

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Et dult for en sunnere hverdag

Navn: Katrine Haugen Blokkum, Line Bjerkset
Larssen, Maren Valheim Engh

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

- Et dult for en sunnere hverdag -



Handelshøyskolen BI - Campus Trondheim

Bacheloroppgave - BTH3630

Våren 2019

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	III
SAMMENDRAG.....	IV
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	2
1.3 OM BEDRIFTEN	2
1.4 PROBLEMSTILLING	3
1.5 AVGRENSNINGER	3
1.6 OPPGAVENS OPPBYGGING	3
2.0 TEORI.....	4
2.1 GRUNNLEGGENDE TEORIER.....	4
2.1.1 <i>Dulting, libertariansk paternalisme og valgarkitektur</i>	4
2.1.2 <i>Negative aspekter ved dulting</i>	5
2.1.3 <i>Dual Process Theory</i>	5
2.2 KJØSPROSESSEN I DAGLIGVAREHANDELEN	7
2.2.1 <i>Involvering</i>	7
2.3 FAKTORER SOM PÅVIRKER FORBRUKERENS VALG AV MAT	9
2.3.1 <i>Situasjonsbestemte virkemidler</i>	9
2.4 ULIKE TYPER DULT FOR ET SUNNERE KOSTHOLD	11
2.4.1 <i>Kategorier av dult</i>	12
2.4.2 <i>Vår inndeling</i>	13
2.4.3 <i>Informasjon før valg</i>	13
2.4.4 <i>Merking</i>	14
2.4.5 <i>Plassering</i>	15
2.5 HYPOTESER	15
2.5.1 <i>Hypotese 1</i>	16
2.5.3 <i>Hypotese 2</i>	16
2.5.4 <i>Hypotese 3</i>	17
2.6 KONSEPTUELL MODELL.....	18
3.0 METODE.....	19
3.1 VALG AV DESIGN.....	19
3.1.1 <i>Kausalt design</i>	19
3.2 KVANTITATIV METODE.....	20
3.3 GJENNOMFØRING AV EKSPERIMENTET	20
3.3.1 <i>Pretesting</i>	21
3.3.2 <i>Utforming av dultene</i>	23
3.3.3 <i>Utvalg av respondenter</i>	23
3.4 VALIDITET	24
3.5 RELIABILITET	24
3.6 INNSAMLING AV DATA.....	25
3.7 FEILKILDER	25
4.0 ANALYSE.....	27
4.1 PRETESTER	27
4.1.1 <i>Pretest 1</i>	27
4.1.2 <i>Pretest 2</i>	29
4.2 ANALYSE AV EKSPERIMENTET.....	30
4.2.1 <i>Forutsetninger for T-test</i>	30
4.2.2 <i>T-tester</i>	31
5.0 DRØFTING	34
5.1 HYPOTESE 1.....	34
5.3 HYPOTESE 2.....	35
5.4 HYPOTESE 3.....	36
5.5 KRITIKK AV OPPGAVEN	37

5.6 KONKLUSJON OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	38
5.6.1 Informasjon før valg	38
5.6.2 Plassering	39
6.0 REFERANSELISTE.....	41

Forord

Vi avslutter vår bachelorgrad i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI med denne oppgaven. Oppgaven baserer seg på teori fra flere ulike studier, som har hjulpet oss med å skape et helhetlig bilde av det vi undersøker. Prosessen har vært utfordrende, men også svært lærerik. Vi er fornøyde med resultatet, og stolte over å kunne ta med oss lærdommen videre.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Håvard Huse, som har vist interesse for temaet, og rettleidet oss når vi har stått fast.

Takk til Anne Bache Dahl fra Meny som har vært engasjert, og gjort det mulig for oss å skrive denne oppgaven.

Videre ønsker vi å takke respondentene på vår spørreundersøkelse, og de som har gitt oss konstruktiv kritikk på våre seminargrupper.

Til slutt ønsker vi å takke Handelshøyskolen BI og alle våre medstudenter for tre flotte studieår på campus Trondheim.

God lesing!

Trondheim 31. mai 2019

Sammendrag

Kan utvalgte dult få kunder som handler matvarer på nett til å ende opp med en sunnere handlekurv? I denne oppgaven har vi gjennomført et eksperiment i nettbutikken til Meny for å finne svar på akkurat dette. Med utgangspunkt i teori om dulting, hvilket er små tiltak som kan føre til at forbrukeren tar bedre avgjørelser, undersøkte vi om ulike dult kan få forbrukerne til å endre kjøpsmønster i en sunnere retning. For å få forbrukerne til å handle sunnere ønsket vi å påvirke dem til å handle nøkkelhullsprodukter. Ved å gå mer i dybden på teori om dulting har vi også gjort rede for ulike kognitive teorier, og forskjellige virkemidler som kan tas i bruk for å utvikle vellykkede dult. Med dette som utgangspunkt utviklet vi tre hypoteser som vi har forsøkt å besvare gjennom grundige analyser.

I oppgaven benyttet vi oss av kvantitativ metode, der vi samlet inn data fra de ulike kundene i nettbutikken. Vi gjennomførte dermed et ekte eksperiment, og benyttet oss av et kausalt design. Eksperimentet var todelt og til sammen iverksatte vi to ulike dult, som ble utviklet på bakgrunn av de situasjonsbestemte virkemidlene som er presentert i teorien. Den ene delen av eksperimentet tok utgangspunkt i informasjon før valg, der vi ønsket å informere kundene om at nøkkelhullsprodukter er et sunnere alternativ, gjennom distribusjon av en artikkel. Den andre delen omhandlet synlig plassering av nøkkelhullsprodukter på forsiden til nettbutikken. Utvalgsrammen var noe forskjellig for de ulike delene av eksperimentet, men i all hovedsak baserte utvalgene seg på kundene som handlet i nettbutikken til Meny da eksperimentet ble gjennomført.

For å forsikre oss om at eksperimentet ville lykkes, gjennomførte vi ulike pretester. Den første pretesten hadde til hensikt å undersøke om artikkelen som ble distribuert i første del av eksperimentet var informativ, og motiverende for kjøp av nøkkelhullsprodukter. Deretter undersøkte vi om det var forskjell på ulike dagligvarer når det kommer til i hvilken grad forbrukerne involverer seg ved valg. Årsaken til dette var at vi basert på teorien antok at dette ville være en faktor som kunne påvirke effekten av plasseringsdultet.

Resultatene viser en signifikant endring i kjøpsmønstre for de fleste kontrollgrupper, i den første delen av eksperimentet. Vi kan med det konkludere med at informasjon før kjøp, kan være med på å påvirke forbrukerne til å handle utvalgte produkter. For den andre delen av eksperimentet kan vi se en signifikant økning i salg for ett av to analyserte produkter, som lå synlig plassert på forsiden. Produktet som hadde en signifikant økning i salget, kunne vi på bakgrunn av pretesten definere som et produkt som forbrukere involverer seg i i lavere grad enn det andre produktet. Vi kan ikke se en nedgang i salg av de nære ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene til disse produktene, og dermed kan vi ikke konkludere med at en synlig plassering på forsiden vil få forbrukerne til å velge et sunnere alternativ fremfor noe annet. De vil altså ikke ende opp med en totalt sett sunnere handlekurv.

Til sammen har vi sett at små endringer i situasjonen kan påvirke kundene til å handle mer av utvalgte produkter, men at det vil være en rekke andre faktorer som også spiller inn på effekten av dultet. Derfor anbefaler vi å utforske akkurat hvilke faktorer som spiller inn på effekten. For den første delen av eksperimentet vil ulike faktorer kunne være på hvilken måte informasjonen utformes og distribueres. For den andre delen av eksperimentet vil det være faktorer som blant annet grad av involvering, ulike former for lojalitet og vanedannelse som kan spille inn på effekten av plasseringen. Ved å utforske disse faktorene nærmere kan man benytte virkemidlene mer strategisk, og dermed trekke sterkere konklusjoner enn det vi har kunnet gjøre i denne oppgaven.

1.0 Innledning

1.1 Tema

Livet handler om valg. Hver eneste dag tar vi mellom 2.500 og 10.000 små og store avgjørelser. (Vold, 2014) Selv om vi ikke alltid kan bestemme selv, er denne evnen til å ta valg fundamental for vår tilværelse som menneske og vi ser som regel på oss selv som gode “valgtagere”. Likevel stilles det spørsmål ved vår evne til å ta de beste valgene for oss selv og samfunnet, grunnet den raskt fremvoksende kunnskapen om atferdsvitenskap. Mennesker er kognitivt late, og tar gjerne mentale snarveier før en beslutning. Vi tenker altså mye mindre enn vi tror, før et valg blir tatt. Markedsførere, staten og andre interesseorganisasjoner bruker denne kunnskapen, i kombinasjon med ulike virkemidler, for å hjelpe oss med å velge, både på godt og vondt. (Alemanno, 2015)

Nudging, på norsk kalt dulting, handler om hvordan vi kan lede mennesker til å ta valg uten at vi tar fra dem valgfriheten, eller gir dem økonomiske incentiver for å velge noe fremfor noe annet. Det skal være et såkalt “vennlig dytt” i riktig retning. (Thaler & Sunstein, 2008) Dulting blir ofte sett i sammenheng med offentlige institusjoner som streber etter å få folk til å ta de valgene som er best for samfunnet, men det kan også sees i sammenheng med privat sektor. Private dult vil enkelt forklart være tiltak bedrifter gjør, som ikke vil påvirke bedriftens interesser direkte. Det er med andre ord ikke et markedsførings- eller salgsfremmende tiltak, men har et formål om å bidra positivt i samfunnet. Albert Alemanno hevder at “bedrifter, med deres mektige merkevarer, ekspertise og kompetanse innen forbrukeratferd, ofte er bedre utstyrt enn noen andre til å indusere atferdsendringer” (Alemanno, 2015, s. 15). Tidligere studier har vist at ulike former for dulting er lovende tiltak, som for eksempel kan brukes for å støtte opp om promotering av sunnere matvaner. (Bucher et al., 2016)

En ny studie publisert i det medisinske tidsskriftet *The Lancet*, viser at ett av fem dødsfall i verden kan knyttes til kostholdet. (Lancet, 2019) Forskning viser at mange små endringer i retning av en sunnere livsstil vil ha en positiv påvirkning på vår helse, som igjen vil bidra til å redusere risikoen for tidlig død. (Bucher et al.) Verdens Helseorganisasjon, med slagordet “Make the healthy choice the easy choice”, har satt seg et mål om å redusere forekomsten av ikke-smittsomme

sykdommer med 25 % innen 2025. Dette er et mål Norge har forpliktet seg til. Verdens helseorganisasjon legger i sin strategi vekt på at omgivelsene bør legge til rette for at det er lett, praktisk og kostnadseffektivt å ta sunnere valg for at vi skal nå dette målet. (Organization, 2013) Likevel er det ikke bare det offentlige som må gjøre tiltak for at målet skal nås, private institusjoner må også bidra.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

I denne oppgaven ønsker vi å ta utgangspunkt i hvordan ulike situasjonsbestemte virkemidler, og da i hovedsak ulike dult, kan påvirke kundene i nettbutikken til Meny til å handle sunnere alternativer. Målet er at kundene ender opp med en relativt sett sunnere handlekurv, som igjen vil resultere i en bedre folkehelse i Norge. Oppgaven utføres basert på et eksperiment i nettbutikken til Meny. Vi ønsker å påvirke kundene til å velge nøkkelhullsprodukter, som er et sunnere alternativ. På den måten får vi undersøkt om det stemmer at teorien om dulting faktisk er en faktor for påvirkning.

Vi håper resultatene vil kunne benyttes av valgarkitektene i nettbutikken til Meny, og med det hjelpe NorgesGruppen med å nå målet sitt om å gjøre det enklere for alle å velge sunnere. (NorgesGruppen, 2019) Videre ser vi at netthandel blir mer og mer relevant i dagens samfunn, og vi ønsker å sette oss inn i hvordan nettbutikker kan påvirke forbrukeren til å ta sunnere valg. Vi ser også at det er på tide at det gjennomføres flere studier som har fokus på dagligvarehandel på nett, ettersom det er en stor vekst i hvor mange som velger å handle på nett fremfor i butikk. (Elisenberg, 2019)

1.3 Om bedriften

Meny er en del av NorgesGruppen, og med deres 198 butikker, er de Norges største supermarkedkjede. Nettbutikken har Norges største utvalg med over 10.000 varer, og 100% fornøydgaranti. I 2017 solgte Meny rekordmye mat på nett, hovedsakelig i Osloområdet. I et stadig mer voksende og aktuelt marked, har Meny som mål å utvide både kjennskapet og leveransen til flere større deler av landet. Markedsdirektør Jørgen Normann Larsen påpeker at de slår rekorder hver eneste uke, og at en stor andel av de nye kundene handler på nett. Kundebasen varierer i alt fra unge, barnefamilier og eldre opp til 91 år. Den største andelen av kundene på nettbutikken er yngre enn deres gjennomsnittlige kunde. (Fredø,

2018) Meny sin nettbutikk kunne også skilte med en omsetning på 250 millioner kroner i 2018, og med en klar strategi ser de positivt på årene som kommer. (Hopland, 2019)

1.4 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker vi å øke vår forståelse av hvordan valgarkitekter kan bruke teorien bak dulting, for å påvirke forbrukeren i en positiv retning. Mer spesifikt, ønsker vi å undersøke om ulike situasjonsbestemte virkemidler kan få kunder som handler matvarer på nett til å velge sunnere alternativ. Med det har vi utformet følgende problemstilling:

Kan utvalgte dult få kunder som handler matvarer på nett til å ende opp med en sunnere handlekurv?

1.5 Avgrensninger

Det teoretiske rammeverket og metoden som er benyttet for å svare på problemstillingen er begrenset til det vi anser som mest relevant for oppgaven. Med tanke på tidsbruk og omfang har vi begrenset oss til å kun utforske et par utvalgte dult, men det finnes selvsagt en rekke andre som også kan være en faktor for påvirkning.

1.6 Oppgavens oppbygging

Vi har nå presentert oppgavens tema, bakgrunn, problemstilling og avgrensninger, samt bedriften som oppgavens eksperiment vil ta utgangspunkt i. Videre i oppgaven vil vi presentere det teoretiske rammeverket, der vi går inn på ulike teori som dekker problemstillingen og formålet med oppgaven. Med utgangspunkt i teorien, vil vi mot slutten av kapitlet presentere oppgavens hypoteser. I det etterfølgende kapitlet vil vi beskrive vårt valg av forskningsdesign og metode, i tillegg til selve gjennomføringen av eksperimentet. Dernest vil vi presentere våre analyser, samt resultatene av analysene som er gjennomført. Til slutt følger et kapittel der resultatene av analysene drøftes, og vi gir kritikk til vår egen oppgave. Vi kommer også i dette kapitlet med forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapitlet skal vi presentere teorien som vi anser som mest relevant for problemstillingen. Først har vi valgt å ha et fokus på teorier som ligger til grunn for dulting, før vi videre går inn på kjøpsprosessen, og ulike faktorer som påvirker forbrukeren ved kjøp av mat. Deretter beskriver vi mer spesifikt hvordan ulike typer helsedult kan kategoriseres og utformes. På bakgrunn av teorien presenterer vi til slutt våre hypoteser, som skal hjelpe oss å besvare problemstillingen.

2.1 Grunnleggende teorier

2.1.1 Dulting, libertariansk paternalisme og valgarkitektur

Dulting har sitt utspring i en kombinasjon av fagfelt som psykologi, atferdsforskning og økonomi. Økonomiske teorier tar utgangspunkt i at vi mennesker er rasjonelle, og at vi klarer å ta de valgene som er best for oss. Thaler og Sunstein (2008) hevder derimot at vi mennesker tar avgjørelser som verken er til det beste for oss selv, eller samfunnet. Som et resultat, mener de det er nødvendig med tiltak som på en enkel måte kan få oss til å foreta bedre avgjørelser. Det er nettopp dette dulting handler om. Det er som regel ikke store tiltak som skal til for å dulte forbrukerne i riktig retning. Alt har betydning, og det er ofte at det er de små og ubetydelige detaljene som har stor innflytelse på forbrukeratferden. (Thaler & Sunstein, 2008)

Både libertariansk paternalisme og valgarkitektur er viktige grunnlag for teorien om dulting. Libertariansk paternalisme handler om at man skal opprettholde menneskers frihet til å velge selv, men samtidig hjelpe dem med å ta valg som er bra for dem selv og samfunnet. Det er altså viktig å understreke at effekten på menneskers atferd, som konsekvens av dultet, ikke skal komme av at man fratar eller forbyr forbrukerne valgalternativer. Videre skal heller ikke valgalternativene gi en betydelig gevinst, som for eksempel endring i kundenes økonomiske incentiver. Dultet skal altså la forbrukerne velge fritt, men være bygget opp på en måte som fører til at forbrukerne foretrekker noe fremfor noe annet. Dette er i teorien det valget mennesker burde ønske å ta, fordi det gir det beste utfallet for mennesket selv. Med det definerer Thaler og Sunstein dulting som “alle aspekter ved valgarkitekturen som endrer menneskers handling i en forutsigbar retning

uten å forby valgalternativer eller endre deres økonomiske incentiver betydelig”. (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6)

Dulting er relevant når det kommer til strategisk påvirkning av individers beslutninger. En valgarkitekt har som ansvar å organisere, og lage en viss strategi på innhold som skal påvirke forbrukerens valg. Valgarkitekten har dermed mulighet til å gjøre store forbedringer på livene våre. For eksempel kan vi se på de som utformer nettsiden til Meny som valgarkitekter, ettersom de trolig har stor makt når det kommer til å påvirke hvilke produkter folk kjøper. (Thaler & Sunstein, 2008)

2.1.2 Negative aspekter ved dulting

Dulting kan bli sett på som en uetisk måte å forsøke å endre folks holdninger på, derfor må valgarkitekten være veldig klar og tydelig på hva som er formålet bak dultet før det blir satt til verks. Ettersom et lite dult ubevisst kan påvirke oss til å velge, har metoden blant annet blitt kritisert for å frata oss valgfriheten.

(Lederindsigt.dk, 2019) En ny undersøkelse viser likevel at atferdsøkonomiske virkemidler, som dulting, oppfattes som akseptable og positive av befolkningen i de fleste europeiske land. (Reisch & Sunstein, 2016) Albert Alemanno hevder videre at “hvis vi skal gi private selskaper en mulighet til å lykkes med dulting, er det avgjørende at vi forsikrer oss om at dultingen ikke blir avvist som nok et forsøk på å utnytte forbrukernes irrasjonalitet til bedriftens fordel”. (Alemanno, 2015, s. 16)

2.1.3 Dual Process Theory

Det er nødvendig å se på dulting i lys av Dual Process Theory, for å forstå hvordan man kan påvirke valgene til forbrukeren. (Castelo, Reiner & Felsen, 2012) Dual Process Theory tar utgangspunkt i at mennesker reagerer enten automatisk og ubevisst, eller reflektert og bevisst på omgivelsene. I utgangspunktet er vi programmert til å reagere automatisk. Dette gjør at det bare er i situasjoner der vi har tid, evne og motivasjon til å reflektere, at vi tar oss bryet med å gjøre det. (Kahneman, 2012)

Hjerneprosessen som foregår når vi behandler informasjon og tar beslutninger er delt opp i to systemer, ofte kalt system 1 og system 2. System 1 er en ubevisst og

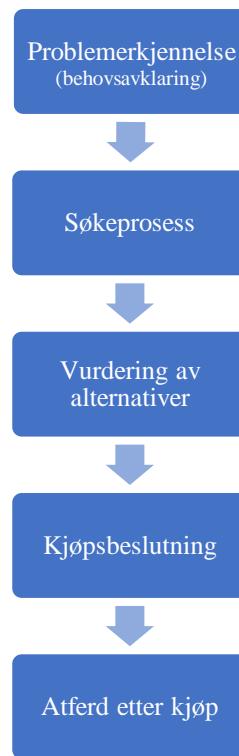
automatisk prosess som krever lite involvering hos mottaker. Systemet drives av følelser og stimuli fra omgivelsene, i kombinasjon med et ønske om umiddelbar tilfredsstillelse. Dette er grunnlaget for at man tar raske, intuitive beslutninger, uten å være bevisst på hva man velger. Når system 1 iverksettes tar man ofte mentale snarveier, som fører til at man ikke reflekterer over avgjørelsene som tas. Dette gjør at koblingene som blir skapt i bevisstheten blir svake og ustabile, og trenger derfor verken være logiske eller meningsfulle. (Kahneman, 2012)

System 2 er en aktiv prosess som krever energi hos forbruker, og dermed forutsetter en viss involvering. Dette systemet er grunnlaget for reflektert tankevirksomhet, som både er mer tid- og ressurskrevende enn prosessen som foregår når system 1 blir igangsatt. Det er derfor nødvendig at forbrukeren er motivert. System 2 drives av forbrukerens målsettinger og intensjoner. Informasjonen som forbrukeren kobler sammen i denne prosessen, og som oppfattes som nyttig, vil bli bearbeidet og lagret i hukommelsen. (Kahneman, 2012)

Dult er hovedsakelig ment til å operere gjennom det automatiske systemet, men kan også bli utformet på en måte som gjør at det er rettet mot det mer aktive systemet, avhengig av hva man ønsker å oppnå. (Bucher et al., 2016) Når man skal påvirke system 1, kan man bruke såkalte laveregrads dultetiltak. Dette kan være tiltak som for eksempel synlighet, priming og følelsesmessig påvirkning, som påvirker ubevisste kognitive prosesser hos forbrukeren. Videre kan man kalle dult rettet mot system 2, høyeregrads dultetiltak. Dette kan for eksempel være basert på insentiver og forpliktelser som forbrukeren må vurdere, og som dermed påvirker bevisste prosesser. Det er flere tradisjonelle folketiltak, som for eksempel informasjonskampanjer, som går inn under dette systemet. Det finnes også en mellomting, som påvirker begge systemene. Dette kan være tiltak som basialternativ, sosiale normer og ego-baserte dult. (Castelo et al., 2012) Effekten av dultet vil være avhengig av hvilket av de to systemene som settes i gang. Undersøkelser har vist at mennesker foretrekker å bli utsatt for dult rettet mot system 2, mens dult som igangsetter system 1 er mest effektive for å endre atferd. (Sundstein, 2012)

2.2 Kjøpsprosessen i dagligvarehandelen

Kjøpsprosessen viser de ulike stegene som en forbruker går gjennom i forbindelse med et kjøp. Stegene kalles problemerkjenning, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet (figur 1) (Vikøren & Pihl, 2018).



Figur 1: Kjøpsprosessen. (Holan, 2018)

I første fase oppstår det et behov, eller så erkjenner forbrukeren et problem. Dette fører til at han eller hun ønsker mer informasjon. Etter informasjonen er innhentet, vil vurdering av alternativer være neste steg. Videre vil det oppstå en kjøpsbeslutning som munner ut i atferd etter kjøpet. Herunder kommer spørsmål om forbrukeren er fornøyd med kjøpet, og om han eller hun vil snakke positivt om produktet i ettertid. (Vikøren & Pihl, 2018)

2.2.1 Involvering

En kritikk av modellen (figur 1) er at den gir inntrykk av at forbrukeren må gå gjennom alle de fem stegene hver gang han eller hun skal foreta et kjøp. Slik er det absolutt ikke, ofte kan forbruker for eksempel gå rett til kjøpsbeslutning etter behovet eller problemet har oppstått. Dette forekommer ved varer som krever en

lav grad av involvering hos forbruker. Forbrukerens grad av involvering refererer til følelsen av interesse, risiko og entusiasmen forbrukeren har for produktkategorier og merker. (Beharrell & Denison, 1995) Varer som krever en lav grad av involvering innebærer en lav økonomisk, og sosial risiko for forbrukeren. På den andre siden vil produkter kreve en høy grad av involvering dersom risikoen som er knyttet til produktet er høy. (Vikøren & Pihl, 2018)

Dagligvarer er noe de aller fleste i liten grad planlegger i detalj. (Lavik & Jacobsen, 2015) Dermed blir den ukentlige dagligvarehandelen som regel betraktet som en lavt involverende kjøpsituasjon. Slike situasjoner er karakterisert med lite informasjonssøk, lite gjennomtenkte merkevalg, og at forbrukerne enkelt kan bytte ut ulike produkter med substitutter innenfor kategorien. (Beharrell & Denison, 1995) I slike situasjoner er forbrukeren normalt mindre motivert til å legge stor kognitiv tenkning og innsats i en beslutning, og benytter seg dermed av system 1. I følge Wansink (2007), tar man opp mot 200 beslutninger knyttet til en enkelt tur i en dagligvarebutikk. Dette fører til at forbrukere som er ute og handler ikke har kognitiv kapasitet til å vurdere alle valgene med høy involvering. Dermed vil mye være basert på rutine og impuls kjøp. I tillegg er vi ikke oppmerksomme på hvordan miljøet kan påvirke disse beslutningene, eller så er vi ikke i stand til å registrere det. (Wansink & Sobal, 2007)

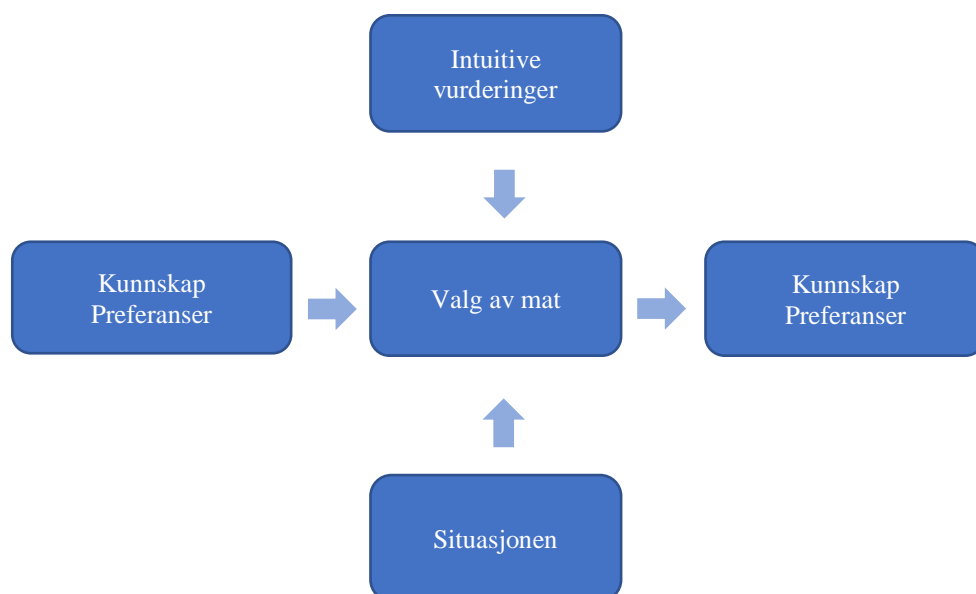
På den andre siden, er det flere studier som trekker frem at ikke alle kjøp i dagligvarebutikker nødvendigvis kan karakteriseres som lavt involverende. Studien til Laurent og Kapferer (1985), som ble gjort på tvers av seks produktkategorier, viser at ikke alle dagligvareprodukter er lokalisert mot den lavt involverende enden av skalaen. (Laurent & Kapferer, 1985) Videre finner studien til Beharrell og Brian (1995) blant annet at forbrukere ser ut til å være like høyt involvert i kjøpsbeslutninger relatert til kjøtt og meieriprodukter, som de er til kjøpsbeslutninger relatert til å kjøpe forsikring til bilen og å dra på restaurant. Studien viser dermed at til tross for at det er lite risiko knyttet til det å kjøpe dagligvarer, kan det likevel være en høy grad av involvering fra forbrukeren sin side. Dette kan for eksempel gjøre at forbrukeren kan være villig til å oppsøke flere ulike dagligvarebutikker, for å få tak det ønskede produktet eller merket. (Beharrell & Denison, 1995)

2.3 Faktorer som påvirker forbrukerens valg av mat

En analyse gjort av McKinsey (2014), som omhandler hvordan vi kan motvirke fedme, hevder at et av de mest effektive virkemidlene for å påvirke befolkningens kosthold er å endre på omgivelsene. Den store effekten vi kan se av atferds- og situasjonsorienterte virkemidler kommer av at man baserer seg på ubevisste, intuitive og impulsive beslutningsmekanismer, fremfor viljestyrken til befolkningen. Analysen konkluderer med at endring av omgivelsene vil gi størst effekt på hva forbrukerne velger, og at dette burde kombineres med informasjon om sunne valg for å redusere fedme. (Dobbs et al., 2014)

2.3.1 Situasjonsbestemte virkemidler

Rapporten “Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?” (heretter kalt Mulighetsrommet) er et tverrfaglig og nasjonalt prosjekt gjennomført i samarbeid mellom NOFIMA, SIFO, Universitetet i Oslo, Senter for sykkelig overvekt i Helse Sør-Øst og GreeNudge. Hensikten bak rapporten var å finne tiltak som fører til at forbrukere velger sunnere alternativ. I rapporten er det samlet inn kunnskap fra 30 oversiktsartikler og 700 enkeltstudier, der effekten av dulting har blitt analysert grundig. Rapporten har tatt utgangspunkt i situasjonsbestemte virkemidler, og begrenser seg dermed ikke til den opprinnelige definisjonen av dulting. Dette medfører at virkemidler som økonomiske incentiver, og endring av valgmuligheter også er inkludert. (Karevold et al., 2017)



Figur 2: Modell for hvordan situasjonsfaktorer påvirker valg av mat (Karevold et al., 2017, s. 30)

I rapporten forklares situasjonsbestemte virkemidler på denne måten: “Ved å endre situasjonen kan mange små valg ubevisst dreies i litt sunnere retning, og over tid skape positive helseeffekter”. (Karevold et al., 2017, s. 2) Modellen over er laget for å gi et enkelt bilde av hvordan situasjonsfaktorer påvirker forbrukernes valg. Den er bygget på psykologisk forskning og skiller mellom raske, intuitive vurderinger (som gjøres av system 1) og kunnskap og preferanser skapt gjennom grundigere analytiske vurderinger (som gjøres av system 2). Denne modellen ser vi på som et godt utgangspunkt for vår forskning av hva som påvirker forbrukerens valg av mat. (Karevold et al., 2017)

Intuitive vurderinger tar som tidligere nevnt utgangspunkt i hvordan mennesker tenker gjennom system 1, og gjør det enklere og raskere å skape en oppfatning av omgivelsene. (Dolan et al., 2012) Valgene baserer seg da på et selektivt utvalg av den informasjonen som er tilgjengelig. Forskning viser at mange forbrukere synes det er utfordrende å vite hvor mye de har spist, og at mange ikke planlegger hva de skal spise. Som nevnt tidligere planlegger de fleste heller ikke hva de skal handle, hvilket kan være et resultat av at mennesker investerer lite mental kapasitet i beslutninger relatert til valg av mat. (Karevold et al., 2017) Ved å ha kunnskap om hvordan forbrukere vurderer intuitivt, øker også sannsynligheten for at man klarer å påvirke forbrukerens valg gjennom atferdsøkonomiske tiltak. (Thaler & Sunstein, 2008) Bruk av virkemidler kan ha stor påvirkning på hva som faktisk blir kjøpt. Flere studier har for eksempel vist at de mest solgte produktene i butikker er de som er plassert i øyehøyde, fordi det er disse vi ser først. (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016) Innramming, standardinnstillinger, tidspress og sosialt press er eksempler på mentale snarveier som mennesker bruker for å ta raske valg, og som kan utnyttes i kjøpsituasjonen. (Alemanno, 2015) Videre vil man ved en avgjørelse automatisk benytte seg av løsninger som har fungert tidligere. Vi tar raske avgjørelser, men holder oss som regel til produkter som vi er kjent med fra før. (Spoon, 2019)

Forbrukerens matpreferanser handler om forbrukernes forestillinger om hva de vanligvis spiser, når de spiser og hvor mye de spiser. Mentale modeller og sosial relasjon er to viktige elementer som inngår i forbrukernes preferanser og kunnskap. Mentale modeller referer til “kunnskap, forestillinger og

overbevisninger, og hvilke kategorier, begreper, prototyper, stereotyper, forestillinger og forklaringer forbrukerne bruker for å forstå virkeligheten”. (Karevold et al., 2017, s. 31) Dette kan for eksempel være forestillinger om hvilke produkter som er sunne, gode og billige. Mentale modeller kan aktiveres av situasjonsfaktorer gjennom priming, altså signaler forbrukeren blir eksponert for både før og i valgsituasjonen, og med det påvirke hvilke valg som blir tatt. (Dolan et al., 2012) Informasjon om hvilke produkter som er sunne kan for eksempel bli gitt til forbrukerne gjennom nyhetsbrev, kundeaviser eller artikler på hjemmesiden. Denne informasjonen kan føre til at forbrukerne tar med seg informasjonen inn i neste situasjon, hvor de handler mat. (Karevold et al., 2017)

Våre spisevaner er også påvirket av sosiale relasjoner og normer. Sosiale normer kan påvirke atferd fordi individer observerer hva andre gjør, og bruker sin oppfatning av normer som standard når de sammenlikner med sin egen atferd. (Dolan et al., 2012) “Man er hva vennene sine spiser” brukes for å beskrive hvordan sosiale normer ofte påvirker mennesker til å spise sunnere på basis av hva de rundt oss spiser. Dette kan forklares ved at man ønsker å føle en form for sosial identitet. (Ellis, 2014) Videre styres vi også av ubevisste fordommer. Dette betyr at vi som forbrukere gjerne har en tendens til å være enig med andre, ettersom det er en form for trygghet å vite at flere deler samme oppfatning. For nettbutikker kan man gi kundene en følelse av hva andre kunder liker og handler. Dette kan for eksempel gjøres gjennom å ha kundeomtaler tilgjengelig under produktene, opplyse om bestselgere eller tydelig presentere hva som anbefales og er ettertraktet. (Oberstadt, 2018)

2.4 Ulike typer dult for et sunnere kosthold

Som vi nå har sett finnes det flere ulike former for hvordan vi kan benytte oss av situasjonsbestemte virkemidler, for å påvirke forbrukeren til å ta ønskede valg. Dette er mye av teorien bak hvordan vi kan kategorisere ulike dult, som kan brukes i forskjellige situasjoner for å få forbrukerne til å handle sunnere. (Karevold et al., 2017)

2.4.1 Kategorier av dult

Det finnes mange ulike måter å kategorisere dult. Rapporten Mulighetsrommet (2017) kom frem til fire grove kategoriseringer for hvordan man kan påvirke forbrukeren til å velge sunnere. Kategoriene er plassering, merking, prisnivå og porsjonering. Plassering tar utgangspunkt i hvor lett forbrukeren finner sunne produkter. Merking er alt fra symboler og informasjon om hva produktet inneholder, i tillegg til priming i form av informasjon før en beslutning. Endring i prisen vil ikke inngå i den opprinnelige definisjonen av dult, men er et tiltak som har vist gode resultater. Til slutt vil også porsjonering, altså størrelsen på og inndelingen av produktene, påvirke forbrukeren til å velge riktig mengde mat. Rapporten identifiserte også markedsføring i form av kundeaviser, annonser og grafisk profil, som virkemidler. (Karevold et al., 2017)

Vi gjenkjenner den typen kategorisering som Mulighetsrommet har brukt fra flere andre vitenskapelige artikler vi har gjennomgått. Et eksempel er studien til Bucher et al. (2016) som deler helsedult inn i produktplassering, merking, informasjon, endringer på det fysiske miljøet, endringer på standardvalg og bruk av sosiale normer og salience. (Bucher et al., 2016) Et annet eksempel er studien til Wilson et al. (2016), som baserer seg på en systematisk litteraturgjennomgang av tidligere gjennomførte studier av ulike dult. Studien kategoriserer dult i priming, salience, standardinnstillinger, incentiver, forpliktelser og ego-baserte dult, og normer. (Wilson, Buckley, Buckley & Bogomolova, 2016)

Videre har metaanalysen “Which Healthy Eating Nudges Work Best?” (2018) kategorisert helsedult etter kognitiv-, affektiv- og atferdsorienterte intervensjoner. Kognitivt orienterte intervensjoner innebærer både beskrivende merker, som gir informasjon om næringsinnholdet, og evaluerende merker som er symboler og synlighet. Med synlighet menes for eksempel plassering av produktene i øyehøyde i butikkhyllen. Affektivt-orienterte intervensjoner innebærer å øke den hedoniske appellen til sunnere alternativ, gjennom for eksempel attraktive oppsett, bilder eller beholdere til produktene. Det innebærer også direkte oppfordringer om å spise sunnere gjennom for eksempel skilting der det står “ta et sunnere valg”. Videre vil atferdsorienterte intervensjoner innebære å gjøre det fysisk enklere for folk å ta et sunnere valg, gjennom for eksempel standardinnstillinger eller strategisk plassering av produktet ved kassen. Til slutt

kan det innebære å redusere størrelsen på tallerkener tilhørende buffeter, eller å redusere størrelsen på godteposer for at folk skal velge mindre porsjoner. (Cadario & Chandon, 2018)

2.4.2 Vår inndeling

På bakgrunn av studiene har vi valgt å ta videre utgangspunkt i tre kategorier, ettersom disse er gjengangere og mest relevant når det kommer til gjennomføringen av dult i nettbutikk. Den første kategorien har vi valgt å kalle *informasjon før valg*, som både innebærer priming og direkte oppfordringer om å spise sunnere. Den andre kategorien er *merking*, som både innebærer beskrivende og evaluerende merkinger på produktene. Den siste kategorien vi har valgt å fokusere på er *plassering*, som omhandler hvor synlig og lett tilgjengelig produktet er.

2.4.3 Informasjon før valg

Priming handler om at menneskers handlinger kan være påvirket av eksponering for visse ord, bilder, lukter eller liknende fra lengre bak i tid. Det vil altså si at et stimuli fra omgivelsene kan aktivere tidligere lagrede påvirkninger i hjernen, som endrer menneskers oppførsel. For eksempel har en studie vist at priming av ord som samarbeid, tillit og teamarbeid i forkant av en “public goods game¹” fører til en betydelig økning i bidraget til “the public good”. (Drouvelis, Metcalfe & Powdthavee, 2010) En annen studie viste at eksponering av ord som bra trent, atletisk og aktiv øker sannsynligheten for at man tar trappen istedenfor heisen. (Wryobeck & Chen, 2003) Primingen vil også påvirke hva forbrukeren vil huske i etterkant av primet, ved at forbrukeren får en forventning om hva han eller hun vil oppnå ved for eksempel å kjøpe en vare. (Dolan et al., 2012) Wilson et al. (2016) hevder at priming er det dultet som alene har vist seg å være det nest mest effektive virkemidlet, der syv av totalt tolv gjennomgåtte intervensjoner har gitt signifikante resultater. (Wilson et al., 2016)

¹ The Public goods game is a standard of experimental economics; in the basic game subjects secretly choose how many of their private tokens to put into the public pot. Each subject keeps the tokens they do not contribute plus an even split of the tokens in the pot (researchers running the game multiply the number of tokens in the pot before it is distributed to encourage contribution). (wikia.org, 2019)

Det har også blitt demonstrert gjennom en serie av eksperimenter at nyheter som dekker et bestemt type problem, kan prime leserne i ønsket retning. Det er to effekter som foreligger ved denne formen for priming. Først og fremst, så har forfatteren av nyheten makten til å påvirke leserne til å oppfatte budskapet på en bestemt måte. Videre vil nyhetens avgrensede fokus mot visse emner, føre til en ubevisst holdningsdannelse hos leseren. For eksempel hevdes det at nyheter man nylig har blitt eksponert for, ved stor sannsynlighet vil dukke opp i tankene ved eksponering av noe som kan minne om nyheten. (Hill & Holbrook, 2005)

2.4.4 Merking

Som vi har vært inne på kan riktig merking gjøre det enklere for forbrukerne å evaluere hvilke produkter som er et sunnere valg. En studie konkluderte med at enkle intuitive helsemerkinger på produktene påvirket evalueringer i kjernen av det mentale hjernesystemet, som videre fikk forbrukerne til å velge sunnere alternativer. (Grabenhorst, Schulte, Maderwald & Brand, 2013) Rapporten Mulighetsrommet (2017) viser at merking har middels effekt. Videre konkluderer den med at evaluerende merking, som forenkler informasjonen, har mer påvirkning enn beskrivende merking med detaljert informasjon. De fleste av studiene viste at merkingen alene hadde begrenset effekt, men dersom man kombinerte merking med andre virkemidler kan det påvirke sterkere. (Karevold et al., 2017)

Nøkkelhullsmerkingen er en offentlig ordning som har som hensikt å gjøre sunnere matvarer mer synlig, og med det gjøre det enkelt å velge varer som inneholder mer fiber og fullkorn, og mindre mettet fett, sukker og salt. Det er en frivillig ordning, og produsentene kan selv velge om de vil merke produktene sine, så lenge de oppfyller Helsedirektoratets krav til nøkkelhullsprodukter. (Helsedirektoratet, 2012) I Meny sin nettbutikk har de allerede merket alle sine nøkkelhullsprodukter med en tydelig logo. I tillegg bruker de andre merkinger som blant annet “brødskala’n”, som viser hvor grove de ulike brødene er. Slike type merkinger er en enkel og effektiv måte å informere forbrukeren om hvilke produkter som er et sunnere alternativ, og som kan føre til at det vil være enklere å velge sunnere. (Meny, 2019a) Dessverre, hevdes det at forbrukerne ofte har vansker med å forstå hva merkingen faktisk prøver å kommunisere. Dette skyldes

at forbrukerne har vansker med å skille fordelene til de forskjellige merkene, og effekten av merkingen kan dermed bli liten. (Borin, Cerf & Krishnan, 1984)

2.4.5 Plassering

Det har blitt gjennomført flere studier som angår plassering, hvor formålet er å finne ulike strategier for hvordan man kan få forbrukere til å velge sunnere alternativer. Rapporten *Mulighetsrommet* (2017) konkluderer med at dersom det er enkelt og lett å få tak i et produkt, velger forbrukeren dette oftere. Rapporten kom også frem til at synlighet er det virkemidlet som har mest konsistent effekt på forbrukernes valg. (Karevold et al., 2017) Videre viste metaanalysen “Which healthy eating nudges work best?” (2018) at synlighet gjør at forbrukeren blir ubevisst mer oppmerksom på produktet, og dermed velger det oftere. Det fremkommer at synlighet og plassering har noe å si for hva forbrukeren velger, og det anbefales dermed å plassere sunnere produkter på synlige, lett tilgjengelige steder. Dette fordi mennesker på grunn av intuitive vurderinger, typisk kun ser på en del av de tilgjengelige alternativene. Dermed vil de mest synlige og lett tilgjengelige produktene, oftest bli lagt merke til. (Cadario & Chandon, 2018) Bucher et al. (2016) hevder at i 16 av 18 studier der plassering eller rekkefølgen på ulike matvarer ble brukt som et virkemiddel, ble deltakerne av eksperimentet dultet til å ta sunnere valg. (Bucher et al., 2016)

Den strategiske plasseringen av produktene er svært viktig for fysiske butikker. Dette kommer av at forbrukerne vil legge merke til produktene i ulik grad, alt ut fra hvor og hvordan de er plassert. For nettbutikker vil også selve utformingen og designet være svært viktig. Videre vil også produkter som er plassert øverst på forsiden av nettsiden automatisk være produkter som vil generere flere klikk og kjøp, enn produkter plassert på en annen side lengre ned. Til slutt vil også brukervennligheten, og hvor effektivt kunden oppfatter kjøpsprosessen være avgjørende for om produktene blir solgt. (Ramanathan, 2011)

2.5 Hypoteser

På bakgrunn av teorien har vi kommet frem til tre hypoteser for hvordan vi kan dulte forbrukerne i nettbutikken til Meny i en sunnere retning. Utgangspunktet for inndelingen til hypotesene er studien gjort av McKinsey (2014), der det er

anbefalt å kombinere situasjonsbestemte virkemidler med informasjon om hva som er sunnere alternativer. (Dobbs et al., 2014)

2.5.1 Hypotese 1

Oppgavens første hypotese tar utgangspunkt i mentale modeller som kan aktiveres av informasjon før valg. (Dolan et al., 2012) Som drøftet i teorien om priming, kan man påvirke forbrukerne til å fatte beslutninger basert på informasjon de på forhånd har lagret om egenskapene til produktene. (Drouvelis, Metcalfe & Powdthavee) Vil informasjon om at nøkkelhullsprodukter er et sunnere alternativ, føre til at kundene ubevisst legger mer merke til nøkkelhullsmerkede produkter neste gang de handler i nettbutikken til Meny? Meny.no og nyhetsbrevet som sendes ut til kundene hver uke er to måter kundene kan komme seg inn i nettbutikken. Dermed vil bruk av informasjon på disse plattformene, muligens kunne føre til at forbrukeren blir påvirket allerede før kjøpsituasjonen. Vil en artikkel om egenskapene til nøkkelhullsproduktene gi kundene et insentiv til å vurdere hva nøkkelhullsprodukter er, og dermed lagre denne kunnskapen i hukommelsen? På bakgrunn av dette har vi utformet følgende hypotese:

H1: Informasjon om egenskapene til nøkkelhullsprodukter har en effekt på salget av nøkkelhullsprodukter

2.5.3 Hypotese 2

Oppgavens andre hypotese tar utgangspunkt i teorien om intuitive vurderinger, høy og lav produktinvolvering, samt tidligere gjennomførte studier som omhandler plassering. Dermed vil dette være basert på et laveregrads dult. (Castelo et al., 2012) Vi ønsker å undersøke om plassering av produkter på forsiden til nettbutikken i seg selv har effekt på salget av produktene. Det fremkommer tidligere i oppgaven at dagligvareprodukter kan ha ulik grad av involvering, avhengig av hva slags produktkategori det er. (Beharrell & Denison, 1995) Videre hevdes det at vi benytter oss av system 1 ved lav grad av involvering og når vi tar raske, intuitive beslutninger. Motsatt vil vi iverksette system 2 ved høyere grad av involvering, og interesse. (Kahneman, 2012) Vil et dult som baserer seg på å iverksette system 1, dermed ikke fungere for produktkategorier som forbrukere involverer seg i i større grad? På bakgrunn av dette har vi utformet følgende hypotese:

H2: Plassering av produkter på forsiden til nettbutikken vil gi økt salg av lavt involverende produkter

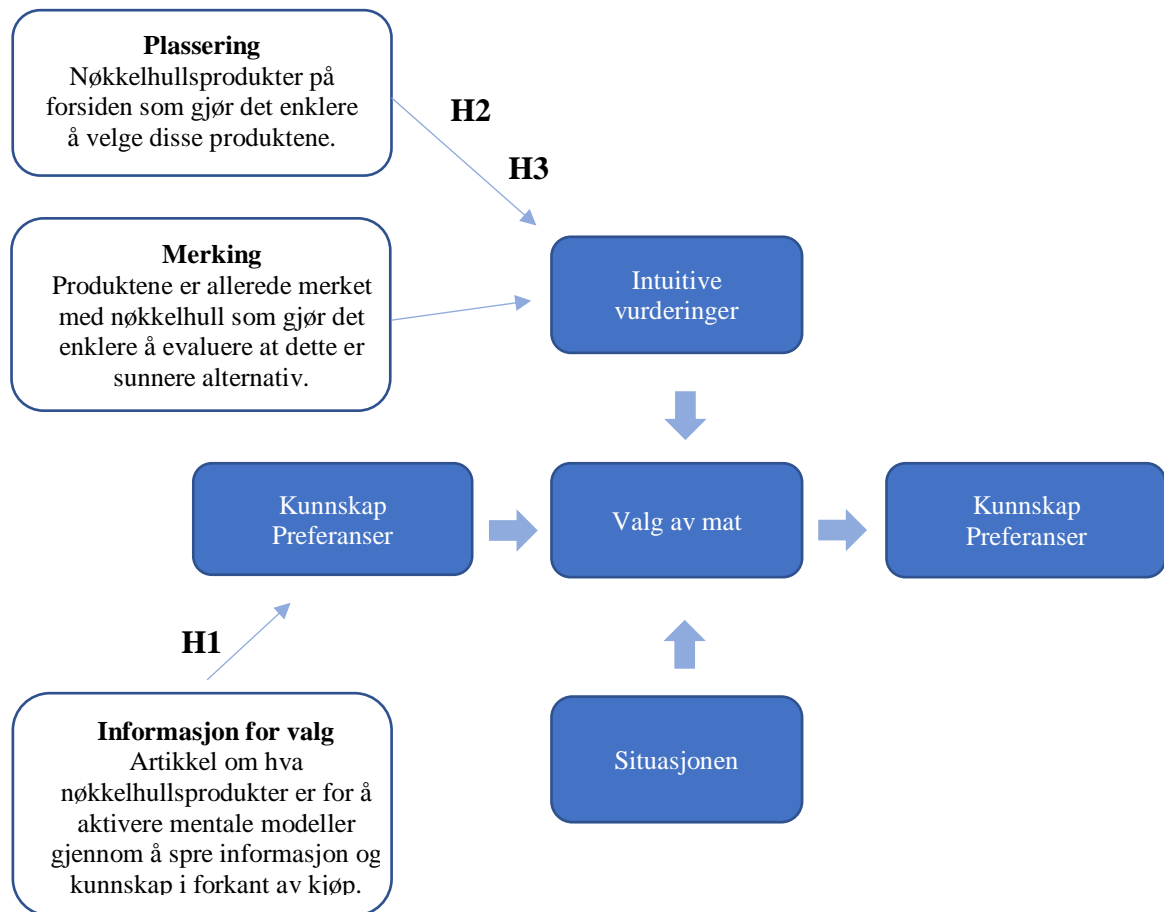
2.5.4 Hypotese 3

Til slutt ønsker vi å undersøke om plasseringen av de nøkkelhullsmerkede produktene fører til at folk kjøper mindre av de nære ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene til produktene. Det fremkommer av flere av studiene vi har gjennomgått at plassering kan føre til at folk tar sunnere valg. (Cadario & Chandon, 2018) (Karevold et al., 2017) Men gjør dette at vi velger færre av de usunne alternativene? Eller fører det bare til at vi totalt sett kjøper mer? Vi ønsker at folk skal bytte ut det produktet de vanligvis ville kjøpt med et sunnere alternativ, ikke bare at de skal kjøpe flere produkter. Dermed har vi utformet denne hypotesen:

H3: Plassering av nøkkelhullsprodukter på forsiden til nettbutikken vil føre til redusert salg av de nære ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene til produktene

2.6 Konseptuell modell

Figur 3 viser hvordan vi knytter sammen det faglige fokuset i oppgaven med de ulike hypotesene våre. Dette gir oss utgangspunktet for hvordan eksperimentet skal gjennomføres.



Figur 3: Konseptuell modell (Line Bjerkeset Larssen, 2019)

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi presentere metoden som vi benyttet for å svare på problemstillingen. “Metode dreier seg om å få bedre kunnskap om forhold som er av betydning for en bedrift eller organisasjon når den skal treffe beslutninger”. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 15) Vi skal dermed i denne delen beskrive oppgavens design og selve gjennomføringen av eksperimentet, samt dataene vi har samlet inn. I tillegg går vi inn på eksperimentets utvalg, validitet, reliabilitet og feilkilder.

3.1 Valg av design

Valg av design er nødvendig for beskrivelsen av hvordan vi skal legge opp analyseprosessen, for å kunne besvare problemstillingen vår. Det er vanlig å skille mellom eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Erfaring fra saksområdet, kjennskap til teori som identifiserer relevante variabler og ambisjonsnivå, er tre faktorer som har betydning for hvilket design man bør velge. For vårt tema finnes det allerede en rekke tidligere studier, og vi har på den måten kunnet identifisere relevante variabler. Videre er vi ute etter å finne ulike årsakssammenhenger, og vi har dermed valgt å ta utgangspunkt i et kausalt design ved benyttelse av et eksperiment. (Gripsrud et al., 2016)

3.1.1 Kausalt design

“Hovedsaken i et eksperiment er å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har noe effekt på den avhengige variabelen”. (Gripsrud et al., 2016, s. 54) Vi skiller mellom ekte eksperiment og kvasieksperiment. Et ekte eksperiment kjennetegnes ved at det er en tilfeldig fordeling av deltakerne i eksperiment- og kontrollgruppen (randomisering), og at eksperimentgruppen blir manipulert. Begge gruppene skal også posttestes og i noen tilfeller også pretestes før stimuli benyttes. Et kvasieksperiment på den andre siden, mangler randomisering, kontrollgruppe, eller begge, og er en svakere test av kausalitet enn ekte eksperiment. Vi ønsket på grunnlag av dette å gjennomføre et ekte eksperiment for å få svar på vår problemstilling. (Gripsrud et al., 2016)

Videre kan ekte eksperimenter deles inn i laboratorie- og felteksperimenter. Laboratorieeksperimenter finner sted i en kunstig skapt situasjon, og man kan

dermed kontrollere omgivelsene i større grad. Dette gjør at man enklere kan isolere effekten av ulike stimuli, men man kan også få resultater som ikke er relevante i naturlige omgivelser. På den andre siden utføres felteksperimenter i det naturlige miljøet, og det kan dermed bli noe utfordrende å isolere effekten av stimuli fra andre påvirkninger. Dette vil derimot gi resultater som man lettere kan overføre til liknende situasjoner. Vi ønsket med det å gjennomføre et felteksperiment ettersom vi hadde mulighet til å gjennomføre eksperimentet i nettbutikken til Meny, hvor kundene handler til vanlig. (Gripsrud et al., 2016)

3.2 Kvantitativ metode

Det finnes to hovedtyper av metode; kvalitativ og kvantitativ. Med et ekte eksperiment som utgangspunkt, benyttet vi oss av kvantitativ metode for å forklare sammenhenger mellom dult og kjøpsmønster. Gjennomføringen av eksperimentet gjorde det mulig for oss å samle inn kvantitativ data ved å analysere kundenes kjøpsmønster i forkant, i etterkant og samtidig som dultene var iverksatt. (Gripsrud et al., 2016)

3.3 Gjennomføring av eksperimentet

På bakgrunn av teori og hypoteser valgte vi å utforme to ulike dult som vil behandles som to forskjellige deleksperimenter. Det ene baserer seg på hypotesen om informasjon før valg, mens det andre baserer seg på hypotesene om plassering.

Dultet som tar utgangspunkt teorien om informasjon før valg, baseres på distribusjon av en artikkel som informerer om egenskapene til nøkkelhullsprodukter. Artikkelen ble gjort tilgjengelig for kundene ved plassering på forsiden til Meny.no. Den ble også sendt ut som nyhetsbrev til kundene søndag, uken før eksperimentet startet. Vi ønsket dermed å sjekke om informasjonen i artikkelen hadde en effekt på salget av nøkkelhullsprodukter (H1).

Dultet som omhandler plassering tar utgangspunkt i at det ble plassert fem nøkkelhullsprodukter på forsiden til nettbutikken under "ukens anbefalinger". For å avgrense oppgaven har vi valgt å ta utgangspunkt i to av produktene, Norvegia Lett og Sopp's Fullkornspaghetti, for videre analyse. Dette fordi det er disse to

produktene som har de nærmeste ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene, noe som gjør analysen mer representativ med tanke på H3. Videre er dette produkter som i pretesten (se 3.3.1) viste seg at hadde ulik grad av involvering hos forbrukeren, noe som vil ha betydning for H2.

3.3.1 Pretesting

Vi valgte ut deler av eksperimentet for pretesting for å undersøke om antakelsene våre knyttet til informasjon før valg, og høy og lav produktinvolvering var riktig før vi satte i gang eksperimentet.

Informasjon før valg

For å undersøke om artikkelen faktisk ville bidra til å gi forbrukerne mer informasjon om nøkkelhullsprodukter, samt gjøre dem motiverte til å handle slike produkter, sendte vi ut en kort undersøkelse gjennom internettværktøyet Qualtrics. Her fikk respondentene først et spørsmål om å beskrive hva nøkkelhullsprodukter er, slik at de fikk muligheten til å tenke gjennom hva de faktisk kunne om nøkkelhullsprodukter fra før. Deretter ble de sendt videre til en side der artikkelen lå, hvor de fikk beskjed om å lese denne. Til slutt fikk de beskjed om å svare på i hvilken grad de var enige eller uenige i (1) om de hadde lært noe nytt og (2) om de fikk mer lyst til å handle nøkkelhullsprodukter av å lese artikkelen (vedlegg 1).

Produktinvolvering

For å teste om det kunne være en sammenheng mellom forbrukerens involvering og valg av produkt sendte vi ut to spørreundersøkelser (en for gulost og en for spagheti), også her gjennom Qualtrics. Respondentene fikk først beskjed om å velge hvilken type gulost/spagheti de vanligvis kjøper. Hvis respondenten ikke pleier å kjøpe gulost/spagheti ble de sendt ut av undersøkelsen. De gjenværende respondentene ble deretter spurt om i hvilken grad de var enig eller uenig i en rekke utsagn (tabell 1). Utsagnene hadde som formål å fange omfanget av begrepet involvering. Forskning har vist at en enkelt indikator ikke kan beskrive, forklare eller forutsi begrepet involvering på en tilfredsstillende måte. Det er dermed nødvendig å benytte seg av en involveringsprofil for å kunne beskrive forbrukeres sammenheng mellom involvering og produktkategori. Laurent og Kapferer (1985) foreslår fem aspekter ved involvering som må måles for å kunne

se denne sammenhengen. Dette er den oppfattede viktigheten av produktet, den oppfattede risikoen som er assosiert med kjøpet av produktet (dette innebærer både den oppfattede viktigheten av de negative konsekvensene av et dårlig produktvalg, og sannsynligheten for å ta et slikt dårlig valg), den symbolske verdien produktet har til forbrukeren, og den hedoniske verdien til produktet, altså produktets mulighet til å skape tilfredshet. (Laurent & Kapferer, 1985) Vi utviklet dermed spørsmål knyttet til disse fem aspektene for å måle respondentenes grad av involvering for spaggetti og gulost.

Spørreskjemaet bestod av utsagnene under “spørsmål”. Respondentene fikk beskjed om å svare hvor enig eller uenig de var i hvert av utsagnene (1=helt uenig, 5=helt enig) (vedlegg 2).

Aspekt ved involvering	Spørsmål
Oppfattet viktighet	<ul style="list-style-type: none"> • Riktig valg av gulost/spaggetti er veldig viktig for meg • Jeg kjøper ikke en annen type spaggetti/gulost enn hva jeg pleier hvis jeg har dårlig tid og den andre typen er mer tilgjengelig • Jeg husker hvilken type gulost/spaggetti jeg kjøpte sist
Oppfattet viktighet av de negative konsekvensene av å ta feil valg	<ul style="list-style-type: none"> • Når jeg kjøper gulost/spaggetti spiller det en stor rolle for meg hvis jeg velger feil type • Jeg kjøper ikke en annen type gulost/spaggetti enn hva jeg vanligvis kjøper selv om det er utsolgt for den jeg vanligvis kjøper
Subjektiv sannsynlighet av å velge feil	<ul style="list-style-type: none"> • Når jeg kjøper gulost/spaggetti er det vanskelig å velge feil type
Hedonisk verdi av produktkategorien (tilfredsstillelse)	<ul style="list-style-type: none"> • Det er forskjell i smaken til de ulike gulost-/spaggettitypene
Den symbolske verdien produktet har til forbrukeren	<ul style="list-style-type: none"> • Man kan si noe om en person på bakgrunn av hvilken type gulost/spaggetti personen velger

Tabell 1: Involveringsprofil (Laurent & Kapferer, 1985)

3.3.2 Utforming av dultene

	Utforming av dultene
Uke 10	Det ble sendt ut et nyhetsbrev til kundene søndag uke 9. Nyhetsbrevet inneholdt en artikkel med informasjon om nøkkelhullsprodukter. I tillegg ble artikkelen plassert på nettsiden til Meny der overskriften “Nøkkelhull gjør det enkelt å velge sunnere” var tydelig plassert midt på siden under hele uken.
Uke 11	Denne uken fungerte som en “hvileuke”, hvor det ikke var noe fokus på nøkkelhull. Dette for å skille de ulike dultene på best mulig måte, og for at det skulle bli lettere å analysere resultatene hver for seg.
Uke 12	Det ble plassert fem nøkkelhullsprodukter under “ukens anbefalinger” på forsiden til nettbutikken.

Tabell 2: Utforming av dultene

3.3.3 Utvalg av respondenter

“Populasjonen er summen av alle de undersøkelsesenheterne vi ønsker å si noe om” (Gripsrud et al., 2016, s. 166), og vil for vårt eksperiment være alle som handler matvarer på nett i Norge. Utvalgsrammen varierer for de to ulike delene av eksperimentet. I den første delen, med informasjonsartikkel, vil utvalgsrammen være alle kundene som handler i nettbutikken til Meny i uke 10. For den andre delen av eksperimentet, plassering, vil utvalgsrammen være alle som handler i nettbutikken til Meny i uke 12. Vi vil altså få en eksperimentgruppe i uke 10 og en eksperimentgruppe i uke 12. Videre vil vi ha flere ulike kontrollgrupper, for sammenligning av eksperimentgruppene mot kundene som handler i ukene før og etter endt eksperiment. Eksperimentgruppene vi har valgt ut er uke 4-9, samt uke 14 og 17 i 2019. Grunnet at vårt handlemønster i stor grad er påvirket av sesong og høytid (Kjuus, Helland & Moen, 2017), valgte vi å ikke ta med de tre ukene helt i starten av året, uken før påske og påskeuken (uke 15 og 16), samt ukene i mai (uke 18-20) som våre kontrollgrupper, til tross for at vi hadde data på dette. Vi valgte også bare å benytte oss av kontrollgrupper fra 2019, da nettbutikken har hatt kraftig vekst de siste årene. (Hopland, 2019)

Med det defineres utvalget som et stratifisert randomisert utvalg, som karakteriseres ved at populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende undergrupper, hvor det trekkes et enkelt tilfeldig utvalg innenfor hver undergruppe. Dette vil for vår oppgave bety at det er et utvalg av Meny sine

kunder i de forskjellige ukene, vi ønsker å rette oppmerksomheten mot. (Gripsrud et al., 2016)

3.4 Validitet

“Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle”. (Gripsrud et al., 2016, s. 61) Hensikten med vårt eksperiment er å måle om utvalgte dult faktisk er en faktor for påvirkning, i tillegg til å se på i hvor stor grad disse tiltakene kan påvirke kundene til Meny sin nettbutikk til å velge sunnere.

Vi skiller mellom intern og ekstern validitet i eksperimenter. “Intern validitet handler om i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål”. (Gripsrud et al., 2016, s. 58) I vårt eksperiment undersøker vi om ulike dult vil føre til at flere handler nøkkelhullsprodukter. Det er viktig å ta i betraktning at vi gjennomfører et ekte eksperiment, og dermed kan vi ikke være sikre på om variasjon i kjøpsmønsteret til kunden utelukkende skyldes de tiltakene vi iverksetter. Det vil altså være flere andre faktorer som spiller inn, som blant annet miljø og motivasjonen til de ulike forbrukerne. Dermed vil vårt eksperiment få lavere intern validitet enn ønsket. (Gripsrud et al., 2016)

“Den eksterne validiteten handler om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner”. (Gripsrud et al., 2016, s. 58) Vårt eksperiment er et felteksperiment som gjennomføres på samme sted som kundene vanligvis handler, og det vil derfor være lett å overføre resultatene fra vår studie til en lignende situasjon. Vi kan derav konkludere med at vårt eksperiment har høy ekstern validitet. (Gripsrud et al., 2016)

3.5 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på om resultatene man finner er pålitelige. Eksperimentet er reliabelt når man kan gjenta undersøkelsen med samme eller annen metode, og fortsette å få samme resultatet som man fikk første gangen. Vi ønsket at vårt eksperiment skulle være mest mulig reliabelt, og måtte dermed legge til rette for at det oppsto minst mulig tilfeldige feil. Dette gjorde vi ved å beskrive gjennomføringen av eksperimentet så nøyte som mulig, samt at vi fulgte alle kriteriene til et ekte eksperiment. (Gripsrud et al., 2016)

3.6 Innsamling av data

For å kunne gjennomføre gode analyser var vi avhengig av å få tilsendt data fra de som jobber for nettbutikken til Meny. Datasettene var basert på et tilfeldig utvalg av omtrent 5000 av kundene fra nettbutikken, relativ til deres distribusjon på alder og kjønn. På denne måten ble fordelingen representert så realistisk som mulig.

Vi fikk først tilsendt et datasett med tall på hvor mange nøkkelhullsprodukter, og totalt hvor mange produkter hver kunde hadde handlet. I tillegg var det oppgitt hvor stor andel (i prosent) av de totale produktene i handlekurven til hver av kundene som var nøkkelhullsprodukter. Vi fikk denne informasjonen for 5000 tilfeldige utvalgte kunder i hver uke fra uke 1 2019 til uke 20 2019. Dette datasettet kunne vi bruke for å analysere endringer i andel nøkkelhullsprodukter i handlekurven for eksperimentukene, noe som var hensiktsmessig for H1.

I tillegg fikk vi et datasett med informasjon om hvor mange produkter kundene totalt hadde kjøpt, og hvor mange av disse produktene som eventuelt var et av de utvalgte produktene (Norvegia Lett, Sopps Fullkornspaghetti, vanlig Norvegia og vanlig Sopps Spaghetti). Datasettet hadde samme fordeling når det kommer til antall kunder og uker. Dette datasettet kunne vi bruke for å analysere endring i salg av de ulike produktene, noe som var hensiktsmessig for H2 og H3.

Vi ønsker også å understreke at vi ikke har mottatt personopplysninger om kundene som inngår i datasettene, slik at vi ivaretar det nye personvernregelverket (GDPR) og sikrer et godt personvern. For å holde oss innenfor rammebetingelsene for personvern, informerte vi også i spørreundersøkelsene til pretestene om hensikten med undersøkelsene, samt at respondentene ville anonymiseres. (GDPRDokumentasjon, 2019)

3.7 Feilkilder

“Dekningsfeil er feil som skyldes at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme”. (Gripsrud et al., 2016, s. 182) For begge utvalgene vil det være underdekning, ettersom det utelukkende er kundene fra eksperimentukene som gjør seg gjeldende. Vi kan anta at ikke alle kundene til nettbutikken til Meny handlet akkurat disse ukene. Videre foreligger det en form for ikke-responsfeil, ettersom flere av de tilfeldige utvalgte kundene vi fikk

informasjon om i datasettene, ikke handlet akkurat denne uken. Tallene er dermed kun basert på de som faktisk handlet i ukene vi ønsket å analysere, og utvalget er med andre ord ikke like stort som det planlagte utvalget. (Gripsrud et al., 2016)

“Utvalgsfeil er feil som oppstår dersom vi trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget” (Gripsrud et al., 2016, s. 183). På bakgrunn av populasjonen ønsket vi å uttale oss om alle som handler matvarer på nett i Norge, på grunnlag av resultatene fra kundene til Meny de bestemte ukene. Ved å kun ta utgangspunkt i én nettbutikk kan vi ikke konkludere med at vi har dekket populasjonen godt nok. Kundene som handler i nettbutikken til Meny kan antas å ha andre typer karakteristikk enn de som for eksempel handler hos konkurrenten Kolonial, der hovedvekten av produktene kommer fra lavpriskjeder. (Kolonial.no, 2019) Motsatt har Meny et større fokus på kvalitet og et godt utvalg. (Meny, 2019b) Dette er påstander som appellerer til ulike deler av befolkningen, og det kan dermed tenkes at de to nettbutikkene tiltrekker seg ulike kundegrupper som vil respondere ulikt på tiltakene vi iverksetter.

Vi brukte Facebook for å ta tak i respondentene til pretestene, som også resulterer i en underdekning. Det foreligger altså en skjevhet ettersom en stor andel av utvalget vårt består av studenter i alderen 20 til 30 år, og dermed har samme oppfatning som oss rundt påstandene. Det kan tenkes at de fleste av studentene mest sannsynlig ikke vil ha dannet seg noe spesifikke meninger rundt valg av spaghetti, som for eksempel eldre kunder kan ha gjort. Videre valgte vi ikke ut bare respondenter som handler på nett. Det kan tenkes at de som handler på nett har noen karakteristikk som gjør at de ville svart annerledes på spørsmålene enn de som ikke handler på nett. Som resultat, påvirker dette i hvilken grad vi kan generalisere resultatet for hele populasjonen. (Gripsrud et al., 2016)

Videre kan det også tenkes at det foreligger forskjellige typer målefeil som kan ha virket inn på resultatene til pretestene. Interaksjonsfeil kan ha oppstått, som et resultat av hvordan respondentene tolket spørsmålsformuleringene. Flere av respondentene kan også være preget av tidspress, og dermed svart det første og beste alternativet. (Gripsrud et al., 2016)

4.0 Analyse

I dette kapitlet skal vi presentere analysene vi har gjennomført. Først presenterer vi resultatene fra pretestene, hvor vi brukte Qualtrics til å gjennomføre spørreundersøkelser som vi deretter analyserte i Excel. Videre presenterer vi hovedanalysene som svarer på våre hypoteser. Vi brukte analyseverktøyet SAS JMP til å gjennomføre analysene.

4.1 Pretester

4.1.1 Pretest 1

Den første pretesten gikk ut på å teste om artikkelen var informativ, og om den kunne føre til at kundene fikk lyst til å handle nøkkelhullsprodukter. Figur 4 og 5 viser respondentenes fordeling av svar. Vi har over 30 respondenter på pretesten, hvilket betyr at datasettet ikke nødvendigvis trenger å være normalfordelt for at testene skal være gyldige. (Virginia, 2019)



Figur 4

Vi ser ut fra resultatene at $21/32=66\%$ av respondentene var “helt enig” eller “enig” i at de fikk lyst til å handle nøkkelhullsprodukter etter de leste artikkelen. Vi ønsket på bakgrunn av dette å undersøke om vi kunne konkludere med at minst 50% av de som leser artikkelen kommer til å få lyst til å handle nøkkelhullsprodukter, og satt opp følgende hypotesetest:

$$H_0: p=0,5 \quad H_1: p>0,5$$

Testobservatoren, i form av en z-verdi, angir sannsynligheten for at vi observerer en verdi gitt at vår nullhypotese fortsatt stemmer. (Triola, 2014) Z-verdien for denne testen kom på 1.8102. Testen er en ensidig test, og vi ønsker å benytte oss av et signifikansnivå på 0.05. Dermed blir den kritiske verdien på 1.645, og vår testobservator overskrider denne verdien. Med det kan vi forkaste H_0 , og konkludere med at minst 50% av populasjonen vil være enige i at de får mer lyst til å kjøpe nøkkelhullsprodukter av å lese artikkelen.



Figur 5

Ut fra neste spørsmål ser vi at $27/32=84\%$ var “helt enige” eller “enige” at de lærte noe nytt av å lese artikkelen. Vi gikk frem på samme måte som for spørsmålet over, for å undersøke om vi kunne konkludere med at minst 50% av de som leser artikkelen kommer til å være enige i at de lærte noe nytt. Vi satt dermed opp følgende hypotesetest:

$$H_0: p=0,5 \quad H_1: p>0,5$$

Testobservatoren ble 3.8896, og verdien overskrider den kritiske verdien som også i dette tilfellet vil være på 1.645. Vi kan dermed forkaste H_0 , og konkludere med at minst 50% av populasjonen vil være enige i at de lærte noe nytt av å lese artikkelen.

4.1.2 Pretest 2

For å analysere om det var en sammenheng mellom forbrukerens grad av involvering og produktkategoriene spaghetti og gulost, benyttet vi oss av en kjikvadrattest. Vi regnet ut hvor enig/uenig hver respondent gjennomsnittlig var i utsagnene som ble presentert i spørreundersøkelsen (vedlegg 2). Deretter kategoriserte vi de som gjennomsnittlig var “helt enig” og “enig” i spørsmålene som høyt involvert i produktkategorien, og de som var gjennomsnittlig “uenig” og “helt uenig” som lavt involvert i produktkategorien. De som gjennomsnittlig var “verken enig eller uenig” ble kategorisert som verken/eller. Vi telte så opp hvor mange respondenter som var høyt involvert, verken/eller og lavt involvert for hvert av produktene (tabell 3). For at testen skal være gyldig er vi avhengig av at de forventede verdiene er over 5 i 80% av cellene, at det som måles er på kategorinivå og at utvalget er uavhengig. (McHugh, 2013) Vi oppfyller med det alle kravene. Vi satt opp følgende hypotesetest:

H0: Det er ingen sammenheng mellom produkt og grad av involvering

H1: Det er en sammenheng mellom produkt og grad av involvering

Observerte (forventede) verdier	Lav involvering	Verken/ eller	Høy involvering	Sum
Gulost	0 (7)	11 (13.3)	19 (9.3)	30
Spaghetti	14 (7.1)	17 (13.7)	0 (9.7)	31
Sum	14	28	19	61

Tabell 3: Kjikvadrattest

(vedlegg 4: utregning Kjikvadrattest)

Tallene i tabell 3 gir oss en testobservator på 33.7. Med et signifikansnivå på 0.05, og to frihetsgrader, vil vår kritiske verdi være 5.991. Dette betyr at testobservatoren på 33.7 er større enn kritisk verdi, og vi kan forkaste H0. Dermed viser testen at det er en sammenheng mellom produkt og grad av involvering.

4.2 Analyse av eksperimentet

I analysen ønsket vi å se på sammenhengen mellom de ulike dultene, og endringer i kjøpsatferd hos kundene til nettbutikken til Meny. For å undersøke dette ville vi teste sammenhengen mellom ulike utvalg, altså ulike uker, og benyttet oss dermed av en t-test for to uavhengige utvalg.

4.2.1 Forutsetninger for T-test

Det er flere forutsetninger som må tas i betraktning for at resultatene til en uavhengig t-test skal være gyldige. For det første må den avhengige variabelen være målt på kontinuerlig målenivå. De avhengige variablene er i våre tilfeller (1) andel nøkkelhullsprodukter og (2) antall solgte enheter, hvilket betyr at dette kravet er oppfylt. Neste krav er at de uavhengige variablene må bestå av to kategoriske, uavhengige grupper. Dette vil for vår analyse være de ulike ukene, med forskjellige kunder. Det tredje kravet er at man skal ha uavhengige observasjoner, noe som innebærer at det ikke skal være noe påvirkning mellom observasjonene i hver gruppe eller mellom gruppene. Dette er et kriterium som ikke vil være like enkelt for oss å vite om vi oppfyller, ettersom vi ikke vet hvem de ulike kundene er. Derimot ble det presentert under veiledingssamtale for bacheloroppgaven, 25. april 2019 av foreleser Håvard Huse at vårt utvalg er stort, og t-test for to uavhengige utvalg er en streng test. Dermed vil ikke dette være et krav vi må oppfylle for å få en gyldig test.

For at analysen skal gi gyldige resultater kan den heller ikke inneholde ekstreme observasjoner. Vi måtte dermed sjekke dette for hver test, slik at disse ble ekskludert før vi gjennomførte analysene. Videre skal den avhengige variabelen være omtrent normalfordelt for hver gruppe av den uavhengige variabelen. Det må også være homogenitet i varians mellom de to gruppene. Ettersom vi har nokså store stikkprøver, med godt over 30 observasjoner i hver gruppe, trenger ikke kravet om normalfordeling eller homogenitet i varians å være oppfylt for at resultatene skal være valide. (Virginia, 2019) (statistics, 2019)

I tillegg benyttet vi den vanligste verdien for å vurdere signifikans. Denne verdien er 0.05, altså at vi med 95% sikkerhet kan hevde at det ikke foreligger tilfeldighet for resultatene. (Triola, 2014)

4.2.2 T-tester

Hypotese 1

H0: Informasjon om egenskapene til nøkkelhullsprodukter har ingen effekt på salget av nøkkelhullsprodukter

H1: Informasjon om egenskapene til nøkkelhullsprodukter har en effekt på salget av nøkkelhullsprodukter

Tabell 4 viser gjennomsnittlig hvor stor andel av handlekurven, til kundene som handlet i uke 10, som bestod av nøkkelhullsprodukter. Dette er målt opp mot gjennomsnittet i de ulike kontrollukene. (vedlegg 3)

	Gjennomsnittlig andel nøkkelhull
Uke 10	0.113
Uke 4	0.107*
Uke 5	0.109
Uke 6	0.112
Uke 7	0.103***
Uke 8	0.107**
Uke 9	0,104***
Uke 14	0.109
Uke 17	0.104***
Alle kontrolluker	0.107***

Tabell 4: T-test andel nøkkelhullsprodukter

* Signifikant på 90 % nivået

** Signifikant på 95 % nivået

*** Signifikant på 99 % nivået

Resultatene av t-testen viser at gjennomsnittlig andel nøkkelhullsprodukter er signifikant lavere i fire av åtte uker. I tillegg har alle kontrollukene et lavere gjennomsnitt enn eksperimentuken. Testen viser altså en sterk tendens til at handlekurven til kundene i uke 10, besto av flere nøkkelhullsprodukter enn resten av kontrollgruppene. Selv om det ikke var en signifikant økning for alle kontrollgruppene hver for seg, kan vi med 95% sikkerhet hevde at gjennomsnittet i alle kontrollgruppene tilsammen er lavere enn gjennomsnittet i uke 10. Med det

forkaster vi H_0 , og konkluderer med at kundene hadde en høyere andel nøkkelhullsprodukter i handlekurven i uke 10 sammenliknet med kontrollukene.

Hypotese 2

H_0 : Plassering av produkter på forsiden til nettbutikken vil ikke gi økt salg av lavt involverende produkter

H_1 : Plassering av produkter på forsiden til nettbutikken vil gi økt salg av lavt involverende produkter

Tabell 5 viser gjennomsnittlig antall solgte nøkkelhullsmerkede produkter, fordelt på alle kundene (uavhengig om de kjøpte de respektive varene eller ikke) som handlet i uke 12. Dette er målt opp mot gjennomsnittene i kontrollukene.

	Norvegia Lett	Fullkornspaghetti
Uke 12	0.018	0.018
Uke 4	0.016	0.009*
Uke 5	0.020	0.003***
Uke 6	0.009*	0.003***
Uke 7	0.017	0.007**
Uke 8	0.016	0.002***
Uke 9	0.014	0.012
Uke 14	0.012	0.008**
Uke 17	0.012	0.54
Alle kontrolluker	0.014	0.008**

Tabell 5: T-test salg av nøkkelhullsprodukter

* Signifikant på 90 % nivået

** Signifikant på 95 % nivået

*** Signifikant på 99 % nivået

Testene viser at for Norvegia Lett kan vi ikke med 95% sikkerhet si at produktene har hatt økt salg i uke 12. Vi ser uansett, i de fleste ukene, at det er en tendens til at gjennomsnittet i uke 12 er høyere enn gjennomsnittet i de andre ukene, men vi kan ikke konkludere med at dette ikke skyldes tilfeldigheter. På den andre siden kan vi, for de fleste kontrollgrupper, med 95% sikkerhet anta at det er en forskjell i salget av fullkornspaghetti, og at dette ikke skyldes tilfeldigheter. Vi ser dermed

at for fullkornspaghetti vil det totalt sett være en signifikant økning, mens det for Norvegia Lett ikke vil være det. På bakgrunn av at vi gjennom pretesten fikk bekreftet at spaghetti er et lavt involverende produkt, beholder vi H1. En synlig plassering av fullkornspaghetti på forsiden gir økt salg av produktet. Motsatt vil en synlig plassering av Norvegia Lett ikke gi økt salg.

Hypotese 3

H0: Plassering av nøkkelhullsprodukter på forsiden fører ikke til at folk kjøper færre av de ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene

H1: Plassering av nøkkelhullsprodukter på forsiden fører til at folk kjøper færre av de ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene

Tabell 6 viser gjennomsnittlig antall solgte ikke-nøkkelhullsmerkede produkter, fordelt på alle kundene (uavhengig om de kjøpte de respektive varene eller ikke) som handlet i uke 12. Dette er målt opp mot gjennomsnittene i kontrollukene.

	Norvegia (vanlig)	Spaghetti (vanlig)
Uke 12	0.008	0.014
Uke 4	0.008	0.005
Uke 5	0.007	0.007
Uke 6	0.017	0.008
Uke 7	0.014	0.019
Uke 8	0.012	0.019
Uke 9	0.012	0.016
Uke 14	0.015	0.009
Uke 17	0.009	0.049***

Tabell 6: T-test salg av ikke-nøkkelhullsmerkede produkter

* Signifikant på 90 % nivået

** Signifikant på 95 % nivået

*** Signifikant på 99 % nivået

For testene av ikke-nøkkelhullsmerket spaghetti og Norvegia, kan vi ikke med 95% sikkerhet anta at salget har gått ned i uke 12. For de fleste kontrollgruppene er imidlertid gjennomsnittet noe lavere i uke 12, spesielt for Norvegia.

Forskjellene er likevel så små at vi ikke kan forkaste H0.

5.0 Drøfting

I dette kapitlet skal vi diskutere resultatene av forskningen vår og se på dette opp mot teorien, og annen forskning som vi har vært gjennom. Deretter vil vi gjøre rede for kritikk av egen oppgave, og til slutt komme med forslag og anbefalinger til videre forskning.

Formålet med forskningen vår var å undersøke om vi kunne iverksette utvalgte dult i nettbutikken til Meny, for å få kundene til å handle sunnere varer. Ut fra kapitlet med teori, samt problemstillingen, utviklet vi tre hypoteser som vi videre testet gjennom et eksperiment på nettsiden. Vi fikk kun støtte for noen av hypotesene våre, og kan dermed ikke konkludere med at begge dultene vi iverksatte fikk kundene til å ende opp med en sunnere handlekurv. Selv om ikke alle resultatene på forskningen vår var signifikante, er det flere tendenser som vekker interesse.

5.1 Hypotese 1

Informasjon om egenskapene til nøkkelhullsprodukter har en effekt på salget av nøkkelhullsprodukter.

Våre grunnleggende antagelser for oppgavens første hypotese er teorien om aktivering av mentale modeller gjennom informasjon før valg. (Dolan et al., 2012) Hensikten med H1 var å teste om handlekurven til kundene bestod av en høyere andel nøkkelhullsprodukter, dersom de i forkant av handelen hadde blitt eksponert for informasjon om hva nøkkelhullsprodukter var.

Gjennom pretesten fikk vi bekreftet at minst 50% av de som leser artikkelen vil være enige at de lærte noe nytt, samt at de fikk mer lyst til å kjøpe nøkkelhullsprodukter etter å ha lest den. Ved halvparten av kontrollgruppene var det en signifikant økning i hvor stor andel av handlekurven som besto av nøkkelhullsprodukter i uke 10. For de resterende kontrollgruppene så vi også en sterk tendens til at gjennomsnittlig andel nøkkelhullsprodukter var lavere. Ved å ta utgangspunkt i gjennomsnittlig andel nøkkelhullsprodukter i alle kontrollgruppene, kunne vi imidlertid med 95% sikkerhet bekrefte at andelen var høyere i uke 10.

Vi kan dermed konkludere med at informasjon om egenskapene til nøkkelhullsprodukter før kjøp, øker salget av antall nøkkelhullsprodukter. Dette kan indikere at kundene kan ha endt opp med en generelt sett sunnere handlekurv.

Selv om alle kundene med stor sannsynlighet ikke har vært inne og lest artikkelen, ser det likevel ut til at artikkelen har hatt en effekt. Artikkelen hadde en tydelig overskrift “Nøkkelhull gjør det enkelt å velge sunnere” som var synlig gjennom hele uken på Meny.no, samt i nyhetsbrevet. Dette kan dermed se ut til å ha påvirket forbrukerne til å velge flere nøkkelhullsprodukter uavhengig om de leste hele artikkelen eller ikke, på samme måte som andre studier har vist at eksponering for visse type ord i forkant av en gitt handling kan påvirke atferden vår. (Duflo & Saez, 2003) (Vlasev, King, Dolan & Darzi, 2016)

5.3 Hypotese 2

Plassering av produkter på forsiden vil ha større effekt på salget for lavt involverende produkter enn for høyt involverende produkter

Våre grunnleggende antagelser for H2 er basert på teorien som omhandler intuitive vurderinger, og forbrukernes involvering i valg av produkter. Hensikten var å undersøke om synlig plassering av ulike produkter på forsiden til nettbutikken ville føre til økt salg av produktene. Vi valgte oss ut to produkter som vi analyserte endring i kjøp for, og dette var Sopps Fullkornspaghetti og Norvegia Lett. For Sopps Fullkornspaghetti kan vi se sterke tendenser til at produktet ble solgt mer i uken produktet lå på forsiden, og de fleste ukene viste en signifikant økning i gjennomsnittlig salg. Flere av studiene vi gjennomgikk viste at plassering var et effektivt virkemiddel for å få folk til å velge sunnere. (Karevold et al., 2017) (Cadario & Chandon, 2018) (Bucher et al., 2016) I vårt eksperiment, viser derimot synlig plassering av en sunnere type gulost (Norvegia Lett) ingen økning i salg.

Det kommer frem i pretesten at valg av gulost krever en høyere grad av involvering hos forbrukere enn det valg av spaghetti gjør. Respondentene i pretesten hadde en overvekt av forbrukere som gjennomsnittlig var enig i utsagnene som handlet om hvor viktig det var å velge riktig type gulost, og risikoen forbundet med å velge feil. Dette viste seg også gjennom resultatene til

eksperimentet, der Norvegia Lett ikke hadde en signifikant økning i salg i uke 12, til tross for at produktet lå synlig på forsiden. Gjennomsnittsalget for de fleste av kontrollgruppene var imidlertid noe lavere, men vi kan ikke konkludere med at dette ikke skyldes tilfeldigheter. Dermed kan vi anta at plassering av produkter på forsiden som krever en høyere grad av involvering hos forbrukeren, ikke har signifikant effekt på salget. Dette kan komme av at kjøp av gulost avhenger vel så mye av forbrukernes oppfattelse av hvor viktig valg av type gulost er, og risikoen tilknyttet til kjøp av produktet. Forbrukerne vil dermed ikke velge dette produktet like intuitivt og raskt som ved lavt involverende produktkategorier. (Beharrell & Denison, 1995)

Med utgangspunkt i funnene fra pretesten kan den signifikante økningen i salget av spaghetti skyldes at spaghetti er et lavt involverende produkt. Dermed kan det tenkes at forbrukerne verken merker stor forskjell i smak, eller opplever valget av type spaghetti som viktig. Dette kan gjøre at de ikke tenker like nøye gjennom hvilket merke eller type produkt innenfor produktkategorien som velges, og system 1 benyttes for å ta raske intuitive beslutninger. (Wansink & Sobal, 2007) Vi kan konkludere med at plasseringsdeltet hadde effekt på denne type produktkategori.

5.4 Hypotese 3

Plassering på forsiden fører til redusert salg av de nære ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene til produktene

Vi ønsket, gjennom H3, å teste om salget av de nære ikke-nøkkelhullsmerkede substituttene til de nøkkelhullsmerkede produktene ble redusert hvis salget av de nøkkelhullsmerkede økte. Dette fordi vi da kunne se om plasseringen førte til at folk tok sunnere valg, og erstattet et ikke-nøkkelhullsmerket produkt med et nøkkelhullsmerket. Vi kan se at det er noe nedgang i salget av de ikke-nøkkelhullsmerkede produktene, uten at resultatene er signifikante. Vi kan dermed ikke konkludere med at kundene har byttet ut et ikke-nøkkelhullsmerket produkt med de nærliggende nøkkelhullsmerkede som var synlig plassert. På bakgrunn av dette kan vi anta at folk har plukket med seg det som ligger på forsiden, uten å tenke over at det kan være et sunnere alternativ som kan erstatte et produkt de ellers hadde i handlekurven.

På bakgrunn av problemstillingen, der vi ønsket å finne ut om ulike dult kunne få kundene til å handle sunnere, kan vi dermed ikke konkludere med at kundene har endt opp med en totalt sett sunnere handlekurv som resultat av plasseringsdultet, til tross for at det er en økning i salg av nøkkelhullsmerket spaghetti.

5.5 Kritikk av oppgaven

Som vi har nevnt tidligere i oppgaven vil eksperimentet som vi gjennomførte, ha relativt lav intern validitet. Vi kan med det ikke konkludere med at endringene i kjøpsmønster kun skyldes tiltakene som vi iverksatte. (Gripsrud et al., 2016)

Andre faktorer, som tid på året og en rekke forskjellige stimuli fra omgivelsene, kan ha bidratt til at kunden har tatt de valgene som de har tatt. Dette kan ha ført til at de har endt opp med de endringene i kjøpsmønsteret som vi har funnet. Videre iverksatte vi flere ulike tiltak på svært kort tid, og for noen av tiltakene kan det ha vært flere faktorer som kan være årsak til endring i kjøpsmønster. For eksempel ble produktene plassert på forsiden under “ukens anbefalinger”. Det er usikkert om teorien om sosiale relasjoner har spilt inn her og fått kunden til å velge produktet på grunn av at de anbefales, eller om de bare ble valgt fordi de er lett tilgjengelige. (Dolan et al., 2012) Det er dermed utfordrende å vite akkurat hvilket tiltak som har ført til endring, eller om det er tiltakene til sammen som har utgjort endringen i kjøpsmønsteret.

For å avgrense omfanget av oppgaven tok vi kun utgangspunkt i to forskjellige produkter som ble plassert på forsiden. Med tanke på at analysene bare er basert på disse to produktene kan vi ikke med sikkerhet overføre resultatene til lignende produkter. Vi vet ikke om det var noe spesielt med akkurat disse to produktene som resulterte i kjøpsmønsteret, noe som gjør at konklusjonene vi trekker blir svake.

Videre kan vi heller ikke med sikkerhet konkludere med at det er ulik grad av involvering som er hovedårsaken til at plasseringsdultet fungerte ulikt på de to produktene, selv om det er mye som tyder på at dette kan være en årsak. En studie om amerikanske husholdningers forbruk av ost, forklarer hvordan amerikanske forbrukere er svært merkelojale til forskjellige typer ostemerker. Det ble vist til at en endring i for eksempel prisnivået, ikke har noe effekt på endring av

forbrukervaner. Hvis vi overfører dette til norske markedet, kan vi anta at salget av Norvegia ost også er et resultat av merkeloyaliteten til forbrukere i Norge. Merkeloyaliteten vil dermed også kunne være en avgjørende faktor for salget av Norvegia Lett, ettersom lojaliteten gjør at vi styres av vaner og hva vi er kjent og oppvokst med ved valg av enkelte produkter. (Arnade, Gopinath & Pick, 2009)

For den første delen av eksperimentet kan vi ikke med sikkerhet anta at de fleste som handlet i uke 10 ble eksponert for artikkelen. Videre vet vi ikke noe om hvilken del av artikkelen som fikk folk til å bevisst velge sunnere. Det kan dermed kun være overskriften, "Nøkkelhull gjør det enkelt å velge sunnere", som kan ha vært faktoren som påvirket forbrukerne. Vi vet heller ikke om det var distribusjonen gjennom nyhetsbrevet, eller om det var synligheten på nettsiden som gjorde at flest mulig av kundene la merke til overskriften.

Til slutt er det teoretiske rammeverket vi har gjennomgått hovedsakelig basert på forskning gjennomført i fysiske miljøer. Vi har valgt å overføre mye av forskningen til adferd på nett, men vi kan ikke med sikkerhet anta at teoriene kan overføres på den måten. Dette svekker det teoretiske grunnlaget vårt.

5.6 Konklusjon og forslag til videre forskning

Til tross for at oppgaven består av flere kritikkverdige momenter, mener vi at vi har fått bevist at små endringer i kjøpsituasjonen kan være en faktor for påvirkning. For å kunne trekke sterkere konklusjoner anbefaler vi at tiltakene, og bakgrunnen for de ulike tiltakene, undersøkes nærmere.

5.6.1 Informasjon før valg

På bakgrunn av analysen kunne vi konkludere med at priming i form av informasjon om nøkkelhullsprodukter i forkant av valg, førte til at kundene endte opp med en totalt sett sunnere handlekurv. Vi sitter likevel igjen med mange spørsmål til hvorfor akkurat dette tiltaket fungerte. Hva var det med artikkelen som fikk folk til å ville kjøpe flere nøkkelhullsprodukter? Var det nødvendig å lage en hel artikkel som forbrukeren kunne lese, eller var det overskriften "Nøkkelhull gjør det enkelt å velge sunnere" som var hovedårsaken til påvirkning? Hvis det sistnevnte er tilfellet kan en enkel form for informasjon, på steder kundene blir eksponert for før de går inn i en handlesituasjon, muligens

være et like godt tiltak som å skrive en hel artikkel. Vi anbefaler Meny, i større grad, å undersøke hva slags type informasjon som trigger forbrukerne til å endre handlemåte på denne måten, slik at de kan optimalisere de ulike primene. Dette innebærer å finne ut hvilke ord eller fraser som gjør forbrukeren motivert til å handle sunnere. For å finne ut av dette kan man benytte seg av metoden som fremkom i studien til Wryobeck og Chen (2003). Videre blir det nødvendig å finne ut hva slags type distribusjon av disse ordene som vil skape størst oppmerksomhet, slik at kommunikasjonskanalene blir brukt på mest mulig effektiv måte.

5.6.2 Plassering

Når det kommer til plasseringsdeltet kunne vi på bakgrunn av teorien om høyt og lavt involverende produkter, konkludere med at for lavt involverende produktkategorier, som spaghetti, vil kundene med stor sannsynlighet benytte seg av system 1 for å velge raskt og intuitivt. Teorien om plassering er basert på at vi tar intuitive beslutninger, og med det kunne vi anta at en synlig og lett tilgjengelig plassering ville øke salget. Det er likevel også her flere usikkerhetsmomenter og ting som bør forskes videre på for å kunne benytte dette tiltaket på en mer strategisk måte. (Dolan et al., 2012)

For det første vil det være relevant å kartlegge hvilke produkter som har en liknende, men sunnere substitutt, og som forbrukeren kan bli påvirket til å velge intuitivt. Produktet må dermed kreve en lav grad av involvering hos forbrukeren. Flere studier har undersøkt sammenhengen mellom ulike produktkategorier og grad av involvering hos forbrukeren. (Beharrell & Denison, 1995) (Laurent & Kapferer, 1985) Vi anbefaler å ta en gjennomgang av slike studier for å få en bedre forståelse for hvilke produkter som det faktisk vil være relevant å ha på forsiden av nettbutikken, når synlig plassering er eneste virkemiddel. Det kan også være relevant å undersøke ulike produktkategorier på samme måte som vi gjorde i pretesten.

De fleste av studiene vi gjennomgikk viste at en synlig plassering var det beste tiltaket for å få forbrukerne til å handle sunnere. (Karevold et al., 2017) (Cadario & Chandon, 2018) (Bucher et al., 2016) I vårt tilfelle var det kun ett av produktene det ble kjøpt mer av, og vi kunne ikke finne en signifikant nedgang i

kjøp av det ikke-nøkkelhullsmerkede alternativet til dette produktet. Vi kan dermed ikke konkludere med at kundene har valgt det sunnere alternativet fremfor et mindre sunt. I stedet kan det antas at det var en økning i kunder som den uken handlet spaghetti, men som vanligvis ikke gjør det. Det kan dermed vurderes om den synlige plasseringen av lavt involverende produkter gjør at forbrukeren kjøper produktet uten å tenke gjennom hva annet han eller hun kjøper, noe som ikke var formålet med dultet. På den andre siden kommer det frem i teorien om mentale snarveier at vi gjerne kjøper produkter vi er kjent med, ettersom det innebærer mindre risiko. (Alemanno, 2015) Med tanke på at salget av fullkornspaghetti økte da det ble lagt på forsiden, kan vi anta at det er flere som har blitt kjent med produktet etter dultet. Spørsmålet blir dermed om kjennskapet de skaper til produktet vil kunne gjøre at forbrukeren på lengre sikt kan endre handlevaner til det sunnere alternativet, og at det dermed vil bli kjøpt mindre av det mindre sunne alternativet. Det kan derfor være interessant å utforske dette nærmere for å se om kundene etter lengre tid får sunnere vaner som følge av plasseringsdultet. Hvis det er tilfellet, vil dultet på lengre sikt muligens kunne få kunden til å ende opp med en sunnere handlekurv. (Lekhal, Slapø & Karevold, 2018)

Til slutt vil det også være relevant å gjennomføre dultet flere ganger, med flere ulike produkter, for å eventuelt finne et mønster på hva slags type produkter som får en effekt av et plasseringsdult. På denne måten kan man få svar på om det faktisk kun er synlig plassering av produkter som krever lav involvering hos forbruker, som resulterer i økt salg, eller om det er andre faktorer som også spiller inn. Vi anbefaler dermed å undersøke faktorer som involvering, lojalitet og vaner som kan påvirke hvordan vi vurderer intuitivt. (Alemanno, 2015)

6.0 Referanseliste

- Alemanno, A. (2015). *Public or Private Nudging?*
- Arnade, C., Gopinath, M. & Pick, D. (2009). Consumers Show Strong Brand Loyalty in Cheese Purchases. *Amber Waves*, 7(2), 3.
- Beharrell, B. & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24.
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (1984). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761111101976>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., ... Perez-Cueto, F. J. A. Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of potential influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(2016), 12.
<https://doi.org/doi:10.1017/S0007114516001653>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., ... Perez-Cueto, F. J. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of potential influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12).
<https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>
- Cadario, R. & Chandon, P. (2018). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments, 130, 300-301.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.170>
- Castelo, N., Reiner, P. B. & Felsen, G. (2012). Balancing Autonomy and Decisional Enhancement: An Evidence-Based Approach. *The American Journal of Bioethics*, 12(2), 30-31.
- Dobbs, R., Sawers, C., Thompson, F., Manyika, J., Woetzel, J., Child, P., ... Spatharou, A. (2014). *An initial economic analysis*.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R. & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33, 264-277.
- Drouvelis, M., Metcalfe, R. & Powdthavee, N. (2010). *Priming Cooperation in Social Dilemma Games*
- Duflo, E. & Saez, E. (2003). The Role of Information and Social Interactions in Retirement Plan Decisions: Evidence from a Randomized Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(3).
- Elisenberg, S. (2019). *Økt omsetning i netthandel i 2018*.

- Ellis, M. (2014). Our food choices are influenced by social norms, study suggests. Hentet (25. mars) 2019 fra https://www.medicalnewstoday.com/articles/270722.php?fbclid=IwAR2mPT4gbipiuWn6oo71x1Uf_jN9wFFcxEgZk7K99DpfApGK-jooUFAzhGE
- Fredø, T. (2018). Meny-direktør om netthandel: - Vi slår rekorder hver uke. *Kampanje.no*. Hentet fra <https://kampanje.com/reklame/2018/08/meny-direktor-om-netthandel-vi-slar-rekorder-hver-eneste-uke/>
- GDPRDokumentasjon. (2019). Om GDPR. Hentet (31. mai) 2019 fra <https://www.gdprdokumentasjon.no/om-gdpr>
- Grabenhorst, F., Schulte, F. P., Maderwald, S. & Brand, M. (2013). Food labels promote healthy choices by a decision bias in the amygdala. *NeuroImage*, 74, 152-163.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Helsedirektoratet. (2012). Hva er nøkkelhullet? Hentet (4. april) 2019 fra <https://www.nokkelhullsmerket.no/om-nokkelhullet/article7.ece>
- Hill, T. G. & Holbrook, R. A. (2005). Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues. *Political Communication*, 22(3), 277-295. <https://doi.org/https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1080/10584600591006519>
- Holan, M. (2018). *Kjøpsprosessen på forbrukermarkedet*.
- Hopland, S. (2019, 28. mars 2019). Kraftig økning for Meny.no - fortsatt langt etter rivalen Kolonial.no. *E24.no*. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/meny/meny-no-solgte-dagligvarer-for-250-milli-i-2018-kolonial-no-ende-paa-rett-under-milliarden/24590935>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus & Giroux Inc.
- Karevold, K. I., Lekhal, S., Slapø, H., Bugge, A. B., Ueland, Ø., Schjøll, A., ... Mathisen, L. (2017). *Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?*
- Kjuus, J., Helland, S. & Moen, K. V. (2017). *Dagligvarehandelen 2017*.
- Kolonial.no. (2019). Billig - uansett hvem du sammenligner med. Hentet (31. mai) 2019 fra <https://kolonial.no/lave-priser/>
- Lancet. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the global burden of disease study 2017., 393(2019). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)

- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1). <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lavik, R. & Jacobsen, E. (2015). *Endringer i dagligvarhandelen på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger*.
- Lederindsigt.dk. (2019). The pros and cons of nudging. Hentet (25.mars) 2019 fra <https://lederindsigt.dk/en/themes/sales-marketing-and-communication/the-pros-and-cons-of-nudging>
- Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.
- Lekhal, S., Slapø, H. & Karevold, K. I. (2018). *Frukt og grønt utvikling, vekst og nye produkter 2012-2016*.
- McHugh, M. L. (2013). *The Chi-square test of independence*.
- Meny. (2019a). Bruk brødskalaen når du handler. Hentet (29. mai) 2019 fra <https://meny.no/oppskrifter/Bakst/Brod/Bruk-brodskalaen-nar-du-handler/>
- Meny. (2019b). Om Meny. Hentet (25.mars) 2019 fra <https://meny.no/Om-MENY/>
- NorgesGruppen. (2019). Et sunnere Norge. Hentet (30. mai) 2019 fra <https://www.norgesgruppen.no/barekraft/et-sunnere-norge/>
- Oberstadt, P. (2018, 10. oktober). Why social proof works for persuasive marketing: 9 use cases [Blogginnlegg]. Hentet fra <https://blog.crobox.com/article/social-proof>
- Organization, W. H. (2013). Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs 2013-2020. Hentet 25. mars 2019 fra https://www.who.int/nmh/events/ncd_action_plan/en/
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.005>
- Reisch, L. A. & Sunstein, C. R. (2016). Do Europeans like nudges? *Judgment and Decision Making*, 11, 310-325.
- Spoon. (2019). Fem snarveier hjernen din tar. Hentet (25. mars) 2019 fra <https://spoonagency.com/no/academy/fem-snarveier-hjernen-din-gjerne-tar/>
- statistics, L. (2019). Independent t-test using SPSS Statistics. Hentet (19. mai) 2019 fra <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php>

- Sundstein, C. R. (2012). *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* London: Penguin Books
- Triola, M. F. (2014). *Essentials of statistics* (5. utg.). Australia: Pearson.
- Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2018). Kjøpsprosessen. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/kj%C3%B8psprosessen>
- Virginia, U. o. (2019). The Wilcoxon rank sum test. Hentet (19. mai) 2019 fra <https://data.library.virginia.edu/the-wilcoxon-rank-sum-test/>
- Vlavec, I., King, D., Dolan, P. & Darzi, A. (2016). The theory and practice of "Nudging": Changing Health Behaviors, 76(4).
- Vold, K. A. (2014). Mindre informasjon gir bedre beslutninger. Hentet 25. mars 2019 fra <https://www.infotjenester.no/artikler/slik-tar-du-bedre-beslutninger/>
- Wansink, B. & Sobal, J. (2007). Mindless eating. *Environment and Behavior*, 39(1). <https://doi.org/10.1177/0013916506295573>
- wikia.org. (2019). Public goods game. Hentet (30. mai) 2019 fra https://psychology.wikia.org/wiki/Public_goods_game
- Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D. & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*, 51, 47-64.
- Wryobeck, J. & Chen, Y. (2003). Using priming techniques to facilitate health behaviours. *Clinical Psychologist*, 7(2), 105-108.