



Nettbutikkers påvirkning på impuls kjøp

I hvilken grad påvirker presentasjon av fraktkostnader og kjøpsmulighet ved checkout forbrukerens sannsynlighet for impuls kjøp i en nettbutikk?

BCR 3102

Bacheloroppgave

Vår 2018

Bachelor i Markedsføring og Salgsledelse
Høgskolen Kristiania

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven i vårt treårige bachelorstudium i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania.

Å skrive denne bacheloroppgaven har til tider bydd på store utfordringer, men som gruppe har vi sammen jobbet oss gjennom disse periodene og sitter til syvende og sist igjen med flest positive erfaringer. Dette er mye takket være vår veileder Carina Nyvoll, som sitter på mye erfaring og lærdom som hun har videreformidlet til oss. Vi vil også benytte anledningen til å takke Eirik Haus for hans motiverende engasjement for vår bacheloroppgave, samt hans humør som har smittet over til oss og drevet oss fremover. Vi ønsker også å takke alle våre respondenter for deres tid.

Til slutt vil vi takke hverandre for et strålende samarbeid og et godt vennskap.

God lesing!

Oslo, 05.06.18

333170, 333351, 332892

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven setter søkelyset på hvordan nettbutikker kan påvirke forbrukere til å kjøpe mer enn de i utgangspunktet hadde planlagt. Vi opplever til stadig at flere nettsider informerer oss om at hvis kjøper mer enn planlagt, så kan man oppleve å få tilbud om fri frakt. Nettbutikker gjør alt de kan for at forbrukere skal kjøpe så mye som mulig, og har derfor gjort det mulig for forbrukere å legge til flere produkter ved betaling. Formålet med denne oppgaven er å finne ut av hvilke egenskaper ved en nettbutikk som påvirker forbrukere til å foreta et impuls kjøp. Da det er mange ulike egenskaper som kan påvirke forbrukere, har vi valgt å avgrense oppgaven vår til to ulike egenskaper, og dette førte til følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker presentasjon av fraktkostnader og kjøpsmulighet ved checkout forbrukerens sannsynlighet for impuls kjøp i en nettbutikk?

For å skrive den teoretiske delen av oppgaven, har vi innhentet informasjon fra tidligere forskningsstudier knyttet til vår problemstilling, samt at vi har utviklet hypoteser til hvert av begrepene i forskningsmodellen vår.

For å besvare problemstillingen på best mulig måte ble det benyttet kvantitativ metode med et eksperiment forskningsdesign, og på grunnlag av forskningsmodellen utarbeidet vi en spørreundersøkelse. Vi benyttet oss av analyseprogrammet SPSS når vi skulle analysere svarene fra våre 150 respondenter. Når vi skulle forske på hvordan *presentasjon av fraktkostnader* påvirker impuls kjøp, valgte vi å utsette respondenter for to ulike stimuli som inneholdt det samme produktet. Det som var ulikt med hva respondentene ble utsatt for, var hvilken type presentasjon av frakt de ble eksponert for.

Funnene fra vår oppgave viser at det er "*presentasjon av fraktkostnader*" som har en betydelig påvirkning på om en forbruker foretar seg et impuls kjøp, og "*kjøpsmulighet ved checkout*" er ikke en egenskap som påvirker en forbruker i like stor grad.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Problemstilling med utdypning.....	6
1.3 Oppgavens struktur	7
2.0 Teoretisk grunnlag for oppgaven	8
2.1 Forskningsmodell.....	8
2.2 Impulskjøp	9
2.2.1 Psykologi rundt fenomenet impulskjøp	10
2.2.2 Ulike typer impulskjøp	11
2.2.2.1 “Pure impulse buying”	11
2.2.2.2 “Reminder impulse buying”	12
2.2.2.3 “Suggestion impulse buying”	12
2.2.2.4 “Planned impulse buying”	13
2.2.3 Faktorer som påvirker impulskjøp	13
2.3 Tightwad og spendthrift.....	15
2.4 Kjøpsmulighet ved checkout.....	16
2.5 Presentasjon av fraktkostnader	17
3.0 Metode	19
3.1 Forskningsdesign	19
3.2 Utvalg.....	21
3.3 Utvikling og gjennomføring	22
3.3.1 Utvikling av spørreundersøkelse.....	22
3.4 Operasjonalisering	22
3.4.1 Informasjon om respondent	23
3.4.2 Randomisering	23
3.4.3 Kjøpsmulighet ved checkout.....	24
3.4.4 Impulskjøp	24
3.4.5 Tightwad og spendthrift.....	24
3.5 Utforming av spørreundersøkelse.....	25
4.0 Analyse	27
4.1 Beskrivelse av utvalg	27
4.2 Deskriptiv statistikk	28
4.3 Faktoranalyse.....	29
4.4 Reliabilitet.....	31
4.5 Indeksere variabler.....	32
4.6 Moderatoranalyse.....	32

5.0 Hypotesetesting.....	33
5.1 Hypotese 1	33
5.2 Hypotese 2	33
5.3 Hypotese 3	34
5.4 Hypotese 4	34
5.5 Hypotese 5	35
6.0 Diskusjon.....	37
6.1 Konklusjon.....	37
6.2 Kritikk.....	38
6.2.1 Utvalg.....	38
6.2.2 Gjennomføring av studien.....	39
6.2.3 Undersøkelsen.....	39
6.2.4 Forskning og kildekritikk.....	40
6.3 Videre forskning	41
7.0 Referanseliste.....	43

Figuroversikt:

Figur 1: Forskningsmodell

Tabelloversikt:

Tabell 1: Informasjon om respondent
 Tabell 2: Randomisering
 Tabell 3: Kjøpsmulighet ved checkout
 Tabell 4: Impulskjøp
 Tabell 5: Tightwad og spendthrift
 Tabell 6: Hvor ofte handler du på nett
 Tabell 7: Deskriptiv statistikk
 Tabell 8: Faktorladningsmatrise nummer 1
 Tabell 9: Faktorladningsmatrise nummer 2
 Tabell 10: Reliabilitet statistikk
 Tabell 11: Hypotese 1
 Tabell 12: Hypotese 2
 Tabell 13: Hypotese 3
 Tabell 14: Hypotese 4
 Tabell 15: Hypotese 5
 Tabell 16: Resultat av hypotesetesting

Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse
 Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk

Antall ord: 12 222

1.0 Innledning

Netthandelen har i løpet av de siste årene skutt i været, mye takket være forbrukerens irrasjonelle tankegang som fører til at forbrukeren utfører kjøp som i utgangspunktet ikke var planlagt. I følge tall fra Virke ser vi at nordmenn utførte kjøp over nett for 36,5 milliarder kroner i 2016. Bekymringsverdig? Og hva er det som gjør at nettbutikker så enkelt kan manipulere kundene sine til å kjøpe mer? Vi ser for oss at om kunden skal gjennomføre et uplanlagt kjøp, er nettbutikkene avhengige av at betalingsprosessen går så knirkefritt som mulig. Skulle kunden for eksempel møte på innloggingsproblemer vil han eller hun få lengre betenkningstid, og kanskje vurdere å trekke seg fra å gjennomføre kjøpet.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Har du noen gang tenkt på hvorfor du kanskje legger inn et ekstra produkt når du er i checkout-fasen inne på en nettbutikk? Det har vi, og vi ønsker derfor å se nærmere på hvilke egenskaper ved checkout som gjør at man kanskje blir fristet til å foreta et impuls kjøp.

I fysiske butikker er det ingen som følger deg rundt i butikken, men hos nettbutikker blir du derimot fulgt av algoritmer som hele tiden kan komme med forslag basert på dine tidligere handlemønstre, eller hva du har lagt i handlekurven din. Kjøper du for eksempel en smarttelefon vil det kunne komme forslag om å legge til et par øretelefoner. Det er ikke sikkert smarttelefonen og øretelefonene henger på samme plass i butikk, men ved bruk av nettbutikker er det enklere å koble disse to sammen.

1.2 Problemstilling med utdypning

Impuls kjøp kan bli trigget av flere faktorer som en forbruker kan støte på i hverdagen. Dette kan være alt fra reklame du mottar over mail eller reklame som man blir eksponert for gjennom en nettside man tidligere har besøkt. Dette kan for eksempel være et par joggesko du tidligere har tittet på, og vil da i etterkant kunne dukke opp på for eksempel din Facebook, som betalt reklame.

I denne oppgaven har vi valgt å avgrense vår oppgave til to faktorer rundt checkout i nettbutikk; kjøpsmulighet ved checkout og presentasjon av fraktkostnader. Dette har vi gjort

fordi vi ønsker å se nærmere på forbrukerens tankegang rundt deres kjøpsbeslutning, og hvordan nettbutikker kan påvirke sine kunder til å kjøpe mer enn planlagt.

1.3 Oppgavens struktur

Når det kommer til oppgavens struktur vil vi først ta for oss relevant teori som er knyttet opp til problemstillingen vår, dette for å få mer innsikt i hva impuls kjøp er. Vi skal også se nærmere på en forskningsmodell vi har utarbeidet med de egenskapene vi ønsker å teste opp mot impuls kjøp ved checkout. Vi skal utforme hypoteser for å belyse vår problemstilling på best mulig måte, se på design og utføre et eksperiment på et randomisert utvalg, for så videre å analysere og tolke data vi innhenter. Til slutt vil vi komme med en konklusjon og forslag til videre forskning som kan gjøres på vår undersøkelse.



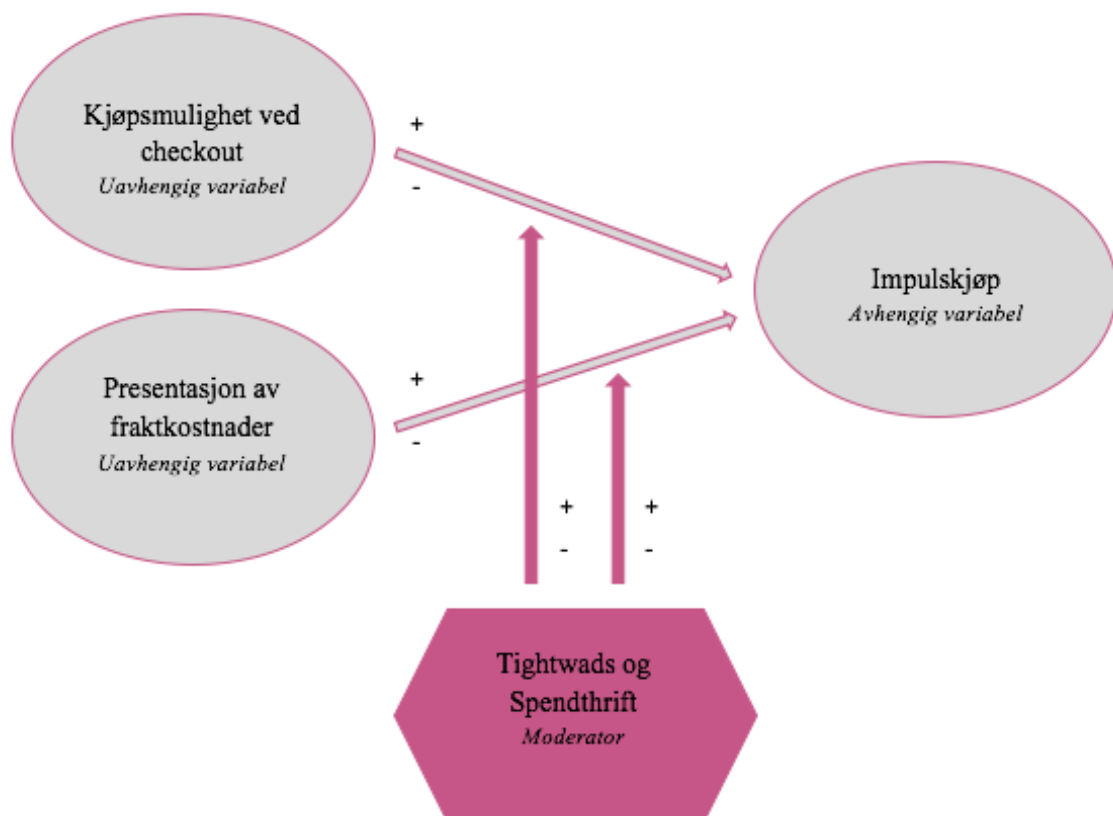
2.0 Teoretisk grunnlag for oppgaven

Se for deg at du skal gjennomføre et kjøp i en nettbutikk, og handlekurven din inneholder nå varer til en verdi av 350 kroner. På samme side som handlekurven din, checkout, så kommer det opp et utvalg av varer som koster mellom 50-200 kroner, samt at nettsiden informerer om at du er 150 kroner unna fri frakt. Velger du å legge inn et eller flere av disse varene for å øke totalsummen slik at du får fri frakt?

På bakgrunn av dette spørsmålet har vi utviklet følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker presentasjon av fraktkostnader og kjøpsmulighet ved checkout forbrukerens sannsynlighet for impuls kjøp i en nettbutikk?

2.1 Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

På bakgrunn av teorien som skal bli presentert videre i oppgaven har vi valgt å utarbeide en forskningsmodell for å tydeliggjøre hvordan vi mener de ulike variablene henger sammen i oppgaven, samt hvilken rolle de spiller. Forskningsmodellen er altså et resultat av vårt teoretiske grunnlag for denne oppgaven.

Slik modellen illustrerer, antar vi at to uavhengige variabler (kjøpsmulighet ved checkout og presentasjon av fraktkostnader) kan ha en kausal effekt på den avhengige variabelen impuls kjøp. Vi skal også se på hvordan moderatorene tightwads og spendthrifts påvirker de uavhengige variablene.

2.2 Impulskjøp

I forskningsmodellen har vi impuls kjøp som en avhengig variabel. I eksperimentet vi skal foreta oss, skal vi se om impuls kjøp avhenger av våre uavhengige variabler, og hvordan moderatoren spiller inn.

For å kunne vite hvorfor noen forbrukere foretar seg et impuls kjøp, er det nødvendig for oss å forstå hva impuls kjøp betyr. Stern (1962, 59) definerer impuls kjøp som et synonym til “uplanlagt kjøp” - det vil si ethvert kjøp som en forbruker foretar seg, men som ikke er planlagt på forhånd av et kjøp, og i vårt tilfelle netthandel.

Beatty og Ferrell (1998, 170) har utvidet Rook (1987, 191) sin definisjon, og sier at impuls kjøp er et plutselig og umiddelbart kjøp. Dette uavhengig om man har forutsetninger for å foreta et kjøp i denne produktkategorien, eller det er for å dekke et spesielt kjøpsbehov. De sier videre at atferden knyttet til impuls kjøp oppstår etter at en forbruker har opplevd en trang til å foreta seg et kjøp, og det blir kalt impulsivt ved at det skjer spontant og uten mye refleksjon.

Det er viktig for oss å skille mellom impuls kjøp og mersalg. I en fysisk butikk vil et impuls kjøp være tyggegummipakken du slenger på båndet når du allerede står ved kassa, klar til å betale. Hadde derimot ekspedienten tipset deg om tyggegummien, og du hadde valgt å kjøpe den, hadde det blitt sett på som et mersalg. Det samme gjelder for nettbutikker. Får kunden oppgitt en forespørsel basert på tidligere handlemønster når kunden står klar til å legge inn betalingsopplysninger og velger å kjøpe produktet, vil dette være mersalg fra nettbutikkens side mens det fra kunden sin side kan oppleves som et impuls kjøp siden det er

et uplanlagt kjøp. Noen vil kanskje se på dette som en vinn-vinn-situasjon, kunden vil se positivt på å ha blitt påminnet om noe man kanskje hadde glemt å kjøpe, mens nettbutikkene får solgt mer (abc nyheter).

2.2.1 Psykologi rundt fenomenet impuls kjøp

Verplanken og Sato (2011, 200) skriver i sin artikkel at noen mennesker stadig kjøper produkter på impuls og gjør det så ofte sjansen byr seg, mens andre mennesker sjelden kjøper på impuls fordi de tenker nøye igjennom hvorvidt de trenger produktet eller ikke.

For noen så er det ikke psykologiske faktorene som spiller inn når de gjør et impuls kjøp, men hvor produktet er. Produkter som er nærmere kan virke større, viktigere og for noen mer attraktivt å ha, enn de som ikke er i nærheten. Det er lett å forstå hvorfor avstand kan påvirke hvorvidt man foretar seg et impuls kjøp eller ikke, for jo nærmere man er til et produkt jo lettere er det å foreta seg et kjøp på impuls. Hvis man må reise for å kjøpe produktet så kan det hende man tenker over om man faktisk trenger produktet, og hvis man da velger å kjøpe det så blir det ikke et rent impuls kjøp. Selv om vi som forbrukere er i stand til å veie kortsiktige og langsiktige kostnader og fordeler, så antyder fenomenet “impuls kjøp” at våre kortsiktige følelser mot et produkt kan ha en stor innvirkning på våre langsiktige preferanser og rasjonelle bekymringer (Verplanken og Sato 2011, 199).

For de menneskene som handler produkter på impuls, kan dette være på grunnlag av psykologiske faktorer slik som å overholde materialistisk verdi, eller så kan det være knyttet til symbolsk mening slik som livsstil, religiøs identitet eller den statusen man ønsker å ha eller opprettholde. Det å kjøpe produkter på impuls er en måte å nå de ulike psykologiske faktorene man er på jakt etter, enten om det er med hensikt eller om det skjer på ren impuls. Impuls kjøp kan for noen være en måte å definere og bekrefte det mennesket de ønsker å være. Dette kan være for eksempel hvis man er i en butikk kun for å kikke litt rundt, men ser en person man kanskje kunne ønske å være, så kan det hende man ender opp med å kjøpe det samme som den personen, fordi man føler at det kan gi samme status eller fordi man føler at de kjøper noe viktig og at man derfor burde ha det selv. Et annet eksempel kan være hvis man er innom en butikk som selger et dyrt merke, og man ser et produkt som man mener at de med status har, så kan man ende opp med å kjøpe det produktet for å få samme status, uansett om man har råd eller ikke. For noen så er det å handle på impuls så viktig for dem at de ikke klarer å slutte,

selv om det er en stor økonomisk byrde, da fordi følelsen av å kjøpe på impuls er viktigere enn økonomi (Verplanken og Sato 2011, 200-201).

Impulskjøp kan for noen assosieres med å være morsomt eller gi nytelse, men impulskjøp kan også skje på grunn av positive følelser. Det å kjøpe noe på impuls kan derfor også assosieres med positive følelser. De fleste mennesker er det som kalles for hedonister, som går ut på at nytelse og lyst er det høyeste målet for våre handlinger og vi ønsker å unngå smerte. For slike mennesker kan impulskjøp være en faktor som kan oppfylle disse hedonistiske motivene. Selv om impulskjøp for mange kommer av eller gir en positiv følelse, så kan impulskjøp også innebære negative følelser. Dette kan enten være at man foretar seg et impulskjøp når man føler på negative følelser, eller så kan det være at et impulskjøp blir negativt fordi man kanskje angrer på det man kjøpte eller kjøpet førte til negative konsekvenser. Mange tror at impulskjøp har mye å gjøre med selvkontroll, hvor lite eller mye man har av det. Vi mener at uansett hvor mye, eller hvor lite, kontroll man har over sine egne kjøpevaner, så kan alle foreta seg et impulskjøp, siden det å kjøpe noe på impuls er basert på følelser og psykologiske faktorer (Verplanken og Sato 2011, 202-203).

2.2.2 Ulike typer impulskjøp

Stern (1962, 59-60) skriver i sin artikkel at det finnes en “miks” av forskjellige typer impulskjøp. Dette er fordi impulskjøp blir påvirket av flere faktorer slik som for eksempel økonomi, personlighet, tid og sted, samt ulike kulturelle faktorer. Stern skriver videre at disse faktorene ikke bare spiller en rolle når forskjellige kunder overveier å kjøpe samme produkt, men de spiller også en rolle når en kunde kjøper det samme produktet, men under ulike kjøpsituasjoner. For å kunne klassifisere hvilken type impulskjøp en kunde foretar seg, må vi videre se på de ulike typene impulskjøp som Stern klassifiserer.

2.2.2.1 “Pure impulse buying”

Rent impulskjøp er et kjøp som bryter med vanlig kjøpemønster, noe som vil si at kunden foretar et plutselig og umiddelbart kjøp på et produkt som kunden i utgangspunkt ikke har til hensikt å kjøpe. Denne formen for impulskjøp er det de fleste tenker på når de snakker om et impulsivt kjøp.

Rook (1987) mener at en impuls ikke er bevisst planlagt, men fremkommer umiddelbart når en person konfronteres med en spesiell stimulans. Begynnelsen på en impuls, psykologisk

impuls, oppstår plutselig og spontant, så fort en impuls blir trigget kan det oppfordre til en umiddelbar handling siden trangen blir så kraftig og iherdig. På grunn av dette kan en impuls føles uimotståelig, samt at det kan innebære en forventet positiv opplevelse.

Rent impulskjøp kan for eksempel forekomme hvis man ved checkout på en nettside får oppgitt et utvalg av rimelige produkter, og man så legger ved et eller flere av disse produktene i handlekurven. Denne handlingen forekommer da som oftest fordi kunden ser for seg at dette kjøpet vil føre med seg en bestemt opplevelse.

2.2.2.2 “Reminder impulse buying”

Påminnelse impulskjøp forekommer når en kunde ser et produkt og for eksempel kommer på at det er lite eller mangel på dette produktet hjemme. Det kan også være hvis man husker tilbake til en reklame eller annen informasjon om produktet, eller en tidligere gang man har overveid å kjøpe produktet. Det viktigste med denne typen impulskjøp er at det må være tidligere erfaring eller informasjon om produktet som bidrar til å trigge en impulshandling.

Et eksempel på denne typen impulskjøp kan være hvis man er inne på en nettbutikk for å kjøpe et produkt, og ved checkout ser man at det er tilbud på støvsugerposer. Kunden kommer så på at det er få poser igjen hjemme, og man legger så til denne varen i handlekurven.

2.2.2.3 “Suggestion impulse buying”

Forslag til/fremkalt impulskjøp oppstår når en kunde ser et produkt for første gang og visualiserer et behov deretter, dette på tross av at hun/han ikke har noen tidligere kunnskap om produktet. Et eksempel på fremkalt impulskjøp kan være hvis en kunde er inne på en nettside hvor de selger elektronikk, for å kjøpe seg en støvsuger. Denne typen impulskjøp vil bli trigget hvis kunden for eksempel ser en Espressomaskin og velger å kjøpe denne også, selv om kunden ikke har noen tidligere erfaring med produktet, men for eksempel ser for seg at det blir lettere å trakte en kopp kaffe på en travel morgen.

Forslag til/fremkalt impulskjøp skiller seg fra påminnelse kjøp ved at kunden ikke har noe kunnskap som kan støtte under om det lønner seg å kjøpe produktet. Produktkvalitet, funksjon og lignende som må vurderes i selve kjøpsprosessen. Forskjellen på denne typen impulskjøp og rent impulskjøp er at denne typen vare kan være helt rasjonell eller

funksjonell, i motsetning til rent impulskjøp som oftest blir trigget av en følelsesmessig tiltrekning.

2.2.2.4 “Planned impulse buying”

Selv om "planlagt impulskjøp" kan virke uregelmessig, er det en handling som skjer der og da. Planlagt impulskjøp er noe som kan forekomme når en kunde går inn i en butikk med forbehold å for eksempel kun kjøpe det som står på handlelappen, men med forventning og hensikt om å foreta andre kjøp hvis det forekommer tilbud slik som pristilbud, kupongtilbud og lignende.

Hvis en kunde er inne på en nettbutikk for å for eksempel kjøpe nye treningsklær, og så ser at det er pakke tilbud på trenings sokker, så er det et planlagt impulskjøp når kunden legger dette produktet i handlekurven. Dette fordi kunden kanskje har en intensjon om å kjøpe dette produktet når det kom på tilbud, da ved en tidligere anledning.

2.2.3 Faktorer som påvirker impulskjøp

Når man skal foreta et kjøp ønsker man som regel at det skal være så lett vint som mulig. Enhver kunde ønsker ikke å bruke mer ressurser enn nødvendig, for jo mer anstrengende det er å foreta seg et kjøp, jo mer har kunden å tape på det. Stern (1962) skriver videre i artikkelen at ressurser som alle benytter seg av når de skal handle er penger, tid, fysisk- og mental anstrengelse.

Når vi snakker om penger så er dette pengene kunden må bruke for å kjøpe et eller flere produkter, samt at det innebærer de kostnadene knyttet til selve handleturen. Tid handler om selve tiden en kunde bruker for å komme seg til og fra stedet de skal handle/foreta seg et kjøp, og fysisk anstrengelse handler da om hvordan man kommer seg til stedet. Mental anstrengelse handler om planlegging av innkjøp, slik som handlelapp og turen til butikken, samt at det kan innebære å sette opp et budsjett for handleturen.

Hvis handleturen kunden skal gjennomføre er slitsomt eller anstrengende, jo mer sannsynlig er det at kunden følger handlelappen sin og tenker mer grundig igjennom hva som skal kjøpes. Når de fire ressursene blir gjort så små som mulig, noe som tilsier at handleturen og kjøpet blir lett å gjennomføre, så er det en større sjanse for at kunden kan foreta et

impulskjøp. Dette henger sammen med at kunden ikke trenger å tenke så mye over mye ressurser de må bruke på butikken, og det kanskje blir en mer avslappet følelse på butikken.

Stern skriver videre i artikkelen om ni faktorer som kan påvirke impulskjøp i “brick-and-mortar stores”, altså en butikk med en fysisk bygning, i motsetning til en som utfører salg på internett (The balance). Disse ni faktorene har alle en ting til felles, og det er at de er assosiert med å gjøre et kjøp lettere. De ulike faktorene er: low prices, marginal need for item, mass distribution, self-service, mass advertising, prominent store displays, short product life, smaller sizes or lightweight, ease of storage. De faktorene vi mener er mest relevant for vår oppgave er low prices, marginal need for item, self-service, og smaller sizes or lightweight.

Low prices, eller pris, er kanskje den faktoren som påvirker impulskjøp mest, ihvertfall hvis noe er billig eller på tilbud. De fleste gjør ikke et impulskjøp på en bil eller reise, men en pakke tyggegummi eller en sjokolade er normale impulskjøp. Dette er mye fordi vi ikke kjøper ting som utgjør en stor forskjell på økonomien på impuls, dette blir da heller kjøp som innebærer en større beslutning og avgjørelse. Hvis man skal tenke på hvordan pris kan påvirke en kunde når de handler på en nettbutikk, så kan dette være eksempler slik som nedsatte varer, egne kategorier for salg eller tilbudsvare, pakkepriser, bestselgere, mulighet til å sortere etter pris eller rabattkoder.

Marginal need for item handler om at alle har noen produkter som er nødvendige, slik som hygieneprodukter eller klær, men man har også flere unødvendige produkter. Det er da snakk om at grunnen til at man skal handle er for å kjøpe et eller flere av disse nødvendige produktene, og de unødvendige produktene kan bli sett på som impulskjøp fordi det er ikke noe man har et behov for å kjøpe der og da. Det er også viktig å vite at de nødvendige produktene som regel havner på en handleliste eller man planlegger å kjøpe dem, mens de produktene man ikke trenger, de unødvendige, ikke er planlagt å kjøpe.

Selvbetjening gir kunden muligheten til å foreta et kjøp raskere og med større frihet enn man ellers ville hatt. Dette fordi kunden selv får innhente informasjon om produktet ved å se og føle på produktet, samt lese på produktinformasjonen. Selvbetjening handler ikke om at det ikke er noen som jobber i butikken, men det går mer på det at man som kunde ikke trenger å spørre de ansatte om hjelp til å finne de produktene som skal kjøpes. Når man handler på en nettside så er det ingen betjening, noe som gjør at kunden har frihet til å bruke så lang eller

kort tid de selv ønsker, de kan se på alle produktene uten å bli forstyrret, samt at de kan ta den tiden de trenger når det kommer til å betale for produktene.

Hvis man ser bort i fra pris, så kan størrelse og vekt påvirke når kommer til impulskjøp. Man kan tenke seg til at en forbruker ikke vil kjøpe et produkt som er veldig tungt og stort på impuls, for man kanskje tenker på hvordan man skal frakte det. Derfor er små og lette produkter det man ser at forbrukere kjøper mest på impuls, slik som tyggegummi eller et magasin. Dette er produkter som er lett å plukke med seg, noe som gjør at forbrukeren ikke må tenke så mye mer over hvordan de skal ta det med seg hjem. Når man handler på internett så spiller størrelse og vekt en stor rolle når det kommer til frakt og levering av pakken, hvis et alternativ er å få det levert rett hjem. Hvis man bestiller en stor pakke så vil denne mest sannsynlig ikke få plass i postkassen og man må da hente pakken på nærmeste postkontor eller post i butikk. Hvis man heller bestiller noe som får plass i en mindre pakke, så kan dette få plass i postkassen og man trenger ikke reise noe sted for å hente det man har bestilt. For noen forbrukere så kan det kanskje være tungvint å reise et sted for å hente en pakke, og de kunne da heller ha reist til en fysisk butikk for å handle. Med dette mener vi at hvis en forbruker er inne på en nettside og legger noen små vare i handlekurven på impuls, for så å finne ut at de ikke får levert pakken rett hjem, så kan det hende det er vanskeligere å foreta seg impulskjøp og de velger da å ikke kjøpe noe (Stern 1962, 61-62).

Basert på de ulike typene impuls som finnes, samt ulike faktorer som kan påvirke et impulskjøp, har vi formulert følgende hypotese:

H1: Det er en sammenheng mellom kjønn og impulskjøp

H2: Det er en sammenheng mellom hvor ofte man handler på nett og impulskjøp

2.3 Tightwad og spendthrift

Videre i forskningsmodellen har vi tightwad og spendthrift som moderator. Her skal vi se om moderatoren har en påvirkning på våre uavhengige variabler. Rick, Cryder og Loewenstein (2008, 767) skriver i sin artikkel at tightwads er forbrukere som er oppmerksomme på sitt pengebruk og utgifter, og derfor kanskje ikke foretar seg impulskjøp like lett som andre. Spendthrifts er det motsatte av tightwad, og er forbrukere som bruker mer penger enn planlagt og derfor er blant de forbrukerne som har lettere for å foreta impulskjøp. Videre i artikkelen kommer det frem at forbrukere som går under tightwads, som oftest tenker på hvor mye

penger de bruker og hva de må gi opp for å foreta dette kjøpet. Spendthrift er en forbruker som ikke tenker over konsekvensene ved et kjøp og ikke føler de må ofre noe ved at de bruker mer penger enn planlagt.

Vi skal benytte oss av spendthrift-tightwad skalaen, som måler hva forbrukere føler ved å betale mer enn de har planlagt, som i artikkelen blir kalt “smerte ved å betale”. Vi skal også se om det er noen forskjell på tightwad og spendthrift når det kommer til de uavhengige variablene, og om dette har en påvirkning på om de foretar seg et impuls kjøp. Det er viktig å få med seg at både tightwad og spendthrift har en øvre grense på hva de ønsker å bruke av penger, og mens den ene går under denne grensen på grunn av smerten de vet kjøpet vil føre med seg, så går den andre over denne grensen uten å føle noen form for smerte ved kjøp, fordi de igjen ikke føler på noen konsekvenser ved å gå over denne grensen. Basert på artikkelen til Rick, Cryder og Loewenstein og deres teori, har vi formulert følgende hypotese:

H3: Vi ser at det ikke er en sammenheng mellom impuls kjøp og tightwad og spendthrift

2.4 Kjøpsmulighet ved checkout

Når det kommer til kjøpsmulighet ved checkout ser vi at nettstedets ytelse, produktinformasjon, valg av produkt, bestillingsmuligheter og frakt har en innvirkning på kundens oppfatninger når det kommer til deres kjøpsopplevelse. Vi kan se at nettbutikker med en bredere produktinformasjon kan påvirke kjøpet positivt. Ulike fraktalternativer og hvordan disse blir presentert ved checkout har også en stor påvirkningsfaktor for om kunden foretar seg et impuls kjøp.

Checkout skal ikke være komplisert eller forvirrende for kunden, men enkelt og med få steg som gjør at kunden fullfører kjøpet. Det er viktig at måten checkout er designet på, er innbydende og oversiktlig, da ved at forbrukeren lett kan se hva de har lagt i handlekurven, samt pris og anbefalte produkter. Varene man legger til ved checkout er som regel impuls kjøp, og nettsider tjener mye penger på disse kjøpene. Derfor er det viktig at muligheten til å legge til ekstra varer i handlekurven er lett tilgjengelig ved checkout, og blir denne prosessen for vanskelig, eller inneholder for mange steg, så kan dette være med på at kunden unngår å legge til flere varer. Vi mener at for å få en forbruker til å legge til ekstra varer ved checkout så må produktene som forbrukeren kan velge mellom være relevant til det de allerede har i handlekurven, prisen må være synlig og det må være lett å forstå hva

produktene er. Hvis kunden må gå tilbake i nettsiden for å legge til produkter, så er det ikke sikkert de velger å gjøre det fordi det koster dem mer tid og energi, enn å fullføre handelen uten å legge til ekstra varer. Alle disse faktorene og mange flere må tas med i nettbutikkens checkout, med tanke på både nettsiden og forbrukeren sine behov (Jung-Hwan Kim, Minjeong Kim, Jay Kandampully 2009). Ut i fra dette har vi formulert følgende hypotese:

H4: Det er en sammenheng mellom hvordan checkout er designet og impuls kjøp

2.5 Presentasjon av fraktkostnader

På denne variabelen i forskningsmodellen vil vi se på hvordan ulike presentasjoner av fraktkostnad påvirker forbrukeren. For å besvare denne variabelen teoretisk, skal vi dykke dypere inn i artikkelen til Koukova, Srivastava og Fischer (2012), som har som hovedformål å eksperimentelt undersøke hvordan forbrukere vurderer og svarer på to ulike presentasjoner av fraktkostnader. Det vi i denne oppgaven ønsker å finne ut av, er om en av disse presentasjonene av fraktkostnader påvirker forbrukeren mest, når det kommer til impuls kjøp ved checkout.

Når det kommer til frakt og hvordan dette blir presentert for forbrukere, så finnes det to forskjellige måter å presentere frakt på: “flat rate” og “threshold-based”. Flat rate shipping, eller fastpris forsendelse, er hvor forbrukeren blir belastet med et fast fraktgebyr uavhengig av verdien på ordren. Threshold-based shipping, terskelbasert frakt, er når man får fri frakt hvis ordren er over en bestemt terskel, men blir belastet med fast fraktgebyr hvis ordren er under denne terskelen.

I artikkelen til Koukova, Srivastava og Fischer (2012) så undersøkte de først om hvorvidt flat rate og threshold-based frakt avhenger av ordreverdien. Resultatet viste til, at det er mindre gunstig med threshold-based frakt når verdien på ordren er under den bestemte terskelen, da i forhold til flat rate frakt, mens det er mer gunstig med threshold-based frakt hvis verdien på ordren er over terskelen og det fører til at man får fri frakt. De skriver så videre at det teoretiske argumentet for threshold-based frakt er det at det er mulighet for fri frakt, og dette blir da det referansepunktet man evaluerer alle andre fraktgebyr opp mot.

Vi mener at frakt er en faktor som kan påvirke om en forbruker gjør et impuls kjøp eller ikke. For det første så kan frakten som kommer som et resultat av at verdien på ordren ender opp under terskelen, bli sett på som et tap i forhold til referansepunktet og fører til lavere evaluering. I motsetning til å måtte betale frakt, så vil fri frakt på grunn av at ordreverdien er over terskelen, bli sett på som en gevinst og resultere i høyere evaluering. Gevinsten man føler når man får fri frakt, mener vi kan være en faktor som gjør at mange forbrukere foretar seg impuls kjøp. Dette kan komme av at man heller vil kjøpe et fysisk produkt istedenfor frakt, fordi frakt er bare et tall og ikke noe man kan “se og ta på”. For det andre så antas det at strukturen for begge måtene å presentere frakt, er med på å øke ordreverdien. Mens flat rate frakt kan være med på å øke ordreverdien fordi “det koster ikke mer”, så kan threshold-based frakt være med på å oppmuntre forbrukere til å øke verdien på ordren sin for å få fri frakt. Dette vil si at måten frakt er presentert på er en viktig komponent som er sannsynlig i å påvirke en kundes kjøpsatferd og beslutningstaking. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende hypotese:

H5: Vi mener det er en sammenheng mellom måten frakt blir presentert på og om kunden foretar seg et impuls kjøp

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign

I dette kapitlet skal vi redegjøre for valg som er gjort før selve analyseprosessen. Vi skal gå inn på valg av forskningsdesign, utvalg, utvikling og gjennomføring, operasjonalisering, og utforming av spørsmål. Forskningsdesign er det som er knyttet til en undersøkelse. Det er viktig å ta stilling til hvem eller hva som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69). Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ metode, da vi anser denne forskningsstrategien som den mest hensiktsmessige for vår problemstilling. Kvantitative data er basert på tall og går som regel i bredden av undersøkelsen. Denne omfattende metoden brukes i situasjoner der problemstillingen må besvares ut i fra størrelsen eller utstrekningen av et fenomen. Videre har vi valgt å benytte oss av eksperimentelt design for å besvare vår forskningsmodell, dette for å finne årsakssammenhenger (kausalitet) og vise til kausalitetsforhold, noe som gjør at vi må benytte oss av det kausale forskningsdesignet (Jacobsen 2015, 64).

Kausalitet er forholdet mellom årsak og virkning, og i et eksperiment blir respondentene utsatt for en årsak (X), for så å studere utfallet (Y) (Ringdal 2014, 105). Når man skal sjekke om det er kausalitet er det tre krav som må oppfylles: isolasjon, temporalitet og samvariasjon (Gripsrud et. al. 2016, 54). Isolasjon handler om hvordan en X påvirker en Y, og at det ikke er en Z som er med på å påvirke fra sidelinjen. I et eksperiment så løser man isolasjonskravet ved å benytte seg av randomisering. Randomisering sørger for å spre systematiske forskjeller i kontroll- og eksperimentgruppen. Effekten av ulikhetene blir dermed nullet ut og har da ingen effekt på resultatet man får. Når man benytter seg av randomisering er det viktig å være klar over at alle som er med i eksperimentet kunne ha fått den eksperimentelle behandlingen, men det er noen som må i en kontrollgruppe. Det er viktig å forsikre seg om at eksperiment- og kontrollgruppen er likeverdige før man begynner eksperimentet, dette for å være sikker på at eksperimentet er troverdig (Ringdal 2014, 127).

Når det kommer til temporalitet så handler dette om at X må komme før Y i tid. Dette vil si at årsak må komme før virkning, og i et eksperiment så løser man dette ved å ha en kontrollgruppe, samt at man benytter seg av manipulasjon for å forsikre seg om at X skjer før Y. Siste kravet til kausalitet er samvariasjon og dette handler om at det må være en

sammenheng mellom X og Y. For å forsikre seg om at man har samvariasjon så kan man benytte seg av en pretest for å undersøke om manipulasjonen man skal benytte seg av fungerer. Man kan også benytte seg av en regresjonsanalyse for å se om det er sammenhenger mellom en avhengig variabel og uavhengige variabler.

Når det kommer til det kausale forskningsdesignet består det av fire sentrale elementer: sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Ved at vi benytter oss av to grupper som blir utsatt for ulike stimuli, blir det mulighet for sammenligning (Jacobsen 2015, 114). For å forsikre seg om at de to gruppene, eksperiment og kontroll, er ekvivalente, så har vi valgt å benytte oss av elementet randomisering for å forsikre oss om at respondentene blir fordelt tilfeldig på de ulike gruppene (Ringdal 2014, 129). Siden vi kun gjør en undersøkelse, noe som vil si at vi ikke undersøker tilstanden til gruppene før eller etter eksperimentet, så benytter vi oss ikke av det tredje elementet som er tidsseriedata. Aktiv manipulasjon er det siste sentrale elementet, hvor man manipulerer det vi ser på som en mulig årsak (Jacobsen 2015, 114). For at det skal kunne oppstå en årsakssammenheng så må vår uavhengige variabel manipuleres, noe som vi håper vil føre til at en annen hendelse skjer. På denne måten kan vi se om manipulasjonen har en effekt på den avhengige variabelen (Ringdal 2014, 52).

I denne oppgaven så tar vi hensyn til sammenligning og aktiv manipulasjon.

Randomiseringen som har forekommet er ikke 100%, dette fordi det ikke er tilfeldig hvem som har blitt spurt om å være respondent. Hadde vi hatt mer ressurser og tid hadde vi ønsket å ha et bredere og større utvalg, men utvalget vårt har blitt randomisert da med tanke på at det forekommer to ulike grupper og disse har fått ulike stimuli. Vi har ikke fått benyttet oss av tidsseriedata, så dette sentrale elementet ble ikke tilfredsstillt optimalt. Dette fører til at eksperimentet vi har utført ikke er et ekte eksperiment, men et kvasi-eksperiment siden vi ikke har pretest før stimuli benyttes eller posttest (Gripsrud et. al. 2016, 54-56; Ringdal 2014, 132).

Når det kommer til manipulering i vårt eksperiment, så har vi gitt respondentene en fiktiv handlekurv og et valg. Kontrollgruppen vår ble eksponert for en fiktiv handlekurv som inneholdt en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin og anbefalt tilbehør, og spørsmål om de ville legge til flere varer i handlekurven selv om det ikke ville føre til fri frakt. Eksperimentgruppen ble også eksponert for en fiktiv handlekurv. Denne kurven inneholdt også en Dolce

Gusto Piccolo kapselmaskin til 299 kr. og anbefalt tilbehør, og videre informasjon om at hvis de økte summen i handlekurven til over 500 kr., så ville de få fri frakt. De fikk så spørsmålet om de ville legge til flere varer for å få fri frakt. Vi gjorde dette fordi vi ønsket å sammenligne gruppene og se om stimuli har ulik effekt på impuls kjøp mellom de to gruppene.

Grunnlaget vårt for å benytte oss av eksperiment er at vi får en følelse av kontroll, og dette mener vi er viktig første gang vi skal gjøre en slik undersøkelse. Ved at man benytter seg av randomisering kan man være sikker på at man får en jevn fordeling på det man vil undersøke (Ringdal 2014, 139), og ved å benytte seg av eksperimentelt design gir det oss en viss kontroll ved at vi kan passe på at ingen feilkilder kan påvirke det vi ønsker å undersøke (Ringdal 2014, 129).

Fordelene med kvantitativ data er at hvis man gjør et korrekt utvalg og undersøker et større antall respondenter, så vil man kunne overføre funnene man har gjort til hele gruppen man har gjort et utvalg fra. Dette vil da si at man trenger ikke spørre hva enkeltindivider nøyaktig hva de mener, men kan trekke konklusjoner fra hva det representative utvalget svarer på spørsmålene (Jacobsen 2015, 134). Ved å benytte oss av eksperiment vil det kunne dukke opp noen ulemper. Dette kan for eksempel være at spørsmålene som vi utformer kan tolkes på en annen måte hos respondentene. Dette kan forekomme ved at vi som forskere har en dypere forståelse for spørsmålene vi stiller enn det respondentene har, noe som kan føre til at spørsmålene vi stiller ikke har lik mening for respondentene som de har for oss. Det er viktig å passe på at dette ikke skjer, for å unngå misforståelser eller feilkilder.

3.2 Utvalg

Utvalget er et såkalt bekvemmelighetsutvalg (Jacobsen 2015, 302). Dette vil si at vi har valgt et utvalg som er lett for oss å få svar fra, det mest bekvemmelige for oss. Utvalget vi har valgt er studenter fra skolen, samt venner og familie. Det optimale ville ha vært å trekke randomisert fra hele populasjonen, men dette var ikke mulig på grunn av liten tid og erfaring. Vi har ikke en bestemt aldersgruppe på vårt utvalg, og vi ønsker å ha en så jevn fordeling på kjønn som mulig.

3.3 Utvikling og gjennomføring

Datainnsamlingen foregikk over flere dager, og vi benyttet oss av Qualtrics for å formulere og utvikle spørreundersøkelsen. To av spørsmålene i undersøkelsen er randomisert, noe som vil si at vi vil få en jevn fordeling på de to ulike stimuliene respondentene ble utsatt for. Dette gjorde vi fordi vi ønsket et svar på denne variabelen uten at respondenten ble påvirket av forskjellen på de to spørsmålene. Vi oppsøkte først studenter på biblioteket til skolen, for så å dele undersøkelsen på Facebook og Snapchat, for så å sende linken til familie og venner. Her ønsket vi å oppnå et bredt utvalg for å representere populasjonen på best mulig, så det var viktig for oss å få respondenter i alle aldre og begge kjønn.

3.3.1 Utvikling av spørreundersøkelse

Vår undersøkelse tar utgangspunkt i vår forskningsmodell, og vi har lagt fokus på å representere hver faktor i modellen i spørreundersøkelsen. Undersøkelsen gikk ut på presentasjon av fraktkostnader og tightwad og spendthrift, vi fikk her inn svar fra 305 respondenter. Dessverre kom det frem i den endelige analysen av undersøkelse at den ikke dekket hele forskningsmodellen vår, da den ikke tok for seg kjøpsmulighet ved checkout og impuls kjøp.

På bakgrunn av dette valgte vi derfor å utvikle en ny undersøkelse som var basert på den tidligere undersøkelsen, men med et større fokus på å dekke hele forskningsmodellen. Her la vi til spørsmål som var knyttet til vår uavhengige variabel, kjøpsmulighet ved checkout, og vår avhengige variabel som er impuls kjøp, samt at vi besluttet å forkaste noen som spørsmål som ikke var relevant når det kom til vår forskningsmodell. I tillegg til å endre på noen spørsmål besluttet vi også at vår nye spørreundersøkelse skulle ha et produkt som stimuli, i motsetning til den første undersøkelsen som hadde to ulike produkter som stimuli. Dette baserte vi på at det ikke ville være hensiktsmessig å sammenligne to produkter som var så annerledes, iPhone X og kapselmaskin, og valgte derfor å fokusere på å ha kapselmaskinen som stimuli, men da med ulike fraktkostnader.

3.4 Operasjonalisering

”Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data” (Gripsrud et. al. 2016, 129). Videre i denne delen av oppgaven vil vi vise til hvordan vi har gått fra teori til empiri.

3.4.1 Informasjon om respondent

Vi har valgt å utvikle disse spørsmålene for å få mer innsikt i hvem respondenten er, samt for å se på samspillet mellom disse spørsmålene og vår uavhengige variabel som er impuls kjøp. Spørsmålene kan du se under i tabell 1.

Spørsmål 1	Kjønn
Spørsmål 2	Hvor ofte handler du på nett?

Tabell 1: Informasjon om respondenter

3.4.2 Randomisering

Våre to ulike stimuli var Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin med fast frakt (1), og Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin med mulighet for fri frakt (2). Respondentene kan ha ulik grad av holdning og kjennskap til merket som ble benyttet i undersøkelsen, men ved at vi benyttet oss av randomisering mener vi at dette ikke vil påvirke resultatene vi får i stor grad.

Respondentene ble ikke informert i forkant eller underveis om at de ble eksponert for ulike stimuli, og dette gjorde vi for at denne faktoren ikke skulle påvirke dem og deres svar.

Det ene stimuli, stimuli 1, ser på hvordan respondentene reagerer med tanke fast frakt. I motsetning til stimuli 1, så ser på stimuli 2 på hvordan respondentene reagerer med tanke på fri frakt over et visst beløp. Vi ønsker å se på om de ulike måtene frakt blir presentert på har en påvirkning på vår uavhengige variabel, impuls kjøp. De ulike stimuliene og påfølgende spørsmål kan du se under i tabell 2.

Stimuli 1	Du skal nå kjøpe deg en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin til kr 299.- Det er en fast frakt på kr 99.- Legger du til ett eller flere av de anbefalte tilbehørene i handlekurven?
Stimuli 2	Du skal nå kjøpe deg en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin til kr 299.- Hvis du legger til varer for over kr 500.- i handlekurven din, så vil du få gratis frakt. Hvis du ikke legger til flere varer, vil frakten koste kr 99.- Legger du til ett eller flere av de anbefalte tilbehørene i handlekurven for å få gratis frakt?

Tabell 2: Randomisering

3.4.3 Kjøpsmulighet ved checkout

Spørsmålene knyttet til denne uavhengige variabel er formulert slik at vi for informasjon om respondentenes kjøpsadferd med tanke på checkout på en nettside. Vi ønsker å se på om hvorvidt de anbefalte tilbehørene må være relevant for handlekurven, og om de pleier å legge til flere varer ved checkout. Spørsmålene kan du se under i tabell 3.

Spørsmål 1	Jeg avslutter handleprosessen på en nettside hvis det er for mange steg for å komme til betaling.
Spørsmål 2	Hvor sannsynlig er det at du legger til flere varer i handlekurven ved checkout? (Der du får presentert din handlekurv)
Spørsmål 3	Hvor viktig er det at det anbefalte tilbehøret som blir presentert ved checkout, passer til din handlekurv for at du eventuelt skal legge til et eller flere produkter i handlekurven?

Tabell 3: Kjøpsmulighet ved checkout

3.4.4 Impulskjøp

Spørsmålene knyttet til vår avhengige variabel ser på respondentenes atferd knyttet opp mot impulskjøp, hvor vi ser på deres atferd og kjøpemønster med tanke på uplanlagt kjøp.

Spørsmålene kan du se under i tabell 4.

Spørsmål 1	Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe?
Spørsmål 2	Pris påvirker om jeg foretar meg et uplanlagt kjøp
Spørsmål 3	Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp på en nettbutikk enn det er i en fysisk butikk

Tabell 4: Impulskjøp

3.4.5 Tightwad og spendthrift

Spørsmålene knyttet til vår moderator er utviklet av Rick, Cryder og Loewenstein (2007, 780) hvor de målte hvordan respondentene reagerte på “smerten” tilknyttet det å bruke penger.

Spørsmålene kan du se under i tabell 5.

Spørsmål 1	Hvor godt passer denne beskrivelsen deg: Jeg synes det er vanskelig å begrense pengebruken
Spørsmål 2	Hvor godt passer denne beskrivelsen deg: Jeg synes det er vanskelig å bruke penger
Spørsmål 3	Når det gjelder din egen kjøpsatferd, hvem ligner du mest, Kari eller Ola?

Tabell 5: Tightwad og spendthrift

3.5 Utforming av spørreundersøkelse

I starten av spørreskjema ble respondentene klar over at undersøkelsen var helt anonym, og at ingen av svarene kunne spores tilbake til respondenten. Vi startet undersøkelsen med å spørre om kjønn og hvor ofte respondenten handler på nett, for så å eksponere respondentene for enten stimuli 1 eller 2 ved hjelp av randomisering. På hvert stimuli fikk respondentene se en fiktiv handlekurv samt ja- eller nei-spørsmål om de ville legge til flere produkter i handlekurven. Den ene gruppen fikk spørsmål om å legge til flere varer for å få fri frakt, mens den andre gruppen fikk samme spørsmål uten å kunne få fri frakt.

Videre i spørreundersøkelsen så fikk respondentene tre spørsmål knyttet til vår uavhengige variabel, kjøpsmulighet ved checkout. Spørsmålene ble målt på en Likert-skala. Første spørsmålet hadde en skala på 1-6, hvor 1 var alltid og 6 var aldri, de to andre spørsmålene hadde en skala på 1-5 hvor 1 var svært sannsynlig/svært viktig og 5 var svært usannsynlig/ikke viktig.

Neste punkt i undersøkelsen tok for seg vår uavhengige variabel, impulsjøp. Her fikk respondentene tre spørsmål de skulle svare på, disse ble også målt med en Likert-skala. De to første spørsmålene hadde en skala på 1-6, hvor 1 var svært sannsynlig/alltid og 6 var svært usannsynlig/aldri. Det tredje spørsmålet hadde en skala på 1-5 hvor 1 var helt enig og 5 var helt uenig.

Siste del av spørreundersøkelsen inneholdt tre spørsmål knyttet til vår moderator, tightwads og spendthrift. De to første spørsmålene hadde en Likert-skala på 1-6 hvor 1 var svært godt og 6 var ikke sikker. Siste spørsmålet i undersøkelsen inneholdt et scenario hvor

respondentene fikk spørsmål om hvilket scenario som passet deres kjøpsatferd best, Kari eller Ola. Spørreundersøkelsen i sin helhet ligger under vedlegg, og er vedlegg nummer 1.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi analysere dataen og svarene som vi samlet inn gjennom vårt eksperiment. Her vil vi bruke statistikkprogrammet SPSS som vil gi oss en oversikt over dataen som er blitt samlet inn, for å så begynne å sortere og analysere de svarene vi har fått. Ved statistisk analyse er det svært viktig at man har oversikt over dataene man får inn, samt kjennskap til hvordan respondenten har svart. Dette vil gi en bredere forståelse av resultatene som kommer frem fra analysene og det vil dermed være enklere når man skal tolke hva de betyr. Analysene vi endte opp å gjennomføre var en deskriptiv analyse, faktoranalyse, vi sjekket reliabilitet, samt at vi foretok oss en moderatoranalyse.

4.1 Beskrivelse av utvalg

Når det kommer til utvalget i undersøkelsen vår så fikk vi inn totalt 150 svar. Disse 150 respondentene fordelte seg slik at det var 93 kvinner (62%) og 57 menn (38%). Vi hadde ingen mulighet for å kontrollere hvem som fikk hvilke spørreskjema, og dette resulterte i at 78 av våre respondenter fikk stimuli 1 (fast frakt), og 72 respondenter fikk stimuli 2 (fri frakt).

På spørsmålet om *hvor ofte de handler på nett* så ser vi i tabell 6 at +/- 4 ganger i året scorer høyest med 58 respondenter, med en fordeling på 25 (43,90%) menn og 33 (35,50%) kvinner. Videre så kan vi tyde at det er 0 menn og 3 kvinner som har valgt svaralternativet *handler ikke på nett*. På svaralternativet *2-3 ganger i måneden* ser vi at det er en skjevhet i fordelingen mellom menn og kvinner, dette gjelder de fleste spørsmålene, og vi mener årsaken til dette er at det flere kvinner enn menn som har gjennomført undersøkelsen.

		KJØNN			
		MANN	KVINNE	TOTAL	
Hvor ofte handler du på nett	1-2 ganger i året	Count	12,0	12,0	24,0
		% within Kjønn	21,1	12,9	16,0
		% of Total	8,0	8,0	16,0
	+ / - 4 ganger i året	Count	25,0	33,0	58,0
		% within Kjønn	43,9	35,5	38,7
		% of Total	16,7	22,0	38,7
	1 gang i måneden	Count	13,0	25,0	38,0
		% within Kjønn	22,8	26,9	25,3
		% of Total	8,7	16,7	25,3
	2-3 ganger i måneden	Count	6,0	16,0	22,0
		% within Kjønn	10,5	17,2	14,7
		% of Total	4,0	10,7	14,7
	1 gang i uken	Count	1,0	3,0	4,0
		% within Kjønn	1,8	3,2	2,7
		% of Total	0,7	2,0	2,7
	Mer enn 2 ganger i uken	Count	0,0	1,0	1,0
		% within Kjønn	0,0	1,1	0,7
		% of Total	0,0	0,7	0,7
	Handler ikke på nett	Count	0,0	3,0	3,0
		% within Kjønn	0,0	3,2	2,0
		% of Total	0,0	2,0	2,0
Total		Count	57,0	93,0	150,0
		% within Kjønn	100,0	100,0	100,0
		% of Total	38,0	62,0	100,0

Tabell 6: Hvor ofte handler du på nett

4.2 Deskriptiv statistikk

Vi har gjennomført en deskriptiv analyse på de spørsmålene som er målt på skala, og som har mer enn to svaralternativer. Denne type analyse viser hvordan våre observasjoner er fordelt, og gir tillegg en oversikt over høyeste og laveste svar, gjennomsnittsverdi og standardavvik. Her vil vi i tillegg til standard valgene krysse av for “Kurtosis” og “Skewness” som statistisk vil vise oss fordelingsegenskapene ved hvert spørsmål. Kolonnene som tar for seg minimum og maksimum viser oss den laveste og høyeste verdien som er brukt på et spørsmål. Videre skal vi se på kolonnene mean og std. som viser oss gjennomsnittsverdi og standardavvik for hvert spørsmål. For kurtosis og skewness bør statistikken være innenfor +2 til -2 for at vi skal kunne benytte statistiske teknikker som er basert på normalfordelingen.

I tabell nummer 7, vedlagt som vedlegg nummer 2, ser vi at vi ikke har noen problemer med skjev fordeling med unntak av spørsmålet som handler om *hvor ofte en respondent handler på nett* (2.028), men vi velger å beholde spørsmålet siden vi skal ta det med videre i andre analyser, samt at det heller ikke lader så mye over +2. Ved at vi velger å ta med dette

spørsmålet videre kan det få følgefeil, men det er et valg vi velger å ta med videre siden det er knyttet til en av våre hypoteser.

4.3 Faktoranalyse

Neste analyse vi gjennomførte var en faktoranalyse. Faktoranalysen vi gjennomførte er en eksplorerende faktoranalyse og vi valgte å benytte oss av denne for å utforske dataen for å muligens finner mønstre og interessante sammenhenger, uten å tvinge dataene våre til en bestemt struktur (Gripsrud et. al. 2016, 386). Faktorladningen på analysen ble gjennomført med principal component analysis, og vi valgte å benytte oss av denne for å kunne legge et grunnlag for videre statistisk analyse, da vi vet at vi ikke får brukt faktorladningen maximum likelihood som er den strengeste ladningen, da siden det er følgefeil fra operasjonaliseringen vår. Måler en faktorladning over .500 er det bra, og vi har satt som vår “tommelfingerregel” at ladningene ikke skal lade under .300 (Gripsrud et. al. 2016, 388)

	Component	
	1	2
Jeg avslutter handleprosessen på en nettside hvis det er for mange steg for å komme til betaling	-.362	.363
Hvor sannsynlig er det at du legger til flere varer i handlekurven ved checkout?	.658	.109
Hvor viktig er det at det anbefalte tilbehøret som blir presentert ved checkout, passer til din handlekurv for at du eventuelt skal legge til et eller flere produkter i handlekurven?	.122	.719
Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe?	.818	.104
Pris påvirker om jeg foretar meg et uplanlagt kjøp		.793
Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp på en nettbutikk enn det er i en fysisk butikk	.515	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

Tabell 8: Faktorladningsmatrise nummer 1

I tabell 8 så kan man se at de fleste spørsmålene lader på begge faktorene, og vi velger å tolke dette som at spørsmålene våre ikke tilhører den faktoren vi hadde til hensikt at de skulle tilhøre. Videre så tolket vi tabellen for å se om vi kunne finne frem til hvilke variabler som kunne indikeres sammen for å danne en faktor. Når man ser på faktor 1 så kan vi se at

variablene som passer inn er de som har faktorladning på over .500 (legger til flere varer .658, kjøper mer enn planlagt .818, lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp .515). De resterende variablene ser vi at danner en felles faktor, faktor 2, og de lader alle over .300 (avslutter handleprosessen .363, anbefalt tilbehør .719, pris påvirker impuls kjøp .793). Da alle variablene lader på mer enn .300 så kan vi beholde dem alle, og vi trenger ikke forkaste noen spørsmål i denne analysen (Gripsrud et. al. 2016, 387-389).

Vi valgte så videre å lage en ny tabell, tabell 9, som viser hvordan vi mener variablene lader på de ulike faktorene, for så å gi de to ulike faktorene deres representative navn:

	Component	
	Impulskjøp	Kjøpsmulighet ved checkout
Jeg avslutter handleprosessen på en nettside hvis det er for mange steg for å komme til betaling		.363
Hvor sannsynlig er det at du legger til flere varer i handlekurven ved checkout?	.658	
Hvor viktig er det at det anbefalte tilbehøret som blir presentert ved checkout, passer til din handlekurv for at du eventuelt skal legge til et eller flere produkter i handlekurven?		.719
Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe?	.818	
Pris påvirker om jeg foretar meg et uplanlagt kjøp		.793
Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp på en nettbutikk enn det er i en fysisk butikk	.515	

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

Tabell 9: faktorladningsmatrise nummer 2

Når det kommer til spørsmålet om “*pris påvirker om jeg foretar meg et uplanlagt kjøp*”, så ser vi at dette lader positivt til faktor 2. Vår hensikt med dette spørsmålet var å sjekke impuls, men vi ser nå at spørsmålet handler innenfor den motsatte faktoren noe som tyder på at det blir tolket annerledes enn hvordan vi tolker det. Vi ser nå at spørsmålet kan tolkes som at man ser på prisen på den totale handlekurven, og om dette da påvirker om man kjøper mer eller ikke ved checkout. Er den totale prisen på handlekurven lav så kan dette føre til at man kanskje legger inn flere produkter ved checkout, men er prisen på handlekurven høy så kan det hende man ikke legger til flere produkter eller så kan det føre til at man avbryter kjøpet.

4.4 Reliabilitet

Reliabilitet handler om vi måler det vi faktisk ønsker å måle, altså i hvilken utstrekning et eksperiment vil gi de samme resultatene hvis eksperimentet utføres flere ganger (Gripsrud et. al. 2016, 135).

Vi har utformet et sett med spørsmål som vi ønsket skulle fange opp forskjellige synspunkter ved de teoretiske begrepene vi ønsker å kartlegge. For å kunne si noe om reliabilitet til spørsmålene vi har utviklet, kan vi analysere den interne konsistensen i svarene. Avhengig av hvordan man grupperer de ulike spørsmålene kan man få forskjellige beregninger på reliabiliteten, for å ta høyde for dette benytter man seg av Cronbach's Alpha for å finne denne gjennomsnittlige korrelasjonen og den interne konsistensen mellom de ulike spørsmålene (Gripsrud et. al. 2016, 212-213).

Når man skal måle reliabilitet så bruker man Cronbach's Alpha (α), og dette kan måles ved hjelp av resultatene man får fra faktoranalysen. Gripsrud et. al. (2016, 215) skriver at grensen for tilfredsstillende reliabilitet er $\alpha = .700$, noe som vil si at tallene vi får fra våre to faktorer havner under grensen for godkjent reliabilitet.

RELIABILITET STATISTIKK

Faktor	Cronbach's Alpha
Impulskjøp	.475
Kjøpsmulighet ved checkout	.276

Tabell 10: Reliabilitet statistikk

Faktor 1 tar for seg impulskjøp og vi ser at vi får $\alpha = .475$. Dette betyr at faktoren lader for lavt med tanke på grensen for reliabilitet. Når vi ser på faktor 2 ser vi at $\alpha = .276$, som vil si at denne faktoren også lader under grensen for reliabilitet. Vi mener dette kommer som følger av at vi har følgefeil fra vår operasjonalisering, da våre respondenter kan ha mistolket hva vi mener med *impuls* og *kjøpsmulighet ved checkout* og dette har påvirket resultatene vi har fått fra analyser vi har gjort, på en negativ måte.

4.5 Indeksere variabler

For å lettere kunne bruke spørsmålene vi har stilt i undersøkelsen, så velger vi å gruppere de spørsmålene som hører sammen, ved å *compute variables* eller indeksere variabler, etter at vi har gjennomført faktoranalysen (Ringdal 2014, 263). Dette gjør da at vi får fire ulike grupper som inneholder sine representative spørsmål: *kjøpsmulighet ved checkout*, *impulskjøp*, *presentasjon ved checkout* og *moderator*.

4.6 Moderatoranalyse

Vi benyttet oss av en regresjonsanalyse når vi skulle analysere moderatoren vår som er *tightwad* og *spendthrift*. I analysen så la vi inn *impuls* som avhengig variabel og så la vi inn tre indekserte grupper - *moderator*, *kjøpsmulighet ved checkout*, *presentasjon av fraktkostnader* - som årsaksvariabler. Resultatene vi så fikk viste at *kjøpsmulighet ved checkout* fikk signifikansnivå på .328 og *presentasjon av fraktkostnader* fikk signifikansnivå på .787. Vi tolker dette da som at moderatoren vår ikke har noen signifikant påvirkning på våre uavhengige variabler, da de begge fikk signifikansnivå over kravet som er .05.

Vi valgte så å ta ut *presentasjon av fraktkostnader* for å se om dette ville ha en positiv innvirkning på vår andre uavhengige variabel, men *kjøpsmulighet ved checkout* endte da opp med et signifikansnivå på .330. For å sjekke om *presentasjon av fraktkostnader* ville få et annet resultat som eneste avhengige variabel tok vi ut *kjøpsmulighet ved checkout*. Resultatet vi fikk da var at *presentasjon av fraktkostnader* fikk et signifikansnivå på .803, noe som også er over kravet på .05. Vi tolker da dette igjen som at moderatoren vår ikke har noen signifikant påvirkning på våre uavhengige variabler, selv om vi separerer dem og undersøker dem hver for seg.

5.0 Hypotesetesting

I denne delen av oppgaven skal vi kort oppsummere våre hypoteser, samt at vi skal kommentere hvorvidt vi kan bekrefte eller avkrefte våre hypoteser

5.1 Hypotese 1

For å teste denne hypotesen gjennomførte vi en T-Test og en ANOVA test, og testen viste oss at vi fikk et signifikansnivå på .000 som er under kravet på .05. Dette forteller oss at det er en signifikant sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp, noe som gjør at vi kan bekrefte hypotese 1: *det er en sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.654	1	7.654	13.478	.000
Within Groups	84.050	148	.568		
Total	91.704	149			

Tabell 11: Hypotese 1

5.2 Hypotese 2

Da vi skulle teste hypotese 2: *det er en sammenheng mellom hvor ofte man handler på nett og impuls kjøp*, endte vi opp med å benytte oss av en ANOVA test. I ANOVA testen la vi inn *impuls* under listen over avhengige variabler og *hvor ofte man handler på nett* som faktor, og vi fikk da et signifikansnivå på .077. Med tanke på at det kan ha oppstått følgefeil fra operasjonaliseringen så kan det hende dette tallet ikke er helt korrekt, men etter å ha utført flere ulike analyser på denne hypotesen så velger vi å avkrefte hypotesen siden den er over kravet på .05.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.938	6	1.156	1.950	.077
Within Groups	84.769	143	.593		
Total	91.704	149			

Tabell 12: Hypotese 2

5.3 Hypotese 3

Når vi skulle teste om det hvorvidt var en sammenheng eller ei mellom vår avhengige variabel og vår moderator, så utførte vi først en ANOVA test hvor vi fikk et signifikansnivå på .153. For å dobbeltsjekke dette tallet valgte vi så å utføre en Univariate Analysis of Variance hvor vi også fikk et signifikansnivå på .153. Dette gir oss et tydelig tegn på at det ikke er en sammenheng, noe som gjør at vi kan bekrefte hypotese 3: *det er ikke en sammenheng mellom impuls kjøp, og tightwad og spendthrift.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.309	8	.914	1.526	.153
Within Groups	84.396	141	.599		
Total	91.704	149			

Tabell 13: Hypotese 3

5.4 Hypotese 4

For å teste denne hypotesen valgte vi å gjennomføre en ANOVA test, og fikk da et signifikansnivå på .876. For å være helt sikre på at vi hadde fått et korrekt tall så valgte vi å videre gjennomføre enda en Univariate Analysis of Variance, og når vi da fikk det samme tallet som i ANOVA testen kunne vi med sikkerhet si at vi kan avkrefte hypotese 4: *det er en sammenheng mellom hvordan checkout er designet og impuls kjøp, da det ikke er en sammenheng mellom vår uavhengige variabel og avhengige variabel fordi signifikansnivået var over kravet på .05.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.290	10	.329	.517	.876
Within Groups	88.414	139	.636		
Total	91.704	149			

Tabell 14: Hypotese 4

5.5 Hypotese 5

Når vi skulle teste hypotese 5: *Vi mener det er en sammenheng mellom måten frakt blir presentert på og om kunden foretar seg et impuls kjøp*, valgte vi å benytte oss av deskriptiv statistikk, rettere sagt en frekvenstabell for å se frekvensen på de to ulike måtene frakt blir presentert. Vi kan se at på stimuli 1, som er *“du skal nå kjøpe deg en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin til kr 299.-, det er en fast frakt på kr 99.-”*, så er fordelingen på JA 40 respondenter og NEI 38 respondenter. Hvis man ser på stimuli 2, *“du skal nå kjøpe deg en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin til kr 299.-. Hvis du legger til varer for over kr 500.- i handlekurven din, så vil du få gratis frakt. Hvis du ikke legger til flere varer, vil frakten koste kr 99.-”*, så kan vi her se at de to svaralternativene varierer mye mer enn de gjorde på stimuli 1, og at JA har 47 respondenter mens NEI kun har 25 respondenter noen som er nesten halvparten av de som har svart ja.

	Frequency		Percent		Mean
	JA	NEI	JA	NEI	
Stimuli 1 – fast frakt	40	38	26.7	25.3	1.49
Stimuli 2- fri frakt	47	25	31.3	16.7	1.35
Total	150		100		

Tabell 15: Hypotese 5

Vi konkluderer dermed med at vi kan bekrefte denne hypotesen, fordi vi ser klart og tydelig at stimuli 2 viser at alternativet om fri frakt har en påvirkning på hva respondentene valgte. Når

det var fast frakt så viser at gjennomsnittet på stimuli 1 var på 1.49, noen som vil si at de to svaralternativene er nesten helt likt fordelt. Kun to respondenter som skiller dem fra hverandre, noe som vi tolker som at presentasjonen av frakt ikke har noen påvirkning på valget de foretar seg. Når man ser på stimuli 2 derimot så er gjennomsnittet på 1.35, noe vi tolker som at gjennomsnittet er nærmere 1, som i vårt tilfelle er svaralternativ *ja*.

Til slutt i denne delen av oppgaven vil vi legge ved en oppsummering av våre ulike hypoteser og hvilket resultat vi kom frem til:

Hypotese 1:	<i>Det er en sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp</i>	Bekreftede
Hypotese 2:	<i>Det er en sammenheng mellom hvor ofte man handler på nett og impuls kjøp</i>	Avkreftede
Hypotese 3:	<i>Vi ser at det ikke er en sammenheng mellom impuls kjøp, og tightwad og spendthrift</i>	Bekreftede
Hypotese 4:	<i>Det er en sammenheng mellom hvordan checkout er designet og impuls kjøp</i>	Avkreftede
Hypotese 5:	<i>Vi mener det er en sammenheng mellom måten frakt blir presentert på og om kunden foretar seg et impuls kjøp</i>	Bekreftede

Tabell 16: Resultat av hypotesetesting

6.0 Diskusjon

Avslutningsvis i denne oppgaven skal vi forsøke å oppsummere det vi har gjort i oppgaven slik at man får en helhetlig forståelse i hva denne oppgaven har resultert i. Vi skal her oppsummere funnene vi har fått ut i fra våre analyser, samt at vi skal avklare svakheter og begrensninger ved oppgaven. Til slutt skal vi se på videre forskning ved dette temaet for å undersøke dette temaet enda grundigere.

6.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi hatt som formål å besvare problemstillingen “*I hvilken grad påvirker presentasjon av fraktkostnader og kjøpsmulighet ved checkout forbrukerens sannsynlighet for impuls kjøp i en nettbutikk?*”. For å besvare problemstillingen på best mulig måte valgte vi å benytte oss av kvantitativ metode og eksperimentelt design. Vi benyttet oss av relevant litteratur for å danne en grunnleggende forståelse for temaet vi skulle undersøke, samt at vi utarbeide en forskningsmodell og fem hypoteser som bygget oppunder vår problemstilling.

Når det kommer til analysene vi har brukt kommer det frem at vi kan bekrefte hypotese 1: *det er en sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp*, og hypotese 3: *vi ser at det ikke er en sammenheng mellom impuls kjøp, og tightwad og spendthrift*. Hypotese 1 bekrefter at det er en sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp, men det er ikke blitt analysert hvorfor det er en forskjell på menn og kvinner når det kommer til impuls kjøp, og i hypotese 3 fikk vi sett på moderatoren vår i forhold til vår avhengige variabel, men vi undersøkte ikke hvordan moderatoren vår kan bli påvirket av kjønn.

Videre ble hypotese 2: *det er en sammenheng mellom hvor ofte man handler på nett og impuls kjøp* avkreftet, hypotese 4: *det er en sammenheng mellom hvordan checkout er designet og impuls kjøp*, og hypotese 5: *vi mener det er en sammenheng mellom måten frakt blir presentert på og om kunden foretar seg et impuls kjøp*, avkreftet fordi funnene vi fikk fra våre analyser viste til at det ikke var en signifikant sammenheng.

Med tanke på våre resultater, vil vi påpeke at det ikke kan slås fast at det ikke finnes noen sammenheng der vi har måtte avkrefte våre hypoteser, vi klarte bare ikke å påvise dem. Til tross for dette mener vi at vi har fått besvart problemstillingen vår på best mulig måte. Når det

kommer til “*i hvilken grad påvirker presentasjon av fraktkostnader og kjøpsmulighet ved checkout forbrukerens sannsynlighet for impulsjøp i en nettbutikk*”, ser vi at presentasjon av fraktkostnader påvirker mer enn kjøpsmulighet ved checkout. Dette kommer frem når vi tester hypotese 4 og 5, og vi ser at det er fri frakt som påvirker mest og ikke hvilke muligheter en respondent har til å foreta seg kjøp ved checkout.

6.2 Kritikk

I denne delen av diskusjonen skal vi ta for oss arbeidet som er utført med tanke på denne oppgaven, og hvordan vi ville gjort det annerledes hvis vi skulle gjennomført undersøkelsen på nytt.

6.2.1 Utvalg

Vi har blitt oppmerksomme på at det er flere av valgene vi har tatt som vi må se på med et kritisk blikk. Den største begrensningen knyttet til vår undersøkelse er at vi fikk et for lite utvalg for å representere vår populasjon, og vi mener mye av dette er et resultat av at vi måtte utvikle en andre undersøkelse da vår første undersøkelse ikke besvarte vår forskningsmodell. Det at vi måtte sende ut en ny undersøkelse, som tok mye av vår tid og ressurser, så endte vi opp med å halvere antall respondenter og endte bare opp med et utvalg på 150 respondenter. Når vi sendte ut vår første undersøkelse så brukte vi de plattformene vi hadde tilgjengelig, samt at vi spurte studenter på skolens bibliotek, noe som gjorde at det ble vanskelig å samle inn respondenter til den siste undersøkelsen da vi allerede hadde benyttet de ressursene vi hadde tilgjengelig og det var få som ønsket å gjennomføre undersøkelsen.

Ved siden av dette valgte vi å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, dette fordi vi ikke hadde et spesifikt utvalg vi ønsket å undersøke, og valgte derfor de respondentene som var lettest å spørre. Dette valget av utvalg har noen fordeler og ulemper, og den største ulempen var at vi fikk en skjevhet i utvalget med tanke på kjønn. I vårt tilfelle var dette at vi fikk for få mannlige respondenter, og dette kan ha fått følgefeil når det kommer til analyse av hypotese 1. Det er viktig for oss å poengtere at vi har valgt randomisering i undersøkelsen fordi vi ikke hadde et spesifikt utvalg, men vi ser i ettertid at undersøkelsen kunne fått et annet utfall hvis vi hadde lagt vekt på et mer konkret og målrettet utvalg. Når det kommer til utvalget vi har undersøkt, så tar vi kritikk med tanke på at vi ikke har vært mer grundig når det kommer til planlegging av et representativt og sterkt utvalg.

6.2.2 Gjennomføring av studien

Siden vi valgte å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, som nevnt tidligere i oppgaven, kan vi statistisk sett ikke generalisere funnene våre til en populasjon. Utvalget vi har benyttet oss av kan av demografiske eller personlighetsmessige årsaker være overrepresentert, og dette kunne vi ha unngått ved å ha et større og bredere utvalg. Vi har ikke tatt til etterretning om vårt utvalg faktisk har en interesse for det vi har undersøkt, noe som kan ha ført til følgefeil. Hadde vi hatt mer tid ville vi ha laget en ny forskningsmodell med fokus på andre uavhengige variabler, dette for å undersøke om disse kanskje ville ha en annerledes påvirkning på impuls kjøp. I tillegg til å utarbeide en ny forskningsmodell, kunne vi ha sett for oss å gjennomføre en tidsseriestudie hvor vi ville ha gjennomført undersøkelsen på flere ulike tidspunkter, da med ulike utvalg for å se om utvalget hadde en stor påvirkning på resultatene og hypoteser. Det å ha en tidsseriestudie er tids- og ressurskrevende, og vi kunne kun ha gjort en slik studie hvis den første undersøkelsen var blitt gjennomført korrekt med tanke på forskningsmodellen, men det kunne ha resultert i interessante og mer korrekte funn.

6.2.3 Undersøkelsen

Med tanke på vår undersøkelse, så må vi stille oss kritiske til det faktum at vi laget våre egne spørsmål og ikke brukte spørsmål fra tidligere undersøkelser. Vi var ikke klar over at vi skulle gjøre det på den måten, og vi ser i etterkant at hvis vi hadde brukt spørsmål som er testet ut tidligere, og som viser til reliabilitet, så ville dette gjort at vi ville unngått mange av de feilene vi har fått på grunn av operasjonaliseringen vår. I tillegg til å ha spørsmål som har blitt brukt i tidligere undersøkelser, så burde vi hatt flere spørsmål slik at vi heller kunne ha redusert spørsmål etter faktoranalysen. Skulle vi undersøkt det samme temaet en gang til så ville vi ha passet på å være mer konkrete med spørsmålene til undersøkelsen, samt at vi ville ha passet på at vi dekket hele forskningsmodellen med flere spørsmål.

Når det kommer til den delen av undersøkelsen der vi ønsket å manipulere spørsmålene angående *presentasjon av fraktkostnader*, så er dette noe vi kunne ha jobbet bedre og mer grundig med, siden vi føler ikke vi fikk de resultatene vi ønsket. Manipulasjonssjekken fungerte ikke slik vi ønsket, og dette kan være en konsekvens av at vi ikke fikk det til korrekt. Hadde vi gjort den delen av undersøkelsen annerledes kunne det hende at hypotese 5 hadde fått et annet utfall, og dette er noe vi ville ha endret på hvis vi skulle gjennomført

undersøkelsen en gang til. Valg av stimuli og hvordan vi manipulerte burde vært mer tydelig og tenkt over, og det kunne da ha gjort at vi fikk annerledes resultater.

Vi vil også kritisere måten vi valgte å formulere de skalaene vi benyttet oss av i undersøkelsen. Vi benyttet oss ikke av like skalaer i undersøkelsen, og vi ser nå at hadde vi gjort det, så mener vi at det kunne ha blitt lettere å analysere svarene vi har fått inn og at det kunne ha ført til en endring i resultatene. Det var ikke optimalt å ha ulike skalaer, samt at det heller ikke var det beste valget ved å ha kategorier slik som “vet ikke” eller “begge eller ingen”. Hadde vi heller unnlatt å ha disse alternativene, men ha stilt spørsmål som kunne vært lettere for respondentene å svare på, så mener vi at vi kunne ha fått bedre og mer tydelige resultater. Vi ønsket ikke å tvinge respondentene til å tippe på et svaralternativ, og det var grunnlaget for at vi valgte å ha med disse svarkategoriene.

I undersøkelsen så tok vi ikke høyde for respondentene som ikke handler på nett, og for denne gruppen med respondenter så kan noen av spørsmålene vi stilte være vanskelig å svare på. Har man ikke kjennskap til det å handle på nett, så kan det være man ikke tenker over temaene vi stilte spørsmål om og det kan da ha ført til gjetting fra respondenten sin side. Når det kommer til produktet vi brukte i delen av undersøkelsen der i vi benyttes oss av randomisering, så har vi i etterkant tenkt på at vi burde ha hatt en pre-test for å undersøke om dette produktet var attraktivt for det utvalget vi kom til å spørre. Dette kunne vært gjort ved å ha en liten undersøkelse hvor vi spurte et lite utvalg av studentene på skolen bibliotek hvor attraktivt de synes produktet er. Dette kunne ha ført til at vi endret produkt eller valgte å gå videre med det, men da hadde vi fått en større indikasjon på hvordan produktet ble oppfattet av vårt bekvemmelighetsutvalg.

6.2.4 Forskning og kildekritikk

Når det kommer til forskningsdelen av oppgaven vår har vi valgt å basere oppgaven på teori fra tidligere forskning. Da vi skulle innhente teori til vår utarbeidede forskningsmodell, kom det frem at temaet vi ønsket å undersøke hadde mangler når det kom til artikler som dekket alle de begrepene vi ønsket å forske på. En konsekvens av dette var at vi måtte dele opp forskningsmodellen og innhente teori til hvert enkelt begrep hver for seg.

På grunnlag av at vi måtte innhente teori til hvert enkelt begrep hver for seg og at vi valgte et tema som ikke var så mye forsket på, valgte vi å benytte oss av noen forskningsnettsider og

nyhetsnettsider i tillegg til forskningsartikler. Dette førte til at vi måtte stille oss kritisk til hvor stor troverdighet disse internettsidene hadde.. Vi har så langt det har vært mulig å lese oss opp på primærkildene til artiklene, dette for å bekrefte det som er blitt skrevet i empirien vi har brukt. Vi har benyttet oss av engelsk studier og har oversatt disse så nøyaktig som mulig, men er innforstått med at dette kan ha ført til at det er blitt noen feiltolkninger og ukorrekte oversettelser. Vi er innforstått med at noen av artiklene vi har benyttet oss av er eldre enn andre, noe som kan bety at teorien kan være utdatert. For å sikre oss om at artiklene vi innhenter er troverdig har vi sammenlignet og sett på flere ulike artikler, samt sammenlignet disse for å danne oss et helhetlig bilde av det vi har gjennomgått. Alt som er blitt undersøkt har blitt sett på med et kritisk blikk, og vi mener at alderen på artiklene vi har benyttet oss av ikke har markant påvirkning på oppgaven.

6.3 Videre forskning

Ut ifra teorien vi har benyttet oss av i denne oppgaven, samt våre funn, vil det være interessant å undersøke grundigere på de ulike fenomenene som er i oppgaven vår. Når det kommer til videre forskning ville det her vært gunstig å ha sett på tidligere spørsmål som er blitt gjort innenfor temaet våre, dette for å forsikre seg om at spørsmålene man benytter svarer på det man skal forske på. Her kunne det vært interessant å se på boken ”*Marketing Scales Handbook*” av Gordon C. Bruner II for å velge ut spørsmål som allerede er testet ut på tidligere forskning. Videre ville det vært spennende å se nærmere på populasjonen man ønsker å undersøke. Her bør man tenke på at det kan være mer gunstig med et større og bredere utvalg, slik at man kan generalisere funnene man får inn til populasjonen man forsker på. Man bør her sørge for at man får inn et større antall respondenter og at utvalget har en jevn fordeling i alder og kjønn.

Vi mener det burde rettes betraktelig mer fokus på impuls kjøp og hvordan dette påvirker en forbruker når de handler, både i en fysisk butikk og nettbutikk. Når det kommer til videre forskning innenfor dette, ville det vært spennende å se på hypotese 1 “*det er en sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp*” som blir bekreftet, og her undersøkt nærmere på hvorfor det faktisk er en sammenheng mellom kjønn og impuls kjøp. Samt hypotese 3 som blir bekreftet “*vi ser at det ikke er en sammenheng mellom impuls kjøp, og tightwad og spendthrift*”. Her kunne det vært interessant at man forsket videre på hvordan moderatoren kan bli påvirket ulikt av kjønn. Det kunne også vært interessant å teste impuls kjøp på en ny undersøkelse der man utsetter respondentene for stimuli med et eller flere dyre produkter, da for å se om pris

kan påvirke. Dette kan man gjøre ved at man benytter seg av samme utvalg på ulike tidspunkter, hvor den ene undersøkelsen inneholder stimuli med rimeligere produkter og en annen undersøkelse med dyrere produkter som stimuli. Ved å sammenligne disse to undersøkelsen kan man få bredere kunnskap om hvorvidt pris er en essensiell påvirkningskraft med tanke på impuls kjøp. På videre forskning kunne det også vært interessant å se på ulike kjøpegrupper for å se hvordan disse stiller seg i forhold til impuls som fenomen, samt hvilke faktorer som er med på påvirke.

7.0 Referanseliste

- ABC Nyheter. Forbrukerøkonom: - Som å kaste penger rett ut av vinduet.
Lesedato: 5. juni 2018.
<https://www.abcnyheter.no/penger/privatokonomi/2017/08/29/195328013/forbrukerokonom-som-kaste-penger-rett-ut-av-vinduet>
- Beatty, Sharon E., M. Elisabeth Ferrell. 1998 "Impulse Buying: Modeling Its - Precursors". Journal of Retailing
- Bruner II, Gordon C. 2009. "Marketing Scales Handbook". Vol 5
- Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf H., og Silkoset, Ragnhild (2016) *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av jmp*. 3. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hawkins, Stern. 1962. "The Significance of Impulse Buying Today". Journal of Marketing
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Kristiansand: Høyskoleforlag
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Oslo: Abstrakt forlag
- Jung- Hwan Kim, Minjeong Kim og Jay Kandampully. 2009. "Buying environment - - characteristics in the context of e-service". European Journal of Marketing,
- Koukova, Nevena T., Joydeep Srivastava og Martina Steul-Fischer. 2011. "The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and choice". Academy of Marketing Science
- Rick, Scott I., Cynthia E. Cryder, George Loewenstein. 2008. "Tightwads and Spendthrifts". Journal of Consumer Research.
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo: Fagbokforlaget
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse". Journal of Consumer Research
- The balance. "Learn About Brick and Mortar Stores". Lesedato: 5. juni 2018
<https://www.thebalance.com/what-are-brick-and-mortar-stores-2890173>
- Verplanken, Bas og Ayna Sato. 2011. "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach Journal of Consumer
- Virke. "Vi handler stadig mer på nett". Lesedato: 5. juni 2018
<https://www.virke.no/bransjer/bransjeartikler/vi-handler-stadig-mer-pa-nett/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Hei

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen. Denne spørreundersøkelsen omhandler dine brukervaner ved netthandel.

Undersøkelsen er anonym og det vil ikke være mulig å spore svar tilbake til respondenten.

Kjønn

Mann

Kvinne

Hvor ofte handler du på nett?

1-2 ganger i året

+/- 4 ganger i året

1 gang i måneden

2-3 ganger i måneden

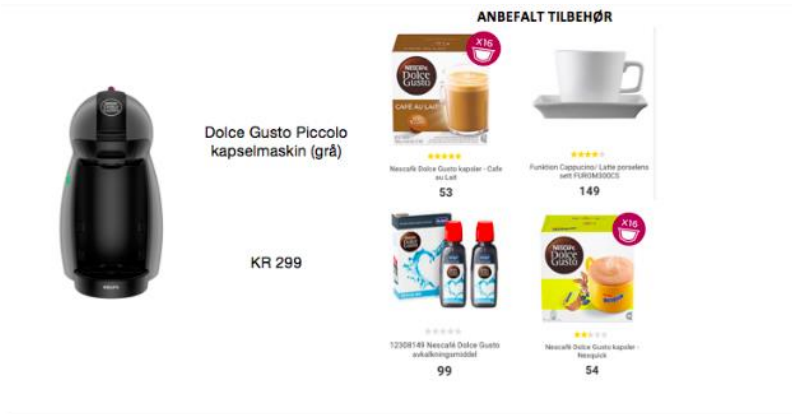
1 gang i uken

Mer enn 2 ganger i uken

Handler ikke på nett

På neste side vil du få oppgitt en handlekurv. Vi ber deg om å trykke på det alternativet du ville gått for.

De to stimuliene under er spørsmålene vi randomiserte:



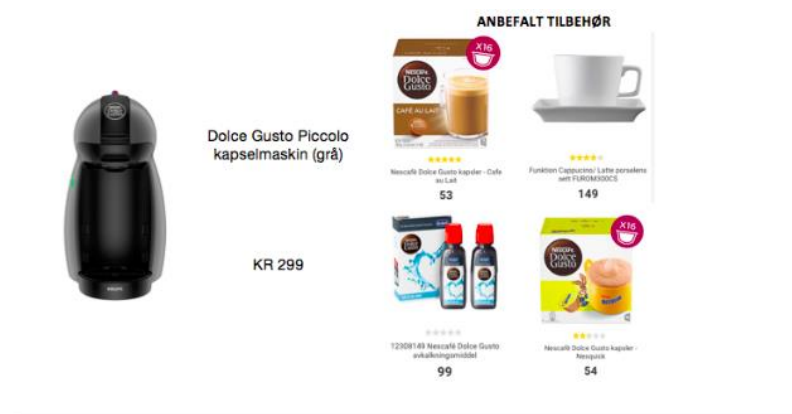
The screenshot shows a product page for a Dolce Gusto coffee machine. On the left is a black Dolce Gusto Piccolo capsule machine. To its right, the text reads "Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin (grå)" and "KR 299". To the right of the machine is a section titled "ANBEFALT TILBEHØR" (Recommended Accessories). It contains four items: 1. Nescafé Dolce Gusto capsules - Cafe au Lait, priced at 53. 2. Functon Cappuccino! Latte porcellano lett FURUMSØDDE, priced at 149. 3. 12208148 Nescafé Dolce Gusto iskullingemiddel, priced at 99. 4. Nescafé Dolce Gusto kapsler - Nescafé, priced at 54. Each item has a star rating and a "x16" icon.

Du skal nå kjøpe deg en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin til kr 299.-
Det er en fast frakt på kr 99.-

Legger du til ett eller flere av de anbefalte tilbehørene i handlekurven?

JA

NEI



This screenshot is identical to the one above, showing the Dolce Gusto Piccolo capsule machine and its recommended accessories with prices and ratings.

Du skal nå kjøpe deg en Dolce Gusto Piccolo kapselmaskin til kr 299.-
Hvis du legger til varer for over kr 500.- i handlekurven din, så vil du få gratis frakt.
Hvis du ikke legger til flere varer, vil frakten koste kr 99.-

Legger du til ett eller flere av de anbefalte tilbehørene i handlekurven for å få gratis frakt?

JA

NEI

Jeg avslutter handleprosessen på en nettside hvis det er for mange steg for å komme til betaling

Alltid	Svært ofte	Ofte	Sjelden	Svært sjelden	Aldri
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du legger til flere varer i handlekurven ved checkout?
(Der du får presentert din handlekurv)

Svært sannsynlig	Ganske sannsynlig	Ikke sikker	Lite sannsynlig	Svært usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor viktig er det at det anbefalte tilbehøret som blir presentert ved checkout, passer til din handlekurv for at du eventuelt skal legge til et eller flere produkter i handlekurven?

Svært viktig	Ganske viktig	Nøytral	Lite viktig	Ikke viktig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe?

Svært sannsynlig	Ganske sannsynlig	Ikke sikker	Lite sannsynlig	Svært usannsynlig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pris påvirker om jeg foretar meg et uplanlagt kjøp

Alltid	Svært ofte	Ofte	Sjelden	Svært sjelden	Aldri
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp på en nettbutikk enn det er i en fysisk butikk

Helt enig	Delvis enig	Nøytral	Delvis uenig	Helt uenig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt passer denne beskrivelsen deg: Jeg synes det er vanskelig å *begrense pengebruken*

Svært godt	Ganske godt	Verken eller	Ganske dårlig	Svært dårlig	Ikke sikker
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor godt passer denne beskrivelsen deg: Jeg synes det er vanskelig å *bruke penger*

Svært godt	Ganske godt	Verken eller	Ganske dårlig	Svært dårlig	Ikke sikker
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På neste side vil du få oppgitt to scenarioer som beskriver kjøpsatferden til to kunder. Etter å ha lest dette ber vi deg om å svare på påfølgende spørsmål.

Kari er sammen med en venn på et kjøpesenter. Når de ankommer en butikk ser de at butikken har salg og alt i butikken er nedsatt med 10-60%. Kari vet at hun ikke behøver noe fra butikken, men hun kan ikke motstå å kjøpe noe og ender opp med å handle for over 800kr.

Ola er sammen med en venn på et kjøpesenter. Når de ankommer en butikk ser de at butikken har salg og alt i butikken er nedsatt med 10-60%. Han skjønner at han kan få en god deal på produkter som han har behov for, men tanken på å bruke penger gjør at han unngår å kjøpe noe.

Når det gjelder din egen kjøpsatferd, hvem ligner du mest, Kari eller Ola?

Kari

Ola

Begge eller ingen av dem

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på vår undersøkelse!

Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk

Descriptive Statistics

	N Statistic	Mean statistic	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. error	Statistic	Std. error
NETTHANDEL							
Hvor ofte handler du på nett?	150	2.59	1.227	1.130	.198	2.028	.394
KJØPSMULIGHET VED CHECKOUT							
Jeg avslutter handleprosessen på en nettside hvis det er for mange steg for å komme til betaling	150	3.63	1.096	.074	.198	-.349	.394
Hvor sannsynlig er det at du legger til flere varer i handlekurven ved checkout?	150	3.65	.963	-.744	.198	.223	.394
Hvor viktig er det at det anbefalte tilbehøret som blir presentert ved checkout, passer til din handlekurv for at du eventuelt skal legge til et eller flere produkter i handlekurven?	150	2.29	1.089	.893	.198	.350	.394
IMPULSKJØP							
Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe?	150	2.92	1.173	.031	.198	-1.126	.394
Pris påvirker om jeg foretar meg et uplanlagt kjøp	150	2.35	1.075	.929	.198	1.453	.394
Det er lettere å foreta seg et impuls kjøp på en nettbutikk enn det er i en fysisk butikk	150	2.81	1.217	.183	.198	-.846	.394
TIGHTWAD OG SPENDTHRIFT							
Hvor godt passer denne beskrivelsen deg: Jeg syntes det er vanskelig å begrense pengebruken	150	3.16	1.311	-.065	.198	-1.117	.394
Hvor godt passer denne beskrivelsen deg: Jeg syntes det er vanskelig å bruke penger	150	3.85	1.145	-.496	.198	-.920	.394
Når det gjelder din egen kjøpsatferd, hvem ligner du mest, Kari eller Ola?	150	1.76	.766	.439	.198	-1.169	.394
Valid N (listwise)	0						