

MAS5100

Masteroppgave

## Salat, sjokolade og selvregulering – Hvordan øke salget av hedonistiske varer på nett?



Høyskolen Kristiania

Våren 2018

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Forord**

Etter to innholdsrike og spennende år som masterstudenter ved Høyskolen Kristiania markerer denne masteravhandlingen slutten på en svært lærerik periode. Masteroppgaven du nå skal lese springer ut fra en oppgave vi leverte inn i emnet Forbrukerpsykologi første semesteret. Der begynte vi for aller første å bevege oss rundt temaet som i dag er vårt forskningsspørsmål. Oppgaven som da ble skrevet vekket en interesse for dagligvarehandel på nett, samt hvordan denne kanalen endrer rammene for hvordan man utformer markedsføringen. Med tanke på hvilke utfordringer dagligvarebransjen på nett står foran i dag ønsker vi å uttrykke viktigheten av forskning på temaet, og ønsker å se på vår egen avhandling som et av de første skrittene i denne retningen i norsk sammenheng.

Arbeidet vi har lagt ned hadde likevel ikke vært av betydning uten hjelp av menneskene rundt oss. Vi vil gi en stor takk til alle respondenter som var med på å svare på forundersøkelser, pretester og hovedstudier. Uten dere ville ikke dette vært mulig. I tillegg ønsker vi å takke Orkla Foods og Kolonial.no for deres deling av verdifull innsikt og innspill til vår masteroppgave. Sist, men ikke minst ønsker vi å uttrykke vår enorme takknemlighet til vår veileder Adrian Peretz, som har ledet oss på rett spor igjen når vi har beveget oss ut på ville veier. Ditt engasjement, kunnskap og imponerende oversikt over relevant forskning setter vi stor pris på.

Vi ønsker også å takke hverandre for et utrolig godt samarbeid. Støtten vi har funnet i hverandre disse to årene har betydd mye. Oppgaven i Forbrukerpsykologi det første semesteret førte til et godt vennskap, fem sterke oppgaver, mye latter og til slutt disse sidene du nå sitter med foran deg.

God lesing!

Oslo,

13. juli 2018

984067 og 336843

## Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan man kan påvirke til salg av hedonistiske produkter i dagligvarebutikken på nett. Hedonistiske produkter forbindes med emosjonelle egenskaper, og de medfører gjerne en følelse av glede, tilfredshet og moro. De økonomiske utfordringene markedet for dagligvarehandel på nett står ovenfor diskuteres, og det kommer frem at hedonistiske produkter selger dårligere på nett sammenlignet med i fysisk butikk. Dette understreker behovet for nye teknikker for påvirkning til kjøp, samt ny kunnskap om etablerte in-store marketing teknikker i denne markedskanalen. Vi undersøker vårt forskningsspørsmål gjennom to studier. Målet med studie 1 var å finne ut om å ta mange valg i nettbutikken fører til ego-deplesjon hos kunden og dermed kjøp av hedonistiske produkter. Studie 2 undersøker hvilken type valg som tas før det hedonistisk kjøpet. Vi antar at mange utilitaristiske valg rettferdiggjør, og dermed fører til hedonistiske valg ved enden av handleturen. I forening med rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg undersøkes det deretter om et hedonistisk argument kan føre til flere valg av hedonistiske produkter på nett ved at det er kongruent med målet med forbruket. Til sist finner vi ut om et utilitaristisk argument kan føre til flere valg av hedonistiske produkter på nett ved at det tilfører et funksjonelt alibi i en kontekst der kunden har behov for å rettferdiggjøre sine valg.

En deduktiv tilnærming ble valgt, og to nettbaserte kvasieksperimenter har blitt gjennomført. Studie 1 viste at det var flere i gruppen som ble utsatt for mange valg som kjøpte hedonistiske produkter ved slutten av handleturen enn i kontrollgruppen. Vi ser en tydelig retning i dataene, men likevel var ikke dette funnet signifikant. Studie 2 viste at eksperimentgruppen som ble utsatt for flere utilitaristiske valg, i form av flere sunne produktkategorier, hadde også en høyere andel av deltakere som valgte hedonistisk produkt på slutten av handleturen. Igjen ser vi at funnene ikke er signifikante, men vi kan se at det er en retning og en sammenheng i dataene. Argumenter som ble presentert hadde derimot ingen effekt, noe vi antar henger sammen med at det kun var 30 prosent av respondentene som fikk med seg manipulasjonen. Studiene gir altså ingen signifikante resultater, og forskningsspørsmålet er derfor ikke blitt fullstendig besvart. Til tross for mangel på signifikante p-verdier bidrar vår masteroppgave med større innsikt i dagligvarehandel på nett som markedskanal, samt forbrukerens tilnærming til denne. Vi tolker våre data dithen at det krever sterkere virkemidler til for å påvirke forbrukerne på nett enn i fysisk dagligvarebutikk.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Formål og forskningsspørsmål</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Oppgavens struktur</b> .....	<b>8</b>
<b>2.0 Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Det hedonistiske produktet</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Skyggesiden .....	10
2.1.2 Salg av hedonistiske produkter på nett .....	10
<b>2.2 Selvregulering</b> .....	<b>11</b>
2.2.1 Den selvregulatoriske prosessen .....	12
2.2.2 Ego-deplesjon.....	12
2.2.3 Ego-deplesjon i butikken .....	13
2.2.4 Ego-deplesjon og valg .....	14
<b>2.3 Rettferdiggjøring</b> .....	<b>15</b>
2.3.1 Rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg .....	16
<b>2.4 Argumenter</b> .....	<b>17</b>
2.4.1 Rettferdiggjøring gjennom funksjonelt alibi.....	18
2.4.2 Forbruk-mål kongruens.....	18
2.4.3 Rettferdiggjøring gjennom funksjonelt alibi versus forbruk-mål kongruens.....	19
<b>3.0 Modeller og hypoteser</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1 Konseptuelle modeller</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2 Hypotesetesting</b> .....	<b>22</b>
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Forskningsdesign</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2 Intern og ekstern validitet</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3 Generell gjennomføring</b> .....	<b>25</b>
<b>4.4 Studie 1</b> .....	<b>26</b>
4.4.1 Forundersøkelse studie 1.....	26
4.4.2 Hovedundersøkelse studie 1.....	29
<b>4.5 Studie 2</b> .....	<b>33</b>
4.5.1 Forundersøkelse studie 2.....	34
4.5.2 Hovedundersøkelse studie 2.....	36
<b>4.6 Etikk</b> .....	<b>39</b>
<b>5.0 Diskusjon</b> .....	<b>41</b>

<b>5.1 Formål og forskningsspørsmål.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2 Teoretiske implikasjoner.....</b>	<b>42</b>
5.2.1 Studie 1.....	42
5.2.2 Studie 2.....	44
5.2.3 Felles for studiene.....	45
<b>5.4 Praktiske implikasjoner.....</b>	<b>47</b>
<b>5.5 Begrensninger.....</b>	<b>49</b>
<b>5.6 Videre forskning.....</b>	<b>51</b>
<b>6.0 Litteraturliste.....</b>	<b>53</b>

Vedlegg 1: Annonse på Facebook og Instagram

Vedlegg 2: Spørreskjema forundersøkelse studie 1

Vedlegg 3: Spørreskjema hovedundersøkelse studie 1

Vedlegg 4: Spørreskjema forundersøkelse studie 2

Vedlegg 5: Spørreskjema hovedundersøkelse studie 2

Figur 1.1 Oppgavens struktur.....	8
Figur 3.1 Konseptuell modell - studie 1.....	21
Figur 3.2 Konseptuell modell - studie 2.....	21
Figur 4.1 Fordeling av deltakere.....	31
Figur 4.2 2x2 matrise.....	33
Figur 4.3 Fordeling av deltakere.....	38
Tabell 4.1 Operasjonalisering av mål - forundersøkelse 1.....	28
Tabell 4.2 funn fra forundersøkelse 1.....	29
Tabell 4.3 funn fra forundersøkelse 1.....	29
Tabell 4.4 Beskrivelse av de to gruppene.....	31
Tabell 4.5 Funn fra forundersøkelse 2.....	35
Tabell 4.6 Funn fra forundersøkelse 2.....	35
Tabell 4.7 Beskrivelse av de fire gruppene.....	37

## 1.0 Introduksjon

I dag finnes det store mengder forskning innen markedsføring på dagligvarehandel i fysiske butikker, men det er mindre litteratur om den samme forskningen også er gjeldene for dagligvarehandel på nett. Anesbourny m. fl. (2015, 1) argumenterer for at “Despite the growth and importance of online grocery, little is known about how people shop online for groceries and how online shopping patterns compare with in-store shopping behavior”. Innsikt i hvordan kunder handler online er et betydningsfullt steg mot en bedre forståelse av hvordan dagligvarehandel på nett kan bli en suksess.

De siste fem årene har e-handelen i Norge økt med 75 prosent, og i 2017 omsatte det norske onlinemarkedet varer og tjenester for drøyt 105 milliarder kroner. Fra 2016 er dette en økning på over 15 milliarder (DIBS 2017, 4). Allerede i 2000 kunne det norske folk handle matvarene sine på nett, og det som mange spådde ville være en døgnflue har vist seg å være et voksende fenomen. I dag har 15 prosent av den norske befolkningen kjøpt matvarer på nett (DIBS 2017, 17). Kolonia.no er den største tilbyderen av dagligvarer på nett i Norge, og hadde i 2016 en omsetning på 424 millioner, dog med et driftsresultat før skatt på -118 millioner. Siden sin oppstart i 2013 har bedriften fortsatt til gode å gå i overskudd, og går med hele 2 millioner i underskudd hver uke (Solem og Berglihn 2018). I tillegg kom det i januar 2018 frem at de tidligere tilbydere av dagligvarer på nett Marked.no og Brødboksen la ned sin drift (Solem og Berglihn 2018). Det er altså liten tvil om at dagligvarehandelen på nett står overfor tøffe utfordringer. Vi mener at dette gir oss en indikasjon på at forskning på hvordan slike bedrifter kan selge enda flere produkter, og til slutt nå sine økonomiske målsetninger, er etterlengtet og ikke minst nødvendig.

### 1.1 Formål og forskningsspørsmål

Det var egen erfaring med matvarehandel på nett som gjorde oss oppmerksomme på at det fantes noen utfordringer med denne relativt nye bransjen. Da en av oss skulle benytte seg av Kolonial.no dukket det opp en misforståelse da det ikke var to løk i handleposen, men hele to kilo løk. Denne misforståelsen satte oss på tanken at det kanskje finnes flere utfordringer med dagligvarehandel på nett. Kundene har ikke varene fysisk foran seg, men må heller orientere seg gjennom en digital plattform. Av flere grunner ble vi nysgjerrige på om

denne plattformen skaper et nytt kjøpsmønster for kunden, og om dette åpner opp for nye måter å påvirke kundene i retning av et spesifikt valg. Blant annet skal en hel butikk passe inn på en liten skjerm, noe som gjør at all informasjon ikke kan være like synlig for kunden hele tiden. I tillegg er det forbundet en viss ventetid med nettkjøp. Er dette med på å skape et annet utgangspunkt for valg og vurdering av varer sammenlignet med i en fysisk butikk? Det kan tenkes at leverandører av dagligvarer på nett må se etter nye in-store marketing teknikker, altså fremgangsmåter designet for å få kunden til å bruke mer penger inne i butikken enn hva den i utgangspunktet hadde tenkt (Dréze, Hoch og Purk 1994, 301). Kundenes handlerutiner er tilpasset et fysisk miljø der man orienterer seg ved å forflytte seg fysisk og bruke hele sansesystemet. Mye av dette er borte i et online grensesnitt, og vi var nysgjerrige på å undersøke dette videre.

I en samtale med Orkla Foods kom det frem at typiske hedonistiske produkter som potetgull og sjokolade solgte dårligere på nett sammenlignet med fysiske butikker. I samtalen med Orkla Foods antok vi og Orkla Foods at dette nok hadde en sammenheng med at det er lettere for en forbruker å stå imot fristelser på nettet sammenlignet med i en butikk. Dette støttes også opp av Huyghe m.fl (2017), som fant gjennom en databasestudie, samt tre laboratoriestudier, at det på nett ble tatt sunnere valg. Derimot kunne Orkla Foods fortelle oss at vanlige prismekanismer som tilbud og “tre for to” fungerte for å øke salget for de hedonistiske produktkategoriene.

Med tanke på de økonomiske utfordringene dagligvarebransjen står overfor på nett stilte vi oss spørsmålet om det var mulig å stimulere til kjøp av disse varene på nett, men uten å gå på bekostning av varenes pris. Dette fant Orkla Foods også interessant, og de ønsket dette temaet undersøkt med utgangspunkt i produktet Toro Brownies. At hedonistiske produkter selger dårligere på nett mener vi understreker behovet for nye teknikker for påvirkning til kjøp, samt ny kunnskap om etablerte in-store marketing teknikker i denne konteksten. Dette er bakgrunnen for følgende problemstilling:

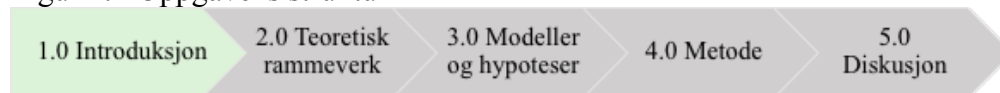
*Hvordan kan man påvirke til salg av hedonistiske produkter i dagligvarebutikken på nett?*

Det finnes mange mulige vinklinger å ta for å undersøke dette forskningsspørsmålet, og vi har reflektert rundt en rekke relevante teorier innenfor forbrukerpsykologi. Vi har tatt et valg om å fordype oss i in-store marketing teknikker som ikke går på bekostning av pris, og vi vil se

på dette på bakgrunn av de nye mulighetene internett som markedskanal åpner opp for. Dette har ledet oss til teorier som etablerte in-store marketing teknikker bygger på, men som ennå har til gode å bli utforsket på nett. Vi velger derfor å avgrense forskningsoppgaven til å undersøke problemstillingen i lys av selvregulering, rettferdiggjøring og argumentasjon. Vi ønsker å undersøke disse i samspill med teorier om egenskaper ved produkter, nemlig hedonisme og utilitarisme.

## 1.2 Oppgavens struktur

Figur 1.1 Oppgavens struktur



Vi har valgt å strukturere denne forskningsoppgaven i fem ulike deler:

- 1) Det inneværende kapittelet har bestått av en introduksjon med bakgrunn for studien, formål og forskningsspørsmål.
- 2) Det andre kapittelet inneholder det teoretiske rammeverket som tar for seg relevant teori og tidligere forskning. Her vil vi legge frem teori om hedonistiske produkter og kjøp av disse. Videre presenterer vi teori om selvregulering og ego-deplesjon, samt argumenter og ulike måter å rettferdiggjøre et hedonistisk kjøp.
- 3) Kapittel tre viser en oversikt over våre hypoteser og konseptuelle modeller knyttet til de ulike studiene.
- 4) Metoden blir fremstilt i kapittel fire, og her presenterer og begrunner vi den metodiske tilnærmingen som har dannet grunnlaget for valg av datainnsamling og dataanalyse. I tillegg legger vi frem tolkninger dataen, resultater og etikk.
- 5) I det siste kapittelet viser vi hvordan vi har svart på vår problemstilling ved å legge frem og diskutere våre funn fra dataanalysen. Her knytter vi teori opp mot våre viktigste funn. I dette avsluttende kapittelet vil vi også komme med praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.



## 2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet skal vi presentere teorien som fungerer som forskningens grunnlag.

Kapittelet starter med å definere og forklare teoriene innenfor hedonisme og utilitarisme, og deretter selvregulering. Til slutt ønsker vi å gi et dypere innblikk i teori om rettferdiggjøring og argumentasjon. Våre hypoteser springer ut ifra dette teorigrunnlaget, og vil derfor komme fortløpende i teksten.

### 2.1 Det hedonistiske produktet

For å få et innblikk i hvorfor hedonistiske produkter selger dårligere på nett enn i fysisk butikk vil det være verdifullt å se nærmere på hedonistisk kjøpsatferd og hedonistiske produkter. Tidligere syn på kjøpsatferd har sett på forbrukeren som følelsesløs i sin jakt etter det rasjonelt beste kjøpet for dem. Derimot viser det seg stadig tydeligere at forbrukeren tar valg på bakgrunn av blant annet funksjonelle og emosjonelle behov.

Det er da spesielt to aspekter ved produktenes egenskaper som virker å trigge kjøp hos forbrukerne, nemlig hedonistiske og utilitaristiske egenskaper (Babin, Darden, Griffin, 1994, 664; Deli-Gray, m.fl. 2010, 65). Hedonistisk fordeler ved *produktet* blir beskrevet som estetiske, erfarings- og nytelsesrelaterte fordeler (Batra og Ahtola 1990; Chitturi og Vijay, 2007; Dhar og Wertenbroch 2000; Ravindra og Vijay 2008; Strahilevitz og Myers 1998), mens utilitaristiske fordeler ved produktet forklares som funksjonelle, instrumentale og praktiske (Deli-Gray m.fl. 2010, 65). Strahilevitz (1999, 219-220) skiller også mellom hedonistisk og utilitaristisk *konsum*, og forklarer at hedonistisk konsum er motivert av et ønske om sensorisk nytelse, fantasi og moro. Utilitaristisk konsum er derimot motivert av ønsket om å fylle et grunnleggende behov eller å fullføre en funksjonell oppgave, og fører sjelden til sensorisk nytelse. Disse beskrivelsene stemmer også overens med forklaringer av hedonistisk og utilitaristisk *kjøpsatferd* (Bakirtaş, Bakirtaş og Çetin 2015, 92; Childers m.fl. 2001, 513).

Det eksisterer en rekke definisjoner og tolkninger av hedonistiske og utilitaristiske produkter, konsum og atferd, men det er definisjonene ovenfor vi vil ta utgangspunkt i. Vi ønsker å adoptere synet til Okada (2005), ved å se på hedonisme og utilitarisme som to ender på en

skala, der produkter og atferd ikke er kun hedonistiske eller utilitaristiske, men gjerne er preget av begge. Vi vil også argumentere for at til tross for at dagligvareprodukter er preget av både hedonistiske og utilitaristiske egenskaper vil de fleste produkter være preget av den ene egenskapen mer enn den andre. Dette sammenfaller med skillet mellom sunn og usunn mat, der sunn mat er forbundet med utilitaristiske egenskaper til forskjell fra usunn mat som er forbundet med hedonistiske egenskaper (Hausman 2005; Chan 2015). Forskjellen mellom hedonistisk og utilitaristisk er også slik vi finner det i stor grad sammenlignbart med Shiv og Fedorikhin (1999) sin splid mellom “heart and mind”, Ratneshwar og Glen Micks (2005) “should vs want”, Kivetz og Zhengs (2006) konflikt mellom “vices and virtues” og Vaughns (1986) skille mellom “thinking products” og “feeling products”. Når vi videre beskriver noe som det ene eller det andre er det altså snakk om et produkt, konsum eller atferd som i størst grad oppfattes som preget av egenskapene ved en av dem.

### **2.1.1 Skyggesiden**

Hedonistiske produkter forbindes altså med følelser og emosjonelle egenskaper, og de medfører gjerne en følelse av glede, tilfredshet, fantasi og moro. Eksempler på slike produkter vil for eksempel være alkohol, rusmidler og usunn mat (Khan og Dhar 2010, 1090). Lee og Vohs (2016, 477) går til og med så langt som å beskrive hedonistisk konsum som “the most compelling, rewarding and at times tortuous aspects of the human experience”, og fortsetter med å sammenlikne det å gi etter for hedonistiske impulser med historien om Adam og Eva i Edens hage, der Eva spiser eplet. Likevel finnes det en skyggeside. Strahilevitz (1999, 219-220) forklarer at hedonistiske produkter kan føre til skyldfølelse både før, etter og under konsum, da slike produkter gjerne ikke er planlagte kjøp. Hedonistiske kjøp kan virke som sløseri, irrasjonelt og umoralsk, og derfor vil det kunne føre til skyldfølelse hos forbrukeren (Keinan, Kivetz og Netzer, 2016 479; Khan og Dhar 2010, 1090; Müller, Mazar og Fries 2016, 542). Lee og Kathleen (2016, 478) forteller at markedsførere og forbrukere lenge har vært interessert i å finne måter å redusere denne skyldfølelsen. Det samme har Zheng og Kivetz (2009, 565) vært inne på, og de forklarer at på grunn av denne skyldfølelsen vil forbrukere finne det vanskeligere å bruke penger på hedonistiske varer.

### **2.1.2 Salg av hedonistiske produkter på nett**

Hedonistiske varer er altså noe forbrukeren gjerne prøver å enten ikke kjøpe for mye av, eller ikke kjøpe i det hele tatt. Slike varer kan være vanskelige å få solgt på nett, da kunden ikke har mulighet til å få øyeblikkelig tilfredsstillelse. Ventetiden for å få de bestilte varene vil

være såpass lang at flere vil være i stand til å se bort ifra øyeblikkelig tilfredsstillelse, til fordel for større og mer langsiktige personlige mål, slik som å spise sunt eller å slanke seg (Mischel, 1974; Mischel, Shoda og Rodriguez 1989). Vi vil knytte hedonistisk og usunt konsum opp mot hverandre, og Huyghe m.fl (2017) har funnet en annen årsak til at forbrukere har et sunnere kjøpsmønster på nett enn i fysisk dagligvarebutikk. Hun forklarer dette med at produktene ikke er fysisk fremstilt, men at det kun er et bilde av de forskjellige produktene. Dermed reduseres kundens ønske om å søke øyeblikkelig tilfredsstillelse, og dette fører til færre usunne valg. En annen utfordring med netthandel er at det er vanskeligere å føre kunden gjennom hele dagligvarebutikken, da de dynamiske nettsidene gir kunden større kontroll over hvilke produkter den eksponeres for.

Til tross for dette har dagligvarenæringen funnet en rekke måter å påvirke til salg av hedonistiske produkter på nett. Dette er gjennom in-store marketing teknikker kjent fra fysisk butikk, der eksempler på dette er: tre for to, salgskampanjer, fordelskort, kuponger, og så videre. Derimot er dette teknikker som går på bekostning av pris og dermed fortjeneste. Da netthandel er en meget usikker del av dagligvarebransjen der selv de største norske aktørene går i kraftig underskudd vil det være gunstig å fokusere på in-store marketing teknikker som ikke går på bekostning av deres fortjeneste. Slike teknikker finnes allerede i den fysiske butikken, for eksempel gjennom å tilføre overbevisende salgsargumenter og slagord til produktene, eller ved å utnytte forbrukerens sviktende evne til å selvregulere (Vohs og Faber 2007). I en kjøpsituasjon er kunden ofte nødt til å regulere sin atferd under handleturen for å ikke gjøre hedonistiske kjøp med mindre dette er målet med handleturen. Derimot svekkes denne reguleringen av fysisk og psykisk belastning (Evans, Boggero og Segerstrom 2016, 291). Dette kan utnyttes gjennom den fysiske utformingen av butikken ved at man må forbi alle produktene for å komme seg til kassa, eller å sette det de mest populære varene helt innerst (Dulsrud og Jacobsen 2009, 207). Til tross for at fysisk utmattelse vil være minimal ved netthandel undrer vi om svekket selvregulering også kan utnyttes som in-store marketing teknikk på nett.

## **2.2 Selvregulering**

Selvregulering er individets evne til å regulere og styre sin atferd. Selvregulering kan beskrives som selvkontroll, men vi vil i likhet med Baumeister og Vohs (2007, 3) se på det som et mer dekkende begrep, uavhengig om det omfatter å overstyre impulser eller korrigere for interne eller eksterne forstyrrelser. Vi vil derfor benytte oss av definisjonen “the process in

which people initiate, adjust, interrupt, terminate or otherwise alter actions to promote attainment of personal goals, plans or standards” (Heatherton og Baumeister 1996, 91). Baumeister og Hearthon (1996, 1) utdyper i sin forklaring av fenomenet at selvregulering gjør oss fleksible og mer tilpasningsdyktige i en rekke situasjoner ved at mennesket har evnen til å tilpasse sin reaksjon til situasjonell stimuli, og at denne evnen er en av menneskets distinkte fordeler. Ikke bare hjelper selvregulering oss med å avstå fra uønsket oppførsel og impulser, men det hjelper oss til å strekke oss mot ønsket oppførsel og målsettinger. Etter at pionerer som Mischel (1974) og Bandura (1977) først begynte å gå dypere inn i menneskets evne til å tilpasse sine responser, har teorier om selvregulering og selvkontroll florert innenfor psykologifagene (Baumeister og Hearthon 1996, 1).

### **2.2.1 Den selvregulatoriske prosessen**

Hvordan man beveger seg mot et mål har lenge blitt sett på som en loop, der feedback konstant kommer tilbake (Craver og Scheier 1981, 30). Denne tankegangen dominerer også innenfor selvregulering, med bakgrunn i teori om at all atferd skjer fordi det eksisterer et abstrakt eller konkret mål (Baumeister og Vohs 2007, 3). Til tross for flere tolkninger av selvregulatoriske prosesser, deler vi synet til Baumeister og Hearthon (1996, 2). De beskriver på bakgrunn i teoriene til Craver og Scheier (1981) tre elementer innenfor selvregulering. Disse er 1) indre standarder, 2) selvmonitorering, og 3) regulering. De satte standardene er idealene, målene eller andre oppfatninger av en tilstand som er mulig å nå. Bandura (1991, 250) argumenterer for at to av de viktigste funksjonene til selvmonitorering er at det gir informasjonen som trengs for å sette realistiske mål, og muligheten til å evaluere progresjonen mot målet og nåværende tilstand. Videre forklarer han at “People cannot influence and motivate their own actions very well if they do not pay adequate attention to their own performances, the conditions under which they occur, and the immediate and distal effects they produce.”, og understreker at selvreguleringens suksess delvis avhenger av evnen til selvmonitorering. Denne monitoreringen beskriver Baumeister og Hearthon (1996, 2) som bakgrunnen til reguleringen, altså reaksjonen som oppstår om selvmonitoreringen viser at nåværende posisjon ikke er tilfredsstillende i forhold til satt standard. På denne måten ser vi at selvregulering går som i en loop, med konstant regulering og korrigerende.

### **2.2.2 Ego-deplesjon**

I en nyere studie av Vohs og Faber (2007, 3) trekker de frem selvreguleringsstyrke som en viktig komponent for selvregulering. Blant annet kan emosjonell belastning, bråk, alkohol,

stress, fysisk og psykisk utmattelse senke styrken av selvregulering ved at det bruker opp eller tar opp de kognitive ressursene (Baumeister og Heatheron 1996, 3; Evans, Boggero og Segerstrom 2016, 291; Heatheron og Baumeister 1996, 95; Muraven og Baumeister 2000, 247). Graden og styrken av selvregulering avhenger altså av at man har ressurser nok til å selvregulere ifølge Baumeister sin modell (strength model). Overbelastning og svekkelse av ressurser fører til selvreguleringsfeil eller ego-deplesjon, forklart som en tilstand hvor selvet ikke har de ressursene det normalt har (Baumeister og Vosh 2007, 2; Heatheron og Baumeister. 1996, 95; Muraven, og Baumeister 2000, 248; Tipper 1992;). Vi velger å benytte oss av begrepet ego-deplesjon videre i forskningsoppgaven. Ego-deplesjon fører altså til svekket selvregulering, fordi personen har brukt ressursene til å regulere seg selv og sin atferd, eller som følge av annen kognitiv eller fysisk belastning. Slik blir selvreguleringen svekket over tid, på lik linje med en muskel, ved at det å regulere en oppgave vil bruke opp tilgjengelige ressurser til påfølgende regulering. Dette har ikke bare konsekvenser over kort tid, men også i løpet av dagen vil det skje en gradvis ego-deplesjon (Baumeister og Heatheron 1996, 3). Heatheron og Baumeister (1996, 95-96) trekker fram at i en tilstand av ego-deplesjon opplever folk mindre suksess i å ignorere distraksjoner og impulser, noe som gjør dem mer åpne for påvirkning og fristelser. For eksempel vil det å avstå fra nikotin for en nikotinavhengig kunne føre til mer fråtsing i mat fordi det ikke finnes nok ressurser til å regulere for begge (Hong og Lee 2008, 683; Muraven, Tice og Baumeister 1998; Muraven og Baumeister 2000, 247).

### **2.2.3 Ego-deplesjon i butikken**

Ego-deplesjon viser seg også å ha en effekt i dagligvarebutikken. Vohs og Faber (2007) fant i sin studie at personer med begrensede selvregulatoriske ressurser viste både et større ønske om å kjøpe, samt viste en tendens til å bruke mer penger på impuls kjøp. I nyere forskning som tar for seg atferdsdimensjonene av impuls kjøp, er det enighet blant forskere om at impuls kjøp innebærer en hedonistisk eller affektiv komponent (Cobb and Hoyer 1986; Piron, 1991; Rook, 1987; Rook and Fisher, 1995). Slike kjøp vil for eksempel være godteri eller andre nytelsesprodukter, da disse er sterkt knyttet til følelser. Å unngå slike produkter vil derfor kreve selvregulatoriske ressurser. Salmon m.fl (2013, 103) forklarer at “food decisions are often made mindlessly in an impulsive way, when individuals have low self-control and consequently are unable to exert the effort to warrant a well-considered, balanced decision”. De forklarer videre at sunn atferd dermed krever et høyt nivå av selvkontroll. Å unngå

impulshandel, og da spesielt av hedonistiske produkter, vil derfor kreve selvregulatoriske ressurser.

I den fysiske dagligvarebutikken utnyttes kundens ego-deplesjon blant annet ved å utforme butikken slik at man må gjennom hele butikken for å komme seg til kassa, eller ved å sette de mest populære varene helt innerst (Dulsrud og Jacobsen 2009, 207). På denne måten blir kunden fysisk og psykisk utmattet av å manøvrere seg rundt i butikken, mister evnen til å regulere mot fristelser og kjøper dermed godteriet som blir presentert ved enden av handleturen. Dette er en effekt vi derimot ikke vil se på nett, da den eventuelle fysiske utmattelsen ved netthandel vil være minimal. En annen utfordring med å utnytte selvreguleringsmekanismen på nett er at et kjøp her ikke vil kunne gi umiddelbar stimuli eller tilfredsstillelse verken gjennom den lange ventetiden med å få varene, eller at man ikke har de fysiske foran seg under kjøpet. Selv om LaRose og Eastin (2002) har funnet at uplanlagte kjøp av hedonistiske produkter i stor grad også skjer på nett, til tross for ventetiden forbundet med netthandel, vil denne ventetiden likevel gjøre det lettere for kunden å holde seg til langsiktige mål (Huyghe m.fl 2017; Mischel, 1974; Mischel, Shoda og Rodriguez 1989). At man unngår fysisk utmattelse og har ventetiden forbundet med netthandel samt at varen ikke er fysisk fremstilt, kan derfor stå for mye av forklaringen til at hedonistiske produkter selger mindre på nett.

#### **2.2.4 Ego-deplesjon og valg**

Det er ikke bare fysisk utmattelse som fører til ego-deplesjon i dagligvarebutikken.

Baumeister og Vohs (2007, 9) ser på selvregulering og valg, og konkluderer med at evnen til å selvregulere svekkes av å ta valg. "After making many choices, the chooser is less able to engage in good self-control, suggesting that making choices exhausts the self over time." I deres modell (strength model) er nemlig alle handlinger av selvregulering og selvkontroll som fører til ego-deplesjon, knyttet mot å ta valg. Det samme er funnet i en studie av Vohs m.fl (2008), der etter å ha tatt en rekke valg angående kommersielle produkter ble deres evne til selvregulering svekket. Dette peker i retningen av at å utsette kunden for mange valg kan føre til ego-deplesjon også på nett. Likevel er det slik at i den fysiske dagligvarebutikken vil kunden bli utsatt for mange flere valg enn i nettbutikken. Til tross for like stort sortiment er kunden nemlig nødt til å velge mellom forskjellige versjoner av det samme produktet.

Vi ser altså at det også her finnes store forskjeller mellom fysisk og digital dagligvarebutikk. På nett har man verken fysisk utmattelse, varene foran seg, like mange valg å ta eller mulighet for umiddelbar tilfredsstillelse. Likevel undrer vi oss om valgene i nettbutikken i seg selv er nok til å føre til ego-deplesjon. Ego-deplesjon gjennom valg henger sammen med teorien om at selvregulering fører til en reduksjon i ressursene til påfølgende selvregulering. Vi vil se dette i konteksten med den selvregulatoriske prosessen, og antar at en rekke valg vil føre til ego-deplesjon, noe som svekker individets evne til monitorering og regulering i forhold til satt standard eller langsiktige mål. På denne måten klarer ikke kunden å regulere for hedonistiske fristelser og gir dermed etter for kjøp av hedonistiske produkter. Vi presenterer derfor følgende hypotese:

*H1: En tilstand av ego-deplesjon hos kunden vil ha en positiv effekt på kjøp av hedonistiske produkter i dagligvarebutikken på nett.*

### **2.3 Rettferdiggjøring**

Da ego-deplesjon skyldes svikt i kundens evne til å selvregulere vil vi argumentere for at det også vil være mulig å påvirke til kjøp uten å måtte svekke denne evnen. Som vi tidligere har diskutert benytter kunden seg av selvregulering for å unngå å kjøpe hedonistiske produkter, da disse medfører skyldfølelse. Å bistå kunden med en måte å rettferdiggjøre valget, og dermed unngå denne skyldfølelsen under handleturen, vil derfor være gunstig. På denne måten kan man bevisst eller ubevisst føre kunden i en retning av et hedonistisk valg. Slik rettferdiggjøring kan blant annet gjøres gjennom å tilføre utilitaristiske valg eller ved å tilføre et funksjonelt alibi. Vi vil diskutere rettferdiggjøring gjennom tilføring av utilitaristiske valg fortløpende, før vi tar for oss rettferdiggjøring gjennom funksjonelt alibi i neste kapittel.

Å kjøpe, bruke eller utøve hedonistiske handlinger vil i mange tilfeller være forbundet med mangelen på selvregulering, blant annet gjennom ego-deplesjon. King (1996) argumenterer for at å feile med å selvregulere ikke alltid er en feil i seg selv, men at det heller eksisterer et slags gi-og-ta forhold hos forbruker der forbruker prøver å balansere sine valg i forhold til hverandre. Kivetz og Zheng (2006, 573) diskuterer også denne indre konflikten: “Choosing between vice and virtue is likely to evoke guilt and intrapersonal conflict, as it requires balancing immediate temptations with long-term goals.” og forklarer at i en situasjon med slike selvreguleringsdilemmaer tyr folk gjerne til en slags middelvei. På denne måten ender forbrukeren gjerne med et hedonistisk produkt og et utilitaristisk produkt for å dempe

skylden. En annen måte forbrukeren gjør dette på er for eksempel å unne seg selv iskrem, men å velge den som er lavkalori (Kivetz og Zheng 2006, 573). På denne måten balanseres målet med å være sunn med målet om å kose seg. Et annet eksempel er Okada (2005) som fant at om kun en dessert var presentert på en restaurant ble det mest hedonistiske valget favorisert, men om det ble presentert med andre desserter valgte de fleste en dessert med flere utilitaristiske egenskaper. Dette ble forklart med at i en situasjon med forskjellige desserter var det vanskeligere å rettferdiggjøre den mest hedonistiske desserten. Dette er en måte forbrukerne regulerer sin atferd, nemlig gjennom overordnede mål og satte standarder, monitorering av egen atferd og reaksjon på denne. Dette kjenner vi igjen fra den selvregulatoriske prosessen.

### **2.3.1 Rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg**

Vi ser altså at i likhet med selvregulering at valg er sentrale for rettferdiggjøring, og dette er noe vi skal se nærmere på. Det viser seg nemlig at hvilke valg man tar påvirker påfølgende valg. For eksempel vil et valg forbundet med skyldfølelse føre til større anstrengelse for å regulere sin atferd (Kivetz og Zheng 2006, 572). Slik vi har sett tidligere vil et hedonistisk valg være et eksempel på valg knyttet til skyldfølelse. Det viser seg også at jo høyere grad av skyldfølelse jo større er trangen til å dempe denne. For eksempel vil en person som kjøper pizza være mer ivrig til å bruke valg av sukkerfri brus som en unnskyldning for det foregående kjøpet dersom skyldfølelsen er høy (Khan, Dhar og Fishbach 2009, 27). Tidligere forskning viser nemlig at utilitaristiske valg fungerer skylddempende, og på denne måten rettferdiggjøres den usunne, hedonistiske pizzaen gjennom valget av den sunnere, mer utilitaristiske sukkerfrie brusen. Dette er et eksempel på en reaksjon på en handling som ikke stemte overens med det overordnede målet å være sunn, og brusen ble brukt til å korrigere dette.

Det viser seg også at dette forholdet fungerer den andre veien. Rettferdiggjøring skjer nemlig ikke alltid etter et valg forbundet med skyldfølelse, men kan også skje før. Det viser seg nemlig at utilitaristisk atferd kan føre til påfølgende hedonistisk atferd. Forbrukeren bruker således utilitaristisk atferd for å rettferdiggjøre, eller som en unnskyldning for hedonistisk atferd allerede før den har skjedd. (Giner-Sorolla 2001; Khan, Dhar og Wertenbroch 2005; Khan og Dhar 2006; Khan, Dhar og Fishbach 2009; Kivetz og Simonson 2002; Kivetz og Zheng 2006). Dette kaller Kivetz og Simonson (2002) "earning the right to indulge". Det samme viser seg for hedonistiske aktiviteter. Kivetz og Simonson (2002, 157) forklarer at



forbrukere gjerne har moralske regler overfor seg selv, spesielt om en hedonistisk handling skulle gå ut over en mer utilitaristisk aktivitet som er lettere å rettferdiggjøre. Derimot har de funnet at om en utilitaristisk eller etisk god handling skjer før et valg, vil den forrige handlingen ha redusert skyldfølelsen slik at forbrukeren føler at den kan reagere med et hedonistisk valg.

Vi har altså sett paralleller mellom rettferdiggjøring og den selvregulatoriske prosessen. I gi-og-ta forholdet beskrevet ovenfor streber forbrukeren mot balanse etter sin satte standard i samspill med sine overordnede mål blant annet gjennom rettferdiggjøring. Vi ønsker å bygge videre på teorien om rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg. Ved å utsette kunden for en rekke utilitaristiske valg i dagligvarebutikken på nett ønsker vi å rettferdiggjøre valg av hedonistiske produkter. I den fysiske dagligvarebutikken vil det sannsynligvis foregå ego-deplesjon i større grad enn på nett på grunn av fysisk anstrengelse og miljø, men rettferdiggjøring vil kunne være lettere å manipulere på nett. Der den fysiske dagligvarebutikken har en rekke begrensninger ved at den helt faktisk eksisterer innenfor fire vegger vil man i et online miljø kunne utforme butikken slik at kundene blir utsatt for og tar flere utilitaristiske valg før de kommer opp i en valgsituasjon med hedonistiske produkter. Gjennom dette vil skyldfølelsen være dempet og det hedonistiske valget rettferdiggjort allerede før det har skjedd. Med utgangspunkt i dette ønsker vi å presentere følgende hypotese:

*H2: Utilitaristiske valg rettferdiggjør hedonistiske valg og vil dermed føre til høyere grad av hedonistiske valg i dagligvarebutikken på nett.*

## **2.4 Argumenter**

Da rettferdiggjøring gjerne skjer ubevisst hos forbruker (Kahn og Dhar 2006, 263) finnes det bevisste og mer etablerte metoder for å dempe skyldfølelsen. En av disse metodene er å gi forbrukeren en grunn for kjøpet. Dette kan for eksempel være ulike salgsmekanismer, limited editions, og liknende. Disse er derimot gjerne kostbare tiltak for dagligvarebutikken eller produsenten. Vi er derfor mer nysgjerrige på hva som skjer om vi presenterer argumenter for kjøp, nærmere bestemt hedonistiske og utilitaristiske argumenter.

Shu og Carlson (2014, 127) forteller at hva som gjør at et slikt argument fungerer har vært tema innen forskning i over 100 år. Dette forklarer de at har lagt grunnlaget for at forskere nå

“know a great deal about how to deliver a message to pack a persuasive punch.”. Teoriene har også utviklet seg til å omhandle hedonisme og utilitarisme. Da Shu og Carlson (2014, 127) forklarer at det allerede eksisterer en rekke forskning på selve effekten av argumenter er vi mer nysgjerrige på hvordan disse spiller inn med teorien om rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg, og ønsker å knytte disse sammen fortløpende. Forskningen rundt hvilke argumenter som fungerer best til hvilke type produkter har vært spredt, og ikke alltid konsistent. Beslektet med teori om rettferdiggjøring virker det som om forbrukeren gjerne er avhengig av det utilitaristiske for å ta det hedonistiske valget, og vi kommer også her inn på teorier om rettferdiggjøring, nærmere bestemt rettferdiggjøring gjennom funksjonelt alibi.

#### **2.4.1 Rettferdiggjøring gjennom funksjonelt alibi**

Rettferdiggjøring gjennom funksjonelt alibi tas blant annet opp av Keinan, Kivetz og Netzer (2016, 479). I sin studie av kjøp av luksusprodukter har de funnet at de kan eliminere skyldfølelsen knyttet til kjøpet ved kun å legge til eller vektlegge en liten praktisk, utilitaristisk fordel eller funksjon ved produktet. Dette kaller de et funksjonelt alibi, og forklarer det med “an excuse or an alibi that would justify their purchase and make them seem rational and logical” (Keinan, Kivetz og Netzer 2016, 479). Slike alibier kan hjelpe forbrukerne til å dempe deres skyldfølelse og se på kjøpsbeslutningen som et valg gjort basert på produktets funksjonelle egenskaper heller enn et kjøp på bakgrunn av hedonistiske impulser.

Denne reduksjonen i skyldfølelse knyttet til kjøpet viste seg å føre til høyere kjøpsintensjon hos forbrukeren. Det samme understrekes også av Keinan, Kivetz og Netzer (2016) som har funnet at forbrukerne gjerne også overvurderer og fremhever det funksjonelle alibiet, for å ytterligere rettferdiggjøre kjøpet og redusere skyldfølelsen. Den utilitaristiske funksjonen ved produktet er altså ikke alltid hovedgrunnen for kjøpet, men fungerer som en unnskyldning for å kjøpe seg produktet som ellers ville ført med seg skyldfølelse. Med dette understreker Keinan, Kivetz og Netzer (2016) at til forskjell fra priskampanjer som vil redusere lønnsomhet, kan man benytte seg av funksjonelt alibi for å øke kjøpsintensjon og dermed øke prisen (Keinan, Kivetz og Netzer, 2016, 479).

#### **2.4.2 Forbruk-mål kongruens**

Derimot finnes det teori som peker i motsatt retning. Batra og Ahtola (1991, 160) trekker tråder mellom hedonisme og utilitarisme og teori fra Vaughn (1986). Han har delt produkter

opp i kategorier tenke/føle, og forklarer at “while thinking products require more rational and informative advertising, feeling products are advertised more effectively using emotional and pleasure/sensory appeals.” Ved slike “feeling products” eller hedonistiske produkter vil slike argumenter være spesielt effektive, da forbrukeren heller enn å elaborere fordeler og ulemper ved produktet heller vil benytte seg av cues ved argumentet for å vurdere det som fordelaktig eller ufordelaktig (Chernev 2004, 134). Micu og Chowdhury (2010, 182) støtter også dette, og forklarer at motivet for kjøp av hedonistiske og utilitaristiske produkter er knyttet til målet med forbruk og konsum av et slikt produkt. Chernev (2004) forklarer derfor at argumenter for kjøp bør understreke de fordelene som samsvarer med forbrukerens mål med forbruket for å være overbevisende. Altså vil det være hensiktsmessig å fremheve de hedonistiske egenskapene ved forbruket av et hedonistisk produkt, og de utilitaristiske egenskapene ved et utilitaristisk produkt. Dette forklares av Klein og Melnyk (2016, 133) som forbruk-mål kongruens (“consumption goal match”), der det er kongruens mellom markedskommunikasjonen og målet med konsum.

### **2.4.3 Rettfærdiggjoring gjennom funksjonelt alibi versus forbruk-mål kongruens**

Det kan altså virke som om hvilket argument som er mest effektivt sammen med et hedonistisk produkt er avhengig av situasjon og kontekst. Vi er derfor interessert i å se hvordan disse argumentene spiller inn sammen med rettfærdiggjoring gjennom utilitaristiske valg. Da å tilføre et argument ved salg av hedonistiske produkter er relativt godt dokumentert allerede legger vi til grunn at både argument som rettfærdiggjør gjennom funksjonelt alibi og argument som fremmer forbruk-mål kongruens vil ha en effekt på kjøp, og ønsker ikke å undersøke dette forholdet nærmere.

Derimot vil vi anta at det er forskjell mellom de to gruppene avhengig av om det hedonistiske valget er rettfærdiggjort gjennom utilitaristiske valg på forhånd eller ikke. Teorien forklarer nemlig at rettfærdiggjørende atferd vil føre til økt ønske om hedonistisk konsum eller atferd. For eksempel forklarer Kivetz og Simonson (2002, 157) at ved høy opplevd rettfærdiggjoring hender det at forbrukere på forhånd bestemmer seg for å unne seg noe hedonistisk. Dette forklarer de med at til tross for at man gjerne regulerer for å forhindre hedonistisk atferd, er ett av målene til mennesker også å ha det gøy og å unne seg luksus. Dette støttes også opp av Khan, Dhar og Fishbach (2009, 27) som forklarer at skyldfølelsesreducerende atferd “allows for greater indulgence”. Dette kan altså tyde på at denne atferden ikke alltid er ubevisst, men at å aktivt velge utilitaristisk fører til et sterkere ønske om å velge hedonistisk. Et eksempel på

dette er at preferansen for et hedonistisk produkt økte etter å ha gjennomført etisk riktig atferd (Khan and Dhar 2005). Vi vil derfor anta at et argument som er kongruent med forbrukers mål vil ha størst effekt på kjøp av et hedonistisk produkt, men kun dersom kjøpet allerede er blitt rettferdiggjort ved å ta en rekke utilitaristiske valg. Ved å ta disse utilitaristiske valgene vil skyldfølelsen allerede være redusert før det hedonistiske valget, og det hensiktsmessige vil være å presentere argumentasjon som er kongruent med forbrukerens ønske om å unne seg noe. På bakgrunn av dette vil vi presentere følgende hypotese:

*H3a: Ved høy grad av opplevd rettferdiggjøring vil et hedonistisk argument ha større positiv effekt på valg av et hedonistisk produkt enn et utilitaristisk argument for samme produkt.*

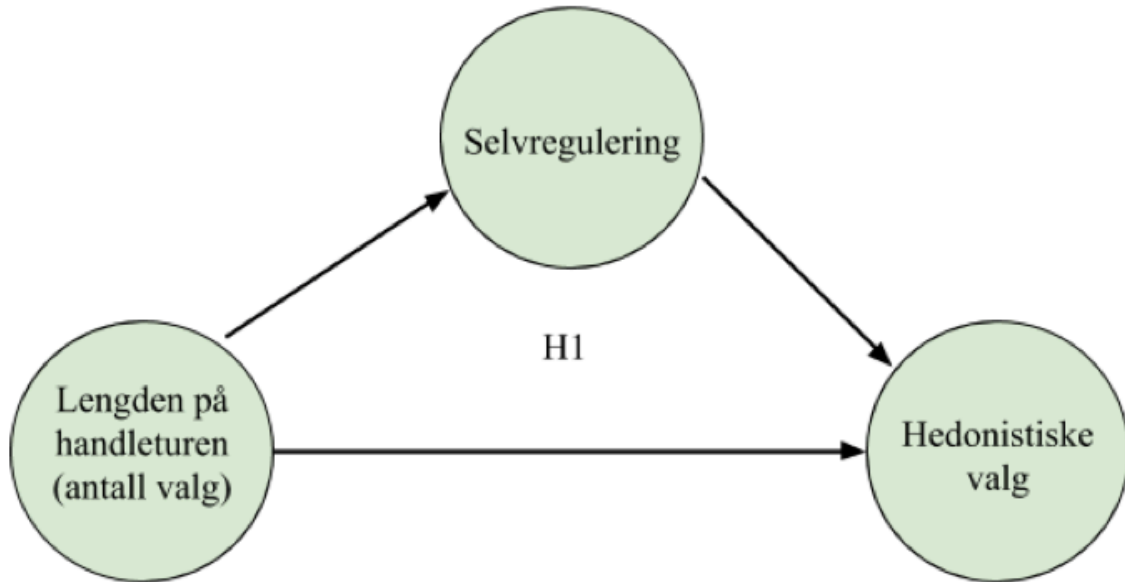
Dersom kunden ikke har fått dempet sin skyldfølelse gjennom rettferdiggjørende utilitaristiske valg antar vi at et argument som tilfører rettferdiggjøring gjennom et funksjonelt alibi til kjøpet vil ha størst effekt på kjøp av et hedonistisk produkt. I denne situasjonen vil forbrukeren vektlegge attributter ved produktet som kan rettferdiggjøre kjøpet (Keinan 2009; Keinan, Kivetz og Netzer 2016, 479). Dette vil ikke skje gjennom et argument som er kongruent med målet med konsumet da dette ikke vil kunne dempe skyldfølelsen hos forbruker. Ut ifra denne teorien utspringer følgende hypotese:

*H3b: Ved lav grad av opplevd rettferdiggjøring vil et utilitaristisk argument ha større positiv effekt på valg av et hedonistisk produkt enn et hedonistisk argument for samme produkt.*

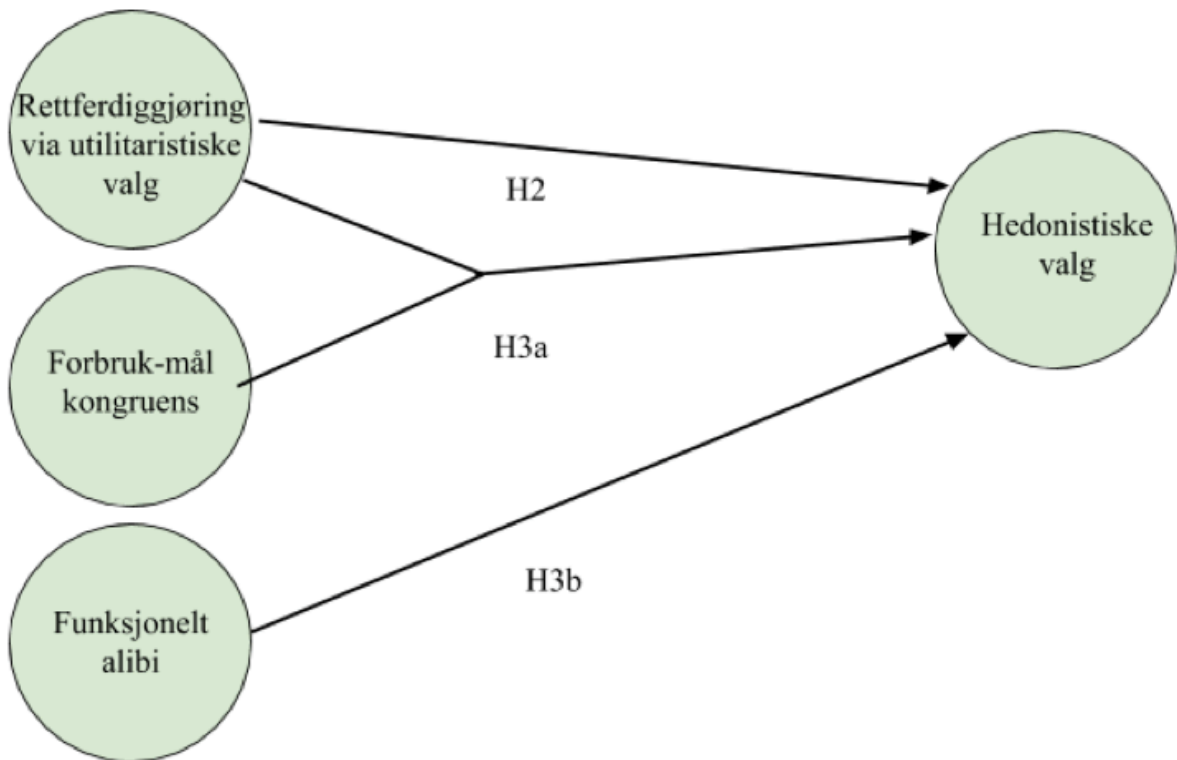
### 3.0 Modeller og hypoteser

#### 3.1 Konseptuelle modeller

Figur 3.1 Konseptuell modell - studie 1



Figur 3.2 Konseptuell modell - studie 2



### 3.2 Hypotesetesting

For å kunne undersøke hvor pålitelige våre resultater er har vi gjennomført hypotesetesting. Dette gjorde vi ved å utforme en nullhypotese og alternativhypotese. Nullhypotesen er at det ikke finnes noen sammenheng mellom de variablene vi ønsker å teste, og vi ønsker å undersøke om vi har grunnlag i våre data til å forkaste denne. Alternativhypotesen er da at det finnes varians i dataene, og er den hypotesen vi aksepterer dersom vi forkaster nullhypotesen (Malhotra, Birks og Wills 2012, 626). Innenfor hypotesetesting kan det begås to feil: type I-feil og type II-feil. Type-I feil betyr at man forkaster en sann nullhypotese. Dersom man ikke forkaster nullhypotesen når denne er usann er det en type II-feil.

Det neste steget i hypotesetesting er å velge et signifikansnivå. Dette signifikansnivået vil være et mål på hvor sikkert det er å forkaste nullhypotesen. Det forhåndssette signifikansnivået innen økonomisk teori vil ofte være satt til 0.05. Det betyr i grove trekk at vi ønsker å være minst 95 prosent sikre på at nullhypotesen er feil og alternativhypotesen rett. Det vil altså si at dersom p-verdiene til testen er lavere enn signifikansnivået vil det være grunnlag til å forkaste nullhypotesen. Blant annet størrelsen på utvalget vil være viktig da dette kan ha en påvirkning på p-verdien i datasettet (Malhotra, Birks og Wills 2012, 628). Vi vil i tråd med Malhotra, Birks og Wills (2012, 627) sette grensen for godkjent risikonivå for type I-feil i dataene som tilsvarer et signifikansnivå på  $p = 0.05$ . Dette tilsvarer at vi ikke godtar høyere risiko enn dette nivået for at nullhypotesen stemmer og at det vi har funnet skyldes tilfeldigheter ved utvalget.

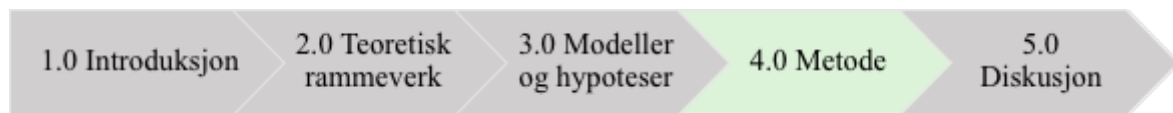
Oppsummering av hypoteser:

*H1: En tilstand av ego-deplesjon hos kunden vil ha en positiv effekt på kjøp av hedonistiske produkter i dagligvarebutikken på nett.*

*H2: Utilitaristiske valg rettferdiggjør hedonistiske valg og vil dermed føre til høyere grad av hedonistiske valg i dagligvarebutikken på nett.*

*H3a: Ved høy grad av opplevd rettferdiggjøring vil et hedonistisk argument ha større positiv effekt på valg av et hedonistisk produkt enn et utilitaristisk argument for samme produkt.*

*H3b: Ved lav grad av opplevd rettferdiggjøring vil et utilitaristisk argument ha større positiv effekt på valg av et hedonistisk produkt enn et hedonistisk argument for samme produkt.*



## **4.0 Metode**

Metodekapittelet inneholder studienes forskningsdesign, metode for datainnsamling, måleparameterne og resultater.

### **4.1 Forskningsdesign**

Det er nødvendig å sette opp et forskningsdesign for hvilken metode som skal benyttes, og hvordan den skal benyttes (Thagaard, 2009). Hensikten med dette designet er at det skaper en ramme for hvordan forskningen skal gjennomføres. Det skilles mellom tre ulike forskningsdesign, nemlig eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Det er forskningens formål som avgjør hvilken av de tre vi velger (Ghauri og Grønhaug, 2010; Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). For å best belyse vårt forskningsspørsmål har vi benyttet oss av kvantitativ metode. En deduktiv tilnærming benytter empirisk forskning og hypotesetesting av teori, og det er nettopp dette vi ønsker å gjøre i vår forskning (Thagaard 1998, 194-195). Da vårt mål er å finne årsaksforklaringer mellom de ulike variablene har vi valgt et kausalt design, og valg av eksperiment falt seg derfor naturlig. ”Eksperiment er en samlebetegnelse på forskningsopplegget som har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenheng mellom fenomener” (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2011). Samvariasjon, temporalitet og isolasjon er tre viktige kausalitetskrav innenfor eksperiment. Det betyr at det må være samvariasjon mellom variablene X og Y, X må komme før Y i tid, og isolasjon viser at kun X påvirker Y, og det er ikke en tredjevariabel Z som påvirker forholdet (Hair m.fl, 2010).

Siden vi har et samarbeid med Orkla Foods og Kolonial.no ønsket vi i utgangspunktet å gjennomføre et felteksperiment i den faktiske nettbutikken til Kolonial.no. Fordelen med et felteksperiment er at man kan undersøke hvordan ekte kunder faktisk reagerer på stimuli, og at dette gir en høy grad av realisme. Dette viste seg å være en større utfordring enn det vi antok, og dermed så vi oss nødt til å heller gjennomføre et laboratorieeksperiment for å sikre oss kontroll på alle variablene. Det ble derfor gjennomført to nettbaserte eksperimenter for å kunne bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. I forkant av begge hovedundersøkelsene gjennomførte vi en forundersøkelse og en pretest. Fordelen med laboratorieeksperiment, kontra et felteksperiment, er at vi får bedre kontroll over variablene og det blir lettere å isolere

og kontrollere for flere faktorer. Et laboratorieeksperiment har en høyere grad av intern validitet sammenlignet med et felteksperiment (Davis 1997, 156; Ringdal 2013, 128).

#### **4.2 Intern og ekstern validitet**

Når vi gjennomfører et eksperiment har vi to mål: (1) trekke en valid konklusjon om effekten de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen i eksperimentgruppen, og (2) kunne generalisere funnene til en større populasjon (Malhotra, Birks og Wills 2012, 378). Det første målet er intern validitet og det andre målet dreier seg om ekstern validitet. Intern validitet handler om å redusere alternative forklaringer, og dersom man kan vise at de tre kausalitetskravene er oppfylt kan vi si at den interne validiteten er sikret. Fordelen med eksperiment er at den interne validiteten som regel er sikret, men dette forutsetter at kausalitetskravene er innfridd.

Gjennom de utførte analysene fremkommer det at både graden av selvregulering og rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg fører til en effekt på hedonistiske valg. Det eksisterer dermed samvariasjon. Temporalitet ble sikret ved bruk av stimuli. Deltakerne i studien ble alltid utsatt for manipulasjonen før den avhengige variabelen. Vi kan dermed fastsette at årsak kommer før virkning i tid, og kravet om temporalitet blir innfridd. Det vil alltid være krevende å påvise fullstendig isolasjon i en undersøkelse. Kravet om isolasjon kan bare tilfredsstilles dersom vi kan vise at det ikke har vært noen mulighet for ytre påvirkning. Dette kravet vil ikke kunne bli ivaretatt i vårt eksperiment, men for å styrke validiteten har vi inkludert en rekke kontrollvariabler i et forsøk på å utelukke andre forklaringsmekanismer.

Den eksterne validiteten handler derimot om i hvilken grad funnene kan generaliseres. For å styrke den eksterne validiteten ble det gjennomført pretest av undersøkelsen og randomisering av fordelingen av respondentene i eksperiment- og kontrollgruppe. Likevel er det viktig å påpeke at studienes funn ikke vil være generaliserbart for hele den norske befolkningen. Om resultatene er reliable sier noe om i hvilken grad datamaterialet er til å stole på. Reliabilitet omhandler dermed hvorvidt datamaterialet avverger målefeil (Ringdal 2013, 96). Ved å benytte seg av eksperiment har vi høy grad av reliabilitet ettersom vi har bedre kontroll over de variablene som kan påvirke resultatet, sammenlignet med et felteksperiment. Vi har hatt muligheten til å basere forskningen på primærdata, samtidig som vi bygger videre på eksisterende teorier og tidligere forskning.



### 4.3 Generell gjennomføring

I begge studiene gjennomførte vi en forundersøkelse, en pretest og en hovedundersøkelse. Alle undersøkelsene var utformet i Qualtrics. Dermed hadde vi en link som førte deltakerne til undersøkelsene der de skulle gjennomføre en handletur i vår fiktive dagligvarebutikk. Qualtrics ga oss muligheten til å randomisere fordeling av deltakere til eksperiment- eller kontrollgruppe. Dette gjorde vi fordi vi ville at det skulle være tilfeldig hvilke av respondentene som ble eksponert for hva.

Eksperimentene ble utformet slik at vi forsøkte å repliserte nettsiden til den største tilbyderer av dagligvarer på nett, nemlig Kolonial.no. Vi ønsket at våre undersøkelser skulle bli tilnærmet lik en virkelig nettside for å styrke undersøkelsenes eksterne validitet. Dette gjorde vi ved å ta skjermbilde av produktene som ligger på deres nettside og legge de inn i et spørreskjema i Qualtrics med samme rekkefølge på produktkategoriene som det er på nettsiden. I samtale med Orkla Foods kom det frem at cirka halvparten av kundene til Kolonial.no benytter seg av produktkategoriene (og ikke søkefunksjonen) når de handler, og at disse ofte klikker seg gjennom alle kategoriene fra topp til bunn. Derfor bestemte vi å legge produktkategoriene i våre eksperimenter i samme rekkefølge.

Vi benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg ved at vi samlet inn respondenter ved å dele undersøkelsen på våre personlige Facebook-profiler, rekruttere respondenter fra biblioteket og å legge ut en annonse med undersøkelsen på Facebook. Ved hjelp av Facebook-annonsen nådde vi også ut til flere deltakere enn kun de som er i vårt nettverk (se vedlegg 1). For å rekruttere deltakere til vår undersøkelse valgte vi å bruke et universal gavekort til en verdi av 1000 kr som insentiv. Det var frivillig å delta, og vi var dermed nødt til å be om at de som ønsket å være med i trekningen oppga sin e-postadresse. Deltakernes e-postadresse ble ikke brukt til noe annet enn å kontakte vinnerne, og etter trekningen ble alle e-postadressene destruert. Undersøkelsen vår ble tilpasset til mobiltelefon slik at det var like enkelt å besvare den uavhengig om respondentene benyttet seg av PC eller mobiltelefon.

I introduksjonsteksten ble respondentene fortalt at undersøkelsen hadde til hensikt å få en innsikt i kjøpsvanene til forbrukere på nett. Alle ble informert om at det ikke var noen rette eller gale svar, og at svarene de ga ville bli behandlet anonymt. I introduksjonsteksten til undersøkelsen ble respondentene bedt om å se for seg følgende scenario: “Du har ikke noe mat hjemme, og trenger å handle inn mat til deg selv den kommende uken. Du trenger ikke å

tenke på kostnader ved levering og du trenger kun å ta hensyn til egne behov under handleturen.” Det ble også opplyst om at de kunne velge så mange produkter de ønsket eller ingen av alternativene. Første del av hovedundersøkelsene var utformet som en handletur der deltakerne kunne velge produkter i ulike produktkategorier, og den siste kategorien var hedonistisk med godteri, sjokolade og potetgull. Dette var felles for begge studiene. Etter at respondentene var ferdige med handleturen ble de bedt om å svare på noen spørsmål om deres erfaring med dagligvarehandel på nett og erfaring med internettsopping generelt. I tillegg undersøkte vi demografiske variabler, samt kontrollvariabler som sult, opplevd lengde på handleturen, hvilken dag i uken de tok undersøkelsen og allergier.

Da vi originalt begynte å utvikle metoden ønsket vi som tidligere nevnt å gjennomføre et felteksperiment, og hvilke valg kundene faktisk tar falt seg naturlig å se nærmere på. Til tross for at felteksperimentet ikke ble gjennomført fortsatte vi med tanken om at det var spennende å se nærmere på hvilke valg som blir tatt. Derfor ble våre undersøkelser utformet slik at de etterlignet en faktisk nettside, og vi ville fortsette med den originale tanken ved å se hvordan ulike valg en kunde tar påvirket valget av hedonistiske produkter. Undersøkelsen ble dermed ikke målt på skala, men ved hjelp av kategoriske valg. Dermed valgte vi vekk regresjonsanalyser, og valget av analyse ble dermed å benytte seg av en kjikvadrattest.

#### **4.4 Studie 1**

I studie 1 testet vi hypotese 1 som er beskrevet tidligere. I denne delen av oppgaven vil forundersøkelse og hovedundersøkelse til studie 1 bli presentert. Studie 1 skal altså se om det er noen forskjell på ego-deplesjon etter en lang eller kort handletur, og hvordan dette påvirket valget av en hedonistisk produktkategori. Vi beskriver deltakere og prosedyre, operasjonalisering av mål og resultater.

##### **4.4.1 Forundersøkelse studie 1**

Forundersøkelsen til studie 1 hadde to formål:

- 1) Forsikre oss om at de produktene vi hadde valgt ut som hedonistiske, faktisk ble oppfattet som hedonistiske.
- 2) Måle i hvilken grad skyldfølelse var forbundet med kjøp av disse hedonistiske produktene.

For å undersøke om produktene ble oppfattet som hedonistiske eller utilitaristiske ble denne forundersøkelsen gjennomført i tråd med Voss, Spangenberg og Grohmann (2003) sin etablerte skala for måling av hedonistiske og utilitaristisk dimensjoner av produkter (the HED/UT scale). Dette gjøres ved å måle oppfatningen til et produkt på en 7-punkt skala gjennom fem spørsmål relatert til utilitarisme og fem spørsmål relatert til hedonisme. For å måle grad av skyldfølelse har vi gått ut ifra teori fra Müller, Maza og Fries (2016). Grunnen til at vi ønsket å måle dette i forundersøkelsen og ikke som kontrollvariabel i hovedundersøkelsen var fordi vi kunne tenke oss at folk opplever kognitiv dissonans etter kjøpet, og derfor ikke ville rapportere om denne eventuelle skyldfølelsen (Rook 1987).

### *Deltakere og prosedyre*

Det var N = 35 respondenter som deltok i forundersøkelsen til studie 1 (se vedlegg 2). Vi presenterte bilder av ulike produkter som Toro bakemikser, sjokolader og potetgull. I tillegg hadde vi med andre produkter som vi antok var utilitaristiske for å forsikre oss om at de ble oppfattet som utilitaristiske. Disse produktene ble målt på om de ble oppfattet som blant annet morsomme/ikke morsomme, artig/kjedelig, funksjonell/ikke funksjonell eller praktisk/upraktisk på en 7-punkt skala (Voss, Spangenberg og Grohmann, 2003). Deretter ble de presentert for de samme produktkategoriene igjen, men denne gangen ville vi måle grad av skyldfølelse knyttet til kjøp av disse. Vi spurte respondentene følgende spørsmål “På en skala fra 1 til 7, der 1 er “Ikke i det hele tatt” og 7 er “Ekstremt mye”, i hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?” (Chen, Lee og Yap 2017).

Tabell 4.1 Operasjonalisering av mål - forundersøkelse 1

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Kilde
Hedonisme og utilitarisme	På en skala fra 1 –7, hva er ditt inntrykk av produktet?	1-7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effektiv/ikke effektiv</li> <li>- Hjelpsom/ikke hjelpsom</li> <li>- Funksjonell/ ikke funksjonell</li> <li>- Nødvendig/ unødvendig</li> <li>- Praktisk/ upraktisk</li>   <li>- Morsom/ikke morsom</li> <li>- spennende/ kjedelig</li> <li>- Herlig/ikke herlig</li> <li>- Begivenhetsrik/ ikke begivenhetsrik</li> <li>- Gledelig/ikke gledelig</li> </ul>	Voss, Spangenberg og Grohmann 2003
Skyldfølelse	I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?	1-7	1 = Ikke i det hele tatt 7 = Ekstremt mye	Müller, Maza og Fries 2016

### Resultater

Vi ga de hedonistiske egenskapene på skalaen verdien 1 og de utilitaristiske egenskapene fikk verdien 7. Resultatene fra denne manipulasjonssjekken viste oss at Toro ferdigmikser ikke ble oppfattet som hedonistiske produkter ( $M = 4.3$ ) i den grad vi og Orkla Foods i utgangspunktet hadde antatt. Dermed kan vi ikke lenger anta at disse produktene oppfattes som hedonistiske, men at de faktiske er mer utilitaristiske enn hedonistiske. Derfor valgte vi å fjerne Toro Ferdigmikser fra undersøkelsen vår. Dette endret samarbeid vårt med Orkla Foods da Toro Brownie ikke oppfylte vårt kriterie om å bli oppfattet som et sterkt hedonistisk produkt. Vi valgte heller å gå videre med produktkategorier som har en verdi  $< 4.0$ . Dermed valgte vi produktkategoriene sjokolade ( $M = 2.4$ ), potetgull ( $M = 2.1$ ) og godteri ( $M = 1.9$ ). Til sammenlikning ble melk ( $M = 6.5$ ), brød ( $M = 4.9$ ) og melprodukter ( $M = 6.4$ ) vurdert som utilitaristiske.

Resultatet viste også at det var høy grad av skyldfølelse knyttet til kjøp av de hedonistiske produktene godteri, sjokolade og potetgull (gjennomsnittlig  $M = 2.9$ ), og lav grad skyldfølelse ved kjøp av utilitaristisk produkter som for eksempel egg ( $M = 6.1$ ). Derfor kan vi anta at respondenten i hovedundersøkelsen vil ha noe å regulere for. Dette er også konsistent med

teoriene vi allerede er kjent med om at hedonistiske produkter er knyttet til skyldfølelse (Fries 2016, 542; Keinan, Kivetz og Netzer, 2016 479; Khan og Dhar 2010, 1090). På bakgrunn av dette har vi en antakelse om at respondentene som blir eksponert for en lang handletur (den lange gruppen) vil velge mer godteri, sjokolade og potetgull enn de som blir eksponert for en kort handletur (den korte gruppen).

Tabell 4.2 funn fra forundersøkelse 1

Produktkategori	Mean (1 = hedonistisk, 7 = utilitaristisk)
Toro Brownie og andre ferdig kakemikser	4.3
Godteri	1.9
Potetgull	2.1
Sjokolade	2.4
Melk	6.5
Brød	4.9
Mel	6.4

Tabell 4.3 funn fra forundersøkelse 1

Produktkategori	Mean (skyldfølelse 1 = Ikke i det hele tatt, 7 = Ekstremt mye )
Godteri	2
Potetgull	3.5
Sjokolade	3.3
Egg	6.1

#### 4.4.2 Hovedundersøkelse studie 1

##### *Formålet*

Målet med studie 1 var å se på effekten av selvregulering (kort vs. lang handletur) på valg av hedonistiske produkter (sjokolade, godteri og potetgull). Vi ville se om en lang handletur førte til ego-deplesjon slik som det er kjent fra fysiske butikker.

### *Pretest*

Formålet med pretesten var å undersøke at stimulien fungerte slik som vi ønsket, samt luke ut småfeil. I tillegg ønsket vi å forsikre oss om at undersøkelsen var lik nok en ekte nettside, slik at det faktisk opplevdes som å handle dagligvarer på nett.

Det ble gjennomført en pretest av hovedundersøkelsen med  $N = 21$  respondenter. Dette bidro til at vi fikk fjernet noen få småfeil og endret litt på formuleringen til introduksjonsteksten før hovedundersøkelsen ble sendt ut. I tillegg la vi til enda flere produktkategorier i den lange handleturen, slik at det ble totalt 20 produktkategorier i eksperimentgruppen til sammenligning med 11 produktkategorier i kontrollgruppen. Da vi gjennomførte pretesten i klasserommet til førsteårsstudentene på Master i Markedsføringsledelse, fikk vi umiddelbare tilbakemeldinger om at undersøkelsen var godt utformet og at opplevelsen var lik som å handle på for eksempel Kolonial.no.

### *Deltakere og prosedyre*

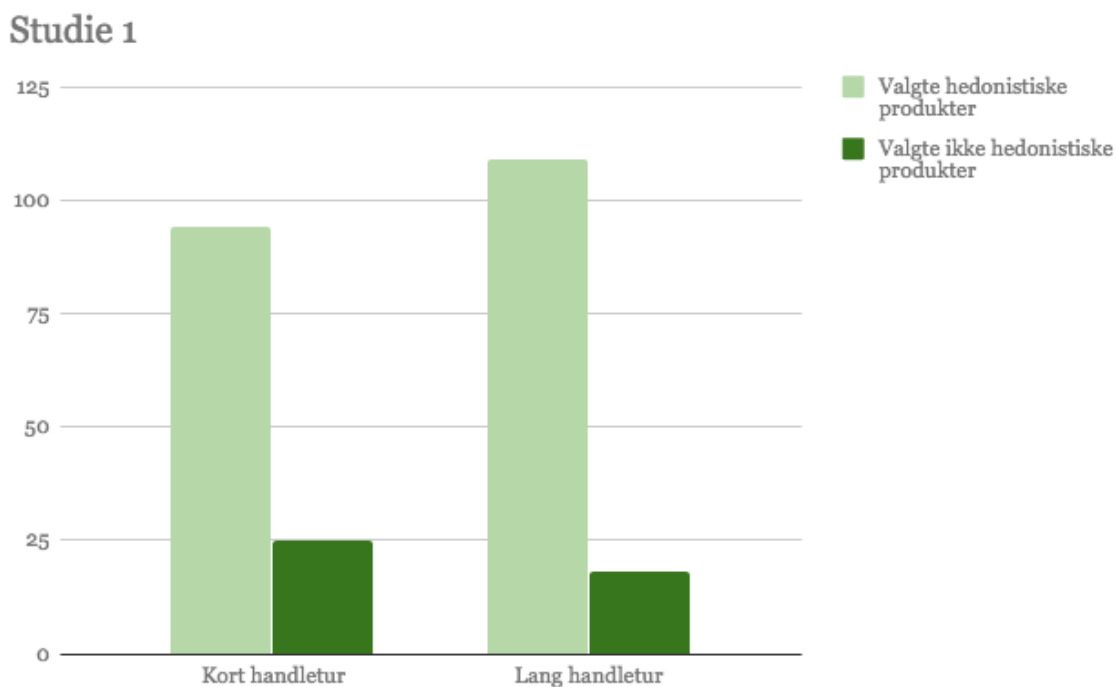
Det var  $N = 268$  respondenter som deltok i undersøkelsen, og vi endte opp med å fjerne 22 respondenter da de ikke hadde fullført. Dermed satt vi igjen med  $N = 246$  respondenter (hvorav 60 menn og 186 kvinner) som tok del i hovedundersøkelsen i studie 1 (Se vedlegg 3). Disse ble tilfeldig eksponert for enten en kort eller lang handletur. Vi forsøkte å replisere en reell handletur, og respondentene ble derfor presentert med ulike produktkategorier hvor de hadde muligheten til å velge så mange av produktene de ønsket å kjøpe eller ingen av alternativene. Likt for begge gruppene var at den siste produktkategorien besto av de hedonistiske produktkategoriene sjokolade, godteri og potetgull.

Tabell 4.4 beskrivelse av de to gruppene

	Kontrollgruppe Kort gruppe	Eksperimentgruppe Lang gruppe
Antall produktkategorier	11 produktkategorier	20 produktkategorier
Antall respondenter	119 stk	127 stk
Snittalder	26 år	25 år
Kjønn	92 kvinner 27 menn	94 kvinner 33 menn
Valgte hedonistisk produkt	94 stk (79 %)	109 stk (86 %)
Valgte ikke hedonistisk produkt	25 stk (21 %)	18 stk (14 %)

### Resultater

Figur 4.1 fordeling av deltakere



Fordeling av valg av hedonistisk produkt eller ikke valgt hedonistisk produkt i de to ulike gruppene er illustrert i figur 1. En kjiqvadratanalyse ble utført for å undersøke om det var en forskjell mellom den korte og lange handleturen og deres valg av hedonistisk produkt. Det ble ikke funnet noen signifikante forskjeller ( $\chi^2 = 1.99$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.107$ ), og forutsetningen om

at ingen celler i kontingenstabellen skal være mindre enn 5 i forventet frekvens ble innfridd i alle cellene. Til tross for at funnene ikke er signifikante ser likevel en tydelig retning i resultatet.

Vi undersøkte også hvordan lengden på handleturen opplevdes mellom de to gruppene sammenlignet med deres vanlige handleturer. Til tross for at den korte gruppen ble eksponert for 11 kategorier og den lange gruppen ble eksponert for 20 produktkategorier, opplevde de to gruppene lengden på handleturen som relativ lik (kort gruppe  $M = 3,36$  og lang gruppe  $M = 3,95$ ).

### *Kontrollvariabler*

Vi har valgt å kontrollere for sultfølelse, allergier og tidligere erfaring med netthandel generelt og dagligvarehandel på nett. Årsaken til dette er at vi ønsker å sikre oss at dette ikke var faktorer som påvirket våre funn.

Vi utførte en kjiqvadratanalyse for å undersøke om det var en forskjell mellom den korte og lange handleturen, samt de som oppga at de var sultne (eller ikke sultne) og deres valg av hedonistisk produkt. Det ble ikke funnet noen signifikante forskjeller i den korte gruppen ( $\chi^2 = 1.525$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.467$ ). I den gruppen som ble utsatt for den lange handleturen var det derimot en signifikant forskjell på oppgitt følelse av sult og valg av hedonistisk produkt ( $\chi^2 = 5.962$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.051$ ). Vi kan tenke oss at gruppen som ble utsatt for den lange handleturen samtidig ble utsatt for mer mat, og at dette kan ha hatt en påvirkning på deres sultfølelse. Dette funnet er interessant, men det faller på utsiden av vår studie. Derimot vil vi oppfordre til videre studier på dette tema.

Majoriteten (82 prosent) av respondenten handler aldri dagligvarer på nett, dog har majoriteten erfaring med å handle andre varer på nett. Det var kun 11 prosent av respondentene som aldri handlet andre varer på nett. 68 prosent handlet ofte eller av og til. Majoriteten av respondentene gjennomførte undersøkelsen på enten tirsdag eller torsdag. Dette er en variabel vi kontrollerte for, og den hadde ingen påvirkning på resultatene. Vi testet også for ulike matallergier da for eksempel laktoseallergi kan tenkes å ekskludere valg av sjokolade. Det var kun et fåtall av respondentene som oppga at de hadde matallergier, og dermed var ikke dette en faktor som hadde påvirkning på våre resultater.



## 4.5 Studie 2

Hypotese 2, 3a og 3b som er beskrevet tidligere ble testet i studie 2. I denne delen av oppgaven vil forundersøkelse og hovedundersøkelse til studie 2 bli presentert. Vi beskriver formål, deltakere, prosedyre og resultater.

Studie 2 skal se om flere eksponeringer for flere utilitaristiske valg i form av sunne alternativer rettferdiggjør valget av hedonistiske produkter. Dette vil vi se på i kombinasjon med argumenter gjennom et 2x2 forskningsdesign. Vi ønsker i lys av rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg å undersøke om et hedonistisk argument kan føre til flere valg av hedonistiske produkter ved at det er kongruent med målet med forbruket. Vi ønsker også å se om et utilitaristisk argument vil kunne føre til flere valg av hedonistiske produkter ved at det tilfører et funksjonelt alibi i en kontekst der kunden har behov for å rettferdiggjøre sine valg.

Dermed vil vår 2x2 between subject design bli seende slik ut:

Figur 4.2 2x2 matrise

	Flere sunne alternativer	Færre sunne alternativer
Hedonistisk argument	Hedonistisk argument Sunn	Hedonistisk argument Mindre sunn
Utilitaristisk argument	Utilitaristisk argument Sunn	Utilitaristisk argument Mindre sunn

For å undersøke dette har vi denne gangen hatt et fokus på utilitaristiske og hedonistiske produkter i form av sunne og usunne produkter som dagligvarehandel tilbyr. Vi vil understreke at sunne og usunne produkter faller inn under teorien om utilitaristiske og hedonistiske produkter (Chan 2015; Hausman 2005). Hensiktene med å se nærmere på sunne produkter kontra mindre sunne produkter er at vi i samtale med Orkla, samt teori fra Huyghe m.fl (2017), viser at forbrukere handler mer sunt på nett enn i fysiske butikker. Vi vil derfor i studie 2 ha et mer spesifikt fokus på sunne versus usunne produkter, for å gjøre studien mer aktuell for praktiske implikasjoner og tilpasset dagens situasjon innen dagligvarehandel på nett.

#### **4.5.1 Forundersøkelse studie 2**

Forundersøkelsen til studie 2 hadde to formål:

- 3) Måle i hvilken grad ulike argumenter ble oppfattet som enten hedonistisk eller utilitaristisk.
- 4) Måle i hvilken grad ulike produktkategorier ble oppfattet som sunt eller usunt.

Vi benyttet oss av samme skala som i forundersøkelsen til studie 1 for å måle i hvilken grad argumentene var hedonistiske eller utilitaristiske. I tillegg ble ulike produktkategorier presentert og vi ba deltakerne om vurdere hvordan de oppfattet de ulike produktkategoriene som sunne eller usunne. Da vi i forundersøkelsen til studie 1 fant ut at det var knyttet skyldfølelse til kjøp av de hedonistiske produktene undersøkte vi ikke dette på nytt. Vi gikk dermed videre med den kunnskapen, og benyttet oss av de samme hedonistiske produktene i den siste kategorien i handleturen.

##### *Deltakere og prosedyre*

Det var N = 28 respondenter som deltok i forundersøkelsen til studie 2 (se vedlegg 4) . Deltakerne i forundersøkelsen ble først utsatt for et og et argument av typen “Deilige fristelser” og “Praktisk å ha i skapet”. Disse argumentene ble målt på om de ble oppfattet som blant annet morsomme/ikke morsomme, artig/kjedelig, funksjonell/ikke funksjonell eller praktisk/upraktisk på en 7-punkt skala (Voss, Spangenberg og Grohmann, 2003). På denne skalaen valgte vi at de hedonistiske egenskapene fikk verdien 1 og de utilitaristiske egenskapene fikk verdien 7. I tillegg ble produktkategorier vurdert på 7-punkt skala hvor 1 = usunt og 7 = sunt.

##### *Resultater*

Resultatene fra denne manipulasjonssjekken viste oss at argumentet “Praktisk å ha i skapet” ble oppfattet som mest utilitaristisk og “Deilige fristelser” ble oppfattet som mest hedonistisk. Derfor valgte vi å benytte oss av nettopp disse to argumentene i hovedundersøkelsen til studie 2. Resultatene er fremstilt i tabellen nedenfor.

Tabell 4.5 funn fra forundersøkelse - studie 2

Argument	Mean (1 = hedonistisk, 7 = utilitaristisk)
Praktisk å ha i skapet	5.0
Kjekt å ha når søtsuget kaller	4.0
Det er lurt å ha liggende i skapet	4.5
Det er lov å kose seg	3.7
På tide å unne seg noe godt	3.6
Deilige fristelser	3.2

Hensikten med å måle ulike produktkategorier som sunt eller usunt var at vi skulle forsikre oss om de to ulike gruppene ble oppfattet som sunn og mindre sunn. Vi forutsetter at produktkategoriene frukt, grønnsaker og fisk blir oppfattet som sunne, og vi tok dermed ikke disse med i undersøkelsen. En oversikt over vurderingen av produktkategoriene er presentert nedenfor.

Tabell 4.6 funn fra forundersøkelse - studie 2

Produktkategori	Mean (1= usunt og 7 = sunt)
Nudler	2
Frossenpizza	1.8
Middagstilbehør	2.8
Brød	4.8
Langtidsholdbare brød	3.9
Knekkebrød	5.5
Frokostblandinger	2.8
Melk	5.2
Smør	3
Egg	6
Yoghurt	3.6

## 4.5.2 Hovedundersøkelse studie 2

### *Formålet*

Målet med studie 2 var å se på om fremstillingen av flere utilitaristiske (sunne) produkter påvirker valg av hedonistiske produkter (sjokolade, godteri og potetgull). I tillegg ville vi undersøke hvordan utilitaristiske eller hedonistiske argumenter fungerer inn på dette forholdet ved å tilføye henholdsvis et funksjonelt alibi og forbruk-mål kongruens.

### *Deltakere og prosedyre*

Det var totalt  $N = 292$  respondenter, og 24 av disse deltakerne ble fjernet fra datagrunnlaget siden de ikke hadde fullført undersøkelsen. Dermed gjestod det  $N = 268$  respondenter hvorav 196 var kvinner og 72 var menn. De ble tilfeldig eksponert for enten en sunn eller mindre sunn handletur, med enten hedonistisk eller utilitaristisk argument over den siste hedonistiske produktkategorien (se vedlegg 5). Da vi i studie 1 så at lengden på selv den lange handleturen ikke ble oppfattet som like lang som en vanlig handletur ( $M = 3.9$ ), valgte vi å forlenge handleturen fra 20 produktkategorier til 28 produktkategorier.

Studie 2 var utformet likt som studie 1, men en forskjell var at respondentene ble utsatt for ulike produktkategorier. Den ene gruppen ble utsatt for flere sunne kategorier som frukt og grønnsaker. Det var ikke bare kategoriene som var ulike, men også innholdet i noen av kategoriene ble tilpasset eksperiment/kontrollgruppe. Et eksempel på dette er at det var flere grovbrød i den sunne gruppen enn i den mindre sunne gruppen. I den mindre sunne gruppen benyttet vi oss av flere av de produktkategoriene som vi i forundersøkelsen fant ut at ble oppfattet som mindre sunne. Dette ble gjort for å få størst mulig forskjell på gruppene. Alle gruppene ble utsatt for de samme kategoriene som finnes på Kolonial, og i samme rekkefølge som de er presentert på nettsiden. Som i studie 1 er det likt for alle de fire gruppene at den siste siste produktkategorien består av de hedonistiske produktene sjokolade, godteri og potetgull. Dog i denne siste kategorien var de to ulike argumentene (enten utilitaristisk eller hedonistisk) plassert øverst i kategorien, utformet som en banner over kategorien. Dette ble gjort på denne måten for at det skulle ligne mest mulig på en nettside som tilbyr dagligvarer. For at manipulasjonen ikke skulle være åpenbar hadde vi liknende overskrifter på noen av produktkategoriene som argumentet i den siste kategorien. Det var overskrifter som "Frukt og grønt" og "Brød og frokostblandinger". Dette er likt som produktkategoriene på Kolonial.no.

Etter at deltakerne var ferdig med handleturen ble de, som i studie 1, bedt om å svare på noen spørsmål om deres erfaring med dagligvarehandel på nett og erfaring med internettsopping generelt, samt oppfattelsen av lengden på handleturen i undersøkelsen. I tillegg undersøkte vi demografiske variabler, samt kontrollvariabler som sult, hvilken dag i uken de tok undersøkelsen og allergier. I studie 2 hadde vi også med en manipulasjonssjekk. Manipulasjonssjekken bestod av at vi ramset opp alle kategoriene og la til tre nye kategorier som ikke var i undersøkelsen. Deretter ba vi deltakerne om å velge de alternativene som de *ikke* hadde sett i undersøkelsen. På denne måte kunne vi kontrollere om deltakerne hadde lagt merke til og fått med seg argumentet over den siste kategorien.

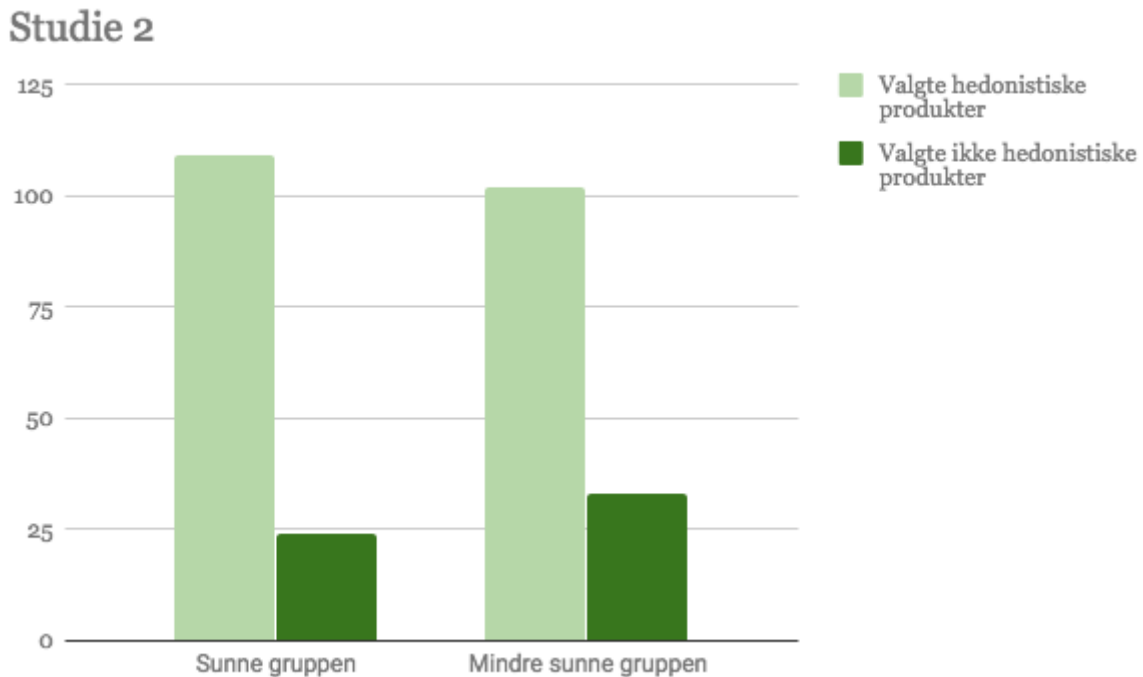
Tabell 4.7 beskrivelse av de fire gruppene

	Sunn + Hedonistisk argument	Sunn + Utilitaristisk argument	Mindre sunn + Hedonistisk argument	Mindre sunn + Utilitaristisk argument
Antall respondenter	70 stk	63 stk	71 stk	64 stk
Snittalder	28 år	31 år	30 år	28 år
Kjønn	51 kvinner 19 menn	47 kvinner 16 menn	50 kvinner 21 menn	48 kvinner 16 menn
Valgte hedonistisk produkt	59 stk (84%)	50 stk (80 %)	55 stk (77 %)	47 stk (73 %)
Valgte ikke hedonistisk produkt	11 stk (16%)	13 stk (20 %)	16 stk (23 %)	17 stk (27 %)

### *Resultater*

Først gjennomførte vi en kjiqvadratanalyse for å undersøke om det var en forskjell mellom gruppene som ble utsatt for flere sunne alternativer eller mindre sunne alternativer, og deres valg av et hedonistisk produkt. Det ble ikke funnet noen signifikante forskjeller ( $\chi^2 = 1.638$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.129$ ), og forutsetningen om at ingen celler i kontingenstabellen skal være mindre enn 5 i forventet frekvens ble innfridd i alle cellene. Igjen ser vi at funnene ikke er signifikante, men vi kan se at det er en retning og en sammenheng i datagrunnlaget.

Figur 4.3 fordeling av deltakere



Deretter ble det utført en kjikvadratanalyse for å undersøke om det er en forskjell mellom hedonistisk og utilitaristisk argument for deres valg av hedonistisk produkt. Det ble ikke funnet noen signifikante forskjeller for H3a ( $\chi^2 = .543$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.304$ ) eller H3b ( $\chi^2 = .296$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.365$ ), og forutsetningen om at ingen celler i kontingenstabellen skal være mindre enn 5 i forventet frekvens ble innfridd i alle cellene. Da p-verdiene ikke er i nærheten av å bestå vårt krav til signifikansnivå på 0.05 forkaster vi både H3a og H3b.

I manipulasjonssjekken fant vi at det kun var 30 prosent av deltakerne som hadde fått med seg argumentet som stod som en overskrift til den siste kategorien. Det var altså kun 30 prosent av respondentene som korrekt klarte å oppgi at de hadde sett enten “Deilige fristelser” eller “Praktisk å ha i skapet”. Dette er noe vi burde ha testet ut på forhånd for å kontrollere at manipulasjonen faktisk fungerte som vi ville. Dette er en stor svakhet ved studiet, og vi kan dermed ikke si at denne manipulasjonen hadde en effekt på valg av hedonistiske produkter.

#### *Kontrollvariabler*

77 prosent av respondentene handler aldri dagligvarer på nett, og 21 prosent handler sjeldent eller av og til dagligvarer på nett. Derimot var det kun 16 prosent som aldri handler andre varer på nett. Det var 69 prosent av deltakerne som handlet andre varer på nett av og til eller

ofte. I studie 2 fant vi ikke at sult hadde en påvirkning på valg av hedonistisk produkt eller ikke. Heller ikke i denne studien fant vi at dagen undersøkelsen ble gjennomført på eller allergier hadde en påvirkning på resultatene. Da vi testet hvordan respondentene oppfattet lengden på handleturen denne gangen, fant vi at tross for en økning fra 20 til 28 produktkategorier (en økning på 40 prosent) økte oppfattelsen av lengden på handleturen kun fra  $M = 3.95$  til  $M = 4.0$ .

#### **4.6 Etikk**

Dette studiet har tatt hensyn til respondentene i henhold til etiske prinsipper (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 89). Spørreskjemaene inneholdt ikke spørsmål angående et sensitivt tema, og vi antar at respondentene ikke opplevde ubehag ved gjennomføringen av disse. Respondentene hadde når som helst mulighet til å trekke seg fra undersøkelsen. Dette bidrar til å møte etiske prinsipper. Det ble opplyst om at dataene ville bli behandlet anonymt og at det ikke fantes rette eller gale svar. Som insentiv loddet vi ut et gavekort til en verdi av 1000kr til de som deltok i undersøkelsen. Respondentene var nødt til å gjennomføre hele undersøkelsen for å kunne være med i trekningen av dette gavekortet. Vi er klar over at et slikt insentiv for datainnsamling kan oppfattes som uetisk, men vi oppga tydelig i introduksjonsteksten at det var frivillig å delta på undersøkelsen, og det var frivillig å bli med i denne trekningen av gavekortene. For å være med i trekningen måtte respondentene oppgi sin e-postadresse. Etter vi hadde randomisert trekningen med hvem som skulle vinne gavekortene ble e-postadressene destruert. Deres individuelle data vil heller aldri bli publisert.

Vi ønsker å reflektere rundt etikk, særlig med tanke på at vår forskningsoppgave undersøker hvordan vi kan øke salget av hedonistiske produkter. Som markedsførere mener vi at det er viktig å balansere bedriftens økonomiske mål og samtidig hjelpe forbrukere til å ta best mulig valg for seg selv. På den ene siden er vi klar over at denne oppgaven oppfattes som på grensen til uetisk da hedonistiske produkter ofte er usunne. Det å ha et sunt kosthold er viktig, men vi vil derimot påstå at det å kjøpe og selge sjokolade ikke er uetisk. Det må være lov til å kose seg, og slik funnene våre viser utelukker ikke hedonistiske kjøp utilitaristiske kjøp, men viser heller en motsatt tendens. Det er interessant at vi i studie 2 fant at de som valgte flere sunne produkter også hadde en høyere andel som valgte hedonistiske produkter. Dette tyder på at gi-og-ta forholdet mellom et sunt kosthold og godteri allerede er balansert fra forbrukeren sin side. I vår forskningsoppgave ønsker vi ikke til å oppfordre til å spise mer usunn mat, men vi ønsker å hjelpe bedrifter til å forstå hvordan kjente mekanismer fra fysiske

butikker fungerer annerledes på nett. Det kan til og med tenkes at det totale salget av usunn mat går ned dersom forbrukere begynner å kun kjøpe sin planlagte fredagskos med sjokolade og potetgull på dagligvarehandel på nett. Da fristelsen er større i fysisk butikk enn den er på nett.



## 5.0 Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere våre funn og knytte de opp mot problemstilling, hypoteser og teori. Vi har valgt å dele kapittelet inn i studie 1 og studie 2, hvor vi diskuterer hypotesene og dataene fra undersøkelsen opp mot teorien. Deretter presenterer vi en generell diskusjon av studiene, før vi til slutt legger frem praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

### 5.1 Formål og forskningsspørsmål

Vi startet vår forskningsoppgave med å uttrykke vår nysgjerrighet for dagligvarehandel, og hvilke konsekvenser internett som markedskanal hadde å si for markedsføringen innenfor disse rammene. Dette var en nysgjerrighet vi delte med Orkla Foods, og et samarbeid ble innledet. Orkla Foods kunne blant annet fortelle oss at hedonistiske produkter solgte dårligere på nett enn i butikk, noe vi også fant støtte for i teorien (Huyghe m.fl 2017). Det norske markedet for dagligvarehandel på nett går i kraftig underskudd, selv hos de største aktørene. Dette fikk oss til å undre på om mulighetene for in-store marketing teknikker på nett ennå ikke var tilstrekkelig undersøkt og implementert. Dette førte oss til følgende forskningsspørsmål:

*Hvordan kan man påvirke til salg av hedonistiske produkter i dagligvarebutikken på nett?*

Vi ønsket å undersøke dette med bakgrunn i teorier som eksisterende in-store marketing teknikker bygger på, nærmere bestemt selvregulering og rettferdiggjøring via valg og argumentasjon. Dette så vi på i lys av teori om hedonisme og utilitarisme. I teorien fant vi forskjeller mellom hedonistiske og utilitaristiske produkter, kjøp og konsum (Babin, Darden, Griffin, 1994, 664; Deli-Gray, m.fl. 2010, 65; Okada 2005). Videre fant vi teoretisk grunnlag for å anta at grad av selvregulering ville ha en effekt på kjøp av hedonistiske produkter på nett. Teorien ga oss også grunn til å anta at rettferdiggjøring gjennom utilitaristiske valg også ville ha en effekt på valg av hedonistiske produkter. Vi ønsket også å undersøke dette i samspill med teori om hvordan ulike former for argumentasjon ville spille inn.

For å undersøke dette og dermed besvare forskningsspørsmålet ble det utformet tre overordnede hypoteser. Den første hypotesen (H1) hevder at valgene forbrukeren tar i nettbutikken vil føre til ego-deplesjon hos kunden, noe som vil ha en positiv effekt på kjøp av hedonistiske produkter. Den andre hypotesen (H2) foreslår at utilitaristiske (sunne) valg rettferdiggjør hedonistiske valg, og at dette også vil ha en positiv effekt på kjøp av hedonistiske produkter. Den siste hypotesen er todelt, hvor hypotese 3a hevder at ved høy grad av opplevd rettferdiggjøring ved valg (for eksempel gjennom sunne produkter) vil et hedonistisk argument føre til en høyere grad av et hedonistisk valg fordi det er kongruent med målet med forbruket. Hypotese 3b påstår at uten denne rettferdiggjøringen ved valg vil et utilitaristisk argument fungere som et funksjonelt alibi og dermed øke hedonistiske valg.

## **5.2 Teoretiske implikasjoner**

Videre ønsker vi å diskutere de teoretiske implikasjonene for våre undersøkelser. Studiene har som nevnt tidligere ikke gitt noen signifikante resultater, og forskningsspørsmålet er derfor ikke blitt fullstendig besvart. Likevel ønsker vi å diskutere våre hypoteser ytterligere og på hvilken måte interne og eksterne faktorer har vært med på å påvirke våre resultater. Vi vil først diskutere de unike funnene ved studie 1 og 2 før vi diskuterer viktige fellestrekk som gjelder for begge studiene. Deretter vil vi legge fram hvordan samarbeidet med Orkla Foods og dagens markedet for dagligvarehandel på nett har spilt inn i forskningsprosessen.

### **5.2.1 Studie 1**

Hedonistiske varer selger dårligere på nett enn i fysisk butikk (Huyghe m.fl 2017). I den fysiske dagligvarebutikken benyttes det in-store marketing teknikker for å selge denne typen varer. En av disse er å utforme butikken på en måte som utnytter kundens sviktende evne til å selvregulere, også kalt ego-deplesjon (Dulsrud og Jacobsen 2009, 207). Formålet med studie 1 var å undersøke om vi kunne gjøre det samme på nett, da dette ikke har vært forsket på tidligere i denne konteksten. Vi har derfor studert om å ta valg i dagligvarebutikken på nett fører ego-deplesjon hos kunden og dermed kjøp av hedonistiske produkter.

Dataene viste at det var flere i gruppen som ble utsatt for mange valg som kjøpte hedonistiske produkter ved enden av handleturen enn i kontrollgruppen. Likevel var ikke dette funnet signifikant. Resultatet fra studie 1 var ikke signifikant på et 0.05 signifikansnivå, og vi fant dermed ikke støtte for hypotese 1 da det ikke var stor nok forskjell mellom de to gruppene. Vi vil argumentere for at selv uten støtte for hypotesen peker signifikansnivået på at funnene er

interessante, og vi kan med bakgrunn i teorien samt tendensen vi ser i dataene se tegn på at valg på nett fører til ego-deplesjon. I tråd med studier av Baumeister og Vosh (2007) vil altså å ta en rekke valg føre til svekket evne til selvregulering. Slik som beskrevet i deres modell (strength model) har disse valgene altså ført til at respondentene har gitt etter for fristelsen av det hedonistiske produktet, og det er denne ego-deplesjonen hos respondentene gjennom mengden valg vi mener å ha sett effekten av i vår studie. Likevel kan vi ikke si dette med absolutt sikkerhet. Selv om vi kan se en tydelig tendens i vårt datasett er vi likevel ikke villige til å akseptere dette signifikansnivået, og dermed en så stor sannsynlighet for at nullhypotesen  $H_0$  gjelder.

En av grunnene til at hypotese 1 ikke ble signifikant kan være på grunn av utvalget og egenskaper ved gjennomføring av studien. Vi stiller oss spørsmålet om funnene hadde blitt annerledes om utvalget var større, og representerte en større del av befolkningen. Vi ser også at det er en mye større andel av våre respondenter som velger et hedonistisk produkt ved slutten av handleturen i begge gruppene enn i en reell kjøpsituasjon ifølge samtalen med Orkla Foods. Det vil være rimelig å anta at respondentene selvregulerer i mindre grad gjennom vår fiktive handletur enn i virkeligheten. Dette gjelder for begge gruppene i studie 1, og effekten av selvregulering vil derfor være begrenset her, kontra i en virkelig kjøpsituasjon.

Mangelen på støtte for hypotese 1 finner vi likevel trolig i at manipulasjonen ikke fungerte optimalt. Det er en forskjell på de to gruppene, men denne kunne nok vært sterkere dersom forskjellen på de to manipulasjonene var større. Om den korte handleturen var kortere og den lange handleturen var lengre kan det tenkes at forskjellen mellom gruppene hadde vært stor nok til at vi fikk støtte for hypotese 1. Dette kan tyde på at det er mer krevende å frembringe ego-deplesjon i dagligvarebutikken på nett enn i fysisk dagligvarebutikk. Slik nevnt tidligere vil ikke kunden på nett bli utsatt for fysisk belastning, og den kognitive belastningen av å ta valg førte ikke alene til tappede selvregulatoriske ressurser i den grad vi forventet. Denne antakelsen støttes opp av den ene kontrollvariabelen der vi ser på hvordan de to handleturenes lengde ble oppfattet av respondentene. Den korte handleturen ble nemlig ikke oppfattet som særlig mye kortere enn den lange handleturen som vi håpet, til tross for en forskjell på 9 produktkategorier. Likevel vekker dette vår interesse, da det kan tyde på at man kan øke lengden på en handletur betraktelig (55 prosent) uten at kundene selv opplever handleturen veldig forskjellig.

### 5.2.2 Studie 2

#### *Diskusjon knyttet til hypotese 2*

Tidligere forskning har vist at utilitaristiske valg kan fungere som skylddemper og dermed rettferdiggjøre et hedonistisk valg. Det oppstår et ubevisst gi-og-ta forhold, og flere utilitaristiske valg øker sannsynligheten for å bli etterfulgt av et hedonistisk valg. (Dhar og Wertenbroch 2005; Giner-Sorolla 2001; Khan og Dhar 2006; Khan, Khan, Dhar og Fishbach 2009; Kievetz og Simonson 2002; Kivetz og Zheng 2006). Vi har undersøkt om dette ubevisste gi-og-ta forholdet mellom utilitaristiske og hedonistiske valg også oppstår i konteksten dagligvarehandel på nett.

Vi fant ikke en signifikant forskjell mellom gruppene, men vi ser en tydelig retning. Det var flere personer i den sunne gruppen som valgte hedonistiske produkter enn i den mindre sunne gruppen. Eksperimentgruppen som ble utsatt for flere utilitaristiske valg, i form av flere sunne produktkategorier, hadde også en høyere andel av deltakere som valgte hedonistisk produkt enn i kontrollgruppen. Ifølge tidligere forskning vil da flere utilitaristiske valg faktisk fungere som rettferdiggjøring, og vi antar at dette har ført til en reduksjon i skyldfølelsen og dermed en økning i valg av hedonistiske produkter. Ergo peker det mot at tidligere teori også er gjeldene for dagligvarehandel på nett. Utilitaristiske valg rettferdiggjør for et senere hedonistisk kjøp.

Til sammenligning med studie 1 finner vi heller ingen signifikante funn i studie 2. En forklaring på hvorfor vi ikke har signifikante funn i dette studiet kan skyldes utvalgsstørrelsen. Det var gjennomsnittlig 67 deltakere i hver gruppe, og det kan tenkes at dersom vi hadde rekruttert enda flere deltakere til denne studien kunne dette ha hatt på en påvirkning på signifikansnivået i positiv favør.

En annen forklaring på hvorfor vi ikke har signifikante funn for hypotese 2 kan skyldes at hvor sunne eller usunne forbrukere oppfatter ulike produkttyper, kan variere. Til tross for at vi målte hvordan deltakerne oppfattet disse i forundersøkelsen kan vi ikke være sikre på at respondentene i de ulike gruppene hadde lik oppfattelse av hvor sunne eller usunne de ulike produktene er. Dette kan ha bidratt til at forskjellen mellom gruppene dermed ikke blir signifikant forskjellige fra hverandre. En mulig løsning på denne utfordringen ville vært å inkludere spørsmål om hvordan respondentene oppfattet graden av sunnhet etter endt handletur. En annen mulig løsning på dette kunne ha vært å benytte seg av

helsekostprodukter, i tillegg til produkter som oppfattes som enda mindre sunne. Vi valgte å ikke gjøre dette da vi ønsket oss å skape en tilnærmet lik nettsiden som en reell dagligvarebutikk på nett.

#### *Diskusjon knyttet til hypotese 3a og 3b*

I hypotese 3a antok vi at dersom forbruker hadde fått dempet sin skyldfølelse gjennom rettferdiggjøring i form av utilitaristiske valg, ville et argument som er kongruent med målet med konsumet føre til større sjanse for et hedonistisk valg. Hypotese 3b foreslår at et utilitaristisk argumentet vil tilføye et funksjonelt alibi og dermed rettferdiggjør et hedonistisk valg. I denne hypotesen så vi altså nærmere på den gruppen som måtte velge mellom flere mindre sunne valg. Dette er i motsetning til den andre gruppen som fikk rettferdiggjort sitt valg av hedonistiske produkter på forhånd gjennom valg av utilitaristiske produkter. Vi hadde ingen signifikante funn til hverken hypotese 3a eller 3b, og vi så oss nødt til å forkaste begge disse hypotesene.

En mulig grunn til at vi ikke finner en forskjell mellom de ulike gruppene kan være fordi det kun var 30 prosent av deltakerne i undersøkelsen som la merke til overskriften hvor vi hadde lagt inn vår manipulasjon i form av et argument. I forundersøkelsen til studie 2 ble det kun undersøkt i hvilke grad argumentene ble oppfattet som hedonistisk eller utilitaristisk, og vi testet ikke om selve manipulasjonen fungerte slik som vi hadde forventet. Dette er en stor svakhet ved studiet, og vi kan dermed ikke si at denne manipulasjonen hadde en effekt på valg av hedonistiske produkter. Til tross for at vi ikke fant noe vil vi anbefale videre forskning på temaet i lys av hedonisme og utilitarisme da teorien viser at argumenter kan ha en effekt (Shu og Carlson 2014, 127). Det kan også tenkes at andre argumenter kunne ha fungerte bedre i denne settingen. Vi valgte de to argumentene som i vår forundersøkelse ble oppfattet som mest hedonistisk og utilitaristisk, men det kan tenkes at andre argumenter som ikke ble testet i forundersøkelse ville vært bedre egnet.

#### **5.2.3 Felles for studiene**

Felles for begge studiene var at deltakerne ble bedt om å ta fiktive valg. Til tross for at dette ikke er uvanlig innen forskningen kan dette ha hatt en påvirkning. Deltakerne kan ha opplevd at de har mindre å regulere for, og at valgene de tar ikke har virkelige konsekvenser, og at de dermed velger annerledes enn hva de ville gjort i en ekte kjøpsituasjon. Da vi har gjennomført et kvasiekperiment heller enn et feltstudie viser ikke våre resultater et direkte

speilbilde av virkeligheten. I både hypotese 1 og hypotese 2 finner vi en tydelig retning til tross for at funnene ikke er signifikante på det valgte 0.05 signifikansnivået. Da vi til tross for dette finner forskjell mellom de ulike gruppene mener vi at dette er en tydelig indikasjon på at forbrukere opplever at de har noe å regulerer for også på nett.

En annen likhet ved begge studiene er utfordringene knyttet til netthandel og selvregulering. Slik som diskutert tidligere vil den lange ventetiden forbundet med netthandel kunne føre til at respondentene hadde større suksess med å knytte handleturen opp mot langsiktige mål heller enn den umiddelbare tilfredsstillelsen som dagligvarehandel i fysisk butikk tillater (Mischel, 1974; Mischel, Shoda og Rodriguez 1989). Mangelen på umiddelbar tilfredsstillelse kommer også tydeligere frem ved at kunden ikke har varen fysisk fremfor seg. Dette er bare noen av de årsakene vi vil anta er med på å påvirke at resultatene våre ikke var så sterke som vårt forhåndssatte krav. På bakgrunn av dette mener vi at det kan tyde på at effekten av selvregulering er tilstede på nett, men ikke i like stor grad som i fysisk butikk. Konsekvensene av dette for de ulike aktørene i markedet vil være at det må kraftigere virkemidler til for å påvirke forbrukerne i like stor grad på nett som i fysisk butikk.

Da vi startet dette forskningsprosjektet hadde vi store forhåpninger om å gjennomføre et felteksperiment. Dette var fordi vi ønsket å kunne forske på ekte forbrukere og se deres faktiske handlingsmønster. Vi kontaktet derfor Orkla Foods i november 2017, og fikk til et samarbeid med dem og Marked.no. Planen ble da at vi skulle samarbeide med Marked.no og Orkla Foods og gjennomføre et feltekseperiment. Da Marked.no gikk konkurs i januar 2018 ble dette ikke noe av. Vi vurderte også å ta kontakt med Brødboksen for å få til et samarbeid, men i samtale med Orkla Foods fant vi ut at de kun hadde et gjennomsnittsalg på cirka 40 kroner. Da vi ønsket å se på blant annet selvregulering ble ikke dette aktuelt da kundene til Brødboksen ikke handler nok varer og dermed blir ikke graden selvregulering svekket. I tillegg la også Brødboksen ned sin drift i januar 2018. Til slutt ble det et samarbeid mellom Orkla Foods og Kolonial.no, og igjen var planen at vi skulle gjennomføre et felteksperiment på deres nettside. Dog viste det seg at de ulike partene hadde forskjellige forventninger til prosjektet, og det var ikke mulig for oss å gjøre endringer på nettsiden til Kolonial.no for å se effekten av dette på en måte hvor vi hadde god kontroll på de ulike faktorene. Dermed så vi oss nødt til å ikke gjennomføre et felteksperiment, og vi valgte dermed å gjennomføre et kvasiexperiment.

## 5.4 Praktiske implikasjoner

Til tross for at vi ikke fikk støtte for noen av hypotesene vil vi likevel komme med noen forslag til praktiske implikasjoner på bakgrunn av resultatene av hypotese 1 og hypotese 2, da funnene for disse ligger nærme et godkjent signifikansnivå. Vi vil argumentere for at disse nivåene peker i retning av at det kan være interessant å ta våre funn i betraktning når nye in-store marketing teknikker for salg av hedonistiske produkter skal implementeres. Vi vil likevel anbefale å trå med varsomhet da vi ikke kan forkaste nullhypotesen.

Først og fremst peker funnene fra studie 1 mot at selvregulering også svekkes på nett, og at forbrukeren i denne konteksten også her blir svekket av å ta valg i en kjøpsituasjon. Til tross for at selvregulering, rettferdiggjøring, hedonisme og utilitarisme er temaer som er mye studert innenfor forbrukerpsykologi, bidrar vi med den første forskningen på temaet i en kjøpsituasjon på nett. Våre data peker mot at det er mer krevende å tappe selvregulatoriske ressurser på nett enn i den fysiske dagligvarebutikken, og at det derfor krever kraftigere virkemidler for å oppnå akkurat dette. Dette understreker viktigheten av størrelse på varesortiment og timing for salg, og kan sette nye rammer for hvordan nettbutikken utformes. En rekke nettsider har for eksempel verktøy slik som sorteringsfunksjoner og kopiering av handlekurv som gjør handleturen lettere for kunden. Om man tar våre funn i betraktning kan det antyde at forhandlerne har gjort det for enkelt for sine kunder på nett. De kunne kanskje dratt nytte av å lede kunden gjennom flere valgsituasjoner, forutsatt at dette ikke går på bekostning av kundetilfredshet.

Selv om vi testet disse mekanismene innenfor dagligvarehandel på nett vil det være rimelig å anta at dette vil være overførbart til kjøp av andre typer varer og tjenester på nett.

Forskningen kan altså vise seg å ha implikasjoner innenfor en rekke forskjellige bransjer. Vår studie antyder at ved å utsette kunden for mange valg og ved å utforme plattformen slik at kunden blir utsatt for hedonistiske produkter på slutten av handleturen vil dette kunne føre til høyere salgstall av nettopp slike produkter. På denne måten kan de ulike aktørene innenfor dagligvarehandel øke sin fortjeneste uten å gå på bekostning av pris. Vår kontrollvariabel på respondentenes opplevelse av handleturens lengde viste seg også å være interessant. I studie 1 viste det seg også at tross en økning i handleturens lengde på 55 prosent, opplevde ikke respondentene handleturene som så veldig forskjellig fra hverandre. Da dette er en tydelig svakhet i vår oppgave kan det være interessant for aktører innenfor dagligvarehandel som vurderer å øke varesortimentet i sin butikk på nett.

Resultatene for hypotese 2 peker i retning av at det vil være gunstig å lede kunden til valg som rettferdiggjør hedonistiske valg. Dette stemmer overens med tidligere studier som har funnet at slik rettferdiggjøring kan skje før et hedonistisk valg i det hele tatt er blitt presentert (Khan og Dhar 2005; Kivetz og Simonson 2002). På denne måten vil skyldfølelsen forbundet med kjøp av hedonistiske produkter være dempet tilstrekkelig og føre til kjøp. Da dette kan være vanskelig å dra nytte av fra et markedsføringsperspektiv i den fysiske dagligvarebutikken åpner dette opp for en ny in-store marketing teknikk på nett. I den fysiske butikken vil det være umulig å tilpasse markedsføringen etter hva kunden har lagt i handlekurven, men med nettets muligheter vil man kunne tilpasse markedsføringen etter nettopp dette. Algoritmer kan utformes, og hedonistiske produkter og reklame for disse produktene kan tilpasses slik at de blir presentert etter at kunden har tatt mange utilitaristiske valg. I likhet med studie 1 antyder også denne studien at det å presentere hedonistiske produkter i starten av handleturen ikke vil være den mest effektive plasseringen, da kunden ennå ikke har fått mulighet til å rettferdiggjøre dette kjøpet, og heller vil benytte seg av selvregulering for å motstå denne fristelsen.

I vår forskningsoppgave ønsker vi ikke til å oppfordre til å spise mer godteri, men vi ønsker å hjelpe bedrifter til å forstå hvordan kjente mekanismer fra fysiske butikker fungerer annerledes på nett. En spennende observasjon er at resultatet av rettferdiggjøringen vil kunne fungere som et insentiv for dagligvareforhandlerne å tilby sunnere varer til sine forbrukere. Det vil ikke nødvendigvis være gunstig å utforme nettsiden og tilbudet for å påvirke kun til flere hedonistiske, og dermed usunne valg, men heller ha et sterkere fokus på sunn mat. På denne måten vil dagligvarekjedenes fortjeneste øke og kundenes helse kunne forbedres. Dette avhenger selvsagt igjen av tidspunktet i handleturen hedonistiske produkter blir presentert. At deltakerne i undersøkelsen ikke la merke til vår manipulasjon kan også være en reell utfordring for tilbydere av dagligvarer på nett. Vi kan se for oss at det kan være vanskelig for Kolonial.no å være sikre på at deres kunder får med seg slike overskrifter og argumenter. Særlig med tanke på at vi forsøkte å replisere nettsiden til Kolonial.no, men at det fremdeles kun 30 prosent av deltakerne fikk med seg overskriften. En praktisk implikasjon av dette og våre andre funn er at dagligvarehandel på nett krever kraftigere virkemidler for å påvirke forbrukeren enn i fysisk butikk, og dette bidrar til å øke vår forståelse av hvordan man kan øke salget av hedonistiske varer på nett.



## 5.5 Begrensninger

Da vi kommer med forslag til teoretiske og praktiske implikasjoner for studien erkjenner vi også at det finnes en rekke begrensninger ved forskningen vi har gjennomført. Å sikre studiens validitet vil være en utfordring ved enhver studie. Med tanke på vårt kvantitative forskningsdesign med eksperiment er det gjort tiltak for å spesielt sikre den eksterne- og interne validiteten. Svakheter og begrensningene beskrevet nedenfor er med på å forklare hvorfor vi ikke har fått støtte for våre hypoteser.

En av de mest vesentlige begrensningene er at studien ble gjennomført i en kunstig setting, heller enn gjennom et felteksperiment, noe som påvirker spesielt den eksterne validiteten. Gjennom et kvasieksperiment ville vi trolig ha fått resultater forskjellige fra hva som ville skjedd i et felteksperiment, men dette ville igjen kunne gått utover den interne validiteten til eksperimentet. En pekepinn på dette ser vi blant annet ved at våre respondenter i alle gruppene har valgt hedonistiske produkter i større grad enn de gjør i en faktisk kjøpsituasjon. Vi etterstrebet likevel at undersøkelsen respondentene ble utsatt for skulle være så visuelt overensstemmende med nettsider for dagligvarehandel på nett som mulig. Tross våre anstrengelser er det en svakhet at den ikke ble helt lik visuelt, samt at respondentene ikke kunne bevege seg fritt rundt slik man kan på en reell dynamisk nettside. Da dette ikke var en ekte kjøpsituasjon, og valgene respondentene tok var fiktive, hadde de heller ingen monetære konsekvenser. Likevel finnes det er rekke studier som suksessfullt har presentert kjøpscenarier uten et faktisk kjøp (Anesbury og Nenycz-Thiel 2016; Ehrenberg og England 1990; Janiszewski og Cunha 2004; Yang og Lynn 2014).

Selve utvalget av respondenter var rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg. Innenfor forskning i forbrukerpsykologi er det vanlig å benytte seg av studenter som respondenter, og vårt studie er intet unntak. Vår metode for innsamling av data førte til at majoriteten av respondentene er studenter ved Høyskolen Kristiania. Likevel er det ikke vist at de psykologiske mekanismene selvregulering og rettferdiggjøring varierer basert på demografiske faktorer, og vi velger derfor å ikke se på dette som en svakhet ved den eksterne validiteten. Vi tok likevel høyde for erfaring med netthandel og dagligvarehandel på nett for å sikre at dette ikke spilte inn på dataene. Flertallet i begge studiene hadde begrenset erfaring med å handle dagligvarer på nett. Over halvparten i begge studiene handlet aldri dagligvarer på nett, men samtidig hadde majoriteten handlet andre varer på nett. Selv om flere av respondenter ikke hadde tidligere erfaring med kjøp av dagligvarer på nett, er å kjøpe

dagligvarer i seg selv en meget realistisk oppgave (Anesbury og Nenycz-Thiel 2016, 264). Dermed mener vi det er rimelig å anta at manglende erfaring med spesifikt dagligvarehandel på nett ikke har vært en hindring i datasettet.

Ved hjelp av Qualtrics ble det randomisert hvilken manipulasjon respondentene ble utsatt for, men vi kan ikke garantere at de som mottok undersøkelsen ikke samhandlet, til tross for at alle ble oppfordret til å ta den sammenhengende og alene. I forundersøkelsen målte vi også i hvilken grad de forskjellige produktene var knyttet til skyldfølelse, og om disse stemte overens med hvilke produkter som var hedonistiske og utilitaristiske samt sunne og usunne. Det eksisterer vesentlig forskning som knytter disse sammen, men vi ville forsikre oss om at det samme var gjeldende også for våre produkter og i konteksten de presenteres. En svakhet ved dette er derimot at vi ikke fikk testet skyldfølelse i forbindelse med kjøp i hovedstudiene. Om vi skulle målt dette i studie 1 og 2 måtte skyldfølelsen ha blitt målt ved enden av undersøkelsen for å forhindre at respondentene visste hva vi undersøkte. Derimot viser teori på kognitiv dissonans at forbrukerne forsvare sine kjøp etter de er gjennomført, og svarene hadde derfor trolig vist en refleksjon av deres regulering etter kjøpet heller enn et ærlig bilde på hvilke produkter som respondentene knytter med skyldfølelse og ikke (Rook 1987).

Andre eventuelle begrensninger er operasjonaliseringen av forstudien for å teste i hvilken grad de forskjellige produktene var hedonistiske eller utilitaristiske. Da de fleste artiklene vi har tatt utgangspunkt i er skrevet på engelsk var vi nødt til å oversette begrepene. Dette kan derfor ha ført til at noen dimensjoner av begrepene har gått tapt. For å redusere risikoen for dette fikk vi 12 personer til å oversette de samme begrepene for å se om vår oppfattelse stemte med andres. Vi vil derfor argumentere for at nødvendige tiltak har blitt gjennomført.

En av de største svakhetene ved studie 2 skyldes at det kun var 30 prosent av respondentene i som fikk med seg argumentet ved enden av handleturen. Ved at denne stimulien ikke var optimalisert slik at respondentene eksplisitt la merke til den kan vi ikke med sikkerhet si at den hadde noen effekt. I forundersøkelsen til studie 2 ble det kun undersøkt i hvilken grad argumentene ble oppfattet som hedonistisk eller utilitaristisk, og vi testet ikke om selve manipulasjonen fungerte slik som vi hadde forventet. Intern validitet var ikke sikret, og dette førte til at vi forkastet hypotese 3a og 3b. En av grunnene til at det var så lav andel som la merke til argumentet kan skyldes at vår studie ikke var en ekte kjøpsituasjon, og at respondentene derfor ikke var investert nok i handleturen til å fange opp dette.

## 5.6 Videre forskning

Da vi ikke fikk signifikante funn rundt hedonistisk og utilitaristisk argumentasjon for et hedonistisk produkt, mener vi det vil være veldig interessant med videre forskning på dette temaet. Vi antar at grunnen til at våre funn ikke ble signifikante henger sammen med at vår manipulasjon ikke fungerte som forventet. Vi mener derfor at videre forskning på dette temaet vil være hensiktsmessig og vil kunne komme med et nytt teoretisk bidrag i konteksten dagligvarehandel på nett. I tillegg så vi i studie 1 at sult kunne ha en effekt på hvilke valg deltakerne tok. Her mener vi også at det vil være interessant med videre forskning. Hvilken effekt har sult på valgene en kunde tar, og hvordan kan en leverandør av dagligvarer på nett ta i bruk denne kunnskapen for å nå sine økonomiske målsetninger?

Vi har sett at det generelt sett er lite forskning på dagligvarehandel på nett, og et særlig problem for bransjen er at dette ikke er økonomisk lønnsomt enda. Med andre ord vil det være bruk for mer forskning på dette temaet, og kanskje særlig med fokus på hvordan øke salget, og hvordan øke impuls salget. I tillegg mener vi det vil være interessant å se nærmere på forbrukerens drivere og barrierer for å benytte seg av dagligvarehandel på nett versus i den fysiske butikken. I denne studien har vi kun sett nærmere på hvordan vi kan påvirke kundene som benytter seg av kategorifunksjonen, og ikke søkefunksjonen. I samtalen med Orkla Foods fant vi ut at kunder som benytter seg av kategori- og søkefunksjonen er fordelt cirka 50/50. Siden vi kun har sett nærmere på halvparten av markedet, vil vi også anbefale videre forskning på de kundene som benytter seg av søkefunksjonen, og undersøke hvilke tiltak som kan bli igangsatt for å påvirke disse kundene. Her kan fokuset enten være forbrukerdrevet, men det er også en mulighet å se nærmere på business-to-business markedet i form av hvordan oppbygningen av en slik søkefunksjon skal være. Her mener vi at det kan være mulighet for Kolonial.no og liknende aktører å endre sin forretningsplan ved å implementere en form for budrunder blant leverandører for beste plassering, men dette krever altså videre forskning på tema.

For å opparbeide en grundigere forståelse av resultatene våre, kunne det vært interessant å gjennomføre et felteksperiment. På denne måten kan man få innsikt i hvordan denne teorien fungerer i praksis. I tillegg mener vi det kan være hensiktsmessig å gjennomføre et kvalitativt studie med bakgrunn i det samme spørreskjema. Dette kunne gi oss innsikt i hvorfor respondentene svarer som de gjør, og bidratt til en dypere forståelse av våre resultater.

Vår idé til denne studien sprang ut fra egen erfaring med dagligvarehandel på nett, og vår nysgjerrighet rundt forskjellene på fysiske butikker og netthandel. Vi ser behovet for nye teknikker for påvirkning til kjøp, samt ny kunnskap om etablerte in-store marketing teknikker i denne markedskanalen. Vi ser blant annet at mer kunnskap om rettferdiggjøring kan være gunstig i denne konteksten som en ny teknikk for påvirkning til kjøp. Vi mener også at det kan være spennende å se nærmere på videre forskning på ego-deplesjon når det kommer til dagligvarehandel på nett. Da vi nå sitter med en antakelse om at det er mer krevende å frembringe ego-deplesjon i fysisk butikk enn på nett ønsker vi spesielt å se noen undersøke vårt forskningsspørsmål videre ved å studere forskjellen mellom de to miljøene ytterligere.

## 6.0 Litteraturliste

- Anesbourny, Zachary Wiliam, Magda Nenycz-Thiel, John Dawes, og Rachel Kennedy. 2015. "How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping." *Journal Of Consumer Behaviour*, 15(3):261-270. Business Source Complete (114679700).
- , William R. Darden og Mitch Griffin. 1994. "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values." *Journal of Consumer Research*, 20(4):644-656. Business Source Complete (9409162886).
- Bakirtaş, Hülya, İbrahim Bakirtaş, og Mümin Atalay Çetin. 2015. "Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions." *Ege Academic Review*, 15(1):91-98. Business Source Complete (100683795).
- Bandura, Albert. 1977. "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change." *Psychological Review*, 84(2):191-215. Lesedato 12. februar 2018: doi: 10.1037//0033-295x.84.2.191.
- .. 1991. "Social Cognitive Theory of Self-Regulation." *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2):248-287. Business Source Complete (5070989).
- Batra, Rajeev og Olli T. Ahtola. 1991. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes." *Marketing Letters*, 2(2):159-170. Business Source Complete (75951639).
- Baumeister, Roy F. og Kathleen D. Vohs. 2007. "Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation" *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1):115-128. Lesedato 9. februar 2018: doi: 10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x
- , og Todd F. Heatherton. 1996. "Self-Regulation Failure: An Overview." *Psychological Inquiry*, 7(1):1-15. Business Source Complete (7395959).
- ., Kathleen D. Vosh og Dianne M. Tice. "The Strength Model of Self-Control." *Current Directions in Psychological Science*, 16(6):351-355. Lesedato: 8 februar 2018: doi: 10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x.
- Chan, Eugene Y. 2015. "Endowment effect for hedonic but not utilitarian goods." *International Journal Of Research In Marketing*, 32(4):439-441. Business Source Complete (111303345)
- Chen, Charlene, Leonard Lee og Andy J. Yap. 2017. "Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products." *Journal Of Consumer Research*, 43(6):1031-1047. Business Source Complete (122289223).
- Chernev, Alexander. 2004. "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice." *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14(½):141-150. Business Source Complete (12795615).

- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck og Stephen Carson. 2001. "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." *Journal Of Retailing*, 77(4):511-535. Business Source Complete (6047564).
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan og Vijay Mahajan. 2007. "Form Versus Function:How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 44(4):702-714. Business Source Complete (26989734).
- Cobb, Cathy J og Wayne B. Hoyer. 1986. "Planned Versus Impulse Purchase Behavior." *Journal Of Retailing*, 62(4):384-409. Business Source Complete (4667797).
- Craver, Charles S. og Michael F. Scheier. 1981. *Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior*. New York: Springer.
- Davis, Joel J. 1997. Experimentation. *Advertising Research: Theory and Practice*. Upple Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Deli-Gray, Zsuzsa, Tom Gillpatrick, Mira Marusic, Darko Pantelic og Shelja Jose Kuruvilla. 2010. "Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study." *International Journal Of Business Insights & Transformation*, 4(1):65-70. Business Source Complete (60823452).
- Dhar, Ravi og Klaus Wertenbroch. 2000. "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 37(1):60-71. Business Source Complete (3414890).
- DIBS. 2017. Norsk e-handel. DIBS Rapport, 08/12. Lesedato 1. februar 2018:  
<http://info.dibs.no/norsk-ehandel-2017>
- Dréze, 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).
- Dulsrud, Arne og Eivind Jacobsen. 2009. "In-store Marketing as a Mode of Discipline." *Journal Of Consumer Policy*, 32(3):203-218. Business Source Complete (44563447).
- Ehrenberg A. og England LR. 1990. "Generalising a pricing effect". *The Journal of Industrial Economics*, 39(9):47-68. Business Source Complete (5532240)
- Evans, Daniel R., Ian A. Boggero og Suzanne C. Segerstrom. 2016. "The Nature of Self-Regulatory Fatigue and "Ego Depletion"." *Personality & Social Psychology Review*, 20(4):291-310. Business Source Complete (118699135).
- Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2010. *Research Methods in Business Studies*. 3. utg. New York: Financial Times Prentice Hall.

- Giner-Sorolla, Roger. 2001. "Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2):206-21. Lesedato: 23 mai 2018: doi: 10.1037//0022-3514.80.2.206
- Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. og Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Edinburgh, Pearson Education Limited.
- Hausman, Angela. 2000. "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior." *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5):403-420. Business Source Complete (3425923).
- Hausman, Angela. 2005. "Hedonistic Rationality: The Duality of Food Consumption." *Advances In Consumer Research*, 32(1):404-405. Business Source Complete (83386654).
- Heatherton, Todd F. og Roy F. Baumeister. 1996. "Self-Regulation Failure: Past, Present, and Future." *Psychological Inquiry*, 7(1):90-98. Business Source Complete (7396055).
- Hong, Jiewen og Angela Y. Lee. 2008. "Be Fit and Be Strong: Mastering Self-Regulation through Regulatory Fit." *Journal Of Consumer Research*, 34(5):682-695. Communication & Mass Media Complete (29984888).
- Huyghe, Elke, Julie Verstraten, Maggie Geuens og Anneleen Van Kerckhove. 2017. "Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 54(1):61-74. Business Source Complete (121264890).
- Janiszewski, Chris og Marcus Cunha Jr. 2004. "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle." *Journal Of Consumer Research*, 30(4):534-546. Business Source Complete (15389466).
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.til
- Keinan, Anat, Ran Kivetz og Oded Netzer. 2016. "The Functional Alibi." *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4):479-496.
- Kivetz, Ran og Itamar Simonson. 2002. "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 39(2):155-170. Communication & Mass Media Complete (6708878).
- , Ran og Yuhuang Zheng. 2006. "Determinants of Justification and Self-Control," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4):572–87. Lesedato: 23 februar 2018: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.522.1036&rep=rep1&type=pdf>

- Khan, Uzma, Ravi Dhar og Klaus Wertenbroch. 2005. *Hedonic and Utilitarian Consumption Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. London, Routledge.
- , Uzma, Ravi Dhar og Ayelet Fishbach. 2009. "Guilt as Motivation: The Role of Guilt in Choice Justification". *Association for Consumer Research*. Lesedato: 28 mars 2018: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr\\_v36\\_46.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/naacr_v36_46.pdf)
- , Uzma og Ravi Dhar. 2006. "Licensing Effect in Consumer Choice." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 43(2):259-266. Communication & Mass Media Complete (20949386).
- , Uzma og Ravi Dhar. 2010. "Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 47(6):1090-1099. Business Source Complete (55276635).
- King, Laura A. 1996. "Who Is Regulating What and Why? Motivational Context of Self-Regulation." *Psychological Inquiry*, 7(1):57-61. Business Source Complete (7395996)
- Kivetz, Ran og Yuhuang Zheng. 2006. "Determinants of Justification and Self-Control". *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4):572–87. Lesedato 2 mai 2018: doi: 10.1.1.522.1036
- Klein, Kristina og Valentyna Melnyk. 2016. "Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products." *Marketing Letters*, 27(1):131-142. Business Source Complete (112695426).
- Kolonial.no. Om oss. Lesedato 3. februar 2018: <https://kolonial.no/om/>
- LaRose, Robert og Matthew S. Eastin. 2002. "Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation." *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4):549-564. Business Source Complete (8735526).
- Lee, Angela Y og Kathleen D. Vohs. 2016. "The Science of Hedonic Consumption." *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4):477-478.
- Malhotra, Naresh K., David F. Birks og Peter Wills. 2012. *Marketing Research An Applied Approach*. 4. utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Micu, Camelia C. og Tilottama G. Chowdhury. 2010. "The Effect of Message's regulatory focus and product type on Persuasion." *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 18(2):181-190. Business Source Complete (48176888).
- Mischel, Walter, Yuici Shoda og Monica Rodriguez. 1989. "Delay Of Gratification In Children". *Science*, 244(4907):933-938. Lesedato 11. februar 2018: doi: 10.1126/science.2658056.
- , 1974. "Processes In Delay Of Gratification." *Advances In Experimental Social Psychology*, 7(1):249-292. Lesedato 11. februar 2018: doi: 10.1016/s0065-2601(08)60039-8.



- Muraven, Mark og Roy F. Baumeister. 2000. "Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle?." *Psychological Bulletin*, 126(2):247-259. Business Source Complete (3156315).
- ., Dianne M. Tice og Roy F. Baumeister. 1998. "Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns." *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3):774-789. Business Source Complete (471441).
- Müller, Sarah S., Nina Mazar og Anne J. Fries. 2016. "The Cause Matters! How Cause Marketing Campaigns Can Increase the Demand for Conventional over Green Products." *Journal Of The Association For Consumer Research*, 1(4):540-554. Business Source Complete (118535900)
- Okada, Erica Mina. 2005. "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods." *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 42(1):43-53. Business Source Complete (16253842).
- Piron, Francis. 1991. "Defining Impulse Purchasing." *Advances In Consumer Research*, 18(1):509-514. Business Source Complete (6522234).
- Proff. Kolonial.no AS. Lesedato 2. februar 2018: <https://www.proff.no/selskap/kolonial.no-as/oslo/-/Z0IC4ZCH/>
- Ratneshwar, S. og David Glen Mick. 2005. *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." *Journal Of Consumer Research*, 14(2):189-199. Business Source Complete (4657551).
- ., og Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal Of Consumer Research*, 22(3):305-313. Business Source Complete (9602062564).
- ., og Stephen J. Hoch. 1985. "Consuming Impulses." *Advances In Consumer Research*, 12(1):23-27. Business Source Complete (6430930)
- Salmon, Stefanie J. og Bob M. Fennis. 2013. "Health on Impulse: When Low Self-Control Promotes Healthy Food Choices". *American Psychological Association*, 33(2):103-109. Lesedato 1 mai 2018: doi: 10.1037/a0031785
- Shiv, Baba og Alexander Fedorikhin. 1999. "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making." *Journal Of Consumer Research*, 26(3):278-292. Business Source Complete (2697395)
- Shu, Suzanne B. og Kurt A. Carlson. 2014. "When Three Charms but Four Alarms: Identifying the Optimal Number of Claims in Persuasion Settings." *Journal of Marketing*, 78(1), 127-139. Business Source Complete (93641520).

- Solem, Lars Kristian. 2018. Marked.no gir opp og legger ned. Dagens Næringsliv. 10. januar. Lesedato 11. januar 2018: <https://www.dn.no/nyheter/2018/01/10/1618/Handel/markedno-gir-opp-og-legger-ned>
- Solem, Lars Kristian og Harald Berglihn. 2018. "Kolonial.no på investorjakt igjen." *Dagens Næringsliv*, 31. mai.
- Strahilevitz, Michael og Myers, J. G. 1998. "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell." *Journal of Consumer Research*, 24(4):434-446. Business Source Complete (349801).
- . 1999. "The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand." *Journal Of Consumer Psychology*, 8(3):215-241. Business Source Complete (3356931).
- Thagaard, Tove. 2009. *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- . 1998. *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. 1.utg Sandviken, Bergen: Fagbokforlaget.
- Tipper, Steven P. 1992. "Selection for Action: The Role of Inhibitory Mechanisms ." *Current Directions in Psychological Science*, 1(3):105-109. Lesedato 10. februar 2018: doi: 10.1111/1467-8721.ep10768813
- Vaughn, Richard. 1986. "HOW ADVERTISING WORKS: A PLANNING MODEL REVISITED." *Journal Of Advertising Research*, 26(1):57. Business Source Complete (6582630).
- Vohs, Kathleen D. og Ronald J. Faber. 2007. "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying." *Journal Of Consumer Research*, 33(4):537-547. Business Source Complete (23969696).
- , Kathleen D., Roy F. Baumeister, Brandon J. Schmeichel, Jean M. Twenge og Noelle M. Nelson og Dianne M. Tice. 2008. "Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account of Decision Making, Self-Regulation, and Active Initiative". *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5):883-898. Lesedato 5 mai 2018: doi: 10.1037/0022-3514.94.5.883.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg og Bianca Grohmann. 2003. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." *Journal Of Marketing Research*, 40(3):310-320. Business Source Complete (10333017).
- Yang, Sybil og Michael Lynn. 2014. "More evidence challenging the robustness and usefulness of the attraction effect". *Journal of Marketing Research* 51(4):508–513. Business Source Complete (98572873)

## Vedlegg

Informasjonen som står beskrevet i kursiv i oppgavens vedlegg er ikke en del av spørreskjemaet som respondentene fikk, men kun en kort forklaring på undersøkelsens oppsett.

Vedlegg 1: Annonse på Facebook og Instagram

Vedlegg 1, side 1



The image shows a Facebook post from a page named "Undersøkelse". The post is 17 minutes old and is public. The text of the post asks if the user wants to win a 1000 kr gift card by participating in a survey. It states that the survey is about online retail and that the user's contribution is important for their master's thesis. Below the text is a photo of a young woman with curly hair and glasses, looking thoughtful with her hand on her chin. At the bottom of the post, there is a call to action: "Hjelp oss med masteroppgaven" (Help us with the master's thesis), followed by a description of Qualtrics software and a link to OSLOMANAGEMENT.QUALTRICS.COM. The post has interaction buttons for Like, Comment, and Share.

**Undersøkelse** 17 mins · 

 Like Page 

Ønsker du å vinne et gavekort på 1000 kr? 😊 Delta i vår spørreundersøkelse, og du er med i trekningen!

Undersøkelsen dreier seg om dagligvarehandel på nett, og ditt bidrag er veldig viktig for oss i arbeidet med vår masteroppgave. Vi setter stor pris på din deltakelse!



**Hjelp oss med masteroppgaven**

Qualtrics sophisticated online survey software solutions make creating online surveys easy. Learn more about Research Suite and get a free account today.

[OSLOMANAGEMENT.QUALTRICS.COM](https://OSLOMANAGEMENT.QUALTRICS.COM)

 Like  Comment  Share 

## Vedlegg 2: Spørreskjema forundersøkelse studie 1

Vedlegg 2, side 1



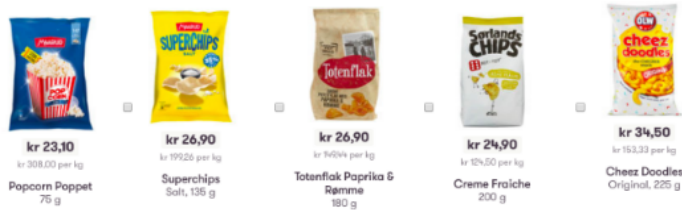
Ranger produktkategorien du ser ovenfor på denne skalaen:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyetlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyetlig
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig



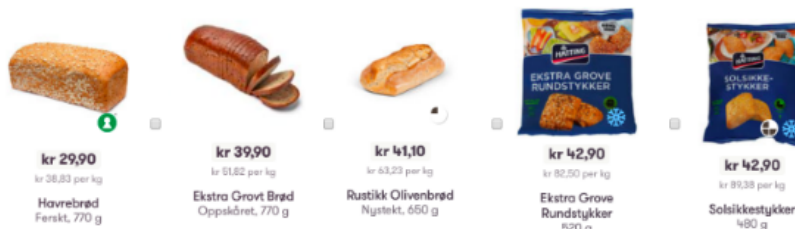
Ranger produktkategorien du ser ovenfor på denne skalaen:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyetlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyetlig
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig



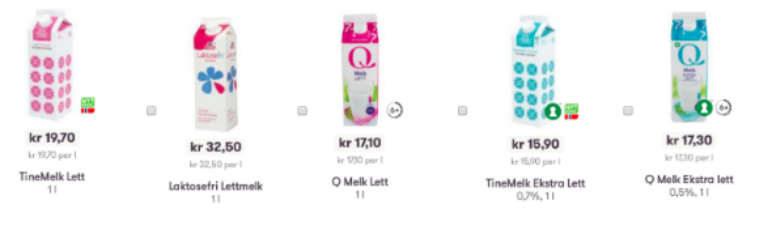
Ranger produktkategorien du ser ovenfor på denne skalaen:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyetlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyetlig
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig



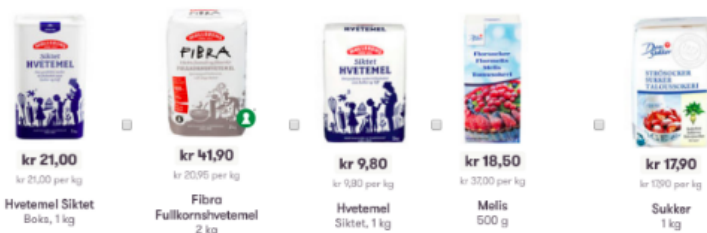
Ranger produktkategorien du ser ovenfor på denne skalaen:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyetlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyetlig
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig



Ranger produktkategorien du ser ovenfor på denne skalaen:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

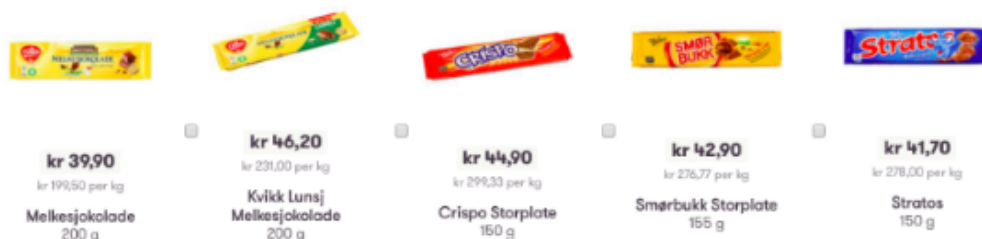
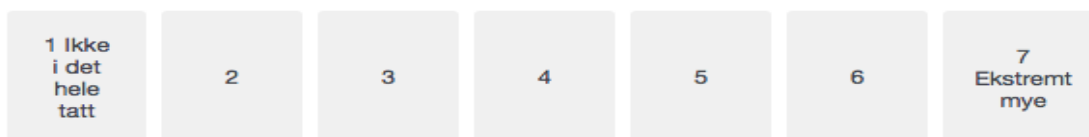


Ranger produktkategorien du ser ovenfor på denne skalaen:

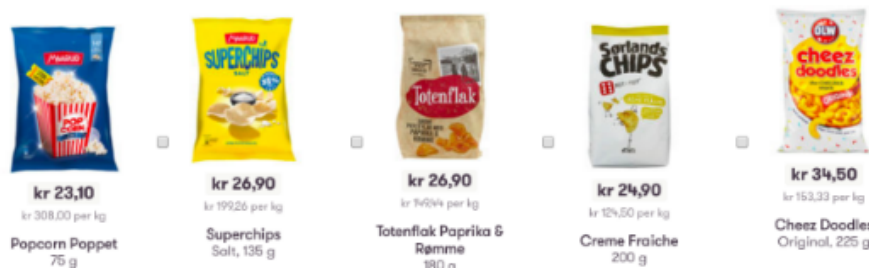
	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig



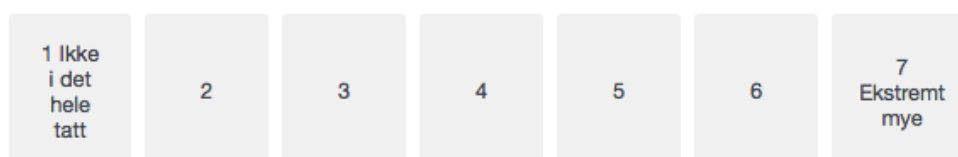
I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?

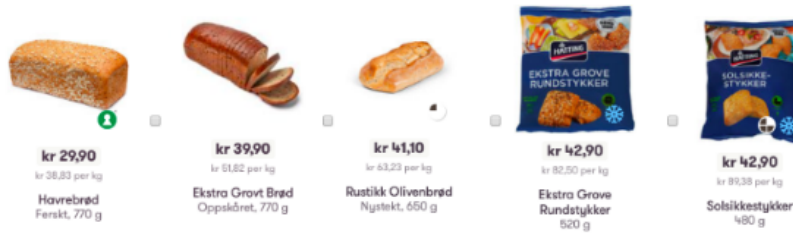


I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?



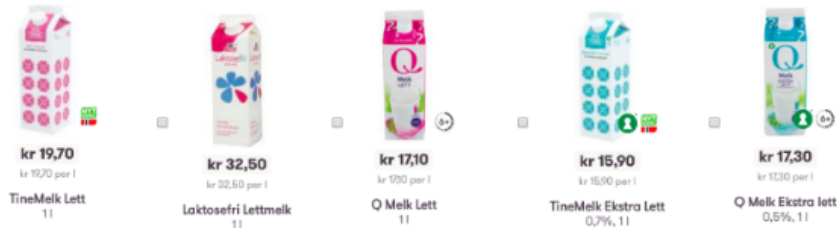
I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?





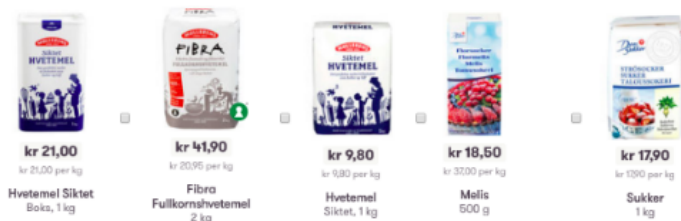
I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?

1 Ikke i det hele tatt      2      3      4      5      6      7 Ekstremt mye



I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?

1 Ikke i det hele tatt      2      3      4      5      6      7 Ekstremt mye



I hvilken grad ville du ha følt et ubehag og dårlig samvittighet på grunn av kjøpet av denne varen?

1 Ikke i det hele tatt      2      3      4      5      6      7 Ekstremt mye



*Legger kun ved noen få av produktkategoriene, men legger ved alle spørsmålene vi stilte til respondentene etter endt handletur.*

Tusen takk for at du vil være med på vår undersøkelse!

Vi ønsker gjennom denne undersøkelsen å få en innsikt i kjøpsvanene til forbrukere på nett.

Undersøkelsen vil ta mellom 5 og 10 minutter å gjennomføre. Det er viktig for oss at du tar hele undersøkelsen sammenhengende.

Om du legger igjen e-postadressen din i slutten av undersøkelsen vil du være med i trekningen av et gavekort på en verdi av 1000 kr. Dette er selvsagt frivillig, og vinneren vil bli kontaktet på mail fortløpende. Ingen personopplysninger vil bli tatt vare på, og undersøkelsen foregår anonymt.

Se for deg følgende scenario:

Du har ikke noe mat hjemme, og trenger å handle inn mat til deg selv den kommende uken. Du trenger ikke å tenke på kostnader ved levering og du trenger kun å ta hensyn til egne behov under handleturen.

Innenfor de forskjellige kategoriene kan du

**velge så mange produkter du vil,**







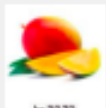







**så få produkter du ønsker**

**eller ingen varer i det hele tatt**





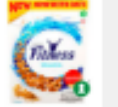





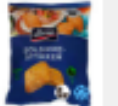

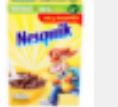

Så velg de produktene du kan tenke deg du vil ha den kommende uken.

Det er ingen rette eller gale svar.

Hvilke(r) av varene ville du ha valgt å kjøpe?




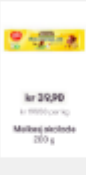
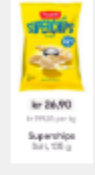


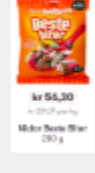


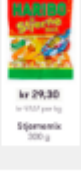



 <p>kr 34,90 kr 34,90 per kg Klementiner i nett Spagna, 1 kg</p>	 <p>kr 9,90 kr 19,80 per kg Pærer Conference 4 pk, 500 g</p>	 <p>kr 18,90 kr 47,25 per kg Epler, grønne, 4 pk Greening Smith, Italia, ...</p>
 <p>kr 12,90 kr 12,90 per kg Grapefrukt Spagna, 1 stk</p>	 <p>kr 25,00 kr 50,00 per kg Gruer-Gruene Ruri, SenAfrica, 500 g</p>	 <p>kr 29,90 kr 29,90 per kg Melon Cantaloupe Brasil, 1 stk</p>
 <p>kr 22,20 kr 22,20 per kg Mango Sri Lanka, Brasil, 1 ...</p>	 <p>kr 24,50 kr 24,50 per kg Påse med epler, 6 stk Italia, 500 g</p>	 <p>kr 5,58 kr 5,58 per kg Sitron Spagna, 1 stk</p>
Ingen av alternativene	 <p>kr 24,90 kr 24,90 per kg Honningsmelon Brasil, 1 stk</p>	 <p>kr 6,50 kr 6,50 per kg Banane Colombia, 1 stk</p>
 <p>kr 23,90 kr 23,90 per kg Røde Appelsiner 1 kg</p>	 <p>kr 24,90 kr 24,90 per kg Passiflorfrukt Colombia, 4 stk</p>	 <p>kr 89,90 kr 89,90 per kg Nansmelon Brasil, 5,2 kg</p>

Hvilke(r) av varene ville du ha valgt å kjøpe?

 <p>kr 29,90 kr 29,90 per kg Hvittbrød Frankr., 200 g</p>	 <p>kr 34,90 kr 34,90 per kg Kveitbrød Original 12 stk</p>	 <p>kr 42,80 kr 42,80 per kg Dato Grove Bundtlokker 500 g</p>
 <p>kr 27,90 kr 27,90 per kg Gruer-Datoer Dansk, 500 g</p>	 <p>kr 37,90 kr 37,90 per kg Fløis Fruktoer 500 g</p>	 <p>kr 48,40 kr 48,40 per kg Hvittbrød Dansk, 1,25 kg</p>
 <p>kr 38,90 kr 38,90 per kg Cheerios Mild Fruktoer 370 g</p>	 <p>kr 41,50 kr 41,50 per kg Bakst Olivebrød 1 kg, 450 g</p>	 <p>kr 30,20 kr 30,20 per kg Crisal Delfrukt 450 g</p>
Ingen av alternativene	 <p>kr 10,70 kr 10,70 per kg Fugge Original 200 g</p>	 <p>kr 40,90 kr 40,90 per kg Solbærlokker 500 g</p>
 <p>kr 39,90 kr 39,90 per kg Bakst Gult Brød Oslo, 700 g</p>	 <p>kr 44,40 kr 44,40 per kg Marsipan Fruktoer 500 g</p>	 <p>kr 26,00 kr 26,00 per kg Chia Kveitbrød Oslo, 4, 740 g</p>

*Dette var de siste kategorien som er utvalget av de hedonistiske produktene.*

Hvilke(n) av varene ville du ha valgt å kjøpe?

 <p>kr 63,99 kr 255,99 per kg Godt S Økologisk Vinjeost 250 g</p>	 <p>kr 46,20 kr 231,00 per kg Kalle Lasse Mellemgodtost 200 g</p>	 <p>kr 32,50 kr 40,63 per kg Ahlgrens Biler Original 800 g</p>
 <p>kr 20,90 kr 104,50 per kg Mellem godtost 200 g</p>	 <p>kr 26,90 kr 194,25 per kg Superhips 30 x 100 g</p>	 <p>kr 42,00 kr 700,00 per kg Smerulde Skarpst 60 g</p>
 <p>kr 23,30 kr 332,86 per kg Popcorn Popcorn 70 g</p>	 <p>kr 56,30 kr 201,07 per kg Målar Skole Bler 280 g</p>	 <p>kr 24,90 kr 124,50 per kg Crisse Frøsthe 200 g</p>
Ingen av alternativene	 <p>kr 44,90 kr 279,38 per kg Crisse Skarpst 100 g</p>	 <p>kr 29,30 kr 146,50 per kg Sjømenn 200 g</p>
 <p>kr 68,60 kr 686,00 per kg Smerulde 100 g</p>	 <p>kr 25,90 kr 287,78 per kg Tosvilt Paprika &amp; Sennep 90 g</p>	 <p>kr 41,70 kr 417,00 per kg Svales 100 g</p>

Hvordan oppfattet du denne handleturen sammenlignet med dine vanlige handleturer?

1 - Svært kort	2	3	4	5	6	7 - Svært lang
----------------	---	---	---	---	---	----------------

Hvor ofte handler du dagligvarer på nett?

Aldri	Sjeldent	Av og til	Ofte	Alltid
-------	----------	-----------	------	--------

---

Ca hvor mange ganger har du handlet dagligvarer på nett de siste 12 månedene?

---

Hvor ofte handler du andre varer på nett (klær, teknologi osv)?

Aldri	Sjeldent	Av og til	Ofte	Alltid
-------	----------	-----------	------	--------

På en skala fra 1 - 7, hvor sulten føler du deg akkurat nå?

1 - Ikke i det hele tatt	2	3	4	5	6	7 - Veldig mye
--------------------------	---	---	---	---	---	----------------

Hvilken dag er det i dag?

Mandag

Tirsdag

Onsdag

Torsdag

Fredag

Lørdag

Søndag

Har du noen matallergier?

Ja

Nei

Kryss av for hvilke(n) matallergier du har

Gluten

Laktose/melk

Egg

Annet, vennligst spesifiser

Bor det barn under 18 år i husstanden din?

Ja

Nei

Vennligst oppgi din husholdnings brutto årsinntekt:

Under 249 000

250 000 - 449 000

450 000 - 649 000

650 000 - 849 000

850 000 - 999 000

1 000 000 - 1 299 000

1 300 000 eller mer

Ønsker ikke å oppgi det

**Sivistatus**

Gift

Ugift

Samboer

Separert

Enke/enkemann

Annet, vennligst spesifiser

Hvor gammel er du?

**Kjønn**

Kvinne

Mann

**Bosted**

Velg det fylket du er bosatt i

Hovedgjøft - hva driver du med til vanlig?

Arbeidsledig

Jobber fulltid

Jobber deltid

Student

Pensjonist

Annet, vennligst spesifiser

Tusen takk for at du deltok i vår undersøkelse! Det setter vi veldig stor pris på.

Vil du være med i trekningen av et gavekort av verdi på 1000 kr? Skriv inn e-posten din nedenfor, så vil vi ta kontakt med vinneren. E-posten din vil ikke bli tatt vare på etter at vinneren er trukket.



Først vil vi be deg om å rangere noen utsagn, og disse er knyttet opp mot dagligvarehandel.

Deretter ønsker vi å vite hvordan dere vurderer ulike produktkategorier som enten sunn eller usunn.

Takk!

Ranger setningen nedenfor på denne skalaen:

"Praktisk å ha i skapet"

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

Ranger setningen nedenfor på denne skalaen:

"Kjekt å ha når søtsuget kaller"

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

Ranger setningen nedenfor på denne skalaen:

"Det er lurt å ha liggende i skuffen"

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

Ranger setningen nedenfor på denne skalaen:

"Det er lov å kose seg"

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

Ranger setningen nedenfor på denne skalaen:

"På tide å unne seg noe godt"

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

Ranger setningen nedenfor på denne skalaen:

"Deilige fristelser"

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke morsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Morsom
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artig
Ikke hyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke spennende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende
Ikke fornøyet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøyet
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell
Ikke effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effektiv
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom
Upraktisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Praktisk
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig



**kr 34,90**  
kr 151,74 per kg  
Cappelletti Prosciutto Crudo  
230 g



**kr 29,90**  
kr 130,00 per kg  
Tortelloni Ricotta Spinaci  
230 g



**kr 12,30**  
kr 144,71 per kg  
Nudler med kjøttsmak  
85 g



**kr 25,50**  
kr 392,31 per kg  
Kopp-Nudler Med kyllingsmak  
65 g



**kr 30,30**  
kr 466,35 per kg  
Nudler med Pepperbiffsmak  
65 g



**kr 25,90**  
kr 398,46 per kg  
Kopp-Nudler Med Kjøttsmak  
65 g



**kr 28,80**  
kr 443,08 per kg  
Pasta Bolognese Rett i Koppen, 65 g



**kr 28,10**  
kr 460,66 per kg  
Pasta Di Parma Rett i Koppen, 61 g



**kr 34,50**  
kr 81,18 per kg  
Nudler med Kyllingsmak  
5stk x 85g, 425 g



**kr 16,20**  
kr 38,12 per kg  
Nudler med Biffsmak  
5stk x 85g, 425 g








**kr 19,90**  
kr 79,60 per kg  
Fullkornsnudler  
250 g









**kr 14,80**  
kr 59,20 per kg  
Eggnudler  
250 g

På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?

1 - Usunt	2	3	4	5	6	7 - Sunt
-----------	---	---	---	---	---	----------







					
<b>kr 69,90</b> kr 163,70 per kg	<b>kr 56,80</b> kr 101,43 per kg	<del>64,90</del> <b>kr 38,43</b> kr 108,25 per kg	<del>64,90</del> <b>kr 38,43</b> kr 108,25 per kg	<b>kr 64,90</b> kr 126,02 per kg	<b>kr 69,90</b> kr 145,63 per kg
Pizza med Grillede Grønnsaker Økologisk, 427 g	Big One American classic, 520 g	Grandiosa Nybakt Kjøttdeig 355 g	Grandiosa Nybakt Salami 355 g	Grandiosa Nybakt med Skinke 515 g	Grandiosa Nybakt med Pepperoni 480 g







					
<b>kr 58,40</b> kr 110,19 per kg	<b>kr 61,90</b> kr 119,04 per kg	<b>kr 93,90</b> kr 93,90 per kg	<b>kr 69,00</b> kr 116,95 per kg	<b>kr 94,00</b> kr 151,61 per kg	<b>kr 27,90</b> kr 48,52 per kg
Grandiosa Spesial Pepperoni 530 g	Pizza Grandiosa Kjøttdeig & Isik, 520 g	Grandiosa Hjemmelaget Kjøttdeig, 1000 g	Grandiosa Glutenfri 590 g	Grandiosa Vår Take Away 620 g	Pizza Grandiosa Original, 575 g

På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?

1 - Usunt	2	3	4	5	6	7 - Sunt
-----------	---	---	---	---	---	----------

					
<b>kr 44,90</b> kr 115,13 per kg	<b>kr 41,50</b> kr 106,41 per kg	<b>kr 26,40</b> kr 52,80 per kg	<b>kr 28,10</b> kr 248,67 per kg	<b>kr 13,80</b> kr 153,33 per kg	<b>kr 20,40</b> kr 226,67 per kg
Middelhavssalat 390 g	Sweet & Spicy Byggsalat 390 g	Potetsalat 500 g	Gratinerte Poteter Med Ost 113 g	Potetmos med Melk & Gresslek 90 g	Potetstappe Klassisk 90 g

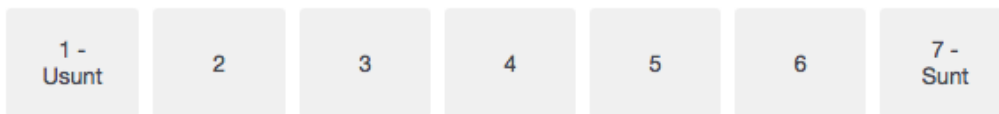
					
<b>kr 37,90</b> kr 63,17 per kg	<b>kr 36,90</b> kr 82,00 per kg	<b>kr 30,80</b> kr 61,60 per kg	<b>kr 15,30</b> kr 170,00 per kg	<b>kr 10,50</b> kr 116,67 per kg	<b>kr 26,90</b> kr 316,47 per kg
Grillpotetsalat Delikat, 600 g	Potetstappe Hjemmelaget, 450 g	Potetstappe Norge, 500 g	Potetmos Med Gresslek 90 g	Potetmos Vanlig 90 g	Kålraabistappe 85 g

På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?

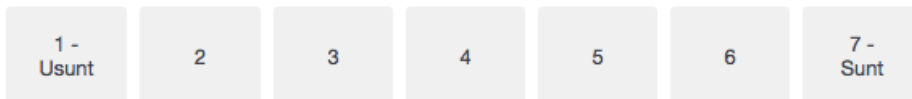
1 - Usunt	2	3	4	5	6	7 - Sunt
-----------	---	---	---	---	---	----------



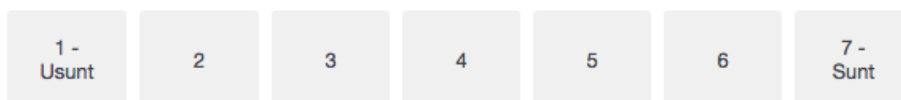
På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?



På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?



På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?





På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?

1 - Usunt    2    3    4    5    6    7 - Sunt

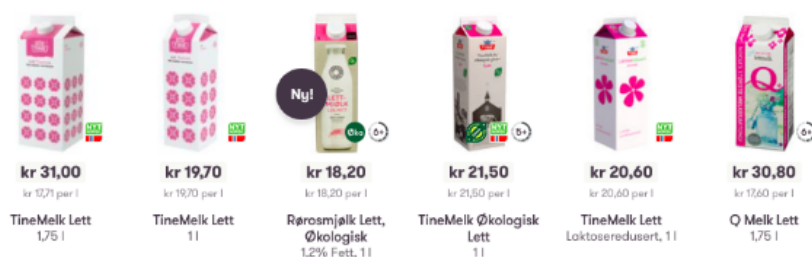
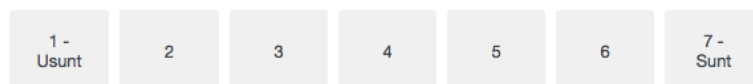


På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?

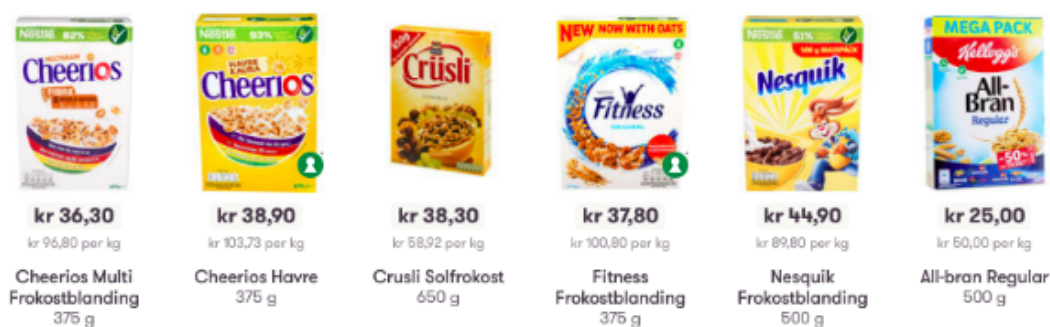
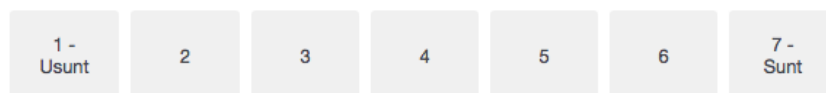
1 - Usunt    2    3    4    5    6    7 - Sunt



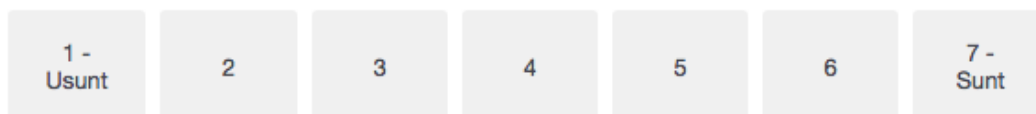
På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?



På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?



På en skala fra 1 til 7 hvor usunt/sunt vurderer du denne produktkategorien?





Vedlegg 5: Spørreskjema hovedundersøkelse studie 2

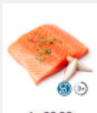









Vedlegg 5, side 1

*Siden studie 2 var tilnærmet likt utformet, og hadde de samme spørsmålene etter endt handletur legger vi kun ved det nye spørsmålet om manipulasjonssjekk. Samt legger vi ved et par bilder som viser hvordan produktene ble forskjellig fremstilt i de forskjellige gruppene.*


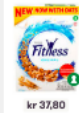
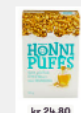
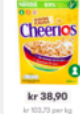
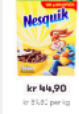
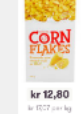

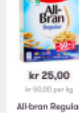

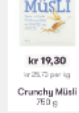
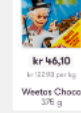
*Fra den sunne gruppen:*

*Fra den mindre sunne gruppen:*

Hvilke(n) av varene ville du ha valgt å kjøpe?

 <p><b>kr 99,00</b> kr 247,50 per kg</p> <p>Laksefilet med Skinn Fersk, ca. 400 g</p>	 <p><b>kr 109,00</b> kr 272,50 per kg</p> <p>Ørretfilet med Skinn Fersk, ca. 400 g</p>	 <p><b>kr 102,90</b> kr 512,45 per kg</p> <p>Røkt Laks i Skiver 200 g</p>
 <p><b>kr 64,90</b> kr 324,50 per kg</p> <p>Ørretfilet med Skinn Fersk, ca. 200 g</p>	 <p><b>kr 44,90</b> kr 224,50 per kg</p> <p>Torskefilet uten Skinn Fersk vifrisik, ca. 200 g</p>	 <p><b>kr 82,30</b> kr 411,50 per kg</p> <p>Røkt Ørret i Skiver 200 g</p>
 <p><b>kr 49,90</b> kr 249,50 per kg</p> <p>Laksefilet med Skinn Fersk, ca. 200 g</p>	 <p><b>kr 97,80</b> kr 391,20 per kg</p> <p>Varmrøkt Pepperkaks ca. 250 g</p>	 <p><b>kr 35,00</b> kr 350,00 per kg</p> <p>Laks Røkt Økologisk, 100 g</p>
Ingen av alternativene	 <p><b>kr 97,80</b> kr 489,00 per kg</p> <p>Dill Laks i Bit ca. 200 g</p>	

Hvilke(n) av varene ville du ha valgt å kjøpe?

 <p><b>kr 36,30</b> kr 96,00 per kg</p> <p>Cheerios Multi Frokostblanding 375 g</p>	 <p><b>kr 37,80</b> kr 100,80 per kg</p> <p>Fitness Frokostblanding 375 g</p>	 <p><b>kr 24,80</b> kr 49,02 per kg</p> <p>Honnii Puffs 506 g</p>
 <p><b>kr 38,90</b> kr 103,70 per kg</p> <p>Cheerios Havre 375 g</p>	 <p><b>kr 44,90</b> kr 74,83 per kg</p> <p>Nesquik Frokostblanding 600 g</p>	 <p><b>kr 12,80</b> kr 18,13 per kg</p> <p>Corn flakes 706 g</p>
 <p><b>kr 38,30</b> kr 58,92 per kg</p> <p>Crusli Sølfrokost 650 g</p>	 <p><b>kr 25,00</b> kr 41,67 per kg</p> <p>All-bran Regular 600 g</p>	 <p><b>kr 35,50</b> kr 59,17 per kg</p> <p>Corn Flakes 600 g</p>
Ingen av alternativene	 <p><b>kr 19,30</b> kr 25,17 per kg</p> <p>Crunchy Mishi 763 g</p>	 <p><b>kr 46,10</b> kr 122,93 per kg</p> <p>Weetox Choco 375 g</p>

Hvilke kategorier manglet i undersøkelsen?

Huk av de kategoriene (de oransje overskriftene) du **IKKE** fikk presentert

Det kan være flere enn én kategori.

Praktisk å ha i skapet

Mel og bakeingredienser

Magasiner og bøker

Meierprodukter og egg

Brød og frokostblandinger

Kjøtt og kylling

Middager og tilbehør

Øl, cider og rusbrus

Pålegg

Frukt og grønt

Fisk og sjemat

Blomster og planter

Tørkepapir og vask

Deilige fristelser

Drikkevarer