



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse

Navn: Thy Anh Hoang Nguyen, Erle Eikeland-Tande, Julie Victoria Strøm

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Førord

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som vår avsluttende bacheloroppgave i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.

Arbeidet med denne oppgaven har vært både givende og krevende. Vi har gjennom oppgaven fått bruk for pensum fra tidligere fag, i tillegg til at vi har fått en bredere forståelse for markedsføringsfaget.

Vi vil rette en takk til alle som har medvirket til oppgaven; alle som har deltatt i spørreundersøkelsen, veiledere og forelesere. En ekstra stor takk til Torfinn Kallevik som har vært til stor hjelp ved å veilede oss gjennom semesteret og motivert oss til å yte vårt beste.

God lesing!

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.

Sammendrag

I løpet av de siste årene har digitalisering ført til at bedrifter har gått gjennom en digital transformasjon. Digitalisering beskriver en teknologisk endring og omfatter nye forretningsmodeller som gir muligheter for andre løsninger for handel. Spesielt det siste året har dagligvarehandel på nett hatt en stor økning, som følge av Covid-19 pandemien. Formålet med oppgaven har vært å finne ut hvilke faktorer som utløser impuls kjøp, knyttet til dagligvarehandel på nett og i fysisk butikk.

Vi har med det kommet frem til følgende problemstilling:

“Er det en forskjell på kundereisen ved dagligvarehandel i fysisk butikk kontra i nettbutikk, og har dette en sammenheng med eller innvirkning på impuls kjøp?”

Vi har benyttet teorier om kundereise, impuls kjøp, prisbevissthet, handlevaner og vareeksponering. Videre har disse vært sentrale i vår hypotesetesting og drøftelse av resultatene. Vi kom frem til fire hypoteser som tar for seg ulike faktorer sett opp mot impuls kjøp i fysisk butikk og på nett. H1 er hovedhypotesen og handler om forskjeller i kundereisen. H2 handler om graden av prisbevissthet. H3 handler om graden av planlegging og H4 handler om kundenes handlevaner og dens innvirkning på impuls kjøp. Hensikten er at H2, H3 og H4 skal besvare H1.

For å samle inn data til oppgaven har vi benyttet en kvantitativ metode med et bekvemmelighetsutvalg. Ved hjelp av Qualtrics utviklet vi en spørreundersøkelse som ble sendt ut til venner, familie og bekjente og delt på våre private Facebook-kontoer. Videre har vi benyttet oss av analyseprogrammene JMP og SPSS for å teste om faktorene har en effekt på impuls kjøp i ulike kundereiser.

Til slutt konkluderte vi med at det er signifikante årsakssammenhenger mellom kundereisen på nett og i fysisk butikk, og dagligvarehandel på nett minsker sannsynligheten for impuls kjøp.

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
1.0 Innledning	1
<i>1.1 Bakgrunn for valg av tema</i>	1
<i>1.2 Om bransjen</i>	1
<i>1.3 Problemstilling</i>	3
<i>1.4 Struktur</i>	3
2.0 Teori	4
<i>2.1 Kundereise og CJM-teori</i>	4
<i>2.2 Impulskjøp</i>	6
<i>2.3 Handlevaner</i>	7
<i>2.4 Prisbevissthet</i>	8
<i>2.5 Vareeksponering</i>	9
3.0 Hypoteseutvikling	10
<i>3.1 Hypoteser</i>	10
<i>3.2 Variabler</i>	11
4.0 Metode	11
<i>4.1 Forskningsdesign</i>	11
<i>4.2 Reliabilitet og validitet</i>	12
<i>4.3 Populasjon og utvalg</i>	12
<i>4.4 Datainnsamling</i>	13
<i>4.5 Operasjonalisering</i>	13
5.0 Analyse	15
<i>5.1 Deskriptiv statistikk</i>	16
5.1.1 Clusteranalyse.....	16
<i>5.2 Hypotesetesting</i>	19
6.0 Resultater og diskusjon av funnene	23
<i>6.1 Diskusjon av hypoteser opp mot problemstilling</i>	23
7.0 Konklusjon	27
<i>7.1 Implikasjon og kritikk</i>	27
<i>7.2 Videre forskning</i>	28
8.0 Kildeliste	29

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Den digitale utviklingen har påvirket tradisjonell handel av varer og tjenester. En bransje som i stor grad har gått fra analoge til digitale prosesser, er dagligvarebransjen. Ny teknologi har ført til at dagligvarebutikker blant annet har tatt i bruk selvbetjente kasser, nettbutikk, og mobile applikasjoner. Bedriftene tilbyr i dag flere tjenester enn kun fysiske butikker og det gjør at selskapene må tilfredsstille kundene på flere områder.

Etter at Covid-19 pandemien brøt ut i starten av 2020 har alle områder i samfunnet måttet tilpasse seg en ny og annerledes hverdag, sterkt preget av digitalisering. De fleste har vært nødt til å endre sine handlevaner, og dagligvarehandel på nett har som følge av dette skutt i været. Vår interesse er knyttet til hvordan forbrukere forholder seg til dagligvarehandel på nett.

Vi ønsker å se på forskjellene mellom handel i fysisk butikk og i nettbutikk, og om dette har en innvirkning på impuls kjøp. Før vi går i gang med oppgaven har vi en teori om at alle gjør impuls kjøp, uavhengig av variabler som inntekt og alder. Impuls kjøp skjer på intuisjon, som oftest viser seg ved kjøp av varer med lavere verdi. Dermed er impuls kjøp sterkt knyttet til dagligvarehandel og vi ønsker derfor i denne oppgaven å undersøke dette nærmere.

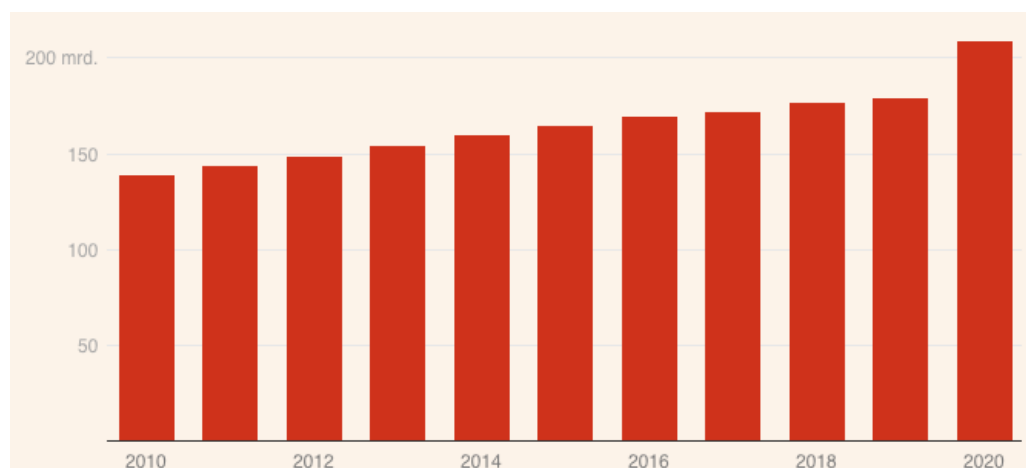
1.2 Om bransjen

Dagligvarebransjen er en bransje preget av få aktører som sitter på sterke markedsposisjoner og kjennetegnes av tre store paraplykjeder som til sammen sitter på rundt 96 % av markedsandelene. NorgesGruppen er den største aktøren, med en samlet markedsandel på 39,9 % (Kiwi, Meny, Spar, Joker), deretter kommer Coop (Prix, Mega, Obs, Marked) med en samlet markedsandel på 28,8 %, Reitan-gruppen (Rema 1000) med en markedsandel på 23,2 % og Bunnpris med markedsandel på 2,4% (Nielsen, 2021).

	Markedsandel 2019	Markedsandel 2020	Endring
Rema 1000	23,2	23,2	0,0
Kiwi	21,8	22,6	0,8
Extra	14,7	15,6	0,9
Meny	10,3	10,4	0,1
Spar	7,3	7,0	-0,3
Obs	5,1	5,0	-0,1
Coop Prix	3,9	3,5	-0,4
Joker	3,7	3,5	-0,2
Coop Mega	3,7	3,5	-0,2
Bunnpris	3,6	3,4	-0,2
Coop Marked	1,5	1,2	-0,3

Markedsandeler fordelt på aktørene i 2019 og 2020. Kilde: Nielsen, publisert av E24.no

En rapport gjort av analysebyrået Nielsen (2021) viser at dagligvarebransjen har hatt en økning på 30,5 milliarder kroner i 2020, som tilsvarer en 17,1% økning fra året før. Dette skyldes blant annet stengte grenser som setter en stopper for utenlandshandel og at nordmenn har mer penger til overs når det ikke er like stor mulighet til å reise eller spise ute. En annen faktor er økningen i pris på matvarer i løpet av året (Hopland, 2021).



Dagligvarebransjens omsetning de siste årene. Kilde: Nielsen, publisert av E24.no

De siste årene har dagligvarebransjen, i likhet med flere andre bransjer blitt mer og mer digitalisert. I dag har de fleste butikkjeder i Norge tatt i bruk selvbetjente kasser og bonusordninger som for eksempel Trumf. Noen av de kjente aktørene på dagligvaremarkedet har også etablert nettbutikker. I tillegg til dette har vi fått relativt nye aktører som kun opererer på nett. De største av dem er Oda (tidligere Kolonial), Adams Matkasse og Godt Levert. Dagligvarehandel på nett er et

marked som har hatt en rask fremvekst de siste årene, og som stadig vokser. Foreløpig er det preget av få aktører, og i likhet med resten av dagligvarebransjen sitter disse på store markedsandeler.

1.3 Problemstilling

Vi har valgt å ta inspirasjon fra Hawkings Stern (1962) sin *teori om impuls kjøp* og har brukt dette som utgangspunkt for videre forskning. Han mener at impuls kjøp er påvirket av eksterne krefter og hevder at man som markedsfører kan overbevise forbrukerne om å kjøpe mer enn planlagt gjennom noen faktorer. Faktorene som oppmuntrer til impulsiv kjøpsatferd er: lav pris, marginalt behov for produktet, distribusjon, selvbetjening, reklame, eksponering, kort produkt-liv, liten størrelse eller liten vekt og enkel lagring av produktet (Stern, 1962, s. 61-62).

Vi ønsker å se nærmere på ulikheter ved kundereisen på nett og i fysisk butikk, knyttet til dagligvarer, og hva slags virkning dette har på impuls kjøp. Det har blitt utført flere undersøkelser om impuls kjøp knyttet til dagligvarebransjen og detaljhandel, hvor det anslås at rundt 50-70% av forbrukere i supermarkedet gjør kjøp på impuls (Parsad et al., 2017, s. 2). Man vet at forbrukere ofte handler mer enn det de planlegger på forhånd og at dette er et fenomen som utspiller seg mye i dagligvarebransjen hvor produktprisene er relativt lave. Vi har valgt å fokusere på faktorene prisbevissthet, planlegging og handlevaner, og hvilken sammenheng dette har med impuls kjøp. Med utgangspunkt i dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Er det en forskjell på kundereisen ved dagligvarehandel i fysisk butikk kontra i nettbutikk, og har dette en sammenheng med eller innvirkning på impuls kjøp?”

1.4 Struktur

Oppgavens struktur er delt opp i seks deler. Vi har nå innledet oppgaven med en presentasjon av bakgrunn for valg av tema, kort om bransjen samt problemstilling. Videre inneholder oppgaven en teoridel og på bakgrunn av dette skal vi presentere fire hypoteser knyttet til vår problemstilling. I fjerde del av oppgaven går vi gjennom bakgrunn for valg av metode og forskningsdesign. Deretter følger en analyse av resultatene fra metodedelen, samt en forklaring av disse. Til slutt vil vi diskutere funnene og resultatene fra hypotesene opp mot problemstillingen.



Figur 1: Struktur

2.0 Teori

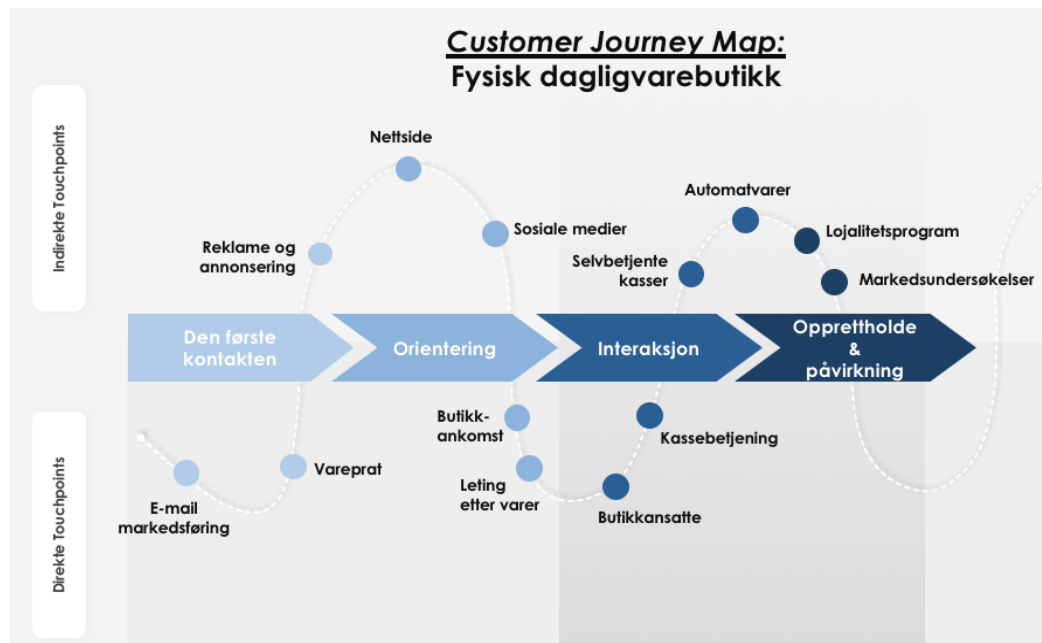
2.1 Kundereise og CJM-teori

Knut Kvale definerer kundereise som kundenes interaksjoner med et produkt eller tjeneste for å oppnå et spesifikt mål (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 68).

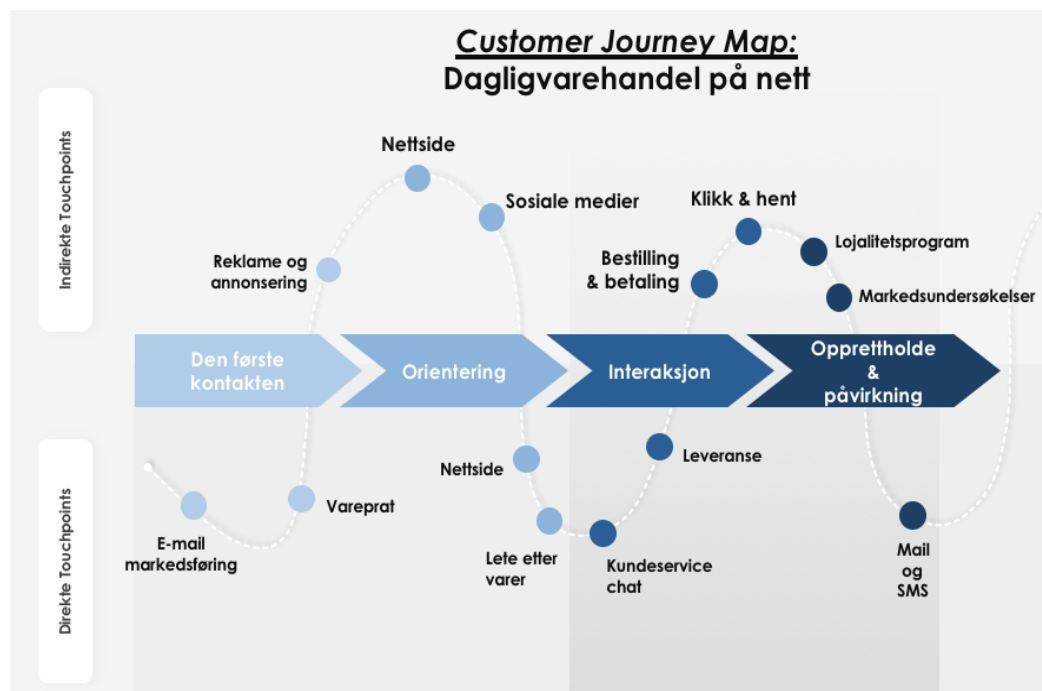
Kundenes respons på kontakten med en virksomhet kalles for touchpoints (kontaktpunkter) som indikerer forskjellige tidspunkter i løpet av en kundereise. Vi deler dem inn i individuelle direkte og indirekte kontaktpunkter. De kan tolkes som klynger av erfaringselementer som bidrar til produkt- og tjenesteopplevelser (Varnali, 2018, s. 821, referert i Berry et al., 2006). Direkte kontakter oppstår ofte gjennom fysiske interaksjoner, mens indirekte kontakter skjer ofte gjennom interaksjon på nett. Denne teorien skal synliggjøre at kundereisen på nett er annerledes enn i en fysisk butikk.

Fordi kundeopplevelser er individuelle og subjektive, er hver kundereise unik. Likevel har hver kundereise noen hovedmomenter til felles som beskriver kundereise-prosessen. De består av (1) den første kontakten, (2) orientering av kunden, (3) interaksjon (sannhetens øyeblikk) og (4) opprettholde og beslutningspåvirkning (Varnali, 2018, s. 821). *Customer Journey Mapping* (heretter referert som CJM), er et verktøy for kartlegging av kundereiser. Med dette rammeverket blir hendelsesforløpet visuelt skildret fra kundenes perspektiv (Varnali, 2018, s. 821).

På bakgrunn av de nevnte momentene skal vi kartlegge både kundereisen av en handel i fysisk dagligvarebutikk og i nettbutikk for å identifisere ulike kontaktpunkter. Dette vil tydeliggjøre handlemønsteret for netthandel som vi kan ta utgangspunkt i ved videre forskning.



Figur 2: CJM - Fysisk butikk



Figur 3: CJM - Netthandel

Som figurene viser er det flere like kontaktpunkter i kundereisene. Den største forskjellen ser vi på *interaksjon* hvor betaling ved netthandel kan skje etter man har fått varene, og hvor både betaling og kontakt med kundeservice skjer via nett. Man har heller som regel ikke en direkte interaksjon før leveransen.

2.2 Impulskjøp

Hawking Stern (1962) definerer impulskjøp som et synonym for “uplanlagt kjøp”. Dette forklarer at forbrukere kjøper varer utover det de opprinnelig hadde tenkt og handlingen kjennetegnes av (1) *uplanlagte*, (2) *ureflekterte* og (3) *øyeblikkelige* kjøp (Rook, 1987, referert i Jones et al., 2003, s. 506).

Et impulskjøp kjennetegnes som uplanlagt fordi kunden ikke aktivt er på utkikk etter en spesifikk vare og har ingen plan på forhånd om å kjøpe produktet. I motsetning til kjøp hvor man gjerne har en handleliste eller en tanke om hva man skal kjøpe når man ankommer butikken og navigerer seg i henhold til målet.

En uplanlagt beslutning har liten grad av refleksjon og evaluering av varen man velger å kjøpe. Personer som kjøper en vare på impuls vurderer i mindre grad konsekvensene av kjøpet (Rook, 1987, referert i Jones et al., 2003, s. 506). Idet kunden får øye på produktet som fanger oppmerksomheten deres, vil beslutningen tas umiddelbart med utgangspunkt i tilfredstilleggelse. Det kan derfor være nok at et produkt har en sterk visuell karakter eller har en tilfredsstillende pris, istedenfor at varen skal løse et problem eller utfylle et bestemt behov.

Det siste kjennetegnet for impulskjøp er tidsintervallet til beslutningen. Tiden fra når kunden får øye på produktet og det fanger kundens oppmerksomhet, til det tas med i handlekurven er veldig kort. Beslutningen tas raskt fordi det ikke inkluderer refleksjon rundt hva produktet kan gi deg i lengden. I det sekundet varen fanger kundens oppmerksomhet vil det skje en umiddelbar reaksjon som fører til en spontan beslutning. Dette gjør at man hopper over flere steg i den tradisjonelle kjøpsprosessen hvor kunden reagerer med å enten undersøke produktet nærmere, samle informasjon eller oppsøke ansatte for hjelp og råd.

På bakgrunn av dette kan vi fastslå at impulskjøp ikke har en beslutningsprosess på forhånd. En tradisjonell beslutningsprosess inneholder problemerkjenning, informasjonssøk, evaluering av alternativer, valg og etterkjøpsevaluering (Schiffman et. al., 2012). Ved et impulskjøp hopper man over de første stegene og får en plutselig kjøpetrang som føres direkte til et valg.

Stern (1962) har ut fra sin teori om impulskjøp kategorisert fire ulike typer impulskjøp som samlet kalles for *The impulse mix*. *Rent impulskjøp* er kjøp som skjer på grunnlag av impuls og som bryter med handlemønsteret. *Påminnelser impulskjøp* forekommer når kunden ser et produkt og blir påminnet at han/hun trenger det. *Forslag til/fremkalt impulskjøp* er kjøp hvor kunden ser for seg et behov etter å ha sett produktet, selv etter at han/hun ikke har kunnskap om produktet fra før. Den siste kategorien er *planlagt impulskjøp* som skjer når kunden har en viss plan på forhånd å kjøpe mer enn det som står på handlelisten dersom det finnes et fristende tilbud.

Alle kategoriene for impulskjøp er relevante for dagligvarebransjen og vår oppgave. Kjennetegn fra dagligvarebransjen inkluderer forbruksvarer med lav verdi. Impulskjøp innen dagligvarehandel er koblet til en følelse knyttet til et fysiologisk behov som alle mennesker har, og ofte er det et behov som utspiller seg idet man ser produktet som kan dekke det.

2.3 Handlevaner

Ifølge Dagligvarerapporten 2018 viser det at lavpris-segmentet av dagligvarebransjen øker, mens supermarkeder og hypermarked synker (Larsen, 2018). En grunn til dette er at forbrukere i større grad verdsetter effektive handleturer i mindre butikker, uten å måtte betale så mye mer for varene. Forbrukervaner i dagligvarebransjen omfatter mange ulike handlevaner. Noen handler kun én gang i uken, mens andre handler flere ganger. Noen planlegger hver handletur, mens andre bestemmer seg ikke før de ankommer butikken og ser varene.

Handlevaner i dagligvarebransjen kan derfor være varierende fra person til person, eller familie til familie. Hvor man handler har også en påvirkning. Ifølge konseptansvarlig for nettbutikken til Meny, Anne Bache Dahl, er gjennomsnittlig handlekurv i fysiske Meny butikker på 273 kroner (netto), mens det for netthandel er 1313 kroner (netto). Dette indikerer at forbrukere handler større kvantum på nett.

Grunnet Covid-19 har flere sett seg nødt til å handle dagligvarer på nett for å minske risikoen for smitte ved handel i fysisk butikk. Tall fra SSB viser at

pengebruken i fysiske butikker gikk ned med 40% i 2. kvartal 2020, sammenlignet med tilsvarende periode i 2019 (Frøberg, 2020). Det tyder på nordmenn har benyttet seg mer av netthandel, inkludert dagligvarehandel på nett. De to største matkasseleverandørene, Adams matkasse og Godt Levert meldte i 2020 om en vekst på 290% i nye abonnenter etter Covid-19, og en av de største leverandørene for dagligvarer på nett, Oda (tidligere Kolonial), meldte om en økning i antall ordre på 250% (Vittersø et. al., 2021).

Faktorer som hjemmekontor, stengte treningssentre og butikker fører til at folk er mer hjemme, og dermed har mer tid til å planlegge handelen, gjennomføre kjøp på nett og ta imot bestillingen. Undersøkelsen viser også at forbrukerne kjøper flere varer for lavere beløp ved netthandel, som for eksempel dagligvarer. Forbrukere har generelt blitt mer og mer vant til å handle på nett. Med dette har det utviklet seg til at forbrukere har en forventning om å kunne kjøpe det de vil når som helst og et ønske om å få varene så fort så mulig.

2.4 Prisbevissthet

Prisbevissthet innebærer hvilken kunnskap forbrukeren har om prisen på et produkt eller en tjeneste. Prisbevisstheten påvirker også prissensitiviteten og priselastisiteten, altså hvor sensitiv forbrukeren er til prisendring. Forskning viser at den gjennomsnittlige kunden gjør svært lite prissammenligning før kjøp. Selv når det gjelder dyrere kjøp vil en stor andel gjennomføre et kjøp etter å ha besøkt kun én forhandler (Schindler, 2012, s. 143-155).

IRP står for Internal Reference Price og innebærer at forbrukeren ofte vil ha en intern oppfatning av hva et produkt bør koste. Vi forventer for eksempel at en melk koster rundt 20-30 kroner. Når en forbruker gjennomfører et kjøp, vil han/hun bruke prisen på produktet eller tjenesten som en referansepris for senere kjøp (Schindler, 2012, s. 143-155).

En undersøkelse utført av Opinion i 2019 hadde som formål å kartlegge hvor prisbevisste nordmenn egentlig er. Mange vil nok tro at vi er mer prisbevisste når det kommer til kjøp av dyre ting som bil eller båt. Denne myten avkreftes av undersøkelsen, som viser at flere sjekker priser på produkter til under 100 og 200 kroner. Vi er altså mer prisbevisste når det kommer til småvarer, som for

eksempel dagligvarer. Vi har en teori om at folk uavhengig av inntekt vil være prisbevisste i like stor grad når det kommer til “småvarer” til under 100 og 200 kroner. Undersøkelsen viser også at menn er mer prisbevisste enn kvinner og aldersgruppen 30-44 år er de ivrigste på å sjekke og sammenligne priser (Vittersø, 2019).

Tid spiller også en rolle når det kommer til prisbevissthet. En kunde med liten tid er mindre sannsynlig til å sammenligne priser, har en tendens til å handle ut ifra vane, og går gjerne for det de kjøpte sist. Disse er også mer sannsynlig til å basere valg på impuls og bruker ikke mye tid på å finne bedre priser verken på nett eller i fysisk butikk. På den andre siden har vi forbrukere med mye tid, som gjerne bruker mer tid på å sjekke og sammenligne priser (Shankar et. al., 1999, s.9-10).

Selv om det tar relativt kortere tid å handle varer på nett fremfor i fysisk butikk, er det andre faktorer som påvirker prisbevisstheten, som at en forbruker vil få mer tid og mulighet til å gå gjennom varene. Når man handler dagligvarer på nett, kan man lettere sjekke prisene igjen. Ved handel i fysisk butikk står prisene på hyllen og det er mer tungvint å gå tilbake til hyllen for å sjekke prisen. Fordi kunden har mulighet til å se prisene rett før de skal betale, fører dette til at de har mer tid til å gå gjennom og sammenligne prisene før de betaler. Dette kan føre til at man blir mer bevisst på prisen på både enkeltvarene og totalsummen.

2.5 Vareeksponering

Vareeksponering går ut på hvordan man velger å sette sammen, vise frem og hvordan man plasserer enkeltvarene i butikken (Merkantilt institutt, 1998, referert i Helgerud et al. 2012, s. 14).

Utformingen av fysiske dagligvarebutikker er lagt opp til at kundene må gå gjennom store deler av butikken for å kunne komme seg til kassen, som generelt er typisk for alle butikker med et større vareutvalg. Dette gjør at kundene blir eksponert for flere varer på vei til kassen som også øker sannsynligheten for at de kjøper mer enn planlagt. Hvor og hvordan produktene blir plassert har som hensikt å påvirke kundeatferd ved å øke behov eller interesse hos kunden, som skal føre til et kjøp. Metoder for vareplassering fører effektivt til høyere salg og fremmer samtidig et positivt bilde av butikkens profil.

Dagligvarebutikker arbeider blant annet med hylleplassering, kampanjer og nyheter for å øke vareeksponering av ulike produkter. Ved netthandel gjøres dette ved at varene, i likhet med i fysisk butikk, er plassert i ulike seksjoner. Dette gjør det enklere for forbrukeren å navigere seg rundt i nettbutikken og finne det man er på utkikk etter, samtidig som man blir eksponert for mersalgsvarer på veien.

Den største forskjellen er graden av eksponering som kunden blir utsatt for i fysisk butikk kontra nettbutikken. Ettersom kundene selv kan trykke seg til ulike kategorier, avhengig av hva de er ute etter, gjør det at de ofte kun blir eksponert for de varene de selv ønsker å oppsøke. Man kan også trykke seg direkte til kassen uten å bli eksponert for produkter man ikke har tenkt å kjøpe. Dette fører til at kundene har større kontroll over egen kjøpsprosess, særlig knyttet til hva de vil se, som kan ha en effekt på hva og hvor mye de handler på nett.

Ved netthandel er det også implementert en strategi hvor kundene får opp forslag til komplementære varer eller varer som passer sammen med de man allerede har i handlekurven, i tillegg til at man får opp eksempler på varer man "kan ha glemte". Det benyttes altså andre metoder for vareeksponering på nett sammenlignet med i fysisk butikk.

3.0 Hypoteseutvikling

3.1 Hypoteser

På bakgrunn av problemstillingen ønsker vi å se nærmere på om forskjellene ved dagligvarehandel på nett og fysisk butikk har en sammenheng med eller innvirkning på impulshandel av dagligvarer. Vi har valgt å fokusere på faktorene prisbevissthet, grad av planlegging og handlevaner inspirert av Hawking Stern sin teori om impuls kjøp. Ut ifra dette har vi utviklet én hovedhypotese som skal gi svar på problemstillingen og tre hypoteser som er indikatorer for å besvare hovedhypotesen.

H1: Kundereisen på nett og i fysisk butikk er ulike. Handel i fysisk butikk øker sjansen for impulshandel.

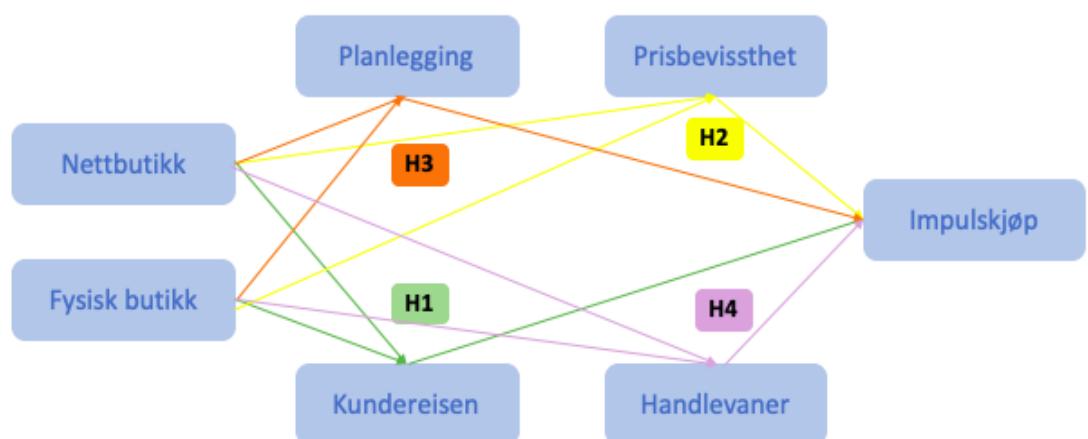
H2: Kunder er mer prisbevisste ved netthandel enn i fysisk butikk.
Netthandel minsker sannsynligheten for impuls handel.

H3: Kunder planlegger i større grad kjøp ved netthandel enn i fysisk butikk. Dette minsker sannsynligheten for impuls handel.

H4: Hyppigere handel gir større sannsynlighet for impuls kjøp.

3.2 Variabler

Modellen under viser variabler knyttet til hypotesene. Impulskjøp er en avhengig variabel. Fysisk butikk og nettbutikk er uavhengige variabler. Planlegging, prisbevissthet og handlevaner er mediatorer, mens kundereise er moderator.



Figur 4: Variabler

4.0 Metode

4.1 Forskningsdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Det finnes tre hovedtyper av design; eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Gripsrud et. al., 2017, s. 46-47). Hensikten med vår oppgave er å finne ut hvordan kundereisen i nettbutikk er annerledes fra den i fysisk butikk, og hvilken innvirkning dette kan ha på impuls kjøp. Oppgaven vår beskriver sammenhengen mellom flere variabler, og vi benytter derfor et

deskriptivt design. Formålet med et deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område og få sikre konklusjoner om forholdene. For å samle inn data har vi benyttet kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse.

4.2 Reliabilitet og validitet

Kvalitetsnivået til en undersøkelse er basert på graden av reliabilitet og validitet. Reliabilitet forteller oss i hvilken grad undersøkelsen evner å måle lik verdi gjentatte ganger uavhengig av innfallsvinkel og målemetode. Det handler om i hvor stor grad vi kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et. al., 2017, s. 61). For å øke reliabilitet utførte vi en pre-test ved å sende undersøkelsen til et utvalg personer for å forsikre oss om at alle spørsmålene var forståelige. Deretter gjorde vi nødvendige justeringer.

Validitet beskriver i hvilken grad det vi måler stemmer overens med undersøkelsens hensikt (Gripsrud et. al., 2017, s. 61). For å øke validiteten på undersøkelsen valgte vi å avslutte undersøkelsen tidligere for de som aldri hadde handlet dagligvarer på nett. Vi ønsket å få data som ville være direkte knyttet til vår problemstilling. Resten av undersøkelsen inneholdt utdypende spørsmål og vi visste videre at respondentene allerede hadde en tilknytning til netthandel. Dette førte til at vi fikk samlet inn relevant informasjon som stemte overens med hensikten til spørreundersøkelsen. I tillegg til dette gjorde vi et valg om å ikke inkludere noen spørsmål med svarboks da vi har erfart fra tidligere at det ofte fører til at respondentene lar være å svare, noe som gir missing values. Derfor valgte vi heller å ha spørsmål med konkrete svaralternativer.

4.3 Populasjon og utvalg

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om. Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes. Ved overdekning inneholder utvalgsrammen elementer som ikke er med i populasjonen, mens det ved underdekning ikke inneholder alle elementer i populasjonen (Gripsrud et. al., 2017, s. 166-168).

Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, som går ut på å velge respondentene ut ifra hva som er enkelt å få til. Dette gjorde vi med bakgrunn i at populasjonen vår ikke var en bestemt gruppe mennesker, men alle som handler dagligvarer.

4.4 Datainnsamling

Vi har benyttet Qualtrics til å utvikle spørreundersøkelsen for å samle inn data til videre analyser. Undersøkelsen startet med samme spørsmål til alle respondenter. De respondentene som svarte at de hadde handlet dagligvarer på nett fikk videre flere utdypende spørsmål, mens for resten ble den avsluttet. Dette gjorde vi for å kunne samle inn relevant data knyttet til problemstillingen og hypotesene. Spørreundersøkelsen ble delt på våre personlige Facebook-kontoer ved at vi publiserte offentlige innlegg i tillegg til at vi sendte private meldinger til familie, venner og bekjente.

Vi fikk til sammen 413 svar, hvor 111 av disse ble sendt videre i spørreundersøkelsen for flere utdypende spørsmål. Etter å ha eksportert data fra Qualtrics til analyseverktøyet SPSS, fjernet vi missing values fra datamatriksen og satt igjen med totalt 381 gyldige svar. De ugyldige svarene inneholdt respondenter som hadde unnlatt å svare på alle spørsmålene.

4.5 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er vår data (Gripsrud et. al., 2017, s. 129). Reliabiliteten og validiteten vil økes ved hjelp av operasjonaliseringen som inkluderer at vi bestemmer oss for hvordan vi skal måle de teoretiske begrepene. Spørsmålene som er markert i blått er fra del 2 av spørreundersøkelsen med utdypende spørsmål for respondentene som har handlet dagligvarer på nett.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål
Introduksjon og informasjon	Introduksjon og informasjon om tema for undersøkelsen		
Demografi	Q1: Kjønn		Mann/Kvinne

	<p>Q2: Alder</p> <p>Q3:inntekt</p>		<p>Skriv inn alder</p> <p>Fem definerte inntektsgrupper</p>
Planlegging	<p>Q4: Har du et månedlig matbudsjett du følger?</p> <p>Q5: Hvor ofte handler du dagligvarer?</p> <p>Q6: I hvilken grad er innkjøpene dine planlagt på forhånd?</p> <p>Q16: Innkjøpet er mer eller mindre planlagt når du kjøper dagligvarer på nett</p>	1-6	<p>Ja/Nei</p> <p>Flere ganger i uken En gang i uken En gang i måneden Sjeldnere</p> <p>1= i liten grad 6= i stor grad</p> <p>1= mindre planlagt 2= mer planlagt</p>
Impulskjøp	<p>Q7: Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe?</p> <p>Q8: I hvilken grad blir ditt uplanlagte kjøp påvirket av priskampanjer?</p> <p>Q9: I hvilken grad blir ditt uplanlagte kjøp påvirket av nyhetskampanjer?</p> <p>Q10: I hvilken grad blir ditt uplanlagte kjøp påvirket av produktplassering?</p>	1-6	<p>1= lite sannsynlig 6= veldig sannsynlig</p> <p>1= i liten grad 6= i stor grad</p> <p>1= i liten grad 6= i stor grad</p> <p>1= i liten grad 6= i stor grad</p> <p>1= helt uenig 6= helt enig</p> <p>1= helt uenig</p>

	<p>Q14: Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp i fysisk butikk enn i nettbutikk</p> <p>Q15: Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp i nettbutikk enn i fysisk butikk</p>		6= helt enig
Handlevaner	<p>Q11: Hvor pleier du å handle dagligvarene dine?</p> <p>Q12: Har du noen gang handlet dagligvarer på nett?</p> <p>Q13: Hvor ofte handler du dagligvarer på nett? (utdypende spørsmål for de som har handlet dagligvarer på nett)</p>		<p>I fysisk butikk</p> <p>På nett</p> <p>Både fysisk butikk og på nett</p> <p>Ja/Nei</p> <p>Flere ganger i uken</p> <p>En gang i uken</p> <p>En gang i måneden</p> <p>Sjeldnere</p>
Prisbevissthet	<p>Q17: Tilbud og kampanjer påvirker hva jeg handler på nett.</p> <p>Q18: Er du mer eller mindre prisbevisst når du handler dagligvarer på nett?</p>	1-6	<p>1= helt uenig</p> <p>6= helt enig</p> <p>1= mindre</p> <p>6= mer</p>

Tabell 1: Operasjonalisering av spørreundersøkelsen

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi ved hjelp av analyseprogrammene JMP og SPSS analysere dataene fra spørreundersøkelsen. Vi starter med en deskriptiv analyse for å kartlegge hvem våre respondenter er, og dermed få en bredere forståelse av resultatene av de videre analysene. For å svare på hypotesene våre benytter vi oss av Oneway Anova, T-test og krysstabell.

5.1 Deskriptiv statistikk

Kjønn	Menn	Kvinner	Totalt
Antall	109	272	381
Prosent	29%	71%	100%

Tabell 2

Alder	10-20 år	20-30 år	30-40 år	40-50 år	50-60 år	60-70 år	70-80 år
Prosent	1%	30%	25%	24%	15%	4%	2%

Tabell 3

Har du noen gang handlet dagligvarer på nett?	JA	NEI
Prosent	37%	63%

Tabell 4

Den deskriptive statistikken sier noe om hvem våre respondenter er. Vi ser at det er et stort flertall av kvinner og at flertallet av respondentene (30%) er mellom 20 og 30 år. Ellers er alderen på respondentene varierende fra 19 - 77 år.

Skjevfordelingen mellom kjønn og alder kan ha en sammenheng med at vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Det er dermed ikke sikkert at resultatene er gjeldende for en hel populasjon.

På spørsmålet *“Har du noen gang handlet dagligvarer på nett?”* svarte 63% av respondentene *“Nei”*, mens 37% svarte *“Ja”*. For de respondentene som svarte *“Nei”* ble undersøkelsen avsluttet der, mens resterende fikk flere utdypende spørsmål.

5.1.1 Clusteranalyse

Videre ved hjelp av spørsmål Q2 - Q7 har vi gjennomført en clusteranalyse. En clusteranalyse er en analysemetode som grupperer data inn i klynger som har fellestrekk. Derfor ville vi se om det var mulig å segmentere respondentene ut fra

livssituasjon og hvorvidt de planlegger innkjøp på forhånd, som kan knyttes opp mot impuls kjøp. Dette resulterte i tre ulike clustre.

▼ **K Means NCluster=3**
Columns Scaled Individually

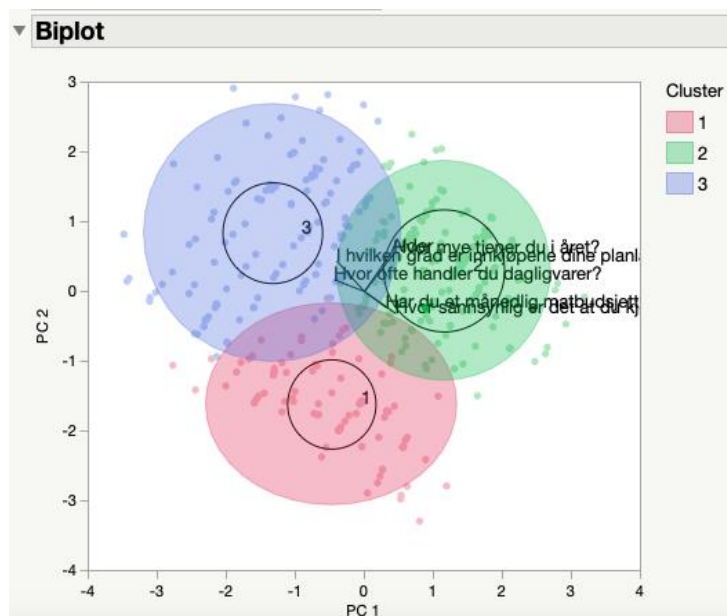
▼ **Cluster Summary**

Cluster	Count	Step	Criterion
1	92	14	0
2	172		
3	117		

▼ **Cluster Means**

Cluster	Alder	Hvor mye tjener du i året?	Har du et månedlig matbudsjett du følger?	Hvor ofte handler du dagligvarer?	I hvilken grad er innkjøpene dine planlagt på forhånd? 1 = i liten grad, 6 = i stor grad	Hvor sannsynlig er det at du kjøper mer enn det du har planlagt å kjøpe? 1 = lite sannsynlig, 6 = veldig sannsynlig
1	23,4782609	1,4673913	1,82608696	1,33695652	3,39130435	4,60869565
2	46,0988372	3,81976744	1,71511628	1,04651163	3,53488372	4,78488372
3	36,8034188	2,83760684	1,23076923	1,72649573	5,22222222	3,26495726

Figur 5: Cluster Summary



Figur 6: Cluster analyse

Cluster 1

Cluster 1 har 92 deltakere. Den gjennomsnittlige alderen for gruppen er 23 år og de har en inntekt på rundt 150.000 kroner i året. De følger ikke månedlig matbudsjett, handler flere ganger i uken og innkjøpene deres er lite planlagt, som resulterer i at de i større grad gjør uplanlagte kjøp. Vi tolker deltakerne i cluster 1 som unge mennesker som kanskje fremdeles bor hjemme eller i kollektiv, og handler kun til seg selv. Da er ikke planlegging like viktig.

Cluster 2

Cluster 2 har 172 deltakere, gjennomsnittlig alder er 46 år, de tjener ca. 500.000 kroner i året. Segmentet følger ikke månedlig matbudsjett, handler flere ganger i uken, planlegger ganske lite som resulterer til større sannsynlighet for impuls kjøp.

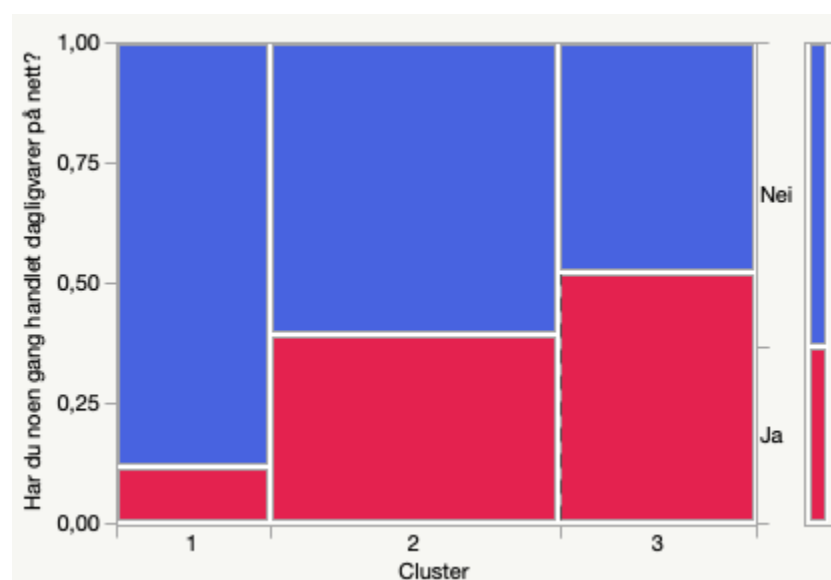
De er eldre, har høyere inntekt, har kanskje eldre barn noe som krever mindre planlegging og gir større frihet når det kommer til økonomi.

Cluster 3

Cluster 3 har 117 deltakere, gjennomsnittsalderen er 37 år, de tjener rundt 300.000 kroner i året, følger et månedlig matbudsjett, handler én gang i uken, planlegger innkjøpene i stor grad på forhånd som resulterer i liten sannsynlighet for impuls kjøp. Deltakerne har mest sannsynlig yngre barn, lavere inntekt, kanskje nettopp startet familie og planlegger derfor bedre som resulterer til mindre impuls kjøp.

Sammenligning av clusterne (Mosaic Plot/krysstabell)

Videre har vi laget en krysstabell for å sammenligne og se om vi finner signifikante forskjeller i clusterne. Vi har brukt spørsmålet *“Har du noen gang handlet dagligvarer på nett?”* og brukt denne krysset opp mot clusterne. Med denne variabelen er hensikten å undersøke om det er liten eller stor forskjell mellom de som har handlet/handler dagligvarer på nett og de som aldri har handlet på nett.



Figur 7: Krysstabell

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	381	2	20,446020	0,0816
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	40,892	<,0001*		
Pearson	36,823	<,0001*		

Figur 8

Vi ser at det er relativt store forskjeller mellom clusterne. I cluster 1 (23 år) er det få som har handlet dagligvarer på nett sammenlignet med de andre clusterne. Man ser at de fleste i denne gruppen aldri har handlet på nett tidligere. I cluster 2 som inkluderer de eldre (46 år) er det en jevnere fordeling, i underkant av 50/50 fordeling. I cluster 3 (37 år) ser vi også en relativt jevn fordeling hvor litt over halvparten har handlet dagligvarer på nett, og litt under halvparten ikke har det. Prob>ChiSq viser signifikansnivået for sannsynlighetsratio og Pearson-koeffisienten. Tallene viser at det er en signifikant sammenheng mellom clusterintervallene og om de har handlet dagligvarer på nett tidligere.

5.2 Hypotesetesting

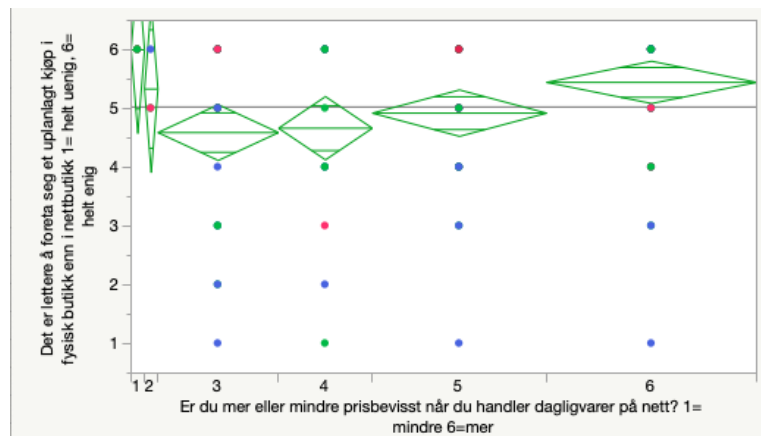
Tidligere i oppgaven har vi presentert fire hypoteser, dette inkluderer tre hypoteser som skal svare på hovedhypotesen. Vi skal nå gjøre analyser for å teste hypotese 2, 3 og 4. Til slutt vil dette avgjøre om vi kan beholde hovedhypotesen.

Hypotese 2

H2: *Kunder er mer prisbevisste ved netthandel enn i fysisk butikk. Netthandel minsker sannsynligheten for impulshandel.*

For å teste hypotese 2 har vi brukt en Oneway Anova analyse. Dette datasettet inneholder respondenter som fullførte hele spørreundersøkelsen med de utdypende spørsmålene.

Vi har brukt Q14: *Det er lettere å foreta seg et uplanlagt kjøp i fysisk butikk enn i nettbutikk* og Q18: *Er du mer eller mindre prisbevisst når du handler dagligvarer på nett?* Disse spørsmålene undersøker om det er en større sammenheng mellom prisbevissthet og uplanlagt kjøp ved netthandel og i fysisk butikk.



Figur 9: OneWay Anova

DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
5	19,64761	3,92952	2,5286	0,0320*
134	208,23810	1,55402		
139	227,88571			

Figur 10: OneWay Anova Summary

Generelt ser vi at i jo mindre grad respondentene mener det lettere er å foreta seg et uplanlagt kjøp i fysisk butikk, jo mindre sier de at de er mer prisbevisst på nett. I testen fikk vi en F-verdi på 0,0320, som er lavere enn signifikansnivået på 0,05.

Konklusjon: Det er en sammenheng mellom prisbevissthet og impuls kjøp av dagligvarer på nett. En høyere prisbevissthet minsker sannsynligheten for impuls kjøp ved netthandel. Vi beholder H2.

Vi har videre gjort en analyse for å utelukke at inntekt har en effekt på prisbevissthet, knyttet til impuls kjøp. Vi har brukt samme spørsmål om prisbevissthet (Q18) og gjort en analyse opp mot spørsmålet om inntekt (Q3). F-verdien overstiger signifikansnivået på 0,05. Det er ingen sammenheng mellom graden av prisbevissthet på nett og inntekt.

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Hvor mye tjener du i året?	4	8,28740	2,07185	1,2400	0,2970
Error	135	225,56260	1,67083		
C. Total	139	233,85000			

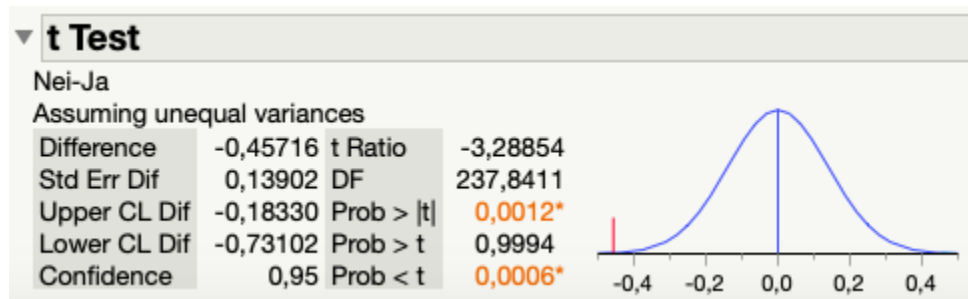
Figur 11: Oneway Anova Summary

Hypotese 3

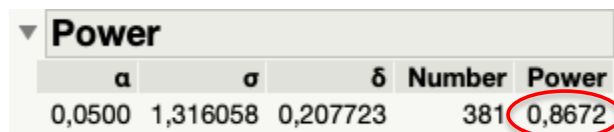
H3: *Kunder planlegger i større grad kjøp ved netthandel enn i fysisk butikk. Dette minsker sannsynligheten for impulshandel.*

I denne analysen ønsker vi å finne ut om deltakerne planlegger kjøpene sine i større grad ved netthandel enn i fysisk butikk. Vi har gjennomført en t-test hvor vi brukte *Q6: I hvilken grad er innkjøpene dine planlagt på forhånd?* og *Q12: Har du noen gang handlet dagligvarer på nett?*

T-testen viser en verdi som er lavere enn signifikansnivået på 0,05. Videre viser power testen av t-testen at vi med 87% sikkerhet kan si at det er en signifikant sammenheng mellom deltakere som har handlet på nett og grad av planlegging av dagligvarehandel.

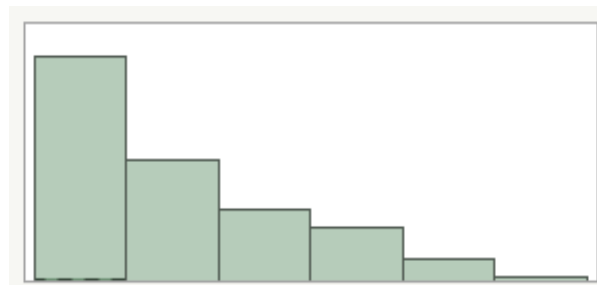


Figur 12: t-test



Figur 13: Power-test

For å være sikre på at vi beholder riktig hypotese, så vi også på *Q16: Innkjøpet er mer eller mindre planlagt når du kjøper dagligvarer på nett.* Denne viser at et stort flertall mener innkjøpet er mer planlagt når de handler dagligvarer på nett, kontra fysisk butikk.



Mer planlagt 6 5 4 3 2 1 **Mindre planlagt**

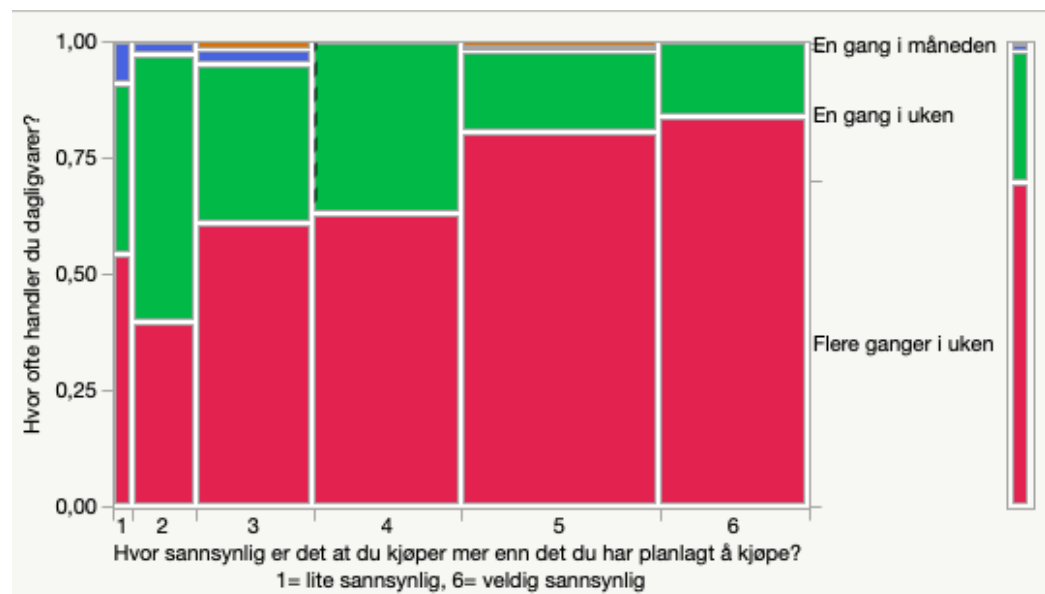
Figur 14: Stolpediagram

Konklusjon: Det er en sammenheng mellom grad av planlegging og hvor man handler sine dagligvarer. Det er høyere grad av planlegging ved kjøp av dagligvarer på nett enn i fysisk butikk. Vi beholder H3.

Hypotese 4

H4: *Hyppigere handling fører til større sannsynlighet for impuls kjøp.*

Krysstabellen viser at jo oftere man handler dagligvarer, jo større sannsynlighet er det for at man kjøper mer enn det man hadde planlagt å kjøpe. Det er en signifikant sammenheng mellom hvor ofte man handler dagligvarer og sannsynlighet for uplanlagte kjøp.



Figur 15

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	43,798	0,0001*
Pearson	44,988	<,0001*

Figur 16: Krysstabell

Konklusjon: De som handler dagligvarer oftere, har en større sannsynlighet for å gjøre impuls kjøp. Vi beholder H4.

6.0 Resultater og diskusjon av funnene

Hensikten med denne oppgaven er å besvare problemstillingen - *Er det en forskjell på kundereisen ved dagligvarehandel i fysisk butikk kontra i nettbutikk, og har dette en sammenheng med eller innvirkning på impuls kjøp?*

Vi skal i den siste delen av forskningsprosessen drøfte funnene på bakgrunn av resultatene fra analysene, sett opp imot teori inspirert av Hawkings Stern (1962) sin *teori om impuls kjøp*. Vi skal først diskutere H2, H3 og H4, som til slutt vil besvare vår hovedhypotese. Videre skal vi komme med kritikk til egen oppgave og avslutte med en konklusjon på problemstillingen.

6.1 Diskusjon av hypoteser opp mot problemstilling

H2: Kunder er mer prisbevisste ved netthandel enn i fysisk butikk.

Netthandel minsker sannsynligheten for impuls handel.

I hypotese 2 brukte vi variabelen prisbevissthet og konkluderte med at det er en signifikant sammenheng mellom prisbevissthet ved netthandel og impuls kjøp. Resultatene viste at respondentene er mer prisbevisste ved dagligvarehandel på nett og at de synes det er lettere å gjøre impuls kjøp i fysisk butikk.

Ifølge Stern (1962) er *lav pris* en av de ni faktorene som bidrar til impuls kjøp. Faktoren er samtidig den som har den mest direkte kontrollen. Dette vil si at dagligvarebutikker har typiske produkter som vil være impuls kjøpsprodukter fordi de har en relativt lav pris og kort livstid. Samtidig vil ikke impuls kjøpet ha en stor økonomisk innvirkning, som gjør at det er lettere å gjøre et uplanlagt kjøp uten stor risiko. Imidlertid viser undersøkelsen av Opinion at forbrukere er mer prisbevisste når de handler billigere varer. Dette kan ha en sammenheng med at en

stor del av sortimentet til dagligvarer er homogene varer og pris vil derfor i mange tilfeller avgjøre om kunden vil kjøpe produktet eller ikke.

Fra teorien nevnte vi at forbrukere er mer prisbevisst dersom de bruker mer tid på å handle. Dette kan dermed ha en sammenheng med at respondentene mener at de er prisbevisste når de handler dagligvarer på nett. Det tar lengre tid å handle i fysisk butikk enn i nettbutikk. Man eliminerer tiden som kommer med å eventuelt stå i kø og å lete etter varer i butikken. I teorien vil kundene derfor være mer prisbevisste når de handler i fysisk butikk knyttet til høyere bruk av tid. På den andre siden vil kundene ha mer tid og muligheter ved netthandel til å sjekke priser og totalsum. Jo mer tilgjengelig prisene er for kunden, jo større sannsynlighet er det for at de blir bevisst på hvor mye penger de bruker.

Et av kjennetegnene for impuls kjøp er at handlingen er ureflektert. Ved netthandel vil kunden bli eksponert for prisene i større grad ved at de kan klikke seg direkte til kassen eller produktet når de ønsker. De har dermed mer tid til å gjøre en refleksjon av kjøpene som minsker sannsynligheten for impuls kjøp. Mens i fysisk butikk vil ikke kundene se prisene på produktene etter de er lagt i handlekurven, og de vil sannsynligvis ikke være oppmerksom på prisene før de ankommer kassen. Dette gjør at de ikke er like bevisste på hvor mye penger de bruker. Pris, som en kontrollerende faktor for impuls kjøp vil øke sannsynligheten for uplanlagte kjøp dersom kunden blir mindre eksponert for prisene på varene de har valgt.

Selv om kunder er prisbevisste, har ikke dette nødvendigvis en sammenheng med inntekt. Resultatene fra undersøkelsen viste at graden av prisbevissthet ved dagligvarehandel ikke styres av hvilken inntekt man har. Dette forsterker vår hypotese om at impuls kjøp blir gjort uansett, uavhengig av denne variabelen.

H3: Kunder planlegger i større grad kjøp ved netthandel enn i fysisk butikk. Dette minsker sannsynligheten for impulshandel.

I hypotese 3 brukte vi variabelen planlegging og konkluderte med at kunder planlegger kjøpene i større grad ved dagligvarehandel på nett enn i fysisk butikk og at dette minsker sannsynligheten for impuls kjøp. Som tidligere nevnt, er

impulskjøp et synonym for “uplanlagt kjøp”. Ifølge Stern (1962) vil høy grad av planlegging føre til at det er mindre sannsynlighet for at et impulskjøp oppstår.

Undersøkelsen viser at de som handler dagligvarer på nett også handler sjeldnere enn de som handler i fysisk butikk. Dermed kan vi tenke oss at det krever mer planlegging ettersom man gjerne handler mer om gangen. Ifølge konseptansvarlig for netthandel i Meny, Anne Bache Dahl, ligger gjennomsnittlig handlekurv i de fysiske butikkene på 273 kroner (netto), mens i nettbutikken ligger den på 1313 kroner (netto). Vi ser at gjennomsnittlig handlekurv på nett er nesten fem ganger så stor som den i fysisk butikk.

Hvor stort behovet for en vare er, avgjør hvorvidt det er et impulskjøp eller ikke. Basisvarer som brød og melk er varer med et stort behov som kunden kjøper regelmessig, mens andre varer har man lite eller marginalt behov for. Ifølge Stern er *marginalt behov for produktet* en av de ni faktorene som bidrar til impulskjøp. Varer med et lite behov, er varer som kunden ikke kjøper like ofte og de er som regel ikke hovedformålet med handleturen. Det er derfor mindre sannsynlig at kjøpet av disse varene er planlagt på forhånd, og dermed blir det et impulskjøp.

Q14 og Q15 fra undersøkelsen bekrefter også hypotesen ved at flertallet har svart at de synes det er lettere å foreta et uplanlagt kjøp i fysisk butikk enn i nettbutikk.

H4: Hyppigere handling fører til større sannsynlighet for impulskjøp.

I hypotese 4 brukte vi variabelen handlevaner og konkluderte med at de som handler dagligvarer oftere, har en større sannsynlighet for å gjøre impulskjøp.

Forbrukervaner i dagligvarebransjen varierer fra person til person, og fra husstand til husstand. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at noen planlegger handleturen nøye på forhånd, andre ikke og noen handler kun én gang i uken, mens andre foretrekker flere handleturer i uken.

Vi vet at tid spiller en viktig rolle når det kommer til prisbevissthet. En kunde med lite tid er mindre sannsynlig til å sammenligne priser, og mer sannsynlig til å foreta impulskjøp, mens en kunde med god tid er mer sannsynlig til å sammenligne priser, og mindre sannsynlig til å foreta impulskjøp. Det kan tenkes at kunder som kun handler én gang i uken planlegger handleturen bedre, og setter av tid til det. Kunder som handler flere ganger i uken planlegger kanskje ikke

handleturen like godt, og setter heller ikke av tid til det. Dermed blir det enklere for dem å foreta kjøp på impuls.

Hyppigere handleturer fører også til at kunden oftere blir utsatt for vareeksponering. Butikker har nøye utformede strategier for vareplassering, både i fysisk butikk og i nettbutikk, slik at kunden blir eksponert for mersalgprodukter på handleturen. Dette kan også tenkes å ha en sammenheng med at hyppigere handel fører til større sannsynlighet for impuls kjøp.

H1: Kundereisen på nett og i fysisk butikk er ulike. Handel i nettbutikk minsker sjansen for impulshandel.

Hypotese 1 handler mer overordnet om kundereisen, og om dagligvarehandel på nett minsker sannsynligheten for impuls kjøp på grunn av en forskjellig kundereise. Formålet med hypotese 1 er å få et svar på problemstillingen. H2, H3 og H4 tar for seg ulike variabler/faktorer som bidrar til og påvirker impuls kjøp. Vi har undersøkt faktorene ved netthandel, sammenlignet med handel i fysisk butikk. Før vi gikk i gang med oppgaven hadde vi en teori om at dagligvarehandel på nett minsker sannsynligheten for impuls kjøp.

Tidligere i oppgaven har vi redegjort for definisjonen av en kundereise, og presentert to CJM-modeller (figur 2 og figur 3) som viser kundereisen både på nett og i fysisk butikk. Kartleggingen av kundereisen viser at man går igjennom ulike kontaktpunkter i en interaksjonsfase. Prosessen fra den første kontakten til opprettholde & påvirkning styres av de direkte og indirekte kontaktpunktene.

En av faktorene som bidrar til impuls kjøp er *selvbetjening*. Stern (1962) hevder at selvbetjening og produkttilgjengelighet gir kunder muligheten til å handle raskere, som videre vil øke sjansen for impulsive kjøpsbeslutninger. Netthandel har en høy grad av selvbetjening og som figur 3 viser, har kunden blant annet selv ansvaret for å fullføre handelen.

Resultatene fra undersøkelsen vår motsier imidlertid Sterns teori. Den viser at impulshandel forekommer sjeldnere ved dagligvarehandel på nett, hvor kunden i større grad har kontroll over kjøpsprosessen og produkttilgjengeligheten på mange

måter er større enn i fysisk butikk. Selv om man handler raskere på nett, har kundene også mer tid til å reflektere over sine kjøp. Dette kontaktpunktet til kundereisen ved netthandel har en innvirkning på sannsynligheten for impuls kjøp.

I de tidligere hypotesene har vi sett på ulike faktorer som bidrar til impuls kjøp for å se om det er årsakssammenhenger mellom faktorene og kundereisen i fysisk butikk og i nettbutikk. I H2 tok vi for oss prisbevissthet, og fant ut at det er en signifikant sammenheng mellom prisbevissthet ved netthandel og impuls kjøp. I H3 tok vi for oss planlegging som en faktor som påvirker impuls kjøp. Til slutt, i H4 så vi på sammenhengen mellom hyppig handel og impuls kjøp.

Resultatene fra analysene tillot oss å beholde alle hypotesene. Dette viser at faktorene utspiller seg annerledes i en kundereise på nett og i fysisk butikk. Videre påvirker dette graden av impuls kjøp. Vi kan dermed beholde H1.

7.0 Konklusjon

Nå som vi har besvart hypotesene, vil vi komme med en konklusjon på problemstillingen:

Er det en forskjell på kundereisen ved dagligvarehandel i fysisk butikk kontra i nettbutikk, og har dette en sammenheng med eller innvirkning på impuls kjøp?

Vi fikk støtte til å beholde både H2, H3 og H4, som fører til at vi beholder H1. På bakgrunn av hovedhypotesen har vi kommet frem til at det foreligger nok informasjon til å kunne si at det er en forskjell på kundereisen ved dagligvarehandel i fysisk butikk kontra i nettbutikk, og at dette har en tydelig sammenheng og innvirkning på impuls kjøp. Resultatene fra testene viser tydelig at dagligvarehandel på nett minsker sannsynligheten for impuls kjøp ettersom faktorene som vi har undersøkt utspiller seg annerledes i en kundereise på nett.

7.1 Implikasjon og kritikk

På veien mot den ferdige oppgaven har det oppstått noen implikasjoner som kan ha hatt en påvirkning på konklusjonen. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som bestod av venner, familie og bekjente. Vi forsøkte å

differensiere utvalget så godt det lot seg gjøre, ved å samle kandidater i ulike aldersgrupper og livssituasjoner. Da vi startet å analysere tallene oppdaget vi at et stort flertall av deltakerne var kvinner, i tillegg til at flertallet var i 20-årene. Hadde fordelingen vært jevnere med tanke på alder og kjønn, kan det tenkes at resultatene som er fremkommet hadde sett annerledes ut. Dermed er det ikke sikkert resultatene er representative nok for en hel populasjon. Det kan også ha oppstått feil ved at deltakere har misforstått eller mistolket spørsmålene i undersøkelsen, og på den måten ikke avgitt et riktig svar.

Utformingen av spørsmålene i undersøkelsen kan også ha påvirket oppgaven. Vi kunne valgt å stille flere eller andre spørsmål, eller vi kunne ha utformet spørsmålene på en annen måte. Da kan det tenkes at resultatet ville sett annerledes ut. Vi så i ettertid at det var mange andre faktorer ved impuls kjøp vi kunne gått inn på med andre spørsmål, men vi så oss nødt til å begrense oppgaven.

7.2 Videre forskning

Ved videre forskning mener vi at det kan være mulig å bruke noen av de andre faktorene som er identifisert av Hawking Stern som bidrar til impuls kjøp, for å undersøke andre årsakssammenhenger. Man kan for eksempel bruke faktorene “reklame” eller “enkel lagring” og se hvordan disse faktorene påvirker impuls kjøp ved netthandel, kontra i fysisk butikk.

For bedrifter som driver med dagligvarehandel på nett vil det være aktuelt å se på hva som kan gjøres for å øke impulshandel i nettbutikk, da vår studie viser at sannsynligheten for uplanlagte kjøp i netthandel er lavere enn i fysisk butikk. Vi vet imidlertid ikke noe om hvor mye dagligvarebutikker har tapt på mindre impuls kjøp, men vi kan tenke oss at det kan være et tema som kan undersøkes nærmere. Samtidig er totalsummen ved handel på nett en del høyere, men ved å gjøre flere tiltak for å øke impulshandel gir det muligheter for at summen blir enda høyere.

8.0 Kildeliste

Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2016) *Service og Innovasjon* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Frøberg, A. (2020). *Stor økning i netthandel* (SSB 2. kvartal 2020).

<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/mer-netthandel-mindre-butikkhandel>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2017) *Metode og Dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. 3. utgave, 2. opplag.

Helgerud, H., Le, T. & Brynnildsrud, C. (2012). *Salgsfremmende*

vareeksponeringer i dagligvarehandelen. [Bacheloroppgave, Høgskolen

Kristiania]. Kristiania Brage Unit. [https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-](https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/161614/Bacheloroppgave%20-%20salgsfremmende%20vareeksponeringer%20i%20dagligvarehandelen.pdf?sequence=1)

[xmlui/bitstream/handle/11250/161614/Bacheloroppgave%20-](https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/161614/Bacheloroppgave%20-%20salgsfremmende%20vareeksponeringer%20i%20dagligvarehandelen.pdf?sequence=1)

[%20salgsfremmende%20vareeksponeringer%20i%20dagligvarehandelen.pdf?sequence=1](https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/161614/Bacheloroppgave%20-%20salgsfremmende%20vareeksponeringer%20i%20dagligvarehandelen.pdf?sequence=1)

Hopland, S. (2021, 18. februar). Dagligvarekjøp økte med 30,5 milliarder - Norgesgruppen er den store vinneren. *E24*.

<https://e24.no/naeringsliv/i/oA7xLa/dagligvarekjoe-oekte-med-305-milliarder-norgesgruppen-er-den-store-vinneren>

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 506. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)

Larsen, N. M. (2018). Dagens butikklayout er lite tilpasset kundenes kjøpe

handleturer. *Strategi og analyseforeningen*. [http://www.analysen.no/latest-](http://www.analysen.no/latest-news/regular-news/item/dagens-butikklayout-er-lite-tilpasset-kundenes-kjappe-handleturer)

[news/regular-news/item/dagens-butikklayout-er-lite-tilpasset-kundenes-kjappe-handleturer](http://www.analysen.no/latest-news/regular-news/item/dagens-butikklayout-er-lite-tilpasset-kundenes-kjappe-handleturer)

NielsenIQ. (2021). *NielsenIQ - pressemelding - dagligvarerapporten 2021*

(Dagligvarerapporten 2021). [https://www.dlf.no/wp-](https://www.dlf.no/wp-content/uploads/2021/02/NielsenIQ-pressemelding-Dagligvarerapporten-2021.pdf)

[content/uploads/2021/02/NielsenIQ-pressemelding-Dagligvarerapporten-2021.pdf](https://www.dlf.no/wp-content/uploads/2021/02/NielsenIQ-pressemelding-Dagligvarerapporten-2021.pdf)

Parsad, Chandan & Prashar, Sanjeev & Sahay, Vijay. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behaviour. *Journal*

of *Business and Management*, 23(½), 2.

<http://gebrc.nccu.edu.tw/JBM/pdf/volume/2312/JBM-2312-01-full.pdf>

Ravn, P.A.M. & Stadheim, M.E. (2017). *Digitalisering innenfor dagligvarebransjen*. Norges Handelshøyskole. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2455072/masterthesis.PDF?sequence=1>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour* (2. utg.). Pearson Education Limited. <https://plc.pearson.com>

Schindler, Robert M. (2012). *Pricing strategies: a marketing approach*. Sage.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.2307/1248439>

Varnali, K. (2018). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 820-835. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>

Venkatesh, S., Rangaswamy, A. & Pusateri, M. (1999). The Online Medium and Customer Price Sensitivity. *eBusiness Research Center Working Paper*. 9-10. https://www.researchgate.net/profile/Arvind-Rangaswamy/publication/228392737_The_Online_Medium_and_Customer_Price_Sensitivity_Working_Paper/links/00b7d516d516376397000000/The-Online-Medium-and-Customer-Price-Sensitivity-Working-Paper.pdf

Vittersø, A. (2019, 26. juni). Stor prisundersøkelse: Menn er mer prisbevisste enn kvinner. *NTB Kommunikasjon*. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/stor-prisundersokelse-menn-er-mer-prisbevisste-enn-kvinner?publisherId=15718792&releaseId=17866891>

Vittersø, G., Hebrok, M., Heidenstrøm, N., Klepp, I. G., Laitala, K., Tangeland, T., Throne-Holst, H. & Torjusen, H. (2021). *Bærekraftig koronaliv*. (SIFO-notat 1-2021). OsloMet Storbyuniversitet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/6528/SIFO-Notat%201-2021%20Bærekraftig%20koronaliv.pdf?sequence=2&isAllowed=y>