
2.2.2 Kategoribredde og informasjonsprosessering.....	14
2.3 FREMTREDENDE OG TAUS INFORMASJON.....	17
2.4 INNOVASJONER I DAGLIGVAREHANDELEN.....	18
2.5 INNOVASJONSKVALITET	21
2.6 VÅRT BIDRAG UTOVER EKSISTERENDE FORSKNING.....	23
2.7 KONSEPTUELL MODELL OG OPPSUMMERING AV PROSESSER OG EFFEKTER.....	24
3.0 METODE	25
3.1 PRETEST: INNOVASJONSKVALITET	25
3.1.1 Metode	26
3.1.2 Analyse og resultater for pretest.....	27
3.2 EKSPERIMENT	29
3.2.1 Metode	29
4.0 ANALYSE OG RESULTATER	35
4.1 OVERSIKT	35
4.2 HYPOTESE 1	35
4.3 HYPOTESE 2.....	37
4.4 HYPOTESE 3.....	40
5.0 DISKUSJON, IMPLIKASJONER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	44
5.1 OVERSIKT	44
5.2 HYPOTESE 1	44
5.2.1 Kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering	44
5.3 HYPOTESE 2.....	46

5.3.1 Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet	46
5.4 HYPOTESE 3	52
5.4.1 Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet, mediert av informasjonsprosessering	52
5.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING OG BEGRENSNINGER	53
5.5.1 Test av den foreslåtte mekanismen: Kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av kongruens mellom internt skjema og ekstern kategorisering	54
5.5.2 Test av den foreslåtte mekanismen: Kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av handelens hensikt	58
5.5.3 Test av den foreslåtte mekanismen: Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning, moderert av forbrukers beslutningsstrategi (Tilfredsstillende Vs. maksimerende)	61
5.5.4 Begrensninger	64
5.6 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	65
6.0 LITTERATURLISTE	67

VEDLEGG

Vedlegg 1: Resultater fra pretest i SPSS	71
Vedlegg 2: Items benyttet i eksperimentet	73
Vedlegg 3: Inndeling av informasjonsdimensjoner	75
Vedlegg 4: Resultater fra eksperimentet i SPSS	77
Vedlegg 5: Items for beslutningsstrategi	91

TABELLER

Tabell 2.1: Forventede effekter av kategoribredd og innovasjonskvalitet	22
Tabell 2.2: Oppsummering av prosesser og effekter	24
Tabell 3.3: Resultater – pretest; per ost	28
Tabell 3.4: Resultater – pretest; Samlet innovasjonskvalitet	29
Tabell 3.5: Datainndeling	34
Tabell 4.6: Resultat fra Eksperiment – Dimensjoner	36
Tabell 4.7: Kjøpsbeslutning – Deskriptiv statistikk	37
Tabell 4.8: Resultater fra Eksperiment – Kjøpsbeslutning	38
Tabell 4.9: Resultater fra Eksperiment – Tilfredshet (Faktoranalyse).....	39
Tabell 4.10: Resultater fra Eksperiment – Tilfredshet	40
Tabell 4.11: Resultater fra Eksperiment 1 – Mediert effekt	42
Tabell 4.12: Prosesser og effekter funnet i eksperimentet	43

Tabell 5.13: Inndeling av interne skjemaer – eksempel	57
Tabell 5.14: Forventede resultater: Forslag 1	58
Tabell 5.15: Forventede resultater: Forslag 2	61
Tabell 5.16: Forventede resultater: Forslag 3	64

FIGURER

Figur 2.1: Konseptuell modell	24
Figur 3.2: Eksempler på bred og smal kategorier av ost	27
Figur 3.3: Eksempler på kategorier med høy og lav innovasjonskvalitet	27
Figur 3.4: Kategoribredde og Innovasjonskvalitet	30
Figur 3.5: Eksempel på ytterlig informasjon om de ulike ostene	31
Figur 4.6: Interaksjonseffekt ved kjøpsbeslutning	38
Figur 4.7: Interaksjonseffekt ved tilfredshet	40
Figur 4.8: Oppdatert konseptuell modell basert på eksperimentets resultater	43
Figur 5.9: Kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering	44
Figur 5.10: Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet	46
Figur 5.11: Forklaring på kategoribreddes effekt på tilfredshet	49
Figur 5.12: Forklaring på kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning	51
Figur 5.13: Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet, mediert av informasjonsprosessering	52
Figur 5.14: Forslag til konseptuell modell – Forslag 1	55
Figur 5.15: Forslag til konseptuell modell – Forslag 2	59
Figur 5.16: Forslag til konseptuell modell – Forslag 3	62

1.0 Innledning

Innovasjon er en av de viktigste faktorene bedrifter i matvarebransjen kan benytte for å øke konkurransedyktighet, og utvikling av nye produkter er hovedfaktor for gode resultater (Grunert m.fl. 1997). I en studie av det svenske dagligvaremarkedet fant Anselmsson og Johansson (2009) en positiv sammenheng mellom innovasjonsgraden i den aktuelle kategorien og vekst i markedsandel. Til tross for denne positive sammenhengen, er det interessante med innovasjoner at de sjelden lykkes. En rekke studier slår fast at et sted mellom 50- til 90 % av alle innovasjoner feiler (Andrew and Sirkin 2003; Cierpicki, Wright og Sharp 2000 og Sivadas og Dwyer 2000). I Norge samarbeider dagligvarebransjen om felles produktlanseringer, hvor nye produkter fra produsentene slippes tre ganger i året. I 2014 rapporterte Dagligvareleverandørenes forening at ca. 1700 nye produkter ble lansert i årets første produktslipp (Sørdal 2014). Tall fra handelen viser at trolig 50- til 70 % av disse produktene ikke vil overleve på markedet (Hauger 2011). Denne problemstillingen vil være av interesse for ledere og markedsførere i dagligvarebransjen - at innovasjoner ofte feiler, men samtidig er svært viktig for å øke salg og markedsandel.

I denne oppgaven ønsker vi å se nærmere på hvordan kategorisering påvirker forbrukerens beslutning om å prøve innovasjoner i dagligvarehandelen. Kategorisering av produkter – en systematisk klassifisering av produkter - er en innflytelsesrik måte produkttilbydere benytter for å presentere sine produkter. Det er vist å påvirke både forbrukers valg, oppfattet vanskelighet ved valg, beslutningstid, samt tilfredshet ved utvalget og forbruksmengde (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). Vi ønsker å gå nærmere inn på en spesifikk karakteristika ved en kategori, nemlig kategoribredde (antall produkter som inngår i den aktuelle kategorien), og hvilken effekt dette har på forbrukeres informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet ved valget ved innovative dagligvareprodukter.

En studie av Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) viser at dersom forbrukere blir eksponert for en bred kategori, vil deres kjøpsbeslutning basere seg på få informasjonsdimensjoner. Motsatt effekt oppstår om forbrukere blir eksponert for en smal kategori. En smal kategori fører til at forbrukere gjennomfører multidimensjonal informasjonsprosessering (flere antall dimensjoner inkluderes i prosesseringen).

I en butikksituasjon - eksempelvis ved kjøp av musikkanlegg – betyr dette at en forbruker som skal velge mellom musikkanlegg som er kategorisert bredt, vil basere sin beslutning på få

dimensjoner som pris eller ytelsen til anlegget. Om anleggene er kategorisert smalt, vil forbrukeren derimot benytte multidimensjonal informasjonsprosessering og inkluderer faktorer som støy-reduserende teknologi, sannsynlighet for manglende synkronisering med høyttalere og lignende. Dette er fordi smal kategorisering signaliserer at anleggene skiller seg fra hverandre på mange ulike måter. For å kunne oppfatte og evaluere disse forskjellene, vil forbruker måtte ta i bruk multidimensjonal prosessering. En slik inkludering av flere dimensjoner fører til at forbruker tar en normativt bedre beslutning (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

Vi ønsker i tillegg til dette å inkludere Innovasjonskvalitet og hvordan dette påvirker forbrukers kjøpsbeslutning. Innovasjonskvalitet er et mål på hvordan forbrukere vurderer nyheten ved produktet og hvorvidt det tilbyr ekstra verdi til produktet. Vi foreslår at dersom en multidimensjonal informasjonsprosessering fører til at forbrukere tar bedre beslutninger, vil dette være avhengig av produktets innovasjonskvalitet. Dersom produktet ikke tilbyr ekstra verdi for forbruker, vil den multidimensjonale informasjonsprosesseringen føre til at en bedre beslutning vil være å velge et annet produkt med høyere innovasjonskvalitet.

Basert på dette er følgende problemstilling valgt for denne masteroppgaven:

Hvordan påvirker kategoribredde og opplevd innovasjonsgrad kjøpsbeslutning og tilfredshet i dagligvarehandelen?

Oppgaven er videre strukturert ved at vi først går nærmere inn på problemstillingens teoretiske bakgrunn. Deretter vil vi presentere metoden som benyttes for å teste oppgavens hypoteser, før vi deretter presenterer resultater og analyser. En diskusjon av resultat og analyser vil så bli gjennomført, før vi presenterer konkrete forslag til videre forskning. Til slutt vil oppgavens begrensninger og praktiske implikasjoner bli presentert.

2.0 Teoretisk bakgrunn

2.1 Kategorisering

Begrepet kategorisering benyttes hovedsakelig i to sammenhenger. Kategorisering kan både være en intern prosess som foregår i forbrukers hukommelse eller som en ekstern inndeling av produktet gjennomført av produkttilbydere. I det sistnevnte tilfellet vil tilbyderne plassere og sortere produkter i henhold til ulike organiseringsprinsipper, eksempelvis ved å plassere kaffe etter produsent i en butikkhylle eller ved å sortere sko etter farge i en nettbutikk. En slik organisering av produkter blir ofte definert som en del av forbrukerens eksterne miljø og er utgangspunktet for denne masteroppgaven. Før vi går nærmere inn på å forklare hvordan en slik prosess foregår, og hvordan det påvirker forbrukeres beslutningsprosesser, ser vi nærmere på den interne kategoriseringen i forbrukers hukommelse.

2.1.1 Intern kategorisering

En intern kategori defineres som “... *et sett av produkter, tjenester, merker eller andre markedsføringsenheter, tilstander eller hendelser som oppstår, for forbrukeren, relatert på en måte*” (Loken, Barsalou og Joiner 2008, 133). Gutman (1980) bidrar med utvidet definisjon på begrepet i sin studie, hvor kategorisering innebærer å “... *gjøre ulike ting like, å gruppere objektene, handlingene og menneskene rundt oss inn i klasser og respondere til de basert på deres klasses tilhørighet i stedet for deres forskjeller*” (fritt oversatt Bruner, Goodnow og Austin 1956 sitert i Gutman 1980). Dersom vi tenker oss en bokhylle med et stort utvalg av ulike bøker, vil bøkene normalt være delt inn i ulike sjangre – krim, skjønnlitteratur, fakta også videre. I et slikt tilfelle vil sjangeren være kategorien som er satt av bokeieren etter hvordan han/hun oppfatter relasjonen mellom de ulike bøkene. Men det kan også tenkes at bøkene er delt inn etter forfatter, farge, størrelse, årstall eller lignende og er gjennom dette blitt gitt en annen kategori. Å skape kategorier for ulike objekter er altså en måte å kunne gjøre ulike objekter like - ved å plassere dem sammen med objekter som for forbruker har like kjennetegn som resten av gruppen.

Etter at et objekt er blitt kategorisert, vil denne informasjonen bli lagret i forbrukers hukommelse som en kategorisk representasjon (heretter betegnet som mental representasjon). Mental representasjon defineres som “... *informasjon som blir lagret i det kognitive systemet for en forbrukerkategori og som senere blir benyttet til å prosessere kategorien*” (fritt oversatt

Loken, Barsalou og Joiner 2008, 133). Eksempelvis, når en forbruker blir presentert med en ny telefon vil denne bli klassifisert av forbrukeren ved å benytte sin tidligere kunnskap om telefonens attributter og plassere den i en kategori hvor han/hun syntes den passer. Ved å benytte den tidligere kunnskapen vil telefonen eksempelvis kunne bli kategorisert av forbrukeren som enten et kommunikasjonsverktøy, en musikkspiller, et kamera osv. – alt etter hvilken informasjon forbrukeren har lagret og benytter fra sin hukommelse. Denne kategoriseringsprosessen er med andre ord en prosess hvor individer segmenterer miljøet rundt seg ved å plassere objekter i ulike grupper for å skape likhet blant ulike stimuli (Gutman 1982), og organisere informasjon for å kunne skape mening i en stadig endret verden (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

2.1.2 Ekstern kategorisering

I den tidligere presenterte teori er kategorisering blitt omtalt i sammenheng med mental representasjon. I denne masteroppgaven skal vi se nærmere på hvordan en ekstern påført kategorisering påvirker individers informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet. På denne måten benytter vi her begrepet kategorisering som en klassifiseringsaktivitet utført av produkttilbyderne, basert på hvordan produkter bokstavelig talt er organisert i konkrete kategorier i en butikk. Dersom du går inn i en dagligvarehandel og er på jakt etter Tine Lettrømme, har dagligvarehandelen normalt plassert lettrømmen i hyllen markert med ”Meieriprodukter”, sammen med andre rømmeprodukter. Rømmen kan også ha blitt satt sammen med andre lettere varianter av rømme – slik som Tine Ekstra Lett Rømme og Q-meierienes Lett Rømme. På denne måten har tilbyderen tildelt rømmen hovedkategorien ”Meieriprodukter”, og underkategoriene ”Rømme” og ”Lett-rømme”. Det er en slik ekstern produktkategorisering denne masteroppgaven videre omhandler.

Kategoriens karakteristika påvirker hvordan forbrukere oppfatter miljøet og tar beslutninger (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). Produktpresentasjon i butikk har fått flere navn i litteraturen, slik som ”informasjonsformat” (Biehal og Chakravarti 1982), ”informasjonspresentasjonsformat” (Huffman og Kahn 1998) og ”ekstern struktur” (Morales m.fl. 2005). Ekstern produktorganisering er også referert til som en form for ”valg-arkitektur” og det er gjennomført flere studier for å se på hvilken effekt tilfeldig plasserte vs. organiserte produkter påvirker produktoppfattelsen (Lamberton og Diehl 2013). Studiene har fokusert på produkter som er organisert etter deres attributter (eksempelvis etter smak, størrelse eller

innhold) (Dreze, Hoch og Purk 1994; Hoch, Bradlow og Wansink 1999 og Kahn og Wansink 2004), eller etter de fordelene de tilbyr (eksempelvis etter ”vektreduksjon”, ”energigivende” eller ”stressreducerende”) (Calantone og Sawyer 1978 og Viswanathan og Childers 1999).

Levav, Reinholtz og Lin (2012) har gjennomført en studie for å se nærmere på hvilken effekt ekstern organisering har på forbrukers kjøpsbeslutning. Funnene viser at størrelsen på valgsettet påvirker hvilke strategi forbrukere benytter når de står ovenfor en kjøpsbeslutning. Effekten oppstår ettersom forbrukere er adoptive i deres beslutninger og deres strategier er avhengig av miljøet som beslutningen tas i (Levav, Reinholtz og Lin 2012). Levav, Reinholtz og Lin (2012) studerer denne effekten ved å presentere forbruker med flere kjøpsbeslutninger etter hverandre, hvor hver inneholder ulik størrelse på valgsettet (antall alternativer å velge mellom). Deretter ble det sett nærmere på om rekkefølgen på valgsettene påvirker forbrukers søkeprosess. Resultatene viser at dersom forbruker først blir vist et lite valgsett (få alternativer), vil søksdybden øke dersom de i neste beslutning står ovenfor et stort valgsett (mange alternativer)(Levav, Reinholtz og Lin 2012). Denne effekten foreslår forfatterne henger sammen med viktigheten av det første valgsettet. Små valgsett signaliserer til en maksimerende beslutningsstrategi hos forbruker og dette fører til en økt søksdybde. En maksimerende beslutningsstrategi innebærer at forbruker er ute etter å finne det absolutt beste alternativet i valgsettet og vil derfor øke sin søksdybde for å muliggjøre dette (Levav, Reinholtz og Lin 2012).

Mogilner, Rudnick og Iyengar (2008) har gjennomført en studie for å se nærmere på hvilken effekt tilstedeværelse av kategorier har på forbrukers tilfredshet med valg. Forfatterne fant at kategorier i butikkhyllen fungerer som et tilfeldig signal i forbrukers valgprosess og påvirker forbrukers tilfredshet med det valget de gjør (Mogilner, Rudnick og Iyengar 2008). Dette skyldes at flere kategorier øker forbrukers oppfattede variasjon i utvalget og økt oppfattet variasjon øker også forbrukers tilfredshet. Mer detaljert innebærer dette at kategorisering signaliserer til forbruker at de ulike produktene skiller seg fra hverandre på mange forskjellige måter. Når forbruker oppfatter at produktene er forskjellige fra hverandre, påvirker dette også deres oppfattede variasjon i utvalget. Videre vil en slik økt oppfattet variasjon føre til økt tilfredshet. Dette er fordi forbruker føler økt selv-bestemmelse ved å ta en beslutning blant ulike alternativer, i motsetning til å måtte ta vanskelige avveininger og sammenligninger blant alternativer som oppfattes som like (Mogilner, Rudnick og Iyengar 2008).

Poynor og Wood (2010) viser til lignende funn i sin studie, hvor de undersøker effekten av å foreta endringer i underkategorier og hvordan dette påvirker forbrukeres læring og tilfredshet. De fant at uforventede underkategorier signaliserer til forbrukere at noe er nytt, som videre fører til at forbruker øker sin innsats, læring og tilfredshet. Men denne positive effekten oppstod kun for de med høy tidligere kunnskap om den aktuelle produktkategorien. For forbrukere uten kunnskap til kategorien, vil endringer i underkategorier føre til redusert læring og tilfredshet (Poynor og Wood 2010). Basert på denne forskningen foreslår de at endringer i underkategorier vil kunne hjelpe forbrukere med tidligere kunnskap til å øke deres tilfredshet og læring.

I denne masteroppgaven bygger vi videre på utgangspunktet om at det eksterne miljøet er et viktig virkemiddel for forbrukeres beslutningsprosesser. Vi tar nærmere bestemt utgangspunkt i å se nærmere på hvordan ekstern kategorisering og dens karakteristika vil påvirke forbrukeres informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet.

2.2 Kategorisering og informasjonsprosessering

2.2.1 Intern kategorisering og informasjonsprosessering

Kategorisering, både intern og ekstern, er vist å ha stor påvirkning på hvordan forbrukere prosesserer informasjon og tar beslutninger (Cho, Khan og Dahr 2013 og Xu, Jiang og Dahr 2013). I den overstående litteraturgjennomgangen har den eksterne kategoriseringens effekt på beslutningsutfall blitt forklart, men også innenfor litteraturen om intern kategorisering er dette studert nærmere. Videre vil vi vise til studier som utforsker sammenhengen mellom den mentale representasjonen av produkter i forbrukers hukommelse og hvilken påvirkning dette har på informasjonsprosessering og beslutningsutfall.

Eksempelvis har Xu, Jiang og Dhar (2013) kommet frem til at ulik mental representasjon påvirker hvordan forbrukere oppfatter likhet mellom alternativer i et utvalg. I deres utforskning av beslutningsprosesser med store utvalg, benytter de teorien om forestillingsnivå (construal level) og ser på hvordan forbrukere prosesserer og registrerer informasjon. Funnene viser at den mentale representasjonen, ikke utvalgsstørrelsen, påvirker respondentenes oppfattede vanskelighet ved et valg. Ved et stort utvalg opplever respondentene med en abstrakt representasjon mindre vanskeligheter ved valget, enn dem med konkret

representasjon. Dette forklares med at respondentene med et abstrakt representasjonsnivå oppfatter alternativene mer like hverandre og adopterer en beslutningsstrategi hvor målet er å nå et tilfredsstillende valg (å identifisere et godt alternativ i et valg-sett) (Levav, Reinholtz og Lin 2012 og Xu, Jiang og Dhar 2013). En slik strategi kan stilles til kontrast til hva vi tidligere omtalte som en maksimerende beslutningsstrategi. Hvor en maksimerende strategi innebærer å finne det absolutt beste alternativet i et valg-sett, vil en tilfredsstillende strategi innebære at det er tilstrekkelig å identifisere et godt nok alternativ (Levav, Reinholtz og Lin 2012).

Mer detaljert kan vi si at resultatene til Xu, Jiang og Dhar (2013) viser at et abstrakt representasjonsnivå fører til at kravene til et perfekt valg reduseres ettersom det benyttes en tilfredsstillende beslutningsstrategi. De ulike alternativene i utvalget oppfattes som likere hverandre og det oppstår ikke et behov for å gjøre vanskelige sammenligninger for å kunne ta det absolutt beste valget. Det er denne effekten som fører til at forbrukere med en abstrakt representasjon opplever en redusert vanskelighet ved deres valg. På denne måten viser denne studien at den mentale representasjonen er hovedårsaken til at forbruker opplever et valg som lett eller vanskelig – ikke om utvalget inneholder mange eller få alternativer.

Lignende funn er også påvist av Cho, Khan og Dahr (2013), som fant at den mentale representasjonen i én og samme beslutning kan moderere vanskeligheten ved beslutningen. Videre fant de at denne effekten var tilstede ved både sammenlignbare og ikke-sammenlignbare alternativer (Cho, Khan og Dahr 2013). Det tidligere synet har vært at ikke-sammenlignbare alternativer alltid fører til vanskeligere valg for forbruker, men dette modereres i denne studien. Deres resultater viser at ikke-sammenlignbare alternativer kun er vanskeligere enn sammenlignbare alternativer dersom disse er representert konkret. Forklaringen ligger i samme argumentasjon som Xu, Jiang og Dhar (2013), hvor konkret og abstrakt representasjon fører til ulik informasjonsprosessering. Hvor en abstrakt representasjon fører til økt fokus på likheter og mer abstrakte attributter, vil en konkret representasjon bidra til at forbruker benytter en sammenligning på et mer attributtbasert nivå og legger større merke til forskjellene mellom de ulike objektene. På grunn av dette, vil en forbruker med konkret representasjon oppleve det som svært vanskelig oppgave dersom de ulike alternativene ikke direkte kan sammenlignes med hverandre. Et eksempel vil kunne være når en forbruker ønsker å kjøpe en sjokolade og står ovenfor flere ulike alternativer. De ulike sjokoladene kunne sammenlignes med hverandre (eks: pris, størrelse, næringsinnhold) og en person med en konkret mental representasjon vil oppfatte et slikt valg som enklere enn

en person med en abstrakt representasjon. Motsatt effekt vil oppstå dersom det aktuelle valget står mellom sjokolade og en DVD. Her vil de to alternativene ikke kunne sammenlignes direkte og en person med abstrakt mental representasjon ville oppfatte dette som et enklere valg enn en person med konkret mental representasjon. På denne måten viser disse funnene hvordan mental representasjon påvirker forbrukeres oppfattelse av produkter og utvalg (Cho, Khan og Dahr 2013).

I tillegg til studier som dette, er det utforsket hvordan mental representasjon påvirker oppfattelsen av merkeutvidelser. Det er vist at dersom forbrukere oppfatter en likhet mellom et merke og det nye produktet, vil den positive følelsen som er assosiert med merket kunne overføres til den nye utvidelsen (Aaker og Keller 1990 og Park, Milberg og Lawson 1991). Informasjon om et nytt kategorimedlem kan også påvirke de eksisterende medlemmene av en kategori, deres tilknyttede holdninger og oppfatninger, og med dette justere representasjonen av den eksisterende kategorien (Loken, Barsalou og Joiner 2008).

Felles for disse studiene er at de viser hvilken effekt den mentale representasjonen kan ha på individer, deres tolkning og vurdering av produkter. I de videre avsnitt vil det presenteres hvordan kategorisering, da eksternt påført, vil kunne påvirke forbrukeres informasjonsprosessering, ved at produkter enten blir plassert i en smal eller bred kategori.

2.2.2 Kategoribredde og informasjonsprosessering

De overnevnte studiene innenfor intern kategorisering viser sammenhengen mellom mental representasjon og informasjonsprosessering. Vi vil i denne masteroppgaven videreføre dette, men ønsker å koble mental representasjon sammen med informasjonsprosessering ved å studere effekten av eksternt påført kategorisering i en dagligvarehandelen. Basert på dette vil vår masteroppgave skille seg fra studiene om den interne kategoriseringen på flere aspekter, og vi ønsker å videreføre Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) kausale sammenheng mellom mental representasjon og kompleks informasjonsprosessering ved å manipulere kategoribredde. Ved å benytte denne type manipulasjon for å påvise den kausale sammenhengen, beveger vi oss inn på et område som omhandler både en ekstern påført kategorisering og en spesifisering av kategoriens karakteristika - dens kategoribredde.

Studien til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) legger store deler av grunnlaget for

denne masteroppgaven. Deres studie ble gjennomført med utgangspunkt i en dokumentert sammenheng mellom at ulike dimensjoner benyttet i informasjonsprosessering fører til ulik mental kategorisering. Eksempelvis, når forbrukere står ovenfor utvalget av ost i butikken og kun er opptatt av smak, vil det mentalt oppstå få, brede kategorier for deres valg (eks: mild, kraftig, krydder osv.). Men dersom også konsistens og pakning er viktig for forbrukeren, vil det oppstå mange, smale kategorier (eks: mild og skivet, sterk smøreost, mild og fast osv.). På denne måten vil antall dimensjoner påvirke antall kategorier som skapes mentalt hos forbruker. Men til tross for dette, er den reverserende effekten – at ulik kategoribredde fører til ulik informasjonsprosessering – ikke blitt sett nærmere på.

Forfatterne foreslår at når personer blir eksponert for et detaljert miljø med smale kategorier, vil de motta signal om at objektene skiller seg fra hverandre på flere forskjellige aspekter. Dette vil medføre at de må finjustere det kognitive apparatet og benytte en mer multidimensjonal tilnærming for å oppfatte og evaluere objektene. I tillegg til dette, foreslår de at denne effekten vil videreføres til en neste, urelatert oppgave. (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

Gjennom fire studier blir hypotesene testet og resultatene viser at forbrukere som tidligere er blitt eksponert for brede kategorier, baserer sin beslutning på færre dimensjoner. Disse dimensjonene er da ofte de som er gjort fremtredende av miljøet (eksempelvis logo, farger, merkenavn og plassering). Motsatt effekt ble også bekreftet, hvor forbrukere som tidligere er blitt eksponert for smale kategorier, benytter flere dimensjoner, både fremtredende og tause (eksempelvis brukssituasjon, erfaringer eller informasjon som aktivt må letes opp), uten å måtte yte ekstra innsats og tid. På denne måten viser Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) at kategoribredde, som er en eksternt kontrollert og spesifisert kategoriseringsvariabel, har stor påvirkning på hvordan forbrukere prosesserer informasjon.

Funnene til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) viser at forbrukere som blir eksponert for en smal kategori benytter seg av en multidimensjonal informasjonsprosessering. Med multidimensjonal informasjonsprosessering menes i denne sammenheng forbrukeres evne til å benytte seg av flere dimensjoner ved vurdering av et objekt. En slik informasjonsprosessering kan knyttes til teorien om konseptuell kompleksitet. Konseptuell kompleksitet inneholder to hovedkomponenter; 1) Differensiering og 2) Integrering (Suedfeld og Coren 1992). Differensiering, også betegnet som kognitiv kompleksitet, defineres som ”.. *en persons evne*

til å skape et holdningsobjekt på en multidimensjonal måte” (fritt oversatt Durand og Lambert 1983, 559), mens informasjonsintegrering handler om hvordan individer kombinerer stimuli for å kunne produsere en respons (Frey og Kinnear 1980).

Sammenhengen Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) skaper mellom kategoribredde og informasjonsprosessering bunner i at når forbruker blir eksponert for en smal kategorisering (mange, små grupper) vil det automatisk bevisstgjøre, eller signalisere, forbruker til at objektene skiller seg fra hverandre på mange meningsfulle måter. Ettersom Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) er de første som ønsker å se på sammenhengen mellom ekstern kategoribredde og informasjonsprosessering, finnes det ingen tidligere funn å referere til på dette punktet. Men til tross for dette, er sammenhengen tidligere sett på innenfor forskningen av smal mental representasjon.

Smal mental representasjon er foreslått å kunne assosieres med kompleks informasjonsprosessering (Huang 1981 og Park og Lessig 1981). I en slik sammenheng ses det på individers interne kategoribreder, definert som ”... *det antall eller hendelser som individer innordner under en felles benevner*” (Huang 1981, 71). I forskningen på den interne kategoribredden benyttes det særlig to faktorer – en kognitiv evne og et psykologisk ønske om å skille mellom dimensjonskategorier (Park og Lessig 1981).

Park og Lessig (1981) har i sin studie sett nærmere på sammenhengen mellom smal kategori og kompleks informasjonsprosessering. De utførte en studie som viste at forbrukere med høy kjennskap (lav kjennskap) har smal (bred) perseptuell kategoribredde. Dette fører videre til at de føler seg mindre (mer) selvsikker på å stole på få, ikke-funksjonelle attributter, slik som pris og merkenavn.

Også Huang (1981) har vist sammenhengen mellom individers kategoribredde og hvordan dette påvirker kompleksiteten ved deres informasjonsprosessering. Han tar utgangspunkt i tidligere teori om individuell kategoribredde som sier at individer som kategoriserer smalt er konsistent bedre på oppgaver som krever en større oppmerksomhet til mindre forskjeller. Personer som kategoriserer bredt er mer effektive når det kreves å prosessere likheter (Huang 1981). Huang (1981) fant i sitt eksperiment at individer som kategoriserer bredt husket mer ordinære egenskaper, mens de som kategoriserte smalt husket en større egenskapsvariasjon. Videre foreslår han at det ikke finnes forskjeller i hvordan prosessering av likhet foregår hos

de som kategoriserer bredt eller smalt, men at den førstnevnte vil foretrekke en strategi som søker etter likheter. Den sistnevnte vil foretrekke å søke etter forskjeller dersom de har et fritt valg av prosesseringsmodus (fokusere på likheter eller forskjeller) (Huang 1981).

I denne masteroppgaven vil vi videreføre tanken om at kategoribredde fungerer som et signal til ulik informasjonsprosessering hos forbrukere og stiller oss på denne måten likt til flere av de tidligere presenterte studiene. Men som tidligere nevnt, vil denne masteroppgaven skille seg fra dette ved at kategoriseringen er eksternt påført, ved at dagligvareprodukter enten er kategorisert smalt eller bredt.

2.3 Fremtredende og taus informasjon

Basert på Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) funn om kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering, ønsket forfatterne å se nærmere på forbrukers vurdering av nye produkter. I deres studie skilles det mellom to typer innovasjonsprodukter: de som hovedsakelig er assosiert med innovasjon (eksempelvis forbrukerelektronikk) og de som hovedsakelig assosieres med risiko (eksempelvis øyelaserkirurgi). Basert på denne inndelingen testes kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering og hvordan det påvirkes av ulike innovasjonstyper. Funnene viser at tidligere eksponering for bred kategori fører til at produkter primært assosiert med innovasjon (i motsetning til risiko) fører til at forbruker benytter seg hovedsakelig av fremtredende dimensjoner. Dette er fordi forbrukere eksponert for bred kategori ikke er signalisert til å benytte en multidimensjonal informasjonsprosessering og benytter seg hovedsakelig kun av fremtredende dimensjoner. Både respondentene i smal og bred kategori kan begge være klar over både de fremtredende og tause dimensjonene, men respondentene utsatt for smal kategorisering er bedre rustet til å vurdere de mindre fremtredende dimensjonene og den relative viktigheten ved attributtene (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

Elektronikk er et typisk eksempel på produkter hvor de innovative og nyskapende faktorene gjøres fremtredende av tilbyderer. Dersom forbruker først hadde blitt eksponert for en bred kategori, og deretter i en senere oppgave skulle bli bedt om å vurdere et elektronikkprodukt, ville derfor det innovative og nyskapende ved produktet inngå i en slik vurdering. Men dersom smal kategori hadde blitt eksponert for forbrukeren først, vil i tillegg til de

fremtredende dimensjonene, også de mer tause dimensjonene vektlegges av respondentene (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

Forklaringen til denne effekten ligger som sagt i den multidimensjonale tilnærmingen som forbruker tar i bruk når de blir eksponert for en smal kategori; de inkluderer flere dimensjoner i sin vurdering og er i stand til å inkludere den mindre fremtredende informasjonen. Denne effekten testes videre ved å se på hvordan eksponering for kategoribredde påvirket respondentenes evaluering av et nytt produkt (forbrukerelektronikk) i en senere, urelatert oppgave. Funnene viste at ved et produkt som primært er assosiert med innovasjon, var evalueringen blant de som var eksponert for bred kategori signifikant høyere enn hos de som ble eksponert for smal kategori. Dette resultatet gjaldt kun dersom respondentene ikke ble minnet på risiko. Når respondentene i den brede kategorien ble minnet på de mindre fremtredende faktorene reduserte deres holdning seg, mens for de i den smale kategorien skjedde det ingen holdningsendring. Dette viser hvordan respondenter i smal kategori inkluderer den tause informasjonen i deres vurdering og beholder en stabil vurdering – uavhengig av hvilken informasjon som blir synlig i etterkant (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

Ser man på kategoribreddens effekt på evalueringen isolert i en slik situasjon, vil det i utgangspunktet virke som at alle nye produkter burde bli plassert i en bred kategori, ettersom det er nyheten ved produktet som blir gjort fremtredende. På denne måten vil innovasjonen ved produktet – dens nyhet og den positive merverdien – bli inkludert i vurderingen, risikoaspektet vil unngås og produktet blir evaluert bedre. Til tross for dette mener Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) at inkludering av flere dimensjoner ved en vurdering, da både fremtredende og tause dimensjoner, fører til en normativ bedre beslutning. Denne effekten vil i følge deres resultater, oppstå ved å plassere nye produkter i en smal kategori.

2.4 Innovasjoner i dagligvarehandelen

Vektleggingen av tause og fremtredende dimensjoner vil være avhengig av beslutningskonteksten og hvilke dimensjoner denne særlig uthever. Eksempelvis vil det i en kontekst med høy-teknologiprodukter være innovasjonsgraden – dens nye funksjoner og forbedrede egenskaper - som mest sannsynlig vil bli tydeliggjort og fremtredende for forbrukeren. På den motsatte side, i en kontekst med øye-laserkirurgi, vil det være risikoen

ved prosedyren som blir det mer dominerende og fremtredende. Men til tross for at den fremtredende og tause informasjonen vil variere med dens kontekst, er det likevel viktig for alle nye produkter at både de fremtredende og de tause dimensjonene blir vurdert av forbrukeren (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). Ved nye produkter er det hverken tilknyttet erfaring eller produkt-spesifikk kunnskap. Forbruker vil måtte innhente informasjon for å forsikre seg om at det nye produktet inneholder tilfredsstillende nivå av ”nyhet” og fordeler, samt at usikkerheten ved å adoptere et nytt produkt ligger på et akseptabelt nivå (Hirunaywipada og Paswan 2006). En smal kategori vil i følge Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) signalisere til en slik multidimensjonal informasjonsprosessering, hvor både de fremtredende og de tause dimensjonene blir inkludert og vektet.

Dagligvareprodukter kjennetegnes som lav-risikoprodukter basert på deres lave priser, at de er teknisk enkle, kjøpes ofte og kjøpsbeslutninger er ofte basert på vaner og veletablerte preferanser (Gabbott 1991). Dette skyldes den adaptive læringen forbrukeren gjennomgår; når man innhenter erfaring innenfor en produktkategori, læres produktenskaper som forutsier produktytelse (Cunha Jr., Janiszewski og Laran 2007).

I en dagligvaresituasjon, som kjennetegnes av hyppig kjøp, vil forbrukere i stor grad ha skapt et valg-sett i deres hukommelse basert på erfaringer. Utvelgelsesprosessen i butikken vil derfor skje på et mer automatisk plan (Broniarczyk, Hoyer og McAllister 1998). I tillegg er det gjennomført studier som viser at den oppfattede innovasjonsgraden (hvor innovativt forbrukere faktisk mener innovasjonsproduktet er) i dagligvare er relativt lav sett fra forbrukernes synspunkt på de fleste nye produkter (Anselmsson og Johansson 2009). Disse faktorene gjør det desto viktigere å utforske nærmere hvordan kategorisering kan bidra til at nye produktene kan bli inkludert i forbrukernes kjøpsalternativer og hvordan informasjonsprosessering vil påvirke dette.

Ettersom smal kategorisering fører til multidimensjonal informasjonsprosessering, vil dette føre til at forbrukere prosesserer og vurderer alle sider ved de potensielle fordelene som produktet vil kunne gi (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). La oss vise ved et eksempel; en ny ost lanseres med en ny smak – paprika. Forbruker vil kanskje se skiltet med ”nyhet”, i tillegg til at det på pakningen står ”Nå med ny smak; Paprika”. Ved en nærmere vurdering vil forbrukeren kunne se at det er tilsatt ekte paprika – ikke bare krydderet, at det er 50 kcal mindre pr. 100 gr. enn en annen smak, osten er produsert i Norge, også videre. Dersom denne informasjonen ikke hadde blitt oppfattet, ville forbrukeren heller ikke vært klar

over den fulle fordelene det nye produktet vil gi. Tidligere forskning har konkludert med at motviljen til å adoptere nye produkter stammer fra læringskostnader knyttet til bruken av produktet og forbrukers manglende forståelse av verdien til det nye produktet (Mugge og Dahl 2013). Det er av denne årsak viktig at forbrukeren lykkes i å kunne avdekke alle sider ved de potensielle fordelene.

Tidligere studier viser at rundt 70 % av kjøpsbeslutninger blir gjort i butikk (De Pelsmacker, Geuens og Van den Bergh 2001). I tillegg lanseres det opp mot 1700 produkter tre ganger i året og det vil være vanskelig å få informasjon om alle produktene ut til forbrukere på forhånd (Sørdal 2014). Dette betyr at forbrukere sjeldent tar avgjørelsen om å kjøpe et nytt produkt før de går i butikken og heller ikke skaffer store mengder informasjon om det nye produktet på forhånd (Hauger 2011). Blant annet har Park, Iyer og Smith (1989) funnet at en tredjedel av ikke-planlagte kjøpsbeslutninger skjer på grunn av en påminnelse av nye behov ved å aktivt prosessere informasjonen som er i butikken (Park, Iyer og Smith 1989). På grunn av disse årsakene vil Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) funn om at ekstern smal kategorisering vil kunne hjelpe forbrukere til å adoptere en multidimensjonal informasjonsprosessering og dermed øke deres beslutningskvalitet.

Funnene til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) viser at ved å plassere et nytt produkt i en smal kategori vil det signalisere at produktene skiller seg fra hverandre på flere punkter. I tillegg vil også kategoriseringen føre til at det skapes et referansepunkt for forbrukeren. Eksempelvis; dersom forbruker er ute etter en mild og fast gulost, vil en smal kategorisering føre til at det er enkelt for forbruker å gå til denne delen av hylleplasseringen hvor disse ostene befinner seg. Her vil eksempelvis valgmulighetene være "Norvegia" og en ny ost som heter "Balsfjord". På denne måten vil kategoriseringen kunne føre til at forbrukeren inkluderer Balsfjord i sitt valg-sett, noe som kanskje hadde vært fraværende om denne nye osten hadde stått isolert. Slik vil kategoriseringen føre til at forbruker ser likheten mellom det nye og det gamle produktet, basert på gitte egenskaper. Men i tillegg vil også den multidimensjonale informasjonsprosesseringen føre til at de potensielle egenskapene ved det nye produktet blir mer tydelig for forbrukeren. Ved å se disse egenskapene og hvordan de skiller seg fra egenskapene til de eksisterende ostene, vil også ulikhetene blant de to alternativene bli tydeligere for forbruker.

En antagelse om at en smal kategori fører til vurderinger som inkluderer både likheter og

forskjeller kan knyttes til funnene til Huang (1981). I hans studie finner han at individer som er smale kategoriserere, er bedre rustet til å se likheter og forskjeller ved et objekt (Huang 1981). Ved at forbruker er i stand til å se likheter ved det nye og gamle produktet vil bidra til å redusere risikoen ved kjøpet, ettersom informasjonen om det nye produktet kan knyttes til erfaringer av det gamle produktet. Forbrukers evne til å se forskjellene mellom de to produktene vil bidra til at innovasjonsaspektene og fordelene ved det nye produktet kommer tydeligere frem.

Skulle derimot kategoriseringen være bred, vil forbrukerne i følge Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010), basere kjøpsbeslutningen sin på færre dimensjoner og den fremtredende informasjonen er avgjørende. Dersom oster er kategorisert bredt, eksempelvis som mild eller kraftig, vil ikke ostene med tilsvarende egenskaper annet enn likheter i smak, stå sammen. Du vet at du skal ha en mild, fast hvitost. Du pleier å kjøpe "Gulost", og finner derfor denne osten fort, ettersom du både har kjennskap og erfaring til osten. Plasseringen til alle de andre ostene er mer eller mindre tilfeldig plassert, så lenge de er sortert etter smak. Forbrukerne vil derfor måtte lete etter et alternativ til "Gulost" og må sette seg inn i produktet for å se om de innehar noen eller flere av de samme egenskapene som "Gulost".

2.5 Innovasjonskvalitet

I denne masteroppgaven ønsker vi å se nærmere på hvordan kategoribredde kan bidra med å øke sjansen for at nye produkter i en dagligvarehandel blir valgt og tilfredsheten med valget øker. Med bakgrunn i Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) funn om multidimensjonal informasjonsprosessering mener vi at det er rimelig å anta at dersom innovasjonsprodukter med høy kvalitet plasseres i en smal kategori vil dette også føre til at sannsynligheten for å kjøpe det nye produktet øker, samt at forbrukerens tilfredshet med valget vil øke.

Ved å benytte flere dimensjoner i sin vurdering, vil forbruker ta et mer velinformert valg og føle seg mer tilfreds ved at flere aspekter er vurdert. Men vi foreslår at effekten kun skjer dersom innovasjonen faktisk tilbyr reelle fordeler og forbedring som forbrukere ønsker (heretter omtalt som Innovasjonskvalitet). Med dette mener vi at dersom produktet ikke tilbyr fordeler og attributter som forbrukere faktisk etterspør, vil en multidimensjonal informasjonsprosessering resultere i at en bedre beslutning er at dette produktet ikke velges. Dersom forbruker rustes til å gjøre det beste valget, vil det også bety at de velger de beste

produktene med de ønskede attributtene.

Basert på den foregående teoridiskusjonen kan de forventede effektene av å plassere nye dagligvareprodukter i en smal kategoribredde føre til at forbrukeren er rustet til å kunne ta en bedre kjøpsbeslutning ved høy innovasjonsgrad, men ikke ved lav. Dette vil føre til økt sannsynlighet for kjøp og økt tilfredshet ved valget, enn om produktet hadde blitt plassert i en bred kategori:

Tabell 2.1: Forventede effekter av kategoribredde og innovasjonskvalitet

	<i>Lav innovasjonskvalitet</i>	<i>Høy innovasjonskvalitet</i>
<i>Bred kategori</i>	0 Likt antall innovasjoner valgt og tilfredshet, uavhengig innovasjonskvalitet	
<i>Smal kategori</i>	-- Færre innovasjoner valgt og redusert tilfredshet enn ved både høy innovasjonskvalitet og ved bred kategoribredde	++ Flere innovasjoner valgt og økt tilfredshet enn ved både lav innovasjonskvalitet og ved bred kategoribredde

Dette leder oss frem til følgende hypoteser:

H1: Ved å plassere innovasjonsprodukter i en smal (bred) kategori, vil forbruker benytte mange (få) dimensjoner, både fremtredende og tause (fremtredende), i sin umiddelbare vurdering av produktet.

H2: Ved å plassere innovasjonsprodukter i en smal (bred) kategori, vil dette føre til økt (redusert) sannsynlighet for at innovasjonsproduktet blir valgt og et mer (mindre) tilfreds valg for forbruker dersom det er høy (lav) innovasjonskvalitet.

H3: Kategoriseringens effekt på forbrukers kjøpsbeslutning og tilfredshet ved valget medieres av forbrukers multidimensjonale informasjonsprosessering (H1), og modereres av innovasjonskvalitet (H2).

2.6 Vårt bidrag utover eksisterende forskning

Denne masteroppgaven vil skille seg fra tidligere studier på flere måter og tilbyr gjennom dette flere bidrag. For det første er det i studien til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) påvist at eksponering for smal (bred) kategorisering vil føre til at forbrukeren benytter en mer (mindre) multidimensjonal informasjonsprosessering i en senere, urelatert oppgave. I denne masteroppgaven ønsker vi teste om denne effekten oppstår i en enkelt, umiddelbar beslutningsoppgave. Tidligere forskning har vist at tankesettet som benyttes på en serie valg dannes ved første eksponering og at det første valg-settet er det mest innflytelsesrike for forbrukeren i en beslutningssekvens (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010 og Levay, Reinholtz og Lin 2012, 595). Vi foreslår basert på dette at en kategoriseringseffekt også vil kunne oppstå i en enkelt beslutningsprosess, hvor en eksponering for ulik kategoribredde umiddelbart signaliserer forbruker til å benytte en mer/mindre multidimensjonal informasjonsprosessering. Dette gir viktige bidrag til tilbydere av innovasjonsprodukter i dagligvare ved å vise til mulighetene ved å påvirke forbrukers informasjonsprosessering i valgøyeblikket.

I tillegg til dette, vil denne masteroppgaven skille seg fra studien til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) ved konteksten som studeres. I motsetning til forbrukerelektronikk, et høyt involverende kjøp, vil vi benytte oss av en dagligvarekontekst – en kontekst som kjennetegnes av lav involvering og høyt repeterende kjøp. Dette vil ikke bare tilby ytterlig innsikt for dagligvaretilbydere og produsenter om forbrukers valgøyeblikk, men vil også kunne være en indikasjon på effekter for andre lignende lav-involveringsprodukter.

Denne masteroppgaven vil også tilby et annet viktig bidrag. Ved å inkludere Innovasjonskvalitet som moderator, vil resultatene avdekke hvorvidt kvalitet påvirker forbrukers kjøpsbeslutning og tilfredshet. Slike funn vil være behjelpelig for dagligvareprodusenter og tilbyr innsikt rundt kvalitetsgradens effekt på forbrukers kjøpsprosess i en dagligvarehandel.

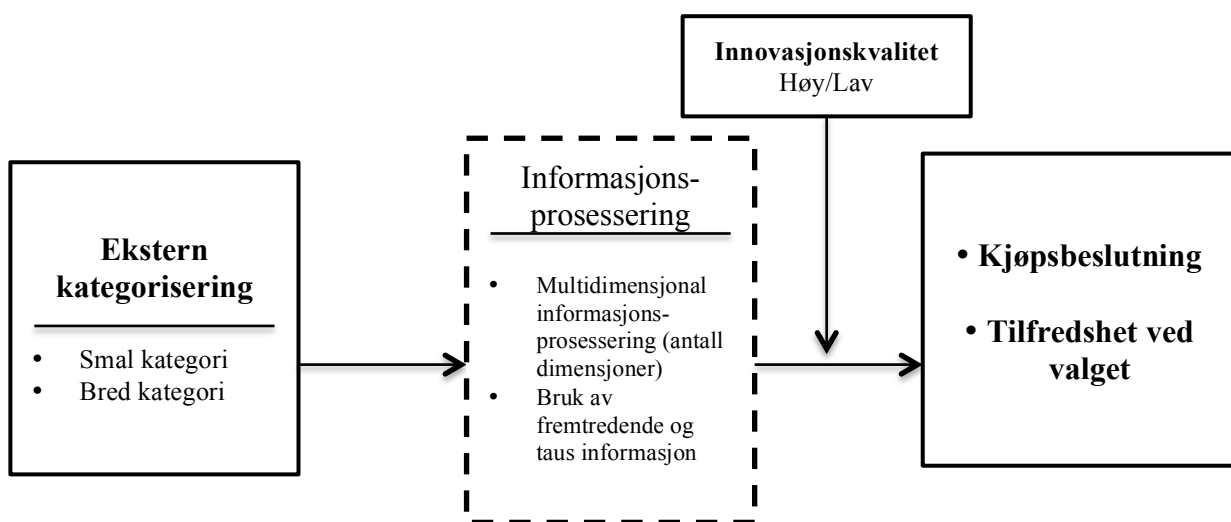
Det er verdt å nevne til slutt at da Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) publiserte sin studie i 2010, var denne sammenhengen mellom smal (bred) kategorisering som et signal til en mer (mindre) multidimensjonal prosessering, ikke tidligere blitt utforsket. Det er i dag, etter vår beste viten, ikke sett nærmere på denne sammenhengen, hvor både effekten isoleres

til ett enkelt valg eller en dypere utforskning av dimensjonene benyttet i en dagligvarekontekst hvor nye produkter er inkludert i de ulike kategoribreddene.

2.7 Konseptuell modell og oppsummering av prosesser og effekter

Basert på den foregående drøftingen og hypoteser, er masteroppgavens konseptuelle modell som følgende:

Figur 2.1: Konseptuell modell



På et mer detaljert nivå, er de oppsummerte prosesser og effekter som følgende:

Tabell 2.2: Oppsummering av prosesser og effekter

Kategoribredde	Informasjonsprosessering	Effekt på:	
		Tilfredshet	Valg
Eksposering for bred kategori	Mindre multidimensjonal prosessering <ul style="list-style-type: none"> • Mindre konseptuelt kompleks • Få, fremtredende dimensjoner 	Redusert tilfredshet enn ved eksponering for smal kategori	Færre antall valg enn ved eksponering for smal kategori
Eksposering for smal kategori*	Mer multidimensjonal prosessering <ul style="list-style-type: none"> • Mer konseptuelt kompleks • Mange, fremtredende og tause dimensjoner 	Økt tilfredshet enn ved eksponering for bred kategori	Flere antall valg enn ved eksponering for bred kategori

* Gitt et innovasjonsprodukt med høy innovasjonskvalitet

3.0 Metode

Med det teoretiske grunnlag og den forståelse vi har for problemområdet, har vi valgt å benytte et kausalt design (Shadish, Cook og Campbell 2002). Det kausale designet med bruk av et eksperiment, vil bidra til å isolere effekten om en ekstern smal kategorisering av innovasjonsvarer i dagligvaren faktisk vil gi forbrukeren et bedre beslutningsgrunnlag for kjøp av innovasjonsvarer. Dette med utgangspunkt i at respondentene vil prosessere flere dimensjoner når varen plasseres i en smal kategori. Vi har først gjennomført en pretest for å velge ut hvilke nye produkter som skal benyttes i eksperimentet. Deretter har vi gjennomført et eksperiment, hvor vi har manipulert kategoribredde og Innovasjonskvalitet for å studere deres effekt på informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet med valget.

3.1 Pretest: Innovasjonskvalitet

Vi gjennomførte en pretest for å kartlegge respondenters vurdering av innovasjonskvaliteten til nye produkter i dagligvarehandelen. Vår hypotese foreslår at kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet er avhengig av produktets innovasjonskvalitet. Hensikten med pretesten er derfor å identifisere nye dagligvareprodukter med henholdsvis høy og lav innovasjonskvalitet. Resultatene fra pretesten avgjør hvilke produkter som blir benyttet i eksperimentet.

I eksperimentet valgte vi å benytte oss av produkttypen ost. Dette fordi ost er en produktgruppe som inneholder et stort antall produkter og som har egenskapsvariasjoner som gjør ulike kategoriseringsbredder mulig og gjennomførbart. Dette er også en produktgruppe hvor det jevnlig lanseres nye og innovative pakningsløsninger og smaker.

Ostene som er valgt for pretesten er enten nye når det kommer til smak eller pakning, ettersom tidligere studier har vist at slike produkter scorer høyest på forbrukeres oppfattelse av innovasjon (Anselmsson og Johansson 2009). De fleste av ostene ble lansert i produktslippet Vår 2014/Høst 2013, men grunnet manglende alternativer i noen kategorier, ble det her valgt oster som antas å være lite kjent blant forbrukerne og derav nyheter for dem.

Målet for pretesten er å avdekke om innovasjonen ved de ulike nye ostene faktisk har en positiv verdi for forbrukeren. Dette er fordi vår hypotese bygger på at det vil være fordelaktig

med smal kategorisering for nye produkter, men kun dersom produktene tilbyr reelle fordeler som forbruker ønsker.

3.1.1 Metode

26 respondenter ble rekruttert gjennom sosiale medier for denne pretesten. Respondentene ble presentert for 27 nye oster. Antall nye oster er valgt for å kunne ha tre mulige alternativ innenfor hver smale kategori, hvor den som scorer høyest og den som scorer lavest på Innovasjonskvalitet ble tatt med videre i eksperimentet (*se figur 3.2*).

Produktene ble presentert én og én, med en tekst som forklarer på hvilken måte produktet inneholder noe nytt (Anselmsson og Johnsson 2009). Deretter ble respondentene spurt om viktigheten til den spesifikke nyheten ved produktet (denne variabelene vil heretter bli omtalt som *Innovasjonskvalitet*) ved hjelp av 3 items. Respondentene ble bedt om å rangere i hvilken grad de er enig i følgende utsagn om den aktuelle osten med en 1-7 punkts Likert-skala (1=Uviktig og 7= Viktig): 1) ”De nye fordelene ved dette produktet er viktig for meg”, 2) ”Nyheten gjør osten bedre enn tilsvarende oster” og 3) ”Alt i alt er dette et godt produkt”.

Vi valgte i tillegg å inkludere et spørsmål om respondentenes erfaring rundt de ulike ostene. Dette ble gjennomført ved å be respondentene krysse av for ett av følgende alternativer: 1) ”Jeg har smakt denne osten” og 2) ”Jeg har IKKE smakt denne osten”. Dette er for å forsikre at flertallet av respondentene ikke har smakt ostene som i eksperimentet vil bli betegnet som nyheter.

Resultatene fra denne pretesten ble benyttet for å avgjøre hvilke oster som skulle bli tatt med i eksperimentet. 18 oster ble benyttet videre: 9 oster som scoret høyt på innovasjonskvalitet og 9 oster som scoret lavt på innovasjonskvalitet (*se figur 3.3*). De 9 ostene (både høy og lav Innovasjonskvalitet) dekker én innovativ ost pr. smale kategori og henholdsvis 4/5 pr. bred kategori.

Figur 3.2: Eksempler på bred og smal kategorier av ost som skal benyttes i eksperimentet

Mild smak	Kraftig smak

Bred kategori:

- 18 alternativer
- 2 kategorier (fast og myk konsistens)

	Mild smak	Middels smak	Kraftig smak
Fast konsistens			
Medium konsistens			
Myk konsistens			

Smal kategori:

- 18 alternativer
- 9 kategorier (mild-fast, mild-medium, mild-myk osv.)

Figur 3.3: Eksempler på kategorier med høy og lav innovasjonskvalitet som skal benyttes i eksperimentet

	Mild smak	Middels smak	Kraftig smak
Fast konsistens			
Medium konsistens			
Myk konsistens			

Smal kategori med høy innovasjonskvalitet

	Mild smak	Middels smak	Kraftig smak
Fast konsistens			
Medium konsistens			
Myk konsistens			

Smal kategori med lav innovasjonskvalitet

3.1.2 Analyse og resultater for pretest

Første steg i analysen var å skape én indeks for *Innovasjonskvalitet* basert på tre items fra undersøkelsen. For de tre itemsene ble det kjørt en Cronbach's Alpha pr. ost. Resultatene viser at Cronbach's Alpha lå mellom .827 og .963 for alle ostene og derfor over det akseptable nivået (<0.6-0.7, Hair m.fl. 2010) (for detaljerte resultater se vedlegg nr. 1). Deretter ble det i hver kategori foretatt en sammenligning av gjennomsnittstallene for *Innovasjonskvalitet*. For ostene som scoret høyest og lavest innen hver kategori, ble det

foretatt en Paired-sample T test for å se om høy og lav innovasjonskvalitet er signifikant forskjellige fra hverandre. Resultatene er gjengitt i (se vedlegg nr. 1 for utskrift fra SPSS).

Tabell 3.3: Resultater – pretest; per ost

	Mild			Middels			Kraftig		
Fast	Balsfjord *	Gj.sn. 4.87 Erfaring 7,69 %	T-test	Babybel Cheddar	Gj.sn. 4.00 Erfaring 11,54 %	T-test	Lykle *	Gj.sn. 4.87 Erfaring 7,69 %	T-test
	Synnøve Perle	Gj.sn. 2.62 Erfaring 7,69 %	t 7.68	Kavli Pastrami	Gj.sn. 3.50 Erfaring 0 %	t 2.73	Chocolate Cheddar	Gj.sn. 2.78 Erfaring 0 %	t 5.35
	Synnøve D-vitamin	Gj.sn. 3.94 Erfaring 46,15 %	p .00	Ermitage Raclette	Gj.sn. 3.04 Erfaring 11,54 %	p .01	Eiker Holtefjell	Gj.sn. 3.85 Erfaring 3,85 %	p .00
Medium	Castello Creamy White**	Gj.sn. 3.21 Erfaring 30,77 %	T-test	Petrou	Gj.sn. 3.69 Erfaring 0 %	T-test	Blå Kraftig	Gj.sn. 2.68 Erfaring 15,38 %	T-test
	Dovre Økologiske Brie	Gj.sn. 3.81 Erfaring 11,54 %	t -2.58 p .02	Snøhetta *	Gj.sn. 4.87 Erfaring 7,69 %	t -5.63	Société Roquefort	Gj.sn. 2.91 Erfaring 3,85 %	t -4.61
	Mozzarella Light	Gj.sn. 4.12 Erfaring 3,85 %	p .02	Castello Black	Gj.sn. 3.54 Erfaring 7,69 %	p .00	Blåmandag	Gj.sn. 3.91 Erfaring 0 %	p .00
Myk	TINE Kremost Afrikansk Pepper	Gj.sn. 3.41 Erfaring 15,38 %	T-test	Smørbar Camembert ***	Gj.sn. 3.49 Erfaring 7,69 %	T-test	Kavli Paprika og Chiliost	Gj.sn. 3.77 Erfaring 7,69 %	T-test
	Kavli Magerost Basilikum og Tomat	Gj.sn. 3.45 Erfaring 15,38 %	t 2.48 p .02	Smøremyk Millom *	Gj.sn. 2.63 Erfaring 11,54 %	t -2.50 p .02	Smørbar Blåmugg *	Gj.sn. 3.49 Erfaring 7,69 %	t 3.26
	Smøremyk Fløtemysost *	Gj.sn. 2.63 Erfaring 11,54 %	p .02	Kavli SuperBacon Ost	Gj.sn. 3.51 Erfaring 7,69 %	p .02	Smøremyk Gudbrandsdalen *	Gj.sn. 2.63 Erfaring 11,54 %	p .01

* Disse ostene tilhører gruppene 1) Norske Ostespesialiteter (Balsfjord, Lykle og Snøhetta), TINE Smøremyk (Fløtemysost, Millom og Gudbrandsdalen) og TINE Smørbar (Smørbar Camembert og Smørbar Blåmugg). Ettersom gruppemedlemmene innehar samme innovasjonsaspekt, ble det stilt et samlet spørsmål for Innovasjonskvalitet pr. gruppe.

** Til tross for relativt høy grad av erfaring, velger vi å gå videre med Castello Creamy White, ettersom det ikke er signifikant forskjell mellom Dovre Økologiske Brie og Mozzarella Light.

*** Til tross for at det er Kavli SuperBaconOst som scorer høyest for Innovasjonskvalitet, velger vi å gå videre med Smørbar Camembert for å unngå for mange Kavli-produkter som høykvalitetsprodukter innenfor myk konsistens i eksperimentet. Forskjellen mellom Smørbar Camembert og Smøremyk Millom er signifikant.

I tillegg til å teste den signifikante forskjellen mellom de to utvalgte ostene per kategori, ble det også foretatt en Paired-sample T test av de to gruppene; Høy innovasjonskvalitet og Lav innovasjonskvalitet. Her ble alle ostene innenfor de respektive gruppene inkludert i en indeks og testet mot hverandre. Dette er for å forsikre at de som samlede grupper er signifikant forskjellige (Se tabell 3.4 og vedlegg nr. 1 for utskrift fra SPSS):

Tabell 3.4: Resultater – pretest; Samlet innovasjonskvalitet

	Mean	T-test
Høy innovasjonskvalitet	3.92	t = 6.12
Lav innovasjonskvalitet	2.93	p = .00

Ostene som ble valgt for eksperimentet er:

Høy innovasjonskvalitet: Balsfjord, Babybel Cheddar, Lykle, Mozzarella Light, Snøhetta, Blåmandag, Kavli Magerost Basilikum og Tomat, Smørbar Camembert og Kavli Paprika og Chiliost.

Lav innovasjonskvalitet: Synnøve Perle, Ermitage Raclette, Chocolate Cheddar Cheese, Castello Black, Castello Creamy White, Blå Kraftig, Smøremyk Fløtemys, Smøremyk Millom og Smøremyk Gudbrandsdalen.

3.2 Eksperiment

3.2.1 Metode

Målet for eksperimentet var å teste H1, H2 og H3 – at respondenter eksponert for smal (bred) kategorisering vil benytte mange (få) dimensjoner, både fremtredende og tause (fremtredende), i sin umiddelbare vurdering av et nytt produkt i en dagligvarehandel. Videre vil vi teste om smal (bred) kategorisering fører til økt antall innovasjonsprodukter valgt og økt tilfredshet ved valget. Til slutt vil vi teste om det er den multidimensjonale informasjonsprosesseringen som fører til økt (reduisert) andel innovasjonsvarer valgt og økt (reduisert) tilfredshet hos respondentene ved deres valg - dersom produktet innehar høy (lav) innovasjonskvalitet (*Figur 2.1*).

Det ble rekruttert 87 respondenter via sosiale medier for dette eksperimentet. Vi benyttet oss av et 2 (kategoribredde: bred/smål) x 2 (Innovasjonskvalitet: lav/høy) mellom-gruppe design. Eksperimentet ble foretatt på Internett. Først delte vi tilfeldig respondentene inn i to grupper, hvor den ene gruppen ble eksponert for oster kategorisert smalt, mens den andre gruppen ble eksponert for oster kategorisert bredt. I den brede kategorien ble ostene delt inn etter mild eller kraftig smak (*se figur 3.4*). I den smale kategorien ble ostene i tillegg til konsistens (fast, medium, myk), delt inn etter deres smak (mild, middels, kraftig) (*se figur 3.4*). I hver av disse matrisene var det både ett nytt og ett gammelt produkt, noe vi har valgt for å kunne øke

sjansene for et større datamateriell om informasjonsprosessering, andel valg og tilfredshet ved både nye og gamle produkter. Dette er nødvendig for å kunne sammenligne disse og videre besvare hypotesene. For halvparten av respondentene innen bred og smal kategori ble det benyttet de nye produktene som scoret høyest i pretesten for innovasjonskvalitet, mens for den andre halvparten ble det benyttet de som scoret lavest på innovasjonskvalitet (se figur 3.4). Respondentene ble tilfeldig fordelt i de ulike forholdene.

Figur 3.4: Kategoribredde og Innovasjonskvalitet



Bred kategori og høy innovasjonskvalitet.

Bred kategori og lav innovasjonskvalitet.



Smal kategori og lav innovasjonskvalitet.



Smal kategori og høy innovasjonskvalitet.

Respondentene i begge gruppene ble bedt om å gjennomføre en shopping-oppgave hvor de skulle kjøpe tre oster (det vil si, respondentene kan velge 0, 1, 2 eller 3 innovasjonsoster) som de ville tatt med på en hyttetur med venner (oppgaven er lånt og modifisert av Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). Oppgaven er valgt for å redusere effekten av merkepreferanser og vaner ved å ikke be respondentene velge ost til kun seg selv, men også til andre.

Under svaralternativene ble respondentene tilbudt ytterligere informasjon om de ulike ostene ved å bevege seg nedover siden hvor informasjonen er sortert etter svaralternativenes rekkefølge (*Se figur 3.5*). Dette er gjort for å etterligne en shoppingoppgave i butikk, hvor forbruker må plukke ut den aktuelle osten og lese den ytterlige informasjonen på baksiden av pakningen hvis det ønskes mer informasjon om de ulike ostene.

Figur 3.5: Eksempel på ytterlig informasjon om de ulike ostene

	Synnøve Gulost	Balsfjord	Babybel Cheddar	Synnøve Vellagret	Ridderost
Produsent/ Importør	Synnøve Finden	Tine	The laughing cow	Synnøve Finden	Tine
Produksjonssted	Norge	Norge	Frankrike	Norge	Norge
Melketype	Ku	Geit	Ku	Ku	Ku
Ingredienser	Melk, salt, løpe, Konservingsmiddel (E251), surhetsregulerende middel (E509), syrekultur	Geitmelk, salt, løpe og konservingsmiddel (natriumnitrat)	Pasteurisert kulturmelk, salt, enzymer og annattofarge	Melk, salt, løpe, konservingsmiddel (E251), surhetsregulerende middel (E509), syrekultur	Pasteurisert melk og fløte, salt, løpe, konservingsmiddel (natriumnitrat) og fargestoff (annattoekstrakter)
Næringsinnhold	Energi 340 kcal, Protein 25g, Karbohydr. 0,1 g, Fett 26 g, Vitamin A 250 µg, Vitamin B12 1,5 µg, Kalsium 720 mg, Fosfor 430 mg	Energi 398 kcal, protein 23 g, karbohydrat 0 g, fett 34 g, vitamin A 330 µg, vitamin B12 0,4 µg, kalsium 750 mg, fosfor 480 mg, sink 3,8 mg	Energi 70 kcal, Fett 5 g, Kolesterol 20 mg, Sodium 140g, Karbohydr. 0 g, Protein 5g, Vitamin A 4%, Vitamin C 0%, Kalsium 15%, Jern 0%.	Energi 361 kcal, Protein 27,5g, Karbohydr. 0,8g, Fett 28g, Vitamin A 250 µg, Vitamin B12 1,5µg, Kalsium 720 mg, Fosfor 430 mg.	Energi 422 kcal, Protein 20 g, Karbohydr. 0 g, Fett 38 g, Vitamin A 240 µg, Vitamin B12 1,2 µg, Kalsium 580 mg, Fosfor 430 mg, Sink 3,2 mg, Jod 30 µg
Størrelse	480 g	300 g	6 g pr. stk (36 g)	480 g	250 g
Pris	Kr. 57,90,-/stk	Kr. 69,90,-/stk	Kr. 35,90,-/stk	Kr. 67,90,-/stk	Kr. 55,90,-/stk
Annet	Synnøve Gulost er en mild og god gulost, og familieosten framfor noen. Den er myk og har en mild, aromatisk og svak syrlig smak.	Balsfjord er en mild og myk hvitost laget av geitemelk. Oppskriften har lange tradisjoner og er utviklet og raffinert over tid, noe som har gitt osten en unik smak av nordnorsk natur og kultur. Osten er lagret i 3 måneder.	Babybel har fått en ny smak – Cheddar! Osten inneholder bare 70 kalorier hver, og våre milde cheddaroster er en rask snack som gir deg mye smak i en lite pakning.	Synnøve Vellagret Gulost er en smaksrik og fylldig ost som inneholder 28% fett. Osten er lagret litt lenger for en fyldigere smak.	Ridder er en halvfast kittmodnet ost med enestående fyldig smak og aroma. Den har en lysegul, silkemyk tekstur og en smidig konsistens som sammen med den orangegule overflaten gir et lekkert utseende.

Etter valget ble respondentene bedt om å fylle ut et skjema med følgende inkluderte spørsmål (*se vedlegg 2 for full liste over items benyttet i eksperimentet*):

Dimensjoner

Det første spørsmålet i undersøkelsen var å åpent spørre respondentene hva de la til grunn for deres valg. Dette ble gjort ved å først stille et åpent spørsmål om hvilke egenskaper de vurderte før deres valg (*"Hvilke egenskaper ved ostene vurderte du før du valgte?"*) (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). På neste side ble respondentene deretter bedt om å rapportere mer spesifikt ved å krysse av for oppgitte egenskaper (*"Hvilke av de følgende faktorene vurderte du før du tok ditt valg?"*). Vi valgte å inkludere to spørsmål for å bedre kartlegge antall dimensjoner benyttet i vurderingen og for å sikre datamangfold. Dette vil

avdekke antall informasjonsdimensjoner benyttet i prosessering før valget (*for fullstendig liste over svaralternativer, se vedlegg 2*).

Ved å be respondentene om å oppgi hva de la til grunn for deres valg vil også muliggjøre en segmentering av dimensjonene som ble benyttet ved et valg av en innovasjonsvare - om disse inneholder fremtredende eller taus informasjon. Med fremtredende informasjon mener vi den informasjonen som er gjort fremtredende av produsent, butikk og omgivelser. Dette er altså informasjon respondenten aktivt blir møtt med uten krav til videre tiltak fra kunden. Valg basert på fremtredende informasjon beskriver vi som fremtredende dimensjoner lagt til grunn for valg av aktuelle oster. Med taus informasjon mener vi den informasjonen som forbrukeren aktivt må hente ut fra en beslutningssituasjon som går utover det som er fremtredende i omgivelsene. Taus informasjon er noe forbrukeren finner ved å aktivt søke informasjon fysisk på produktet (eksempelvis lese på baksiden av produktet) eller hente opp eksisterende informasjon rundt produktet eller tilsvarende produkter fra sin hukommelse. Valg basert på tause informasjonskilder beskriver vi som tause dimensjoner lagt til grunn for valg av aktuelle oster (*for fullstendig inndeling av informasjonsdimensjoner, se vedlegg nr. 3*).

Funnene fra disse spørsmålene vil avdekke om kategoribreddens umiddelbare effekt fører til endret informasjonsprosessering med mange/få dimensjoner slik som det er vist å gjøre i en senere, urelatert oppgave. I tillegg til dette, vil funnet også avdekke om den umiddelbare eksponeringen til kategoribredde fører til at respondentene i en smal (bred) kategori vektlegger både de fremtredende og tause aspektene (fremtredende) ved et nytt produkt, slik som det er vist at oppstår i en senere, urelatert oppgave (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010).

Tilfredshet

Etter valgene testet vi valgtilfredsheten til respondentene og her benyttet vi Wang og Shukla (2013) sin tilnærming og modifisert den til å passe vår kontekst. For å finne respondentenes tilfredshet ved deres valg av ost stilles det tre spørsmål ved hjelp av en 7 punkts Likert-skala (1= Veldig uenig, 7=Veldig enig): 1) ”*Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende*”(reversert), 2) ”*Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg*” og 3) ”*Opplevelsen av å gjøre et valg av oster var tilfredsstillende*” (Wang og Shukla 2013).

Vi har valgt å benytte oss av mål av respondentenes subjektive følelse av tilfredshet ved deres valg. På denne måten stiller vi oss likt med Mogilner, Rudnick og Iyengar (2008) som foreslår at det faktisk at valget er objektivt bedre - det vil si et valg som innebærer en ideell kombinasjon av attributter - kanskje er irrelevant så lenge respondentene føler selv at de har valgt det alternativet som de selv tror passer de best (Mogilner, Rudnick og Iyengar 2008).

Kjøps sannsynlighet

I tillegg til å stille spørsmål direkte knyttet til produktet som respondentene velger, ble det også stilt spørsmål om respondentenes kjøps sannsynlighet for de øvrige innovasjonsproduktene. En generell kartlegging av dimensjoner benyttet i en slik vurdering er også inkludert i spørreskjemaet.

Respondentene vil bli vist én og én innovasjonsvare og bli bedt om å rangere sin kjøps sannsynlighet på en 1-7 punkt Likert-skala (1= Svært usannsynlig, 7= Svært sannsynlig): ”Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe XXX i løpet av de tre neste månedene?” (lånt og modifisert av Janda 2008). Etter å ha rangert sin kjøps sannsynlighet for innovasjonsproduktene, vil det også bli spurt om hvilke egenskaper respondentene vurderte for ostene (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010) ved å be de om å krysse av på oppgitte egenskaper.

NFC¹

Vi har valgt å inkludere et mål for respondentenes Need for Cognition (NFC). NFC er et personlighetstrekk som innebærer at individer involverer seg, og setter pris på, anstrengende kognitiv aktivitet (Fennis og Strobe 2010). For å måle respondentenes NFC, benyttet vi Cacioppo, Petty og Kao 18 items (oversatt og modifisert av Cacioppo, Petty og Kao 1984) og ba respondentene vurdere utsagnene basert på en 7-punkts Likert-skala (1= Uenig, 7= Enig) (Hansen, Samuelsen og Sallis 2013).

Kjøpsfrekvens

Til slutt har vi valgt å inkludere et spørsmål om respondentenes kjøpsfrekvens av ost. Dette har vi valgt å måle ved å stille spørsmålet: ”Hvor ofte kjøper du ost” med alternativene

¹ NFC ble inkludert i spørreskjemaet fordi dette var trodd å kunne påvirke effekten. Ettersom NFC ikke viste signifikante effekter, blir dette ikke inkludert i den videre analysen

”Aldri”, ”1 til 2 ganger i måneden”, ”3 til 4 ganger i måneden”, ”5 til 6 ganger måneden” og ”Mer enn 6 ganger i måneden”.

Oppsummert vil spørreskjemaet legge grunnlaget for følgende datainndeling:

Tabell 3.5: Datainndeling

	Bred kategori	Smal kategori
Høy innovasjonskvalitet	<p><i>Prosessmål:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antall dimensjoner • Vurdering av fremtredende og taus informasjon <p><i>Avhengige variabler:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilfredshet • Antall innovasjonsprodukter valgt • Kjøps sannsynlighet 	<p><i>Prosessmål:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antall dimensjoner • Vurdering av fremtredende og taus informasjon <p><i>Avhengige variabler:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilfredshet • Antall innovasjonsprodukter valgt • Kjøps sannsynlighet
Lav innovasjonskvalitet	<p><i>Prosessmål:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antall dimensjoner • Vurdering av fremtredende og taus informasjon <p><i>Avhengige variabler:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilfredshet • Antall innovasjonsprodukter valgt • Kjøps sannsynlighet 	<p><i>Prosessmål:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antall dimensjoner • Vurdering av fremtredende og taus informasjon <p><i>Avhengige variabler:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilfredshet • Andel innovasjonsprodukter valgt • Kjøps sannsynlighet

4.0 Analyse og resultater

4.1 Oversikt

I denne delen av masteroppgaven vil vi ta for oss analyse og resultater for Hypotese 1, 2 og 3. Først vil vi se nærmere på hypotese 1 og direkte effekter på den avhengige variabelen ”Dimensjoner”. Deretter vil vi ta for oss hypotese 2, herunder direkte effekter på de avhengige variablene (Tilfredshet og Kjøpsbeslutning). Til slutt vil vi ta for oss den modererte medierte effekten i hypotese 3; om kategoribredde påvirker kjøps sannsynlighet og tilfredshet, mediert av informasjonsprosessering og moderert av innovasjonskvalitet (*se vedlegg nr. 4 for utskrift fra SPSS*).

4.2 Hypotese 1

Resultatene avkrefter hypotese 1 – at respondenter eksponert for smal kategori vil benytte multidimensjonal informasjonsprosessering. Resultatene viser at respondenter eksponert for bred kategori benytter seg av flere dimensjoner i sin vurdering og denne effekten drives av et økt antall tause dimensjoner.

Antall dimensjoner vurdert

Resultatene viser at kategoribredde påvirker respondentenes informasjonsprosessering. I motsetning til hypotesens antagelse om at en smal kategori fører til økt antall dimensjoner benyttet, viser resultatene at respondentene benytter seg av et større antall dimensjoner ved en bred kategori (*se tabell 4.6*).

For å kunne analysere dimensjoner benyttet i respondentenes vurdering av ost, ble dimensjonene delt inn i 1) Antall dimensjoner innenfor hjulpet og uhjulpet og 2) Fremtredende og tause dimensjoner. Inndelingen av fremtredende og tause dimensjoner baseres på den tidligere begrunnelse, hvor fremtredende dimensjoner defineres som den informasjonen som er gitt av miljøet, mens tause dimensjoner er informasjon som forbruker aktivt må innhente fra miljøet eller som hentes fra hukommelsen (*se vedlegg 3 for detaljert inndeling*).

Etter inndelingen ble det gjennomført en ”one-way analysis of variance” (ANOVA) for kategoribreddes effekt på de ulike dimensjonsvariablene. Når respondentene ble bedt om å

oppgi åpent hvilke egenskaper ved ostene som inngikk i deres vurdering (uhjulpet), viser resultatene at bred kategori fører til et signifikant større antall dimensjoner benyttet (Bred = 3.19, Smal = 2.20, $F(1, 81) = 10.89, p < .01$). Forskjellen ble ikke signifikant ved det hjulpet spørsmålet (Bred = 2.48, Smal = 2.68, $F(1, 81) = .41, p = .53$). Dette kan skyldes at respondentene føler de allerede har besvart spørsmålet under det åpne spørsmålet og føler seg mindre motivert til å liste opp flere dimensjoner. Derfor velger vi å gå videre med resultatene fra de åpne spørsmålene (uhjulpet) om dimensjoner benyttet ved informasjonsprosessering, ettersom dette er identisk med Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) sin fremgangsmåte og derfor testet ut i et tidligere tilfelle.

Tabell 4.6
Resultat fra Eksperiment - Dimensjoner

<i>Dimensjoner</i>	<i>Bred kategori</i>	<i>Smal kategori</i>	<i>F-verdi</i>	<i>Sig.</i>
Antall dimensjoner - uhjulpet	3.19	2.20	10.88	.01
Antall dimensjoner - hjulpet	2.48	2.68	.405	.53
Antall fremtredende dimensjoner - uhjulpet	1.57	1.53	.044	.83
Antall tause dimensjoner - uhjulpet	1.64	.70	14.28	.00
Antall fremtredende dimensjoner - hjulpet	1.48	2.10	9.10	.01
Antall tause dimensjoner - hjulpet	.93	.60	2.67	.10

Hypotese 1 foreslo i tillegg at ved eksponering til smal kategori vil respondentene benytte seg av både fremtredende og tause dimensjoner, i motsetning til kun fremtredende dimensjoner ved eksponering for bred kategori. I likhet med resultatene for antall dimensjoner benyttet, viser resultatene også her en motsatt effekt. De forventede resultatene for smal kategori oppstår i dette eksperimentet i en bred kategori. Det finnes ingen signifikant forskjell mellom antall fremtredende dimensjoner benyttet i de to kategoribreddene (Bred = 1.57, Smal = 1.53, $F(1, 80) = .04, p = .83$). For tause dimensjoner derimot, benytter respondentene innenfor bred kategori seg av signifikant flere tause dimensjoner enn respondentene innenfor smal kategori (Bred = 1.64, Smal = .70, $F(1, 80) = 14.28, p < .01$). Dette viser at en bred kategori fører til at respondentene benytter seg av både fremtredende og tause dimensjoner, mens smal kategori fører til at kun fremtredende dimensjonene benyttes.

4.3 Hypotese 2

Resultatene avkrefter hypotese 2 – at smal kategori fører til økt sannsynlighet for at de nye ostene blir valgt og økt tilfredshet ved valget. Resultatene viser at respondentene eksponert for bred kategori rangerer sin kjøps sannsynlighet for de nye produktene høyere enn ved smal kategori, og rangerer sin tilfredshet høyere. Videre viser resultatene at denne effekten ikke modereres av innovasjonskvalitet.

Kjøpsbeslutning

Første steg for å kunne analysere respondentenes kjøpsbeslutning i de to kategoribreddene, var å skape 1) én indeks for nye oster valgt (0-3 nye oster valgt av totalt tre valg) og 2) én indeks for kjøps sannsynlighet for de nye ostene (et samlet gjennomsnitt for kjøps sannsynlighet for de ni nye ostene).

Tabell 4.7

Kjøpsbeslutning - Deskriptiv statistikk

	<i>Maximum</i>	<i>Minimum</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Standardavvik</i>
Andel nye oster valgt	.00	2.00	.58	.66
Kjøps sannsynlighet	1.00	5.00	2.34	.90

Deretter gjennomførte vi en ANOVA for å teste om både ”Antall nye oster valgt” og ”Kjøps sannsynlighet” blir signifikant påvirket av kategoribredde og innovasjonskvalitet.

Kjøpsbeslutning – Antall nye oster valgt

Resultatene viser at for ”Antall nye oster valgt”, har hverken bredde eller innovasjonskvalitet effekt (Kategoribredde: $F(3, 83) = .14, p = .71$, Innovasjonskvalitet: $F(3, 83) = 1.39, p = .24$). Interaksjonseffekten (kategoribredde * innovasjonskvalitet) viser heller ingen signifikante effekter ($F(3, 83) = .01, p = .95$) (se figur 4.6).

Kjøpsbeslutning – Kjøps sannsynlighet

Hverken innovasjonskvalitet eller interaksjonen (kategoribredde * innovasjonskvalitet) har effekt på kjøps sannsynlighet (Innovasjonskvalitet: $F(3, 78) = .68, p = .41$ (se tabell 4.8), Interaksjon: $F(3, 78) = .04, p = .84$ (se figur 4.6)).

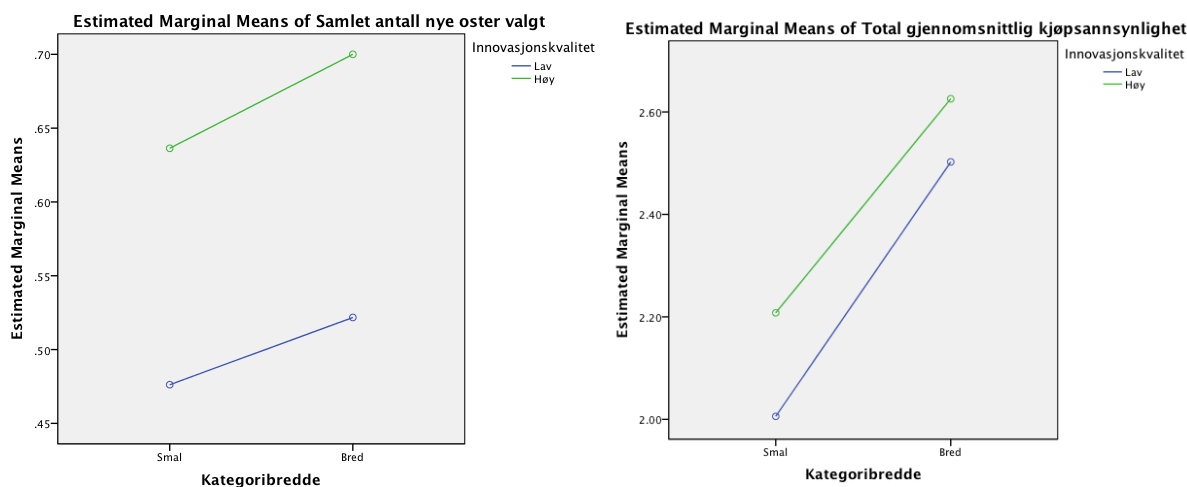
Kategoribredde derimot, viser seg å ha en signifikant effekt på kjøps sannsynlighet. Respondentene som ble eksponert for bred kategori rangerte sin kjøps sannsynlighet for nye produkter høyere enn de som ble eksponert for smal kategori (Bred = 2.56, Smal = 2.11, $F(2, 78) = 5.39, p < .02$) (se tabell 4.8). Igjen viser resultatene at den smale kategoriens effekt ikke er som hypotesen foreslår, men at den faktisk er gjeldene for den brede kategorien.

Tabell 4.8

Resultater fra Eksperiment - Kjøpsbeslutning

	Bred kategori	Smal kategori	F-verdi	Sig.	Høy inn.kval	Lav inn.kval	F-verdi	Sig.
Antall nye oster valgt	.61	.56	.144	.71	.67	.50	.242	.24
Kjøps sannsynlighet	2.56	2.11	5.39	.02	2.41	2.28	.68	.41

Figur 4.6: Interaksjonseffekt ved kjøpsbeslutning

**Tilfredshet**

Første steg for å analysere respondentenes tilfredshet var å gjennomføre en faktoranalyse av de tre spørsmålene som samlet skal danne variabelen "Total tilfredshet med valg". Analysen ble gjennomført med Principal Component Analysis som ekstraksjonsmetode (se tabell 4.9). Resultatene viser at Initial Eigenvalues for faktor 1 ligger på 1.78 som er < 1 . Videre viser Component Matrix at de tre spørsmålene lader på én faktor, hvor alle befinner seg over det akseptable nivået < 0.5 . Det er også kjørt en Cronbach's Alpha for de tre spørsmålene, hvor

denne scoren .63. Til tross for at denne er noe lav befinner den seg innenfor det laveste nivået av aksept ($> 0.6-0.7$, Hair m.fl. 2010).

Tabell 4.9
Resultater fra Eksperiment – Tilfredshet (Faktoranalyse)

(Principal Component Analysis)

Spørsmål:	Component 1
<i>Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende</i>	.63
<i>Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg</i>	.85
<i>Opplevelsen av å gjøre et valg av oster var tilfredsstillende</i>	.81
<i>Cronbach's Alpha</i>	.63

For å teste respondentenes tilfredshet ble de tre spørsmålene benyttet i eksperimentet omgjort til én indeks: Tilfredshet med valg. Denne indeksen ble testet opp mot kategoribredde og innovasjonskvalitet i en ANOVA (*se tabell 4.10*). Resultatene viser at kategoribredde har en marginal signifikant effekt på tilfredshet, hvor respondentene innenfor den brede kategorien oppgir størst tilfredshet med deres valg (Bred = 5.24, Smal = 4.81, $F(2, 78) = 2.40$, $p = .13$). Det er verdt å nevnte at vi er innforstått med at signifikansnivået er over standardtolkningen, men vi velger likevel å rapportere forskjeller ($< .20$) med forbehold.

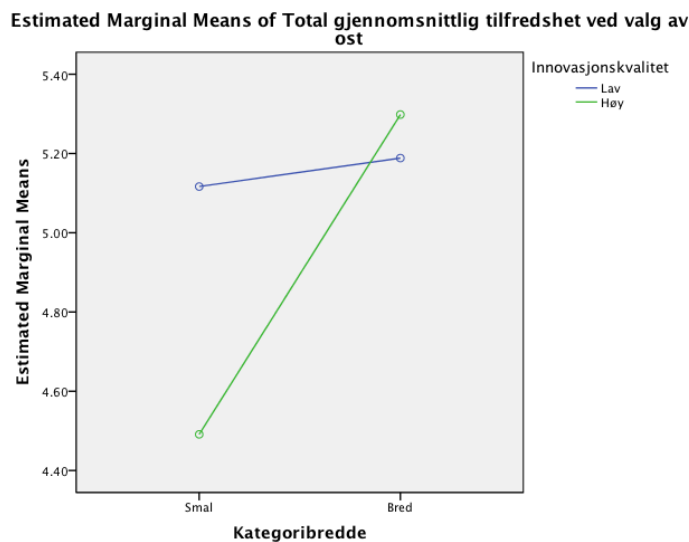
I tillegg til å kjøre en ANOVA på indeksen Tilfredshet, valgte vi å kjøre en ANOVA på de tre underliggende itemsene. Dette ble gjort med bakgrunn i den relativt lave scoren for Cronbach's Alpha og for å teste hvilken effekt de tre itemsene har separat. Resultatene viser lik trend som den totale indeksen, men viser at items 2 kan være skyld i den lave Cronbach's Alpha.

Innovasjonskvalitet og interaksjonen har ingen signifikant effekt på respondentenes tilfredshet (Innovasjonskvalitet: $F(2, 78) = .83$, $p = .37$, Interaksjon: $F(2, 78) = 1.68$, $p = .20$ (*Figur 4.7*)).

Tabell 4.10
Resultater fra eksperiment – Tilfredshet
Resultat fra Eksperiment – ANOVA

	<i>Bred kategori</i>	<i>Smal kategori</i>	<i>F-verdi</i>	<i>Sig.</i>	<i>Høy inn.kval</i>	<i>Lav inn.kval</i>	<i>F-verdi</i>	<i>Sig.</i>
Tilfredshet	5.24	4.81	2.40	.13	4.90	5.16	.83	.37
<i>Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende</i>	5.51	4.80	2.80	.098	5.08	5.22	.12	.728
<i>Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg</i>	5.56	5.56	.00	.983	5.50	5.62	.12	.727
<i>Opplevelsen av å gjøre et valg av oster var tilfredsstillende</i>	4.66	4.06	2.95	.09	4.11	4.61	2.14	.147

Figur 4.7: Interaksjonseffekt ved tilfredshet



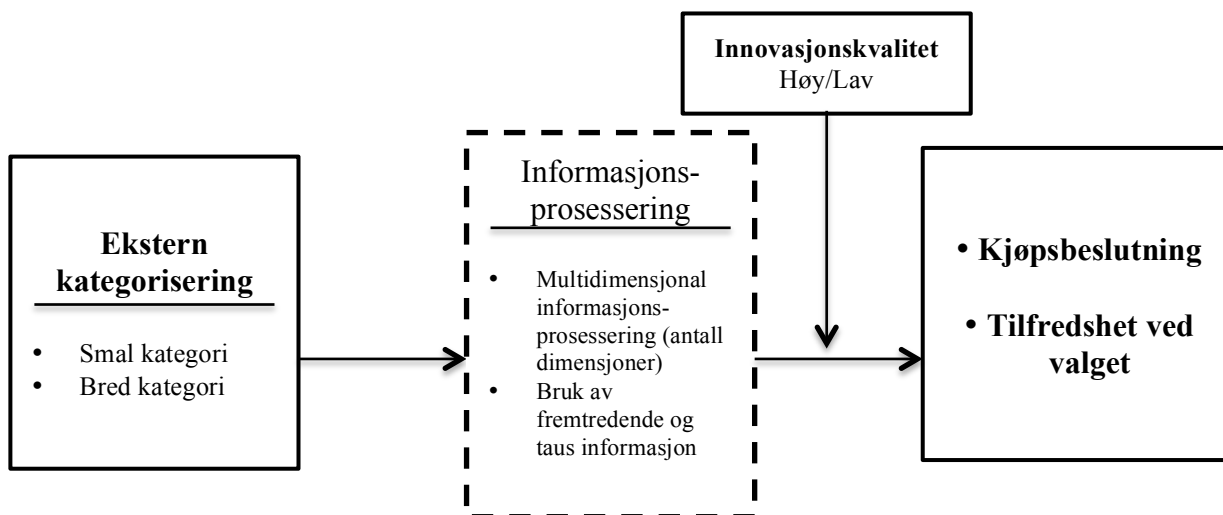
4.4 Hypotese 3

Den medierte effekten foreslått i hypotese 3 avkrefte. De tidligere analysene viser at kategoribredde påvirker både informasjonsprosessering, kjøpsbeslutning og tilfredshet.

Resultatene viser at disse effektene ikke medieres gjennom respondentens informasjonsprosessering eller modereres av innovasjonskvalitet.

Moderert mediering

I hypotese 3 foreslår vi at kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet medieres gjennom informasjonsprosessering. I tillegg til dette, vil Innovasjonskvalitet mediere følgende:



Ettersom tidligere analyser har vist at kategoribredde har signifikant effekt på informasjonsprosessering, velger vi i dette avsnittet å først teste om informasjonsprosessering har effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet ved valget. Den første analysen som ble gjennomført for å se på den medierte effekten foreslått av hypotese 3 var en ANOVA for de underliggende dimensjonsvariablene. Dette ble gjort med hensikt i å kartlegge om noen av disse isolert har en signifikant effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet ved valget. De uavhengige variablene som er valgt er "Antall dimensjoner – uhjulpet" (inkludert fremtredende og tause), ettersom tidligere analyser viser at disse blir signifikant påvirket av kategoribredde. Ingen av disse variablene viste signifikant effekt på hverken kjøpsbeslutning eller tilfredshet - kun en marginal signifikant effekt for "Antall dimensjoner – uhjulpen" på "Tilfredshet" ($F(1, 78) = .201, p = .09$) (se tabell 4.11).

Neste analyse som ble kjørt var av den indirekte modererte effekten: Om informasjonsprosessering har en effekt på "Kjøps sannsynlighet" og "Tilfredshet", moderert av "Innovasjonskvalitet". Denne analysen ble kjørt med hjelp av Hayes Script MODPROBE. Resultatene viser at heller ikke med Innovasjonskvalitet som moderator, har

informasjonsprosessering signifikant effekt på hverken kjøps sannsynlighet eller tilfredshet (Se tabell 4.11 for detaljerte resultater).

Til tross for at analysen av både den direkte og indirekte effekten ikke viser signifikante resultater, gjennomførte vi i tillegg en moderert medieringsanalyse (Hayes Script MPA) for å dobbeltsjekke at hypotesens foreslåtte medierte effekt ikke foreligger. Den modererte medieringsanalysen ble gjennomført for 1) Kategoribreddes effekt på Kjøps sannsynlighet, mediert av Informasjonsprosessering og moderert av Innovasjonskvalitet og 2) Kategoribreddes effekt på Tilfredshet, mediert av Informasjonsprosessering og moderert av Innovasjonskvalitet (for detaljerte resultater, se vedlegg 4).

Resultatene viser at ved et 95 % konfidensintervall, er den modererte medieringen ikke signifikant for hverken kjøps sannsynlighet eller tilfredshet (Kjøps sannsynlighet: konfidensintervall inneholder null = $-.08 - .28$, Tilfredshet: konfidensintervall inneholder null = $-.61 - 0.04$). Dette bekrefter igjen funnene om at den medierte effekten som er foreslått i hypotese 3 avkreftes.

Tabell 4.11
Resultater fra Eksperiment – Mediert effekt

	Analyse:	F/T-verdi	Sig.
Antall dimensjoner – uhjulpet → Kjøpsbeslutning	ANOVA	.34	.89
Antall fremtredende dimensjoner – uhjulpet → Kjøpsbeslutning	ANOVA	.20	.96
Antall tause dimensjoner - uhjulpet → Kjøpsbeslutning	ANOVA	.55	.74
Antall dimensjoner – uhjulpet → Tilfredshet	ANOVA	2.01	.09
Antall fremtredende dimensjoner – uhjulpet → Tilfredshet	ANOVA	.84	.53
Antall tause dimensjoner – uhjulpet → Tilfredshet	ANOVA	.17	.97
<hr/>			
Antall dimensjoner - uhjulpet → Kjøps sannsynlighet, moderert av Innovasjonskvalitet	MODPROBE	.10	.92
Antall fremtredende dimensjoner – uhjulpet → Kjøps sannsynlighet, moderert av Innovasjonskvalitet	MODPROBE	-.55	.59
Antall tause dimensjoner - uhjulpet → Kjøps sannsynlighet, moderert av Innovasjonskvalitet	MODPROBE	.63	.53
Antall dimensjoner - uhjulpet → Tilfredshet, moderert av Innovasjonskvalitet	MODPROBE	.28	.78
Antall fremtredende dimensjoner - uhjulpet → Tilfredshet, moderert av Innovasjonskvalitet	MODPROBE	-.18	.86
Antall tause dimensjoner - uhjulpet → Tilfredshet, moderert av Innovasjonskvalitet	MODPROBE	.80	.43

Resultatene viser altså at for dagligvarer, har kategoribredde en signifikant påvirkning på både kjøpsbeslutning og tilfredshet, men medieres ikke gjennom informasjonsprosessering:

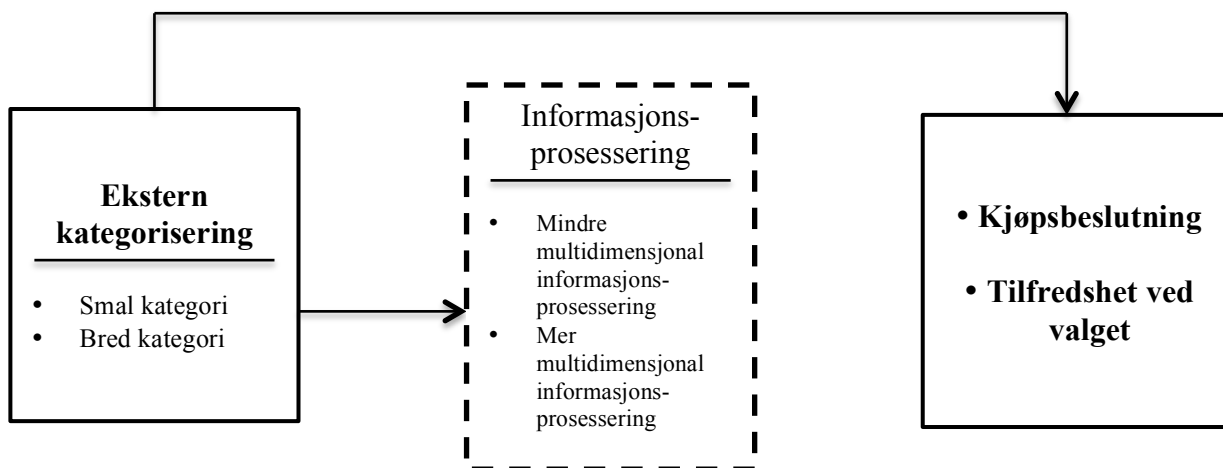
Tabell 4.12: Prosesser og effekter funnet i eksperimentet

Kategoribredde	Informasjonsprosessering	Effekt på*:	
		Tilfredshet ved valg	Valg av innovasjon
Eksponering til bred kategori	Mer multidimensjonal prosessering <ul style="list-style-type: none"> • Mer konseptuelt kompleks • Flere, fremtredende og tause dimensjoner 	Økt tilfredshet enn ved eksponering til smal kategori	Flere antall valg av nye produkter enn ved eksponering til smal kategori
Eksponering til smal kategori	Mindre multidimensjonal prosessering <ul style="list-style-type: none"> • Mindre konseptuell kompleks • Færre, fremtredende dimensjoner 	Redusert tilfredshet enn ved eksponering til bred kategori	Færre antall valg av nye produkter enn ved eksponering til bred kategori

* Uavhengig av det nye produktets Innovasjonskvalitet

Basert på disse resultatene vil den konseptuelle modellen kunne oppdateres slik:

Figur 4.8: Oppdatert konseptuell modell basert på eksperimentets resultater



5.0 Diskusjon, implikasjoner og forslag til videre forskning

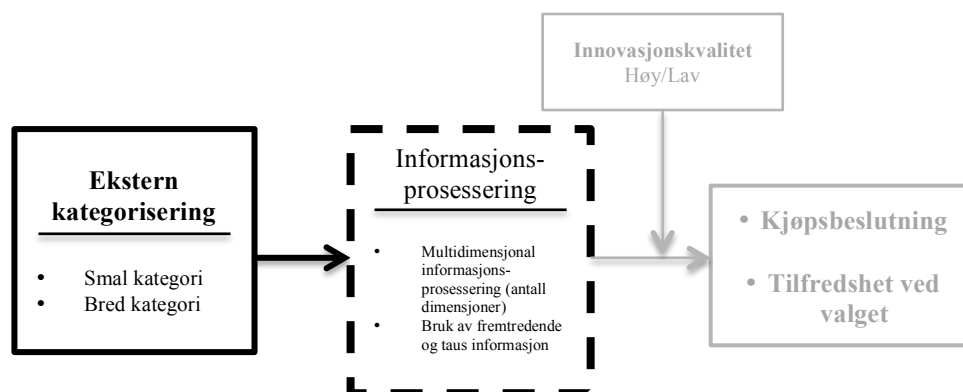
5.1 Oversikt

Basert på resultatene vil den videre diskusjonen være oppdelt på følgende måte: I første del vil vi ta for oss kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering. Deretter vil vi gå videre å diskutere og forklare kategoribreddens direkte effekt på både kjøps sannsynlighet og tilfredshet, før vi avslutter med å se nærmere på mulige årsaker til hvorfor den foreslåtte medierte effekten ikke ble funnet i denne masteroppgaven. Til slutt vil vi legge frem våre forslag til videre forskning og deretter presentere masteroppgavens praktiske implikasjoner.

5.2 Hypotese 1

5.2.1 Kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering

Figur 5.9: Kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering



I likhet med Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) viser resultatene i denne masteroppgaven at kategoribreddes har påvirkning på hvordan forbrukere prosesserer informasjon. Men hvor deres studie viser at smal kategoribreddes signaliserer til multidimensjonal informasjonsprosessering, viser våre resultater det motsatte. Eksperimentet viser at respondentene eksponert for bred kategori benytter seg av et signifikant høyere antall dimensjoner i deres vurdering av ostene. Årsaken til dette kan forklares ved å se nærmere på to faktorer; 1) Eksperimentobjektet i seg selv og 2) Fordelingen av taus og fremtredende informasjon.

Ulakum, Chakravarti og Morwitz (2010) argumenterer for at når det finnes flere kategorier vil forbruker benytte flere dimensjoner for å skille mellom disse. Dette fordi flere inndelinger vil kunne signalisere til forbruker at produktene skiller seg fra hverandre på flere måter enn hva forbruker opprinnelig kanskje tenkte. Videre vil dette føre til at forbruker benytter seg av en mer multidimensjonal prosessering for å kunne oppfatte og tolke ulikhetene blant produktene. I deres studie benyttet de seg av forbrukerelektronikk for å studere respondentenes informasjonsprosessering, men et dagligvareprodukt inneholder langt færre informasjonsbiter å måtte prosessere og kan være årsaken til avvikene i våre resultater. For et dagligvareprodukt vil en smal kategori kunne gi forbrukere et tilstrekkelig sammenligningsgrunnlag (smak og konsistens) blant de ulike alternativene. Dette vil kunne gjøre det vanskelig å komme på et større antall nødvendige dimensjoner for å gjøre en vurdering ettersom de viktigste dimensjonene allerede er gitt av kategoriseringen.

Ved bred kategori derimot, vil forbrukerne måtte sette sine egne kriterier for å muliggjøre en sammenligning og det er rimelig å anta dette vil stimulere til økt multidimensjonal tenkning. Eksempelvis, dersom respondenten kun blir vist at ostene skiller seg i smak (kraftig og mild) kan det tenkes at respondenten ikke finner dette tilstrekkelig for å kunne vurdere alternativene. Dette kan føre til at respondenten begynner å vurdere andre ting ved ostene; konsistensen til de ulike ostene, som vil kunne føre til tanker om mulige brukssituasjoner, som videre vil kunne få respondenten til å vurdere prisene for de ulike ostene osv. På denne måten vil mangelen på den ene dimensjonen (konsistens) stimulere respondenten til å starte et internt assosiasjons-nettverk (Hoyer og MacInnis 2010). Dermed vil respondenten som forsøker å komme opp med den ene manglende dimensjonen, også bli motivert til å søke etter flere dimensjoner.

Videre viser våre resultater at forskjellen mellom antall dimensjoner benyttet i vurdering av ostene er drevet av forskjellen ved de tause dimensjonene. I den brede kategorien benyttet respondentene seg av flere tause dimensjoner, enn i smal kategori. I tillegg oppgav respondentene i smal kategori et større antall fremtredende dimensjoner enn de i bred kategori. Igjen vil disse resultatene kunne forklares ved at det i smal kategori ble oppgitt et tilfredsstillende antall sammenligningsdimensjoner. I bred kategori ble det overlatt til respondentene å komme på disse selv. Respondentene vil måtte orientere seg utover de fremtredende trekkene som er gjort gjeldende av butikk eller produsenter for å kunne kompensere for den ”manglende” dimensjonen. Dette vil føre til en mer aktiv innhenting av

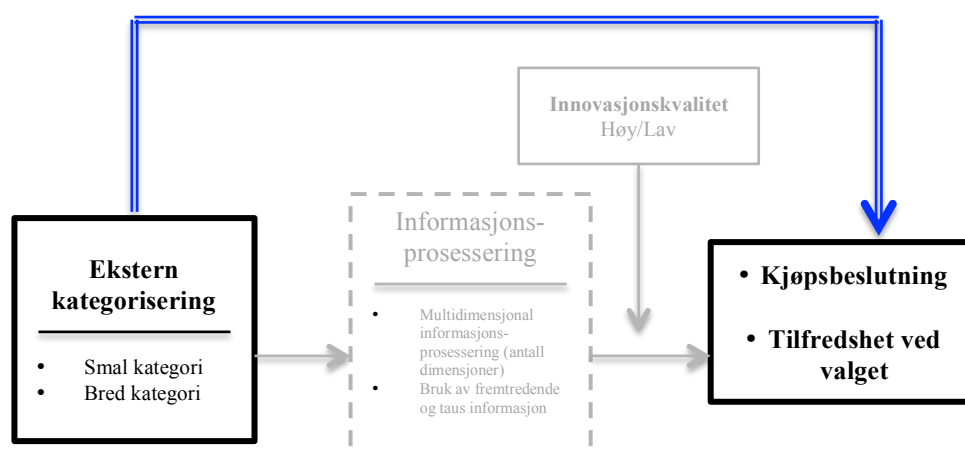
informasjonsdimensjoner, enten ved å nærmere utforske produktene eller ved å hente tidligere kunnskap fra hukommelsen (eksempelvis erfaringsbasert kunnskap). Ved å signalisere til en slik utvidet tankeprosess (i bred kategori) vil respondentene utforske mer, vurdere flere alternativer og dimensjoner enn de muligens ville ha gjort dersom både smak og konsistens (smal kategori) var gitt og oppgir av denne årsak flere tause dimensjoner (i bred kategori).

I den kommende diskusjon rundt tilfredshet og kjøpsbeslutning (hypotese 2) vil vi videreutvikle denne påstanden. Til tross for at det viser seg at antall dimensjoner ikke er avgjørende for hverken tilfredshet eller kjøpsbeslutning, er det totale antall dimensjoner benyttet på tvers av kategoribreddene relativt lavt. Dette kan tyde på at så lenge respondentene finner de viktige dimensjonene, er dette tilstrekkelig for å kunne ta et tilfredsstillende valg og fjerner informasjonsprosesseringens medierende effekt. Det er rimelig å anta at denne effekten kommer som en følge av særtrekk ved konteksten vi har valgt å studere og den relativt lave involveringen som følger med, og skiller seg basert på dette fra studien til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010).

5.3 Hypotese 2

5.3.1 Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet

Figur 5.10: Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet



Tilfredshet:

I vårt eksperiment fant vi at bred kategori fører til høyere tilfredshet med valget, enn ved smal kategori. Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) argumenterte for at multidimensjonal tenkning, signalisert av smal kategoribredde, vil føre til at forbrukere tar normativt bedre beslutninger. Til tross for at vi ikke benytter et identisk mål på ”bedre valg” som denne studien, indikerer likevel vår masteroppgaven at det er bred kategori som fører til en bedre beslutning – målt ved respondentenes subjektive tilfredshet med deres valg. Resultatene viser en marginalt høyere tilfredshet blant respondentene som ble eksponert for bred kategori, enn for smal kategori. Igjen er funnet ikke i tråd med vår hypotese. Men dersom vi ser nærmere på tidligere studier på utvalgsstørrelsers effekt på tilfredshet, vil det likevel kunne finnes forklaringer på våre funn.

Morales m.fl. (2005) gjennomførte en studie på forbrukeres oppfatning av utvalgsvariasjon. Funnene fra denne studien viser at dersom det foreligger kongruens mellom forbrukers interne kategorisering og ekstern kategorisering i butikk, vil dette øke forbrukers tilfredshet. Dersom en kongruens ikke foreligger, vil forbruker gjøre én av to ting: 1) Ta i bruk økt innsats for å kunne forstå den nye kategoriseringen og øke sin frustrasjon eller 2) Velge å ikke yte den ekstra innsatsen i det hele tatt. Uavhengig av hvilket alternativ forbruker velger å gjøre, viser resultatene til Morales m.fl. (2005) at dersom det foreligger en inkongruens, fører det til at forbruker ikke oppfatter det totale tilbudet av produktene og reduserer sin tilfredshet (Morales m.fl. 2005).

Disse funnene er interessante i sammenheng med våre resultater. Morales m.fl. (2005) foreslår at kongruenseffekten er avhengig av styrken på forbrukerens interne skjema, noe som igjen er direkte avhengig av den eksterne kategoriseringen. Ved gjentagende eksponering til en ekstern kategorisering vil forbruker adoptere kategoriseringen i sitt eget interne skjema. I tillegg til dette vil også en gjentagende eksponering for ekstern kategorisering styrke det interne skjemaet. Når styrken på det interne skjemaet øker, vil også behovet for kongruens til den eksterne kategoriseringen øke (Morales m.fl. 2005). Eksempelvis, en platebutikk kategorisere gjerne plater basert på musikktype; klassisk musikk, pop, rock også videre. Dersom en forbruker stadig er innom denne platebutikken vil dette føre til at også forbruker kategoriserer plater på en slik måte. Ved at forbruker ofte er innom platebutikken betyr at han/hennes interne skjema for plater styrkes, som igjen medfører at han/hun er mer avhengig av at butikken fortsetter å kategorisere platene sine på denne måten. Skulle butikken en dag

kategorisere sine plater basert på farger og form, vil dette ikke stemme med hvordan han/hun kategoriserer platene internt og dette medføre redusert tilfredshet.

Vi har tidligere beskrevet at dagligvarer er høyt gjentakende og vanebaserte kjøp for de aller fleste. Våre resultater viser at hele 39,1% kjøper ost tre til fire ganger pr. måned. Dette vil bety, basert på Morales m.fl. (2005) diskusjon, at det interne skjemaet for ost kan være svært sterkt for de fleste. Vår oppdeling av oster både i konsistens og smak vil derfor kunne oppleves som ny inndeling og vil kunne komme i kontrast til hva deres opprinnelige interne skjema inneholder. Basert på en slik forklaring, vil dette føre til en oppfattet inkongruens av forbruker mellom deres interne skjema og den kategoriseringen som ble benyttet i vårt stimuli. Dette vil resultere i at forbruker blir mindre tilfreds ved utvalget og deres valg av produkt (Morales m.fl. 2005).

Det er også et tredje moment fra Morales m.fl. (2005) som er interessant i sammenheng med våre resultater. I tillegg til kongruens mellom intern og ekstern kategorisering, vil også forbrukers hensikten med handelen påvirke deres tilfredshet. Dersom forbrukeren har en konkret hensikt med handelen (eksempelvis å kjøpe et blått slips i en nettbutikk), vil en nettside som tillater forbruker å filtrere utvalget (eksempelvis: en nettbutikk som lar forbruker krysse av for aktuelle søkekriterier som fører til at kun en del av utvalget vises), bidra til at forbruker kan gå direkte til det aktuelle produktet. Ved å tillate forbruker å gjøre dette, vil det oppstå en kongruens mellom forbrukers hensikt med handelen (et blått slips) og butikkens filtrering av utvalget (kun vise utvalget av blå slips). Men i et slikt tilfelle, vil det føre til at forbruker ikke legger merke til resten av tilbudet.

En kongruens mellom handelens hensikt og filtreringen av tilbudet er derfor skadelig for forbrukers oppfattede variasjon og dermed også for forbrukers tilfredshet (Morales m.fl. 2005). Basert på dette, foreslår Morales m.fl. (2005) at en inkongruens mellom forbrukers hensikt med handelen og den eksterne inndelingen vil føre til størst tilfredshet for forbruker. Mer konkret kan det sies at dersom en filtrering av tilbudet ikke foreligger, blir forbrukeren med en konkret hensikt med handelen tvunget til å kikke over alle alternativene for å finne deres aktuelle produkt. Dette vil øke deres opplevde variasjon og tilfredshet (Morales m.fl. 2005).

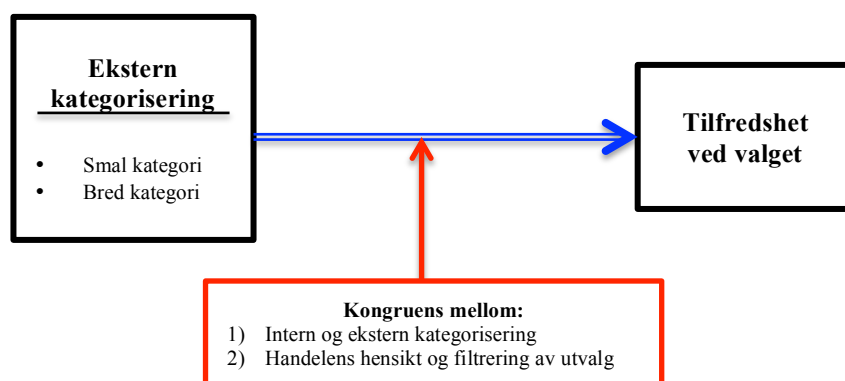
Overført til resultatene fra denne masteroppgaven, kan det trekkes en likhet til kategoribredde.

Det vil gjennom kategorisering ikke bli foretatt en fysisk filtrering av utvalget slik som en nettside tillater (Morales m.fl. 2005), men kategoribredde vil likevel kunne redusere hvilke alternativer forbruker legger merke til. Eksempelvis; dersom forbrukeren er ute etter en fast og mild ost i vårt eksperiment, vil den smale kategorien føre til at alternativene i det totale utvalget blir kraftig redusert fra 9 (i bred kategori) til 2 (i smal kategori) alternativer, sammenlignet med den brede kategoriseringen.

Resultatene fra ”shopping-oppgaven” i vårt eksperiment viser at flertallet av respondentene i smal kategori oppgir mindre tilfredshet enn de i bred kategori. Forklaringen på dette kan derfor ligge i oppgavens natur, ved at de blir bedt om å velge ut tre oster til en hyttetur. Ettersom denne oppgaven skaper en konkret hensikt med handelen, vil en smal kategori bidra til at respondentene kan gå direkte til sin ønskede ost og hindre dem fra å se de andre ostene. Dette vil redusere respondentenes oppfattede variasjon i osteutvalget. En bred kategori derimot, fører til at respondentene må kikke over flere alternativer før de finner den aktuelle osten, noe som øker deres opplevde variasjon og gjennom dette øker deres tilfredshet. Dette er i tråd med resultatene til Mogilner, Rudnick, Iyengar (2008), som viser til at forbruker er tiltrukket til et større utvalg ettersom dette får forbrukere til å føle en større valgfrihet og opplevelse av flere mulige valg.

Oppsummert, kan forklaringene til vår masteroppgaves resultater for tilfredshet være:

Figur 5.11: Forklaring på kategoribreddes effekt på tilfredshet



Kjøpsbeslutning:

I likhet med tilfredshet, viser våre resultater at en bred kategori også påvirker kjøps sannsynlighet for nye produkter i en positiv retning. Respondentene som ble eksponert

for en bred kategori rangerte deres kjøps sannsynlighet for de nye produktene signifikant høyere enn de som ble eksponert for en smal kategori. Denne effekten er motsatt av vår opprinnelige hypotese.

En mulig forklaring til denne effekten kan ligge i hvilken beslutningsstrategi forbruker benytter. Beslutningsstrategien kan være enten tilfredsstillende eller maksimerende (Levav, Reinholtz og Lin 2012). Levav, Reinholtz og Lin (2012) fant i sin studie at ulike størrelser på valg-sett, og rekkefølgen på når valgsettene ble presentert for forbruker på, påvirker hvilken beslutningsstrategi forbruker benytter. Mer detaljert viser resultatene deres at dersom forbruker står ovenfor et stort valg-sett, vil dette føre til at forbruker ønsker å ta et tilfredsstillende valg (identifisere et tilfredsstillende alternativ innenfor valg-settet) og begrenser søksdybden for å ta en beslutning. Dersom forbrukeren står ovenfor et lite valg-sett, vil det føre til at forbrukeren ønsker å ta et maksimerende valg (identifisere det beste alternativet innenfor valg-settet) og fører til et mer utdypende informasjonssøk (Levav, Reinholtz og Lin 2012).

Overført til vår masteroppgaven vil dette innebære at en smal kategori (som er et lite valg-sett grunnet få alternativer i hver kategori) fører til at respondentene adopterer en maksimerende beslutningsstrategi, fordyper sin informasjonssøking og ser etter det beste alternativet i valg-settet. I bred kategori derimot (som er et stort valg-sett grunnet mange alternativer i hver kategori), vil respondentene adoptere en tilfredsstillende beslutningsstrategi og redusert sin informasjonsinnhenting.

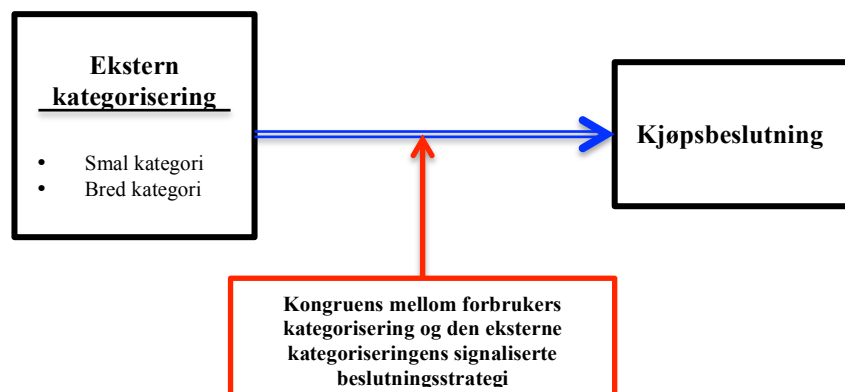
Ved første øyekast kan det se ut til at resultatene fra vårt eksperiment avkrefter dette ettersom det produseres et signifikant høyere antall dimensjoner blant respondentene i en bred kategori. Men til tross for dette, viser resultatene at denne utvidede elaboreringen IKKE har effekt på kjøps sannsynligheten for de nye produktene og innebærer at effekten på kjøps sannsynlighet kommer av kategoribredde alene. Men til tross for dette, viser likevel den deskriptive statistikken at det totale antallet dimensjoner benyttet ved vurdering av dagligvarer, selv i bred kategori, er relativt lavt. Samlet sett benyttet respondentene i gjennomsnitt 2,7 av 5 mulige dimensjoner ved det åpne spørsmålet og så lite som 2,6 av 14 mulige dimensjoner ved det hjulpede spørsmålet. Basert på dette, vil det være mulig at forklaringen til vår påviste effekt derfor kan ligge i kongruensen mellom respondentenes generelle beslutningsstrategi ved kjøp

av dagligvarer og den strategi som signaliseres av kategoribredden.

Dersom forbrukeren går inn i en dagligvarehandel med et mål om å gjøre en tilfredsstillende handel av ost, men møter en uventet kategorisering som signaliserer til et dypere søk og høyere involvering (smal kategori), vil dette kunne føre til frustrasjon for forbruker. Dette var ikke en kategorisering som forbrukeren forventet og det står ikke i tråd med målet for handelen. Vi mener at det er rimelig å anta at en slik frustrasjon kan føre til den effekten som resultatene våre viser; at det ved smal kategori er lav sannsynlighet for å velge et nytt produkt. Derimot, dersom forbrukeren går inn i dagligvarehandelen med et mål om å gjøre et tilfredsstillende valg, og i tillegg blir møtt med en forventet kategorisering som møter kravene til forbrukerens mål ved å signalisere til lav søksinvolvering (bred kategori), vil forbrukerne være mer tilfredse og åpne til å prøve et nytt produkt. Ettersom disse kun er ute etter å velge en tilfredsstillende ost som ikke nødvendigvis betyr den absolutt beste osten, vil dette kunne tilsa at risikoen ved å prøve et nytt produkt vil være redusert dersom den befinner seg innenfor forbrukerens behov.

Oppsummert, kan forklaringene til vår masteroppgaves resultater for kjøpsbeslutning være:

Figur 5.12: Forklaring på kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning



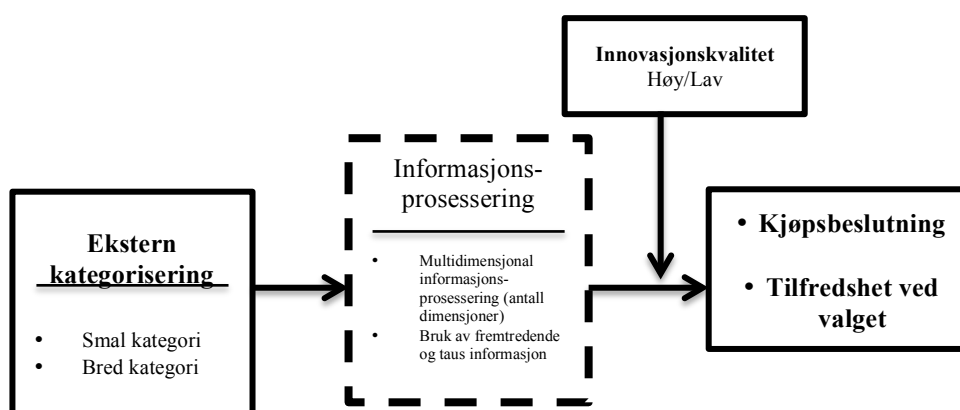
Dersom kongruens mellom forbrukers og kategoribreddes signaliserte beslutningsstrategi er årsaken til våre resultater, vil det også kunne hjelpe med å forklare hvorfor kategoribreddens effekt på kjøpstilfredshet ikke er tilstedeværende ved en inkludering av innovasjonskvalitet. Dersom forbrukere går inn i en dagligvarehandel med et mål om å kun ta et tilfredsstillende valg av ost, uten at det behøver å være det absolutt beste valget, vil et skille mellom høy og lav innovasjonskvalitet ikke forventes å gi signifikante effekter. Så lenge produktet

tilfredsstillter forbrukerens krav ved sammenligningsgrunnlaget, vil betingelsen kun ligge på kategoribredden.

5.4 Hypotese 3

5.4.1 Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet, mediert av informasjonsprosessering

Figur 5.13: Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning og tilfredshet, mediert av informasjonsprosessering



Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) foreslår, i tillegg til kategoribreddes effekt på informasjonsprosessering, at mengden prosessering har en positiv virkning på den normative beslutningskvaliteten. Flere informasjonsdimensjoner inkludert i vurderingen fører til normativt bedre beslutninger. Resultatene fra vår masteroppgave viser at antall dimensjoner benyttet i vurderingen hverken påvirker kjøpsbeslutning eller tilfredsheten ved valget. Dersom 1) Kongruens mellom den interne/eksterne kategoriseringen, 2) Kongruens mellom hensikt med handelen/ekstern filtrering og 3) Kongruens mellom forbrukers og kategoriens beslutningsstrategi er hovedårsakene til våre funn, vil dette også kunne bidra med en forklaring på hvorfor antall dimensjoner ikke viser en medierende effekt.

Våre resultater viser at kategoribrede påvirker antall dimensjoner, men dimensjoner påvirker ikke kjøps sannsynlighet eller tilfredshet. Dette kan da tyde på at det er uviktig hvor mange dimensjoner som blir benyttet, så lenge respondenten føler at hun/han finner tilstrekkelig informasjon for å gjennomføre et tilfredsstillende valg. Den positive effekten på kjøpsbeslutning og tilfredshet vil derfor være et resultat av de overnevnte forklaringene og ikke gjennom forbrukernes prosesserte informasjonsmengde.

Disse resultatene kan videre tyde på at det ved dagligvarer ikke skapes den reverserende effekten Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) er ute etter å påvise gjennom deres studie – at ekstern kategorisering vil påvirke den mentale representasjonen hos forbruker. Deres argumentasjon var at når personer blir eksponert for et detaljert miljø med smale kategorier, vil de motta signal om at objektene skiller seg fra hverandre på flere forskjellige aspekter. Dette fører til at forbruker må finjustere det kognitive apparatet og benytte en mer multidimensjonal tilnærming for å oppfatte og evaluere disse objektene. I våre tidligere forklaringer diskuterte vi blant annet hvordan forbrukeres interne kategorisering for dagligvarer vil påvirke reaksjonen på den eksterne kategoriseringen. I et slikt tilfellet kan det se ut til at det er den mentale representasjonen som allerede er etablert i respondentenes minne som påvirker oppfattelsen av den eksterne kategoriseringen av dagligvarer. Det vil kunne være av denne årsak at vi ikke finner den samme medierte effekten som Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010) fant i deres studie.

Uteblivelsen av den medierte effekten innebærer at en diskusjon rundt multidimensjonal informasjonsprosessering og beslutningsutfall ikke vil være hensiktsmessig. I tillegg vil påstanden om at flere inkluderte dimensjoner fører til bedre beslutninger ikke holder i denne sammenheng. Dette betyr ikke at kategoribredde ikke kan benyttes som et hjelpemiddel for nye dagligvareprodukter. Faktisk vises det motsatte gjennom denne masteroppgaven: Kategoribredde kan være et effektivt hjelpemiddel for å løse utfordringen rundt vanebaserte og automatiske kjøp av dagligvarer. Kategoribredde kan bidra med å øke sannsynligheten for at nye produkter velges i en dagligvarehandel og at det følger en økt tilfredshet – det medieres bare ikke gjennom en multidimensjonal informasjonsprosessering.

5.5 Forslag til videre forskning og begrensninger

I denne delen av oppgaven ønsker vi gå nærmere inn på forslag til videre forskning. Våre resultater avviser både hypotese 1, 2 og 3. Våre resultater viser at bred kategori fører til at forbrukere viser økt kjøps sannsynlighet og tilfredshet, i motsetning til smal kategori som de tre hypotesene foreslår. Basert på disse funnene gikk vi i den overstående resultatdiskusjonen nærmere inn på tre hovedforklaringer: 1) Bred kategori fører til økt tilfredshet på grunn av kongruens mellom forbrukers interne skjema og den eksterne kategoriseringen, 2) Bred kategori fører til økt tilfredshet på grunn av kongruens mellom forbrukers hensikt med handelen og eksterne filtrering av utvalget (kategoribredde) og 3) Bred kategori fører til økt

kjøpssannsynlighet på grunn av kongruens mellom forbrukers beslutningsstrategi og den strategi som signaliseres av kategoriseringen.

Disse tre forklaringene legger grunnlaget for våre forslag til videre forskning. Den videre forskningen bør basere seg på: 1) Utforske kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av kongruens mellom internt skjema og ekstern kategorisering, 2) Kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av handelens hensikt og 3) Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning, moderert av forbrukers beslutningsstrategi. De videre avsnitt vil gå nærmere inn på hver og en av disse. Til slutt vil oppgavens begrensninger bli presentert.

5.5.1 Test av den foreslåtte mekanismen: Kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av kongruens mellom internt skjema og ekstern kategorisering

Oversikt

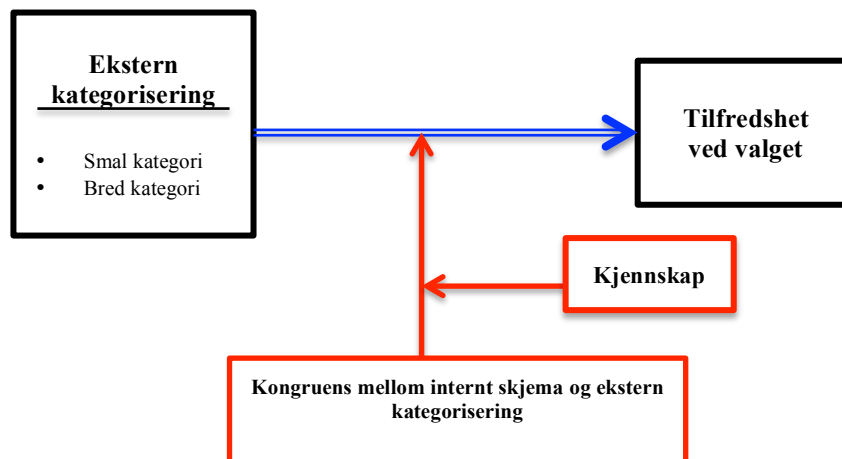
Den første effekten som bør studeres nærmere er kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av kongruens mellom internt skjema og ekstern kategorisering. I den overstående diskusjonen viste vi at en mulig forklaring på våre resultater kan ligge i forbrukers opplevde kongruens mellom hans/hennes interne skjema for ost og den eksterne kategoriseringen. Studien gjennomført av Morales m.fl (2005) viste at dersom det foreligger en inkongruens mellom forbrukers interne skjema (smalt/bredt) og ekstern kategorisering (smal/bred) vil dette redusere forbrukers tilfredshet. Videre viste studien at dersom forbrukers interne skjema er sterkt, økes kravet til kongruens.

Forslag til hypoteser:

H1: Dersom forbruker har et bredt (smalt) internt skjema for en produktkategori, vil en bred (smal) kategorisering av produktkategorien øke (redusere) forbrukers tilfredshet.

H2: Kongruens (inkongruens) mellom forbrukers interne skjema og ekstern kategorisering av en produktkategori har økt effekt på forbrukere med høy (lav) kjennskap til produktkategorien.

Figur 5.14: Forslag til konseptuell modell – Forslag 1



Metode

Morales m.fl. (2005) gjennomførte et eksperiment for å teste deres foreslåtte effekt ved å manipulere kongruens (kongruent/ikke-kongruent) og kjennskap (høy kjennskap/lav kjennskap), i tillegg til å måle respondenters opplevde variasjon og tilfredshet. Vi foreslår at dette eksperimentet bør manipulere kongruens ved å benytte et 2 (internt skjema: smalt/bred) x 2 (kategoribredde: smal vs. bred). I tillegg til dette foreslår vi at respondentenes kjennskap og tilfredshet måles. En slik fremgangsmåte vil kunne avdekke forskjeller mellom de ulike gruppene, basert på hvilket forhold de blir tildelt og vil kunne besvare om kategoriseringens effekt på tilfredshet modereres av kongruens mellom forbrukers interne skjema og ekstern kategorisering.

For å kunne bedre generalisere funnene til dagligvare, foreslår vi at det i dette eksperimentet bør benyttes frokostblanding som produktkategori. Dette er en kategori som har annen karakteristika enn ost, men som likevel innehar nok alternativer som muliggjør ulike kategoriseringer.

Følgende variabler vil bli målt i eksperimentet:

1) Kjennskap

I tillegg til manipuleringen (kategoribredde og internt skjema), bør kjennskap til produktkategorien inkluderes. Den tidligere diskusjonen viser at det interne skjemaet er

direkte avhengig av kjennskap til produktkategorien; jo høyere kjennskap til produktkategorien, jo høyere styrke vil det interne skjemaet ha. Kjennskap til frokostblanding vil bli målt ved en selvrapporterende frekvensskala, ved å spørre respondentene om hvor ofte de spiser frokostblanding: ”Hvor ofte spiser du frokostblanding”? med alternativene 1) ”Aldri”, 2) ”1 til 2 ganger i måneden”, 3) ”3 til 4 ganger måneden”, 4) ”5 til 6 ganger måneden” og 5) ”Mer enn 6 ganger i måneden”. Til slutt bør det stilles spørsmål om respondentenes subjektive kjennskap. Dette kan måles ved å be respondentene rapportere på en Likert-skala (1= Veldig uenig til 7= Veldig Enig) i hvilken grad de er enige i følgende utsagn: 1) ”Min kjennskap til frokostblanding er høy”, 2) ”Min interesse for frokostblanding er høy” og 3) ”Jeg vil påstå at min kjennskap til frokostblanding er bedre enn en gjennomsnittlig persons kunnskap om frokostblanding”.

2) Tilfredshet

Respondentenes tilfredshet vil bli målt ved å rapportere deres tilfredshet med valget: ”I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg” (1= Veldig uenig til 7=veldig enig) med alternativene: 1) ”Jeg syntes prosessen med å velge frokostblandinger var frustrerende”, 2) ”Jeg syntes mitt valg av frokostblandinger var et godt valg” og 3) ”Opplevelsen av å gjøre et valg av frokostblandinger var tilfredsstillende” (Lånt og modifisert av Wang og Shukla 2013).

Gjennomføring

Eksperimentet vil være to-delt:

1) En første del hvor respondentenes interne skjema måles, og en andre del hvor både kategoribredde og internt skjema manipuleres, i tillegg til å måle tilfredshet og kjennskap. For å kunne manipulere det interne skjemaet må dette først måles. Fremgangsmåten for å kunne gjøre dette kan hentes og modereres fra studien til Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010). Her vil respondentene først bli fortalt at de skal delta i et eksperiment for to urelaterte studier, for å unngå at effekten av denne oppgaven påvirker den neste delen av eksperimentet. Respondentene vil først bli vist 18 ulike frokostblandinger og bli bedt om å sortere disse inn i grupper, basert på hvilken inndeling som gir mest mening for de (Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010). Resultatet fra denne sorteringsoppgaven bør deretter benyttes til å dele respondentene inn i to grupper; de med smal kategorisering (mange, små grupper) og de med

bred kategorisering (få, store grupper). Denne inndelingen vil identifisere hvilke respondenter som internt kategoriserer smalt og hvilke som internt kategoriserer bredt (*se tabell 5.13*). Disse gruppene vil senere bli benyttet i analysedelen for å kunne avdekke hvilken effekt det interne skjemaet har på forbrukers tilfredshet – avhengig av hvilken kategoribredde de senere vil bli eksponert for.

Tabell 5.13

Inndeling av interne skjemaer - Eksempel

<i>Antall frokostblandinger i hver gruppe</i>	<i>1 - 9</i>	<i>10 - 18</i>
<i>Skjema</i>	Bredt internt skjema	Smalt internt skjema

2) Neste del av eksperimentet vil bli gjennomført ved at respondentene blir ført inn i et nytt rom hvor de blir vist 18 frokostblandinger. Én gruppe vil bli vist frokostblandingene kategorisert bredt og én gruppe vil bli vist frokostblandingene smalt. Inndelingen i kategorier vil kunne være basert på pakningsstørrelse (stor/liten) for bred kategori, og pakningsstørrelse (stor/middels/liten) og smak (sjokolade/honning/jordbær) for smal kategori. Alle respondentene vil bli bedt om å velge en frokostblanding for å til slutt rapportere deres tilfredshet ved valget og deres kjennskap til frokostblandinger.

Resultater og analyse

Resultatene fra dette eksperimentet vil vise om kategoriseringens effekt på forbrukers tilfredshet modereres av kongruens mellom forbrukers interne skjema og den eksterne kategoriseringen. Mer detaljert vil resultatene kunne vise om respondentene som i den første oppgaven kategoriserte frokostblandingene i få, store grupper (i motsetning til mange, små grupper), er mer tilfreds dersom de i neste oppgave blir vist frokostblandingene kategorisert i to grupper basert på størrelse (i motsetning til å være kategorisert i ni grupper basert på størrelse og smak). De forventede resultatene vil være at en slik kongruens (smalt interne skjema og smal ekstern kategorisering/ bredt internt skjema og bred ekstern kategorisering) fører til at forbruker blir mer tilfredse.

Tabell 5.14: Forventede resultater: Forslag 1

		<i>Internt skjema</i>	
		<i>Smal kategorisering</i>	<i>Bred kategorisering</i>
<i>Ekstern kategorisering</i>	<i>Smal kategorisering</i>	Økt tilfredshet	Redusert tilfredshet
	<i>Bred kategorisering</i>	Redusert tilfredshet	Økt tilfredshet

Vi diskuterte tidligere hvordan kjennskap til produktkategorien modererer denne effekten – at dersom det er høy kjennskap til produktkategorien vil kravet til kongruens mellom internt skjema og ekstern kategorisering øke. Dersom vår forklaring holder, vil resultatene vise at for respondenter med høy (lav) kjennskap til frokostblanding vil kongruens (inkongruens) mellom internt skjema og ekstern kategorisering føre til økt (reduert) tilfredshet.

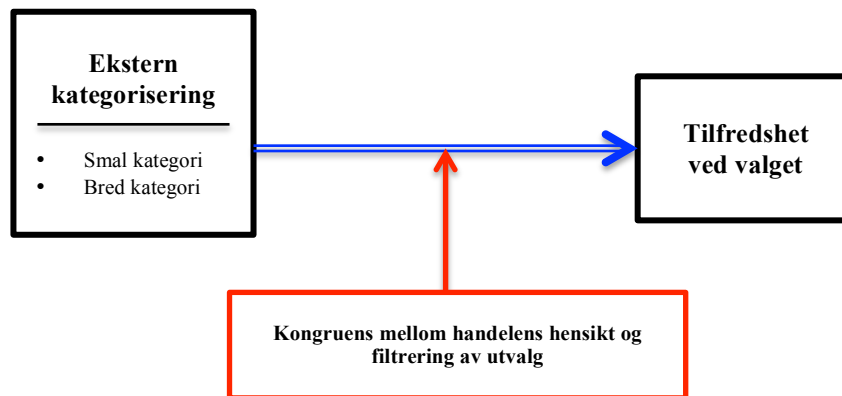
5.5.2 Test av den foreslåtte mekanismen: Kategoribreddes effekt på tilfredshet, moderert av handelens hensikt

Oversikt

Den andre effekten vi ønsker å foreslå for videre forskning er kategoribreddes effekt på tilfredshet, med handelens hensikt som moderator. Hypotesen vil basere seg på den tidligere diskuterte teorien om at dersom forbruker har en hensikt med handelen, vil en bred kategori øke deres oppfattede variasjon og øke deres tilfredshet. Dette er ettersom en smal kategori vil muliggjøre at forbruker med en konkret hensikt vil kunne gå direkte til det aktuelle produktet og overse resten av utvalget. Dette vil føre til redusert tilfredshet.

Forslag til hypotese:

Dersom forbruker har en konkret hensikt med handelen (ingen konkret hensikt), vil en bred (smal) kategori øke (reduere) forbrukers tilfredshet.

Figur 5.15: Forslag til konseptuell modell – Forslag 2

Metode

I dette eksperimentet foreslår vi at produktkategorien sjokolade kan benyttes. Dette er en kategori som har annen karakteristika enn ost, men som likevel innehar nok alternativer som muliggjør ulike kategoriseringer. Designet for eksperimentet vil være et 2 (hensikt: en konkret hensikt med handelen og ingen konkret hensikt med handelen) x 2 (Kategoribredde: Smal og bred kategori) mellom-gruppe design (Morales m.fl. 2005). Dette vil muliggjøre testing av forskjeller mellom respondentene i de fire ulike forholdene og avklare om kongruens mellom forbrukers interne skjema og ekstern kategorisering fører til økt tilfredshet for forbruker.

I dette eksperimentet vil filtreringen være kategoriseringen ”Bred kategorisering” og ”Smal kategorisering”. Vår tidligere diskusjon handlet om at en smal kategorisering vil fungere som en filtrering for forbruker. Dette er fordi en smal kategori reduserer antall alternativer fra 9 (bred) til 2 (smal) og redusere derfor den oppfattede variasjonen i tilbudet dersom det forelå en konkret hensikt med handelen. Dersom forbruker har en konkret hensikt med handelen (eksempelvis å skulle kjøpe en lys sjokolade av middels størrelse), vil den smale kategorien muliggjøre at forbruker kan gå direkte til denne og overse resten av utvalget.

Manipulasjonen av ”Hensikt med handelen” vil foregå ved at respondentene som blir gitt en konkret hensikt med handelen vil bli bedt å kjøpe en sjokolade basert på konkrete attributter. Basert på den foreslåtte effekten, vil en smal kategori føre til at respondenten kan gå rett til den aktuelle sjokolade og redusere sin oppfattede variasjon og tilfredshet. For respondentene som blir tildelt forholdet ”Ingen konkret hensikt” blir gitt beskjed om å kun kjøpe en

sjokolade. Dette legger ingen retningslinjer for respondentene og vil derfor måtte lete gjennom alternativene selv for å finne en tilfredsstillende sjokolade.

Følgende variabler vil bli målt i eksperimentet:

1) Tilfredshet

Respondentene vil bli bedt om å rangere sin tilfredshet ved å svare på i hvilken grad de er enige i følgende utsagn (1= Veldig uenig til 7=veldig enig): *"I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg"* med alternativene: 1) *"Jeg syntes prosessen med å velge sjokolade var frustrerende"*, 2) *"Jeg syntes mitt valg av sjokolade var et godt valg"* og 3) *"Opplevelsen av å gjøre et valg av sjokolade var tilfredsstillende"* (Lånt og modifisert av Wang og Shukla 2013).

Gjennomføring

Eksperimentet vil bli gjennomført ved at respondentene gjennomfører en oppgave på datamaskin, hvor de vil bli gitt én av to instruksjoner for handelen; 1) Kjøp en sjokolade (ingen konkret hensikt) eller 2) Kjøp en stor, lys sjokolade (konkret hensikt). Deretter vil de bli presentert for 18 sjokolader i én av de to filtreringsmulighetene; "Bred kategorisering" eller "Smal kategorisering". I den brede kategorien vil sjokoladene være delt inn i smak (lys/mørk). I den smale kategorien vil sjokoladene være delt inn i smak (lys/medium/mørk) og størrelse (stor/middels/liten). Etter å ha gjennomført oppgaven vil respondentene bli bedt om å rapportere deres tilfredshet.

Resultater og analyse

Resultatene fra dette eksperimentet vil kunne bidra med å teste vårt forslag om at kategoribreddes effekt på tilfredshet modereres av forbrukers hensikt med handelen. Ved å vise at dersom forbruker har en konkret hensikt ved handelen og blir vist en smal kategorisering, vil dette redusere den oppfattede variasjonen i tilbudet. Mer konkret i dette eksperimentet, vil dette vise at dersom respondentene blir bedt om å finne en lys sjokolade i middels størrelse, vil en smal kategori føre til at respondentene kan gå direkte til denne. Dette vil videre redusere forbrukerens tilfredshet ettersom de blir gitt en mulighet til å gå rett til de lyse sjokoladene av middels størrelse og overse resten av sjokoladeutvalget. Motsatt effekt er forventet å oppstå dersom forbruker ikke har en hensikt med handelen. Dette er ettersom det

er inkongruens mellom forbrukers hensikt og ekstern kategorisering som i følge Morales m.fl. (2005) skaper størst tilfredshet for forbruker.

Tabell 5.15: Forventede resultater: Forslag 2

		<i>Internt:</i>	
		<i>Konkret hensikt med handelen</i>	<i>Ingen konkret hensikt med handelen</i>
<i>Ekstern: Filtrering</i>	<i>Smal kategorisering</i>	Redusert tilfredshet	Økt tilfredshet
	<i>Bred kategorisering</i>	Økt tilfredshet	Redusert tilfredshet

5.5.3 Test av den foreslåtte mekanismen: Kategoribreddes effekt på kjøpsbeslutning, moderert av forbrukers beslutningsstrategi (Tilfredsstillende Vs. maksimerende)

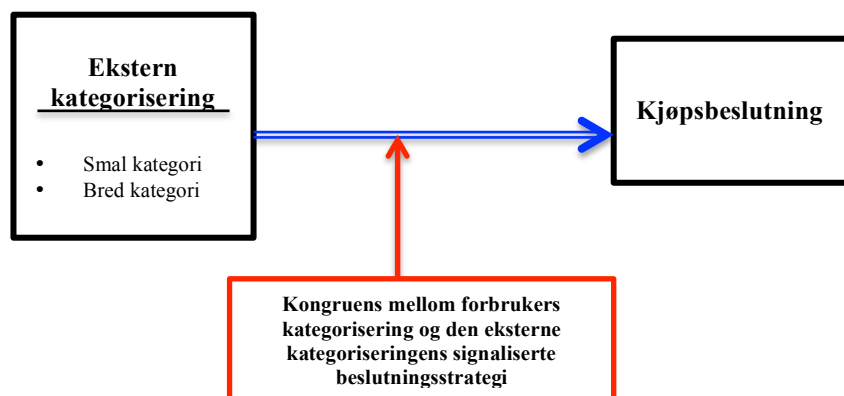
Oversikt

Vårt siste forslag til videre forskning er å se nærmere på kategoribreddens effekt på kjøpsbeslutninger, moderert av forbrukers beslutningsstrategi. I vår tidligere diskusjon påpekte vi at årsaken til at bred kategori førte til en økt kjøps sannsynlighet ved nye produkter, kan ligge i det faktum at forbrukere generelt entrer en dagligvarehandel med et mål om å gjennomføre et tilfredsstillende valg av ost. Dersom produkter da også blir kategorisert bredt, som er tidligere vist å signalisere til en tilfredsstillende strategi med redusert søksdybde (i motsetning til maksimerende), vil en slik kongruens føre til at kjøps sannsynligheten for de nye produktene øker. Dette er fordi en slik kongruens reduseres forbrukers frustrasjon, som videre er rimelig å anta vil føre til økt vilje til å prøve nye produkter.

Forslag til hypotese:

Dersom forbruker har en tilfredsstillende (maksimerende) beslutningsstrategi ved kjøp av dagligvare, vil bred (smal) kategori føre til økt (reduisert) kjøpsansynlighet.

Figur 5.16: Forslag til konseptuell modell – Forslag 3



Metode

Ved å gjennomføre et lignende eksperiment som denne masteroppgaven, vil hypotesens effekt kunne bli testet. Kategoribredde vil da manipuleres (smal/bred) og respondentenes kjøpsansynlighet måles. I tillegg til dette inkluderes beslutningsstrategi som moderator.

Produktgruppen som kan benyttes i dette eksperimentet er syltetøy. Dette er en kategori som har annen karakteristika enn ost, men som likevel innehar nok alternativer som muliggjør ulike kategoriseringer.

Følgende variabler vil bli målt i eksperimentet:

1) *Beslutningsstrategi*

Beslutningsstrategi kan måles ved å be respondentene fylle ut et kort spørreskjema for å se nærmere på om de benytter en maksimerende eller tilfredsstillende strategi. Spørreskjemaet vil inkludere spørsmål som er hentet fra en etablert maksimerende skala (Levay, Reinholtz og Lin 2012). Respondentene vil bli bedt om å rangere hvorvidt de er enige i 13 utsagn (Items er hentet og modifisert av Schwartz m.fl. 2002, *for fullstendig liste av items se vedlegg nr. 5*).

Eksempler på slike utsagn er: ”Når jeg hører på radio i bilen sjekke jeg ofte andre kanaler i tilfelle det er noe bedre å høre på, selv om jeg er relativt fornøyd med den kanalen jeg hører på” og ”Jeg fantaserer ofte om å leve på en helt annen måte enn det jeg gjør nå” (Hentet og oversatt fra Schwartz m.fl. 2002). Ved analyse vil et høyt gjennomsnitt på spørsmålene i spørreskjemaet indikere høyere tendenser til å maksimere, mens et lavt gjennomsnitt vil indikere tendenser til å tilfredsstillere (Levav, Reinholtz og Lin 2012).

2) Kjøps sannsynlighet

Respondentene vil bli bedt om å rangere sin kjøps sannsynlighet for de ulike syltetøyene ved å svare på følgende spørsmål: ”Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe XXX i løpet av de neste tre månedene?” (1= Veldig usannsynlig til 7 = Veldig sannsynlig).

Gjennomføring

Eksperimentet vil gjennomføres ved at respondentene først blir delt i to grupper; hvor den ene vil bli vist syltetøyene kategorisert bredt og den andre vil bli vist syltetøyene kategorisert smalt. I den brede kategorien vil syltetøyene være inndelt etter størrelse (stor/liten). Respondentene i den smale kategorien vil bli vist syltetøyene inndelt etter størrelse (stor/middels/liten) og smak (jordbær/bringebær/blåbær). Deretter vil alle respondentene bli vist 18 syltetøy og bli bedt om å rangere sin kjøps sannsynlig for hvert syltetøy. Til slutt vil respondentene bli bedt om å rangere hvorvidt de er enige i 13 utsagn for å kunne måle deres beslutningsstrategi.

Resultater og analyse

Ved å gjennomføre dette eksperimentet, vil man kunne avdekke om kongruens mellom forbrukers beslutningsstrategi og den strategi som signaliseres av ekstern kategorisering fører til økt kjøps sannsynlighet. Den forventede effekten vil være at dersom respondentene har en tilfredsstillende beslutningsstrategi (i motsetning til maksimerende) og blir møtt med en bred kategorisering av syltetøy (delt i to grupper basert på smak), vil forbruker rangere sin kjøps sannsynlighet høyere enn dersom syltetøyet hadde blitt kategorisert smalt (delt i ni grupper basert på smak og størrelse).

Tabell 5.16: Forventede resultater: Forslag 3

		<i>Forbruker beslutningsstrategi</i>	
		<i>Maksimerende</i>	<i>Tilfredsstillende</i>
<i>Ekstern kategorisering: Beslutningsstrategi</i>	<i>Smal: Maksimerende</i>	Økt kjøps sannsynlighet	Redusert kjøps sannsynlighet
	<i>Bred: Tilfredsstillende</i>	Redusert kjøps sannsynlighet	Økt kjøps sannsynlighet

5.5.4 Begrensninger

Som de fleste studier har også denne flere begrensninger. Flere av begrensningene er direkte knyttet til de tidligere presenterte forklaringene på eksperimentets resultater og manglende data for å kunne bekrefte disse forklaringene. Før vi går videre med å presentere forslag til videre forskning som vil kunne ta tak i disse begrensningene, ønsker vi å nevne noen aspekter ved eksperiment-gjennomføringen i denne masteroppgaven som burde tas i betraktning.

Til tross for at fremgangsmåten for eksperimentet er hentet fra Ulkumen, Chakravarti og Morwitz (2010), vil en annen gjennomføring kunne ha effekt på resultatene. Dersom eksperimentet eksempelvis hadde blitt gjennomført i et laboratorium, ville presentasjonen av de ulike ostene i ulike kategorier oppfattes som mer realistisk og identisk som en butikksituasjon og dette vil kunne påvirke resultatene. Dette ville videre ha kunnet påvirke informasjonsmengden respondentene ønsker å innhente, ved at de ulike ostene er tilgjengelige i fysisk form. Videre forskning burde ta dette i betraktning.

Et annet moment som vil kunne begrense våre resultater, er forholdet mellom lav og høy Innovasjonskvalitet ved de nye ostene som ble valgt. Til tross for at innovasjonskvaliteten for de ulike ostene pr. kategori var signifikant forskjellige fra hverandre, viser resultatene at noen av ostene på tvers av kategorier ikke er signifikant forskjellige. Eksempelvis scoret Castello Creamy White (Lav innovasjonskvalitet) 3.20 og Kavli Magerost (Høy Innovasjonskvalitet) scoret 3.45. Dette er to oster som befinner seg i to ulike kategorier og er signifikant

forskjellige fra sine respektive kategoripartnere, men er likevel svært lik hverandre. En mer ekstrem manipulasjon av Innovasjonskvalitet ville muligens gitt økt effekter for Innovasjonskvalitet.

Til slutt er det også verdt å nevne at det faktisk at vi hadde relativt få respondenter (N = 87) og at vi kun tok i bruk ett dagligvareprodukt i vårt eksperiment kan være begrensninger. Dette kan bidra med å redusere generaliseringen av funnene til dagligvare. Forslagene til den videre forskning vil derfor være basert på andre ulike typer dagligvarer – dagligvarekategorier som inneholder nok produkter til å muliggjøre ulik kategorisering.

5.6 Praktiske implikasjoner

Denne masteroppgaven har flere praktiske implikasjoner. Resultatene fra eksperimentet viser at bred kategori har signifikant effekt på respondentenes kjøps sannsynlighet og tilfredshet med valget av innovasjoner. I praksis betyr dette at produkttilbydere kan benytte ekstern kategorisering av dagligvareprodukter for å påvirke beslutningsutfallet til deres forbrukere og ettersom dette er en objektivt bestemt faktor er den derfor en faktor lett for bedrifter å kunne kontrollere (Levav, Reinholtz og Lin 2012).

På et mer konkret nivå viser resultatene at nye produkter som skal lanseres i dagligvarehandelen bør plasseres i en bred kategori. Plassering i bred kategori vil øke kjøps sannsynlighet for nye produkter enn dersom produktene plasseres i en smal kategori. Praktisk sett i dagligvarehandelen, er alltid produkter inndelt på en eller annen måte, både planlagt for å gjøre det mer oversiktlig for forbrukeren og tilfeldig. Denne masteroppgaven viser at det er viktig at kategoriseringsprosessen til dagligvarehandelen bør ha få inndelinger (bred kategorisering) fremfor mange. Dette kan være et viktig bidrag for å øke den statistisk lave overlevelsesraten til nye dagligvareprodukter på markedet.

Det andre funnet fra vårt eksperiment kan også være av praktisk interesse for hele dagligvarebransjen. Her viser bred kategorisering en marginalt signifikant bedre tilfredshet hos respondentene enn ved eksponering for smal kategorisering. Den praktiske nytten av dette funnet, vil være viktigheten av å ha tilfredse forbrukere. Tilfredshet ved valget vil gjøre forbrukere generelt mer tilfredse og vil gjennom assosiasjonslære kunne knytte positive erfaringer til produktet og kanskje spesielt butikken hvis dette svarer til forventningene. Hvis kundene sjelden er tilfreds med valgene de gjør i eksempelvis ”Meny” sine butikker vil denne

lave følelsen av tilfredshet kunne bli en ny assosiasjon som kan bli linket til ”Meny” sitt assosiasjonsskjema. I motsatt fall kan følelse av å gjøre tilfredsstillende valg også bli linket til ”Meny” sitt assosiasjonsskjema (Hoyer og MacInnis 2010). Tilfredsheten vil dermed kunne være svært viktig for butikken ettersom dette er beslutningsarenaen for kunden.

Mogilner, Rudnick og Iyengar (2008) kommer frem til at jo flere kategorier, jo mer tilfredse er forbrukerne. Dette ser ut til å modereres i vår masteroppgaven. Til tross for at Mogilner, Rudnick og Iyengar (2008) gjennomfører deres studie i en dagligvarehandel, er det magasiner og tidsskrifter som benyttes som produktkategori. Våre funn indikerer at dette ikke er tilfellet for matvarene i en dagligvarehandel. Basert på våre funn kan vi tillegge at tiltak for å gjøre matvaredelen av dagligvarehandelen mer oversiktlig ved bruk av mange kategorier og oppdelinger (smal kategorisering) som hjelpemiddel, dermed kan fungere mot sin hensikt; å minke salg av nye produkter.

6.0 Litteraturliste

- Aaker, David A. og Kevin Lane Keller. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extension". *Journal of Marketing*, 54(1): 27-41. Business Source Complete (9602131053)
- Andrew, James P. og Harold L. Sirkin. 2003. "Innovating for Cash". *Harvard Business Review*, 81(9): 76-83. Business Source Complete (10687912).
- Anselmsson, Johan og Ulf Johansson. 2009. "Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market". *Journal of Marketing Management*, 25(1-2): 75-95. Business Source Complete (36817909).
- Biehal, Gabriel og Dipankar Chakravarti. 1982. "Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes". *Journal of Consumer Research*, 8(4): 431-442. Business Source Complete (4666293).
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer og Leigh McAlister. 1998. "Consumers' Perception of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction". *Journal of Marketing Research*, 35(2): 166-176. Business Source Complete (612168).
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty og Chuan Feng Kao. 1984. "The Efficient Assessment of Need for Cognition". *Journal of Personal Assessment*, 48(3): 306-307. Business Source Complete (6385824).
- Calantone, Roger J. og Alan G. Sawyer. 1978. "The Stability of Benefit Segments". *Journal of Marketing Research*, 15(3): 395-404. Business Source Complete (5004224).
- Cho, Eunice Kim, Uzma Khan og Ravi Dhar. 2013. "Comparing Apples to Apples or Apples to Oranges: The Role of Mental Representation in Choice Difficulty". *Journal of Marketing Research*, 50(4): 505-516. Business Source Complete (90046027).
- Cierpicki, Steven, Malcolm Wright og Byron Sharp. 2000. "Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(3): 771-790.
- Cunha Jr., Marcus, Chris Janiszewski og Juliano Laran. 2007. "Protection of prior learning in complex consumer learning environments". *Journal of Consumer Research*, 34(6): 850-864. Business Source Complete (31506491).
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens og Joeri Van den Bergh. 2001. *Marketing Communications: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Dreze, Xavier, Stephen J. Hoch og Mary E. Purk. 1994. "Shelf Management and Space Elasticity". *Journal of Retailing*, 70(4): 301-326. Business Source Complete (15349417).
- Durand, Richard M. og Zarrel V. Lambert. 1983. "Construct and object complexity in cognitive structures: Some conceptual issues". *Advances in Consumer Research*, 10(1): 559-564. Business Source Complete (6430900)

- Fennis, Bob M. Og Wolfgang Stroede. 2010. *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press.
- Frey, Cynthia J. og Thomas C. Kinnear. 1980. "Information integration theory: An alternative attitude model for consumer behavior". *Advances in Consumer Research*, 7(1): 350-355. Business Source Complete (6617603).
- Gabbott, Mark. 1991. "The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets". *European Journal of Marketing*, 25(9): 38-50. Business Source Complete (5586369).
- Grunert, Klaus G., Hanne Harmsen, Matthew Meulenberg, Erno Kuiper, Tom Ottowitz, Francis Declerck, Bruce Traill og Gert Göransson. 1997. "A framework for analyzing innovation in the food sector". *Product and process innovation in the food industry*, 1-37. London: Blackie Academic and Professional.
- Gutman, Jonathan. 1980. "Equivalence range in categorization". *Advances in consumer Research*. 7 (1): 411-416. Business Source Complete: 6617694
- 1982. "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process". *Journal of Marketing*, 46(2): 60-72. Business Source Complete (5008870).
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hansen, Håvard, Bendik M. Samuelsen og James E. Sallis. 2013. "The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty". *European Journal of Marketing*, 47(8): 1157-1176. Business Source Complete (90610229).
- Hauger, Knut Kristian. 2011. "- Fem av to overlever ikke". *Kampanje*. 1. Februar. Lesedato 23. Januar 2014: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5473481.ece>
- Hirunyawipada, Tanawat og Audhesh K. Paswan. 2006. "Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adaption". *Journal of Consumer Marketing*, 23(4/5): 182-198. Business Source Complete (22646659).
- Hoch, Stephen J., Eric T. Bradlow og Brian Wansink. 1999. "The Variety of an Assortment". *Marketing Science*, 18(4): 527-546. Business Source Complete (2899782).
- Hoyer, Wayne D. og Deborah J. MacInnis. 2010. *Consumer Behavior*. Boston: South-Western.
- Huang, Ming-Shiunn. 1981. "Category width and individual differences in information processing strategies". *Journal of Psychology*, 1(73): 73-79. Business Source Complete (5191012).
- Huffman, Cynthia og Barbara Kahn. 1998. "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?". *Journal of Retailing*, 74(4): 491-513. Business Source Complete (1606101).

- Janda, Swinder. 2008. "Does Gender Moderate the effect of Online Concerns on Purchase Likelihood?". *Journal of Internet Commerce*, 7(3): 339- 358. Business Source Complete (35272396).
- Kahn, Barbara og Brian Wansink. 2004. "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities". *Journal of Consumer Research*, 30(4): 519-533. Business Source Complete (15389453).
- Lamberton, Cait Poyner og Kristin Diehl. 2013. "Retail Choice Architecture: The Effects of Benefit- and Attribute-Based Assortment Organization on Consumer Perceptions and Choice". *Journal of Consumer Research*, 40(3): 393-411. Business Source Complete (90169621).
- Levav, Jonathan, Nicholas Reinholz og Claire Lin. 2012. "The Effect of Ordering Decisions by Choice-Set Size on Consumer Search". *Journal of Consumer Research*, 39(3): 585-599. Business Source Complete (80261783).
- Loken, B., L.W. Barsalou og C. Joiner. 2008. "Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference, i C.P. Haugtvedt, P.M. Herr og F.R. Kardes (eds.), Handbook of Consumer Psychology, New York: Psychology Press/Lawrence Erlbaum, 133-165.
- Mogilner, Cassie, Tamar Rudnick og Sheena S. Iyengar. 2008. "The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perception of Assortment Variety and Outcome Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 35(2): 202-215. Business Source Complete (33725632).
- Morales, Andrea, Barbara E. Kahn, Leigh McAlister og Susan M. Broniarczyk. 2005. "Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization". *Journal of Retailing*, 81(2): 159-169. Business Source Complete (17566328)
- Mugge, Ruth og W. Dahl. 2013. "Seeking the Ideal Level of Design Newness: Consumer Response to Radical and Incremental Product Design". *Journal of Product Innovation Management*, 30: 34-47. Business Source Complete (91103353)
- Park, Whan og Parker Lessig. 1981. "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics". *Journal of Consumer Research*, 8(2): 223-230. Business Source Complete (4664710).
- Easwar S. Iyer og Daniel C. Smith. 1989. "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". *Journal of Consumer Research*, 15(4): 422-433. Business Source Complete (4656910).
- Sandra Milberg og Robert Lawson. 1991. "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency". *Journal of Consumer Research*, 18(2): 185-193. Business Source Complete (4657871).

- Poynor, Cait og Stacy Wood. 2010. "Smart Subcategories: How Assortment Formats Influence Consumer Learning and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 37(1): 159-175. Business Source Complete (51392712).
- Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Moterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White og Darrin R. Lehman. 2002. "Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5): 1178-1197.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook og Donald T. Campbell. 2002. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Sivadas, Eugene og F. Robert Dwyer. 2000. "An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes". *Journal of Marketing*, 64(1): 31-49. Business Source Complete (2748398)
- Suedfeld, Peter og Stanley Coren. 1992. "Cognitive correlates of conceptual complexity". *Personality and Individual Differences*, 13(11): 1193-1199.
- Sørdal, Kristin. 2014. "Snart kommer 1700 nye varer i butikken". *Dinside*. 23. Januar. Lesedato 23. Januar 2014: <http://www.dinside.no/926506/snart-kommer-1-700-nye-varer-i-butikken>
- Ulkumen, Golden, Amitav Chakravarti og Vicki G. Morwitz. 2010. "Categories Create Mind-Sets: The Effect of Exposure to Broad Versus Narrow Categorizations on Subsequent, Unrelated Decisions". *Journal of Marketing Research*. 47 (4): 659-671. Business Source Complete (52119023).
- Viswanathan, Madhubalan og Terry L. Childers. 1999. "Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories". *Journal of Marketing Research*, 36(1): 75-94. Business Source Complete (1605162).
- Wang, Quing og Paurav Shukla. 2013. Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. *Psychology and Marketing*, 30(4): 295-304. Business Source Complete (85747354).
- Xu, Jing, Zixi Jiang og Ravi Dhar. 2013. "Mental Representation and Perceived Similarity: How Abstract Mindset Aids Choice from Large Assortments". *Journal of Marketing Research*, 50(4): 548-559. Business Source Complete (90046036).

VEDLEGG:**Vedlegg 1: Resultater fra pretest i SPSS****"Innovasjonskvalitet": Cronbach's Alpha**

Ost	Cronbach's Alpha	N
<i>Kavli Magerost Basilikum og Tomat</i>	.928	3
<i>TINE Kremost Afrikansk Pepper</i>	.939	3
<i>Synnøve Perle</i>	.934	3
<i>Blå Kraftig</i>	.827	3
<i>Société Roquefort</i>	.928	3
<i>Kavli Pastrami</i>	.923	3
<i>Babybel Cheddar</i>	.940	3
<i>Ermitage Raclette</i>	.910	3
<i>Petrou</i>	.950	3
<i>Castello Creamy White</i>	.916	3
<i>Chocolate Cheddar</i>	.930	3
<i>Smøremyk Fløtemysost</i>	.910	3
<i>Kavli Paprika og Chiliost</i>	.881	3
<i>Eiker Holtefjell</i>	.930	3
<i>TINE Smørbar</i>	.903	3
<i>Dovre Økologiske Brie</i>	.952	3
<i>Mozzarella Light</i>	.963	3
<i>Synnøve D-vitamin</i>	.961	3
<i>Blåmandag</i>	.949	3
<i>Castello Black</i>	.961	3
<i>Kavli SuperBaconOst</i>	.963	3
<i>Norske Ostespesialiteter</i>	.923	3

"Innovasjonskvalitet": Means

Ost	Mean	N	Std. Deviation
<i>Norske Ostespesialiteter</i>	4.8718	26	1.29298
<i>Synnøve Perle</i>	2.6154	26	1.25678
<i>Synnøve D-vitamin</i>	3.9359	26	1.59170
<i>Castello Creamy White</i>	3.2051	26	1.44246
<i>Dovre Økologiske Brie</i>	3.8077	26	1.48526
<i>Mozzarella Light</i>	4.1154	26	1.64639
<i>TINE Kremost Afrikansk Pepper</i>	3.4103	26	1.61743
<i>Kavli Magerost</i>	3.4487	26	1.42966

<i>TINE Smøremyk</i>	2.6282	26	1.47068
<i>Babybel Cheddar</i>	4.0000	26	1.60000
<i>Kavli Pastrami</i>	3.5000	26	1.63367
<i>Raclette</i>	3.0385	26	1.28695
<i>Castello Black</i>	3.5385	26	1.51046
<i>Norske Ostespesialiteter</i>	4.8718	26	1.29298
<i>Petrou</i>	3.6923	26	1.32974
<i>TINE Smørbar</i>	3.4872	26	1.53834
<i>TINE Smøremyk</i>	2.6282	26	1.47068
<i>Kavli SuperBaconOst</i>	3.5128	26	1.72364
<i>Norske Ostespesialiteter</i>	4.8718	26	1.29298
<i>Eiker Holtefjell</i>	3.8462	26	1.60064
<i>Chocolate Cheddar</i>	2.7821	26	1.38546
<i>Blå Kraftig</i>	2.6795	26	1.25956
<i>Societé Roquefort</i>	2.9103	26	1.27735
<i>Blåmandag</i>	3.9103	26	1.63723
<i>Kavli Paprika og Chiliost</i>	3.7692	26	1.45073
<i>TINE Smørbar</i>	3.4872	26	1.53834
<i>TINE Smøremyk</i>	2.6282	26	1.47068

”Innovasjonskvalitet”: Paired-Sample T test mellom høy og lav innovasjonskvalitet pr. kategori

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Norske Ostespesialiteter – Synnøve Perle	2.25641	1.49758	.29370	1.65153	2.86129	7.683	25	.000
Pair 2	Castello Creamy White – Mozzarella Light	-.91026	1.79767	.35255	-1.63635	-.18416	-2.582	25	.016
Pair 3	Kavli Magerost – Tine Smøremyk	.82051	1.68452	.33036	.14012	1.50091	2.484	25	.020
Pair 4	Babybel Cheddar – Raclette	.96154	1.79215	.35147	.23767	1.68540	2.736	25	.011
Pair 5	Castello Black – Norske Ostespesialiteter	-1.33333	1.20738	.23679	-1.82101	-.84566	-5.631	25	.000
Pair 6	Tine Smøremyk – Tine Smørbar	-.85897	1.75416	.34402	-1.56750	-.15045	-2.497	25	.019
Pair 7	Norske Ostespesialiteter – Chocolate Cheddar	2.08974	1.99010	.39029	1.28592	2.89356	5.354	25	.000
Pair 8	Blå Kraftig – Blåmandag	-1.23077	1.35898	.26652	-1.77967	-.68186	-4.618	25	.000
Pair 9	Kavli Parika og Chili ost – Tine Smøremyk	1.14103	1.78680	.35042	.41932	1.86273	3.256	25	.003

"Innovasjonskvalitet": Means for Høy og Lav innovasjonskvalitet

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	InnovasjonskvalitetHØYE	3.9145	26	1.21170	.23763
	InnovasjonskvalitetLAVE	2.9267	26	.81830	.16048

"Innovasjonskvalitet": Paired-sample t test for Høy og Lav innovasjonskvalitet

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	InnovasjonskvalitetHØYE - InnovasjonskvalitetLAVE	.98779	.82279	.16136	.65546	1.32012	6.122	25	.000

Vedlegg 2: Items benyttet i eksperimentet**Dimensjoner:**

1. Hvilke egenskaper ved ostene vurderte du før du valgte?
 - a) Egenskap 1:
 - b) Egenskap 2:
 - c) Egenskap 3:
 - d) Egenskap 4:
 - e) Egenskap 5:

2. Hvilke av de følgende faktorene vurderte du før du tok ditt valg?
 - a) Pris
 - b) Størrelse
 - c) Holdbarhet
 - d) Pakningsfordeler
 - e) Produsent
 - f) Ingredienser
 - g) Konsistens
 - h) Pakningsdesign
 - i) Kalorier
 - j) Melketype
 - k) Fremstillingsmetode
 - l) Smak
 - m) Opprinnelsessted
 - n) Annet (vennligst spesifiser)

(Lånt og modifisert av Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010)

Tilfredshet:

1. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg?
 - a) Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende
 - b) Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg
 - c) Opplevelsen av å gjøre et valg av oster var tilfredsstillende

(Lånt og modifisert av Wang og Shukla 2013)

Kjøps sannsynlighet:

1. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe XXX i løpet av de tre neste månedene?

(Lånt og modifisert av Janda 2008)

Antall dimensjoner (2):

1. Hvilke av de følgende faktorene vurderte du før du tok ditt valg?
 - a) Pris
 - b) Størrelse
 - c) Holdbarhet
 - d) Pakningsfordeler
 - e) Produsent
 - f) Ingredienser
 - g) Konsistens
 - h) Pakningsdesign
 - i) Kalorier
 - j) Melketype
 - k) Fremstillingsmetode
 - l) Smak
 - m) Opprinnelsessted
 - n) Annet (vennligst spesifiser)

(Lånt og modifisert av Ulkumen, Chakravarti og Morwitz 2010)

NFC:

1. I hvilken grad er følgende utsagn karakteristisk for deg:
 - a) Jeg foretrekker komplekse fremfor problemer.
 - b) Jeg liker å ha ansvar for å håndtere situasjoner som krever mye tenkning.
 - c) Jeg anser ikke tenking som gøy
 - d) Jeg vil heller gjøre noe som krever lite tenking enn å gjøre noe som utfordrer mine evner til å tenke.
 - e) Jeg forsøker å oppfatte og unngå situasjoner hvor det er stor sannsynlighet for at jeg må tenke grundig på noe.
 - f) Jeg finner det tilfredsstillende å overveie ting grundig over lengre tid.
 - g) Jeg tenker bare så hardt som jeg må.
 - h) Jeg foretrekker å tenke på små daglige prosjekter i stedet for dem med lengre tidsperspektiv.
 - i) Jeg liker oppgaver som krever lite tenkning når jeg først har lært dem.
 - j) Ideen om å stole på egen tekning for å komme meg til toppen tiltaler meg
 - k) Jeg liker oppgaver som innebærer å komme på nye løsninger til et problem.

- l) Å lære nye metoder å tenke på er ikke for meg veldig spennende.
- m) Jeg foretrekker at livet inneholder ulike ”nøtter” som må løses
- n) Det å tenke abstrakt er tiltalende.
- o) Jeg foretrekker at en oppgaven er intellektuell, vanskelig og viktig fremfor en som er litt viktig, men som ikke krever mye tenking.
- p) Jeg føler lettelse heller enn tilfredsstillelse etter jeg har løst en oppgaven som krevde mye mental innsats.
- q) Det er tilstrekkelig for meg at noe får jobben gjort; jeg bryr meg ikke om hvordan eller hvorfor det fungerer.
- r) Jeg ender vanligvis opp med å utforske problemstillinger selv om de ikke påvirker meg personlig.

(Fritt oversatt fra Caciappo, Petty og Kaos 1984 og Hansen, Samuelsen og Sallis 2013)

Kjøperfaring

1. Hvor ofte kjøper du ost med alternativene
 - a. Aldri
 - b. 1 til 2 ganger i måneden
 - c. 3 til 4 ganger i måneden
 - d. 5 til 6 ganger måneden
 - e. Mer enn 6 ganger i måneden

Vedlegg nr. 3: Inndeling av informasjonsdimensjoner

I dette eksperimentet har vi testet antall og ulike dimensjoner som forbruker legger til grunn for sitt valg av oster. Av dimensjoner mener vi hva slags informasjon forbrukeren har lagt til grunn for valget. Det er to ulike dimensjoner vi skiller mellom; fremtredende og taus.

Fremtredende informasjon

Med fremtredende informasjon mener vi den informasjonen som er gjort fremtredende av produsent, butikk og omgivelser. Dette er altså informasjon forbrukeren aktivt blir møtt med uten krav til videre tiltak fra kunden. Valg forbrukeren har hentet fra fremtredende informasjon beskriver vi som fremtredende dimensjoner lagt til grunn for valg av aktuelle oster.

Typer av fremtredende informasjon:	Synlige produkttrekk	Informasjonskampanjer	Kategorisering	Tilgjengelighet
Eksempler:	<ul style="list-style-type: none"> • Pris • Størrelse • Produsent • Pakningsdesign • Smak (der det fremgår tydelig på fronten av pakningen eller navn eks. ”Selbu Kraftig”) • Konsistens (der det fremgår) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklame • Nyhet 	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorisering som foretas av butikk gjør egenskaper fremtredende for forbruker. Eks. Kategorisering på smak, konsistens osv. • Forskjell (Kommer 	<ul style="list-style-type: none"> • Synlighet • Utvalg (Påvirker synligheten til produktet)

	tydelig på fronten av pakningen eks "Fløtemys Smøremyk brunost".		tydelig frem ved kategorisering	
	<ul style="list-style-type: none"> • Produktnavn 			

Taus informasjon

Med taus informasjon mener vi den informasjonen som forbrukeren aktivt må hente ut fra en beslutningssituasjon som går utover det som er fremtredende i omgivelsene. Taus informasjon er noe forbrukeren finner ved å aktivt søke informasjon om produktet fysisk på produktet (eksempelvis lese på baksiden av produktet) eller hente opp eksisterende informasjon rundt produktet eller tilsvarende produkter fra sin hukommelse. Valg forbrukeren har hentet fra tause informasjonskilder beskriver vi som tause dimensjoner lagt til grunn for valg av aktuelle oster.

Typer av taus informasjon:	Usynlige produkttrekk	Produkterfaringer	Brukssituasjoner	Følelser
Eksempler:	<ul style="list-style-type: none"> • Kalorier • Melketype • Pakningsfordeler • Ingredienser • Holdbarhet • Opprinnelsessted • Lukt • Konsistens (Når dette 	<ul style="list-style-type: none"> • Smak (erfart – eks: "liker godt", "god smak". • Lukt • Anvendelse • God til vin • Lett å smøre • Passer til kjeks • Bra som pålegg • Lettspist • Gjenkjennelse • Lett å dele • De fleste liker ostene • Vet at de er gode • Allsidig • Passer til mitt bruk • Drøy • Populær 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostekveld • Passer til gjester • Selskapsost • Vane 	<ul style="list-style-type: none"> • Trygghet • Kos • Frister • Spennende • Folkelig • Favoritter • Følelsen av å ha lite/mye kjennskap • Følelsen av lite/mye kunnskap

Vedlegg nr. 4: Resultater fra eksperiment i SPSS***”Antall dimensjoner – uhjulpen”: Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet*****Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Samlet antall dimensjoner ved valg- uhjulpen (spm 8)

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	2.0952	1.17918	21
	Høy	2.3000	1.21828	20
	Total	2.1951	1.18784	41
Bred	Lav	3.5217	1.47308	23
	Høy	2.7895	1.54844	19
	Total	3.1905	1.53397	42
Total	Lav	2.8409	1.50878	44
	Høy	2.5385	1.39258	39
	Total	2.6988	1.45447	83

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Samlet antall dimensjoner ved valg- uhjulpen (spm 8)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20.555 ^a	1	20.555	10.888	.001
Intercept	601.759	1	601.759	318.755	.000
Kategori	20.555	1	20.555	10.888	.001
Error	152.915	81	1.888		
Total	778.000	83			
Corrected Total	173.470	82			

a. R Squared = ,118 (Adjusted R Squared = ,108)

”Antall dimensjoner – hjulpen”: Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Samlet antall dimensjoner ved valg- hjulpen (spm 9)

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	2.2381	1.54612	21
	Høy	3.1500	1.30888	20
	Total	2.6829	1.49062	41
Bred	Lav	2.5217	1.50362	23
	Høy	2.4211	1.46499	19
	Total	2.4762	1.46900	42
Total	Lav	2.3864	1.51298	44
	Høy	2.7949	1.41755	39
	Total	2.5783	1.47434	83

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Samlet antall dimensjoner ved valg- hjulpen (spm 9)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.887 ^a	1	.887	.405	.526
Intercept	552.212	1	552.212	252.202	.000
Kategori	.887	1	.887	.405	.526
Error	177.354	81	2.190		
Total	730.000	83			
Corrected Total	178.241	82			

a. R Squared = ,005 (Adjusted R Squared = -,007)

”Uhjulpen – fremtredende”: ”: Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Antall fremtredende dimensjoner ved valg- uhjulpen (spm 8)

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	1.5000	.88852	20
	Høy	1.5500	1.05006	20
	Total	1.5250	.96044	40
Bred	Lav	1.9565	1.14726	23
	Høy	1.1053	.65784	19
	Total	1.5714	1.03930	42
Total	Lav	1.7442	1.04865	43
	Høy	1.3333	.89834	39
	Total	1.5488	.99570	82

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Antall fremtredende dimensjoner ved valg- uhjulpen (spm 8)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.044 ^a	1	.044	.044	.834
Intercept	196.434	1	196.434	195.796	.000
Kategori	.044	1	.044	.044	.834
Error	80.261	80	1.003		
Total	277.000	82			
Corrected Total	80.305	81			

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,012)

"Uhjulpen – taus": Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Antall tause dimensjoner ved valg – uhjulpen (spm 8)

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	.6500	.87509	20
	Høy	.7500	.63867	20
	Total	.7000	.75786	40
Bred	Lav	1.6087	1.40580	23
	Høy	1.6842	1.41628	19
	Total	1.6429	1.39374	42
Total	Lav	1.1628	1.27111	43
	Høy	1.2051	1.17383	39
	Total	1.1829	1.21846	82

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Antall tause dimensjoner ved valg – uhjulpen (spm 8)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18.213 ^a	1	18.213	14.279	.000
Intercept	112.457	1	112.457	88.165	.000
Kategori	18.213	1	18.213	14.279	.000
Error	102.043	80	1.276		
Total	235.000	82			
Corrected Total	120.256	81			

a. R Squared = ,151 (Adjusted R Squared = ,141)

"Hjulpen – fremtredende": Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Antall fremtredende dimensjoner ved valg– hjulpen (spm 9)

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	1.8500	.98809	20
	Høy	2.3500	.87509	20
	Total	2.1000	.95542	40
Bred	Lav	1.5652	1.03687	23
	Høy	1.3684	.76089	19
	Total	1.4762	.91700	42
Total	Lav	1.6977	1.01266	43
	Høy	1.8718	.95089	39
	Total	1.7805	.98161	82

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Antall fremtredende dimensjoner ved valg– hjulpen (spm 9)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.973 ^a	1	7.973	9.102	.003
Intercept	262.021	1	262.021	299.127	.000
Kategori	7.973	1	7.973	9.102	.003
Error	70.076	80	.876		
Total	338.000	82			
Corrected Total	78.049	81			

a. R Squared = ,102 (Adjusted R Squared = ,091)

"Hjulpen – tause": Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Antall tause dimensjoner ved valg– hjulpen (spm 9)

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	.4000	.75394	20
	Høy	.8000	.83351	20
	Total	.6000	.81019	40
Bred	Lav	.8261	.98406	23
	Høy	1.0526	1.02598	19
	Total	.9286	.99738	42
Total	Lav	.6279	.90035	43
	Høy	.9231	.92863	39
	Total	.7683	.92026	82

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Antall tause dimensjoner ved valg– hjulpen (spm 9)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.212 ^a	1	2.212	2.665	.106
Intercept	47.870	1	47.870	57.688	.000
Kategori	2.212	1	2.212	2.665	.106
Error	66.386	80	.830		
Total	117.000	82			
Corrected Total	68.598	81			

a. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,020)

”Antall nye oster valgt”: Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Samlet antall nye oster valgt

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	.4762	.67964	21
	Høy	.6364	.58109	22
	Total	.5581	.62877	43
Bred	Lav	.5217	.66535	23
	Høy	.7000	.73270	20
	Total	.6047	.69486	43
Total	Lav	.5000	.66473	44
	Høy	.6667	.65020	42
	Total	.5814	.65915	86

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Samlet antall nye oster valgt

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.662 ^a	3	.221	.499	.684
Intercept	29.209	1	29.209	66.039	.000
Kategori	.064	1	.064	.144	.705
Innovasjonskvalitet	.614	1	.614	1.388	.242
Kategori * Innovasjonskvalitet	.002	1	.002	.004	.950
Error	36.268	82	.442		
Total	66.000	86			
Corrected Total	36.930	85			

a. R Squared = .018 (Adjusted R Squared = -.018)

”Kjøps sannsynlighet”: Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig kjøps sannsynlighet

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	2.0058	.77289	19
	Høy	2.2078	.61348	20
	Total	2.1094	.69397	39
Bred	Lav	2.5024	1.06778	23
	Høy	2.6257	.97655	19
	Total	2.5582	1.01702	42
Total	Lav	2.2778	.96779	42
	Høy	2.4114	.82747	39
	Total	2.3421	.89987	81

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig kjøps sannsynlighet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.629 ^a	3	1.543	1.975	.125
Intercept	439.107	1	439.107	562.094	.000
Kategori	4.208	1	4.208	5.387	.023
Innovasjonskvalitet	.532	1	.532	.681	.412
Kategori * Innovasjonskvalitet	.031	1	.031	.040	.842
Error	60.152	77	.781		
Total	509.106	81			
Corrected Total	64.781	80			

a. R Squared = .071 (Adjusted R Squared = .035)

”Tilfredshet”: Faktoranalyse og Cronbach’s Alpha

Component Matrix^a

	Component
	1
I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg?–Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende	.634
I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg?–Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg	.845
I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg?–Opplevelsen av å gjøre et valg var tilfredsstillende	.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	93.1
	Excluded ^a	6	6.9
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

”Tilfredshet”: Deskriptiv og ANOVA, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig tilfredshet ved valg av ost

Kategoribredde	Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Deviation	N
Smal	Lav	5.1167	1.48393	20
	Høy	4.4912	1.01451	19
	Total	4.8120	1.29956	39
Bred	Lav	5.1884	1.36266	23
	Høy	5.2982	1.14339	19
	Total	5.2381	1.25434	42
Total	Lav	5.1550	1.40360	43
	Høy	4.8947	1.14190	38
	Total	5.0329	1.28626	81

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig tilfredshet ved valg av ost

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.609 ^a	3	2.536	1.566	.205
Intercept	2031.739	1	2031.739	1254.084	.000
Kategori	3.886	1	3.886	2.398	.126
Innovasjonskvalitet	1.338	1	1.338	.826	.366
Kategori * Innovasjonskvalitet	2.720	1	2.720	1.679	.199
Error	124.748	77	1.620		
Total	2184.111	81			
Corrected Total	132.357	80			

a. R Squared = ,057 (Adjusted R Squared = ,021)

”Tilfredshet”, fordelt på kategoribredde og innovasjonskvalitet – ANOVA pr. spørsmål

Spørsmål 1: Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende:

2. Kategoribredde

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? -Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende

Kategoribredde	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Smal	4.793	.310	4.176	5.411
Bred	5.515	.300	4.918	6.112

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? -Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.236 ^a	3	3.745	1.000	.397
Intercept	2138.677	1	2138.677	571.117	.000
Kategori	10.476	1	10.476	2.797	.098
Innovasjonskvalitet	.455	1	.455	.122	.728
Kategori * Innovasjonskvalitet	.028	1	.028	.007	.931
Error	288.344	77	3.745		
Total	2467.000	81			
Corrected Total	299.580	80			

a. R Squared = ,038 (Adjusted R Squared = ,000)

3. Innovasjonskvalitet

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? -Jeg syntes prosessen med å velge oster var frustrerende

Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lav	5.229	.296	4.640	5.818
Høy	5.079	.314	4.454	5.704

Spørsmål 2: Jeg syntes mitt valg av ost var et godt valg

2. Kategoribredde

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? -Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg

Kategoribredde	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Smal	5.557	.247	5.064	6.049
Bred	5.564	.239	5.088	6.040

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? -Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.603 ^a	3	1.534	.644	.589
Intercept	2489.041	1	2489.041	1045.036	.000
Kategori	.001	1	.001	.000	.983
Innovasjonskvalitet	.293	1	.293	.123	.727
Kategori * Innovasjonskvalitet	4.374	1	4.374	1.837	.179
Error	183.397	77	2.382		
Total	2688.000	81			
Corrected Total	188.000	80			

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = -,014)

3. Innovasjonskvalitet

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? -Jeg syntes mitt valg av oster var et godt valg

Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lav	5.621	.236	5.151	6.090
Høy	5.500	.250	5.001	5.999

*Spørsmål 3: Opplevelsen av å gjøre et valg av oster var tilfredsstillende***2. Kategoribredde**

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? - Opplevelsen av å gjøre et valg var tilfredsstillende

Kategoribredde	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Smal	4.062	.247	3.571	4.553
Bred	4.651	.239	4.176	5.126

3. Innovasjonskvalitet

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? - Opplevelsen av å gjøre et valg var tilfredsstillende

Innovasjonskvalitet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lav	4.608	.235	4.139	5.076
Høy	4.105	.250	3.608	4.603

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: I hvilken grad er du enig i følgende utsagn om ditt valg? - Opplevelsen av å gjøre et valg var tilfredsstillende

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20.266 ^a	3	6.755	2.848	.043
Intercept	1527.898	1	1527.898	644.212	.000
Kategori	6.987	1	6.987	2.946	.090
Innovasjonskvalitet	5.079	1	5.079	2.141	.147
Kategori * Innovasjonskvalitet	9.142	1	9.142	3.855	.053
Error	182.623	77	2.372		
Total	1750.000	81			
Corrected Total	202.889	80			

a. R Squared = ,100 (Adjusted R Squared = ,065)

Mediert effekt:***"Antall dimensjoner – uhjulpen" effekt på "kjøpsansynlighet"*****Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig kjøpsansynlighet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.446 ^a	5	.289	.342	.886
Intercept	333.198	1	333.198	394.567	.000
Dim_uhjulpen	1.446	5	.289	.342	.886
Error	63.335	75	.844		
Total	509.106	81			
Corrected Total	64.781	80			

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = -,043)

"Uhjulpen – Fremtredende" effekt på "Kjøpsansynlighet"**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig kjøpsansynlighet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.841 ^a	5	.168	.197	.963
Intercept	116.496	1	116.496	136.648	.000
Dim.type_frem_uhjulpen	.841	5	.168	.197	.963
Error	63.939	75	.853		
Total	509.106	81			
Corrected Total	64.781	80			

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = -,053)

”Uhjulpen – Tause” effekt på ”Kjøpsansynlighet”**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig kjøpsansynlighet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.283 ^a	5	.457	.548	.739
Intercept	125.501	1	125.501	150.605	.000
Dim.type_taus_uhjulpen	2.283	5	.457	.548	.739
Error	62.498	75	.833		
Total	509.106	81			
Corrected Total	64.781	80			

a. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = -,029)

”Antall dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Tilfredshet”**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig tilfredshet ved valg av ost

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15.658 ^a	5	3.132	2.013	.086
Intercept	1437.596	1	1437.596	923.919	.000
Dim_uhjulpen	15.658	5	3.132	2.013	.086
Error	116.698	75	1.556		
Total	2184.111	81			
Corrected Total	132.357	80			

a. R Squared = ,118 (Adjusted R Squared = ,060)

”Uhjulpen – fremtredende” effekt på ”Tilfredshet”**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Total gjennomsnittlig tilfredshet ved valg av ost

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6.996 ^a	5	1.399	.837	.528
Intercept	541.839	1	541.839	324.168	.000
Dim.type_frem_uhjulpen	6.996	5	1.399	.837	.528
Error	125.361	75	1.671		
Total	2184.111	81			
Corrected Total	132.357	80			

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = -,010)

”Uhjulpen – tause” effekt på ”Tilfredshet”

Tests of Between-Subjects Effects
 Dependent Variable: Total gjennomsnittlig tilfredshet ved valg av ost

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.444 ^a	5	.289	.165	.974
Intercept	623.784	1	623.784	357.367	.000
Dim.type_taus_uhjulpen	1.444	5	.289	.165	.974
Error	130.913	75	1.746		
Total	2184.111	81			
Corrected Total	132.357	80			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,055)

”Antall dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Kjøps sannsynlighet”, moderert av ”Innovasjonskvalitet”

```

Outcome Variable
Tot.kjøp

Focal Predictor Variable
Dim_uhju

Moderator Variable
Innovasj

Complete Model Regression Summary
      R-sq      F      df1      df2      p      n
      ,0070      ,1797      3,0000      77,0000      ,9099      81,0000
=====
      b      se      t      p
constant      2,1300      ,7163      2,9735      ,0039
Dim_uhju      ,0005      ,2241      ,0023      ,9982
Innovasj      ,1020      ,4463      ,2285      ,8199
interact      ,0150      ,1451      ,1034      ,9179

Interact is defined as:
Dim_uhju X      Innovasj
=====

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable
      Innovasj      b      se      t      p      LLCI(b)      ULCI(b)
      1,0000      ,0155      ,0986      ,1574      ,8754      -,1809      ,2119
      2,0000      ,0305      ,1065      ,2867      ,7751      -,1815      ,2425
    
```

”Antall fremtredende dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Kjøpssannsynlighet”, moderert av ”Innovasjonskvalitet”

```

Outcome Variable
Tot.kjøp

Focal Predictor Variable
Dim.type

Moderator Variable
Innovasj

Complete Model Regression Summary
      R-sq      F      df1      df2      p      n
      ,0115      ,2975      3,0000      77,0000      ,8271      81,0000

=====
      b      se      t      p
constant      1,9785      ,6125      3,2304      ,0018
Dim.type      ,1211      ,3163      ,3829      ,7029
Innovasj      ,2907      ,3820      ,7609      ,4490
interact      -,1162      ,2130      -,5458      ,5868

Interact is defined as:
Dim.type X      Innovasj

=====

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable
      Innovasj      b      se      t      p      LLCI(b)      ULCI(b)
      1,0000      ,0049      ,1350      ,0361      ,9713      -,2640      ,2737
      2,0000      -,1114      ,1647      -,6762      ,5010      -,4393      ,2166

```

”Antall tause dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Kjøpssannsynlighet”, moderert av ”Innovasjonskvalitet”

```

Outcome Variable
Tot.kjøp

Focal Predictor Variable
Dim.type

Moderator Variable
Innovasj

Complete Model Regression Summary
      R-sq      F      df1      df2      p      n
      ,0150      ,3918      3,0000      77,0000      ,7592      81,0000

=====
      b      se      t      p
constant      2,2706      ,4402      5,1574      ,0000
Dim.type      -,1048      ,2563      -,4091      ,6836
Innovasj      ,0052      ,2857      ,0183      ,9854
interact      ,1065      ,1682      ,6332      ,5285

Interact is defined as:
Dim.type X      Innovasj

=====

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable
      Innovasj      b      se      t      p      LLCI(b)      ULCI(b)
      1,0000      ,0017      ,1116      ,0150      ,9881      -,2207      ,2240
      2,0000      ,1082      ,1258      ,8599      ,3925      -,1423      ,3587

```

”Antall dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Tilfredshet”, moderert av ”Innovasjonskvalitet”

```

Outcome Variable
Tot.tilf

Focal Predictor Variable
Dim_uhju

Moderator Variable
Innovasj

Complete Model Regression Summary
      R-sq      F      df1      df2      p      n
      ,0320     ,8478     3,0000     77,0000     ,4720     81,0000

=====
      b      se      t      p
constant  5,2219  ,9972  5,2364  ,0000
Dim_uhju  ,0494  ,3147  ,1569  ,8758
Innovasj  -,3789  ,6385  -,5934  ,5546
interact  ,0580  ,2083  ,2783  ,7815

Interact is defined as:
Dim_uhju X      Innovasj

=====

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable
      Innovasj      b      se      t      p      LLCI(b)      ULCI(b)
      1,0000      ,1073  ,1363  ,7878  ,4333      -,1640      ,3787
      2,0000      ,1653  ,1575  1,0495  ,2972      -,1483      ,4789
    
```

”Antall fremtredende dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Tilfredshet”, moderert av ”Innovasjonskvalitet”

```

Outcome Variable
Tot.tilf

Focal Predictor Variable
Dim.type

Moderator Variable
Innovasj

Complete Model Regression Summary
      R-sq      F      df1      df2      p      n
      ,0138     ,3590     3,0000     77,0000     ,7828     81,0000

=====
      b      se      t      p
constant  5,1392  ,8712  5,8990  ,0000
Dim.type  ,1498  ,4534  ,3303  ,7420
Innovasj  -,1493  ,5530  -,2700  ,7879
interact  -,0551  ,3090  -,1784  ,8589

Interact is defined as:
Dim.type X      Innovasj

=====

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable
      Innovasj      b      se      t      p      LLCI(b)      ULCI(b)
      1,0000      ,0947  ,1916  ,4941  ,6226      -,2868      ,4762
      2,0000      ,0395  ,2424  ,1631  ,8709      -,4432      ,5223
    
```

”Antall tause dimensjoner – uhjulpen” effekt på ”Tilfredshet”, moderert av ”Innovasjonskvalitet”

Outcome Variable
Tot.tilf

Focal Predictor Variable
Dim.type

Moderator Variable
Innovasj

Complete Model Regression Summary

R-sq	F	df1	df2	p	n
,0250	,6589	3,0000	77,0000	,5798	81,0000

	b	se	t	p
constant	5,6487	,6196	9,1160	,0000
Dim.type	-,1882	,3629	-,5186	,6055
Innovasj	-,4979	,4085	-1,2189	,2266
interact	,1919	,2401	,7993	,4266

Interact is defined as:

Dim.type X Innovasj

Conditional Effect of Focal Predictor at Values of the Moderator Variable

Innovasj	b	se	t	p	LLCI(b)	ULCI(b)
1,0000	,0037	,1572	,0233	,9815	-,3093	,3166
2,0000	,1956	,1815	1,0774	,2847	-,1659	,5570

"Kategoribredde" effekt på "Kjøpssannsynlighet", mediert av "Antall dimensjoner – uhjulen" og moderert av "Innovasjonskvalitet"

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 8
 Y = Tot.kjøp
 X = Kategori
 M = Dim_uhju
 W = Innovasj

Sample size
 81

Outcome: Dim_uhju

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,3696	,1366	4,0621	3,0000	77,0000	,0098

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1986	1,5230	,1304	,8966	-2,8340	3,2313
Kategori	2,0277	,9437	2,1487	,0348	,1486	3,9068
Innovasj	,8059	,9624	,8374	,4050	-1,1105	2,7224
int_1	-,7691	,6028	-1,2759	,2058	-1,9694	,4312

Interactions:

int_1 Kategori X Innovasj

Outcome: Tot.kjøp

Model Summary

	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,2722	,0741	1,5205	4,0000	76,0000	,2047

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2357	1,0007	1,2348	,2207	-,7575	3,2288
Dim_uhju	-,0349	,0749	-,4661	,6425	-,1840	,1142
Kategori	,6459	,6383	1,0119	,3148	-,6254	1,9173
Innovasj	,3087	,6352	,4859	,6284	-,9565	1,5738
int_2	-,1055	,4002	-,2635	,7929	-,9025	,6916

Interactions:

int_2 Kategori X Innovasj

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Conditional direct effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Innovasj	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,5405	,2911	1,8568	,0672	-,0393	1,1202
2,0000	,4350	,2870	1,5161	,1337	-,1365	1,0066

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	Innovasj	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Dim_uhju	1,0000	-,0439	,1029	-,2826	,1426
Dim_uhju	2,0000	-,0171	,0533	-,1921	,0476

```
-----
Indirect effect of highest order interaction:

Mediator
      Effect    SE(Boot)   BootLLCI   BootULCI
Dim_uhju    ,0268      ,0793      -,0820     ,2798

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator
      Index    SE(Boot)   BootLLCI   BootULCI
Dim_uhju    ,0268      ,0793      -,0820     ,2798

When the moderator is dichotomous, this is a test of equality of the
conditional indirect effects in the two groups.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

----- END MATRIX -----
```


"Kategoribredde" effekt på "Tilfredshet", mediert av "Antall dimensjoner – uhjulpen" og moderert av "Innovasjonskvalitet"

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.11 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 8
Y = Tot.tilf
X = Kategori
M = Dim_uhju
W = Innovasj

Sample size
81

Outcome: Dim_uhju

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,3709	,1376	4,0950	3,0000	77,0000	,0094

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2961	1,4821	-,1998	,8422	-3,2474	2,6552
Kategori	2,2751	,9224	2,4664	,0159	,4383	4,1118
Innovasj	1,1744	,9485	1,2381	,2194	-,7143	3,0631
int_1	-,9533	,5941	-1,6048	,1126	-2,1362	,2296

Interactions:

int_1 Kategori X Innovasj

Outcome: Tot.tilf

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,2706	,0732	1,5009	4,0000	76,0000	,2104

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,4422	1,4134	4,5579	,0000	3,6271	9,2572
Dim_uhju	,1234	,1086	1,1355	,2597	-,0930	,3398
Kategori	-,9442	,9135	-1,0336	,3046	-2,7636	,8752
Innovasj	-1,5056	,9132	-1,6486	,1033	-3,3245	,3133
int_2	,8529	,5758	1,4813	,1427	-,2938	1,9996

Interactions:

int_2 Kategori X Innovasj

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Conditional direct effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Innovasj	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,0913	,4141	-,2205	,8260	-,9161	,7335
2,0000	,7616	,4141	1,8390	,0698	-,0632	1,5864

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	Innovasj	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Dim_uhju	1,0000	,1631	,1692	-,0739	,6190
Dim_uhju	2,0000	,0455	,0853	-,0458	,3685

Indirect effect of highest order interaction:

Mediator	Effect	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Dim_uhju	-,1176	,1478	-,6143	,0348

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Dim_uhju	-,1176	,1478	-,6143	,0348

When the moderator is dichotomous, this is a test of equality of the conditional indirect effects in the two groups.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
6

----- END MATRIX -----

Vedlegg nr. 5: Items for beslutningsstrategi

1. Nå jeg ser på TV, pleier jeg ofte å kikke innom kanaler selv om jeg er tilfreds med det programmet jeg ser på.
2. Når jeg er i bilen å hører på radio, sjekker jeg andre kanaler for å høre om det finnes noe bedre å høre på, selv om jeg er relativt fornøyd med det jeg hører på.
3. Jeg behandler forhold som jeg behandler klær: Jeg forventer å prøve mange for jeg finner en perfekt.
4. Uavhengig av hvor tilfreds jeg er med jobben min, det er kun den rette jobben for meg frem til jeg finner bedre alternativer.
5. Jeg fantaserer ofte om andre matter å leve på som er helt annerledes enn livet mitt nå.
6. Jeg liker godt å rangere ting (beste filmer, beste sangere, beste idrettsutøvere osv.).
7. Jeg syntes ofte det er vanskelig å handle gaver til venner
8. Når jeg handler syntes jeg det er vanskelig å finne klær som jeg virkelig liker.
9. Det er veldig vanskelig å leie filmer. Jeg strever alltid med å prøve å finne den beste.
10. Uavhengig av hva jeg gjør setter jeg alltid den høyeste standarden for meg selv.
11. Jeg syntes aldri det er godt nok å være nr. 2.
12. Når jeg står ovenfor et valg forsøker jeg å se for meg hvilke andre alternative som finnes, selv de alternativene som ikke er tilgjengelig for øyeblikket.

(Hentet og oversatt fra Schwartz, Ward, Lyubomirsky 2002).