



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvilken effekt har informasjons- og transaksjons-
bekvemmelighet på kundenes kjøpsintensjon?

Navn: Kristian Borinaga Myrholt, André
Gullbekk Nummestad, Fabian August
Andvik

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*Hvilken effekt har informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet på
kundernes kjøpsintensjon?*

Eksamenskode og navn:

BTH 3636 - Bacheloroppgave i markedsføringsstudier

Utleveringsdato:

11.01.2021 Kl. 09.00

Innleveringsdato:

02.06.2021 Kl. 13.00

Studiested:

Bi Oslo

FORORD

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med vår avsluttende del av den treårige bachelor-utdannelsen i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.

Prosessen har vært lærerik og interessant da vi i en større grad har benyttet oss av opparbeidet kunnskap. Målet med oppgaven er å se nærmere på hvordan forbrukere av varer og tjenester blir påvirket før en kjøpsbeslutning, ved å rette fokuset mot bekvemmelighet.

Selve planleggingsprosessen mot oppgaven startet sent i 2020. I etterkant ser vi verdien av å planlegge tidlig, da det i tillegg til å gjennomføre oppgaven har gitt oss et stort læringsutbytte. I større grad enn tidligere har vi måttet benytte oss av forskningsartikler, som har bidratt til å definere det vi betrakter som en god problemstilling for oppgaven. Analysene har blitt optimalisert sammenlignet med tidligere og lignende oppgaver fra studieløpet. Utfordringene har dermed blitt større i søken etter kvalitetssikre tallverdier som et resultat av de gjennomførte analysene.

Vi ønsker å takke Anders Gustafsson som har vært en god veileder under hele prosessen. Han har bidratt til en god forståelse av oppgaven og har vært tilgjengelig hele studie. Tilgjengeligheten til en slik veileder har holdt vår motivasjon gående da vi har møtt på flere utfordringer underveis. Vi sitter igjen med en positiv holdning som et resultat av en lærerik arbeidsprosess. En takk rettes også mot Fredrik Tønnesen og Marius Klemo, for deres bistand i ideutvikling og sekundærdata.

Avslutningsvis ønsker vi å takke respondentene som svarte på spørreundersøkelsen. Responsen på 587 respondenter har resultert i det vi mener er et berikende utvalg.

Riktig god lesing.

SAMMENDRAG

Forbrukere setter flere kriterier til markedet basert på dets utvikling, og dermed blir grunnlaget for å ta en kjøpsbeslutning mer kompleks. Som et resultat av en teknologisk- og makroøkonomisk utvikling er det en forutsetning blant selskaper å tilpasse sine strategier for å holde seg konkurransedyktige. Denne studien fokuserer derfor på en forbrukers intensjon ved handel, og hvordan bekvemmelighet som en lite utforskert teori påvirker denne. Bekvemmelighet blir teoretisk sett konseptualisert etter fem ulike dimensjoner, som videre er distinkte for ulike deler av kundenes kjøpsprosess. Ved å ta for oss det vi antar er de to mest avgjørende dimensjonene, har vi definert følgende problemstilling:

“Hvilken effekt har informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet på kundenes kjøpsintensjon?”

Studie tar utgangspunkt i fire nødvendige faktorer; 1) *informasjons-bekvemmelighet*, 2) *transaksjons-bekvemmelighet*, 3) *bekvemmelighet* og 4) *kjøpsintensjon*. Basert på denne firedelingen ønsker vi å undersøke hvilken effekt *informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet* har på *kjøpsintensjon*, og videre hvordan *bekvemmeligh*

Studien er basert på en kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign. Vi sendte ut en digital spørreundersøkelse med et formål om å samle inn primærdata. Undersøkelsen resulterte i et bredt utvalg av respondenter. De innhentede dataene ble analysert i SAS JMP - et analyseverktøy som hjalp oss å endre de teoretiske begrepene til målbare tallverdier. Det ble gjennomført en deskriptiv-, faktor-, reliabilitets-, korrelasjon-, og regresjonsanalyse.

Resultatene fra studie viste hovedsakelig at *bekvemmelighet* og dens dimensjoner har en effekt på forbrukernes *kjøpsintensjon*. Funnene diskuteres i samsvar med relevant forskning, og presenteres i forhold til Elkjøp. Det gjør at resultatene i større grad kan vurderes fra et bedriftsperspektiv, som videre kan legge analytiske rammer til både nye og eksisterende aktører på markedet.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	4
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	4
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	4
1.3 STRUKTUR	5
2.0 FAGLIG LITTERATUR.....	6
2.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB).....	6
2.2 BEKVEMMELIGHETS-TEORI	8
2.2.1 Informasjons-bekvemmelighet	9
2.2.2 Transaksjons-bekvemmelighet	10
3.0 HYPOTESER.....	11
3.1 HYPOTESER	11
4.0 METODE	12
4.1 FORSKNINGSDESIGN.....	12
4.2 DATAINNSAMLING	13
4.3 UTVALG.....	13
4.4 PRE-TEST	14
4.5 OPERASJONALISERING	15
4.5.1 Bekvemmelighet.....	15
4.5.2 Transaksjons-bekvemmelighet	16
4.5.3 Informasjons-be.....	16
4.5.4 Kjøpsintensjon.....	16
5.0 ANALYSE.....	18
5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	18
5.2 FAKTORANALYSE	20
5.3 KORRELASJONSANALYSE	23
5.4 RELIABILITET OG VALIDITET	23
5.4.1 Reliabilitet.....	23
5.4.2 Validitet.....	24
5.5 REGRESJONSANALYSE.....	24
5.6 RESULTATER	26
6.0 DISKUSJON.....	27
6.1 PRAKTISK BETYDNING.....	27
6.2 PRAKTISKE BEGRENSENINGER OG VIDERE FORSKNING	30
7.0 REFERANSELISTE	32

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Bekvemmelighet blir viktigere for forbrukerne da det stadig vurderes ved kjøp og bruk av tjenester. Fra et bedriftsperspektiv har imidlertid lite eller ingen kjent forskning fokusert på teoriens effekt, og hvordan ulike dimensjoner av bekvemmelighet påvirker kundenes intensjon ved handel. Ifølge Berry, Seiders og Grewal (2002) er temaet om bekvemmelighet viktig for å forstå markedets økonomiske utvikling. Dette kunnskapsgapet kan være forklaringen på hvorfor økonomien har steget så markant de siste 20 årene. Artikkelen forklarer hvordan de spesifikke bekvemmelighets dimensjonene ikke har blitt etablert og dermed hvordan mangelen av analytiske rammer til litteraturen finner sted. Dette gjorde oss nysgjerrige på bekvemmelighet som fenomen, og betydningen av de ulike dimensjonene av bekvemmelighet for kunders kjøpsintensjon.

1.2 Formål og problemstilling

Overordnet sett kan en analyse av bekvemmelighets-begrepet bidra til å forklare hvorfor den enkelte konsument utfører nye kjøp, men også hvorfor kjøpene gjentas. Tidligere forskning antyder at forbrukere blir motivert til å vurdere bekvemmelighet som b

1991). Forbrukeres etterspørsel etter bekvemmelige opplevelser kan komme av flere kilder. Ifølge Berry, Seiders og Grewal (2002) har etterspørselen økt som følge av årenes økonomiske endring, digitalisering, konkurransedyktige næringsliv og fremveksten av mulighets-kostnader. I studien ønsker vi derfor å undersøke om grunnlaget for adopsjon og/eller gjenkjøp besitter flere årsaksforklaringer enn de vi allerede kjenner til. Gjennom å rette søkelyset mot et bedriftsperspektiv og undersøke de ulike dimensjoner som presenteres av bekvemmelighet, vil vi få en bredere forståelse av bekvemmelighet som fenomen.

Hovedformålet med å analysere bekvemmelighets-litteraturen er å oppnå høy grad forståelse for konseptet. Etter en anbefaling fra vår veileder i studie, tilpasser vi oss aktuelle begrensninger og benytter derfor to av fem dimensjoner av bekvemmelighet. Dermed får vi ikke den helhetlige forståelsen av konseptet, men kan bidra til en bedre forståelse av dens effekt. Fra et bedriftsperspektiv er det avgjørende at markedsførere er tilegnet litteraturen og de analytiske rammene for

å kunne bruke det i deres strategi. Bekvemmelighet er integrert i markedsføringen av både varer og tjenester, og fortjener derfor en dypere undersøkelse. Det er derfor av både praktisk og teoretisk interesse å undersøke forbrukernes kjøpsintensjon, for å videre undersøke hvilken effekt ulike typer bekvemmelighet har på intensjonen. Med bakgrunn i dette utformet vi følgende problemstilling:

“Hvilken effekt har informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet på kundenes kjøpsintensjon?”

Hensikten med studien er å bidra med verdifull innsikt og empiriske data tilknyttet bekvemmelighet-begrepets effekt. Det ønsker vi å gjøre gjennom å konseptualisere bekvemmelighet og undersøke om de ulike dimensjonene har en påvirkning på intensjon. For å kunne gjennomføre studien fra et bedriftsperspektiv kontaktet vi Elkjøp Norge. Selskapet bisto med attributter som er viktige for å måle kundenes kjøpsintensjon.

1.3 Struktur

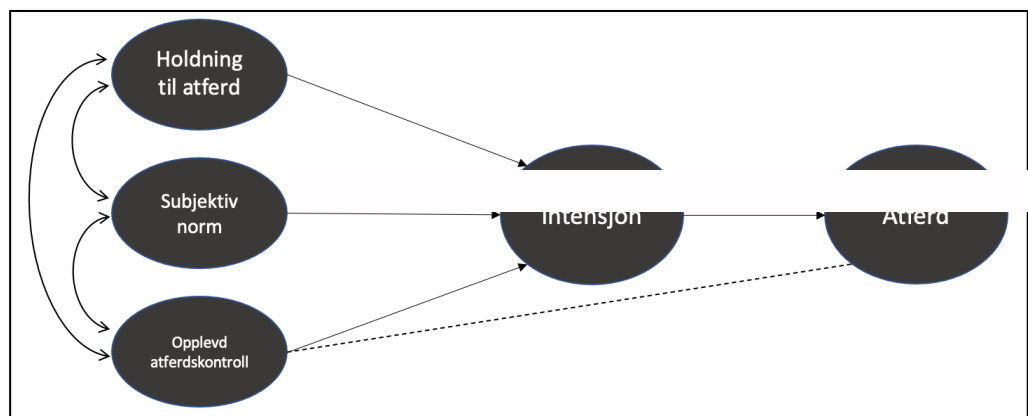
Studien er lagt opp på følgende måte: I delen om litteratur redegjør vi for de sentrale teoriene som studien bygger på, og tillegger relevant forskning. I den neste delen presenteres innholder en presentasjon av benyttet forskningsdesign og metode tilegnet for å besvare problemstillingen. Her presenteres også datainnsamling, utvalg og operasjonalisering. I neste del analyserer vi innsamlet data og gjennomfører hypotese-testene. Avsluttende diskuteres funnenes praktiske betydninger, samt begrensninger til studien. Her legges det frem hva funnene kan og ikke kan si noe om. Til denne delen presenterer vi forslag til videre forskning.

2.0 FAGLIG LITTERATUR

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for sentrale teorier og begreper relevant for studie. Den faglige forankringen er en sentral del av oppgaven, da dette legger grunnlag for å besvare problemstillingen, samt etablering av hypoteser. Hver teori vil bli presentert som et eget delkapittel, men inkluderer og bygger på tidligere forskning og litteratur.

2.1 Theory of planned behavior (TPB)

Vår studiet bygger på *Theory of planned behavior* som et teoretisk rammeverk. *Theory of planned behavior* er en utvidet versjon av TRA-modellen (*theory of reasoned action*) og beskriver hvordan personlig holdning, subjektive normer og oppfattet atferdsmessig kontroll sammen former en persons atferdsmessige intensjoner. Disse intensjonene har videre en påvirkning på atferden. Dette forekommer av begrepet “planned behavior” (Schiffman et al., 2012).



Figur 1 - TPB-modellen

I 1980 gjennomførte Ajzen og Fishbein (1980) en studie som la grunnlaget for opprettelsen av modellen *theory of reasoned action*, noe forkortet kjent som TRA-modellen. Modellen viser til hvordan subjektive normer og holdning til atferd påvirker intensjon og atferd. Det fremkommer av forskningen til Dillard og Pfau (2002) som studerte utviklingsløpet fra TRA til TPB, at TRA-modellen trosset sterk kritikk ved at flere forskere valgte å kritisere modellen for dens mangler, fremfor hvordan den teoretisk forklarte en persons atferd. Det var i denne sammenheng at TPB-modellen ble utviklet av Ajzen (1991). Ajzen argumenterte for at TRA-modellen hadde sterk relevans for å forutsi atferd, men manglet en

dimensjon med formål om å forklare atferd i en situasjon uten klart definerte normer og en naturlig forståelse av utfallet av atferden. Det er i dette stadiet dimensjonen *opplevd atferdskontroll* ble integrert i TRA, for videre å bli kalt TPB, *theory of planned behavior*.

Dimensjonen *opplevd atferdskontroll* er et sentralt virkemiddel for forståelsen av hvordan bekvemmelighet har en påvirkning på kjøpsintensjonen. Det er derfor hensiktsmessig å bryte ned *opplevd atferdskontroll*, slik at vi på en bedre måte kan forklare begrepet. Bandura (1997) skrev i 1997 en bok om menneskers tro på egen kompetanse. Boken refererer til en overbevisning om at man med suksess kan utføre atferden som kreves for å oppnå et ønsket mål, dersom individets selvtillit er tilstrekkelig. Konseptet bygger på en mestringsfølelse som forklarer opplevd atferdskontroll, altså en oppfatning av enkelheten eller vanskeligheten ved en spesiell atferd. Boken referer også til kontrolltro, som viser til individets tro på en tilstedeværelse av faktorer som kan lette eller hindre utførelsen av atferden.

Opplevd atferdskontroll har en standardisert definisjon, men de to bakenforliggende faktorene er noe forskjellig definert fra studie til studie. Vi har i den sammenheng valgt å bruke studiet til Bhattacharjee (2000), som forsket på samvariasjon mellom *opplevd atferdskontroll* og *selvtillit*. Dette studiet referer til Ajzen (1991) sin forskning og er derfor av relevans til vår studie. Studiet viser til to faktorer som sammen utgjør *opplevd atferdskontroll*, en ekstern og intern faktor. Den interne faktoren *self-efficacy* som forklarer individets selvtillit om ferdigheter og evner til å utføre atferden, samt *facilitating conditions*, en ekstern faktor som forteller om individets tro på tilstedeværelsen av ressurser til å kunne utføre atferden.

Det er i vår studie naturlig å se på sammenhengen mellom *opplevd atferdskontroll* innen TPB-teori og bekvemmelighets-teorien. Dette kommer av at bekvemmelighet er en samlebetegnelse for den tid og krefter et individ bruker for å gjennomføre en atferd (Berry et al., 2002). Den tid og krefter et individ bruker for å gjennomføre en planlagt atferd, vil være basert på individets egen mestringsfølelse og de forholdene som ligger til rette for gjennomføringen. Dette viser sammenhengen mellom dimensjonen *opplevd atferdskontroll* og bekvemmelighets-teori.

2.2 Bekvemmelighets-teori

Berry, Seiders og Grewal (2002) forsker i sin studie på definisjonen av bekvemmelighet som “tid og krefter en forbruker bruker for å kjøpe et produkt.” (Berry et al., 2002). I artikkelen *Understanding Service Convenience* videre referert til som “USC”, forklares det hvordan den subjektive oppfatningen av investert tid og innsats knyttet til kjøp vil variere mellom forbrukere. Disse ulike oppfattelsene av anstrengelse legger dermed grunnlag for ulike typer av bekvemmelighet i en kjøpssituasjon. Dette studiet har som formål å skape en større forståelse av bekvemmelighets som begrep, og knytte empiriske støtte til dens effekt på kjøpsintensjon.

I en undersøkelse gjort ved Harvard, ble begrepet bekvemmelighet tidlig omtalt som en produktkategori for masseproduksjon av goder som krevde minimalt med innsats å få kjøpt (Copeland & Melvin, 1923). Definisjonen av bekvemmelighet som et produktattributt, ble i senere tid påvirket av forskeren Brown (1989). Forskeren forklarer hvordan bekvemmelighet kan tolkes som innsatsen en forbruker må legge ned for å kjøpe et produkt (Brown, 1989). Det økte fokuset på tids- og energi aspektet knyttet til et kjøp, gir oss en ny tolkning av bekvemmelighet. Bekvemmelighetsorientering refererer til en persons generelle preferanse for praktiske handlinger som kan forstås som et servicekonsept bedrifter kan benytte for å påvirke forbrukernes kjøpsatferd.

Artikkelen til Berry, Seiders og Grewal (2002) legger frem et konseptuelt rammeverk for videre forskning av bekvemmelighet som et fenomen innen service. Modellen knyttes opp til de ulike oppfatningene forbrukeren har av opplevd bekvemmelighet. Dermed sitter vi igjen med fem dimensjoner av begrepet som tar for seg forskjellige faser en forbruker går gjennom mot et kjøp, og de ulike vurderingene som gjøres. Disse er: informasjons-bekvemmelighet, tilgangs-bekvemmelighet, transaksjons-bekvemmelighet, fordels-bekvemmelighet og etterfordels-bekvemmelighet (Berry et al., 2002).

Det er av stor interesse å undersøke teorien i sin helhet, men grunnet praktiske begrensninger i tid og kostnader, samt anbefaling fra veileder, tar vi kun for oss to av de fem dimensjonene innen bekvemmelighet vi mener er mest sentrale i kundens kjøpsbeslutning. Vi har derfor begrenset forskningen i vår studie til å se nærmere på hvordan transaksjons- og informasjons-bekvemmelighet kan forklare kjøpsintensjon hos Elkjøp sine kunder. De to dimensjonene er valgt på bakgrunn av deres sentrale rolle, basert på omfang og naturlig innvirkning i kundens kjøpsreise.

2.2.1 Informasjons-bekvemmelighet

Berry, Seiders og Grewal (2002) definerer informasjons-bekvemmelighet som “forbrukerens opplevde tid og krefter på å ta beslutninger om kjøp eller bruk av tjenester”. Dimensjonen omtaler hvordan forbrukere som ønsker et spesielt resultat, vil legge ned betydelig innsats for å finne ut av hvordan de skal oppnå det (Berry et al., 2002). Denne beslutningen innebærer informasjons-orientering om valg av leverandør, og hvilket produkt/tjeneste som skal velges.

Selve beslutningen om å utføre et kjøp kan være en kompleks problemstilling for mange. En tjeneste som er designet for å redusere kundens informasjonssøk, kan samtidig utløse en følelse av ulempe. Med andre ord kan en form for bekvemmelighet skape en annen form for ulempe. I en undersøkelse presentert i *The New York Times* forklarer Lloyd (2000) at ved å tilby elektroniske regninger med hensikt om å gjøre tjenesten bekvemlig, så svarte også 37% av respondentene at de mislikte følelsen av tapt kontroll og manglende informasjon om regningen var betalt. Dette kan sees i sammenheng med *opplevd atferdskontroll* i TPB som understreker viktigheten av at forholdene ligger til rette for gjennomføring av planlagt atferd.

Hvorvidt et selskap innehar en sterk merkevare vil også være med på å påvirke hvor mye informasjon som kreves for at forbruker føler seg bekvem. Ifølge Gwinner (1998) skal forbrukerens tillit og tro på tjenesteleverandørens pålitelighet redusere angst og uro. Påliteligheten blir derfor betraktet som den største drivkraften en forbruker har til å opprettholde en relasjon med en bedrift.

Oppsummerende omfavner begrepet informasjons-bekvemmelighet forskjellige måter en forbruker kan oppleve justeringer gjort av et selskap. De ulike tiltakene kan påvirke forskjellig ut ifra flere faktorer som merkekjenning, holdning til investert tid, og holdning til opplevd kontroll. Basert på dette legger USC frem tre spørsmål til videre forskning om informasjons-bekvemmelighet;

1. Det tok minimalt med tid å få den informasjonen som trengs for å velge en tjenesteleverandør
2. Det var enkelt å bestemme meg for hva jeg ønsket å kjøpe.
3. Det var lett å få den informasjonen jeg trengte for å bestemme hvilken tjenesteleverandør jeg skulle bruke.

De tre spørsmålene er indikatorer som sammen kan brukes til å måle grad av informasjons-bekvemmelighet, og vil ha en sentral rolle for utarbeidelsen av spørreundersøkelsen senere.

2.2.2 Transaksjons-bekvemmelighet

I artikkelen til Berry, Seiders og Grewal (2002) presenteres også begrepet transaksjons-bekvemmelighet. Dette blir definert som “den tid og krefter en forbruker legger ned for å betale for en tjeneste/produkt” (Berry et al., 2002). Denne formuleringen i gjennomføre for å sikre seg retten til å bruke et produkt.

Tidligere forskning poengterer de negative konsekvensene ved å la forbruker vente for lenge med å betale (Tom et al., 1997). Ifølge *The New York Times* presenteres en forskningsrapport som forklarer at $\frac{2}{3}$ av internettkunder forlater handlekurven før en faktisk transaksjon gjennomføres (Tedeschi, 2000). En annen undersøkelse viser til at de fleste internettkunder forlater handlekurven på langsomme nettsteder på så lite som åtte sekunder (Cimino, 2000). Poengene som illustreres med e-handel gjelder uavhengig av transaksjonsform, nemlig at det å betale for varer eller tjenester oppleves som et uønsket arbeid.

Hornik (1984) forklarer hvordan forbrukerne er tilbøyelige til å oppfatte ventetider som lengre enn det de faktisk er. Vi kan dermed tolke ventetiden som påløper en forbruker før betaling som den minst givende handlingen i en kjøpsprosess. De negative opplevelsene knyttet til transaksjoner gir oss grunnlag

til å nærmere undersøke dimensjonens påvirkning på kjøpsintensjon. Vi ønsker derfor å måle betydningen av transaksjons-bekvemmelighet i henhold til Elkjøp sine kunder. Berry, Seiders og Grewal (2002) legger ved tre påstander i sin artikkel som rammeverk for å kartlegge holdningene til forbrukeren, knyttet til den tid og innsats som legges ned. Disse blir presentert som tre indikatorer for å måle transaksjons-bekvemmelighet;

1. Jeg trengte ikke gjøre mye for å betale for tjenesten.
2. De gjorde det enkelt for meg å fullføre kjøpet.
3. Jeg klarte å fullføre kjøpet raskt.

3.0 HYPOTESER

Til nå har vi lagt frem tidligere forskning og teori som er innen vårt forskningsområde. På bakgrunn av TPB-modellen har vi utarbeidet 2 hypoteser som fokuserer på å finne en samvariasjon mellom opplevd bekvemmelighet i service-dimensjonene, og hvordan dette påvirker kundenes kjøpsintensjon.

3.1 Hypoteser

Kjøpsintensjon varierer etter mange faktorer, og som et resultat av digitaliseringen blir listen lengre. Forbr

Internett brukes derfor hyppigere som en informasjonskilde og anses som et verktøy for å tilegne seg nyttig informasjon før en eventuell beslutning. Innsamlet informasjon er ikke noe forbruker til enhver tid kan huske, men med internett som verktøy er informasjonen lett tilgjengelig ved behov.

Fra et forbrukerperspektiv varierer behovet for nødvendig informasjon ut ifra hvilke varer og tjenester som blir etterspurt. Noen forbrukere er avhengig av mye informasjon for å ta en beslutning, mens andre krever mindre. Tidligere forskning viser at forbrukerne reduserer tid og energi på å oppsøke informasjon med å få hjelp fra andre kilder (Montgomery & Silk, 1971). For eksempel henvender noen forbrukere seg til nettsider hvor det er mulig å sammenligne informasjon fra flere tilbydere. Andre forbrukere tar i bruk applikasjoner som gjøre det mulig å sammenligne tilbakemeldinger og meninger. Fra et bedriftsperspektiv er det å anta at informasjons-bekvemmelighet blir betraktet som en ulempe. Bedrifter ønsker tradisjonelt sett å kommunisere nytteverdien av produktene og tjenestene som

tilbys. På den måten fjernes andre kilder til informasjon som kan være avgjørende for enkelte forbrukere.

En annen viktig faktor er transaksjons-bekvemmelighet. Tidligere forskning poengterer konsekvensene ved å la forbruker vente for lenge med å betale (Tom et al., 1997). Fra et forbrukerperspektiv er det å anta at transaksjonen i seg selv vil påvirke intensjonen ved handel. Som tidligere diskutert i den faglige forankringen er selve betalingen den minst givende handlingen som kreves av forbrukerne. Prosessen oppfattes som et uønsket arbeid og har følelsesmessig påvirkning på kunden (Maister, 1985). Det er å anta at bekvemmelighet i forhold til transaksjoner har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Imidlertid vil informasjons-bekvemmelighet fra et bedriftsperspektiv reise spørsmål om dette har positiv effekt på forbrukernes intensjon. Disse antagelsene åpner opp for følgende hypoteser:

H1: Informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet har en samlet positiv effekt på kjøpsintensjon.

H2: Bekvemmelighet har en positiv effekt på kjøpsintensjon.

4.0 METODE

4.1 Forskningsdesign

Når problemstilling og formålet med analysen er avklart, som presentert i innledningen, må det anvendes et design. Forskningsdesignet er et beskrivende design som forklarer hvordan de kommende analysene skal struktureres. Tre faktorer er av sentral betydning for hvilket design som anvendes for å besvare et undersøkelsesspørsmål. Disse faktorene er a) erfaring fra saksområdet, b) kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og c) ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2018, s. 59).

Basert på oppgavens definerte formål, problemstilling og en gjennomgang av de tre nevnte faktorene, fant vi det fordelaktig å benytte oss av et deskriptivt design. Når det brukes et deskriptivt design, har analytikeren en grunnleggende forståelse

av problemområdet. Hensikten er å beskrive situasjonen på et bestemt området (Gripsrud et al., 2018, s. 50). Et deskriptivt design er basert på en kvantitativ metode som muliggjør at vi kan undersøke flere variabler og sammenhengen mellom disse. Eksempelvis holdning, bekvemmelighet og kjøpsintensjon. Et foreliggende problem ved et deskriptivt design, er at den bryter ved flere kausale krav, da variablene måles samtidig (temporalitet). Dette medfører at vi ikke kan påstå at det foreligger en sammenheng mellom den uavhengige og avhengige variabelen, men heller vise til en samvariasjon (Gripsrud et al., 2018, s. 50).

4.2 Datainnsamling

Det deskriptive designet skal bidra til å beskrive en situasjon på et bestemt området. Innsamling av informasjon tar utgangspunkt i primærdata og sekundærdata. Sekundærdata kategoriserer tilgjengelig informasjon, og er eksempelvis hentet inn via bøker, statistiske publikasjoner, forskningsartikler og andre medier. For å danne et grunnlag for innsamling av primærdata, har vi vært i jevn dialog med norgessjef, Fredrik Tønnesen og markedsføringsjef, Marius Klemo. Her har vi hentet sekundærdata som har vært viktig for utformingen av spørreundersøkelsen, som har vært vår hovedkilde for innsamling av primærdata.

Basert på innhentet sekundærdata ble det utviklet en standardisert spørreundersøkelse, som var gjensidig lik for alle respondentene. Undersøkelsen ble utviklet i Qualtrics og sendt ut digitalt via flere online plattformer som; Facebook, Snapchat, LinkedIn og Instagram. På denne måten oppnår vi stor spredning og et bredt mangfold blant respondentene. Undersøkelsen ble distribuert i perioden 18. mars til 08. april.

4.3 Utvalg

Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud et al., 2018, s. 168). I vår studie består populasjonen av tidligere og nåværende personer som handler i elektronikkbransjen. I praksis kan utvalgsrammen gi et godt bilde av populasjonen, men grunnet begrensninger som følge av Covid-19, ressurser og tid, kan vi ikke anse resultatene som representative for befolkningen som helhet. I undersøkelsen er det brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, mer spesifisert et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et al., 2018). Et slikt utvalg

gjenkjennes ved at elementene først og fremst bestemmes av hva som er enklest og billigst å gjennomføre.

Basert på de tilstedeværende begrensningene i tid, ressurser og manglende mulighet for fysisk innsamling av respondenter grunnet Covid-19, samt viten om at et representativt utvalg er vanskelig å oppnå, så vi det som fordelaktig å satse på et større kvantum av respondenter. Utvalget består av både venner, familie og bekjente, da vi har disse lettest tilgjengelig. Dette oppfyller derfor kravet for et bekvemmelighetsutvalg. Utvalget vil ha et bredt aldersspekter, samt stor geografisk spredning. Dette skyldes valgt metode for datainnsamling. Et realistisk og ønskelig mål er å oppnå minst 200 respondenter. I forhold til populasjonen er det en liten andel, likevel vil dataene bidra til å gi et grunnlag for videre analyser. Målet er å få respondenter med relativt homogene trekk, noe som ikke er forutsatt av den brede målgruppen til Elkjøp.

4.4 Pre-test

Hensikten med en pretest er å teste om det utformede spørreskjemaet fungerer slik det skal (Hunt et al., 1982). En stor utfordring ved å benytte spørreskjemaer er nemlig at spørsmålene kan bli tolket feil (Ikart, 2018). For å redusere muligheten for feiltolkning benytte offentlig. På den måten avdekkes potensielle feil, uklarheter og mangler ved spørsmålene som kan forbedres før en endelig publisering (Ikart, 2018).

Vi benyttet oss av en testgruppe på 15 personer, bestående av venner og familie. Det åpnet muligheten for kommentarer og tilbakemeldinger på nødvendige endringer. Hovedsakelig gikk endringene ut på mindre justeringer av spørsmålene, hvor noen måtte fjernes og andre redefineres. Blant annet ble en ekskluderingsvariabel inkludert for å sikre at utvalget i større grad blir representativt ovenfor Elkjøp. Pretesten ble dermed avgjørende for å øke kvaliteten på spørreskjemaet før det videre ble distribuert.

4.5 Operasjonalisering

Operasjonalisering defineres som den prosessen der teoretiske begreper oversettes til empiriske mål. Det er en avgjørende prosess for å gjøre om begrepene til målbare variabler (Gripsrud et al., 2018). Operasjonaliseringen skal også bidra til at man dekker flere sider av begrepene og dermed redusere sannsynligheten for målefeil (Ringdal, 2018).

I første omgang fikk respondentene spørsmålet om foretrukket elektronikk-kjede. Videre etterfulgt av spørsmålet; “*Har noen i din husstand handlet på Elkjøp tidligere*” med hensikt om å sikre at utvalget er representativt overfor Elkjøp. Spørsmålet benyttes som en ekskluderingsvariabel, hvor de som svarte “nei” umiddelbart ble ekskludert fra undersøkelsen. Respondentene som svarte “ja” ble derimot ført til neste spørsmål som handlet om hvor siste handel ble gjennomført.

4.5.1 Bekvemmelighet

Bekvemmelighets-begrepet ble adoptert fra forskningsartikkelen til Berry, Seiders og Grewal (2002). Det kan være utfordrende å formulere riktig spørsmål etter hva vi faktisk ønsker å måle (Ikart, 2018). Forskningsartikkelen gir et konseptuelt rammeverk som er designet for å veilede videre forskning, og vi har derfor latt oss inspirere av dette (Berr ble det presentert tre indikatorer til hver dimensjon av bekvemmelighet. Vår vurdering gikk ut på at alle fremsto svært like. Dette skyldes oversettelsen fra engelsk til norsk og vi vurderte derfor å fjerne flere av spørsmålene, men for å få et nøyaktig svar og sikre validitet beholdt vi alle.

For å kunne indeksere bekvemmelighet til én faktor for det helhetlige begrepet, må vi definere underbegrepene hver for seg. Dimensjonene av bekvemmelighet presenteres videre under, og har som hensikt å måle faktorene *informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet*. Dermed må dimensjonene sammensettes for å kunne danne én helhetlig faktor. Det er derfor ikke satt noen spørsmål i undersøkelsen til å måle bekvemmelighet alene.

4.5.2 Transaksjons-bekvemmelighet

Spørsmålene for transaksjons-bekvemmelighet er hentet fra forskningsartikkelen til Berry, Seiders og Grewal (2002). Transaksjons-bekvemmelighet er definert som “Forbrukernes opplevde tidsbruk og innsats for å gjennomføre en transaksjon” (Berry et al., 2002). I forskningsartikkelen anbefales det å benytte en 5 punkts Likert-skala, noe vi derfor benyttet oss av i undersøkelsen. Skalaen ble målt fra (1) helt uenig til (5) helt enig. Her fikk respondentene tre spørsmål som følge av et utsagn “*Med utgangspunkt i dine erfaringer fra Elkjøp, besvar disse spørsmålene*”;

1. *Jeg trengte ikke legge inn mye innsats for å betale for varen/tjenesten*
2. *Elkjøp gjorde det enkelt for meg å fullføre kjøpet*
3. *Jeg klarte å fullføre kjøpet raskt*

4.5.3 Informasjons-bekvemmelighet

Spørsmålene for informasjons-bekvemmelighet er hentet fra forskningsartikkelen til Berry, Seiders og Grewal (2002). Informasjons-bekvemmelighet er definert som “Forbrukernes opplevde tidsbruk og innsats for å bestemme kjøpssted, produkt og/eller tjeneste” (Berry et al., 2002). Til å måle faktoren ble det her også benyttet en 5 punkts Likert-skala. Respondentene måtte besvare tre spørsmål som følge av utsagnet “*Med spørsmålene*”;

1. *Det var lett å få tak i den informasjonen jeg trengte for å bestemme hvilken butikkjede jeg ønsket å bruke*
2. *Det tok meg minimalt med tid å få den informasjonen jeg trengte for å velge Elkjøp*
3. *Det var enkelt å bestemme meg for hva jeg ønsket å kjøpe*

4.5.4 Kjøpsintensjon

Ifølge forskningsartikkelen til Bhattacherjee (2000) er begrepet *intensjon* definert etter dimensjonene *holdning*, *subjektiv norm* og *atferdskontroll*. En Likert-skala ble brukt til å måle svarene, slik at de kan benyttes i analysene. Hensikten med spørsmålene er å kartlegge kundenes holdninger og intensjon i henhold til Elkjøp sine gjeldende attributter.

Innledende ble respondentene presentert for et utsagn “*Ta stilling til følgende utsagn om (attributt) hos Elkjøp*”, etterfulgt av påstandene;

1. *Ved siste handel hos Elkjøp var jeg fornøyd med (attributt)?*
2. *Basert på din kunnskap om (attributt) hos Elkjøp, ville jeg foretatt et nytt kjøp?*

For å kunne måle respondentenes *intensjon* ytterligere ble det stilt de samme spørsmålene for hver av attributtene hentet fra Elkjøp, via Marius Klemo; “*pris*”, “*sortiment*” og “*tilgjengelighet*”. I tillegg benyttet vi samme spørsmål for å måle attributtene “*tilgjengelighet (av fysiske butikker)*”, “*tilgjengelighet (av varer)*”, “*kundeservice*”, og “*digitale løsninger*”. Dette resulterte i totalt 14 spørsmål som har til hensikt å måle *kjøpsintensjon*, men de kan også avvike og danne uforventede faktorer.

En viktig bemerkelse er at alle spørsmålene er stilt i forhold til Elkjøp, som kan bidra til å fremkalle potensielle holdninger til de ulike attributtene. Respondenten svarer på holdning og intensjon basert på siste handel hos selskapet, og beskriver dermed kundenes intensjon i nåtid. Alle variablene ble målt på nominal-, ordinal-, eller forholdstallsnivå. Spørsmålet om “kjønn” ble målt på nominalnivå og “alder” på forholdstallsnivå mens til kjøpsintensjon, transaksjons- og informasjons-bekvemmelighet ble målt på ordinalnivå, som åpner for muligheten av å benytte variablene til flere statistiske analyser.

5.0 ANALYSE

Grunnet stort engasjement fra deltakere, familie, venner og bekjente som aktivt delte undersøkelsen, klarte vi over alle plattformene å samle inn 586 respondenter. Omfanget av respondenter gjør at vi selv med et bekvemmelighetsutvalg, kan anse studiet som mer representativt, da vi på en bedre måte kan tolke trender/tendenser blant målgruppene. Etter å ha renset datasettet, satt vi igjen med 476 respondenter. Videre vil vi overføre datasettet fra Qualtrics til analyseprogrammet SAS JMP. I SAS JMP vil vi gjennomføre flere analyser, mer bestemt; deskriptiv-, faktor-, korrelasjon-, og regresjonsanalyse. Disse analysene vil så bli brukt til å teste bestemte hypoteser og reliabilitet.

5.1 Deskriptiv statistikk

<i>Deskriptiv statistikk</i>					
Pattern Matrix	N	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
<i>Holdning til Elkjøp</i>					
Pris	467	3,79	1,00	-0,516	-0,19
Sortiment	467	3,96	1,05	-0,921	0,21
Tilgjengelighet (lokaler)	467	3,98	1,22	-1,12	0,18
Lagerbeholdning	467	3,77	1,18	-0,677	-0,56
Kundeservice	467	3,98	1,01	-0,858	0,34
Digitale løsninger	467	3,98	1,01	-0,858	0,34
<i>Kjøpsintensjon</i>					
Pris	467	3,95	1,01	-1,047	0,92
Sortiment	467	4,11	0,97	-1,244	1,52
Tilgjengelighet (lokaler)	467	3,78	1,12	-0,667	-0,20
Lagerbeholdning	467	3,92	1,04	-0,844	0,26
Kundeservice	467	3,98	1,16	-1,022	0,15
Digitale løsninger	467	3,98	1,01	-0,858	0,34
<i>Beslutningsbekvemmelighet</i>					
H1 - Tilgjengelig informasjon	467	4,01	0,98	-0,854	0,29
H2 - Minimalt med tid	467	3,85	1,04	-0,49	-0,78
H3 - Enkelt å bestemme seg	467	4,00	1,02	-0,852	0,06
<i>Transaksjonsbekvemmelighet</i>					
H1- Minimalt med innsats før kjøp	467	4,28	0,98	-1,454	1,81
H2 - Enkelt å fullføre kjøp	467	4,34	0,92	-1,485	2,00
H3 - Klarte å fullføre kjøp raskt	467	4,32	1,00	-1,524	1,73

Tabell 1 – Deskriptiv analyse

I den deskriptive analysen har vi valgt å presentere datamaterialet med en tabellarisk fremstilling. Vi endte opp med 467 respondenter som har besvart de opplistede spørsmålene etter en Likert skala fra 1-5. For at den innsamlede dataen skal kunne brukes i analysene stilles det krav om gyldighet etter normalfordeling (Saunders et al., 2009). Gjennomsnitt (mean) brukes for å kartlegge hvilke verdier respondentene gjennomsnittlig har svart på hvert av spørsmålene. Standardavvik (std. dev) beskriver hvor mye svarene i gjennomsnitt avviker fra det vanlige gjennomsnittet. Vi leser av verdiene i tabell 1 som viser til en gjennomsnittsverdi på 4 i alle spørsmålene om Elkjøp, og et moderat avvik på ca. 1. Dette kan tolkes i sammenheng med Elkjøp sin ledende posisjon i markedet som viser til en relativ fornøyd kundebase.

Videre i tabellen har vi også inkludert skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) for en mer presis beskrivelse av normalfordelingen. *Skewness* og *Kurtosis* skal være = 0 om normalfordelingen skal være optimal (Finch et al., 1997). Finch, West og Mackinnon stiller derimot et krav for skjevhet og kurtose innenfor verdiene +/- 2. I henhold til skjevhet utspiller det seg et tydelig mønster med negative verdier i alle spørsmålene. Dette tilsier at normalfordelingen trekker mot høyre med en venstreskjev hale. Skjevheten gir et bilde på asymmetri i fordelingen, og kan i dette resultatet av en sterk merkevare.

Andre momenter som kan prege fordelingen er også vår tilknytning til Elkjøp, og den benyttede datainnsamlingsmetoden som er basert på et bekvemmelighetsutvalg. Med verdiene for kurtosis ønsker vi å få frem hvordan respondentene fordeler seg mellom de ulike ytterpunktene 1-5. Positive verdier viser oss at mange av respondentene har like svar. Eksempelvis kan vi tolke transaksjons-bekvemmelighet med påstanden "Det var enkelt å gjennomføre kjøpet" som en spiss normalfordeling, hvor kundene svarte det samme og generelt hadde positive holdninger til transaksjons-bekvemmelighet. De negative verdiene vil dermed tilsvare bredere topper og mer variasjon i svarene. Konkluderende kan vi hevde at datamaterialet tilfredsstillt kravet om normalfordeling og kan benyttes til videre analyser.

5.2 Faktoranalyse

Spørreskjemaet inneholdt flere spørsmål til de ulike variablene som vi ønsket å teste. I denne delen av analysen bekrefter vi variablene i en faktoranalyse, også omtalt som en konfirmerende faktoranalyse. Hensikten er å undersøke begrepsvaliditeten. Det gjør vi ved å teste sammenhengen mellom de teoretiske begrepene som blir presentert og operasjonaliseringen av dem (Gripsrud et al., 2018).

Fremgangen i denne metoden gikk ut på å først plassere alle spørsmålene i én analyse, for å videre observere de spørsmålene som gir høyest tallverdi. Ved å undersøke den konvergente validiteten ser vi i hvilken grad spørsmålene (indikatorene) korrelerte med hverandre (Gripsrud et al., 2018). Ønsket er å benytte så høye faktorladninger som mulig da det indikerer at spørsmålene konvergerer på en og samme faktor.

Det er imidlertid nødvendig å nevne at det finnes ulike krav til slike analyser, og det kan dermed variere for hvilke målinger som er gyldige. Ut ifra Ringdal (2018) beskrives faktorladningen som tilfredsstilt til en verdi på høyere enn .500. På et generelt nivå anbefales det å ta ut faktorladninger på under .400. Vi har valgt å følge et krav på .300 sc indikatorene har en viss forklaringskraft på de forventede faktorene.

Nedenfor er det illustrert en oversikt over resultatene fra faktoranalysen:

		<i>Faktoranalyse</i>					<i>Reliabilitet</i>
<i>Begrep</i>	<i>Spørsmål</i>	<i>Faktor</i>					<i>Cronbachs alfa</i>
		1	2	3	4	5	
Kjøpsintensjon	Q1	.732					.841
	Q2	.670					
	Q3	.647					
	Q4	.578					
	Q5	.577					
	Q6	.478					
Transaksjons-bekvemmelighet	Q7		.818				.909
	Q8		.776				
	Q9		.676				
Informasjons-bekvemmelighet	Q10			.730			.821
	Q11			.664			
	Q12			.593			
Kundeservice	Q13	.370			.864		.914
	Q14	.316			.715		
Digitale løsninger	Q15					.838	.878
	Q16					.675	

Tabell 2 - Faktoranalyse

Ut i fra resultatet kan vi tolke majoriteten av spørsmålene som tilfredsstilte etter kravet på .300. Det vil si at indikatorene måles over de forventede begrepene. Imidlertid har Q13 og Q14 kryssladet ved at indikatorene målte flere begreper enn forventet. Opphavet til en kryssladning kan komme av flere årsaker, men vil hovedsakelig skyldes feil i utformingen av spørsmålene. Videre målte Q15 og Q16 på en annen faktor enn forventet.

Spørsmål Q13: “*Ved siste handel hos Elkjøp var jeg fornøyd med kundeservicen*” har ut ifra analysen en kryssladning, samt måler et annet begrep enn forventet. Ut ifra verdien til indikatoren er denne ikke tilfredsstilt i forhold til kravet og kan dermed ikke måles som *kjøpsintensjon*. Tallverdien måles heller som en egen faktor, *oppfattet kundeservice*, med en høyere verdi enn indikatorene som inkluderes i *kjøpsintensjon*. Årsaken til dette kan være at respondentene i større grad er fornøyd med *kundeservicen* hos Elkjøp enn med de resterende attributtene. Det kan også skyldes at respondentene er bedre kjent med kundeservicen som et fenomen, og har dermed erfaringer som gir faktoren enn høy verdi. Sett fra et annet perspektiv kan årsaken være at *kundeservice* ikke har noe direkte tilknytning til varer og tjenester respondentene tidligere har blitt eksponert for. På den måten vil det ikke fra respondentenes perspektiv måles som typiske produkttegn

Spørsmål Q14: “*Basert på din kunnskap om kundeservice hos Elkjøp, ville jeg foretatt et nytt kjøp*” målte i likhet med Q13 et annet begrep enn forventet. Spørsmålet var forventet å måle *kjøpsintensjon*, men avviker fra gruppen med indikatorer på samme måte som i Q13. Spørsmålet grupperes i samme faktor som Q13, *oppfattet kundeservice*, og har en høyere tallverdi enn indikatorene for *kjøpsintensjon*. Da begge indikatorene har en kryssladning og omhandler samme attributt, vil årsaken her være relativt lik som i Q13.

Spørsmål Q15 og Q16 ga ikke en kryssladning, men ble målt til en høyere tallverdi enn de resterende indikatorene for *kjøpsintensjon*. Årsaken til dette kan være respondentenes vurdering av Elkjøp sine digitale løsninger. Det siste året har vært preget av en pandemi som har ført til et større fokus på de digitale løsningene. Elkjøp har som sin strategi gjort endringer i sine digitale plattformer,

og markedsført dette flittig. På den måten kan respondentenes holdning til det digitale ha blitt positivt påvirket og dermed gitt en høy tallverdi på indikatorene.

Konkluderende resulterte analysen med to kryssladninger som ble målt under en ny faktor, *oppfattet kundeservice*. Det gjorde at vi valgte å ekskludere indikatorene Q13, Q14, Q15 og Q16 da vi heller ikke skal bruke faktorene disse indikatorene måler for å besvare problemstillingen eller noen av hypotesene. Imidlertid er det nødvendig å nevne at dette ikke vil påvirke målingene av begrepene helhetlig, da vi bruker minst to spørsmål til å måle faktorene. Vi antar at to spørsmål er nok til å måle det teoretiske begrepet. Dermed mister vi heller ingen avgjørende faktorer når spørsmålene fjernes.

En annen bemerkelse er at det ble brukt en absolutt nedre grense på .300 for å inkludere så mange av indikatorene som mulig. Vi kunne heller benyttet oss av en grense på .400, og dermed ville Q13 og Q14 uansett blitt ekskludert. Ved å sette en høyere grense på .400 vil dette også øke kvaliteten på analysen. Vi vurderte muligheten for å sette en høyere grense på .500 for å øke kvaliteten ytterligere, da flere av indikatorene måles til en verdi høyere enn .500. Derimot har Q6 en verdi på .478, og anses som relevant for å måle *kjøpsintensjon*. Det kommer av at Berry, Seiders og Grewal (2008) finner at kjøpsintensjon er påvirket av transaksjoner. Vi velger derfor å sette kravet for faktorladninger på .450 og beholder Q6 som omhandler pris.

Etter å ha vurdert faktoranalysen gjennom ekskludering og redefinering av indikatorer, gjøres den på nytt. Resultatet ga indikatorer som målte det de skulle, og testen ble dermed vellykket.

5.3 Korrelasjonsanalyse

Videre gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse mellom de indekserte variablene kjøpsintensjon, informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet.

Korrelasjonskoeffisienten (r), kan variere fra $+/-1$, og er et mål for reliabiliteten av en undersøkelse. (Gripsrud et al., 2018, s. 213-215). I henhold til våre data har vi fått følgende resultater.

<i>Korrelasjon</i>					
<i>Variabler</i>	Kjøpsintensjon	Informasjonsbek.	Transaksjonsbek.	Kundeservice	Digitale løsninger
Kjøpsintensjon	1				
Informasjonsbekvemmelighet	0,5462	1			
Transaksjonsbekvemmelighet	0,5343	0,6021	1		
Kundeservice	0,5969	0,4578	0,5446	1	
Digitale løsninger	0,5041	0,5638	0,5876	0,487	1

Tabell 3 - Korrelasjonsanalyse

Verdiene fra tabell 3 viser til korrelasjonskoeffisienter (r) godt over 0 på alle de indekserte variablene. Dette forteller oss at det finnes en positiv samvariasjon. Vi har tilstrekkelig med data til å hevde at forbrukere som er fornøyd med informasjonshåndteringen til Elkjøp ofte er fornøyd med betalingsløsningen som tilbys. Samlet sett bidrar analysen til å illustrere hvordan god bekvemmelighet har en sammenheng med positive kjøpsintensjoner. Likevel må vi være forsiktig med å hevde at høy bekvemmelighet er årsakssammenheng. En tilstrekkelig med data til å kommentere en eventuell årsakssammenheng. En helhetlig tolkning av matrisen viser at kundene stort sett er fornøyd med serviceelementene vi har inkludert.

5.4 Reliabilitet og validitet

Datamateriale i undersøkelsen kjennetegnes av en tverrsnittstudie på bakgrunn av at alle målinger er samlet inn på et tidspunkt (Sucarrat, 2021). Siden vi ønsker å måle konsistente holdninger gjennom Likert-skalaen ble det naturlig å måle reliabilitet basert på intern konsistens. Videre vurderes også validiteten.

5.4.1 Reliabilitet

Vi benyttet oss av Chronback's alpha, som er en reliabilitetstest. Testen brukes som en formel der " a er antall indikatorer, og b er summen av korrelasjonene mellom indikatorene". Her varierer også kravene for testens gyldighet, men en tommelfingerregel beskriver at alpha skal være større enn 0,7 ($0,7 < a$), men

samtidig ikke være for nær 1. Det er for å sikre at resultatet blir reliabelt som er en nødvendighet for studiets validitet (Gripsrud et al., 2018, s. 213-215). Begrepene i vår sammenheng har alpha over .70, som ut ifra kravet viser oss at testen er reliabel. At noe er reliabelt forteller oss i hvilken grad vi hadde fått samme resultat om vi hadde gjentatt testen flere ganger (Gripsrud et al., 2018, s. 135). I henhold til vår analyse i tabell 2, presentert i kronologisk rekkefølge, har vi fått følgende resultater: 0,841 på “kjøpsintensjon”, .909 på “informasjons-bekvemmelighet”, .821 på “transaksjons-bekvemmelighet”, .914 på “kundeservice” og .878 på “digitale løsninger”. Ut ifra kravene kan vi hevde at disse resultatene har god reliabilitet, og vi ville mest sannsynlig fått de samme svarene om vi hadde gjennomført undersøkelsen på nytt.

5.4.2 Validitet

Til tross for at resultatene er tilfredsstilte etter de forventede kravene, vil ikke det alene karakterisere spørreundersøkelsen som god. Reliabiliteten må vurderes i sammenheng med validitet, da sistnevnte beskriver hvordan faktorene som måles stemmer overens med spørreundersøkelsens hensikt (Gripsrud et al., 2018).

Gripsrud tydeliggjør at validitet ikke er en egen test, men en tolkning av resultatene som følge av en prosedyre. I vår sammenheng er spørreundersøkelsen presentert i lys av Elkjøp

spørreundersøkelsen. Vi har tatt utgangspunkt i allerede definerte spørsmål fra forskningsartikkelen til Berry, Seiders og Grewal. Se avsnitt 2.2.1 og 2.2.2 om teoretisk forankring. En potensiell kilde til målefeil som også kan påvirke reliabiliteten, samt validiteten, kan være oversettelsen fra engelsk til norsk. Se avsnitt om operasjonalisering i punkt 4.5. Gjennom vårt samarbeid med Elkjøp, har studiet sikret en grad av ekspertvaliditet, som er med på å øke validiteten til besvarelsen.

5.5 Regresjonsanalyse

For å teste hypotese H1 og H2 ble det gjennomført to regresjonsanalyser. I første omgang indekserte vi de tilfredsstilte variablene som passerte både faktor- og reliabilitetsanalysen. Spørsmålene som passerte for hvert teoretiske begrep ble indeksert som én felles faktor. Vi indekserte totalt fire nye faktorer; *kjøpsintensjon*, *informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet*, og til slutt *bekvemmelighet*.

Regresjonsanalysen har som formål å teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2018). Ved bruk av analysen skal vi undersøke hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Imidlertid skal ikke analysen brukes til å forklare en årsakssammenheng. For å teste H1, hvorvidt bekvemmelighets-dimensjonene har en positiv effekt på *kjøpsintensjon*, ble det gjennomført en multipleregresjonsanalyse. Hypotesen skal testes på grunnlag av at vi besitter flere uavhengige variabler (Gripsrud et al., 2018). Deretter gjennomførte vi en enkel regresjonsanalyse for å teste H2: “*Bekvemmelighet har en positiv effekt på kjøpsintensjon*”. Den enkle analysen har som hensikt å undersøke om *bekvemmelighet* som en egen uavhengig variabel har en større forklaring på *kjøpsintensjon*.

Nøkkeltall i regresjonsanalysen er både signifikansverdien (p) og den standardiserte regresjonskoeffisienten (β). Signifikansverdien viser til sammenhengen mellom variablene, mens koeffisienten viser til styrken på sammenhengen. Denne styrken varierer i et intervall på +/-1 (Ringdal, 2018).

<i>Regresjonsanalyse</i>			
<i>Multipleregresjonsanalyse</i>	β	p-verdi	Rsquare Adj
H1: Informasjons-bek			
H1: Transaksjons-bekvemmelighet	0.322	0.0001*	
<i>Enkel regresjonsanalyse</i>	β	p-verdi	Rsquare Adj
H2: Bekvemmelighet	0.603	0.0001*	0.36 = 36%

Tabell 4 – Regresjonsanalyse

I den multiple regresjonsanalysen leser vi av en forklart varians (R^2) på 0.36. Ut ifra det kan vi hevde at de uavhengige variablene redegjør for 36% av variasjonen i *kjøpsintensjon*. Videre viser analysen at *informasjons-bekvemmelighet* besitter et signifikansnivå på $p < 0.0001$, og en standardisert regresjonskoeffisient (β) på 0.35. Resultatene fra analysen viser også at *transaksjons-bekvemmelighet* har en signifikant positiv effekt på *kjøpsintensjon*, med et signifikansnivå på $p < 0.0001$, og en standardisert regresjonskoeffisient (β) på 0.32.

I den enkle regresjonsanalysen som tester *bekvemmelighet* og *kjøpsintensjon* leser vi av en forklart varians på 0.36 (R^2). Den uavhengige variabelen redegjør dermed for 36% av variasjonen i *kjøpsintensjon*. Videre viser analysen at *bekvemmelighet* har et signifikansnivå på $p < 0.0001$. Resultatet fra analysen viser også en standardisert regresjonskoeffisient (β) på 0.60.

Resultatene fra begge regresjonsanalysene bekrefter at det finnes en signifikant sammenheng mellom de testede variablene, dermed vil en høyere grad av bekvemmelighets-dimensjonene ha en positiv effekt på *kjøpsintensjon*. I den enkle regresjonsanalysen indikerer tallverdiene fra regresjonskoeffisient (β) at *bekvemmelighet* samlet i ett begrep har en mindre positiv effekt på *kjøpsintensjon*. I analysen forekom det ingen regresjonskoeffisienter med negative fortegn. Ut ifra regresjonsanalysen kan vi konkludere med at det finnes støtte for både H1 og H2.

5.6 Resultater

Ut ifra våre analyser sitter vi igjen med følgende resultater; Den deskriptive analysen var normalfordelt, samt var majoriteten av spørsmålene (med noen unntak) tilfredsstilte, etter kravene i faktoranalysen og Cronbach's Alpha. Spørsmålene ble indeksert etter de forventede faktorene, som deretter ble benyttet i de videre analysene.

For å teste hypotese 1 ble det gjennomført en multippel regresjonsanalyse:

“Informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet har en samlet positiv effekt på kjøpsintensjon”

I denne analysen fikk vi støtte for at *informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet* samlet sett har en samvariasjon med *kjøpsintensjon*. Her leser vi av at p-verdien er signifikant forskjellig fra null og videre forklarte de uavhengige variablene samlet sett 36% av variansen i *kjøpsintensjon*.

Konklusjon for hypotese 1: Dimensjonene av bekvemmelighet har samlet sett en positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*. Vi har støtte for H1 i dataene våre til å hevde en samlet positiv effekt på intensjon.

Det ble gjennomført en enkel regresjonsanalyse for å teste hypotese 2:

“*Bekvemmelighet har en positiv påvirkning på kjøpsintensjon*”

I analysene fikk vi støtte for at *bekvemmelighet* individuelt sett har en samvariasjon med *kjøpsintensjon*. Resultatene bekreftet at en betydelig del av variasjonen i *kjøpsintensjon* ble beskrevet av den uavhengige variabelen. Her forklarte *bekvemmelighet* 36% av variansen i *kjøpsintensjon*.

Det vi kan hevde ut ifra resultatene er at *bekvemmelighet* som et produkt av dens dimensjoner, forklarer den samme variansen på 36%, som når variablene ble målt individuelt. Det betyr at det helhetlige begrepet ikke gir en bedre forklaring på variansen i *kjøpsintensjon*. Videre viser den standardiserte regresjonskoeffisienten til en lavere tallverdi ved å kombinere dimensjonene, enn når de måles individuelt. Det betyr at *bekvemmelighet* har en mindre effekt på *kjøpsintensjon*, og imidlertid har *informasjons-* og *transaksjons-bekvemmelighet* hver for seg en større effekt.

Konklusjon for hypotese 2: Bekvemmelighet som ett begrep har en positiv påvirkning på kjøpsintensjon, som kommer av at analysen er signifikant. Vi har støtte i dataene våre til

6.0 DISKUSJON

Avslutningsvis diskuteres de empiriske funnenes praktiske betydning, som bygger på tilegnet forståelse av bekvemmelighets-teorien. Videre etterfulgt av empiriens praktiske begrensninger som legger grunnlaget for våre forslag til videre forskning. Hensikten er å utvide den helhetlige forståelsen av begrepet, samt forsterke de funnene studien ble basert på.

6.1 Praktisk betydning

Ut ifra vår studie viser resultatene at de utvalgte dimensjonene informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet har en effekt på kjøpsintensjon. Forklart på en annen måte vil bekvemmelighet i forhold til transaksjoner og informasjon, ha en positiv effekt på Elkjøp sine kunders intensjon ved handel.

Spesielt bekvemmelighet i forhold til en transaksjon har en positiv effekt på kundenes kjøpsintensjon. Deres opplevelse av å bruke mindre tid og krefter på en transaksjon gjør at kundene fortsetter å handle hos Elkjøp. I en artikkel fra *The Wall Street Journal*, viser det seg at McDonalds øker salget med 1% for hvert sjette sekund en forbruker sparer, ved å benytte "drive-through" (Ordonez, 2000). Årsaken kan være at en effektiv transaksjon gjør at kundene oppfatter hele handelen som bedre gjennomført av bedriften. I tråd med våre empiriske funn bekrefter dette at bekvemmelige transaksjoner fører til lønnsomhet.

Transaksjons-bekvemmelighet er viktig fordi det å betale er den minst lønnsomme handlingen i kundens kjøpsreise. *The Wall Street Journal* rapporterte en studie der 91% av mennene og 83% av kvinnene tolket betalingskøer med lang ventetid som negativt for butikken (Nelson, 2000). Rapporten understøtter antagelsen om at en bekvemmelig transaksjon kan bidra til å øke både penetrasjons- og gjenkjøp blant kunder.

Dette betyr ikke at ved å effektivisere all transaksjon vil alle kunder få en større intensjon til å fullføre handelen. Resultatene fra våre analyser viser til forbrukernes forrige handel hos Elkjøp. Opplevelsen av en bekvemmelig transaksjon vil derfor være forankring er årsaken til det, variasjonen av faktorer som påvirker forbrukeren. Eksempelvis kreves det noen grunnleggende teknologiske egenskaper av forbruker for å kunne utføre en digital handel.

Bekvemmelighet i forhold til informasjon viser seg å ha en positiv effekt på kundenes kjøpsintensjon. Deres opplevelse av å bruke mindre tid og krefter for å innsamle informasjon gjør at kundene fortsetter å handle hos Elkjøp. Årsaken kan blant annet begrunnes ut ifra den deskriptive analysen hvor majoriteten av respondentene gir et høyt gjennomsnittlig svar på både holdning og intensjon. Da også alle spørsmålene til hvert attributt måler en relativ lik tallverdi, er dette en bekreftelse på tilfredse kunder hos Elkjøp, som videre underbygger antagelsen om gjenkjøp blant kundene.

Ifølge Berry, Seiders og Grewal (2002) om bekvemmelighets-teori er bekvemmelig informasjon viktig da det kan være utfordrende for kunden å ta en beslutning basert på immaterielle og variable tjenester. Et godt etablert selskap (Elkjøp) kan redusere utfordringene hos kunden gjennom tydelig og tilgjengelig informasjon. Ut ifra våre analyser er det å anta et nylig etablert selskap ikke vil få den samme positive effekten av bekvemmelig informasjon. Ifølge Berry, Seiders og Grewal (2002) vil forbrukerne som har tillit til selskapet grunnet tidligere erfaringer, lettere ta en beslutning basert på tilgjengelig informasjon enn kunder som ikke har erfaring.

Dette vil ikke si at kun godt etablerte selskaper burde satse på å kommunisere bekvemmelig informasjon, og derimot at nye aktører burde kommunisere alt det er å vite om produktet eller tjenesten. Det vil si at for også informasjons-bekvemmelighet vil kundens opplevelse variere. Som det også fremlegges i artikkelen, varierer avgjørende informasjon ut ifra mange faktorer sett fra både et bedrifts- og kundeperspektiv. Ut ifra "E-commerce" presenteres subjektiv norm som en dimensjon som dermed vil ha en sammenheng med bekvemmelighet. Ut ifra dette kan vi anta at tilegnet informasjon fra andre kilder også vil ha en forklaringskraft på informasjons-bekvemmelighet.

Resultatene fra studien fastslår ikke at bekvemmelighet som et helhetlig begrep har en effekt på kundenes kjøpsintensjon, men dimensjoner av begrepet viser til en samvariasjon. Forholdet mellom informasjons- og transaksjons-bekvemmelighet beskriver bekvemmelighet i større grad som et fenomen, med må utdypes nærmere for en helhetlig forståelse. Ved å analysere en kundes kjøpsreise kan dimensjonene plasseres og implementeres ulikt og dermed påvirke forskjellig. Ut ifra våre analyser antar vi eksempelvis at informasjons-bekvemmelighet vil påvirke forbrukeren i valg av både leverandør, varer og tjenester.

6.2 Praktiske begrensninger og videre forskning

Vår studie kan vise til flere begrensninger og svakheter som både ble avklart før, under og etter gjennomføringen. Det er vesentlig å presentere disse funnene, da dette legger grunnlag for videre forskning. Studiet vi har gjennomført har vært på et overordnet nivå hvor hensikten har vært å undersøke hvilken effekt bekvemmelighet har på individets kjøpsintensjon. Dette har medført flere begrensninger som har behov for ytterligere forskning.

Det kommer som nevnt frem i artikkelen til Berry, Seiders og Grewal (2002) at bekvemmelighet kun kan måles som et begrep, dersom alle dimensjonene av bekvemmelighet kartlegges og undersøkes samtidig. Grunnet omfanget av disse dimensjonene og de mange undergruppene av faktorer som påvirker disse, var det i samråd med veileder hensiktsmessig for oss å kun velge to dimensjoner og fokusere på disse. Dette legger en vesentlig begrensning på studiet, da artikkelen viser til at bekvemmelighet kun kan sees på som ett samlet begrep, dersom alle dimensjonene måles i ett.

Det var i startfasen ønskelig å se etter en årsakssammenheng mellom kjøpsintensjon og bekvemmelighet, men vi avklarte en vesentlig begrensning ved datainnsamlingen under måle en samvariasjon. Vår undersøkelse har målt den avhengige og uavhengige variabelen samtidig, og vi kan derfor ikke konkludere med at bekvemmelighet har en direkte sammenheng på intensjon, men en sterk samvariasjon kan tolkes ut ifra regresjonsanalyse. En fremtidig studie som eksempelvis baseres på et eksperiment eller en undersøkelse i større skala, kan derfor undersøke direkte årsakssammenheng mellom intensjon og bekvemmelighet.

En annen vesentlig begrensning oppsto da vi utarbeidet formålet ved studiet, da begrensninger i tid og ressurser medførte at vi kun hadde mulighet til å ta for oss to av fem dimensjoner innen bekvemmelighet. Derfor vil vår anbefaling til videre forskning være basert på en større studie, hvor alle dimensjonene av bekvemmelighet måles som et helhetlig begrep. En slik studie kan gi en bedre forståelse av hvordan bedrifter som Elkjøp skal tilgjengelig gjøre informasjon overfor kundene, samt forenkle betalingsløsninger og oppfølgingsprosesser. Som presentert tidligere i studiet kan en forandring i en tjeneste for å øke

bekvemmeligheten ha en motvirkende effekt. En utvidet studie kan derfor hjelpe med å kartlegge de ulike dimensjonenes karakter, og dermed hvordan de skal brukes i en strategi tilegnet både et kunde- og bedriftsperspektiv.

Vi kan se en rød tråd i TPB-modellen og våre empiriske funn. Som tidligere diskutert har vi tatt for oss *holdning* og *atferdskontroll* for å kunne definere forbrukernes *intensjon*. Det fremlegges i artikkelen om TPB at de overnevnte faktorene sporer frem et underliggende fundament av “tro på atferden”. Til tross for mange bevis på betydelige forhold mellom faktorene, er fortsatt den eksakte beskrivelsen av forholdene usikker og dermed påvirkbar (Ajzen, 1991). Det underbygger antagelsene for våre funn, og at disse dermed kan knyttes til forbrukerens opplevde atferdskontroll.

Det bekrefter videre at forbrukerne må dokumentere deres følte press for å ta en beslutning, for at modellen skal være optimal. Sett i et større perspektiv forklares det i TPB-artikkelen at modellen endres og opptrer ulikt basert på hvor den implementeres (Schlegel et al., 1990). Det er dermed å anta at ved å ikke inkludere den subjektive normen som en egen faktor, vil muligheten for å danne et helhetlig bilde av kundenes kjøpsintensjon også reduseres. Videre er det mulig å se hvordan teorien har |
faktorer som påvirker kunden i en kjøpsituasjon er usikkert, og vil kreve en dypere forståelse samt forskning for å avdekke de mest nødvendige faktorene i denne sammenhengen.

Konkluderende har det gjennomførte studie noen betydelige funn som etter vår mening anses som verdifull informasjon for både nye og eksisterende aktører på markedet. Det avdekker ikke det helhetlige bildet av kundenes intensjon ved å benytte bekvemmelighet, men studie setter en analytisk fot innenfor teorien. Det er av stor interesse å se den videre utviklingen og eventuelt implementeringen av teorien, og vi håper våre funn hjelper med å effektivisere denne prosessen.

7.0 REFERANSELISTE

1. Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
2. Ajzen, I. & Fishbein, M (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Engle Wood Cliffs, NJ: Prentice Hall
3. Anderson, E. W. & Shugan, S. M. (1991). Repositioning for Changing Preferences: The Case of Beef Versus Poultry. *Journal of Consumer Research*, 18 (September). s. 219-32.
4. Bandura, A. (1997). Self-Efficacy: The Exercise of Control
5. Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, (July). s. 1-17.
6. Brown, L. G. (1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 3, s. 13 - 19.
7. Cimino, K. (2000). The Need for Speed. *Siliconvalley.internet.com*, 15 (June). Tilgjengelig ved <http://siliconvalley.internet.com/news>.
8. Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers: Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1 (April). s. 282 - 89.
9. Dillard, J. P. &
in Theory and Practice, 259-288
10. Finch, J. F., West, S. G. & Mackinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 4 (2): 87-101. Doi: 10.1080/10705519709540063
11. George, D. & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (11. utg.). Allyn & Bacon.
12. Gwinner, K. P., Dwayne, D., Gremler. & Bitner, M, J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring). s. 101 - 14.
13. Hornik, J. (1984). Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11 (June). s. 615 - 18.

14. Hunt, S. D., Sparkman, Richard, D. & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of marketing research*, 19(2), s. 269 -273. Doi: doi:10.2307/3151627
15. Ikart, E. M. (2018). Questionnaire Pretesting Methods: A Comparison of Cognitive Interviewing and Respondent Debriefing Vis-à-vis the Study of the Adoption of Decision Support Systems by Knowledge Workers. *International Journal of Business & Information*, 13(2), 119 - 154. Doi: 10.6702/ijbi.201806_13(2).0001
16. Lloyd, N. (2000). You Paid That Bill With a Single Click, Or Did You?. *The New York Times*, 2 (July). s. 20.
17. Montgomery, D. B. & Silk, A. J. (1971). Clusters of Consumers Interests and Opinion Leaders' Sphere of Influence. *Journal of Marketing Research*, 8 (August). s. 317 - 21.
18. Maister, H. (1985). The Psychology of Waiting Lines: The Service Encounter. *Lexington, MA: Lexington Books*. s. 113 - 23.
19. Nelson, E. (2000). Big Retailers Try to Speed Up Checkout Lines. *The Wall Street Journal*. 13 (Mach). B1.
20. Ordonez, J. (2000). An Efficiency Drive: Fast-Food Lanes Are Getting Even Faster. *The Wall street Journal*, 18 (May). A1, A10.
21. Ringdal, K. (2000). *Metode og kvantitativ metode* (4. utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
22. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. *Books.google.com*. s. 218.
23. Schlegel, R. P., d'Avernas, I. R., Zanna, M. P., DeCourville, N. H. & Manske, S. R. (1990). Problem drinking: A problem for the theory of reasoned action? Unpublished manuscript. Department of Health Studies, University of Waterloo
24. Sucarrat, G. (2021). *Metode og økonometri: En moderne innføring* (utgave 2.7). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
25. Tedeschi, B. (2000). Easier-to-Use Sites Would Help E-Tailers Close More Sales. *The New York Times*, 12 (June). s. 14.
26. Tom, Gail. & Lucey, S. (1997). A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction. *Journal of Psychology*, 1 (November). s. 655 - 60.

27. Waterloo, Canada. Schmidt, F. L. (1973). Implications of a measurement problem for expectancy theory research. *Organizational Behavior and Human Performance*, 10, 243 - 251.