



SmartCart AS

En studie av hvordan digital markedsføring i dagligvarehandelen påvirker forbrukernes kjøpsatferd

Maren Gullestad Bergesen og Sandra Madelen Dvergsnes

Veileder: Leif Egil Hem

Masterutredning i Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet i samarbeid med bedriften SmartCart AS, og bakgrunnen for at vi valgte å samarbeide med dem er at de har utviklet et digitalt markedsføringsprodukt som skal lanseres i dagligvarehandelen i Norge. Det norske dagligvaremarkedet har en konsentrasjon av markedsrett som sees på som den sterkeste i Europa, og som forbrukere styres kjøpsatferden vår i stor grad av kjedenes markedsføring og hylleplassering. Ved å implementere digital markedsføring i dagligvarehandelen, vil forbrukerne kunne tilegne seg informasjon om sine valgmuligheter før en kjøpsbeslutning fattes. Med utgangspunkt i kjøpsatferdsteori søker denne studien å øke forståelsen av hvordan forbrukere påvirkes i kjøpsøyeblikket, gjennom å fokusere på digital markedsføring i nærheten av kjøpsøyeblikket. Vi har derfor valgt å arbeide ut ifra problemstillingen:

“Hvordan påvirker digital markedsføring forbrukernes kjøpsatferd i kjøpsøyeblikket?”

I teorikapitlet tar vi for oss teori som omhandler kjøpsatferd og kjøpsprosessen. Mer spesifikt, presenterer vi de avgjørende faktorene som bestemmer kjøpsbeslutningen, Evoked Set, samt relasjoner og merkeloyalitet. Deretter introduserer vi begrepet markedsføring og studerer det i forhold til kjøpsøyeblikket (på engelsk: Point Of Purchase (POP)) med spesielt fokus på digital markedsføring. Disse teoriene danner grunnlaget for hypoteseutformingen, og anvendes i analysen som er gjort i oppgaven.

Vi har i denne studien benyttet oss av en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ undersøkelsesmetode. Vi har utarbeidet et strukturert spørreskjema hvor 261 respondenter deltok i undersøkelsen. I tillegg gjennomførte vi et eksperiment hvor vi delte utvalget inn i en kontroll- og eksperimentgruppe med 8 respondenter i hver gruppe. Eksperimentene ble gjennomført i dagligvarebutikken REMA 1000 i løpet av perioden mars – april 2014. Hensikten med eksperimentet var å observere respondentenes kjøpsatferd i butikk.

Svarene fra spørreundersøkelsen ble operasjonalisert i Excel og testet i statistikkprogrammet SPSS, hvor vi gjennomførte faktor-, korrelasjon- og regresjonsanalyser. Funnene fra observasjonene ble kategorisert og strukturert i eget dokument etter at eksperimentet var gjennomført. Resultatene fra spørreundersøkelsen og eksperimentene presenteres i resultatkapitlet, før vi drøfter dem med utgangspunkt i teori i diskusjonskapitlet.

Hovedfunnene våre avdekker at digital markedsføring har positiv effekt på forbrukernes kjøpsatferd, og at denne effekten økes dersom digitale skjermer integreres med en reklame- og tilbudsfunksjon. Vi fant også at forbrukernes kjøpsatferd i størst grad ble påvirket av markedsføringen i de tilfeller hvor det var en kombinasjon av digital markedsføring som streamet reklamefilm tett opp mot kjøpsøyeblikket, i tillegg til analog markedsføring i form av plakater som reklamerte for tilbud og kvantumsrabatter. For dagligvarehandelen vil slike markedsføringsverktøy være av verdi i form av å generere økt omsetning, da digitale markedsføringsverktøy ifølge Sorensen (2009) fører til at kundene både handler raskere og kjøper flere varer.

Forord

Denne oppgaven er utført i forbindelse med en mastergrad i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole semesteret våren 2014. Oppgaven er skrevet ut fra fordypningsretningen Økonomisk Styring og utgjør 30 studiepoeng.

Denne oppgaven er skrevet av Sandra Madelen Dvergsnes og Maren Gullestad Bergesen. Oppgaven handler om den teknologiske-gründerbedriften SmartCart AS og baserer seg på hvordan digital markedsføring i kjøpsøyeblikket kan påvirke kjøpsatferden til forbrukere.

Vi ønsker å takke Lars Helge Neergård, daglig leder for SmartCart AS, og Thomas Chr. Thomassen for deres samarbeidsvilje. Samtidig vil vi takke våre respondenter for å ha stilt seg til disposisjon.

Vi vil også takke vår veileder Leif Egil Hem for god veiledning og konstruktive tilbakemeldinger underveis i prosessen.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Bergen, 20 juni 2014

Sandra Madelen Dvergsnes

Maren Gullestad Bergesen

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	5
1. FIGURLISTE	8
2. TABELLISTE	9
3. INNLEDNINGSKAPITTEL	10
3.1 BAKGRUNN	10
3.1.1 Valg av tema	10
3.2 PROBLEMSTILLING	11
3.3 ORGANISERING AV OPPGAVEN	13
3.3.1 Avgrensing	13
3.3.2 Disposisjon	14
4. PRESENTASJON AV BEDRIFTEN	15
4.1 SMARTCART AS	16
4.2 TEKNOLOGI	17
4.3 PRODUKTVERDI	17
5. MARKEDET TIL SMARTCART AS	19
5.1 DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	21
5.2 MARKEDET FOR HANDLEVOGNER	25
6. TEORIKAPITTEL	26
6.1 KJØPSATFERD	26
6.1.1 Kjøpsprosessen	28
6.1.2 Avgjørende faktorer som bestemmer kjøpsbeslutningen	30
6.2 MARKEDSFØRING	36
6.2.1 Point Of Purchase (POP)	40
7. METODEKAPITTEL	47

7.1 STUDIENS FORMÅL.....	47
7.2 PROBLEMFORMLERING.....	48
7.2.1 Undersøkellesproblem og hypoteser.....	48
7.3 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN.....	49
7.4. INNSAMLING AV DATA.....	49
7.4.1 Innsamling av kvantitative data.....	50
7.4.2 Innsamling av kvalitative data.....	54
7.5 UTVALG.....	57
8. STATISTISKE ANALYSER.....	59
8.1 FAKTORANALYSE.....	59
8.2 KORRELASJONSANALYSE.....	60
8.3 REGRESJONSANALYSE.....	60
8.3.1 Hypotesetesting.....	60
9. RESULTATKAPITTEL.....	62
9.1 RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN.....	62
9.1.1 Demografiske variabler.....	62
9.1.2 Faktor- og korrelasjonsanalyse.....	64
9.1.3 Regresjonsanalyse.....	71
9.2 RESULTATER FRA EKSPERIMENT OG OBSERVASJON.....	83
10. DISKUSJONSKAPITTEL.....	88
10.1 DISKUSJON AV RESULTATER.....	90
10.2 IMPLIKASJONER AV STUDIEN.....	106
10.3 RELIABILITET OG VALIDITET.....	108
10.3.1 Reliabilitet.....	108
10.3.2 Validitet.....	109

10.4 FEILKILDER.....	112
11. KONKLUSJON.....	114
12. REFERANSELISTE.....	117
13. VEDLEGG.....	123

1. Figurliste

FIGUR 1: EGENKOMPONERT TIDSLINJE OVER SMARTCART AS SIN HISTORIE.....	15
FIGUR 2: TOTALOMSETNING I DAGLIGVAREHANDELEN.....	20
FIGUR 3: UTVIKLINGEN AV ANTALL DAGLIGVAREBUTIKKER I NORGE FRA 2003 – 2012	20
FIGUR 4: PARAPLYKJEDENES MARKEDSANDELER 2013.....	21
FIGUR 5: OVERSIKT OVER TEORIKAPITTELETS STRUKTUR.....	26
FIGUR 6: ULIKE FORMER FOR KJØPSVALG	28
FIGUR 7: THE DETERMINANTS OF PRE-PURCHASE INFORMATION SEEKING ACTIVITIES.	30
FIGUR 8: ULIKE KJØPSBESLUTNINGSSITUASJONER.	31
FIGUR 9: EVOKED SET.....	34
FIGUR 10: MODELL OVER METODEVALG BENYTTET I OPPGAVEN.....	48
FIGUR 11: MODELL OVER KJØNNSFORDELINGEN I UTVALGET.....	62
FIGUR 12: MODELL OVER ALDERSSPREDNINGEN I UTVALGET.	63
FIGUR 13: MODELL OVER YRKE TIL RESPONDENTENE I SPØRREUNDERSØKELSEN.....	63
FIGUR 14: RESPONDENTENES SVAR PÅ SPØRSMÅL 11.....	74
FIGUR 15: RESPONDENTENES SVAR PÅ SPØRSMÅL 12.....	81
FIGUR 16: RESPONDENTENES SVAR PÅ SPØRSMÅL 9.	82
FIGUR 17: RESPONDENTENES SVAR PÅ SPØRSMÅL 6..	82

2. Tabelliste

TABELL 1: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 5.....	64
TABELL 2: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 5. IDENTIFISERING AV FAKTORLADNINGER.....	65
TABELL 3: KORRELASJONSANALYSE AV FAKTOR 1: BUTIKKEGENSKAPER.....	67
TABELL 4: KORRELASJONSANALYSE AV FAKTOR 3: ANALOG MARKEDSFØRING: PRIS, PRISTILBUD OG MARKEDSFØRING.	67
TABELL 5: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 19.....	68
TABELL 6: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 19. IDENTIFISERING AV FAKTORLADNINGER.....	68
TABELL 7: KORRELASJONSANALYSE AV FAKTOR 1: MARKEDSFØRING I BUTIKK.....	70
TABELL 8: KORRELASJONSANALYSE AV FAKTOR 2: INFORMASJON.....	70
TABELL 9: REGRESJONSANALYSE H1.....	71
TABELL 10: REGRESJONSANALYSE AV DIGITALE VARIABLER, SMARTVOGN OG MOBILTELEFON.....	73
TABELL 11: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 11.....	74
TABELL 12: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 11. IDENTIFISERING AV FAKTORLADNINGER.....	75
TABELL 13: REGRESJONSANALYSE MED MRKATFERD SOM AVHENGIG VARIABEL.....	75
TABELL 14: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 13.....	77
TABELL 15: FAKTORANALYSE SPØRSMÅL 13. IDENTIFISERING AV FAKTORLADNINGER.....	77
TABELL 16: RELIABILITETSTEST AV SPØRSMÅL 13.....	77
TABELL 17: REGRESJONSANALYSE H2.....	78
TABELL 18: REGRESJONSANALYSE H3.....	79
TABELL 19: REGRESJONSANALYSE H4.....	80
TABELL 20: OVERSIKT OVER RESPONDENTER I EKSPERIMENT.....	83
TABELL 21: OVERSIKT OVER STATISTISKE FUNN.....	88

3. Innledningskapittel

Innledningskapittelet er tredelt. Vi har strukturert det slik at vi i del 1 presenterer bakgrunn for oppgaven. Deretter blir oppgavens problemstilling gjort rede for i del 2, og del 3 tar for seg den videre organiseringen av utredningen.

3.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for utredningen vil her gjøres rede for ved at vi presenterer valg av tema, og formål med oppgaven.

3.1.1 Valg av tema

Dagens samfunn blir mer og mer digitalisert, og bruk av ny teknologi gjør inntog i stadig nye markeder. I større grad enn før ser man at moderne informasjon- og kommunikasjonsteknologi blir rettet mot forbrukere med det formål å påvirke forbrukerne i kjøpsøyeblikket. Digital teknologi gjør det mulig å innhente store mengder produktinformasjon, og sammenstille denne på en slik måte at forbrukerne får økt innsikt i sine valgmuligheter før kjøpsbeslutningen tas. Fordeler med digital teknologi fører dessuten til lavere prosesserings- og distribusjonskostnader for informasjon som er riktig og gyldig i kjøpsøyeblikket.

I dag overstrømmes vi av uønsket reklame og mye av denne reklamen er heller ikke aktuell for den enkelte av oss. Resultatet av denne eksponeringen er kanskje at vi går glipp av *den* reklamen som vi anser som nyttig, rett og slett fordi den blir borte i mengden. Næringslivets løsning på dette problemet er å øke reklamemengden enda mer, uten at dette nødvendigvis gjør situasjonen så veldig mye bedre. Ifølge Sethurman, Tellis og Briesch (2011) viser forskning at reklame i dagligvarehandelen fungerer godt i forhold til at kjedene beholder markedsmakten sin, men reklame fungerer derimot dårlig i forhold til å skulle tilegne seg nye markedsandeler. Effekten av tradisjonell reklame har blitt halvert siden 1990, noe som taler for viktigheten av at kjedene tar i bruk digital markedsføring for å bevare sin posisjon i markedet (Sethurman, Tellis og Briesch, 2011).

I dagens teknologiske verden har digitalisering stor innflytelse på forbrukerne, og har bidratt til å endre konsumenters tilknytning til merkevarer. Internett har blant annet vært med på å transformere økonomien for markedsføring, og ført til at mange tradisjonelle

markedsføringsfunksjoner, strategier og strukturer er blitt foreldet. Konsumentene blir i dag eksponert for utallige merker gjennom nye mediekkanaler, kanaler som er utenfor produsenters og forhandleres kontroll. Forbrukerne er også i større grad involvert i merkevaren etter kjøp, hvor blant annet sosiale medier benyttes til å spre positiv og negativ omtale av produktet og merkevaren. Dette er tilbakemeldinger som ofte bidrar til at konsumentene er bidragsyttere i utviklingsprosessen av dagens merkevarer, produkter og tjenester. Forbrukerne ønsker fortsatt klare merkevareløfter og tilbud som kan tilfredsstille deres behov, men det som har endret seg er tidspunktet hvor de er mest åpne for påvirkning, og hvordan man kan kommunisere med dem på disse punktene (Slette-meås, 2007).

Salgs- og markedsdirektør i REMA 1000 sier til magasinet Kampanje at det at man treffer forbrukerne med målrettet kommunikasjon tett opp mot kjøpsøyeblikket, er svært viktig for å kunne påvirke kjøpsbeslutninger. Videre sier hun: *”Mobilen gir muligheter til å treffe folk når de er på farten, det er da kjøpsbeslutninger om mat ofte tas”* – sitat Cathrine Stange (Hauger, 2013). Dette nevnes som en av fordelene med å bruke mobilen som markedsføringskanal. Stange presiserer at hun er helt sikker på at kundene vil øke bruken av mobilen for å hente informasjon og inspirasjon, og på grunn av dette fortsetter REMA 1000 satsingen på mobilen som et viktig fokus i deres totale mediamiks. Ifølge markedssjef Jorun Thue, vektlegger Coop Norge det digitale aspektet ved markedsføring sterkt (Hauger, 2013). Med dette forstår vi at dagligvarekjedene har innsett viktigheten av å ta i bruk digitale markedsføringsverktøy, og formålet med vår oppgave er å se på hvordan bruk av slike digitale løsninger kan påvirke forbrukere mens de befinner seg i kjøpsmodus.

3.2 Problemstilling

I denne delen vil vi gi en kort presentasjon av bedriften SmartCart AS, og redegjøre for hvorfor vi finner den valgte problemstillingen interessant og aktuell.

Denne oppgaven er skrevet i samarbeid med SmartCart AS, og årsaken til at vi har valgt å samarbeide med denne bedriften er at de skal lansere et nytt digitalt markedsføringsprodukt i dagligvarehandelen. Produktet er basert på unik teknologi som per dags dato ikke befinner seg i det norske markedet. Ideen om produktet har utgangspunkt i at dersom man blir utsatt for digital markedsføring nært opp mot kjøpsøyeblikket, vil det kunne påvirke forbrukerens atferd ved å føre til en økning av ikke-planlagte kjøp. Dette er en påstand vi synes var interessant da dette vil få store konsekvenser for aktørene i dagligvaremarkedet dersom

påstanden er valid. For SmartCart AS sin del kan vår undersøkelse være av interesse da de får empiriske funn til å støtte påstanden sin på. Dersom produktet bidrar til å øke ikke-planlagte kjøp, er dette noe kjedene bør vurdere å investere i.

Valgene vi tar styres i stor grad av kjedenes markedsføring og hylleplassering (Konkurransetilsynet, 2005), og vi synes det er interessant å se hvordan ny teknologi kan implementeres for å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutning. Vi ønsker derfor å studere hvordan digital markedsføring fungerer innenfor dagligvarehandelen ved å undersøke om det fører til endret kjøpsatferd. Ifølge SmartCart AS (2014) sier kjent adferdsforskning om forbrukerpåvirkning at verdien av et levende reklamebudskap som følger kunden mens det handles er trefoldig; *repetisjons- og forsterkningseffekten i forhold til samme reklamebudskap i andre media er stor, impulskjøpseffekten av visuell påvirkning nær kjøpsøyeblikket er stor, og oppmerksomhetsverdien av levede budskap som følger kunden er større enn stasjonær reklame*. Tatt dette i betraktning bygger SmartCart- systemet på en fundamental påstand:

“Posisjonsstyrt levende reklame som når kunden nær kjøpsbeslutningsøyeblikket har betydelig positiv effekt på kjøpsatferden. Det gir meromsetning for hver reklamekrone! (SmartCart AS, 2014)

Sitatet over støttes med resultater fra studier som har avdekket at det er 48 ganger mer sannsynlig at konsumentene foretar kjøpsbeslutning i butikk ved bruk av markedsføring på display enn uten. Basert på disse funnene ser man at bruk av digital markedsføring har sterk innflytelse på forbrukeratferden (Shimp, 2008). Med vår bakgrunn og analytiske interesse, synes vi dette var et interessant case å studere i vår masterutredning og vi valgte derfor å samarbeid med SmartCart AS. Med utgangspunkt i dette ønsker vi å belyse følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker digital markedsføring forbrukernes kjøpsatferd i kjøpsøyeblikket?”

3.3 Organisering av oppgaven

Her gjør vi rede for de avgrensinger vi har gjort i forhold til tema, marked og målgruppe, og deretter presenteres oppgavens videre struktur.

3.3.1 Avgrensing

Temaet vi har valgt kan være svært omfattende og det er mye spennende å ta tak i. Vi har derfor måttet begrense oss til det vi finner mest aktuelt med hensyn til våre tilgjengelige ressurser. Sammensetningen av duoen, med hovedprofil innen økonomisk styring samt med en sterk interesse for markedsføring og strategi, har hatt betydning for avgrensingen. Temaet når innom både markedsføring, strategi og økonomisk styring, og vi har valgt å begrense oppgaven til en ekstern tilnærming gjennom spørreundersøkelse supplert med eksperimenter og observasjon for å få avdekket verdien SmartCart- produktet medfører gjennom å påvirke forbrukerens atferd i kjøpsøyeblikket.

Vi har valgt å ta utgangspunkt i en liten norsk teknologisk gründerbedrift, SmartCart AS og se på implementeringen av deres produkt i dagligvarehandelen i Norge. Vi avgrenser oss således til Norge, et valg som er gjort på bakgrunn av at Norge er markedet SmartCart AS planlegger å entre i første omgang. I de siste årene har man sett en bransjeglidning ved at servicehandelen, bensinstasjoner og kiosker til en viss grad også selger dagligvarer. I de nevnte utsalgsstedene vil dagligvarene ofte besitte en høyere pris, og utvalget være begrenset (Konkurransetilsynet, 2005). Servicehandelen vil derfor i liten grad dekke behovet for dagligvarer for forbrukerne, vi betrakter servicehandelen som et mer sporadisk alternativ for konsumentene. På bakgrunn av det nevnte ønsker vi å konsentrere oss om dagligvarehandelen, da vi ser at SmartCart- produktet har en større brukervennlighet her fremfor i servicehandelen.

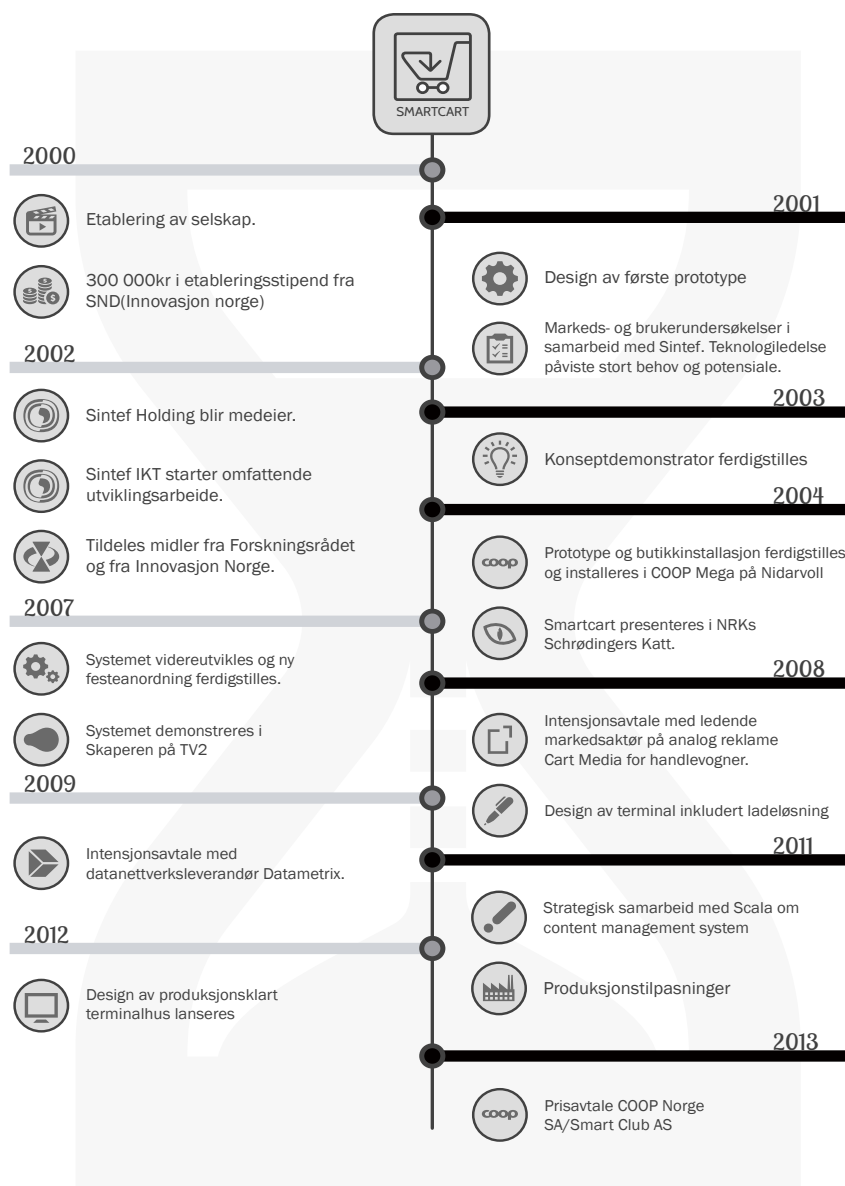
En annen avgrensing vi har foretatt er at vi kun velger å fokusere på forbrukerne, og dermed ekskluderer vi produsentenes og kjedenes meninger om produktet. Denne avgrensingen er gjort fordi at det er forbrukernes atferd vi ønsker å undersøke.

3.3.2 Disposisjon

I denne oppgaven presenterer vi først bedriften, SmartCart AS. Deretter følger en presentasjon av markedet bedriften er en del av og de fem største dagligvarekjedene innen dagligvaremarkedet i Norge. Teorikapittelet inneholder teori som er relevant for problemstillingen vår, og legger grunnlaget for hypoteseutformingen. Videre tar metodekapittelet for seg gangen i en kvantitativ og kvalitativ undersøkelse, hvor vi også redegjør for våre metodiske valg. I resultatkapittelet presenterer vi våre empiriske funn, som blir diskutert og analysert sammen med relevant teori i diskusjonskapittelet. På grunnlag av drøftingen trekker vi delkonklusjoner underveis som vi velger å presentere helhetlig i konklusjonskapittelet.

4. Presentasjon av bedriften

I dette kapittelet gir vi en presentasjon av SmartCart AS, hvor vi innledningsvis viser en visuell framstilling av selskapets historiske utvikling. Dette gjør vi for å gjøre leseren bedre kjent med selskapet. Videre fokuserer vi på SmartCart- produktets brukervennlighet i dagligvarehandelen, og deretter belyser vi produktets teknologi og verdi.



Figur 1: Egenkomponert tidslinje over SmartCart AS sin historie.

4.1 SmartCart AS

SmartCart AS har sammen med Sintef ICT utviklet en intelligent handlevogn-terminal som innebærer et SmartCart- system som går ut på å vise digital reklame for kundene mens de befinner seg i nærhet av et produkt og er i kjøpsmodus. SmartCart- systemet er et reklame-/annonserings- og kundekommunikasjonssystem med mulighet for datafangst og interaktiv oppkobling mot mobile enheter. Det er primært utviklet for bruk i butikker innenfor varehandelen hvor det benyttes handlevogner. Produktet er en liten touchskjerm som festes på håndtaket til handlevognen, og systemet benytter seg av trådløs sporing for å bestemme handlevognenes posisjon i butikken. Videre formidler systemet levende reklame til intelligente terminaler montert på et større antall handlevogner i butikker tilknyttet detaljistkjeder. Konseptet går ut på at hver dagligvarebutikk blir inndelt i ulike trådløse soner som representerer ulike varegrupper, og forskjellig reklame kan vises på skjermen etter hvilken sone kunden befinner seg i. Varesonene kan derfor styre hvilke reklamebudskap som avspilles på hver enkelt vogn. I tillegg vil skjermen ha en handlelistefunksjon og et kart som viser hvor du til enhver tid befinner deg i butikken. Det er dette som gir SmartCart-systemet dets unike egenskaper slik at reklamebudskapet kan prioriteres og sikre at annonsørene får avspilt sine reklamer i den sonen deres aktuelle varetype befinner seg. Eksempel: Coca - Cola eller pepsi i drikkevare-sonen. Tine 14 eller SKYR i melkevare-sonen. Stabburet, Gilde eller NORDFJORD i kjøttvare-sonen. Har man det travelt og ønsker å finne raskt fram til varene man er ute etter, vil kartfunksjonen gjøre det mulig for deg å søke opp varen og se hvor du må gå for å finne produktet. Handlelistefunksjonen vil muliggjøre at du får opp din forhåndslagrede handleliste og på den måten kan se på skjermen hva du skal handle istedenfor å bære rundt på en lapp eller smarttelefon mens man handler.

Man kan nøyaktig måle reklameeffekten av den levende reklamen på handlevognen i de aktuelle soner ved at systemet korrelerer varekjøpet som registreres i kassen. I tillegg kan systemet innhente data for statistisk bearbeidelse og generere nyanserte respons- og kundeatferdsprofiler, som er verdifull informasjon som kan selges videre til dagligvarekjedene, matvareindustrien og andre aktører som for eksempel analyseselskapene Nielsen og Dunnhumby.

4.2 Teknologi

Teknologien til den intelligente handlevognen søker å løse problemet med overeksponering av markedsføring ved å vise produktinformasjon når kunden er i nærhet av en bestemt produktgruppe. Kunden vil da få informasjon som er aktuell i kjøpsøyeblikket, og i tillegg er informasjonen oppdatert samt tilpasset hvilken tid på døgnet du handler. Med denne teknologien håper SmartCart AS å gi kunden en bedre opplevelse i butikken uten at man opplever reklamen som påtrengende (SmartCart AS, 2014).

For at handlevognen skal vite hvor den befinner seg i butikken, er taket i butikken utstyrt med små radiosendere. Inne i selve skjermen på handlevognen er det en tilsvarende radioenhet som lytter etter radiosenderne i taket. På bakgrunn av hvilken radiosender handlevognen hører best, bestemmer den seg for hvilken reklamefilm den til enhver tid skal vise (SmartCart AS, 2014).

4.3 Produktverdi

Per i dag er Cart Media markedsledende innenfor analog reklame på handlevogner, og de leverer reklame til 130 000 handlevogner innenfor norsk dagligvarehandel. Den analoge reklamen rulleres hver 14 dag før de skiftes ut. Omsetningen til Cart Media var i 2010 på 34,3 MNOK, som gir en verdi per handlevogn på ca. 300 NOK. SmartCart AS har i dialog med Cart Media estimert at de kan selge reklame for minst 2500 NOK per skjerm (SmartCart AS, 2014).

Produktverdien til SmartCart AS bidrar til økt reklameverdi ettersom digital reklame streamer levende bilde og film. Å eksponere kunden for markedsføring i kjøpsøyeblikket, eksempelvis ved å vise bilde eller film av Gilde Indrefilet når kunden står ved kjøttdisken, vil føre til økt påvirkningskraft noe som *kan* føre til impuls kjøp. Digital reklame vil også kunne bidra med økt fleksibilitet ved at annonsøren kan endre eller forlenge reklameperioden utover de to ukene Cart Media tilbyr i dag, samt at annonsøren kan ha ulike annonser tilpasset ulike tider på døgnet for å nå ønsket målgruppe (SmartCart AS, 2014).

Ifølge Cart Media har analog reklame på handlevogn bidratt til en doblett salgsvest i kjedene, noe som indikerer at markedsføring i butikk har stor innvirkning på kjøpsbeslutningen. Dette skyldes at kunden får en påminnelse på arenaen hvor endelig kjøpsavgjørelse foretas (SmartCart AS, 2014).

Videre vil SmartCart gjøre det mulig for den enkelte kjede å reklamere for sine egne merkevarer og tjenester i “no zone”, områder som man finner mellom de definerte sonene. Kjedenes kan også få egne middagstips markedsført på den intelligente handlevognen. I tillegg kan systemet også integreres med andre løsninger (Add-Ons), skanning av strekkoder, betalingsløsninger (Shop and go), kommunikasjon mellom mobiltelefon og terminal, medlemskort, applikasjoner, etc. Dette er systemer som kan bidra til en mer effektiv drift av den enkelte butikk, med hensyn til eksempelvis varetelling, og unngå tap av varer grunnet utgått dato. Andre fordeler med SmartCart- systemet er at det lagrer verdifull kundeinformasjon for kjedene, som kundens tidsbruk og trafikk i butikken. Systemet dokumenterer også i hvilken grad det foreligger korrelasjon mellom vist reklame og kjøp (SmartCart AS, 2014).

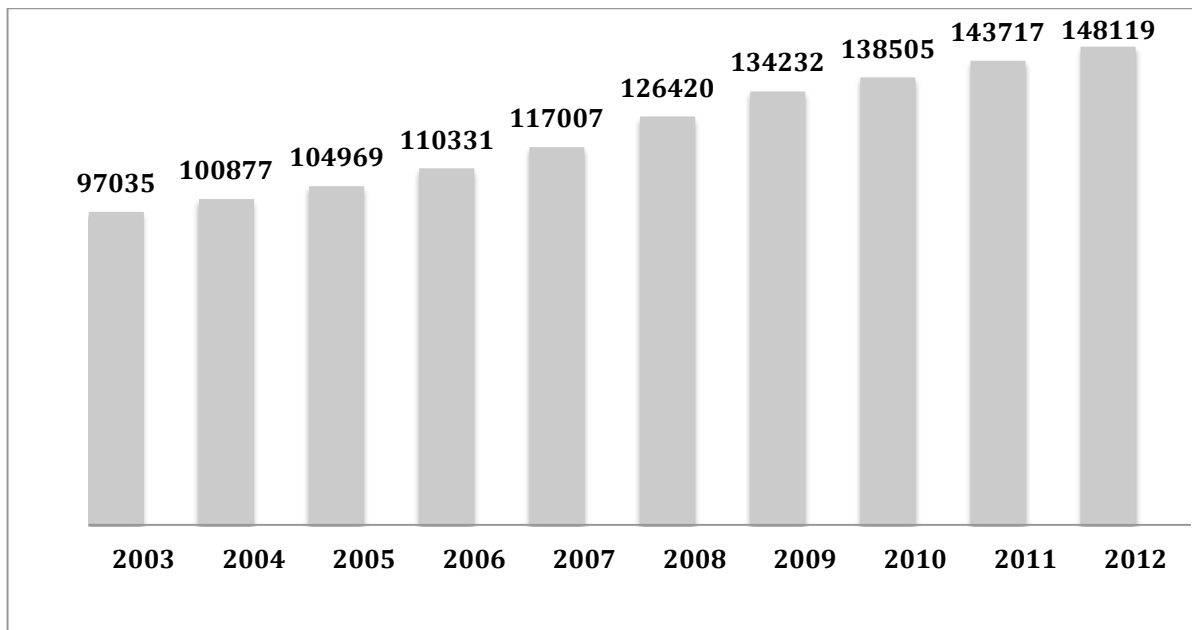
5. Markedet til SmartCart AS

I denne delen gir vi en presentasjon av markedet SmartCart AS ønsker å lansere produktet sitt i. Innledningsvis vil vi gi en kort innføring i dagligvarebransjens historiske utvikling fram til 1990-tallet, hvor en rekke strukturelle endringer har resultert i det dagligvaremarkedet vi kjenner til i dag. Videre introduseres de fem største aktørene i det norske markedet med fokus på deres markedsandel, lønnsomhet og markedsføringsstrategi.

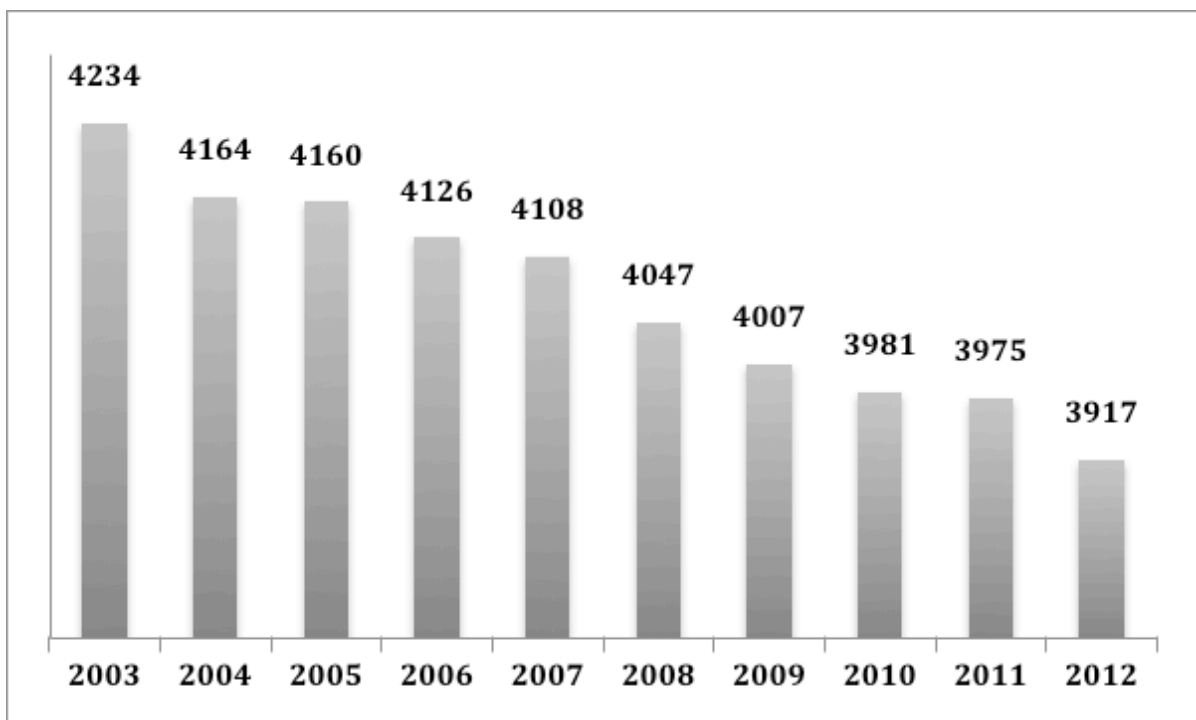
Dagligvarer defineres som produkter som inkluderer matvarer og andre nærings- og nytelsesmidler, dyremat, vaske- og rengjøringsmidler, toalettartikler samt ulike husholdningsvarer av papir og plast, bone-rense- og pussemidler (Handelsloven 6.juni 1980 nr. 21).

Frem til midten av 1990-tallet gjennomgikk dagligvarebransjen omfattende strukturelle endringer. Enkeltbutikkene ble satt sammen i dagligvarekjeder, og grossist- og detaljistleddet ble integrert. Dette har resultert i at vi i Norge i dag har et sterkt konsentrert dagligvaremarked. Bransjen domineres i dag av de fire store aktørene NorgesGruppen 38,5 %, Coop Norge 23,3 %, REMA 1000 22,2 % og Ica Norge med 12,3 %. I tillegg til de fire paraplykjedene regnes også BUNNPRIS som en paraply- og konseptkjede med en markedsandel på 3,7 % (Nielsen, 2013). Forsøk på nyetableringer av kjeder har i de siste årene mislyktes, og det siste året har man sett en ytterligere konsentrasjonsøkning på detaljistleddet (Konkurransetilsynet, 2009). Denne konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet bidrar til en markedsrett som kan betegnes som den sterkeste i Europa (Konkurransetilsynet, 2005).

Den største andelen av mat- og drikkevarer kjøpes i dagligvarebutikker og konsumeres i husholdningene. Tall fra Handelsbladet FK viser at den samlede butikkomsætningen i 2011 var på 172 mrdNOK, og at dagligvarebutikkene stod for 82 % av denne omsetningen. Dette beviser at dagligvarebutikkene helt klart står for den største delen av markedet for mat- og drikkevarer i Norge. Vi ser at potensialet for SmartCart AS å lansere sitt innovative produkt vil være størst, og til å begynne med, mest aktuelt innenfor dette markedet (Nielsen, 2013).

Totalomsetning i dagligvarehandelen i Norge

Figur 2: Totalomsetning i (MNOK eksl. Mva) i dagligvarehandelen (Nielsen, 2013).

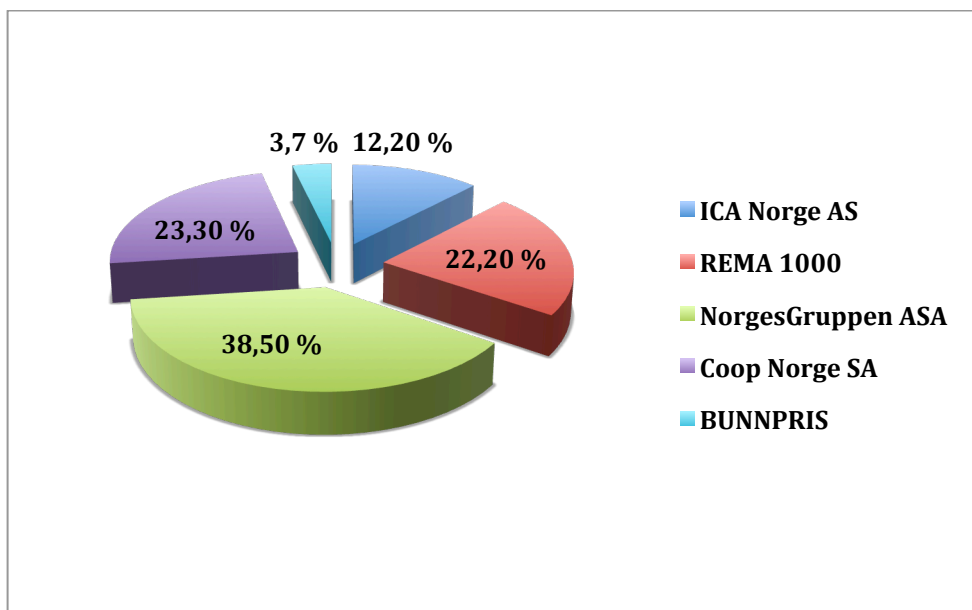


Figur 3: Utviklingen av antall dagligvarebutikker i Norge fra 2003 – 2012 (Nielsen, 2013).

Vi ser at utviklingen med hensyn til antall dagligvarebutikker er synkende. I 2003 var det 4234 dagligvarebutikker i Norge sammenlignet med 3917 butikker i 2012 (Nielsen, 2013).

5.1 Det norske dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet domineres i dag av fire store aktører som til sammen utgjør 96,3 % av markedet, hvor BUNNPRIS utgjør de resterende 3,7 % (Nielsen, 2013). Vi vil i de følgende avsnittene gi en nærmere presentasjon av de fem dominerende aktørene i dagligvaremarkedet i Norge, presentert kronologisk etter markedsstørrelse.



Figur 4: Paraplykjedenes markedsandeler 2013 (Nielsen, 2013). Egenkomponert modell.

NorgesGruppen ASA 38,5 %

NorgesGruppen, NG, er i dag Norges største handelshus, som huser butikkene KIWI, Spar/Eurospar, Meny, Ultra/Centra, Joker, Nærbutikken, Safari, Butikkringen, CC, Mart'n, Jacobs, NorgesGruppen øvrige (Dagligvarefasiten, 2013).

Totalt har NorgesGruppen ASA over 1750 dagligvarebutikker, og i 2012 hadde konsernet driftsinntekter på 62083 MNOK, og et driftsresultat på 2572 MNOK. De har som mål å passere 70 mrd NOK i 2014 ifølge NorgesGruppens sjef, Tommy Korneliussen (Kleppe, 2014).

Markedsføring NorgesGruppen.

For NorgesGruppen har aviser vært den viktigste medie- og reklamekanalen når det kommer til inntekter. Selskapets brutto mediespending er på omkring 1,25 mrd NOK før rabatter, og

millionene er hovedsakelig fordelt på TV, avis, radio, nett og kundeaviser. Det benyttes også andre mediekkanaler som blant annet ukepresse, kino og eventer. NorgesGruppen har store ambisjoner om å kunne gi en bedre hverdag for forbrukerne, og i den anledning arbeider de med å utvikle digitale tjenester som skal gjøre handleopplevelsen enda bedre for kundene (Hauger, 2013).

Coop Norge SA 23,3 %

Til forskjell fra et tradisjonelt konsern som er organisert og eid ovenfra og ned, skiller Coop-konsernet seg ut ved at de er organisert og eid nedenfra og opp i et føderativt samvirke. Dette menes med at en rekke medlemmer eier konsernet gjennom medlemskap i samvirkelag (Coop Norge, 2011).

Coop Norge har butikker i de fleste markedssegmentene innenfor dagligvarehandelen som spenner fra lavpriskonseptet Coop Prix til nærbutikker under navnet Coop Marked og super- og hypermarkeder som Coop Mega og Coop Obs!. Utenom dette finnes også Coop Extra, Coop Smart Club, Coop Obs! Bygg, Coop Extra Bygg og Coop Byggmix (Dagligvarefasiten, 2013).

I årsrapporten til Coop Norge for 2012 kommer det fram at de hadde en omsetning på 30 996 MNOK og et driftsresultat på 166 MNOK (Coop Norge, 2013).

Markedsføring Coop Norge

Som Coop-medlem får man hele tiden tilsendt informasjon og tilbud både per epost og vanlig post fra dagligvarekjeden. Dette inkluderer både diverse tilbud og verdikuponger som har til hensikt å lokke deg til butikken i kommende uke. For hver gang du handler og bruker medlemskortet ditt, gir dette verdifull informasjon om ditt handlemønster til Coop. Denne informasjonen blir så videresendt til analyseselskapet Dunnhumby som analyserer dataene, og kommer tilbake til Coop med skreddersydde former for reklame som ulike typer kunder mest sannsynlig vil like (Moflag, 2013).

Coop Norge benytter seg av Omnicom-byråene OMD og PHD som deres mediebyrå, og har høsten 2013 vært ekstra synlige i media med deres nye reklamefilmer med Petter Northug som går rundt i Coops butikker og snakker med kundene. Tall fra AC Nielsen viser at Coop Norge har brukt 750 MNOK brutto på reklame i 2013. Videre kommer det ifølge

markedssjef Jorun Thue i Coop Norge Handel AS fram at Coop vektlegger det digitale aspektet ved markedsføring sterkt, noe som var avgjørende for valg av mediebyrå (Hauger, 2013).

REMA 1000 Norge AS 22,2 %

REMA 1000 AS omfatter virksomheten til REMA 1000 i Norge og Danmark, og er 100% eid av Reitangruppen (Rema.no, 2014). Foruten egne merkevarer, EMV, har REMA 1000 langsiktige leverandørrelasjoner som innebærer eksklusiv distribusjon av et utvalg av leverandørers produkter som SOLVINGE, Godehav og kjeldsberg for å nevne noen (Reitangruppen.no, 2014).

I årsrapporten til REMA 1000 for 2012 kan vi se at de har en omsetning på 34 292 MNOK og et driftsresultat på 1614 MNOK (Reitangruppen.no, 2014).

Fremtidsutsiktene til selskapet er at de ønsker sterkere markedsposisjoner i de land de er representert i, og fra årsrapporten ser vi at REMA 1000 også i 2012 har økt sin markedsandel i det norske og danske markedet. Innen dagligvarehandelen forventes det at konkurransen mellom de ledende aktørene vil være sterk også i årene framover, og kompetanse innenfor markedsføring og merkevarebygging vil være viktig for å bidra til å forsterke konseptet (Reitangruppen.no, 2013).

Markedsføring REMA 1000

Uttalt av markedsdirektør, Lars Kristian Lindberg i REMA 1000, er dagligvaremarkedet et svært tøft marked hvor man må arbeide kontinuerlig med å finne smartere og bedre måter å jobbe på. Deres viktigste kundeløfte er laveste pris på kassalappen, og markedsføringen må derfor spisses mot dette (Hauger, 2011).

Ifølge Kampanje, er REMA 1000 størst i Norge på mobilreklame. Digitalbyrået, Ko&Co påstår at REMA 1000 har brukt i underkant av 8 MNOK brutto i 2013. Dette gjør dem større enn andre norske annonsører som Norsk Tipping, Norwegian og Telenor. Årsaken til at REMA 1000 satser på mobilen som mediekanal begrunnes med at kundene deres i stadig større grad bruker mobilen som kommunikasjonskanal (Hauger, 2013).

ICA Norge AS 12,3 %

ICA Norge består i dag av tre ulike butikk- konsepter; ICA, Supermarked, Matkroken og Rimi. De har butikkene Rimi, ICA Supermarked, ICA Nær, Matkroken og ICA Øvrige (Dagligvarefasiten, 2013). ICA Norge hadde i 2012 driftsinntekter på 17 313 MNOK, og et driftsresultat på - 832 113 NOK (Proff.no, 2014).

Markedsføring ICA Norge

Rimi har opplevd suksess med sin handleapplikasjon Rimi Pluss som er utviklet og lansert i samarbeid med reklamebyrået McCann. De utarbeidet reklamefilmen ”Et rimeligere Rimi” for å opplyse forbrukerne om appen og dens bruksområde. ICA har i dag ikke hevet seg på digitaliseringsbølgen slik de andre kjedene har gjort, men dette er noe de kommer til å ha økt fokus på i tiden fremover (Hauger, 2011).

BUNNPRIS 3,7 %

BUNNPRIS er eid av familieselskapet I.K Lykke og er minst, men eldst av de fem største dagligvareaktørene i Norge. BUNNPRIS sin butikkmasse spenner fra brustadbutikker til store gourmetbutikker som strekker seg fra Troms til Sørlandet, hvor alle BUNNPRIS detaljistene er registrert som egne aksjeselskaper, AS (Brreg.no, 2014).

I.K Lykke AS hadde i 2012 en omsetning på 407 MNOK og et resultat på 89 MNOK (Proff.no, 2014).

Markedsføring BUNNPRIS

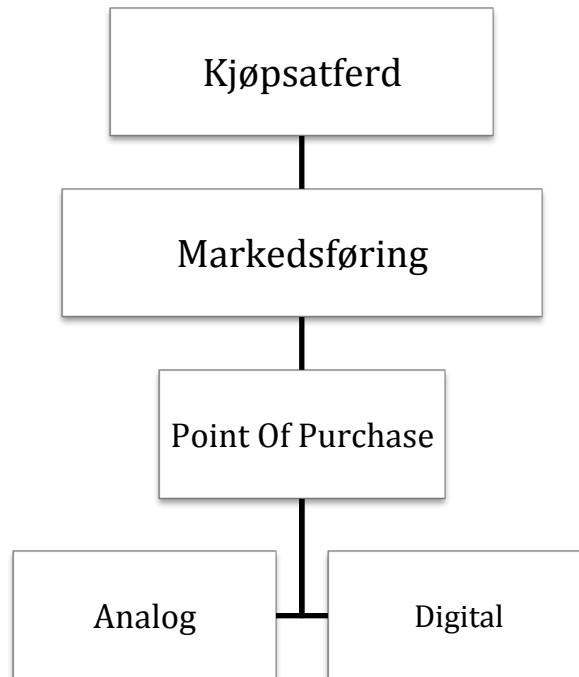
BUNNPRIS åpner dagligvarebutikker med 100 % selvbetjente kasser hvor formålet er å gjøre kundeopplevelsen best mulig, med mindre køer slik at kundene kommer seg kjappest mulig ut av butikken. Med flere kasser vil de øke gjennomstrømmingen av kunder i de travleste periodene i døgnet, og derav også omsetningen (Dagligvarehandelen, 2011).

5.2 Markedet for handlevogner

Ifølge SmartCart AS sine undersøkelser er det i dag omkring 200 000 handlevogner i dagligvarehandelen i Norge. SmartCart AS har estimert et potensielt marked for digital reklame i Norge innenfor dagligvarehandelen til 478 MNOK. Markedsstørrelsen er estimert på bakgrunn i en verdi per handlevogn på 2500 NOK. Per dags dato er alle kjedene foruten REMA 1000 kunde av Cart Media som besitter posisjon som markedsleder av analog reklame til slike vogner. Alle kjedene inkludert REMA 1000 har ifølge SmartCart AS ytret sin interesse for digital markedsføring i butikk. Dette taler for at SmartCart AS har gode muligheter for å kapre hele dagligvaremarkedet med sitt innovative produkt (SmartCart AS, 2014).

6. Teorikapittel

Vi vil presentere teori etter følgende egenkomponerte figur som viser hvordan vi ønsker å strukturere kapittelet:



Figur 5: Oversikt over teorikapittelets struktur. Egenkomponert figur.

6.1 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd kan defineres som den prosessen og de aktiviteter mennesker foretar seg når de søker, velger, kjøper, bruker, evaluerer og avhender produkter for å tilfredsstille deres behov (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008). Denne prosessen starter som regel på bakgrunn av den enkelte respondents motivasjon eller følt behov. For mange produkter er kjøpsbeslutningen et resultat av en lang og detaljert prosess, hvor konsumentene har gjennomført en omfattende informasjonsinnhenting og merkeevaluering. På en annen side har man kjøpsbeslutninger som foretas impulsivt, som ofte er et resultat av eksponering av pristilbud eller lignende i butikk. Det som er essensielt for at det foretas en kjøpsbeslutning er at kjøperen har tilstrekkelige positive holdninger til merkevaren eller produktet (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008).

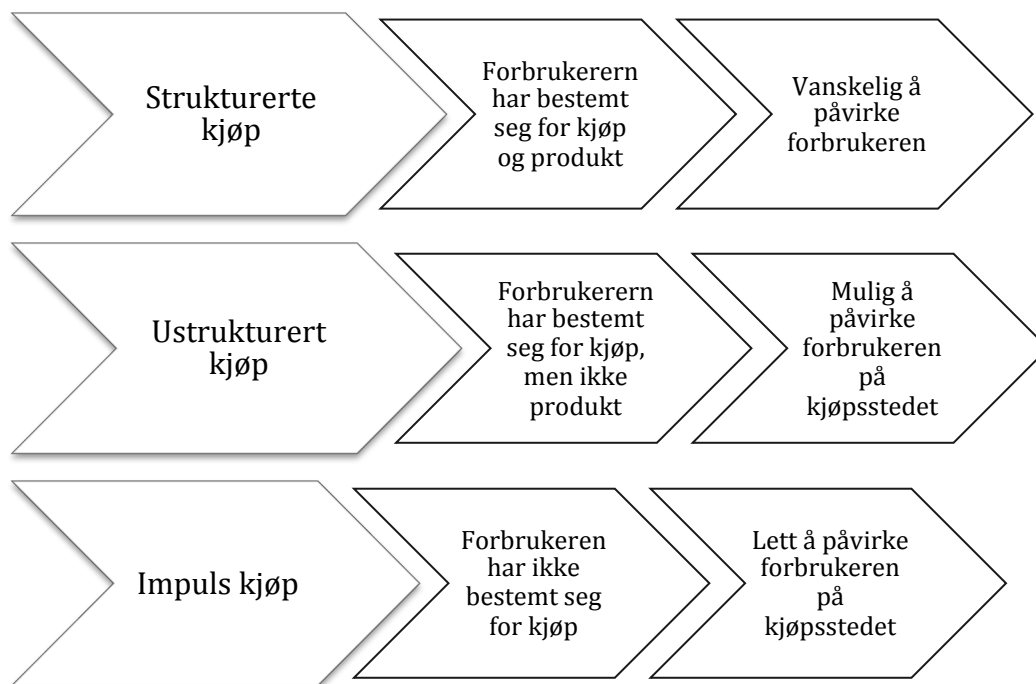
Markedsføreres suksess med hensyn til innflytelse på kjøpsatferd avhenger i stor grad av deres evner til å forstå forbrukeratferd. Markedsførere må kjenne til de spesifikke behovene konsumentene har til hensikt å tilfredsstill, og hvordan disse skal oversettes til kjøpskriterier. De må også kjenne til hvordan forbrukerne samler inn informasjon om ulike kjøpsalternativer, og hvordan konsumentene benytter seg av denne informasjonen til å foreta et valg blant konkurrerende merkevarer som de eksponeres for (Shimp, 2008). For å forstå hvorfor forbrukere foretar de kjøpsvalg de gjør, vil det være viktig for markedsførere å ha kjennskap til hvordan atferdsøkonomien fungerer.

Ifølge Camerer og Loewenstein (2004) tar atferdsøkonomi utgangspunkt i psykologi og økonomi ved å forstå menneskers økonomiske valg, på økonomiske premisser.

Atferdsøkonomiens mål er å forstå hvorfor forbrukere foretar de kjøp de tar, og hvordan markedsmekanismene fungerer (Wilkinson, 2008). Til forskjell fra klassisk økonomi, forutsetter ikke atferdsøkonomi at individer kun er opptatt av nyttemaksimering og dermed tar rasjonelle kjøpsvalg. Istedenfor fokuserer atferdsøkonomer på å forstå hvorfor individers valg ikke fullt ut er rasjonelle, og hvilke faktorer som faktisk påvirker kjøpsatferden (Fagerstrøm, 2014, s.50).

6.1.1 Kjøpsprosessen

Ifølge Kunnskapscenteret (2014) kan vi i utgangspunktet skille mellom tre ulike former for kjøp: strukturerte kjøp, ustrukturerte kjøp og impuls kjøp. Disse tre formene for kjøp er i tråd med POPAI's definisjoner for å definere kjøpsvalg i butikk. The Point of Purchase Advertising International (POPAI) bruker følgende definisjoner til å definere kjøpsvalg i butikk: specifically planned, generally planned, substitute og unplanned (Hawkins, Mothersbaugh og Best, 2007). De ulike formene for kjøp er vist i figuren nedenfor:



Figur 6: Ulike former for kjøpsvalg (Kunnskapscenteret, 2014). Egenkomponert figur.

Strukturerte kjøp

Ved strukturerte kjøp eller specifically planned, har forbrukeren et behov som må oppfylles ved å kjøpe et bestemt produkt. I slike kjøpstilfeller har man bestemt seg på forhånd for hvilke merke eller produkt man skal kjøpe. Det mest interessante for forbrukeren er å få det bestemte produktet til rett kvalitet og pris, og det er vanskelig å påvirke dem da de fleste kjøpsvalg på forhånd er bestemt.

Ustrukturerte kjøp

I slike tilfeller har man tatt et valg før man går i butikken om å kjøpe fra en produktkategori som for eksempel grønnsaker, men man har ikke bestemt seg for et spesielt merke eller

hvilken variant man skal velge. På grunn av dette, samt at disse forbrukerne har behov for råd og veiledning for å foreta et valg som oppfyller deres behov, er det enklere å påvirke slike forbrukere enn de som foretar strukturerte kjøp.

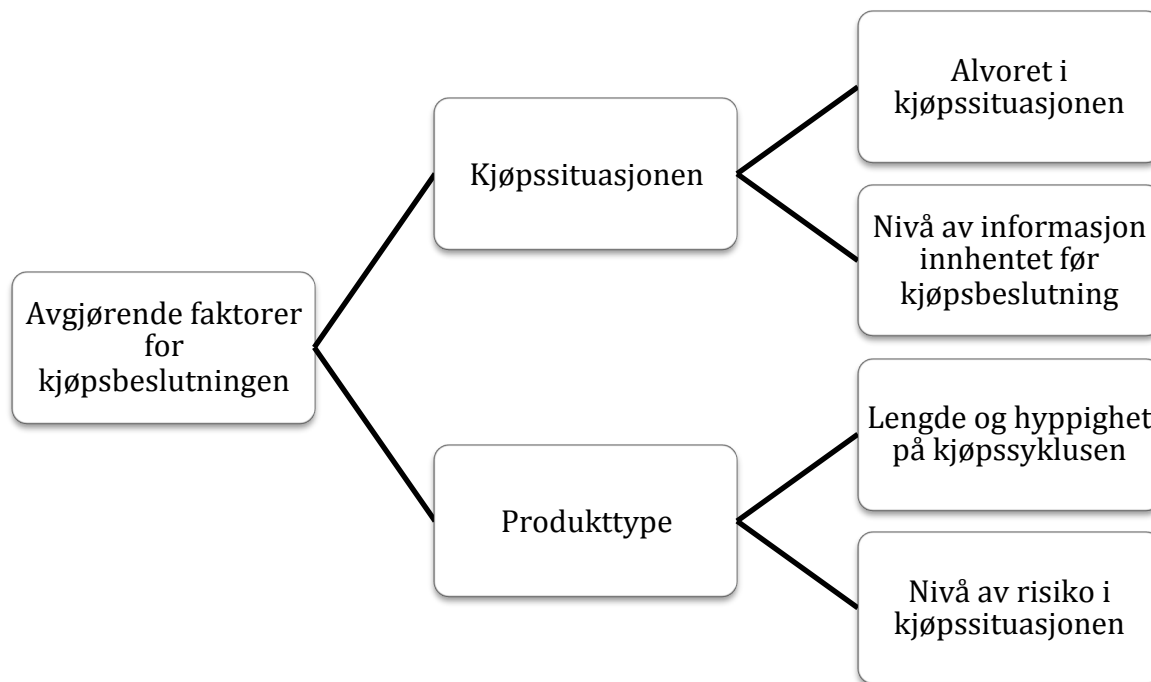
Impulskjøp

Ikke – planlagte kjøp som unplanned eller impulskjøp, vil si at man kjøper et produkt man egentlig ikke hadde planlagt å kjøpe da man gikk inn i butikken. Forbrukere som foretar flest ikke – planlagte kjøp er enkle å påvirke.

Til forskjell fra Kunnskapssenteret (2014) sin klassifisering av 3 former for kjøp, tillegger POPAI en fjerde dimensjon, nemlig *Substitute*. Denne formen for kjøp vil si at man kjøper noe annet enn hva som var spesifikt eller generelt planlagt på forhånd. I tillegg klassifiserer POPAI en fellesbetegnelse, *in store decisions*, som summen av generelt planlagte, substitutter og ikke-planlagte kjøp (Hawkins, Mothersbaugh og Best, 2007).

Videre skriver Hawkins, Mothersbaugh og Best (2007) at ikke-planlagte kjøp kan deles inn i to kategorier: påminnelseskjøp og impulskjøp. Et påminnelseskjøp oppstår når en forbruker blir oppmerksom på en reklame og husker at vedkommende er tom for varen hjemme. Et impulskjøp oppstår når kunden ser en vare den har lyst på i butikken og kjøper den uten noen overveielse og som et resultat av plutselig, sterk lyst på varen. Ifølge POPAI Europe (1998, referert i Hantula og Wells, 2013) er 70 % av alle detaljsalg ikke-planlagte kjøp, og de er derfor sannsynlige til å bli påvirket av faktorer i detaljhandelen selv. Inman, McAlister og Høyer (1990) har imidlertid funnet bevis som tilsier at forbrukere velger det merket som blir promotert på skjermer uten å ta pris i betraktning. En annen studie utført av Woodside og Waddle (1975) fant at Point Of Purchase skilt med vanlige priser kan øke salget ytterligere sammenlignet med perioder uten markedsført prisreduksjoner. Men når prisreduksjoner ble reklamert for, så økte salget så mye at man kunne multiplisere det med seks sammenlignet med salg under ingen markedsføring eller prisreduksjoner.

6.1.2 Avgjørende faktorer som bestemmer kjøpsbeslutningen

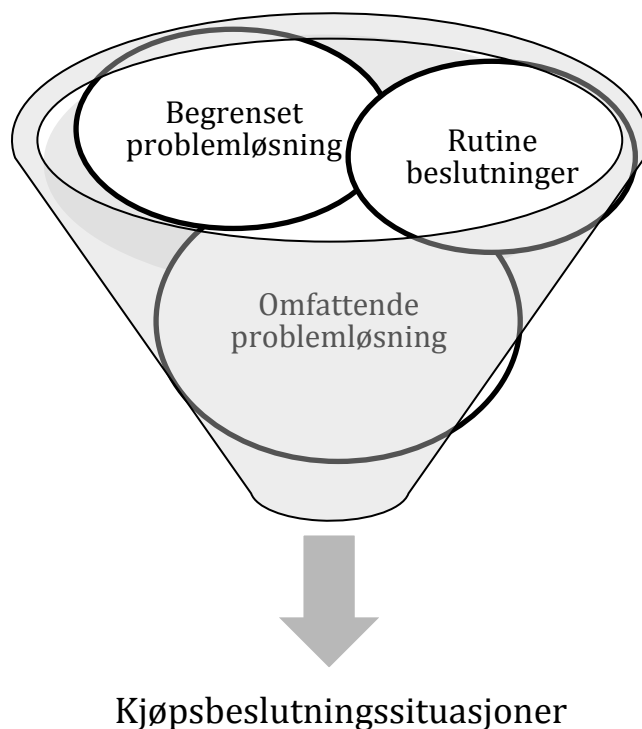


Figur 7: *The Determinants of Pre-Purchase Information Seeking Activities* (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008). Egenkomponert figur.

Som figuren over illustrerer, trenger forbrukere en viss grad av informasjon for å kjøpe et produkt eller en merkevare. Pre-kjøpsinformasjonssøkende aktiviteter avhenger av fire faktorer som har en viktig tidsdimensjon. To faktorer er knyttet til kjøpssituasjonen; alvoret i kjøpssituasjonen og nivå av informasjon som kjøperen har tilegnet seg frem til kjøpsbeslutning. De andre to faktorene er knyttet til produkttype; lengden og hyppigheten av kjøpsyklusen for et produkt, og risikoen forbrukeren forbinder med dette i kjøpssituasjonen (Darmon og Laroche, 1991, referert i Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008). Med hensyn til vår problemstilling har vi valgt å belyse de to faktorene som vil være interessante for å kunne svare på den; nivå av informasjon kjøperen har tilegnet seg frem til kjøpsbeslutningen, samt lengden og hyppigheten av kjøpsyklusen for et produkt. Vi ønsker dermed ikke å gå inn på alvoret i kjøpssituasjonen og risiko forbundet med kjøpet. Vi mener de to sistnevnte faktorene er mindre relevant for oppgavens problemstilling da kjøp av dagligvarer kan sies å være forbundet med lav risiko, og alvoret i kjøpssituasjonen er liten.

Nivå av informasjon som allerede er anskaffet.

Avhengig av hvor mye informasjon som er tilgjengelig i markedet, står en forbruker over beslutningsprosesser med ulik grad av kompleksitet. Produktets karakteristikk i forhold til en persons tidligere erfaring med produktet, påvirker graden av kompleksitet for beslutningsprosessen. I forhold til dette kan man identifisere tre ulike tilfeller av informasjonsinnhenting:



Figur 8: Ulike kjøpsbeslutningssituasjoner (Kunnskapssenteret, 2014). Egenkomponert figur.

Ifølge Kunnskapssenteret (2014) avhenger kjøpsprosessen av hvilke typer kjøpsvalg (kjøpets art) man står overfor, og kundens beslutningssituasjon. I forhold til kjøpets art og hvordan kunden opplever beslutningssituasjonen, vil valg av produkt og/eller merkevare skje enten ut ifra en rutinebeslutning, eller utifra en begrenset eller omfattende problemløsning. Grad av risiko kunden forbinder med beslutningen og kjøpet, vil styre valget av de tre beslutningsprosessene. Opplever kunden stor risiko ved kjøpet, må en omfattende problemløsning legges til grunn. Jo mer omfattende problemløsning forbrukeren legger til grunn, desto mer informasjon vil vedkommende ha behov for.

Rutinert respons atferd/ rutinebeslutninger

Denne atferden kjennetegnes ved at forbrukeren er kjent med en produktkategori og kjenner egenskapene til konkurrerende merkevarer. Man handler dermed på bakgrunn av rutinert respons atferd. En slik atferd er karakterisert ved at man tar beslutninger etterhvert som problemer dukker opp uten å bruke for mye tid på å vurdere problemet. Dette er svært ofte tilfellet ved innkjøp av dagligvarer. Slike beslutninger kjennetegnes av at investeringene er små og risikoen for at man tar feilbeslutninger er lav. Beslutningen kan derfor sies å være mer eller mindre automatisk, og innarbeidet merkeloyalitet spiller en rolle her.

Informasjonsbehovet forbrukeren trenger i slike situasjoner kan karakteriseres som liten.

Begrenset problemløsning

Ved denne atferden kjenner forbrukeren produktkategorien godt, men ikke det bestemte merket og står dermed ovenfor en begrenset problemløsningssituasjon. Slike beslutninger krever en større innsats av forbrukeren før beslutningen foretas. Dette er eksempelvis innkjøp av klær og andre forbruksvarer der investeringsrisikoen er begrenset, men den krever allikevel at forbrukeren innhenter noe informasjon før beslutningen fattes.

Omfattende problemløsning

Ved mer kompliserte og kostbare produkter som hvitevarer, kjøretøy og lignende kan beslutningen være vanskelig å ta. Risikoen forbundet med kjøpet er stor da investeringsbeløpet er betydelig, og forbrukeren vil gjerne søke etter mye informasjon før et eventuelt kjøp finner sted. Her kjenner forbrukeren verken til produktkategorien eller merkevaren, og omfattende problemløsning er nødvendig for å tilegne seg nok informasjon før en kjøpsbeslutning tas.

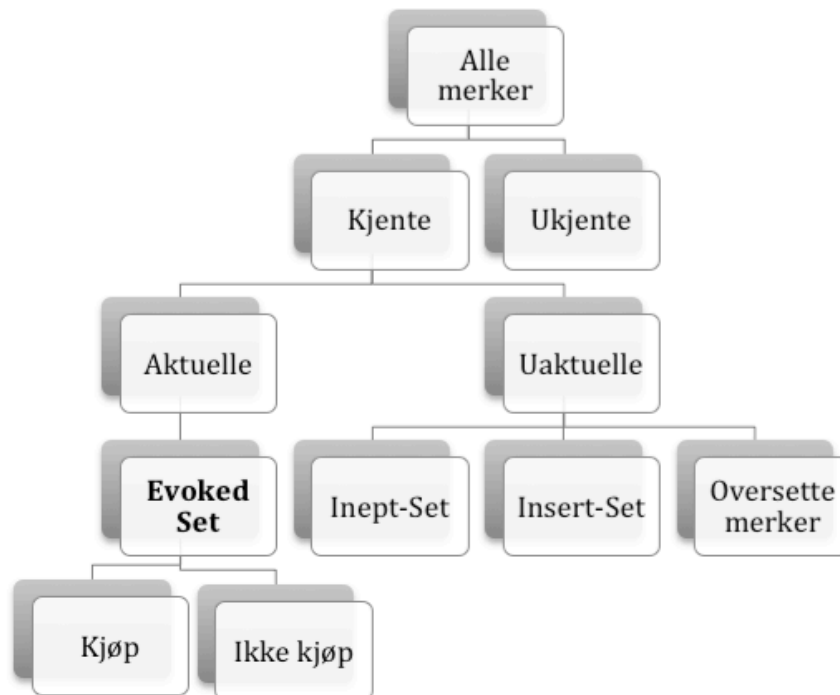
Hvordan kjøpsprosessen forløper seg styres i stor grad av hvilke kjøp det er snakk om da det er store prosessforskjeller mellom de ulike kjøpstypene som nevnt over. Det kan ofte være en sammenheng mellom forbrukernes beslutningssituasjon og den formen for kjøp de velger, eksempelvis ved at rutinemessige kjøpsbeslutninger ofte blir tatt på impuls, og ved omfattende eller kompliserte problem er det derimot sjelden tilfellet at man handler på impuls. Det er viktig å ta dette i betraktning når man skal gå i gang med kjøpsbeslutningsprosessen (Kunnskapscenteret, 2014).

Lengde og hyppigheten av kjøpsyklusen

Graden av informasjon en forbruker på forhånd har tilegnet seg, er direkte berørt av lengden på kjøpsyklusen, ettersom hvor lett man glemmer informasjonen avhenger av hvor ofte en kjøper produktet (Darmon og Laroche, 1991, referert i Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008). Kjøpsituasjoner oppstår ved ulike lengder og hyppigheter, som igjen er knyttet til produkttype og marked. Basert på dette kan tre typer markeder identifiseres (Kunnskapssenteret, 2014):

- 1) *Kort kjøpsyklus markeder* er preget av rutinemessige kjøp eller ved begrenset problemløsning når en ny merkevare introduseres på markedet. Produkter som faller inn under denne kategorien er husholdningsvarer som eksempelvis brød, kaffe og sukker.
- 2) *Uregelmessige kjøp*, slike markeder er preget av produkter som kjøpes mer eller mindre regelmessig. Dette vil være “begivenhetsprodukter” som kaker, desserter, kakemikser og lignende.
- 3) *Lange eller uforutsigbare kjøpsyklusmarkeder* inkluderer alle varige forbruksvarer. Dette er alt fra biler til hvitevarer og møbler, produkter som de fleste forbrukere bare kjøper sporadisk (Darmon og Laroche, 1991, referert i Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008).

Merkelojalitet og skifte av merke



Figur 9: Evoked Set (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007). Egenkomponert figur.

Etter å ha evaluert de overstående fasene blir denne informasjonen implisitt brukt til å rangere de forskjellige merkene i Evoked Set. Evoked Set er de merkene kunden vurderer seriøst før en kjøpsbeslutning tas. Før forbrukeren står igjen med Evoked Set går den enkelte gjennom en vurderingsprosess av alle kjente og ukjente merker, hvor de ukjente alternativene ekskluderes fra vurderingssettet. Videre vil en rekke av de kjente alternativene betraktes som uaktuelle for den gitte kjøpsituasjon, og kan følgelig deles inn i tre ulike grupper; Inept-Set, Insert-Set og ”oversette” merkevarer. Inept-Set er en fellesbetegnelse for merker som betraktes å være uaktuelle for den enkelte, hvor Insert-Set består av merker som er utenfor vurderingssettet grunnet kundens likegyldighet til merkevaren. Den siste gruppen inkluderer merker kundene overser i kjøpsituasjonen. De merkene som er igjen etter uttrangeringsprosessen omtales som Evoked Set, og består normalt av 3-5 alternativer som den enkelte tar stilling til før endelig kjøpsvalg tas (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007). Hvor lenge dette merket vil fortsette å være det mest foretrukne, samt hvorvidt det er sannsynlig at en kjøper vil bytte til et annet merke på neste kjøp, er sentrale spørsmål innenfor læringsteori (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007). Ifølge denne teorien vil konsumenter oppleve en tilstand av spenning når et behov oppstår som en reaksjon på stimuli i miljøet, for eksempel ved å bli eksponert for markedsføring. Dette vil oppfordre til

respons fra forbrukeren, at vedkommende tar en kjøpsbeslutning. Blir atferden belønnet med en følelse av tilfredshet som samtidig reduserer spenningen, vil denne læringen føre til at samme atferd blir gjentatt når behovet oppstår igjen. Ved neste kjøpsanledning trenger ikke kjøperen å innhente ytterligere informasjon om merket eller produktet. Dersom den tidligere kjøpsbeslutningen resulterte i en positiv opplevelse, er man fortsatt lojal til merkevaren uten å ville revurdere andre kjøpsalternativer. Hadde det foregående kjøpet derimot ført til en negativ vurdering av merkevaren, eller hvis kjøperen hadde vært utsatt for og akseptert ny informasjon som endret rekkefølgen av merkene i Evoked Set, så ville vilkårene for merkevarebytte være oppfylt. Kjøperen vil dermed prøve ut den nye merkevaren som er mest positivt evaluert på tidspunktet for neste kjøp (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008).

Merkevare som en relasjonspartner

Ifølge Hinde (1979, referert i Fournier, 1998) må gjensidig avhengighet mellom partene være tydelig for at et forhold virkelig eksisterer. Dette vil si at partene kollektivt kan påvirke, definere og omdefinere forholdet. Forutsetningen om at forbrukerens handlinger påvirker forholdets form og dynamikk til merkevaren, aksepteres. Det gir trøst for forbrukeren å tenke på varemerket som et aktivt, medvirkende medlem av forholdet enn som et passivt objekt for markedsføringstransaksjoner. Ifølge Aaker (1997, referert i Fournier, 1998) har ikke forbrukere vanskelig for å tillegge personlige kvaliteter til livløse merkevarer, og på denne måten har man en tendens til å tenke på merkevarer som om de hadde menneskelig karakter. Eksempelvis nevnes bruk av talspersoner innen markedsføringen. Talspersoner kan ha personlige egenskaper som passer sterkt sammen med merkevaren vedkommende reklamerer for, og på denne måten får man det for seg at man som forbruker blir mer lik talspersonen ved å bruke merkevaren over tid (Fournier, 1998). McCracken (1989, referert i Fournier, 1998) sier at en type luftfriskener som eksempelvis bestemoren din pleide å bruke, er blitt en så sterk merkevare for deg fordi det minner deg om fortiden, at bestemorens sjel blir fremtredende i merkevaren.

Selv om det kan virke ganske omstridt å hevde at dypt forankret identitetsbekymringer er reflektert i noe så dagligdags og trivielt som de merkevarevalg vi foretar daglig, har det vært antydning at det er innenfor dette nivået at man finner løsninger på de problemer og behov man møter i hverdagen (Fournier, 1998). I forhold til andre studier på forbrukeratferd, kommer Fournier (1998) i sin studie med sterke argumenter for å forstå den komplekse sammenhengen mellom folks livserfaringer som utgangspunkt for å forutse de relasjoner som

merkevarer er sannsynlig å utvikle. Det som betyr noe i byggingen av merkevarerelasjoner er ikke bare hva markedsførere har tenkt for dem, eller hva som blir assosiert med merkevarene i kulturen, men hva forbrukerne gjør med merkevarer for å legge mening til livene sine. De kategoriene forbrukere tilegner merkevarer er ikke nødvendigvis de samme kategoriene som blir pålagt av markedsførere som har ansvaret for merkevaren (Fournier, 1998).

Ifølge Lupton (1996, referert i Dulrud og Jacobsen, 2009) foretrekker forbrukere å handle matvarer de allerede kjenner til, uavhengig av sosiodemografiske endringer i samfunnet. Merkeloyaliteten forblir sterk selv om konkurrerende merkevarer blir solgt til en lavere pris, og kostnaden forbundet med å skifte til et annet merke, er høy (Hoyer og Brown, 1990). Handlevaner blir ifølge Lupton (1996, referert i Dulrud og Jacobsen, 2009) sagt å være et resultat av innarbeidede vaner over tid, og man er ofte påvirket av handlevanene til familien.

Forbrukerrådet har i 2012 gjennomført en utredning på vegne av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet med det formål å få mer innsikt i forbrukerens handlevaner, atferd og holdninger. I tillegg til dette ønsket de å kartlegge hvilken type informasjon forbrukerne søker etter når de handler matvarer. Av utredningen kommer det fram at mer enn 8 av 10 nordmenn handler matvarer flere ganger i uken, 74 % gjør innkjøp flere ganger i uken i deres husstand, og 44 % av forbrukerne leser tilbudsaviser og handler bevisst varer som er på tilbud. Videre oppgir 17 % at de bruker handleliste hver gang de handler, og 37 % at de som oftest bruker handleliste når de handler mat. Et annet interessant funn er at beliggenhet oppgis som den viktigste grunnen til valg av hvilken butikk de foretar innkjøp i. En av delkonklusjonene i denne rapporten er at mange forbrukere ønsker informasjon om næringsinnhold og ingredienser i maten. Det kommer også fram at over halvparten av forbrukerne ofte eller alltid planlegger innkjøpene sine ved å bruke handleliste, noe som taler positivt for en "handlelistefunksjon" på SmartCart- produktet. Det kan ihvertfall enes om at det er et behov for dette verktøyet (Forbrukerrådet, 2012).

6.2 Markedsføring

Markedsføring defineres av Framnes (1979) som en prosess som går ut på å gjennomføre en rekke aktiviteter som består i å tilpasse varer og tjenester til markedets behov og muligheter, og å dirigere strømmen av varer og tjenester til forbrukere. Som en del av markedsføring, brukes reklame for å påvirke kundenes oppfatning av bedriftens tilbud (merkevarebygging) og for å gi kjøpsimpulser (Wikipedia.no, 2014).

Digital markedsføring defineres som promotering av produkt eller merke gjennom en eller flere elektroniske medier (Framnes, 1979). Dette kan eksempelvis være markedsføring via internett, sosiale medier, mobiltelefoner eller elektroniske displayer. Digital markedsføring skiller seg fra analog ved at man får muligheten til å streame levende bilde og reklamefilmer nært opp til kjøpsøyeblikket. Analog er til forskjell fra digital markedsføring, reklame på handlevogner, plakater og andre skilt i og utenfor butikkområdet. Salgspromotering defineres som kortsiktige insentiver for å oppfordre til prøving eller bruk av et produkt eller en tjeneste, og det kan dermed sees på som et verktøy markedsførere kan benytte seg av mot detaljist eller sluttbruker. Hvor reklame benyttes som et virkemiddel for å gi kunden en grunn til å kjøpe, tilbyr salgspromotering insentiver for å kjøpe. Salgspromotering benyttes i hovedsak til å endre kjøpsatferden til konsumenten slik at de kjøper et bestemt merke for første gang, og opprettholder kjøp av det bestemte merket (Keller, 2013).

Ifølge Becker og Murphy (1993) fungerer markedsføring best på den måten at det øker forbrukernes betalingsvilje for et spesielt merke. Dermed er markedsføring lønnsomt, ikke fordi det reduserer elastisiteten til etterspørselen for det reklamerte produktet, men fordi det øker nivået av etterspørselen etter varen. Videre gir markedsføring informasjon og nytte til forbrukerne ved å redusere søskostnader, eksempelvis gjennom å redusere handletiden brukt i butikk (Bharadwaj, Varadarjan og Fahy, 1993, referert i Vakratsas og Ambler, 1999).

En omfattende undersøkelse av markedsføringens effekt i butikk, konkluderer med at økt markedsføring fører til økning i salg. Dette var tilfellet i 33 % av tilfellene for etablerte merkevarer, og 55 % av tilfellene for nye merkevarer. Videre viste resultatene at markedsføring fungerer bra med det formål å tiltrekke seg nye kjøpere, istedenfor å klare å holde på allerede eksisterende kunder (Lodish med kollegaer, 1995a, referert i Vakratsas og Ambler, 1999). Promoteringsaktiviteter i butikk, som kvantumsrabatter med ta 3 betal for 2, fremstår som en av de beste metodene for å booste salg da de kombinerer fysiske reklame med pengemessige belønninger i form av at man sparer penger på å benytte seg av tilbudet (Dalsrud og Jacobsen, 2009).

For de fleste produkter, og særlig for hyppig kjøpte forbruksvarer, så er ikke forbrukerne umiddelbart mottakelig for all markedsføring vedkommende utsettes for. Istedenfor har vi som forbrukere et sett med minner og erfaringer fra tidligere kjøp som påvirker vår mottakelighet for ny markedsføring. Markedsføring kan skape oppmerksomhet rundt et

produkt og dets merkevare, men følelser og merkepreferanser blir formet først etter at produktet har blitt testet ut og man har en erfaring med det (Vakratsas og Ambler, 1999).

På bakgrunn av nevnt teori og tidligere studier ser vi at det er ulike meninger om hvorvidt markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd. Dette er funn vi ønsker å teste statistisk og empirisk, og vi har dermed utarbeidet hypotese 1: *Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd.*

Mela, Gupta og Lehmann (1997, referert i Vakratsas og Ambler, 1999) hevder at markedsføring er effektivt i forhold til at det er positivt for merkevaren som blir reklamert for ved at det gjør forbrukerne mindre prissensitive og det minker segmentet av de kundene som ikke er merkelojale. Promoteringer av ulike slag, fører derimot til at spesielt ikke – merkelojale kunder, blir enda mer prissensitive. Tilbudsmarkedsføring fører til økt prissensitivitet, mens vanlig reklame markedsføring reduserer prissensitivitet. Videre vil prissensitivitet føre til lavere priser (Kaul og Wittink, 1995). Når forbrukere baserer seg på tidligere erfaringer og gjenkaller minner fra tidligere produkter, vil POP markedsføring føre til økt prissensitivitet (Mitra og Lynch, 1995).

Empiriske funn fra forskningen til Sorensen (2009) viser at hvor mye av butikken som er organisert i hyller som en konsekvens av at produkter og varer opptar plass som kundene ikke kan oppta samtidig, er negativt korrelert med totalt butikk salg. Jo flere produkter, desto mer displayplass trenger dem og dette fører igjen til behovet for flere hyller. Til slutt vil antall hyller utgjøre en større andel av tilgjengelig areal i butikken, og resultatet blir at kunden får mindre plass å bevege seg på. Markedsføringens rolle er å akselerere salg uten å øke kundenes innsats. For kundene er innsats i hovedsak et produkt av hvor mye tid det tar for dem å kjøpe varene de er ute etter. Disse funnene forklarer at mellom 60 % og 80 % av kundens tid i butikken blir kastet bort på grunn av den minkende plassen å bevege seg rundt på som et resultat av flere hyller (Hui, Fader og Bradlow, 2008, refert i Sorensen, 2009). For en forhandler, betyr ikke det faktum at kunden sløser tid på å manøvrere seg rundt i butikken så mye. Men forskning viser derimot at effektiviteten av handleturen eller salget har stor påvirkning på totalt årlig salg for butikken. 25 % økning i effektivitet resulterte i 17 millioner dollar ekstra i årlig salg på tvers av supermarkeder av samme størrelse, viser en amerikansk studie. I forhold til miljøet i butikken, betyr dette at jo raskere en vare blir plassert i handlevognen, desto større er sannsynligheten for at kunden vil legge enda en ekstra vare i vognen (Sorensen, 2009).

Digital markedsføring i butikk nevnes av Sorensen (2009) som en metode for å få bukt med “aisleness” eller hylle-fenomenet, og representerer dermed en løsning for hvordan man kan øke handleeffektiviteten og derav, totalt salg, ved at man enklere kan finne fram til hvor varen er plassert. I denne sammenheng blir ModivShopper nevnt som et digitalt markedsføringsverktøy. Dette er en håndholdt handle-assistent som kan integreres med kundens lojalitetskort samt planlagte handleliste som er utarbeidet hjemme. Mens kundene handler, scanner de varene og legger dem i handlevognen, som en prechecking out mens de beveger seg gjennom butikken. ModivShopper kan til enhver tid lokalisere hvor kunden befinner seg i butikken, og på den måten skreddersy tilbud til hver enkelt kunde. Dette gjør det mer effektivt for en merkevare å gi målrettede og relevante tilbud til hver kunde. Etersom kundene bruker mer penger på kortere handleturer, fører ModivShopper til at kundene ikke bare handler raskere, men de handler også flere varer.

De overnevnte funnene støttes av en markedsanalyse utført av Eivind Olsen i TNS Gallup (2014) hvor han tar for seg kjøpsprosessen og belyser hvordan kunnskap om forbrukere kan brukes til å utvikle mer effektive butikk-løsninger. Et funn fra TNS’ observasjonsstudier i butikk er at høyt kronosalg per sekund gir høy omsetning. Med dette menes at jo raskere kundene handler, desto mer selger butikkene. Dette vil derfor si at ved å forenkle kjøpsprosessen, så vil man oppnå resultater på bunnlinjen. Istedenfor å tvinge kunden til å gå langt for å finne fram til det området hvor man ønsker å handle, så bør dagligvarehandelen fokusere på å redusere den uproduktive tiden kunden bruker i butikken, slik at man oppnår en høyere omsetning. Som et forsøk på å redusere tidsbruken, nevner Olsen (2014) at en bedre forståelse av innkjøps-situasjonene er et godt sted å begynne, og han nevner da tre grunnleggende innkjøps-situasjoner som finner sted i dagligvarehandelen. Disse er “kjøp for hele uken”, “påfyll” samt “småkjøp”. Småkjøp vil si kjøp av 1-5 enheter og utgjør over 50 % av alle innkjøp i dagligvarebutikker. Ønsker man å få ned den uproduktive tiden kundene bruker i butikken må dagligvaredetaljistene finne løsninger som tiltrekker kunder som er ute på “småkjøp”. Målet med analysen er å bedre selve opplevelsen for kunden med påfølgende salg og økt lønnsomhet for butikken. Måten man oppnår målet på, er ifølge Olsen (2014), ved å øke forståelsen for hvordan kategorisering og organisering av produkter og merkevarer i butikken påvirker forbrukerens kjøpsbeslutninger.

Analysen tar blant annet for seg segmenteringsstudier av innkjøps-situasjoner hvor det kommer fram at kunder i hovedsak er opptatt av å finne løsninger istedenfor enkeltprodukter

når de er på handletur. Med dette forstås at dersom en butikk ikke er strukturert i henhold til kundens faktiske hverdag, men de problemer man ønsker å finne løsninger på, forsinkes kjøpsprosessen, noe som dermed kan føre til færre salg. Eksempelvis nevnes en dagligvarebutikk som er delt inn i kategoriene: “festmiddag”, “kosemat om kvelden”, “helgefrokost”, “grillmat” også videre. Dette vil være en måte å organisere butikken på som samsvarer med kundens måte å tenke på, og som dermed forenkler vedkommendes prosess med å finne løsninger på hverdagsproblemer sine (Olsen, 2014).

Ifølge Sorensen (2009) skiller man mellom in-store audience og andre publikum som de vi finner foran TVén, i et teater, på en stadium, eller på internett. Markedsføring i butikk har blitt betraktet som en massekommunikasjonskanal som når ut til et stort antall tilskuere. Ved publikum i butikk (in-store audience), er ikke kundenes oppmerksomhet eller fokus rettet mot selve markedsføringen, noe som derimot er tilfellet ved de fleste andre massekommunikasjonsmedier. I en butikk har kundene 360 graders orientering noe som vil si at man stadig endrer hvor man ser. Inkluderer man varepakking som en markedsføringskanal, så er det tilsynelatende markedsføringsbeskjeder (media messages) overalt i butikkens miljø. Kunden blir nedsenket i kommersiell markedsføring, en situasjon som er svært ulik andre alternative former for massekommunikasjonskanaler.

Ved bruk av eye – tracking, så viser resultatene fra TNS Gallups observasjonsstudier i butikk at kunder såvidt får meg seg skriftlig kommunikasjon i det hele tatt når de beveger seg rundt i butikken. Det kommer fram at selv priser blir ignorert og at kundene navigerer seg fram ved hjelp av kategorisymboler, emosjonelle stemningsgivere og visuelle egenskaper ved produktene som form og farge. Eye- tracking avslørte at en kunde som er i kjøpsmodus vanligvis kikker 15-30 grader nedover, noe som betyr at plakater og skilter som oftest ikke blir lagt merke til (Olsen, 2014).

6.2.1 Point Of Purchase (POP)

I følge Naimark (1965) kan kjøpsøyeblikket (på engelsk: Point Of Purchase (POP)), defineres som lokaliseringen for hvor kjøpstransaksjonen finner sted, og inkluderer de elementer som fremmer salg. Markedsføring i nærheten av kjøpsbeslutningen er en ideell tid til å kommunisere med forbrukerne da dette er tiden hvor de fleste produkt- og merkevarebeslutninger tas. POP verktøy inkluderer ulike typer markedsføring. Eksempelvis skilter, mobiler, bannere, hyllereklame, lys, speil, kunstige reproduksjoner av produktene det

markedsføres for, digitale displayer, radio i butikk, TV- reklame etc. Display betegnes som enhver form for spesielle skjermer som befinner seg i en detaljisthandel som viser, eller reklamerer for, varer. Slike skjermer er lokalisert nær kassene, ved enden av varehyller, ved inngangen til butikker, på handlevogner og andre merkbare plasser. De ulike formene for POP markedsføring har til hensikt å identifisere, reklamere for, samt fremme salget for et produkt (Shimp, 2008).

Forbrukernes selektive natur er en utfordring for markedsførere ved at man ikke klarer å gjøre forbrukerne oppmerksomme på sin reklame, noe som dermed resulterer i fravær av kommunikasjon og salgsmuligheter. En studie gjennomført av Hawkins, Motherbaugh og Best (2007) viser at forbrukere er svært selektive i måten de handler på. Bare 21 % av amerikanske handlere besøkte hver hylle i butikken de handlet i, mens de resterende unngikk eksponering for produkter i hyller de ikke handlet fra. Pakking, skjermer i butikk og annen reklame som avviker fra våre forventninger blir lagt merke til. Dette illustreres med at reklame som skiller seg fra den type reklame konsumenten *forventer* å se for en gitt produktkategori, ofte motiverer til mer oppmerksomhet enn reklame som er mer typisk eller vanlig for samme produktkategori (Hawkins, Mothersbaugh og Best, 2007).

Ifølge forskning gjennomført av Miller og Associates (2013) og POP Advertising Institute (POPAI) (Sherwood, 2007), foretas 70 % – 76 % av alle kjøpsbeslutninger i butikk. Dette kjøpsøyeblikket representerer ifølge Shimp (2008) stedet hvor alle elementene i salg (forbruker, penger og produkt) kommer sammen. Forbrukerens atferd i butikken, kjøpsbeslutningen, kan beskrives som følgende for å fremheve viktigheten av markedsføring nær kjøpstidspunktet:

“Shoppers are explorers. They’re on safari, hunting for bargains, new products and different items to add excitement to their everyday lives. Three of every four are open to new experiences as they browse the aisles of supermarkets and search for bargains at drugstores and mass merchandisers” (Shimp, 2008, s. 586).

Dette sitatet illustrerer muligheten til å gjøre en målbar effekt akkurat i det forbrukerne er mest mottakelige for nye produktideer og alternative merkevarer. Markedsførere innser at reklame i butikk er siste og beste mulighet til å utgjøre en forskjell rett før kjøpsbeslutningen fattes. Å bli utsatt for reklame nær kjøpsbeslutningen minner forbrukeren om tidligere behandlet massemedia reklame, og man har dermed mulighet til å dra nytte av et

salgsfremmende tilbud (Shimp, 2008). Det er dermed kritisk at et merkenavn gir forbrukerne så mye informasjon om produktet som mulig i selve butikken. Markedsføring i form av tekst er ifølge Sherwood (2007) ikke tilstrekkelig for å kunne engasjere forbrukerne mens de får den nødvendige produktinformasjonen de trenger for å foreta et produktvalg. Utfordringen blir å gi nødvendig produktinformasjon innen 2 sekunder, da dette er estimert tid en kunde bruker på å vurdere produktet en skal kjøpe før kjøpsbeslutningen fattes. Hylleplassering og digitale skjermer representerer siste sjanse for produsenten å nå ut til og påvirke kunden. I den forbindelse vil bruk av POP markedsføring være en løsning på tidsutfordringen ved at man både engasjerer forbrukerne samt fanger deres oppmerksomhet for produktet ved raskt å kunne gi dem den informasjonen de søker (Shimp, 2008).

Kjøpmarkedsføring studerer hvordan forbrukere oppfører seg i butikken på ulike stimuli som markedsfører ønsker å påvirke forbrukernes kjøpsatferd med. Fra analysene til Miller og Associates (2013) presenteres det tall som sier at displayer i butikk påvirker 56 % av kundene, i motsetning til vanlig TV-reklame, som bare påvirker 21 %. Videre presenteres det i en artikkel skrevet ved Universitet i Oradea, at forbrukere er mer sårbare for reklame rett før kjøpsbeslutningen tas:

”An advertisement reaching a potential buyer while the buyer is seeking information will have a greater impact, since the buyer is spared the time and effort needed to seek out this information himself and is less likely to turn to competing brand advertisements to obtain the additional information.” (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008, s.897).

Markedsføringsverktøy som POP representerer kan brukes til å gjøre inntrykk på kunden rett før kjøpsvalget blir gjort, eller for at kunden skal sitte igjen med et spesielt inntrykk etter at vedkommende har gått ut av butikken (Shimp, 2008). Ifølge Clow og Baack (2002, referert i McGrath, 2005) blir POP skjermer sett på som svært effektivt markedsføringsverktøy da nær 50 % av beløpet kundene legger igjen i supermarkeder er fra ikke-planlagte kjøp. Forskning viser i tillegg at man i gjennomsnitt oppnår en økning i 10 % når en POP-skjerm er tatt i bruk, og 22 % når to POP-skjermer er i bruk. For å være effektive, må POP-skjermer tydelig kommunisere produktets egenskaper. De beste POP-skjermene er derfor de som er integrert med andre markedsføringstiltak. Logoer og oppslagstemaer som brukes i annonser vises på POP-skjermer sammen med andre former for salgsfremmende tiltak. Mange ganger har en POP-skjerm bare tre tidendelssekund på å fange kundens oppmerksomhet. Dersom en mislykkes vil kunden bevege seg videre til andre varer. Farger, design, vareplassering og

tilknytning til andre former for markedsføringssignaler er kritiske elementer i forhold til hvor effektiv en POP-skjerm er (Shimp, 2008). Verdien av POP markedsføring i butikk blir kun slått av salgsmedarbeidere som er dyktige til å promotere og selge varer. I tillegg til dette kan merkenavn dra nytte av smarttelefon-teknologien til å engasjere kundene og trekke dem til en spesiell dagligvarearena. Detaljisthandelen vil med dette gå fra å snakke *til* kunden, til å interagere *med* kunden, noe som driver både salg og læring (Sherwood, 2007). Slik teknologi maksimerer handleopplevelsen ved å engasjere, måle og interagere med kundene. Som et resultat ser vi at markedsføring i butikk utkonkurrerer nettreklame i samlet vekst, en dobling siden 2004 (Deloitte & Touche USA LLP, referert i Sherwood, 2007).

Markedsføring i nærheten av kjøpsøyeblikket, POP, hevdes av flere teoretikere å være et effektivt markedsføringsverktøy da det fører til at forbrukerne i større grad foretar ikke – planlagte kjøp. Hypotese 2 har sitt utspring i dette, og vi ønsker å teste følgende: *POP – verktøy fører til flere ikke – planlagte kjøp.*

Vi ser at globale endringer påvirker konkurransesituasjonen i detaljisthandelen. Bruk av skjermer, smarte verktøy og shopping digitale assistenter har brakt internett inn i detaljhandelen, noe som gir forbrukeren tilgang til ytterligere informasjon om produktet og dets innhold. En artikkel produsert av NRK (2014) belyser den nevnte trenden innenfor matvarehandelen, hvor netthandel kan ta over for tradisjonell dagligvarehandel i fremtiden og dermed være en revolusjon innen dagligvarehandelen. Netthandel blir mer og mer utbredt, og det er ikke en uvirkelig framtidstanke at dette vil bli vanlig også innenfor dagligvarehandel. I så fall vil digital matvarehandel kunne stjele store andeler fra fysisk butikkhandel. Dette har allerede skjedd i Storbritannia, der salg av matvarer over internett har tatt en stadig større del av markedet. Samfunnspolitisk redaktør i Virke, Andersen, kommer med følgende spådom hvis trenden også når Norge: *”Dette vil få strukturelle endringer. Hvis vi slutter å gå i butikken, er det en naturlig følge at mange butikker må legges ned. Jeg tror vi skal ned fra 4000 til 3000 butikker i løpet av noen år, og det er i så fall ganske dramatisk for bransjen”* (NRK, 2014).

”Shopper marketing is both a new discipline and an old practice. Marketers have long used the in-store environment to make that last - ditch effort to influence a purchase. But until a decade or so ago, that messaging was often largely disconnected from the brand-building outside the store that dominated marketing campaigns and budgets” - sitat Advertising Age, (2012, referert i Miller og Associates, 2013, s 534).

TV-skjermer i butikk som er plassert langs hyllene og i nærheten av kassene brukes av detaljistene for å reklamere for tilbud i butikk, komme med kjøpsforslag i tillegg til å vise reklame for ulike produkter og merkevarer. Som eksempel på en forhandler som bruker TV-skjermer i butikk, nevnes blant andre Walmart. Walmart TV er det største nettverket i butikk som kan skryte av å ha over 125 000 TV-skjermer fordelt på 3000 av butikkene sine i USA. Deres publikum som blir utsatt for dette hver uke, er mer en 127 millioner forbrukere. Forskning fra IZ-ON Media, den største nettverksleverandøren in-store, viser at markedsføring i butikk som ved bruk av TV skjermer, genererer gjennomsnittlig gjenkalling med 56 % (Miller og Associates, 2013). En studie gjennomført av POPAI i 1995 viser at 70 % av forbrukere foretar de fleste produkt- og merkevalg når de er i butikken. Nyligere studier viser derimot noe annet. En studie av OgilvyAction fant at kun 39 % av amerikanske forbrukere venter til de er i selve butikken med å bestemme seg for hvilket merke de skal kjøpe, 10 % skifter mening om merke mens de er i butikken, 29 % kjøper fra andre produktkategorier enn først antatt, og 20 % lar et produkt de hadde planlagt å kjøpe, ligge igjen. Som en konsekvens av dette nevner Hawkins, Motersbaugh og Best (2007) at markedsførere må strebe etter å tilpasse og posisjonere reklame slik at det vil påvirke kjøpsbeslutninger i butikk i størst mulig grad. Dagligvarekjeder bør ifølge dem strukturere miljøet i butikken slik at man oppmuntrer til ikke-planlagte kjøp, spesielt for produkter med høye marginer. I sammenheng med at SmartCart AS mener at posisjonsstyrt levende reklame som når kunden nær kjøpsøyeblikket har stor effekt på kjøpsatferden, ønsker vi å teste følgende i hypotese 4: *Markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk.*

Hva kan man oppnå med Point Of Purchase?

Ifølge Shimp (2008) er det stadig flere bedrifter som investerer i POP markedsføring da denne investeringen medfører nyttige tjenester for alle deltakerne i markedsføringsprosessen, både produsenter, forhandlere og forbrukere. For produsenter medfører POP markedsføring at produsentens navn og merkevare blir kjent for forbrukerne, og forsterker et bilde som tidligere har blitt etablert gjennom massemedia eller via andre utsalgssteder. POP skilting og displayer vil også medføre økt oppmerksomhet til salgskampanjer og på den måten stimulere impuls kjøp. Dette er noe som vil føre til økt omsetning og bedre resultat i detaljhandelen (Shimp, 2008).

POP's innvirkning på forbrukeratferd

Ifølge Shimp (2008) påvirker POP markedsføring forbrukerne på tre måter: 1) ved å informere dem om spesifikke elementer, 2) ved å påminne dem om opplysninger de har fått kjennskap til fra andre medier, samt 3) ved å oppmuntre dem til å velge spesielle merker, noen ganger på impuls. Vi skal i det følgende avsnittet presentere hver av de tre metodene.

Informasjon

Å gi informasjon til forbrukere er POP's mest generelle kommunikasjonsfunksjon. Skilter, plakater, skjermer, reklame i butikk og andre POP materialer varsler forbrukerne om spesielle varer og tilbyr dem verdifull informasjon om produktene. Av POP materialene, blir bevegelsesskjermer nevnt som spesielt effektive ved dette formålet. Slike skjermer representerer en potensiell god forretningsinvestering dersom de kan tiltrekke seg vesentlig høyere oppmerksomhet fra forbrukerne. Bevis fra tre studier viser at bevegelsesskjermer ofte er verdt den ekstra kostnaden forbundet med slik markedsføring, og vi skal her se nærmere på to av dem:

Forskere har testet den relative effektiviteten av bevegelses- og analogskjermer for Olympia Beer ved å plassere to type skjermer i et testforsøk ved ølbutikker og supermarkeder i California. Hver av butikkene var utstyrt med enten analog- eller bevegelsesskjermer. Kontrollgruppen var ikke utstyrt med noen skjermer i det hele tatt. Forskerne fant at over 62000 kjøp av Olympia Beer ble foretatt i løpet av den første fire-ukers perioden. Analog reklame i ølbutikker økte salget med 56 % i forhold til butikker som ikke hadde slik form for reklame (kontrollgruppen). I supermarkeder fant de at analog reklame førte til 18 % flere kjøp. Det mest interessante er salgsøkningen i butikker hvor det ble brukt reklame på digitalskjerm, hvor reklamepåvirkningen økte salget i øl- og vinbutikker med 107 %, og i supermarkeder med 49 % (Shimp, 2008, s. 588).

Ifølge Flack (2004), så vil SMS og POP integrasjon være nøkkelen i framtiden. Slik teknologi er allerede i bruk i noen butikker, og i store supermarkeder i både USA og UK finner man ifølge forskerne sensorer på handlevognene som interagerer med ulike POP materialer i butikken. Retec er en butikk som allerede har tatt i bruk in-store plasma skjermer og touchscreens for butikker som Sainsbury's og Boots. Ifølge direktøren i Retec, John Cole,

har implementeringen av slik teknologi resultert i en massiv salgsøkning (Flack, 2004).

Påminnelse

Det andre essensielle med POP er å minne forbrukerne på merkevarer de allerede har vært utsatt for eller lært om tidligere gjennom media, reklame eller annen markedsføring. I hvilken sammenheng du opprinnelig kodet informasjonen og formulerte en løsning på problemet ditt er avgjørende. Annonserere forventer at forbrukerne vil være i stand til å fremkalle denne informasjonen på kjøptidspunktet og bruke den til å velge annonsørens merke over konkurrerende tilbud. Selv om vi kan ha kodet reklameinformasjon en gang, kan vi ikke være i stand til å fremkalle denne informasjonen fram senere uten en påminnelse om signalet på utsalgsstedet. For eksempel, når du møter merker av Duracell, Eveready, og Energizer på hyllen i butikken vil ikke forbrukeren alltid koble den rosa-bunny reklamen med noe bestemt merke. Her er det POP materialer kan utgjøre en viktig rolle. Energizer (det rosa-bunny merke) kan legge til rette for at kaninen og Energizernavnet blir forbundet med hverandre, akkurat slik som de dukket opp i reklamen. Ved å sørge for koding, at forbrukerne blir utsatt for spesifikke påminnelse-signaler, er sjansen stor for at forbrukerne vil huske fra tidligere reklamer at Energizer er batterimerket som gir strøm til den evighoppende rosa kaninen. Det avgjørende punktet er at mediamarkedsføring og POP kommunikasjon må være tett integrert slik at gjenkjenningssignaler i butikk kan dra nytte av det arbeidet med mediamarkedsføring allerede har oppnådd (Shimp, 2008).

Oppmuntring

Å oppmuntre forbrukere til å kjøpe et spesifikt produkt eller merke er POP's tredje funksjon. Effektive POP materialer har innflytelse på hvilke produkt- og merkevarevalg vi gjør når vi befinner oss nærkjøpsbeslutningen. Dette skal oppmuntre til uplanlagte kjøp og til og med til impuls kjøp (Shimp, 2008). Studier gjennomført av kjøpsbeslutninger i butikk, viser at en svært høy andel av alle butikk kjøp er impuls kjøp. Impuls kjøp innebærer at mange produkt- og merkevarebeslutninger blir gjort når man er i butikken istedenfor i forkant av handleturen, og her spiller POP materialer en rolle i forhold til å kunne påvirke impuls kjøpsaktivitet.

Digital markedsføring er en gren innen POP, og som presentert kan POP påvirke forbrukeratferd på tre ulike måter. Dette har vært bakgrunnen for hypotese 3 hvor vi ønsker å teste følgende: *Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd.*

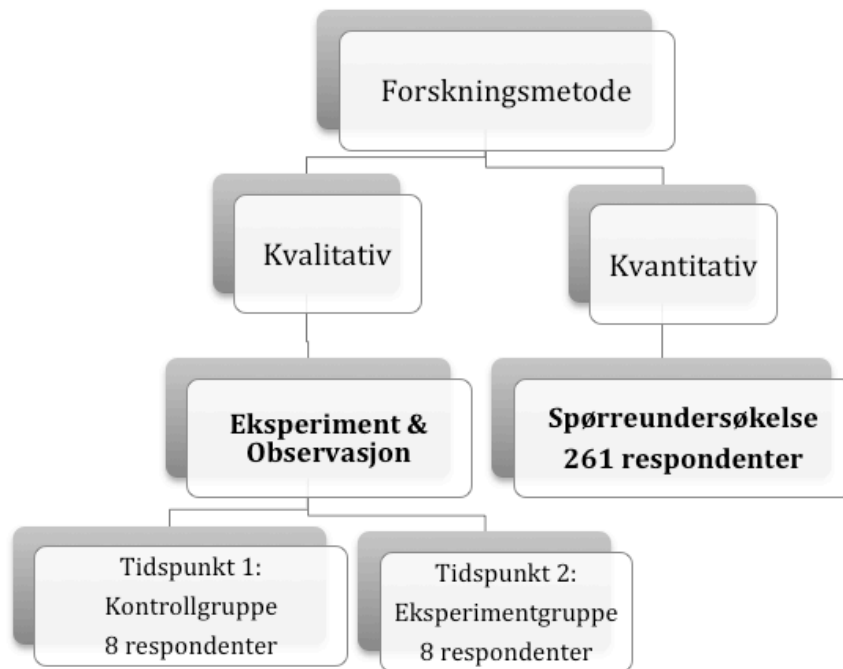
7. Metodekapittel

I dette kapittelet vil vi forklare studiens formål og hvilke avveininger vi har tatt underveis i vår empiriske undersøkelse. Videre vil vi beskrive datautvalget og hvilken innsamlingsmetode vi har benyttet oss av, samt hvordan vi har analysert datamaterialet vårt.

7.1 Studiens formål

Hensikten med studien vår er å kartlegge hvorvidt forbrukeren ser nytten av det produktet SmartCart AS har planer om å lansere. Kjedene sitter på all makten i dagligvaremarkedet, og hvorfor skal de da investere i SmartCart- produktet, hvilken verdi vil produktet tilføre dem? Dette ønsker vi å finne svar på, og vi vil dermed undersøke om forbrukernes atferd lar seg påvirke av digital markedsføring i kjøpsøyeblikket, slik at de foretar andre kjøpsbeslutninger enn først antatt. På denne måten kan vi bevise at SmartCart er et produkt kjedene bør investere i.

Ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2012) klassifiseres forskningsformål som brukes i vitenskapelige studier som utforskende, deskriptive og kausale. Vi så verdien av å benytte oss av en metodetriangulering ved å kombinere deskriptivt og kausalt forskningsformål. Dette gjorde vi for at vi på best mulig måte kunne undersøke det vi faktisk ønsket å undersøke, samtidig som det var verdifullt for oss å avdekke forbrukernes atferd i selve kjøpsøyeblikket. Dette er en studie som ikke kunne latt seg gjennomføre kun ved bruk av deskriptive data. Ifølge Silverman (2013) kan man endre opplegget underveis i datainnsamlingen etter hvert som ny informasjon og nye erfaringer innhentes. Basert på funn underveis i forskningsprosessen vår, bestemte vi oss for å endre det opprinnelige fokuset vårt til også å inkludere eksperimenter hvor vi observerte et utvalg respondenters kjøpsatferd da de ble utsatt for stimuli. Basert på dette har vi laget følgende figur som illustrerer de metodevalgene vi anvender i oppgaven:



Figur 10: Egenkomponert modell over metodevalg benyttet i oppgaven.

7.2 Problemformulering

7.2.1 Undersøkellesproblem og hypoteser

Vi har valgt en *deduktiv* tilnærming ved at vi i forkant av studien har benyttet oss av sekundære data med det formål å opparbeide oss grunnleggende forståelse om markedsføring, dagligvaremarkedet i Norge og forbrukeratferd. Dette har gitt oss et utgangspunkt for å kunne definere den problemstilling vi ønsker å svare på. Vår problemstilling er som følger:

“Hvordan påvirker digital markedsføring forbrukernes kjøpsatferd i kjøpsøyeblikket?”

For å svare på problemstillingen har vi med utgangspunkt i teori utviklet fire hypoteser:

H1: Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd.

H2: POP – verktøy fører til flere ikke - planlagte kjøp.

H3: Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd.

H4: Markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk.

7.3 Valg av undersøkelsesdesign

Etter at problemstillingen er konkretisert, må man gå videre med å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen. Det skiller mellom tre typer av design: eksplorative (utforskende), deskriptive (beskrivende om sammenhenger mellom variabler) og kausale (årsaks-virknings forhold). Videre kan man dele studier inn i kvalitative (få respondenter/case man går i dybden på) og kvantitative studier (antall respondenter er relativt mange). Valg av undersøkelsesopplegg er viktig ettersom det er med på å avgjøre undersøkelsens totale gyldighet (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012).

For å kunne svare på problemstillingen har vi valgt å benytte oss av en kvantitativ hovedstudie med deskriptivt design hvor vi har utarbeidet en spørreundersøkelse. I tillegg til dette har vi en kvalitativ studie med kausalt design i form av eksperimenter gjennomført med observasjon. Eksperimentelle studier kategoriseres oftest som kvantitative av natur, men da vi supplerer spørreundersøkelsen med eksperiment hvor vi observerer respondentenes atferd, velger vi å konkludere med at vi har foretatt en eksperimentell studie med både kvalitative og kvantitative data involvert.

Årsaken til at vi har valgt å benytte oss av spørreundersøkelse er at dette er en metode som gir oss tilgang til en stor mengde data som er enkle å standardisere og sammenligne. Deskriptivt design kan beskrive mulig samvariasjon, men ikke bevise at det foreligger en korrelasjon mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Tatt dette i betraktning, valgte vi å supplere spørreundersøkelsen med et kausalt design ved å gjennomføre eksperimenter. Det eksperimentelle designet nevnes av Jacobsen (2005) som det ideelle designet til å avdekke årsakssammenhenger. På denne måten får vi kartlagt i hvilken grad digital markedsføring i kjøpsøyeblikket har innvirkning på forbrukernes kjøpsatferd. Fordelene med å kombinere deskriptivt med kausalt forskningsdesign, er at vi også får innsikt i andre uavhengige forklaringsvariabler som kan være med på å forklare den avhengige variabelen, kjøpsatferd.

7.4. Innsamling av data

I det følgende delkapittelet vil vi først forklare innsamlingsmetoden vi har benyttet i oppgaven, for deretter å forklare fremgangsmåten for utvalget av respondenter. Videre vil

forberedelsene og gjennomføringen av spørreundersøkelsen og eksperimentene beskrives, og hvordan de innsamlede dataene ble behandlet og analysert.

Tatt i betraktning tidsbegrensningen med hensyn til innsamling av data, baseres oppgaven på cross-sectional studie (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). Vi gjennomførte eksperimentet i Bergen i perioden mars - april 2014, og dette begrenser vår mulighet til å undersøke om det foreligger endringer i datasettet.

7.4.1 Innsamling av kvantitative data

En spørreundersøkelse er ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2012) en forskningsstrategi som gir oss data som kan være hjelpelig med å gi oss svar på spørsmål som; hva, hvem, hvor, hvor mye og hvor mange. Dette gjør det mulig for oss å avdekke andre potensielle forklaringsvariabler på vår avhengige variabel. Spørreundersøkelsen ble distribuert på sosiale medier og delt via e-læringsportalen it'slearning. Via sistnevnte delingskanal henvendte vi oss til rådgiver ved NHH, Arild Schanke, for å få tillatelse og hjelp til å dele undersøkelsen vår blant andre NHH-studenter.

Forut for spørreundersøkelsen

Før vi sendte ut spørreundersøkelsen foretok vi en pre-test på vår veileder og våre venner. Dette resulterte i at vi endret en rekke spørsmål, og la til nye. Vi endret også flere av svarmulighetene fra tekstboks til skalaalternativer, hvor vi ba respondentene rangere svaralternativene fra ytterpunktene helt uenig til helt enig. Dette valget tok vi slik at vi enkelt kunne transportere dataene fra SurveyMonkey til Excel, noe som forenklet analyseprosessen av resultatene i SPSS.

Måling

For å kunne svare på problemstillingen, utarbeidet vi et spørreskjema som har til hensikt å måle begrepene kjøpsatferd, markedsføring og digital markedsføring. Spørreskjemaet er utformet slik at det starter med demografiske variabler, for deretter å gå over til spørsmål som ønsker å avdekke hvilke faktorer som påvirker respondentenes kjøpsatferd.

Demografiske variabler

Spørsmål en til fire i spørreskjemaet er utformet for å gi oss informasjon om kjønn, alder, husholdningsstørrelse og yrke.

Kjøpsatferd

I spørreskjemaet blir kjøpsatferd målt gjennom syv spørsmål. Spørsmål fem, seks, syv, ni og 10 er selvutviklet på bakgrunn av kunnskapen vi har tilegnet oss om kjøpsatferd, mens spørsmål 12 og 13 er utformet på bakgrunn av teori.

Spørsmål fem ”Hvilke faktorer avgjør hvilken butikk du handler i?”, har til hensikt å avdekke hvilke faktorer som er av betydning for valg av butikk. Spørsmålet har 12 ulike faktorer respondentene skal rangere på en seks-punktskala, som strekker seg fra helt uenig til helt enig.

Spørsmål seks ”Hvor mange ganger handler du i gjennomsnitt per uke?”, er utarbeidet for å få innsikt i innkjøpsmønsteret til respondentene. Respondentene ble her bedt om å krysse av for svaralternativene: 1-2, 3-5 eller over 5 ganger per uke.

Ettersom vår utredning omhandler et nytt innovativt markedsføringsprodukt som skal installeres på handlevogner, ble respondentene i spørsmål syv spurt om de bruker vogn når de handler. De ble bedt om å rangere svaret sitt langs en seks-punktskala, fra aldri til alltid.

Vi ønsket også å få innsikt i når og hvor den enkelte foretar flest av sine kjøpsbeslutninger. Disse spørsmålene er utarbeidet for å avdekke om markedsføring i butikk har effekt på respondentenes kjøpsatferd, og derav blir påvirket til å gjennomføre ikke – planlagte kjøp. Spørsmål ni ”Når foretar du din kjøpsbeslutning?”, har svaralternativene: ”Før du går i butikken”, ”I butikken” eller ”Begge deler”. Spørsmål 10 ”Hvor foretar du flest kjøpsbeslutninger?”, har samme svaralternativer, hvor også ”Annet” er lagt til som et alternativ. For begge spørsmålene blir respondenten tvunget til å velge ett svaralternativ.

Spørsmål 12 ”Hvilken av setningene under beskriver best din kjøpsatferd?”, er utformet med utgangspunkt i teori fra Hawkins, Mothersbaugh og Best (2007) om at det finnes tre ulike typer kjøp. Svaralternativene er utformet etter POPAI’s definisjoner på in-store kjøpsvalg,

hvor vår hensikt er å kartlegge hvilken definisjon våre respondenters kjøpsatferd går inn under.

Spørsmål 13 ”Hvilken påstand nedfor kjenner du deg igjen i?”, er utformet for å avdekke om kjøpsprosessen er en lang og planlagt prosess, eller om respondentene i størst grad gjennomfører ikke-planlagte kjøp. Dette spørsmålet er utformet med utgangspunkt i teori fra Kunnskapssenteret (2014). De ble her bedt om å rangere svaralternativene på en seks-punktskala, fra helt uenig til helt enig.

Markedsføring

Markedsføring blir målt gjennom fire spørsmål, hvor spørsmål åtte og 11 springer ut fra teori, mens spørsmål 14 og 19 er egenutviklede spørsmål.

Spørsmål åtte, ”Ifølge forskning har markedsføring i butikk stor innvirkning på kundens kjøpsbeslutning”, er utformet på bakgrunn av funn fra tidligere forskning (Vakratsas og Ambler, 1999). Det er blitt benyttet en seks-punktskala som strekker seg fra helt uenig til helt enig.

Spørsmål 11 ”Hvordan påvirker markedsføringen i butikk din atferd mens du handler?”. Dette spørsmålet er utarbeidet for å avdekke om kjøpsatferden blir påvirket av markedsføring. Spørsmålet er også blitt utformet på bakgrunn av teori, hvor POP markedsføring nevnes av Shimp (2008) å påvirke forbrukerne på tre måter. Respondentene må rangere svarene langs en seks-punktskala fra helt uenig til helt enig, med hensyn til om markedsføring bidrar til å gi dem informasjon, påminne eller oppmuntre til kjøp. Her er svaralternativ fire ”det påvirker ikke min atferd”, lagt inn av oss for å gi respondentene muligheten til å stille seg uvitende til de teoretiske påstandene.

Spørsmål 14 ”Hvilken markedsføring i butikk fanger best din oppmerksomhet?”, er utformet for å få innsikt i hvilke markedsføringsverktøy i butikk som har best effekt på deres kjøpsatferd. Det er utformet en rekke faktorer de skal rangere fra svært utilfredsstillende, til svært tilfredsstillende. Det er også lagt til ”Annet” som svaralternativ for å gi respondenten muligheten til å uttrykke seg med sine egne ord. Informasjon fra ”Annet”- kategorien bidrar også til at vi kan få en bedre forståelse av respondentenes tanker om markedsføring i butikk (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006).

Spørsmål 19 ”Hvordan foretrekker du å bli eksponert for reklame i dagligvarebutikker?”. Respondentene er også her blitt bedt om å rangere en rekke faktorer langs en skala fra helt uenig til helt enig. Vi har tatt i bruk ”Annet” som en svarkategori, slik at vi kan få en bedre forståelse av deres opplevelser av markedsføring i butikk. Dette gir oss også muligheten til å avdekket om det er noen andre faktorer vi ikke har tatt med i undersøkelsen, som kan sies å ha effekt på deres kjøpsatferd (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006).

Digital markedsføring

Digital markedsføring blir målt gjennom syv spørsmål. Spørsmål 15 og 16 er utformet på bakgrunn av teori, mens spørsmålene 17,18, 20, 21 og 22 er selvutviklet og basert på SmartCart- produktets egenskaper. Basert på at dette er et nytt og innovativt produkt respondentene trolig ikke har kjennskap til, har vi etter beste evne forsøkt å gi dem innblikk i SmartCart- produktet. Dette har blitt gjort ved å legge inn bilder i spørreundersøkelsen som illustrerer produktet. Det ble også gitt litt informasjon om produktet innledningsvis i spørreskjemaet (vedlegg).

Spørsmål 15 ”Markedsføring på display, som på bildet, øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk?”. Spørsmålet er utformet med utgangspunkt i teori (Shimp, 2008), som tilsier at markedsføring på display har effekt på kjøpsbeslutningen. Respondentene ble bedt om å oppgi hvorvidt de var enig i dette utsagnet langs en seks-punktskala fra helt uenig til helt enig.

Teori tilsier at digitale skjermer har større påvirkningseffekt dersom de er integrert med andre markedsføringsverktøy (Shimp, 2008). Derfor ønsket vi å avdekke hvilke verktøy som vil ha størst betydning for respondentene. Vi utformet da spørsmål 16 ”Hvilken av de tre funksjonene ”Reklame/tilbud”, ”Kart”, ”Handleliste”, vil ha størst betydning for deg?”. Respondentene skulle rangere svar for hver funksjon fra svært utilfredsstillende til svært tilfredsstillende. Vi har også her valgt å ta med svarkategorien ”Annet”, for å kartlegge om det er andre funksjoner eller egenskaper som kan være ønskelig at smartvognen skal inneha.

Spørsmål 17, 20 og 21 (vedlegg), tar for seg hver av de tre overnevnte funksjonene, og har til hensikt å måle om de ville tatt i bruk ”Handlelistefunksjonen”, og respondert positivt på ”Reklamefunksjonen” og ”Tilbudsfunksjonen” skjermen på SmartCart- produktet vil ha. Svaralternativene til spørsmålene måles langs en seks-punktskala, fra helt uenig til helt enig.

Spørsmål 18 ”Ville du valgt en annen butikk som har smart handlevogn, dersom den butikken du vanligvis handler i ikke har det?”, er utformet for å avdekke om smartvogn vil ha betydning for butikkvalg. Også her benyttes en seks-punktskala for svaralternativene, fra helt uenig til helt enig.

Spørsmål 22 viser bilde av en smarttelefon som er koblet til handlevognen. Respondentene ble på dette spørsmålet spurt om de ”Stiller seg positiv eller negativ til en slik løsning i dagligvaremarkedet?”. Svaralternativene er på dette spørsmålet delt inn i ”Positiv”, ”Negativ” og ”Annet”. Årsaken til at vi valgte å ta med dette spørsmålet, er at vi anser smarttelefonen for å være en teknologisk konkurrent til SmartCart- produktet.

7.4.2 Innsamling av kvalitative data

Ved innsamling av de kvalitative dataene benyttet vi oss av eksperiment som forskningsstrategi, hvor vi valgte å utføre et klassisk eksperiment i sitt naturlige miljø, felteksperiment. Ifølge Cooper og Schindler (2011) er eksperiment en studie som innebærer inngrep fra forskere. Den vanligste formen for inngrep er å manipulere noen variabler i en situasjon, og observere hvilken effekt dette har på objektet som observeres. Vi ønsket å undersøke hvordan respondentenes kjøpsatferd lot seg påvirke av stimuli, og testet derfor en kontrollgruppe opp mot en eksperimentgruppe.

Observasjon

Ifølge Brewer (2000, referert i Silverman, 2013), er etnografi studien av mennesker i naturlig forekommende rom. Her får en dermed tilgang til naturlige data og disse fanger menneskers sosiale betydninger og vanlige aktiviteter. Observasjonen vår foregikk i et åpent og offentlig rom, hvor vi hadde fri og tilgjengelig tilgang. Vi observerte noen få respondenter i ulike REMA 1000 butikker. Vi observerte hva de handlet, hvorvidt de handlet det de sa de skulle handle, hvordan de reagerte på butikkens analoge markedsføring, og den digitale markedsføringen vi utsatte dem for. Videre observerte vi om de sammenlignet priser på matvarene, om de brukte handleliste, samt hvorvidt de avvek fra sine opprinnelige kjøp på grunn av markedsføringen i butikken. Vi så også på hvilken markedsføring som synes å fungere best på hver respondent, og vi noterte ned deres reaksjon på de ulike formene for markedsføring.

En utfordring for forskerens tilstedeværelse er at en kan påvirke det en observerer. Hvis man ønsker å studere empirien utenfra, kan man ikke påvirke empirien under observasjon, og som forskere er det viktig å innta en så usynlig rolle som mulig (Silverman, 2013). Dette løste vi ved å følge respondentens bevegelser i butikken, og i liten grad stille spørsmål underveis om de valg vedkommende foretok seg. Vi skrev observasjonsnotater og stikkord underveis i en notatbok. Vi byttet på å skrive notater og utsette respondenten for reklamefilmene. Den ene av oss hadde kontroll på når hver reklamefilm skulle avspilles, mens den andre personen stod i bakgrunnen for å observere respondentens atferd og å ta notater. Deretter gikk vi direkte hjem for å skrive mer utfyllende notater og refleksjoner. Ifølge Johannesen, Tuft og Christoffersen (2010) er tiden rett etter undersøkelsen kritisk fordi man sitter igjen med mange inntrykk. Med dette grunnlaget satt vi oss ned og renskrev notatene og systematiserte dem i eget dokument rett etter undersøkelsen var gjennomført. Dette ble gjort fordi man hadde observasjonen friskt i minnet og sannsynligheten for at man skrev ned uriktige opplysninger eller tilga ting større eller mindre betydning, ble minimert.

Forut for eksperimentene

Under selve planleggingen av eksperimentene valgte vi ut to ulike REMA 1000 butikker som eksperimentene skulle gjennomføres i. Vi valgte ut butikkene REMA 1000 Helleveien og REMA 1000 Exhibition, i Bergen. Årsaken til dette valget var nærhet til respondentene. Vi tenkte at de som deltok på eksperimentet fra Norges Handelshøyskole (NHH) ville foretrekke å handle på REMA 1000 Helleveien, mens de respondentene som bodde i sentrum og studerte på Universitet i Bergen (UiB), ville foretrekke REMA 1000 lokalisert på Exhibition senteret. Årsaken til at vi valgte dagligvarehandelen REMA1000 er at dette er den dagligvarekjeden med minst form for markedsføring per dags dato. De har ingen form for digital markedsføring i butikken samt svært lite in-store marketing effekter som smaksprøver og lignende. Bruk av analog reklame i form av tilbuds- og reklameplakater samt kundeaviser er stort sett den eneste formen for markedsføring i butikken. På grunn av det nevnte, tenkte vi at effekten av manipuleringen ville være større dersom vi utsatte våre respondenter for digital markedsføring som stimuli i REMA 1000, sammenlignet med andre dagligvarebutikker hvor bruk av markedsføring er mer utstrakt.

I forkant av eksperimentene besøkte vi de utvalgte dagligvarebutikkene og tegnet opp kart over hvordan butikkens miljø var strukturert. Dette gjorde vi for å ha et underlag for i hvilken rekkefølge reklamefilmene skulle bli avspilt. Vi delte butikkene inn ifølgende soner:

frukt og grønt, meieri, frys, tørrvare, pålegg, kjøll, ferdigmat, samt mineralvann- og snacks. Videre valgte vi ut 18 reklamefilmer fra forskjellige merkevarer fordelt jevnt utover de ulike sonene. Etterhvert som kunden beveget seg i butikkens soner, utsatte vi vedkommende for en reklamefilm. Reklamefilmene vi valgte var: NYT NORGE frukt og grønt, PRIOR kylling- og kalkunpålegg, Gilde Salami, Mills Leverpostei, Q Lettmelk, Q SKYR, Tine 14, Fjordland ferdigmat, Findus fryseprodukter, Stabburet, Stabbur - Makrell, Wasa RugSprø, SYNNØVE ost, OLD EL PaSO taco-produkter, Dr. Oetker Ristorante pizza, KiMs potetgull, Coca-Cola mineralvann og Freia melkesjokolade. Reklamefilmene for de nevnte merkene fant vi på YouTube hvor vi lastet dem ned og satte dem sammen i en PowerPoint presentasjon som ble avspilt for hver respondent.

Før vi gikk i gang med eksperimentene, gjennomført vi også en pilotstudie for å forhåndsteste forskningsmetoden. Gjennomføring av en pilotstudie er anbefalt da det kan bevisstgjøre forskerne på egen adferd i observasjonssituasjonen, undersøke hvordan reklamefilmene blir oppfattet av respondentene, og for å gi intervjutrening for forskerne (Teijlingen og Hundley, 2001). Vi gjennomførte pilotstudien på familiemedlemmer i Stavanger i slutten av februar 2014. Dette førte til at vi endret noen av reklamefilmene vi i utgangspunktet hadde valgt å eksponere respondentene for. Pilotstudien resulterte også i at vi ble tryggere i rollen som observatører og forskere.

Gjennomføring av eksperimentene

For å kartlegge samvariasjon mellom den avhengige og de uavhengige variablene fordelte vi respondentene inn i to ulike grupper, kontroll- og eksperiment gruppe. Respondentene i kontrollgruppen observerte vi enkeltvis mens de foretok sine innkjøp i en REMA 1000 butikk. Denne gruppen ble ikke utsatt for stimuli, da vi kun ønsket å studere hvordan analog markedsføring hadde effekt på deres kjøpsatferd.

Respondentene i eksperimentgruppen ble utsatt for reklamefilmer i utvalgte soner i butikken på en digital skjerm. Dette gjorde vi for å avdekke om det å bli utsatt for digital markedsføring i butikk påvirket kjøpsatferden til respondentene. Med påvirket mener vi at reklamefilmene førte til at de foretok andre kjøpsvalg enn først planlagt. Det skal nevnes at vi ikke viste reklamefilmer med fristende tilbud, kun vanlig reklame for produkter og merkevarer.

Informasjonen vi hadde tilegnet oss fra hver respondent i kontrollgruppen, medførte at det var enklere for oss å avdekke om den enkelte i eksperimentgruppen lot seg påvirke av stimuliet de ble eksponert for. Disse funnene vil bli presentert i Resultatkapittelet.

Under observasjonen i butikken ble respondentene stilt noen få spørsmål for få økt forståelse for de kjøpsvalgene de foretok seg, samt avdekke om analog eller digital reklame hadde innvirkning på deres kjøpsvalg. Eksempelvis dersom de sto overfor en hylle og vurderte hvilke merkevarer og produkter de skulle kjøpe. Da følte det naturlig å komme med åpne spørsmål som:

- “Hva tenker du nå?”
- “Hvilke vurderinger står du overfor?”

Etter at de hadde tatt et valg og lagt ett produkt i handekurven, spurte vi spørsmål som:

- “Hvorfor valgte du denne merkevaren?”
- “Hva gjorde at du valgte dette produktet og ikke et annet produkt?”

Disse spørsmålene hjalp oss med å kunne avdekke andre uavhengige forklaringsvariabler på respondentenes kjøpsatferd. Vår tilstedeværelse som observatører gjorde oss oppmerksomme på ulike bakenforliggende effekter. Disse effektene redegjøres for under avsnittet: Feilkilder i Diskusjonskapittelet.

7.5 Utvalg

Når en foretar et utvalg av enheter må man ifølge Jacobsen (2005) være bevisst den undersøkelsen som skal gjøres og velge et utvalg som sikrer undersøkelsens reliabilitet og validitet. Jacobsen (2005) understreker videre at det gjelder å være oppmerksom på hvilke personer man snakker med for å være sikker på om man kan stole på deres informasjon. Man kan blant annet møte på personer som av en eller annen grunn gir feilaktig informasjon eller ikke har tilstrekkelig kunnskap om det vi ønsker å undersøke (Jacobsen, 2005).

Ikke- sannsynlighetsutvalg

Utvalget vi har benyttet oss av kan karakteriseres som et ikke- sannsynlighetsutvalg, hvor det går inn under bekvemmelighetsutvalg, volunteer sampling. En teknikk innenfor volunteer sampling er self-selection sampling, det vil si at respondenter melder seg frivillig til å delta i undersøkelsen. Ved ikke- sannsynlighetsutvalg foreligger det ingen spesifikke regler. Det er

likevel viktig å være oppmerksomme på at det foreligger en logisk relasjon mellom vår utvalgsteknikk, formålet og fokuset på vår undersøkelse (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012).

Spørreundersøkelsen ble besvart av respondenter som var interessert i å delta i undersøkelsen, og deltakerne i eksperimentet ble hentet fra vår egen omgangskrets. På bakgrunn av dette kan man trekke konklusjonen om at det ikke er en representativ undersøkelse, statistisk sett. Årsaken til dette er at vi ikke kan slå fast at de som er interessert i å besvare undersøkelsen, er representative for populasjonen som helhet.

Målgruppen vår er kvinner og menn som handler dagligvarer regelmessig. Det er i Norge 3 millioner registrerte brukere på det sosiale mediet Facebook (Halogen.no, 2014). På bakgrunn av dette mener vi at bruk av sosiale medier som Facebook og it`s learning er kanaler som gjør det mulig å treffe den aktuelle målgruppen for spørreundersøkelsen. Utvalget vårt kan ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2012) karakteriseres som en homogen gruppe da samme respondenter ble brukt ved begge eksperimentsrundene, og majoriteten av respondentene ved begge undersøkelsesmetodene, var studenter.

8. Statistiske analyser

Etter at alle dataene var samlet inn, operasjonaliserte vi dataene til målbare variabler i Excel. Etter denne operasjonen, ble dataene eksportert inn i analyseprogrammet SPSS. Analyser av dataene ble gjennomført ved hjelp av analyseverktøyene; faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

8.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse er ifølge Pallant (2010) en datareduksjonsteknikk. Analysemetoden tar et stort sett av variabler og ser etter muligheten for datareduksjon, eller sammenslåing av variabler til et mindre sett av faktorer eller komponenter. Dette gjøres ved å analysere avhengighetsforholdet mellom et sett av variabler, hvor korrelasjonene mellom variablene belyser om det er logisk å slå dem sammen til en sumvariabel.

Det eksisterer to hovedtilnærminger innenfor faktoranalyse: eksplorerende og bekreftende. Eksplorerende faktoranalyse benyttes som regel i starten av studier, med den hensikt å få informasjon om det foreligger sammenhenger mellom variabler. Bekreftende faktoranalyse er på sin side en mer kompleks teknikk, som brukes senere i forskningsprosessen. Denne analysen ser på spesifikke hypoteser eller teori, og tilpasser dataene til en bestemt struktur (Pallant, 2010).

Vi tar i bruk faktoranalyse for å analysere muligheten for å redusere variablene i datasettet. Denne analysemetoden vil kunne gi oss informasjon om mulige sammenhenger mellom våre variabler, og derav benytter vi oss av en eksplorerende faktoranalyse. Analysen vil alltid produsere like mange faktorer som variabler, hvor den første faktoren er den som forklarer mest av den totale variansen i variablene. Faktorene rangerer seg fra størst til minst etter deres evne til å trekke ut variasjon fra dataene. For å avgjøre hvor mange variabler som kan ekskluderes fra datasettet, tar vi utgangspunkt i Kaiser's kriterium, også omtalt som egenverdiregelen. At vi bruker denne regelen vil si at vi kun beholder de faktorene med en egenverdi på eller over 1.0 i vår analyse (Pallant, 2010).

For å kunne benytte oss av resultatene fra faktoranalysen, må analysen tilfredsstillende en rekke krav. Først og fremst må vi ha tilstrekkelig med respondenter, og ifølge Tabachnick og Fidell (2001) bør man ha minst 300 respondenter. Vi fikk i vår undersøkelse inn svar fra 350

respondenter, hvor 261 respondenter besvarte undersøkelsen fullstendig. På bakgrunn av dette besluttet vi kun å ta med de fullstendige svarene i vår videre analyse, til tross for at dette er i underkant av kravet. Det andre kravet tar for seg styrken på sammenhengen mellom variablene. For at en faktoranalyse skal være hensiktsmessig, anbefaler Tabachnick og Fidell (2001) at koeffisienten i korrelasjonsmatrisen bør være på 0.3 eller høyere. Det siste kravet er at variablene i analysen bør være normalfordelte. Etersom vi benytter oss av eksplorerende faktoranalyse, kan resultatene likevel være nyttig til tross for at fordelingen ikke er normalfordelt. Variablene i faktoranalysen bør ifølge Johannesen, Tuft og Christoffersen (2010) være kontinuerlige, og da helst være målt på intervallnivå, et krav våre data tilfredsstillter.

8.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse er en metode som benyttes for å avdekke styrken og retningen på en lineær sammenheng mellom to variabler. Den mest brukte korrelasjonsmetoden er Pearson-korrelasjonen. I henhold til denne metoden bør korrelasjonskoeffisient ligge mellom -1 til 1, og jo nærmere 1 den er, desto sterkere er korrelasjon mellom variablene. Fortegnet illustrerer om vi har en negativ eller positiv sammenheng. Størrelsen på absoluttverdien uavhengig av fortegn, gir oss en indikator på styrken av forholdet mellom variablene. En korrelasjon på 0 indikerer at det ikke er noen korrelasjon mellom variablene, hvor korrelasjon på + 1 sier oss at det foreligger en perfekt positiv korrelasjon, og -1 at det er en perfekt negativ korrelasjon mellom variablene (Pallant, 2010). Det er også krav om at Pearson-korrelasjon kun kan benyttes når variablene er på intervall- eller forholds nivå (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006).

I vår utredning har vi benyttet oss av korrelasjonsanalyse for å avdekke hvilke av våre uavhengige variabler det er hensiktsmessig å ta med videre i en regresjonsanalyse. Vi tar med oss den eller de variablene som har størst forklaringskraft i korrelasjonsmatrisen.

8.3 Regresjonsanalyse

8.3.1 Hypotesetesting

For å kunne svare på problemstillingen vår, har vi definert fire hypoteser som vi ønsker å teste statistisk ved bruk av regresjonsanalyse i SPSS. Resultatene fra hypotesetestingen vil i sin helhet bli presentert i Resultatkapittelet. De fire hypotesene er som følger:

H1: Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd

H2: POP verktøy fører til flere ikke-planlagte kjøp

H3: Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd

H4: Markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk

Vi ønsker å benytte oss av enkel regresjon for å analysere hvilken effekt de uavhengige variablene har på vår avhengige variabel (Selnes, 1999). Vi vil også med hjelp av en regresjonsanalyse analysere våre hypoteser med utgangspunkt i signifikansnivå. I de tilfeller hvor vi finner en signifikant sammenheng mellom avhengig og uavhengige variabler, beholdes hypotesen. Vi har valgt et konfidensintervall på 95 %, og variabler som faller utenfor dette intervallet tas bort fra modellen. Dette vil legge føringer på hvorvidt hypotesene kan beholdes eller forkastes (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006).

Adjusted R Square benyttes som mål på regresjonens forklaringskraft. Jo nærmere Adjusted R Square er 1, desto bedre er modellens forklaringskraft. Dersom vi får et utfall hvor Adjusted R Square er under 0.5, vil det si at over 50 % av variasjonen i den avhengige variabelen ikke blir forklart. Dette betyr at faktorer vi ikke har valgt å ta med, forklarer mye av variasjonen i den avhengige variabelen. I slike situasjoner vil det være vesentlig å utvide modellen ved å trekke inn flere uavhengige forklaringsvariabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006). Vi vil også se på F- verdien som bidrar med informasjon om vi har en statistisk signifikant korrelasjon mellom avhengig- og uavhengige variabler. F-testen gir oss informasjon om sannsynligheten for at en slik relasjon skal kunne oppstå ved en tilfeldighet (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). Beta-verdien belyser forklaringskraften til den enkelte uavhengige variabel. Betaen varierer mellom -1 til $+1$, og jo større absolutt Beta-verdi, desto sterkere er den uavhengige variabelens forklaringskraft (Eikemo og Clausen, 2007).

T-verdi er et mål på statistisk signifikans av en uavhengig variabels forklaringskraft på den avhengige variabelen. En T-verdi som er større enn 2 eller mindre enn -2 , aksepteres. Jo høyere en T-verdi er, desto større tillit kan vi ha til at de uavhengige variablene predikerer den avhengige variabelen (Allbusiness.com, 2014).

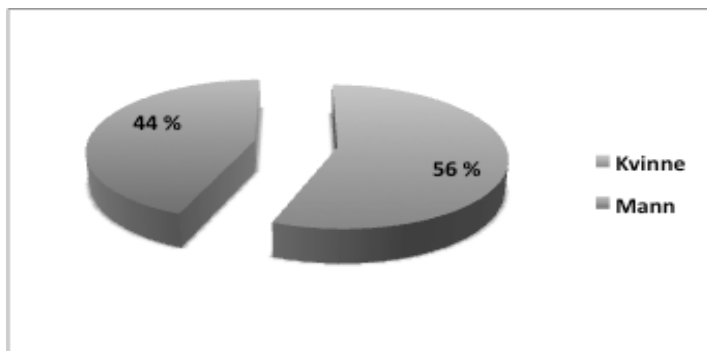
9. Resultatkapittel

Her vil vi først presentere data vi har samlet inn fra spørreundersøkelsen, for deretter å presentere funn fra eksperiment og observasjoner.

9.1 Resultater fra spørreundersøkelsen

9.1.1 Demografiske variabler

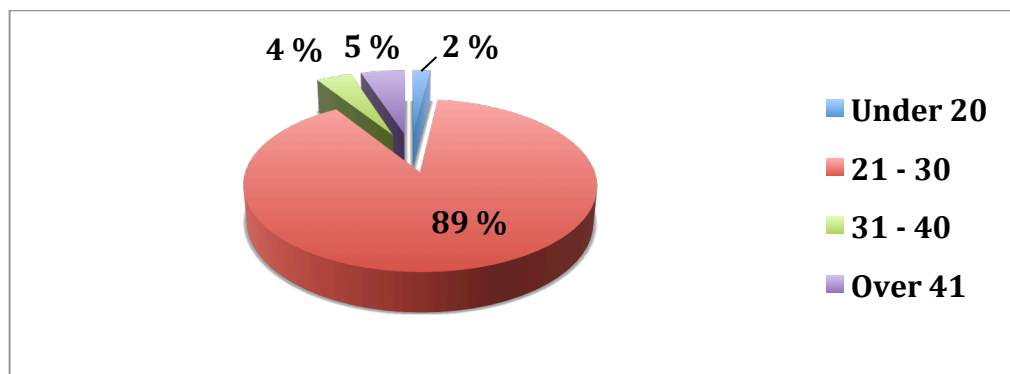
Kjønn



Figur 11: Egenkomponert modell over kjønnsfordelingen i utvalget. Data hentet fra SurveyMonkey.

Fordelingen av respondentene innenfor variabelen kjønn er: 56 % kvinner, og 44 % menn. Denne fordelingen er å anse som representativ for populasjonen dersom man tar utgangspunkt i statistikk for sosiale medier i 2013, som avdekker en 50/50 brukerandel av Facebook mellom kvinner og menn (Metronet.no, 2014). Dette kan trolig være en forklaringsfaktor for fordelingen av respondentene i vår undersøkelse, ettersom vi har benyttet oss av Facebook i kombinasjon med it'slearning som innsamlingsarena for våre data. At respondentene er fordelt tilnærmet likt, gir oss relativt representative funn som er gjeldene for begge kjønn. Dette mener vi er vesentlig da vi ønsker å finne svar på en problemstilling som ikke er kjønns-spesifikk.

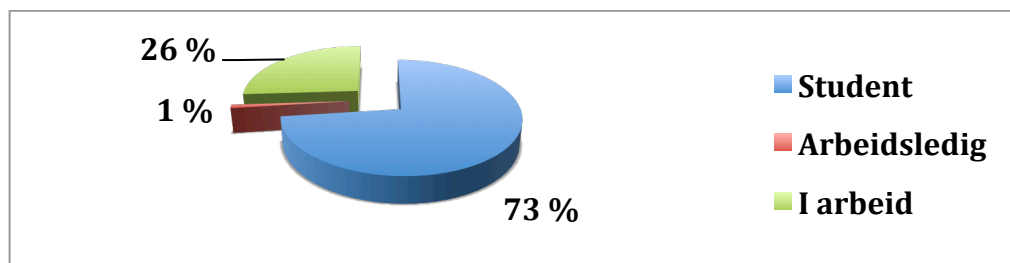
Alder



Figur 12: Egenkomponert modell over aldersspredningen i utvalget. Data hentet fra SurveyMonkey.

Som sektordiagrammet visualiserer befinner den største andelen, med 89 %, av respondentene seg innenfor alderstrinnet 21-30 år. Dette var som forventet, da majoritetene av våre Facebook-venner og studenter ved NHH befinner seg innenfor det gitte alderstrinnet. Man ser av diagrammet at det ikke foreligger noen stor spredning mellom aldersgruppene, noe som tilsier at vi ikke oppnår noe godt utdrag av populasjonen som helhet. Vi har likevel klart å innhente svar fra alle svaralternativene som vil bidra med verdifull informasjon for oss. Ettersom internett og teknologiske nyvinninger ifølge Mediebarometeret (2013) i størst grad tas i bruk av unge og yngre voksne, vil det at majoriteten av våre respondenter er mellom 21-30 år være til stor hjelp med å finne svar på oppgavens problemstilling (Vaage, 2013). Den gitte aldersgruppen vil trolig ifølge Mediebarometeret (2013) ha større tilbøyelighet for å ta i bruk smarthandlevogner, og dermed oppleve dens nytteverdi.

Yrke



Figur 13: Egenkomponert modell over yrke til respondentene i spørreundersøkelsen. Data hentet fra SurveyMonkey

Hele 73 % av våre respondenter er studenter, noe som er logisk tatt i betraktning vårt valg av datainnsamlingsmetode. Basert på majoriteten av respondentenes alder, velger vi å definere studenter som personer med høyere utdanning. 26 % av respondentene oppgir at de er i arbeid, noe som er viktig for oss da de er i en bedre økonomisk situasjon enn studenter. Det vil derfor kunne tenkes at disse respondentene vil reagere annerledes på påvirkningen fra digital markedsføring enn studenter, noe som bidrar med spredning i datasettet. Videre ser vi at 1 % av respondentene er arbeidsledige.

9.1.2 Faktor- og korrelasjonsanalyse

Faktoranalyse spørsmål fem: ”Hvilke faktorer avgjør hvilken butikk du handler i?”

Av 12 faktorer i spørsmål fem var det fire faktorer som skilte seg ut, hvor beliggenhet er den faktoren som fikk størst oppslutning. 206 av respondentene oppga at de var *helt enig* i at beliggenhet er den faktoren som er avgjørende for deres valg av butikk. Videre viser resultatene at pris, pristilbud og kvalitet, er faktorer som er avgjørende for valg av butikk. Dette viser oss at valget i stor grad styres av beliggenhet, men at pris og kvalitet også vil være av betydning.

Vi ønsket å undersøke mulighetene for å redusere antall faktorer i spørsmål fem, og benyttet oss i den anledning av en faktoranalyse. For å se om den er gjennomførbar, tok vi med Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) verdi og Bartlett's Test of Sphericity i faktoranalysen. KMO bør ha en verdi på 0.6 eller høyere, og Bartletts Test bør være signifikant for at en faktoranalyse er hensiktsmessig (Pallant, 2010).

Tabell 1: Faktoranalyse spørsmål 5.

KMO and Bartlett's Test	
KMO	.663
Bartlett's Test	Sig. .000
Total Variance Explained	
Cumulative %	61.572

Vi ser av matrisen at våre data tilfredsstillt KMO kravet, med en KMO verdi er på .663, og Bartletts test verdien er signifikant. Ifølge Total Variance Explained avdekket faktoranalysen fire komponenter med en egenverdi over 1. Hvor de tilsammen forklarer 61,57 % av den totale variansen i modellen.

Tabell 2: Faktoranalyse spørsmål 5. Identifisering av faktorladninger.

Rotated Component Matrix	1	2	3	4
Kvalitet	.799			
Ferskvare	.758			
Service	.699			
Oversiktlighet	.694			.420
Mobiltelefon		.821		
Smartvogn		.815		
Pristilbud			.816	
Pris			.710	.391
Markedsføring			.520	
Beliggenhet				.851

Rotated Component Matrix modellen viser resultatet etter at vi har undersøkt om det foreligger signifikans. Statistisk signifikans sjekkes ved at faktorladningen behandles som en korrelasjon, hvor de variablene med en ladning lavere en kravet på 0.3 ekskluderes fra matrisen (Tabachnick og Fidell, 2001). Resultatet etter denne operasjonen viser oss at vi ikke har en enkel struktur, da enkelte variabler lader dobbelt på to faktorer. Ladningene er også tilnærmet lik på de faktorene det gjelder, noe vi også ser etter at en Rotated Quartimax er gjennomført. Dette taler for at disse variablene bør fjernes fra matrisen, og vi har følgelig besluttet å ekskludere; *egnermerkevarer (EMV)*, og *kvantumsrabatter*. Pris lader sterkt på faktor tre og noe svakere på faktor fire, hvor den svake ladningen på faktor fire tilfredsstillers signifikanskravet. Vi har likevel besluttet å ta med pris videre i en korrelasjonsanalyse ettersom respondentene oppga at pris var avgjørende for deres valg av butikk. Beliggenhet vil følgelig være den eneste variabelen som har ladning på faktor fire, og vi bør vurdere om denne variabelen skal tas med i videre analyser. Basert på at dette er den faktoren majoriteten av respondentene har oppgitt som mest betydningsfull for deres valg av butikk, har vi besluttet å beholde beliggenhet i matrisen. Denne matrisen illustrerer faktorladningene etter å ha ekskludert EMV og kvantumsrabatter. Ved å fjerne disse fikk vi en høyere Total Variance Explained som vist på modellen over.

Faktoranalysen vi har gjennomgått over fører til følgende resultat:

Faktor 1 – Butikk egenskaper: Kvalitet, Ferskvare, Service, og Oversiktelighet

Faktor 2 - Digital markedsføring: Smartvogn og Mobiltelefon

Faktor 3 - Markedsføring: Pristilbud, Markedsføring og Pris.

Faktor 4 - Beliggenhet

Resultatene fra faktoranalysen viser oss som nevnt at det ikke foreligger en enkel struktur i variablene, og dette taler for at analysen ikke vil være hjelpelig med å redusere antall variabler for vår del. Det kan tenkes at dette har sammenheng med at vi ikke tilfredsstillt minimumskravet på 300 respondenter med våre 261 respondenter, samt at variablene ikke er normalfordelte. Økning i antall respondenter ville trolig ført til en bedre struktur av variablene i faktoranalysen, og derav gjort det mulig for oss å redusere antall faktorer.

Vi har likevel benyttet oss av faktoranalysen som en veildning for å kartlegge hvilke faktorer det vil være hensiktsmessig å karakterisere som uavhengige variabler. Videre har vi foretatt en korrelasjonsanalyse for hver av de fire faktorene, og tar med oss videre den eller de uavhengige variablene som har sterkest effekt innenfor hver faktor.

Korrelasjonsanalyse

Vi velger her å ta med oss videre faktorene 1 og 3 fra faktoranalysen over, som vi skal foreta en korrelasjonsanalyse med. Faktor 2 og 4 vil følgelig ikke bli tatt med videre i korrelasjonsanalysen. Faktor 4, Beliggenhet, lader alene og det gir ikke mening å foreta en korrelasjonsanalyse med denne. Faktor 2 inneholder Smartvogn og Mobiltelefon som er to viktige uavhengige variabler for å svare på oppgavens problemstilling, og disse vil bli tatt med videre i en regresjonsanalyse.

Tabell 3: Korrelasjonsanalyse av faktor 1: Butikkegenskaper.

Pearson Correlation				
	Kvalitet	Ferskvare	Service	Oversiktligheit
Kvalitet	1	.477**	.371**	.438**
Ferskvare	.477**	1	.418**	.356**
Service	.371**	.418**	1	.404**
Oversiktligheit	.438**	.356**	.404**	1

Som korrelasjonsmatrisen illustrerer foreligger det en svak til moderat sammenheng mellom samtlige variabler. Tegnet ** viser oss at korrelasjonene er statistisk signifikante, og at sannsynligheten for at relasjonen mellom dem skal oppstå ved en tilfeldighet er mindre eller lik 0.01 (Pallant, 2010). Vi ser at kvalitet og oversiktligheit er de variablene som utgjør størst effekt i relasjonene, med henholdsvis .477, og .438. Dette resultatet fører til at vi kun velger å ta med oss kvalitet og oversiktligheit som uavhengige variabler i regresjonsanalysen.

Tabell 4: Korrelasjonsanalyse av faktor 3: Analog markedsføring: pris, pristilbud og markedsføring.

Pearson Correlation			
	Pris	Pristilbud	Markedsføring
Pris	1	.342**	0,083
Pristilbud	.342**	1	.252**
Markedsføring	0,083	.252**	1

I denne matrisen ser vi at det foreligger en statistisk signifikant relasjon mellom pristilbud og pris, med en korrelasjonskoeffisient på .342. Relasjonen er å betrakte som svak til moderat signifikant. Pristilbud har også en svak til moderat signifikant relasjon til markedsføring, på .252. Ut ifra matrisen kan vi se at det foreligger ingen signifikant relasjon mellom pris og markedsføring, hvor korrelasjonskoeffisienten er på .083. Vi har derfor valgt å ekskludere pris som uavhengige variabel for våre videre analyser, ettersom denne variablene har svakest effekt i de overstående relasjonene.

Resultatet fra korrelasjonsanalysen fører til at faktorene i spørsmål fem kan reduseres til syv uavhengige variabler; oversiktligheit, pristilbud, markedsføring, kvalitet, beliggenhet, smartvogn og mobiltelefon.

Faktoranalyse spørsmål 19: ”Hvordan foretrekker du å bli eksponert for reklame i dagligvarebutikker?”

Vi gjennomførte først en faktoranalyse for spørsmål 19 som ligger vedlagt. Denne matrisen viser at vi med en KMO på 0.70 tilfredsstillt kravet, og er signifikant. Total Variance Explained matrisen viser at det er tre faktorer med en egenverdi over 1. Tilsammen forklarer disse faktorene 55,82 % av den totale variansen. Fra Rotated Component Matrix fant vi derimot at den ikke gir oss en enkel struktur da vi har skjevhet i hvor mange variabler som lader sterkt innenfor hver faktor. Ettersom smaksprøver lader dobbelt på faktor 1 og 3, ekskluderte vi smaksprøver og gjennomførte en ny faktoranalyse som illustrert nedenfor.

Tabell 5: Faktoranalyse spørsmål 19.

KMO and Bartlett`s Test	
KMO	0.698
Bartlett`s Test	Sig. .000
Total Variance Explained	
Cumulative %	60.495

Tabell 6: Faktoranalyse spørsmål 19. Identifisering av faktorladninger.

Rotated Component Matrix	1	2	3
Plakater	0.760		
Hylleplassering	0.753		
Displayer	0.689	0.304	
Tilbudsaviser		0.789	
Oppskriftshefter		0.708	
Informasjon fra ansatte	0.476		
Pristilbud/kvantumsrabatter			0.949

Etter at vi fjernet smaksprøver er KMO testen blitt litt redusert, og har nå fått en verdi på 0.698. Dette er likevel innenfor kravet på 0.6 (Pallant, 2010), og vi ser at faktorene fremdeles tilfredsstillt signifikanskravet.

Vi får tre faktorer med en egenverdi over 1, hvor de nå forklarer en større andel av den totale variansen med 60,5 %. Dette betyr at av de syv faktorene, er det tre faktorer som forklarer 60,5 % av den totale variansen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006).

Rotated Component Matrix viser at vi fortsatt ikke har oppnådd noen enkel struktur av faktorene, selv om smaksprøver er fjernet fra analysen. Vi ser også at displayer er den faktoren som kan sies å ha en dobbelladning på faktor 1 og 2, basert på signifikanskravet på 0.30 (Tabachnick og Fidell, 2001). Ettersom displayer er hensiktsmessig å ha med i den videre analysen med hensyn til oppgavens problemstilling, har vi besluttet å la denne faktoren inngå under faktor 1, hvor den lader sterkest.

Etter å ha gjennomført faktoranalysen sitter vi igjen med følgende faktorer som vi tar med videre i en korrelasjonsanalyse:

Faktor 1: Markedsføring i butikk: Plakater, Hylleplassering og Displayer

Faktor 2: Informasjon: Tilbudsavis, Oppskriftshefte og Informasjon fra ansatte.

Faktor 3: Tilbud: Pristilbud/kvantumsrabatter.

Pristilbud/kvantumsrabatter lader sterkt under faktor 3, men er også den eneste som lader sterkt her. Dette er i henhold til teori et argument for å ekskludere pristilbud/kvantumsrabatter fra modellen. Basert på at dette er et markedsføringsverktøy som kan sies å ha effekt på kjøpsatferd, velger vi likevel ha med faktoren i en videre regresjonsanalyse.

Resultatet av faktoranalysen for spørsmål 19, viser at faktorene ikke reduseres merkbart. Det vil derfor ikke være en analyse som er hensiktsmessig å bruke for våre data, men vi bruker den som en veiledning for å avdekke mulige uavhengige variabler. For å avklare hvilke faktorer vi kan definere som uavhengige, har vi også gjennomført korrelasjonsanalyser for hver faktor i spørsmål 19.

Korrelasjonsanalyse

Tabell 7: Korrelasjonsanalyse av faktor 1: Markedsføring i butikk.

Pearson Correlation			
	Plakater	Displayer	Hylleplassering
Plakater	1	.364**	.342**
Displayer	.364**	1	.339**
Hylleplassering	.342**	.339**	1

Som Correlations matrisen viser, ser man at SPSS automatisk kjører en tosidig test på signifikansnivået. Dette betyr at vi tester om det foreligger en sammenheng, uten å spesifisere om det foreligger en positiv eller negativ sammenheng. I vår modell har vi et signifikansnivå på $p < 0,001$, og vi kan lese av på Sig. linjen at vi har signifikant korrelasjon mellom alle faktorene (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006). Vi ser at korrelasjonen mellom plakater og displayer er størst, og velger derfor å ekskludere hylleplassering fra videre analyser. Korrelasjonen mellom plakater og displayer er å betrakte som statistisk signifikant svak til moderat på .364, med hensyn til kravet på ± 1 (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012).

Tabell 8: Korrelasjonsanalyse av faktor 2: Informasjon.

Pearson Correlation			
	Oppskriftshefte	Informasjon fra ansatte	Tilbudsaviser
Oppskriftshefte	1	.180**	.269**
Informasjon fra ansatte	.180**	1	.181**
Tilbudsaviser	.269**	.181**	1

Fra modellen ser vi at det foreligger signifikante korrelasjoner mellom alle faktorene, basert på ** tegnet bak tallene i Pearson Correlation linjen. Vi kan også lese av dette direkte på Sig. linjen (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). Korrelasjonene er å betrakte som svake, da de er langt fra kravet på ± 1 . Den sterkeste relasjonen foreligger mellom tilbudsaviser og oppskriftshefte på .269 (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006). Basert på at informasjon fra ansatte er den faktoren som har svakest innvirkning på de andre faktorene i modellen, har vi besluttet å ekskludere denne faktoren fra våre videre analyser.

Etter korrelasjonsanalysene sitter vi igjen med følgende faktorer fra spørsmål 19, som vi definerer som våre uavhengige variabler:

Plakater, displayer, tilbudsavis, oppskriftshefte og pristilbud/kvantumsrabatter.

9.1.3 Regresjonsanalyse

H1: Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferden

For å finne svar på hypotesen over gjennomførte vi en regresjonsanalyse. Spørsmål åtte; ”Ifølge forskning har markedsføring i butikk stor innvirkning på kundens kjøpsbelsutning. Er dette en påstand du kjenner deg igjen i?” er benyttet som den avhengige variabelen, hvor spørsmål fem med variablene; oversiktighet, pristilbud, markedsføring, kvalitet og beligghenhet er valgt ut som uavhengige variabler. Dette valget er basert på de foregående faktor- og korrelasjonsanalysene vi gjennomførte for spørsmål fem. Vi har valgt å teste digitale uavhengige variabler opp mot den avhengige i en egen regresjonsanalyse som presentert under.

Tabell 9: Regresjonsanalyse H1.

Adjusted R Square	0.142		
F	9.639	Sig.	.000
Uavhengige variabler	Beta	T	Sig.
Oversiktlighet	-.080	- 1.227	.221
Pristilbud	.088	1.476	.141
Markedsføring	.367	6.077	.000
Kvalitet	.029	.448	.655
Beliggenhet	.041	.692	.489

Ved å se på Adjusted R Square, ser vi at 14,2 % av variansen i vår avhengige variabel forklares av de uavhengige variablene. Dette betraktes som forholdsvis lavt med hensyn til kravet på 1. Vår forklaringsgrad på 14,2 % er under 0,5, og betyr at over 50 % av variasjonen i den avhengige variabelen ikke blir forklart av våre uavhengige variabler. Dette

tilsier at det er faktorer vi ikke har tatt med i vår modell som forklarer mye av den avhengige variabelen, kjøpsatferd. I slike situasjoner vil det være hensiktsmessig å trekke inn flere uavhengige forklaringsvariabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006). Basert på at vi ikke har andre variabler tilgjengelige enn dem vi har hentet inn fra spørreundersøkelsen, vil det kreves videre forskning for å øke forklaringsgraden. Utfallet er likevel som forventet, da kjøpsatferd kan være så mangt og forklares av flere variabler enn vi har tatt med i vår undersøkelse.

F- testen viser oss et resultat på 9.639, med en signifikans på .000. Dette betyr at det foreligger en signifikant relasjon mellom kjøpsatferd og de utvalgte uavhengige variablene. Basert på at F- testen er statistisk signifikant, forteller dette oss at sannsynligheten for at disse resultatene finner sted ved en tilfeldighet er mindre enn 0.001 (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012).

Ifølge matrisen er det markedsføring som kan sies å ha størst innvirkning på forbrukerens kjøpsatferd i butikk. Vi ser at markedsføring er den variabelen med størst Beta- verdi på .367, og dette vil si at markedsføring i størst grad bidrar til å forklare vår avhengige variabel.

T- test resultatet viser oss også at markedsføring er den uavhengige variabelen som skiller seg mest ut i matrisen, med en t-verdi på 6.077. Sig kolonnen forteller oss at sannsynligheten for at et slikt resultat vil oppstå tilfeldig er mindre enn 0.05, som betyr at regresjonskoeffisienten for markedsføring er statistisk signifikant (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012).

Oversiktlig er den variabelen som har et negativt bidrag i modellen, med en T-verdi på -1.227. Resultatet forteller oss at jo mer oversiktig butikken blir, desto mindre effekt vil markedsføring ha på kjøpsatferden (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006). Dette er likevel ikke et statistisk signifikant funn, ettersom signifikansnivået ikke er tilfredsstillt. Vi finner heller ingen signifikant sammenhengen mellom vår avhengige variabel, og de uavhengige variablene; beliggenhet, kvalitet og pristilbud.

Som nevnt innledningsvis ønsket vi å gjennomføre en egen regresjonsanalyse for de digitale variablene smartvogn og mobiltelefon, og denne presenteres her.

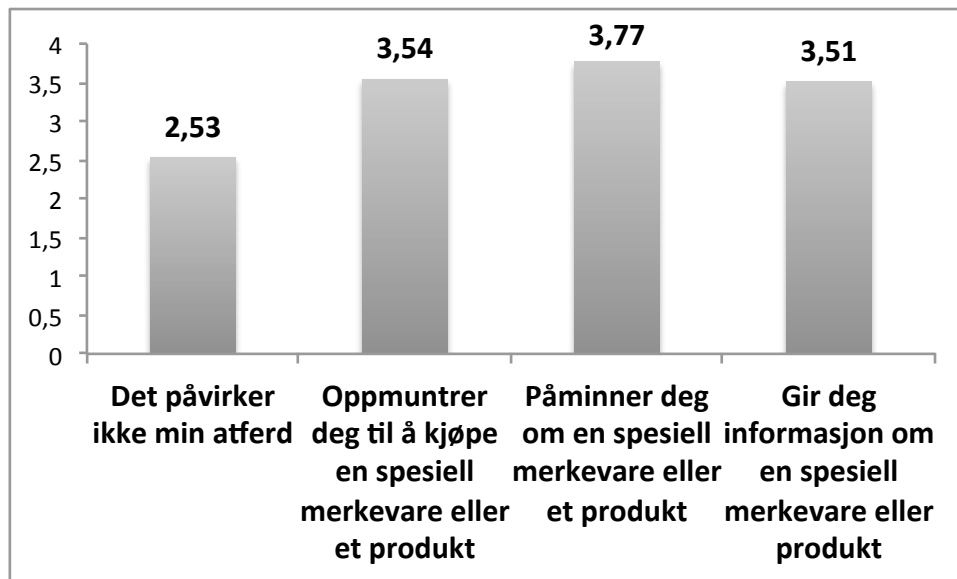
Tabell 10: Regresjonsanalyse av digitale variabler, smartvogn og mobiltelefon.

Adjusted R Square		-.002	
F	.753	Sig.	.472
Uavhengige variabler		Beta	T
Smartvogn	-.001	.013	.990
Mobiltelefon	.076	1.081	.281

Analysen viser at disse variablene har liten effekt på kjøpsatferd. Vi ser at Adjusted R. Square har en negativ og svært liten verdi på $-.002$. Dette forteller oss at smartvogn og mobiltelefon forklarer lite om variansen i den avhengige variabelen. Det vil si at det er andre uavhengige variabler utenfor modellen som forklarer kjøpsatferd, enn smartvogn og mobiltelefon. Heller ikke F-testen er signifikant, noe som betyr at det ikke er noen lineær sammenheng mellom vår avhengige og uavhengige variabel. Ut ifra Beta- verdiene og t-testen, er det mobiltelefon som har størst effekt på den avhengige variabelen med en Beta-verdi på $.076$ og T-verdi på 1.081 . Hvor smartvogn har en Beta-verdi på $.001$, og T-verdi på 0.13 . Ingen av de uavhengige variablene tilfredsstillers signifikansnivået, og vi har derfor ikke statistisk signifikante funn i denne modellen.

Hvordan påvirker markedsføring i butikk forbrukerens kjøpsatferd

Resultatene fra regresjonsanalysen avdekker at markedsføring er den variabelen som kan sies å ha innvirkning på respondentenes kjøpsatferd. Spørsmål 11 i spørreundersøkelsen gir oss informasjon om hvordan den enkelte mener markedsføring påvirker deres kjøpsatferd.



Figur 14: Grafisk framstilling av respondentenes svar på spørsmål 11. Data hentet fra SurveyMonkey, redigert i Excel.

Som modellen illustrerer er det størst andel av respondentene som har oppgitt at markedsføring bidrar til å påminne dem om en spesiell merkevare eller et produkt. Det er også en del av respondentene som sier at markedsføring oppmuntrer dem til kjøp, samt at markedsføring bidrar med å gi dem informasjon.

Vi valgte å gjennomføre en faktoranalyse av disse svaralternativene, og resultatet viste at alle variablene lader sterkt på én faktor. Dette førte til at vi valgte å slå sammen alle variablene i en sumvariabel, som vi definerte som mrkatferd.

Tabell 11: Faktoranalyse spørsmål 11.

KMO and Bartlett's Test	
KMO	.672
Bartlett's Test	Sig. .000
Total Variance Explained	
Cumulative %	46.162

Tabell 12: Faktoranalyse spørsmål 11. Identifisering av faktorladninger.

Rotated Component Matrix	1
Oppmuntring	.740
Påminnelse	.724
Informasjon	.641
Påvirkning	.603

Matrisen over viser en KMO på .672, og at den er signifikant. Total Variance Explained viser oss at variablene forklarer 46,16 % av modellens totale varians. Deretter gjennomførte vi en regresjonsanalyse, hvor mrkatferd er modellens avhengige variabel. Plakater, displayer, tilbudsavis, pristilbud/kvantumsrabatter og oppskriftshefte er valgt ut som uavhengige variabler. De uavhengige variablene er definert, som nevnt tidligere, etter gjennomføring av faktoranalyse og korrelasjon av spørsmål 19.

Tabell 13: Regresjonsanalyse med mrkatferd som avhengig variabel.

Adjusted R Square	.144		
F	9.782	Sig.	.000
Uavhengige variabler	Beta	T	Sig.
Plakater	.114	1.816	.070
Displayer	.251	3.956	.000
Oppskrifter	.032	.529	.597
Pristilbud/ kvantumsrabatter	.196	3.349	.001
Tilbudsaviser	.053	.878	.381

Regresjonsanalysen gir oss en Adjusted R Square som indikere at 14,4 % av variansen i den avhengige variabelen forklares av de uavhengige variablene. Dette taler for at det er en rekke uavhengige variabler utenfor modellen som har forklaringskraft på mrkatferd. Basert på at vi ikke har andre variabler tilgjengelige enn dem vi har hentet inn fra spørreundersøkelsen, kreves videre forskning for å øke forklaringsgraden.

F-testen har en verdi på 9.782, og er i henhold til tabellen, signifikant. F- testen benyttes for å avdekke sannsynligheten for at relasjonene mellom vår avhengige og uavhengige variabel finner sted ved en tilfeldighet. Basert på at Sig. linjen forteller oss at det foreligger statistisk signifikans, betyr dette at sannsynligheten for at relasjonen mellom vår avhengige og uavhengige variabler skal oppstå ved en tilfeldighet er mindre enn 0.001 (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). F-testens resultat gjør at vi kan konkludere med at det foreligger en signifikant relasjon mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene.

Koeffisientmatrisen forteller oss at det er displayer som har størst effekt på den avhengige variabelen, med en Beta- verdi på .251. Dette forteller oss at displayer forklarer 25,1 % av den avhengige variabelen (Eikemo og Clausen, 2007). Displayer har også en T- verdi på 3.777. Hvor pristilbud/kvantsrabatter er den variabelen som har nest best forklarings effekt på den avhengige variabelen, med en Beta-verdi på .196 og en T- verdi på 3.349. De to nevnte variabelene er de eneste som tilfredsstillers signifikanskravet, med en $p < 0,05$.

Plakater er en variabel som er tilnærmet signifikant, med en Sig. verdi på .070. Den har en forklarings effekt på den avhengige variabelen med en Beta-verdi på .114, og en T- verdi på 1.816. Denne hadde trolig vært signifikant med flere respondenter.

Tilbudsaviser og oppskriftheft er variabler vi ikke finner statistisk signifikans for, og har også svakest effekt på den avhengige variabelen med en T-verdi på henholdsvis .878 og .529.

H2: POP verktøy fører til flere ikke - planlagte kjøp

Tabell 14: Faktoranalyse spørsmål 13.

KMO and Bartlett`s Test	
KMO	.488
Bartlett`s Test	Sig. .000
Total Variance Explained	
Cumulative %	81.646

Tabell 15: Faktoranalyse spørsmål 13. Identifisering av faktorladninger.

Rotated Component Matrix	1	2
Kommer ofte hjem med andre varer enn planlagt	.828	
Jeg planlegger sjeldent mine innkjøp	.852	
Jeg handler alltid etter handleliste		.973

Tabell 16: Reliabilitetstest av spørsmål 13.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	2

For å svare på denne hypotesen har vi benyttet spørsmål 13: ”Hvilke påstander nedenfor kjenner du deg igjen i?”, som vår avhengige variabel. Fra matrisen ser vi at faktoranalysen ikke tilfredsstillter KMO kravet, og dette betyr ifølge Pallant (2010) at en faktoranalyse ikke er hensiktsmessig. Vi fikk likevel en Bartlett`s Test som er signifikant. Total Variance Explained viser oss at de tre faktorene forklarer 81,65 % av den totale variansen i modellen. Utgangspunktet for faktoranalysen var ikke å redusere antall uavhengige variabler, men å kartlegge hvilke uavhengige variabler som korrelerte, og som det dermed var naturlig å ta med videre i en korrelasjonsanalyse.

Faktoranalysen avdekket en korrelasjon mellom svaralternativene: ”Jeg planlegger sjeldent mine innkjøp”, og ”Jeg kommer ofte hjem med andre varer enn jeg hadde planlagt å kjøpe”. Vi gjennomførte også en reliabilitetstest på disse to variablene, hvor vi fikk en Cronbach’s Alpha på .603. Dette resultatet medførte at vi valgte å slå sammen disse variablene i en sumvariabel, uplanlagtekjøp, og vi ekskluderte svaralternativet: ”Jeg handler alltid etter handleliste som jeg følger til punkt og prikke”, fra vår videre analyse. Dette valget er basert på at det er størst opplutning i spørreundersøkelsen omkring de variablene som er slått sammen til en sumvariabel, og det er disse variablene som har til hensikt å måle ikke-planlagt kjøpsatferd.

Tabell 17: Regresjonsanalyse H2.

Adjusted R Square		0.22	
F	2.148	Sig.	0.060
Uavhengige variabler	Beta	T	Sig.
Plakater	.174	2.607	.010
Displayer	-.083	-1.223	.222
Oppskriftshefte	-.046	-.709	.479
Pristilbud/kvantumsrabatter	-.061	-.970	.333
Tilbudsavis	-.086	-1.324	.187

Fra regresjonsanalysen som presentert over avdekket vi ingen signifikante statistiske funn, da ingen av de uavhengige variablene tilfredsstillt signifikanskravet. Dersom vi hadde inkludert flere respondenter kan det tenkes at variabelen plakater ville blitt signifikant. Dette begrunnes med at plakater, og spesielt tilbudsplakater, ble oppgitt av respondentene under observasjonene å ha størst påvirkningskraft på deres kjøpsatferd. Displayer, oppskriftshefte, pristilbud/kvantumsrabatter og tilbudsavis har en negativ T-verdi og Beta-verdi. Dette vil si at dersom butikken øker bruksområdet på de faktorene med negativ verdi, så vil dette redusere effekten av plakater, og dermed påvirke kjøpsatferd. På bakgrunn av denne analysen, kan vi derimot ikke uttale oss om på hvilken måte denne effekten vil være gjeldende.

H3: Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd

For å teste denne hypotesen gjennomførte vi en regresjonsanalyse med spørsmål 15:

”Markedsføring på display, som på bildet, øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk?”, som avhengig variabel, og spørsmål 11: ”Hvordan påvirker markedsføring i butikk din atferd mens du handler?” som uavhengig.

Med ordet effekt i H3, ønsket vi å avdekke i hvor stor grad digital markedsføring evner å informere, påminne samt oppmuntre forbrukerne til å foreta kjøp. Vi finner at denne effekten har en forklaringsgrad på 12,9 %.

Tabell 18: Regresjonsanalyse H3.

Adjusted R Square			
F	10.615	Sig.	.000
Uavhengige variabler			
	Beta	T	Sig.
Informasjon	.046	.740	.460
Påminnelse	.125	1.943	.053
Oppmuntring	.298	4.591	.000
Påvirkning	-.005	-.077	.939

F-testen er signifikant med en verdi på 10.615. Oppmuntring har størst forklaringseffekt på den avhengige variabelen med en Beta-verdi på .298. Denne variabelen er også signifikant med Sig. verdi på .000. De andre uavhengige variablene, påvirkning, påminnelse og informasjon, er ikke signifikante og kan dermed forkastes som forklaringsvariabler på hva som har effekt på kjøpsatferd i forhold til digital markedsføring.

H4: Markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk

Tabell 19: Regresjonsanalyse H4.

Adjusted R Square	.342		
F	45.976	Sig.	.000
Uavhengige variabler	Beta	T	Sig.
Handlelistefunksjonen	.101	1.868	.063
Positiv til reklamefunksjonen	.412	7.018	.000
Positiv til tilbudsfunksjonen	.209	3.549	.000

For å teste denne hypotesen gjennomførte vi en regresjonsanalyse med spørsmål 15: ”Markedsføring på display, som på bildet, øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk?”, som avhengig variabel, og spørsmål 17, 20 og 21 som uavhengige variabler. Spørsmål 17: ”Ville du tatt i bruk handlelistefunksjonen hvis den var tilgjengelig der hvor du handler?”. Spørsmål 20: ”Vil du respondere positivt på reklamefunksjonene skjermen vil ha?”. Spørsmål 21: ”Vil du respondere positivt på tilbudsfunksjonene skjermen vil ha?”.

Adjusted R Square forteller oss at de uavhengige variablene forklarer 34,2 % av variansen i den avhengige variabelen. Dette er en forklaringskraft som er under 50 %, noe som indikerer at det også her er en rekke uavhengige faktorer utenfor modellen som kan bidra til å forklare vår avhengige variabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2006). Vi vil gjøre leseren oppmerksom på at dette er den sterkeste forklaringsgraden vi finner i våre regresjonsanalyser.

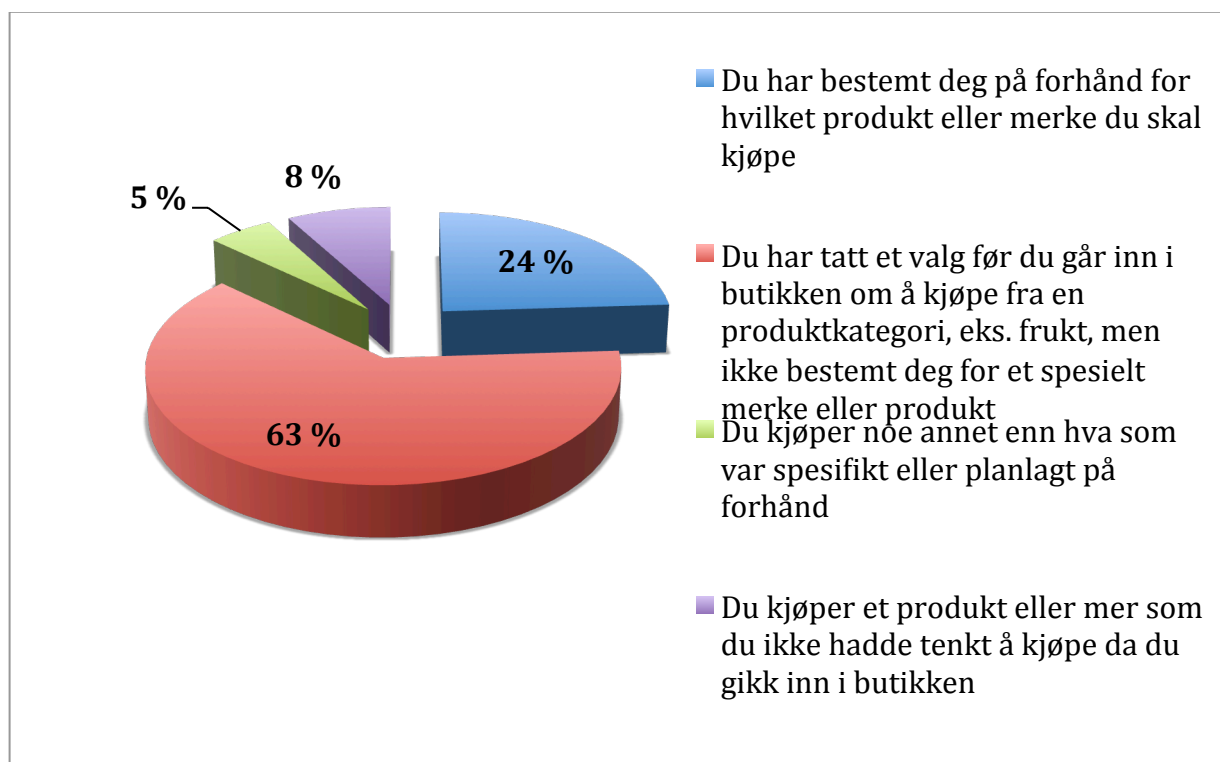
Modellen viser oss at F- verdien er på 45.976, og vi ser av Sig. linjen at den er signifikant. Vi har dermed en signifikant relasjon mellom vår avhengige og uavhengige variabler. Videre ser vi at “Positiv til reklamefunksjonen” er den uavhengige variabelen som forklarer mest av den avhengige, med en Beta -verdi på .412 og en T- verdi på 7.018. “Positiv til tilbudsfunksjonen” bidrar med en effekt på den avhengige variabelen med en Beta-verdi på .209, og en T-verdi på 3.549. Resultatet illustrerer at begge regresjonskoeffisientene er statistisk signifikante med en Sig. verdi på .000. Dette betyr at dersom vi tar i bruk reklame-

og tilbudsfunksjonen på display, vil dette ha effekt på kjøpsbeslutningen i butikk.

Handlelistefunksjonsvariabelen er tilnærmet signifikant, med en Sig. verdi på .063. Den har også en forklarings effekt på den avhengige variabelen, men noe dårligere enn de andre variablene, med en Beta-verdi på .101 og T-verdi på 1.868.

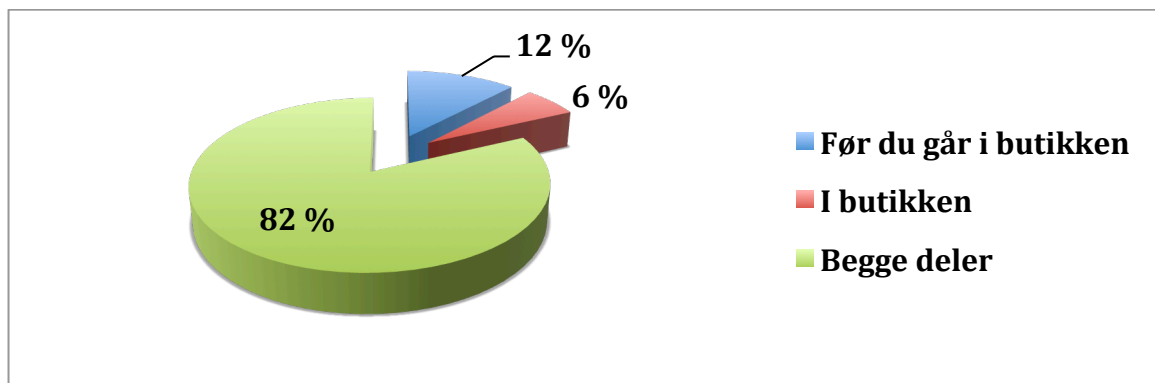
Andre spørsmål som har til hensikt å definere kjøpsatferd, men som ikke lar seg teste i SPSS

Her presenteres tre spørsmål som bidrar med verdifull informasjon i forhold til om markedsføring har effekt på kjøpsatferd, men som ikke lar seg teste statistisk i SPSS på grunn av utformingen av svaralternativene (Vedlegg SU).



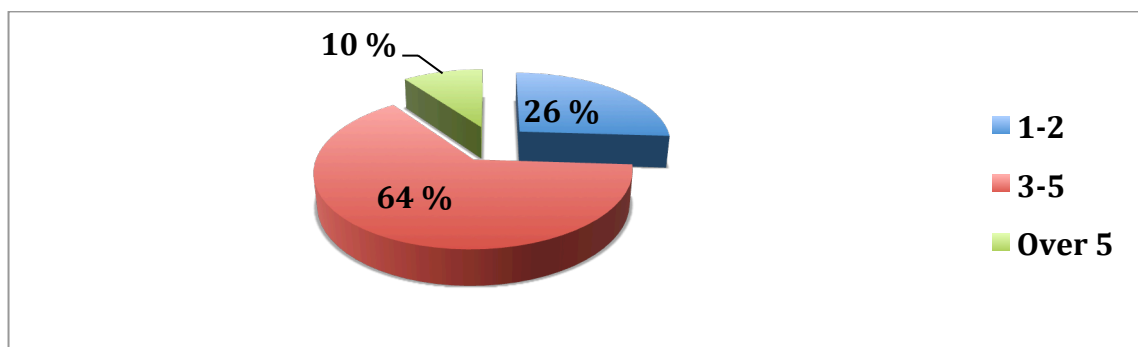
Figur 15: Grafisk framstilling av respondentenes svar på spørsmål 12. Data hentet fra SurveyMonkey, redigert i Excel.

På spørsmål 12: ”Hvilken av setningene under beskriver best din kjøpsatferd?” oppgir 63 % følgende: ”Du har tatt et valg før du går inn i butikken om å kjøpe fra en produktkategori, eks frukt, men ikke bestemt deg for et spesielt merke eller produkt”.



Figur 16: Grafisk framstilling av respondentenes svar på spørsmål 9. Data hentet fra SurveyMonkey, redigert i Excel.

Fra spørsmål 9: ”Når foretar du din kjøpsbeslutning?”, ser vi at majoriteten av respondentene oppgir at de foretar sin kjøpsbeslutning både før de går i butikken, og i butikken. Dette er i tråd med funnene fra spørsmål 12, og indikerer at markedsføring kan ha effekt på deres kjøpsatferd i en merkevarevalg situasjon.



Figur 17: Grafisk framstilling av respondentenes svar på spørsmål 6. Data hentet fra SurveyMonkey, redigert i Excel.

Spørsmål 6: ”Hvor mange ganger handler du i gjennomsnitt per uke?”, gav oss informasjon om innkjøpsmønsteret til respondentene. Majoriteten på 64 % oppga at de handler i gjennomsnitt mellom 3 – 5 ganger i uken. På bakgrunn av dette kan man si at respondentene kan sies å ha et hyppig innkjøpsmønster.

9.2 Resultater fra eksperiment og observasjon

De åtte respondentene som deltok i eksperimentet presenteres i modellen nedenfor. Vi vil gjøre leseren oppmerksom på at det kun er 8 respondenter som har deltatt i eksperimentet, og prosentfordelingen som presenteres kan meget lett endre seg dersom flere respondenter hadde deltatt. Funnene fra eksperimentene og observasjonene vil i denne delen kun bli presentert i form av sitater som støtter opp under våre hypoteser. Deretter vil de bli diskutert og drøftet i sammenheng med relevant teori og funn fra spørreundersøkelsen i diskusjonskapittelet.

Tabell 20: Oversikt over respondenter i eksperiment.

Navn	Anders Hansen	Henriette Bjerga Frøiland	Torstein Stråtveit	Øyvind Eidem	Margrethe Clementsen	Finn C. Carr	Sissel Holden	Fredrik Tangerås
Alder	42 år	26 år	26 år	24 år	25 år	28 år	24 år	24 år
Yrke	I arbeid	Student	Student	Student	Student	Student	Student	Student
Sivil-status	Samboer	Kjæreste	Singel	Singel	Samboer	Samboer	Singel	Samboer

H1: Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd

- ”Jeg ble påvirket i liten grad, men tilbudsplakatene på de fryste bærene fristet” - sitat Anders Hansen.

- ”Jeg må si markedsføringen i selve butikken påvirket meg i liten grad. Noen av tilbudene gjorde at jeg kjøpte noen få produkter jeg på forhånd ikke hadde tenkt å kjøpe, men hovedsakelig kjøpte jeg inn de varene jeg hadde bestemt meg for å kjøpe inn”- sitat Torstein Stråtveit.

- ”Pristilbud og tilbudsplakater har nok mye å si på hvilke kjøpsvalg jeg tar. At det er pristilbud på ferdig skivet NORVEGIA ost betyr mer for meg enn at reklamefilmen viste reklame for SYNNOVE ost” – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

- ”Min kjøpsatferd ble i stor grad påvirket av markedsføringen i butikken da jeg ikke hadde kjøpt varen uten reklamen” – sitat Fredrik Tangerås.

- ”Jeg så handlevogn med tilbud på Knorr saus til 50 % avslag, og jeg kjøpte 3 stk sauser på grunn av dette. Jeg kjøpte SKYR på grunn av tilbudsplakat til 10 kr, dette var årsaken til at jeg valgte å handle på REMA 1000 fremfor en annen dagligvarebutikk” – sitat Torstein Stråtveit.

- ”Jeg er blitt så prissensitiv i forhold til SKYR, at jeg faktisk heller velger andre produkter som eksempelvis Tine 14 når begge varene er priset til fullpris” – sitat Torstein Stråtveit.

- ”Etter å ha blitt utsatt for reklamefilmen så fikk jeg ”vann i munnen” og kjøpte en SKYR fordi jeg er så glad i det” – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

- ”REMA 1000 sin kyllingfilet tilfredstiller ikke mitt behov da jeg etterlengter et produkt som tilbyr porsjonspakninger med kyllingfilet. Det er så ork å måtte åpne kyllingfiletpakningen og fryse de i porsjonspakninger selv. Hadde REMA 1000 tilbudt produktet på reklamen, hadde jeg kjøpt det” – sitat Øyvind Eidem.

H2: POP verktøy fører til flere ikke - planlagte kjøp

- ”Jeg har skylapper når jeg handler, og dermed fokuserer jeg bare på å kjøpe inn de varene som står på handlelisten” – sitat Øyvind Eidem.

- ”God kombinasjon av tilbud, merking og vareplassering. Jeg tror nok digital markedsføring hadde fungert mye bedre om den hadde vist tilbudsreklamer istedenfor bare ”vanlig reklame” ” – sitat Anders Hansen.

- ”Dersom man skal avvike fra dette innarbeidede mønsteret, så må reklamefilmen vise gode tilbud og ikke bare vanlig reklame for ulike produktene” - sitat Anders Hansen.

- ”Digital markedsføring hadde effekt på meg når det kom til impuls kjøp. Det førte til at jeg kjøpte mer enn først planlagt” – sitat Finn Christian Carr.

- ”Skjermene med reklamefilmer virket svært godt på meg. Jeg hadde egentlig planlagt hva jeg skulle handle, men å bli utsatt for reklame ved ulike soner i butikken som når jeg stod og vurderte hvilket kjøtt pålegg jeg skulle velge, førte det til at jeg kjøpte en del ekstra ting” – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

- ”Den fikk meg til å ønske å prøve et nytt merke eller produkt, og den hadde en fristende effekt på meg” – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

H3: Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd

- ”Jeg ble påvirket av reklamen på den måten av det var et godt alternativ til SKYR som jeg vanligvis pleier å kjøpe” – sitat Torstein Stråtveit.

- ”Jeg endte opp med å kjøpe noen varer som fristet etter jeg hadde sett en reklamefilm” – sitat Øyvind Eidem.

- ”Reklamefilmer førte til at jeg ble oppmerksom, og påminnet produkter og merker jeg ikke hadde tenkt på i utgangspunktet” – sitat Finn Christian Carr.

- ”Jeg føler reklamefilmene påminner meg om produkter som jeg ikke har tenkt å kjøpe da de ikke står oppført på handlelappen min, men det er produkter jeg begynner å bli tom for hjemme som kan være greit å kjøpe inn igjen” – sitat Fredrik Tangerås.

- ”Min kjøpsatferd ble i stor grad påvirket av markedsføringen i butikken, da jeg ikke hadde kjøpt varen uten påminnelsen fra reklamen” – sitat Fredrik Tangerås.

- ”Reklamefilmene førte til at jeg ble fristet til å kjøpe varer jeg i utgangspunktet egentlig ikke hadde tenkt å kjøpe” – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

- ”Jeg hadde skrevet på handlelisten at jeg skulle kjøpe Tine Gräddost, men da jeg så filmen for SYNNOVE hvitost, så kjøpte jeg denne også” – sitat Anders Hansen.

- ”Filmen gjorde meg oppmerksom på at jeg er tom for ost, men fra erfaring liker jeg bedre NORVEGIA. Jeg hadde uansett valgt NORVEGIA, selv om jeg ble eksponert for reklame for SYNNOVE” – sitat Margrethe Clementsen.

- ”Jeg ble påminnet en vare jeg ønsket å kjøpe da jeg så reklamefilm” – sitat Torstein Stråtveit.

- ”Jeg liker ikke makrell i tomat, men filmen gjorde meg bevisst på hermetikkavdelingen slik at jeg kikket oppover i hyllene og fikk øye på Bog-skinke” – sitat Torstein Stråtveit.

- *"Når jeg blir påminnet et behov ved å se en reklamefilm, så oppmuntrer det til kjøp. Jeg fikk veldig lyst på RugSprø da jeg så reklamefilmen for Wasa knekkebrød. I tillegg fikk jeg lyst på RugSprø med peanøttsmør, så da kjøpte jeg en boks med peanøttsmør også"* – sitat Finn Christian Carr.

- *"Jeg endte opp med å kjøpe noen varer som fristet etter jeg hadde sett en reklame"* – sitat Torstein Stråtveit.

- *"Denne reklamefilmen kom veldig beleilig da jeg stod og tenkte på hvilket pålegg jeg skulle kjøpe, og jeg hadde lyst til å prøve noe utenom kokt skinke som jeg alltid kjøper"* – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

- *"Reklamefilmen ville kanskje ha påvirket meg på sikt, eksempelvis dersom det kom ut informasjon som anbefalte NYT NORGE. Eller informasjon om at de tomatene der er ikke bra, det er funnet giftige stoffer i dem. Da ville jeg nok vært mer mottakelig for reklamefilmens budskap og sikkert byttet tomatene ut med et annet merke"* – sitat Sissel Holden.

H4: Markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk

- *"Ja, jeg opplevde at det minnet meg på produkter jeg hadde glemt. I tillegg førte det til at jeg ble oppmerksom på andre varer som jeg kjøpte i tillegg til det jeg i utgangspunktet tenkte å handle"* – sitat Anders Hansen.

- *"Jeg tror jeg er trofast mot flesteparten av de merkene jeg bruker. For eksempel Zendium tannkrem kjøper jeg alltid fordi jeg er vant med dette hjemmefra"* – sitat Sissel Holden.

- *"Dersom det kommer forskning som avdekker at produktet inneholder skadelige stoffer så vil jeg vurdere å skifte til et annet merke"* – sitat Sissel Holden.

- *"Det hadde vært greit om et slikt digital markedsføringsprodukt kunne blitt integrert med handlelisten din slik at når du beveger deg rundt i ulike soner i butikken, så kommer de ulike produktene fram som du har skrevet opp på handlelisten"* – sitat Fredrik Tangerås.

- *"Kunne vært ønskelig med en handleliste som automatisk krysset av de varene han har valgt ut. Dette vil gjøre meg oppmerksom på hva som gjenstår på handlelisten"* – sitat Finn Christian Carr.

- *"Dersom reklamefilmene ikke er krydret med gode tilbud, så hadde jeg nok ikke giddet å se på skjermen hele tiden mens jeg handlet fordi det er i hovedsak gode tilbud jeg er på utkikk etter"* – sitat Anders Hansen.

- *"Jeg kjøper det jeg skal ha av produkter, men jeg er opptatt av pris og kvalitet. Jeg ser på produktet jeg skal ha og prisen før jeg foretar et kjøpsvalg"* – sitat Øyvind Eidem.

10. Diskusjonskapittel

På bakgrunn av at vi har tatt i bruk to ulike forskningsmetoder, vil vi innledningsvis i dette kapitlet først presentere de statistiske funnene fra spørreundersøkelsen. Disse fremstilles i tabellen under som viser hva vi fant i hver hypotese, samt om hypotesene kan beholdes eller forkastes. Det var én hypotese vi ikke fant støtte for som kort begrunnes under modellen. Til slutt vil vi vurdere studiens reliabilitet og validitet, i tillegg til å gjøre rede for feilkilder ved undersøkelsen vår.

Tabell 21: Oversikt over statistiske funn.

Hypoteser:	Hva vi fant:	Støtte / Ikke støtte:
<i>H1: Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd</i>	Markedsføring har signifikant effekt på kjøpsatferd. Oversiktlighet korrelerer negativt med markedsføring. Displayer og pristilbud/kvantumsrabatter er signifikante og er de markedsføringsverktøyene som har effekt på kjøpsatferden. Vi gjennomførte en egen regresjonsanalyse med samme avhengige variabel, bare med smartvogn og mobiltelefon som uavhengige variabler. Her fant vi at det ikke var noen signifikant sammenheng mellom disse variablene.	Støtte
<i>H2: POP verktøy fører til flere ikke - planlagte kjøp</i>	Ingen av variablene er signifikante. Alle variablene foruten plakater har negativ effekt på den avhengige variabelen, ikke – planlagte kjøp.	Ikke Støtte

<i>H3: Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd</i>	Digital markedsføring i form av oppmuntring har signifikant effekt på kjøpsatferd. Vedrørende påminnelse er variabelen 0,03 % fra å være signifikant.	Støtte
<i>H4: Markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk</i>	Dersom displayer settes sammen med reklame,- og tilbudsfunksjon, har dette signifikant effekt på kjøpsbeslutningen i butikk.	Støtte

H2: POP verktøy fører til flere ikke - planlagte kjøp

Det var et overraskende resultat for oss fordi det motsatte var antatt. Fra regresjonsanalysen fant vi at plakater ikke er signifikant, men har størst forklaringskraft på ikke – planlagte kjøp. Dette var også den eneste variabelen som hadde positiv effekt på den avhengige variabelen, noe som indikerer at jo flere plakater desto flere ikke – planlagte kjøp blir foretatt.

Noen av årsakene til at vi ikke fant støtte for denne hypotesen, er ifølge Adjusted R Square at det er en rekke faktorer som ikke er med i modellen. Adjusted R Square viser at kun 2,2 % av de uavhengige variablene vi har med i regresjonsanalysen forklarer den avhengige variabelen, ikke – planlagte kjøp. Med andre ord finnes det en rekke forklaringsvariabler som vi ikke har tatt med.

En annen faktor er at vårt utvalg på 261 respondenter betraktes som relativt lite i statistisk sammenheng. Det kan også skyldes at vi ikke har normalfordelte variabler, ettersom majoriteten av respondentene samler seg enten i den ene eller andre enden av svaralternativskalaen. Dette kan være data som ligger utenfor normalen, forventet utfallsrom. Disse kan i teorien identifiseres og kastes ut, men dette har vi ikke fokusert på her. Det kan være en viktig grunn til at vi ikke finner støtte for hypotesen vår.

10.1 Diskusjon av resultater

Funnene fra spørreundersøkelsen og eksperimentet vil her bli diskutert sammen og analysert med relevant teori. Strukturen for diskusjonen vil være slik at vi først diskuterer begrepene kjøpsatferd og kjøpsprosessen, da dette er det vi tester de ulike hypotesene opp mot. Deretter vil diskusjonen følge nummereringen på hypotesene, da vi mener dette vil gi en sammenhengende og naturlig flyt for leseren.

Kjøpsprosessen og kjøpsatferd

Ifølge Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan (2008) er kjøpsatferd den prosessen og de aktiviteter forbrukere foretar seg når de skal finne et produkt som tilfredsstillende deres behov. Det er derfor viktig at markedsførere må forstå forbrukeratferd slik at de kjenner til behovene konsumentene ønsker å tilfredsstille.

Ifølge kunnskapssenteret (2014) kan vi skille mellom tre ulike former for kjøp. Funn fra vår spørreundersøkelse viser at 62,8 % av respondentenes kjøpsatferd kan karakteriseres som *generally planned* (Hawkins, Mothersbough og Best, 2007). Det vil si at man står overfor kjøpsvalg av typen ustrukturerte kjøp. I slike tilfeller har forbrukeren på forhånd bestemt seg for hvilken produktkategori vedkommende skal kjøpe fra, men ikke for hvilket merke. Her trenger forbrukeren mer informasjon for å foreta et valg som tilfredsstillende deres behov, og i en slik situasjon spiller markedsføring en viktig rolle i å kunne påvirke forbrukeren på kjøpsstedet. Ifølge teori er kjøpsøyeblikket stedet hvor markedsførere må forsøke å legge opp til så mye ustrukturerte kjøp og impuls kjøp som mulig, da forbrukerne er lettpåvirkelige i en slik informasjonssøkingssprosess. Innhentning av informasjonen forbrukerne trenger for å foreta et kjøp kan skje enten ved hjelp av en rutinebeslutning, begrenset eller omfattende problemløsning som til sammen utgjør tre ulike kjøpsbeslutningssituasjoner. I og med at funn fra vår undersøkelse viser oss at respondentenes kjøpsatferd kan karakteriseres som *generally planned*, vil det si at informasjonshenting for å kunne foreta merkevarevalg vil skje etter begrenset problemløsning.

H1: Markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd

Ifølge teori (Miller og Associates, 2013, og Sherwood, 2007) foretas 70 % - 76 % av alle kjøpsbeslutninger i butikk, noe som kan begrunnes med at dette er tidspunktet for hvor forbrukere er mest sårbare for reklame. Dette støttes med våre statistiske funn, hvor vi

avdekket at markedsføring har signifikant effekt på kjøpsatferd, noe som gir oss underlag for å kunne beholde hypotese 1. Ifølge resultatene fra spørreundersøkelsen fant vi at displayer og pristilbud/kvantumsrabatt er de markedsføringsverktøyene som har statistisk signifikant effekt på kjøpsatferd. Fra eksperimentene observerte vi at noen følte seg mer påvirket av markedsføringen i butikk enn andre.

”Jeg ble påvirket i liten grad, men tilbudsplakatene på de frysste bærene fristet” - sitat Anders Hansen.

”Jeg må si markedsføringen i selve butikken påvirket meg i liten grad. Noen av tilbudene gjorde at jeg kjøpte noen få produkter jeg på forhånd ikke hadde tenkt å kjøpe, men hovedsakelig kjøpte jeg inn de varene jeg hadde bestemt meg for å kjøpe inn” - sitat Torstein Stråtveit.

Ut i fra de overnevnte sitatene kan det se ut til at markedsføring som reklamerer for tilbud er det som synes å påvirke kjøpsatferden i størst grad, og da særlig kombinasjonen av pris og kvantumsrabatter. Dette observerte vi i 75 % av tilfellene, og respondentene sa selv at det som gjorde at de foretok andre kjøpsvalg var reklameplakater i butikken med pristilbud og rabatter. Ifølge Woodside og Waddle (1975) kan dette forklares med at analog markedsføring med vanlige priser kan øke salget sammenlignet med perioder uten markedsført prisreduksjoner, men når prisreduksjoner blir reklamert for, så økte salget så mye at man kunne multiplisere det med seks sammenlignet med salg under ingen markedsføring eller prisreduksjoner.

”Pristilbud og tilbudsplakater har nok mye å si på hvilke kjøpsvalg jeg tar. At det er pristilbud på ferdig skivet NORVEGLIA ost betyr mer for meg enn at reklamefilmen viste reklame for SYNNOVE ost” – sitat Henriette Bjerga Frøiland.

”Min kjøpsatferd ble i stor grad påvirket av markedsføringen i butikken da jeg ikke hadde kjøpt varen uten reklamen” – sitat Fredrik Tangerås.

”Jeg så handlevogn med tilbud på Knorr saus til 50 % avslag, og jeg kjøpte 3 stk sauser på grunn av dette. Jeg kjøpte SKYR på grunn av tilbudsplakat til 10 kr, dette var årsaken til at jeg valgte å handle på REMA 1000 fremfor en annen dagligvarebutikk” – sitat Torstein Stråtveit.

Torstein Stråtveit kommenterte at han ofte faller for kvantumsrabatter, og under handleturen observerte vi at han valgte å benytte seg av 3 for 2 kvantumsrabatt på NORDFJORD kjøttpålegg i tillegg til annet kjøttpålegg. Dette kan tolkes som at analog reklame med prisreduksjoner førte til mersalg. Sitatet over stemmer overens med teori fra Dalsrud og Jacobsen (2009), som sier at promoteringsaktiviteter i butikk som kvantumsrabatter, fremstår som en av de beste metodene for å øke salg da de kombinerer fysisk reklame med pengemessige belønninger i form av at man sparer penger ved å benytte seg av tilbudet.

Markedsføring hevdes å ha effekt i forhold til at det gjør forbrukerne mindre prissensitive og det minker segmentet av de kundene som ikke er merkelojale. Ulike typer promoteringer fører derimot til at kunder som ikke er merkelojale, blir enda mer prissensitive.

Tilbudsmarkedsføring fører til økt prissensitivitet, mens vanlig reklame reduserer prissensitivitet. Før eksperimentene ble gjennomført, hadde REMA 1000 lenge hatt tilbud på SKYR til 10 kr. Da vi gikk i gang med observasjonene, var kampanjeperioden over, og SKYR ble solgt til fullpris. I den anledning observerte vi at merkelojale SKYR-kunder valgte ikke å kjøpe produktet da det var priset til fullpris, og de synes det var for dyrt. Respondentene ble med andre ord mer prissensitive etter tilbudskampanjen. *”Jeg er blitt så prissensitiv i forhold til SKYR, at jeg faktisk heller velger andre produkter som eksempelvis Tine 14 når begge varene er priset til fullpris”* – sitat Torstein Stråtveit.

Ifølge Mitra og Lynch (1995) vil det at forbrukere baserer seg på tidligere erfaringer og gjenkaller minner fra tidligere produkter, gjøre at markedsføring fører til økt prissensitivitet. Dette støttes med forskning fra Kaul og Wittink (1995) som hevder at tilbudsmarkedsføring fører til økt prissensitivitet, mens vanlig markedsføring har motsatt effekt. I tilfeller som ved SKYR, så kan det være særlig effektivt å bruke digital markedsføring som reklamerer for substitutter til produktet, og dermed appellere til forbrukerne slik at de velger SKYR selv om det er priset til fullpris. Dette så vi direkte effekt av da vi viste reklamefilmen for SKYR. *”Etter å ha blitt utsatt for reklamefilmen så fikk jeg ”vann i munnen” og kjøpte en SKYR fordi jeg er så glad i det”* – sitat Henriette Bjerga Frøiland. Denne respondenten kjøper vanligvis SKYR på tilbud, og kjøpte likevel produktet til fullpris etter eksponering fra reklamefilmen. Dette er i tråd med Mitra og Lynch (1995) som konstanterer at når forbrukere baserer seg på POP markedsføring, vil markedsføring redusere prissensitivitet.

Hvorvidt markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd kan altså diskuteres. Ifølge Bharadwaj, Varadarjan og Fahy (1993, referert i Vakratsas og Ambler, 1999) har markedsføring effekt

på kjøpsatferd ved at det gir informasjon og nytte til forbrukerne slik at man reduserer handlediden brukt i butikk. Fra eksperimentene observerte vi dette, men statistiske funn viser at oversiktlig korrelerer negativt i kombinasjon med variabelen markedsføring. Dette er interessante funn som tilsier at jo mer oversiktig butikken er organisert, desto dårligere effekt har markedsføringen på kjøpsatferd. Dersom en butikk ikke er strukturert i henhold til kundens faktiske hverdag, med de problemer man ønsker å finne løsninger på, forsinkes kjøpsprosessen, som igjen fører til færre salg (Olsen, 2014). Det optimale vil være at dagligvarebutikkene organiseres så oversiktig som mulig slik at det blir enkelt for forbrukeren å finne løsninger på sine hverdagsproblemer. Resultatet fra spørreundersøkelsen viser at majoriteten av respondentene handler 3 - 5 ganger i uken i gjennomsnitt. Dette forteller oss at det snakk om "kort kjøpsyklus markeder" (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008) da disse er preget av begrenset problemløsningssituasjoner som ved innkjøp av dagligvarer. Slik atferd karakteriseres som "små kjøp" (Olsen, 2014), og utgjør over 50 % av alle innkjøp i dagligvarebutikker. Dette illustrerer at det ofte er en sammenheng mellom forbrukerens beslutning- og problemløsningssituasjon. Ifølge Kunnskapssenteret (2014) må dette tas i betraktning i kjøpsbeslutningsprosessen, og det er derfor viktig at detaljistene organiserer butikken på en måte som samsvarer med kundens innkjøpsmønster. Oppnås dette, kan oversiktlig ut ifra våre statistiske funn, representere en potensiell trussel for markedsføringens effekt på kjøpsatferd.

En annen trussel mot markedsføringen er merkeloyalitet, hvor man har innarbeidet en kjøpsatferd hvor man velger de merkevarene som har gitt tilfredsstillende på tidligere tidspunkt. Markedsføring har trolig større påvirkning på kjøpsatferd dersom merkevaren fra forbrukerens Evoked Set ikke førte til behovstilfredsstillende ved foregående kjøp (Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan, 2008). *"REMA 1000 sin kyllingfilet tilfredstiller ikke mitt behov da jeg etterlengter et produkt som tilbyr porsjonspakninger med kyllingfilet. Det er så ork å måtte åpne kyllingfiletpakningen og fryse de i porsjonspakninger selv. Hadde REMA 1000 tilbudt produktet på reklamen, hadde jeg kjøpt det"* – sitat Øyvind Eidem. Dette sitatet illustrerer at forbrukeren er motivert for merkevarebytte, og dermed vil være mottakelig for markedsføring om nye kjøpsalternativer som bedre tilfredstiller hans behov.

Som diskutert har markedsføring effekt på kjøpsatferd. Både fra spørreundersøkelsen og observasjonene, avdekket vi at reklameplakater i butikk med pristilbud og rabatter, er markedsføringsverktøy som har størst påvirkningskraft. Dette kan derimot bidra til at

forbrukerne blir mer prissensitive, slik at de velger andre merkevarer dersom merkene de pleier å kjøpe ikke lenger er på tilbud. I denne sammenheng, observerte vi at digital markedsføring kan være gunstig da det reduserer prissensitivitet og foreslår alternative produkter for forbrukeren som befinner seg i kjøpsmodus. Videre fant vi statistiske funn på at oversiktighet korrelerer negativt med markedsføringseffekten, og vi observerte at merkeloyalitet reduserer markedsføringseffekten. Sistnevnte er et resultat av innarbeidede vaner over tid, og dermed vanskelig å påvirke.

H2: POP verktøy fører til flere ikke - planlagte kjøp

Ifølge Shimp (2008) er markedsføring i nærheten av kjøpsbeslutningen et optimalt tidspunkt for å påvirke forbrukerne da dette er tiden hvor de fleste produkt- og merkevarebeslutninger tas. POP verktøy inkluderer ulike typer markedsføring som har til hensikt å føre til ikke - planlagte kjøp som impuls- og påminnelseskjøp. I denne sammenheng blir digitale skjermer nevnt som gunstige, da forskning viser at 50 % av beløpet kundene legger igjen i butikken er fra ikke – planlagte kjøp (Clow og Baack, 2002, referert i McGrath, 2005). Resultatene fra spørreundersøkelsen vår viser ingen signifikante funn som støtter hypotesen om at ”POP verktøy fører til flere ikke-planlagte kjøp”, og vi kan derfor forkaste hypotese 2 fra et statistisk utgangspunkt. Noe av forklaringen til dette kan skyldes at man ubevisst lar seg påvirke av POP markedsføring. Dette stemmer overens med forskning fra POPAI Europe (1998, referert i Hantula og Wells, 2013) som hevder at 70 % av alle salg i detaljhandelen stammer fra ikke – planlagte kjøp, og kjøpsatferden er dermed sannsynlig å bli påvirket av andre faktorer i detaljhandelen.

Dyktige salgsmedarbeidere og markedsføring på smarttelefon er faktorer som også trolig vil medføre at man foretar flere ikke – planlagte kjøp. Eksempelvis nevner Sherwood (2007) at markedsføringseffekten ved POP verktøy kun utkonkurreres av kunnskapsrike ansatte som evner å promotere og selge varer ved å interagere med kundene. I motsetning til SmartCart-produktet som skal streame skreddersydd reklame for hver kunde, vil salgsmedarbeidere kunne gi råd og veiledning da det foreligger en personlig relasjon mellom avsender og mottaker. På denne måten kan det tenkes at forbrukerne føler seg bedre ivaretatt og at de ansatte har bedre forutsetninger for å klare å tilfredstille kundens behov.

Observasjonsstudier ved bruk av eye-tracking viser at kunder så vidt får med seg skriftlig kommunikasjon i det hele tatt mens de beveger seg rundt i butikken. Eye-tracking avslørte at

en kunde som er i kjøpsmodus vanligvis kikker 15 – 30 grader nedover, noe som betyr at plakater og skilter som oftest ikke blir lagt merke til (Olsen, 2014). Dette kan være en forklaring på at respondentene stilte seg uenig i at POP hadde en innvirkning på deres kjøpsatferd i butikken, da det ofte er en allmenn holdning blant forbrukere om at man ikke lar seg påvirke av markedsføring. Fra eksperimentene så vi derimot at de fleste respondentene faktisk foretok ikke-planlagte kjøp som et resultat av POP markedsføringen i butikk. De fleste tilfellene av dette var grunnet skriftlige tilbudsplakater med nedsatte varer, og andre tilbud som kvantumsrabatter og levende reklame presentert på skjerm. Under eksperimentsrundene kommenterte en respondent følgende: ”*Jeg har skylapper når jeg handler, og dermed fokuserer jeg bare på å kjøpe inn de varene som står på handlelisten*” – sitat Øyvind Eidem. Dette er i tråd med kjøpsundersøkelsen fra TNS Gallup (Olsen, 2014), og det kan derfor være gunstig at SmartCart -produktet plasseres på handlevognen, ved at man naturlig vender blikket sitt nedover mens man handler.

Etter å ha blitt utsatt for eksperiment ved to ulike anledninger, både med og uten stimuli, observerte vi at det var analog markedsføring i form av plakater og reklameskilt i butikk som var den type markedsføring som hadde størst effekt på respondentene. En tredjedel oppga at digital markedsføring i form av film eller levende bilde presentert på skjerm var utslagsgivende. Dette kan ha sin årsak i at for hyppige kjøpte forbruksvarer, dagligvarer, er ikke forbrukere umiddelbart mottakelig for all markedsføring de utsettes for. Forbrukere har et sett med minner og erfaringer fra tidligere kjøp (Vakratsas og Ambler, 1999). Dette vurderingssettet, Evoked Set, benytter de seg av når de står overfor en kjøpsbeslutning, som påvirker hvor mottakelige de er for ny markedsføring. Markedsføring for ukjente merkevarer vil ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2007) siles ut fra vurderingssettet til forbrukerne. Dette kan blant annet forklare den lavere andelen for hvor mottakelig våre respondenter var for digital markedsføring sammenlignet med analog markedsføring. En annen forklaring for at forbrukere ikke er mottakelig for markedsføringen, kan skyldes at de i kjøps situasjonen ikke legger merke til markedsføringen og merket blir følgelig uaktuelt i en kjøpsvalg situasjon (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007).

Begrunnelsen for dem som sier at analog reklame fungerte bedre enn digital reklame, var at analog reklame i form av plakater og reklameskilt reklamerte for gode og lokkende tilbud, og ikke bare vanlige varer som var tilfellet med reklamefilmene. ”*God kombinasjon av tilbud, merking og vareplassering. Jeg tror nok digital markedsføring hadde fungert mye*

bedre om den hadde vist tilbudsreklamer istedenfor bare "vanlig reklame" – sitat Anders Hansen. Mange av respondentene oppga at de følte seg i liten grad påvirket av reklamefilmene, da de ofte handler basert på vane. Man handler det man er vant til å handle, og man handler det samme. "Dersom man skal avvike fra dette innarbeidede mønsteret, så må reklamefilmen vise gode tilbud og ikke bare vanlig reklame for ulike produktene" – sitat Anders Hansen. Nettopp på grunn av dette mente han at analog markedsføring fungerte best på han selv når han ble eksponert for reklamefilmene. Dette fordi han la merke til tilbud som stod på skrevne plakater.

Markedsføring kun i form av analog reklame er ifølge Sherwood (2007) ikke tilstrekkelig for å engasjere forbrukere da en forbruker bruker 2 sekunder på å vurdere om en skal kjøpe et produkt før kjøpsbeslutningen tas. Her ser vi at digital markedsføring kan spille en vesentlig rolle ved at man kan streame levende bilde og reklamefilmer nært opp mot kjøpsøyeblikket (Keller, 2013), og på den måten påvirke forbrukere til å ta et ikke – planlagt kjøp.

"Digital markedsføring hadde effekt på meg når det kom til impuls kjøp. Det førte til at jeg kjøpte mer enn først planlagt" – sitat Finn Christian Carr.

Shimp (2008) konstanterer at overnevnte sitat er noe av det man kan oppnå med Point Of Purchase, nemlig impuls kjøp. POP skilting og displayer vil medføre økt oppmerksomhet til salgskampanjer og på den måten stimulere impuls kjøp. Sammenligner vi observasjonene fra før stimuli med etter stimuli, fant vi at det var flere respondenter som avvek fra det de hadde tenkt å kjøpe innledningsvis da de ble utsatt for digital markedsføring, sammenlignet med analog markedsføring. *"Skjermene med reklamefilmer virket svært godt på meg. Jeg hadde egentlig planlagt hva jeg skulle handle, men å bli utsatt for reklame ved ulike soner i butikken som når jeg stod og vurderte hvilket kjøtpålegg jeg skulle velge, førte det til at jeg kjøpte en del ekstra ting" – sitat Henriette Bjerga Frøiland. Hun hadde allerede planlagt hva hun skulle handle, men å bli utsatt for reklame ved ulike soner i butikken medførte at hun foretok en del impuls kjøp. Dette er i tråd med forskning fra IZ-ON Media (Miller og Associates, 2013), som fant at markedsføring i butikk som ved bruk av TV skjermer, førte til gjenomsnittlig gjenkalling med på 56 % hos forbrukerne. Med dette kan vi tolke at markedsføring på display er et POP verktøy som har effekt på kjøpsatferden, ved at man blir fristet og på denne måten foretar man flere ikke – planlagte kjøp.*

”Den fikk meg til å ønske å prøve et nytt merke eller produkt, og den hadde en fristende effekt på meg” – sitat Henriette Bjerga Frøiland. Dette kan betraktes som et ikke-planlagt, impuls kjøp da det ifølge Hawkins, Mothersbaugh og Best (2007) oppstår når man ser en vare man har lyst på i butikken, og kjøper den uten noen overveielse, og som et resultat av plutselig, sterk lyst på varen.

Som diskutert ser vi at majoriteten av respondentene lot seg påvirke av tilbudsplakater med nedsatte varer og andre tilbud som kvantumsrabatter. Dette kan sees i sammenheng med at plakater var den eneste uavhengige variabelen som hadde positiv forklarings effekt på at POP verktøy fører til flere ikke – planlagte kjøp. Variabelen er derimot ikke signifikant, og i denne sammenheng må hypotesen forkastes. Hadde vi derimot hatt et konfidensintervall på 90 %, ville variabelen plakater trolig blitt signifikant, og dermed grunn til å tro at det ville gitt oss statistiske resultater som stemmer overens med våre observasjoner i butikk.

H3: Digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd

Ifølge forskning (Sethurman, Tellis og Briesch, 2011) fungerer reklame i dagligvarehandelen bra i forhold til at kjedene beholder markeds makten sin, men i forhold til at effekten av tradisjonell reklame har blitt halvert siden 1990, er det viktig at kjedene benytter seg av digital markedsføring for å bevare sin posisjon i markedet.

Digital markedsføring er et av verktøyene man finner innenfor POP, og ifølge Shimp (2008) kan POP påvirke kjøpsatferd på den måten at det informerer, påminner og oppmuntrer forbrukerne. Vi synes overnevnte hypotese er interessant fordi ifølge Shimp (2008) er POP skjermers siste sjanse for å nå ut til og påvirke kunden. I den forbindelse vil bruk av POP markedsføring både engasjere forbrukerne og fange deres oppmerksomhet ved raskt å kunne gi den produktinformasjonen de søker. Dette er viktig da det ifølge salgs- og markedsdirektør i REMA 1000, er helt essensielt at man når ut til og klarer å påvirke forbrukerne i selve kjøpsøyeblikket (Hauger, 2013).

Fra spørreundersøkelsen fant vi at digital markedsføring i form av oppmuntring har signifikant effekt på kjøpsatferd. Vedrørende påminnelse er variabelen 0,03 prosentpoeng fra å være signifikant, og dersom vi hadde akseptert et større konfidensintervall, ville påminnelse også trolig blitt signifikant. Påvirkning er den variabelen som har negativ forklaringskraft på den avhengige variabelen, og som er lengst fra å være signifikant.

Variabelen informasjon har positiv forklarings-effekt, men er også langt fra signifikant. Funn fra observasjonene er med på å bygge opp under våre statistiske resultater. Empirien viser at det å bli utsatt for reklamefilm i butikk førte til endret kjøpsatferd fordi den påminnet dem om varer de hadde glemt å skrive på handlelisten, og på den måten oppmuntret det til kjøp.

Å oppmuntre forbrukere til å kjøpe et spesifikt produkt eller merke er en viktig funksjon ved POP, da det blant annet skal oppmuntre til impuls kjøp (Shimp, 2008). Ved å vise reklamefilm for et nytt produkt, eksempelvis Tine 14, så ble de respondentene som vanligvis pleier å kjøpe SKYR, oppmuntret til å prøve det alternative produktet. *”Jeg ble påvirket av reklamen på den måten av det var et godt alternativ til SKYR som jeg vanligvis pleier å kjøpe”* – sitat Torstein Stråtveit. I tillegg til Tine 14, kjøpte han gresk yoghurt som tilhører SYNNØVE, som også kan sees på som en substitutt til SKYR. Dette er i tråd med Lodish med kollegaer (1995a, referert i Vakratsas og Ambler, 1999) som sier at økt markedsføring fører til økning i salg i over 50 % av tilfellene med nye merkevarer, og over 30 % for mer etablerte merkevarer. Slik form for digital markedsføring illustrerer en gunstig effekt for detaljistene, da markedsføringen ikke bare reklamerer for et produkt som vist på en plakat, men kombinasjonen av farger og bevegelige bilder gir assosiasjoner og gjør oss oppmerksomme på andre lignende produkter. Dette kan i følge Hawkins, Mothersbaug og Best (2007) begrunnes med at reklame som skiller seg fra reklame man forventer å se i kjøpsøyeblikket, øker forbrukernes oppmerksomhet.

”Jeg endte opp med å kjøpe noen varer som fristet etter jeg hadde sett en reklamefilm” – sitat Øyvind Eidem.

Et annet funn som også illustrerer oppmuntringseffekten ved digital markedsføring, er resultatet av reklamefilmen til OLD EL PaSO. Reklamen gjorde at en respondent plutselig fikk sterk lyst på Nachos til middag. Dette førte til at vedkommende gikk bort til tørrvareavdelingen og kjøpte alle ingrediensene. På denne måten kan vi si at reklamefilmen oppmuntret han, og gjorde han oppmerksom på behovet for Nachos. Lignende funn så vi ved KiMs-reklamen. Vedkommende som ble utsatt for denne reklamefilmen lo godt, men endte ikke med å kjøpe KiMs potetgull. I stedet kjøpte personen nøttemiks, noe han ble oppmerksom på i chips- avdelingen. Dette kan tyde på at reklamefilmen vekket et ubevisst behov for et annet produkt i samme segment.

”Reklamefilmer førte til at jeg ble oppmerksom, og påminnet produkter og merker jeg ikke hadde tenkt på i utgangspunktet” – sitat Finn Christian Carr.

”Jeg føler reklamefilmene påminner meg om produkter som jeg ikke har tenkt å kjøpe da de ikke står oppført på handlelappen min, men det er produkter jeg begynner å bli tom for hjemme som kan være greit å kjøpe inn igjen” – sitat Fredrik Tangerås.

På bakgrunn av de overnevnte sitatene kan vi tolke det dithen at digital markedsføring fører til flere kjøp ved at reklamen klarer å påminne og gjøre forbrukerne oppmerksomme på utilfredstilte behov. Ved å bli eksponert for ny markedsføring tett opp mot kjøpsøyeblikket, blir de påminnet nye behov som de nå søker å tilfredsstille. Dette samsvarer med Hawkins, Mothersbaugh og Best (2007) teori om påminnelseskjøp. Et påminnelseskjøp oppstår når en forbruker blir oppmerksom på reklamen og husker at en er tom for varen hjemme, mens et impuls kjøp oppstår når kunden ser en vare i butikken og kjøper den som et resultat av plutselig, sterk lyst på varen. Følgende sitater illustrerer dette på en fin måte:

”Min kjøpsatferd ble i stor grad påvirket av markedsføringen i butikken, da jeg ikke hadde kjøpt varen uten påminnelsen fra reklamen” - sitat Fredrik Tangerås.

”Reklamefilmene førte til at jeg ble fristet til å kjøpe varer jeg i utgangspunktet egentlig ikke hadde tenkt å kjøpe” - sitat Henriette Bjerga Frøiland.

”Jeg hadde skrevet på handlelisten at jeg skulle kjøpe Tine Gräddost, men da jeg så filmen for SYNNOVE hvitost, så kjøpte jeg denne også” – sitat Anders Hansen. Påminnelsen av å se reklamefilmen var ifølge kunden begrunnelsen for hvorfor han kjøpte denne osten. Det var ikke på grunn av selve eksponeringen i seg selv, da denne type ost er det kunden pleier å kjøpe. Reklamefilmen fungerte altså ved at den påminnet forbrukerne om varer man i utgangspunktet ikke hadde tenkt å kjøpe, og eksponering fra filmen gjør at man blir oppmuntret til å kjøpe det. Ifølge læringsteori kan eksponeringen fra reklamefilmene minne oss på produkter man har erfaring med at har gitt oss tilfredsstillelse på et tidligere opplevd behov, noe som gjør at man kjøper produktet igjen. Dette henger også sammen med risiko forbundet med det å velge et annet merke eller produkt. Denne gjenkjøpseffekten observerte vi ved at respondentene foretok trygge kjøpsvalg når de var i en begrenset problemsløsningssituasjonen.”Filmen gjorde meg oppmerksom på at jeg er tom for ost, men

fra erfaring liker jeg bedre NORVEGIA. Jeg hadde uansett valgt NORVEGIA, selv om jeg ble eksponert for reklame for SYNNOVE” – sitat Margrethe Clementsen.

”Jeg ble påminnet en vare jeg ønsket å kjøpe da jeg så reklamefilm” – sitat Torstein Stråtveit.

I forhold til spørreundersøkelsen, oppga majoriteten av respondentene at POP verktøy hadde en påminnende effekt på deres kjøpsatferd. Et funn fra observasjonene som viser effekten ved påminnelse, er da en respondent ble utsatt for reklamefilmen til Stabburet, Stabbur - Makrell. *”Jeg liker ikke makrell i tomat, men filmen gjorde meg bevisst på hermetikkavdelingen slik at jeg kikket oppover i hyllene og fikk øye på Bog-skinke”* – sitat Torstein Stråtveit. Skinken ville han bruke til å lage salat av, og han kjøpte varen. En annen respondent sa *”Når jeg blir påminnet et behov ved å se en reklamefilm, så oppmuntrer det til kjøp. Jeg fikk veldig lyst på RugSprø da jeg så reklamefilmen for Wasa knekkebrød. I tillegg fikk jeg lyst på RugSprø med peanøttsmør, så da kjøpte jeg en boks med peanøttsmør også”* – sitat Finn Christian Carr.

”Jeg endte opp med å kjøpe noen varer som fristet etter jeg hadde sett en reklame” – sitat Torstein Stråtveit.

Å gi informasjon til forbrukere er POP's mest generelle kommunikasjonsfunksjon, og av POP verktøyene, blir bevegelseskjermer nevnt som spesielt effektive ved nettopp dette formålet (Shimp, 2008). Slike skjermer representerer en potensiell god forretningsinvestering dersom de kan tiltrekke seg vesentlig høyere oppmerksomhet fra de kjøpende. Et annet funn som også illustrerer informasjonsaspektet ved digital markedsføring, er en respondents reaksjon på reklamefilmen om PRIOR kyllingpålegg. *”Denne reklamefilmen kom veldig beleilig da jeg stod og tenkte på hvilket pålegg jeg skulle kjøpe, og jeg hadde lyst til å prøve noe utenom kokt skinke som jeg alltid kjøper”* – sitat Henriette Bjerga Frøiland. Etter å ha sett reklamefilmen valgte hun det viste produktet da det ga henne verdifull informasjon på et tidspunkt hvor hun stod og vurderte hvilket type pålegg hun skulle kjøpe.

Mange av forbrukerne etterspør informasjon om ingredienser og næringsinnhold i produkter (Forbrukerrådet, 2012), og for en av våre kvinnelige respondenter var dette avgjørende for at hun skulle gå over fra ett merke til et annet. I forhold til reklamefilmens påvirkning mener

hun at hun ikke lot seg påvirke, og med NYT NORGE reklamen så tenkte hun ikke over hvilke land frukt og grønt kommer fra når hun skal ta et kjøpsvalg.”*Reklamefilmen ville kanskje ha påvirket meg på sikt, eksempelvis dersom det kom ut informasjon som anbefalte NYT NORGE. Eller informasjon om at de tomatene der er ikke bra, det er funnet giftige stoffer i dem. Da ville jeg nok vært mer mottakelig for reklamefilmens budskap og sikkert byttet tomatene ut med et annet merke*” – sitat Sissel Holden. Dette er i tråd med funn fra forbrukerrådets utredning, og understreker viktigheten av å kunne integrere informasjon om ulike produkter i en ny informasjonsløsning som SmartCart- produktet representerer.

Fra observasjonene oppga majoriteten at det først og fremst var markedsføring i form av tilbudsplakater som påvirket dem, og deretter reklamefilmer. Ved å sammenligne funn fra før stimuli med etter stimuli, avdekket vi at andelen som oppga at de *ikke* lot seg påvirke av markedsføring i butikk, ble redusert når digital markedsføring ble inkludert som markedsføringsmiddel. Dette kan tyde på at digital markedsføring alene eller i kombinasjon med analog reklame, fører til at man som forbruker blir mer påvirket i kjøpsøyeblikket og dermed endrer kjøpsatferd. Det kan se ut til at man i disse situasjonene foretar flere ikke-planlagte kjøp som impuls – og påminnelseskjøp, noe observasjonene våre og teori (Shimp, 2008), støtter. En fjerdedel av respondentene oppga at det var kombinasjonen av digital markedsføring og analog markedsføring som gjorde at deres kjøpsatferd ble påvirket. Dette illustrerer verdien SmartCart- produktet kan ha i dagligvarehandelen ved at det fører til at man klarer å påvirke forbrukerne til å foreta flere ikke – planlagte kjøp, i tillegg til at man også klarer å nå ut til de forbrukerne som oppgir at de ikke blir påvirket av markedsføring i butikk. Vi tolker det som at dette kan være årsaken til at vi ikke fikk signifikante funn for påvirkning i spørreundersøkelsen, men avdekket påvirkningseffekt under observasjonene. Begrunnelsen for vår tolkning er at respondentene i spørreundersøkelsen ikke kjente til digitale displayer på undersøkelsestidspunktet. Ved gjennomføring av eksperimentene ble respondentene eksponert for digital markedsføring på display, og på denne måten fikk de kjennskap til produktet.

Våre statistiske funn viser at digital markedsføring har positiv effekt på kjøpsatferd ved at det fører til oppmuntring, og til dels påminnelse. Påvirkning er derimot negativt korrelert, og i tillegg til informasjonsfunksjonen, er de langt fra signifikante. Empiriske funn presentert av Sorensen (2009) viser at hvor mye av butikkens areal som er organisert i hyller, er negativt korrelert med totalt butikk salg. Dette begrunnes med at mellom 60 % og 80 % av kundens

plass til å bevege seg på i butikken reduseres som følge av antall hyller, og dette fører igjen til at handleeffektiviteten reduseres, og resultatet blir ifølge Sorensen (2009) at man legger igjen mindre penger i butikken. Ved å ta disse funnene til etterretning kan detaljistene oppnå fordelene digital markedsføring representerer (Sorensen, 2009). Dette er at man øker handleeffektiviteten og dermed totalt salg som et resultat av at det blir enklere for kunden å finne fram til de varene man skal, vil være et resultat av at man tar i bruk den digitale tjenesten POP skjermene tilbyr i form av handleliste, kartfunksjon og skreddersydde tilbud (Sorensen, 2009). På denne måten vil man trolig også øke POP skjermenes påvirkningskraft på forbrukerne, og effektene av informasjons-, påminnelse- og/eller oppmuntringsfunksjonene ved POP markedsføring, vil kunne føre til mersalg og erstatningssalg (Shimp, 2008). Vi observerte at POP verktøy i form av digitale skjermer i større grad enn analog, påvirket forbrukerne til å ta ikke – planlagte kjøp i de situasjonene de står overfor en begrenset problemløsning. Egenskaper med POP vil være at displayene kan tilpasses og posisjonere reklame slik at det i større grad vil føre til ikke – planlagte kjøp med høye marginer.

H4: Digital markedsføring på display øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutning i butikk

Ifølge Shimp (2008) er markedsføring i nærheten av kjøpsbeslutningen en ideell tid til å kommunisere med forbrukerne da dette er tiden hvor de fleste produkt- og merkevarebeslutninger tas. Ifølge teori (Sherwood, 2007, og Miller og Associates, 2013) blir 70 % - 76 % av alle kjøpsbeslutninger tatt i butikk. Dette stemmer godt overens med våre funn, da 82 % av respondentene i spørreundersøkelsen oppga at de foretar kjøpsbeslutninger både *før* de går i butikken, og *i* butikken. Blant våre respondenter observerte vi at det å bli eksponert for digital markedsføring nært opp mot kjøpsøyeblikket påvirket deres atferd. ”*Ja, jeg opplevde at det minnet meg på produkter jeg hadde glemt. I tillegg førte det til at jeg ble oppmerksom på andre varer som jeg kjøpte i tillegg til det jeg i utgangspunktet tenkte å handle*” – sitat Anders Hansen.

Enkelte av respondentene har dannet seg sterke relasjoner til ulike merkevarer, og dermed lot de seg ikke påvirke av displayer som viste reklame i kjøpsøyeblikket. ”*Jeg tror jeg er trofast mot flesteparten av de merkene jeg bruker. For eksempel Zendium tannkrem kjøper jeg alltid fordi jeg er vant med dette hjemmefra*” – sitat Sissel Holden. Ifølge Lupton (1996) foretrekker forbrukere å handle matvarer de allerede kjenner til. Merkeloyaliteten forblir

sterk selv om konkurrerende merkevarer blir solgt til en lavere pris, og kostnaden forbundet med å skifte til et annet merke er høy. ”Dersom det kommer forskning som avdekker at produktet inneholder skadelige stoffer så vil jeg vurdere å skifte til et annet merke” – sitat Sissel Holden. Altså ikke før det kommer forskning som eventuelt avdekker at Zendium inneholder stoffer som ikke er bra for deg, først da vil respondenten vurdere å skifte til et annet merke. Dette kan tyde på at handlevaner er et resultat av innarbeidede vaner over tid, og at man ofte påvirkes av handlevanene til familiemedlemmer. Ifølge Fournier (1998) vil en slik atferd kunne forstås ut ifra at man foretar trygge valg ved at det løser ens hverdagslige problemer, og på den måten unngår identitetsbekymringer. Når man bygger opp lojalitet til en merkevare, vil vedkommende identifiserer seg med dette merket. I nye problemløsningssituasjoner, eksempelvis ved at man går tom for varen, så vil man velge det merket man er kjent med for å opprettholde identiteten sin. Det blir sett på som en identitetsbekymring å måtte bytte det ut med et ukjent merke man ikke kjenner egenskapene til. I forhold til hypotesen vår, kan dette sees på som en motvekt til det at kjøpsbeslutningen fattes i butikk, da man på grunn av sterk merkeloyalitet er mindre mottakelig for markedsføring på display. Om man ble tvunget til å bytte merkevare, ville trolig respondentene valgt en annen merkevare som er lagret i Evoked Set da dette er forbundet med mindre risiko fremfor å forta et ukjent merkevarevalg (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007).

En stor andel av våre respondenter oppga at de benytter seg av handleliste de sjelden avviker fra når de foretar sine innkjøp. Dette betrakter vi som en potensiell trussel på hvor virkningsfull digital markedsføring vil være i dagligvarehandelen. Dersom den enkeltes oppmerksomhet er på å følge handlelisten, vil man i mindre grad la seg distrahere av butikkens markedsføring. Dette kan også være årsaken til at vi ikke fikk statistisk støtte for at handlelistefunksjonen øker sannsynligheten for at kjøpsbeslutningen foretas i butikk. I og med at handlelisten som oftes utformes før man går i butikken, vil det si at man på forhånd har innhentet informasjon og planlagt sine kjøp. Slike innkjøp kan dermed karakteriseres som strukturerte kjøp (Kunnskapssenteret, 2014), og her er det vanskelig å påvirke forbrukeren i butikk da de allerede har bestemt seg for hva de skal kjøpe. Denne kjøpsatferden karakteriseres ifølge Kunnskapssenteret (2014) som rutinebeslutninger ved at man foretar kjøpsbeslutninger etter hvert som ulike behov oppstår. Dette er ofte tilfellet ved innkjøp av dagligvarer hvor beslutningen kjennetegnes av å være mer eller mindre automatisk. Dette er i tråd med teori fra Gîrboveanu, Crăciun og Meghisan (2008), som sier

at Alvoret i kjøpsituasjonen påvirker graden av informasjon man må tilegne seg. I de tilfeller handleliste blir benyttet, er man ikke like oppmerksom på markedsføringssignalene i butikken da man ikke har behov for å tilegne seg ny informasjon for å foreta et kjøpsvalg, og vi kan dermed betrakte Alvoret i kjøpsituasjonen som liten.

På den andre siden ser vi at handleliste på display kan være av verdi for forbrukerne da vi observerte at flere av respondenter mislikte å skrive lapp og/eller gå rundt og kikke på mobilen i hånden mens de handlet. *”Det hadde vært greit om et slikt digital markedsføringsprodukt kunne blitt integrert med handlelisten din slik at når du beveger deg rundt i ulike soner i butikken, så kommer de ulike produktene fram som du har skrevet opp på handlelisten”* – sitat Fredrik Tangerås. Dette støttes med funn fra Forbrukerrådet (2012) som sier at over halvparten av forbrukerne ofte eller alltid planlegger innkjøpene sine ved å bruke handleliste. Dette er noe som taler positivt for implementeringen av en ”handlelistefunksjon” på SmartCart- produktet.

”Kunne vært ønskelig med en handleliste som automatisk krysser av de varene han har valgt ut. Dette vil gjøre meg oppmerksom på hva som gjenstår på handlelisten” – sitat Finn Christian Carr. Gjentatte ganger under handleturen gikk han gjennom kurven for å sjekke om han hadde fått med seg det han skulle. Vi observerte at han lett lot seg distrahere av filmene, noe som førte til at han glemte hvor hans neste bevegelse i butikken var. Dette beviser at markedsføring presentert på display trolig vil lykkes med å påvirke kjøpsatferd selv om forbrukerne bruker handleliste.

Dersom displayer settes sammen med en reklame,- og tilbudsfunksjon, fant vi at dette har statistisk signifikant effekt på kjøpsbeslutningen i butikk. Funn fra observasjon viser at dersom ikke markedsføringen på display integrerer reklame med gode tilbud, så er reklamefilmens budskap mindre relevant. *”Dersom reklamefilmene ikke er krydret med gode tilbud, så hadde jeg nok ikke gidde å se på skjermen hele tiden mens jeg handlet fordi det er i hovedsak gode tilbud jeg er på utkikk etter”* – sitat Anders Hansen.

Dette støttes med forskning fra Shimp (2008) hvor de beste displayene er de som er integrert med andre markedsføringstiltak. Ifølge forfatteren er dette kritisk i forhold til hvor effektiv en slik skjerm vil være, da skjermen kun har tre tiendelssekund på å fange kundens oppmerksomhet. Digitale skjermer er en form for POP verktøy som kan brukes til å gjøre inntrykk på kunden når de befinner seg i kjøpsmodus og skal til å ta et kjøpsvalg. Sorensen

(2009) nevner i den anledning ModivShopper som et digitalt markedsføringsverktøy som kan integreres med kundens lojalitetskort, handleliste og samtidig vise skreddersydd tilbud til hver enkelt kunde. Basert på at kortere handleturer generer mer penger, vil et slikt teknologisk markedsføringsprodukt være en løsning for hvordan man kan øke handleeffektiviteten og dermed totalt salg. Dette underbygges av funn fra observasjonsstudier i butikk hvor høyt kronessalg per sekund gir høy omsetning (Olsen, 2014).

Vi observerte at flere av respondentene var svært prisbevisste, og lot seg ikke påvirke uten videre av de ulike reklamefilmene uten å ta pris i betraktning. *”Jeg kjøper det jeg skal ha av produkter, men jeg er opptatt av pris og kvalitet. Jeg ser på produktet jeg skal ha og prisen før jeg foretar et kjøpsvalg”* – sitat Øyvind Eidem. Dette strider i mot funnene til Inman, McAlister og Høyer (1990) som sier at forbrukere velger det merket som vises på skjermen uten å ta pris i betraktning før de foretar et kjøpsvalg. I slike tilfeller vil et digitalt markedsføringsverktøy som ModivShopper eller SmartCart være gunstig da det vil reklamere for gode og relevante tilbud skreddersydd til hver kunde, og dermed redusere prissensitivitet (Mitra og Lynch, 1995).

Implementeringen av digital markedsføring i bedriften Retec, har ifølge Flack (2004) resultert i en massiv salgsøkning, noe som taler for at dagligvarekjedene i Norge burde vurdere å installere SmartCart- teknologien i sine butikker. Dette støttes også av en undersøkelse gjennomført av Miller og Associates (2013), hvor 56 % av forbrukerne oppgir at de påvirkes av spesielle skjermer i butikk, mens kun 21 % oppgir at de påvirkes av vanlig TV- reklame. Funn fra et testforsøk for Olympia Beer i California, viste en større effekt av bruk av displayer som markedsføringsverktøy. Her fant de at analog reklame i ølbutikker økte salget med 56 %, mens med reklame på digitale skjermer økte salget med 107 % (Shimp, 2008). Dette taler for at markedsføring kun i form av analog reklame ikke er tilstrekkelig med det formål å engasjere forbrukere mens de søker etter den produktinformasjonen de trenger for å ta en kjøpsbeslutning i butikk.

10.2 Implikasjoner av studien

Vi vil her trekke inn implikasjoner ved oppgaven vår. Implikasjoner av studien kan kategoriseres etter: 1) teoretiske implikasjoner og 2) metodiske implikasjoner.

1. Teoretiske implikasjoner

Vi har i denne oppgaven gått grundig inn på ulike teorier som omhandler de begrepene vi ønsker å undersøke. Dette har også vært bakgrunnen for hypoteseutformingen vår.

Ifølge Shimp (2008) sier teori om POP markedsføring at digital markedsføring vil være et effektivt markedsføringsverktøy da det fører til flere ikke – planlagte kjøp som impuls kjøp og påminnelseskjøp. Dette fant vi ikke støtte for statistisk sett, og våre observasjoner viser at en stor del av respondentene handler ut ifra vanekjøp og planlagte kjøp selv om de ble utsatt for digital markedsføring. En av årsakene til at vi observerte at flere respondenter foretok planlagte kjøp selv om de ble utsatt for digital markedsføring, kan skyldes at vi kun eksponerte dem for vanlig reklame, og ikke for lokkende tilbud. Ifølge Fournier (1998) blir mange kjøpsvalg foretatt basert på vaner og minner fra fortiden, og vi observerte at i en slik situasjon hadde digital markedsføring liten effekt på de respondentene som handlet ut ifra vanekjøp.

Ifølge Mitra og Lynch (1995) vil det at forbrukere baserer seg på tidligere erfaringer og gjenkaller minner fra tidligere produkter, føre til at man blir mer prissensitiv. Dette fant vi motstridende funn på. En respondent fikk ”vann i munnen” av å gjenkalle minner fra tidligere erfaringer med SKYR, og dette førte til at hun kjøpte produktet til fullpris etter å ha blitt eksponert for reklamefilmen. I andre tilfeller avdekket vi spennende funn som sier noe om alternative valg når SKYR øker prisen. I disse tilfellene ble de som vanligvis kjøpte SKYR på tilbud mer prissensitive for SKYR, men mindre prissensitive for alternative merkevarer som Tine 14. Dette er til tross for at både SKYR og Tine 14 har omtrent samme pris når begge produktene er priset til fullpris.

2. Metodiske implikasjoner

Vi ønsket i denne oppgaven å avdekke om digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd, og om SmartCart – produktet i den anledning vil være et verdifullt markedsføringsverktøy for dagligvarehandelen i Norge. Fra vår kvantitative og kvalitative studie, avdekket vi at en

slik teknologisk utvikling innen dagligvarehandelen har effekt på kjøpsatferden til forbrukerne.

På en annen side ser man at den teknologiske utviklingen også kan betraktes som en trussel for digital markedsføring. Ifølge NRK (2014) eksisterer det en reell mulighet for at netthandel kan ta over for tradisjonell dagligvarehandel i fremtiden, og derav ta over for en større andel av fysisk butikkhandel. I Storbritannia er denne trenden et faktum, hvor det foreligger en stadig økning i salg av dagligvarer via netthandel. I Norge ser man en tendens til at netthandel trolig vil bli en reell trussel for dagligvarehandelen, og for SmartCart AS i form av mat levert hjem på døren blir stadig mer populært. Det har i de siste årene vært en økning i antall slike leverandører i Norge som tilbyr middager for hele uken, hvor mateskene bestilles av den enkelte forbruker over internett. Økningen i antall leverandører forteller oss at stadig flere forbrukere benytter seg av et slikt tilbud, og i mindre grad oppsøker vanlige dagligvarebutikker. Dersom denne trenden gjør sitt inntog i norsk dagligvaremarked, hevder Andersen, politisk redaktør i Virke, følgende: *"Dette vil få strukturelle endringer. Hvis vi slutter å gå i butikken, er det en naturlig følge at mange butikker må legge ned. Jeg tror vi skal ned fra 4000 til 3000 butikker i løpet av noen år, og det er i så fall ganske dramatisk for bransjen"* (NRK, 2014). Tall fra Nielsen (2013) viser at denne trenden er på god vei inn i Norge. Fra 2003 til 2012 er antall dagligvarebutikker redusert med 317 butikker. En økning i netthandel impliserer at en mindre andel av befolkningen blir eksponert for markedsføringen i butikk, og en utbredelse av trenden er en trussel i forhold til at dagligvarekjedene ikke ønsker å investere i SmartCart- teknologien.

SmartCart AS har også en visjon om å ekspandere til andre land, blant annet Storbritannia, hvor netthandel allerede er en etablert trussel. Ifølge gjesteforelesning med Google (NHH, 12.03.2014) er fremveksten av andre teknologiske former for markedsføring stor. Eksempelvis nevnes markedsføring på tuben i Kina hvor man kan handle matvarer direkte fra smarttelefonen ved å scanne ulike produkters strekkode, og på den måten lagres produktene i en handlekurv på internett. Også innenlands ser vi at mediasatsningen på mobiltelefon er stor. REMA 1000 ønsker å øke markedsføringssatsningen på mobil da de ser på mobilen som en god mulighet til å nå folk når de er på farten, og det er da kjøpsbeslutninger om mat ofte tas. Stadig flere av dagligvarekjedene ser på mobiltelefonen som en viktig markedsføringskanal, og vi stiller oss derfor undrende til i hvor stor grad de vil være villige til å investere i SmartCart- produktet.

Forslag til videre studier

Den sterke fremveksten fra netthandelen som presentert i teoridelen, er langt på vei inn i stadig flere bransjer. Vi ser eksempelvis at den blir mer fremtredende innen musikk, reiser, bøker, kosmetikk og klesindustrien, og den kan også representere en framtidig trussel innen dagligvarehandelen. Videre studier bør absolutt ta med konkurransen fra netthandel.

Vi har avdekket funn på at digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd, men ikke alle resultatene var statistisk signifikante. Ifølge statistisk teori (Pallant, 2010) skyldes dette at det eksisterer andre uavhengige variabler som vi ikke har klart å identifisere. I etterkant av studien har vi derimot identifisert andre forklaringsvariabler, eksempelvis lojalitet og prissensitivitet som utslagsgivende faktorer på hva som påvirker den enkeltes kjøpsatferd. Det foreligger dermed grunnlag for videre forskning som inkluderer disse variablene for å måle kjøpsatferd.

For videre studier ville det også vært interessant å undersøke hvordan bruk av lyd på digitale markedsføringsverktøy som på SmartCart- produktet, vil virke inn på den totale opplevelsen av markedsføring i butikk.

Som masterstudenter ser vi også relevansen dette produktet kan ha innenfor andre sektorer, eksempelvis hos IKEA, på flyplasser samt ved andre arenaer som shoppingsentre hvor man benytter seg av handlevogner som SmartCart- produktet kan festes på.

10.3 Reliabilitet og Validitet

Vi vil i denne delen diskutere studiens reliabilitet og validitet. Ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2009) refererer reliabiliteten til i hvilken grad forskernes datainnsamlingsmetoder eller analyseprosedyrer vil gi konsistente funn. Reliabilitet omhandler hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010).

10.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad vår undersøkelse er pålitelig, det vil si hvor godt vi måler det vi ønsker å måle. Ved eksperiment og spørreundersøkelse vil reliabilitet dreie seg om at vi får samme resultat dersom undersøkelsen gjennomføres flere ganger, og

reliabilitetens styrke avgjøres av hvor mange tilfeldige og systematiske feil man opplever i undersøkelsen. Videre ser vi på om det er trekk ved selve undersøkelsen som kan ha påvirket resultatene, eksemplvis konteksteffekt ved observasjoner, unøyaktighet, feil eller slurv i analysen under selve kodingen. Til sist vil også tilfellet om man har valgt feil metode eller feil tolkning påvirke påliteligheten ved undersøkelsen (Jacobsen, 2005).

I spørreundersøkelsen er alle respondentenes identitet ukjent. Når respondentene er kjent med at deres svar er anonyme, vil dette ifølge Saunders, Lewis og Thornhill (2012) øke sannsynligheten for at den enkelte besvarer undersøkelsen ærlig. Ved at vi også benyttet oss av elektronisk spørreundersøkelse som ble distribuert via sosiale medier, forekom det ikke noe fysisk kontakt mellom oss og respondentene. Dette kan sees på som en faktor som også øker påliteligheten av våre resultater da det ikke har vært rom for påvirkning. Basert på at undersøkelsen også er utformet for å avdekke den enkeltes kjøpsatferd i butikk, vil trolig respondentene svart tilnærmet likt på spørreundersøkelsen ved en senere anledning.

For å sikre reliabiliteten for eksperimentet har vi hatt en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe. Vi har brukt det samme utvalget begge gangene og sett på hvordan deres kjøpsatferd har latt seg påvirke etterhvert som vi har utsatt dem for manipulasjon med digital markedsføring. Underveis i eksperimentet stilte vi spørsmål av åpen karakter, og vi mener dermed at vi ikke la føringer for hvilke kjøpsbeslutninger respondentene foretok seg. Der det hang “3 for 2” – kvantumsrabatter eller andre tilbudsplakater, gjorde vi ikke respondentene oppmerksomme på disse markedsføringstiltakene, men istedenfor inntok vi en passiv rolle hvor vi kun observerte deres atferd.

Forbrukere har som regel opparbeidet seg en nær relasjon til spesifikke merkevarer og produkter. Vi erfarte fra observasjonene at den enkelte har en innarbeidet kjøpsatferd og at en sjelden avviker fra denne med mindre man blir utsatt for stimuli. Trolig ville respondentene foretatt tilsvarende kjøpsbeslutninger dersom vi hadde gjennomført eksperimentet igjen, og basert på dette mener vi at våre funn vil være pålitelige.

10.3.2 Validitet

Validitet kan ifølge Jacobsen (2005) deles inn i intern og ekstern validitet. Intern validitet kan sikres dersom det foreligger en kausal relasjon mellom vår avhengige og våre uavhengige variabler. Dette går på hvor god dekning vi har i våre data for å trekke de

konklusjoner vi gjør. Hvis vi for eksempel trekker slutninger om årsak og virkning uten at vi har dekning for dem, vil det bety at dataene vi presenterer, blir oppfattet feil og vi presenterer da resultater som ikke er riktige. Innen for intern validitet finner vi tilfellet med kausalitetsfeilslutninger (Jacobsen, 2005). Ekstern validitet knytter seg til hvorvidt forskningsresultatene våre fra studien er generaliserbare (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). Hvor god den eksterne gyldigheten er henspeiler på om de resultatene vi har kommet frem til også gjelder for en større gruppe og for et større tidsrom enn det vi har undersøkt. Dette går på om vi kan generalisere funnene våre utover rammene for vår undersøkelse, samt hvor sikre disse generaliseringene er (Jacobsen, 2005).

Validitet spørreundersøkelse

Ettersom vi i våre statistiske analyser avdekket en rekke kausale sammenhenger mellom våre utvalgte avhengige og uavhengige variabler, har vi dekning for å kunne si at *spørreundersøkelsen* besitter høy grad av intern validitet. Ettersom spørreundersøkelsen er gjennomført av respondenter i et ikke-sannsynlighetsutvalg, har vi ikke data som er gjeldende for hele populasjonen som helhet. Dette medfører at vi ikke har grunnlag for å si at resultatene er gjeldende for en større gruppe enn våre respondenter, og besitter resultatene fra spørreundersøkelsen svak ekstern validitet. På den andre siden kan vi argumentere for at vi kun ønsket å undersøke hvorvidt digital markedsføring i butikk påvirker og endrer kjøpsatferd, som hevdet i teori. Med dette inngår et ønske om teoretisk- istedenfor statistisk generalisering hvor vi kan bekrefte eller avkrefte om funn fra tidligere forskning, og teori, stemmer overens med våre funn.

Validitet eksperiment og observasjon

Ettersom vi valgte å benytte oss av felteksperiment vil en svakhet ved *eksperimentet* være at den har svak intern validitet. Vi kan ikke med sikkerhet fastslå at *digital markedsføring* påvirker *kjøpsatferd*, da det kan foreligge andre uavhengige forklaringsvariabler som ikke er kjent for oss som virker inn på forbrukerens kjøpsatferd. Vi kunne økt vår interne validitet dersom vi hadde isolert eksperimentet i et laboratorium. På en annen side kan studien sies å inneha en høy ekstern validitet, da fordelen med å benytte seg av klassisk - felt eksperiment er at undersøkelsen gjennomføres i sitt naturlige miljø. Dette medfører at studien vår besitter høy generaliseringsgrad som gjør det mulig å overføre resultatene til lignende situasjoner, noe som er fordelaktig for SmartCarts visjon om å ekspandere til andre land og bransjer.

Eksperimenter hvor man observerer respondenter er en god metode for å kunne forklare hva som skjer i bestemte situasjoner, da det bidrar til at vi får god innsikt i hva som finner sted i en gitt kjøpsituasjon. En annen fordel er at nesten alle data vi samler inn under observasjonen er av verdi for oss, data vi kan benytte til å underbygge våre funn.

Eksperiment med bruk av vår metode, hvor vi fungerer som observatører har også høy grad av *ecological* validitet (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). Denne validiteten kan reduseres av observasjonsfeil og observasjonseffekter. En faktor som kan bidra til å redusere dette er at vi benytter oss av nære relasjoner som respondenter, samt at de befinner seg i kjente omgivelser, nemlig butikker de vanligvis foretar sine innkjøp i. Andre svakheter ved eksperimenter er at det er en tidkrevende prosess hvor en rekke etiske dilemmaer kan oppstå for oss som forskere. I vårt tilfelle kan det lett oppstå rollekonflikter i forhold til at våre nærmeste bistår som respondenter i undersøkelsen. Det at vi er tilstede i observasjonssituasjonen kan medføre en rekke observasjonsskjevheter. Å være en deltakende observatør er en vanskelig rolle å tre inn i, og det er ikke en rolle alle klarer å tre inn i. En annen ulempe ved å benytte seg av felt- eksperimenter er at det er vanskelig å isolere effekten av stimuli fra andre påvirkningsfaktorer.

At vi er tilstede og at identiteten vår er kjent, kan ha påvirket respondentenes atferd som igjen reduserer reliabiliteten og validiteten ved undersøkelsen. Dette referes til som *observer effect* (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012). Implikasjonene av denne effekten er at respondentene sin atferd tilpasses situasjonen, de jobber hardere eller oppfører seg mer etisk i situasjonen enn de ellers ville ha gjort. Vi opplevde at for mange av respondentene så var innkjøp av matvarer svært personlig, og av den grunn synes de det var ukomfortabelt at vi fikk innsyn i deres valg av merkevarer og produkter. Det kan derfor tenkes at de ble mer oppmerksomme på å kjøpe “aksepterte” produkter og merkevarer som gjorde at de fremstod som mer bevisste på å foreta sunne og kvalitetsbevisste kjøpsvalg, og dermed avvek fra sin opprinnelige kjøpsatferd. I og med at utvalget er rekruttert fra vår egen omgangskrets kan dette bidra til å svekke studiens validitet.

10.4 Feilkilder

Vi vil i denne delen kritisere egen forskning gjennom å belyse feilkilder ved oppgaven, og blant annet trekke inn bakenforliggende effekter ved studien.

Det at respondentene kjente til oss som forskere gjorde det vanskelig å ha en objektiv forsker - undersøker relasjon til hverandre. Dette kan ha ført til at de var klare over hva eksperimentene gikk ut på, og på den måten fikk forberedt seg på undersøkelsen. På grunn av dette er det grunn til å tro at eksponeringen fra reklamefilmene ikke kom overraskende på dem, noe som kan ha vært utslagsgivende for at de i mindre grad lot seg påvirke. Til tross for dette opplevde vi respondenter som ble overrasket over at de lot seg påvirke av stimulien de ble utsatt for.

At respondentene selv fikk velge hvilken butikk eksperimentet skulle gjennomføres i, kan også ha hatt betydning for hvordan de beveget seg i butikken. Teknologien ved SmartCart-produktet er designet slik at den skal kunne streame skreddersydd reklame etter hvert som forbrukeren beveger seg rundt i butikkens ulike soner. Dette lot seg imidlertid ikke gjøre i praksis da produktet ikke er lansert enda. Vi måtte derimot forsøke å få til denne effekten på best mulig måte. Av den grunn gav vi respondentene instruksjoner om hvordan de skulle bevege seg i butikken, slik at de ble tvunget til å besøke butikkens ulike soner. Vi erfarte at dette av og til var vanskelig å gjennomføre i realiteten. Ved at respondentene kjente til butikkens miljø, foretok de raske vendinger og gikk bestemt til varenes plassering. På denne måten fikk ikke samtlige av respondentene sett alle filmene, og det føltes unaturlig å skulle omdirigere dem til å besøke soner de egentlig ikke skulle handle fra. I de tilfellene hvor vi opplevde at respondentene ikke fulgte våre bevegesinstruksjoner, ble det en avveinings sak i forhold til om vi skulle bryte inn i eksperimentet og på den måten forstyrre deres kjøpsatferd, eller ikke.

I forhold til spørreundersøkelsen er sentrale feilkilder å ta stilling til hvordan spørsmålene ved undersøkelsen ble utformet. Etter å ha lest oss opp på teori (Saunders, Lewis og Thornhill, 2012), forsøkte vi å minimere bruken av ledende spørsmål, gjensidig utelukkende svaralternativer og doble spørsmål, så godt vi kunne. I etterpåklokskapens lys, erfarte vi derimot at vi hadde utformet enkelte av spørsmålene feil slik at de ikke lot seg operasjonalisere til målbare data. For noen av spørsmålene hadde vi svaralternativer som var utformet som påstander de skulle velge som passet sin kjøpsatferd, og i andre tilfeller var det

svaralternativer som hadde typiske kategorisvar. Dette lot seg følgelig ikke slå sammen med de spørsmålene som rangerte fra en seks-punktskala, noe som førte til problemer da vi skulle begynne databehandlingen i SPSS. Vi håndterte denne utfordringen ved at vi presenterte resultatene fra noen av spørsmålene som diagrammer i oppgaven, og i andre tilfeller førte dette til at vi ikke fikk testet signifikante sammenhenger av ønskede variabler.

Ettersom SmartCart - produktet ikke er lansert enda, så var det ikke mulig for oss å få tilgang til en prototype av dette produktet som vi kunne benytte under eksperimentene. Løsning ble dermed at vi brukte en ipad som har stor skjermflate, da vi tenkte at dette ville bli mest mulig likt eksponeringen fra SmartCart – produktet. Dette medførte imidlertid en ulempe ved at skjermen ikke kunne festes på handlevognen, men derimot måtte hver respondent holde ipaden i hånden for å se reklamefilmene.

11. Konklusjon

Ifølge salgs- og markedsdirektør i REMA 1000, er det at man klarer å påvirke forbrukerne tett opp mot kjøpsøyeblikket vitalt i forhold til å kunne påvirke kjøpsbeslutninger. Dette taler for at kjedene bør ta i bruk digitale løsninger som markedsføringsverktøy for å kunne påvirke forbrukerne mens de befinner seg i kjøpsmodus, og på den måten bevare sin posisjon i markedet. SmartCart AS er en bedrift som bygger på en fundamental påstand om at posisjonsstyrt levende reklame som når kunden nær kjøpsøyeblikket har en betydelig effekt på kjøpsatferden. Med utgangspunkt i dette, spør vi oss: *”Hvordan påvirker digital markedsføring forbrukernes kjøpsatferd i kjøpsøyeblikket?”*

Etter å ha belyst problemstillingen med gjennomgang av teori, presentasjon og drøfting av resultater, vil vi nå konkludere med våre viktigste funn.

Den første hypotesen vi ønsket å belyse var hvorvidt markedsføring i butikk påvirker kjøpsatferd. Ifølge teori blir 70 % - 76 % av alle kjøpsbeslutninger foretatt i butikk, og det var derfor interessant at vi fikk signifikant støtte for at markedsføring i butikk faktisk har effekt på kjøpsatferd. Vi fikk statistisk signifikante funn for at displayer og pristilbud/kvantsrabbatter er de markedsføringsverktøyene som har størst påvirkningseffekt på kjøpsatferden til den enkelte. Fra eksperimentene observerte vi at markedsføring som reklamerer for gode tilbud, helt klart var det markedsføringsmiddelet som førte til at respondentene handlet annerledes enn de innledningsvis hadde tenkt. Vi observerte også at tilbudmarkedsføring kan føre til økt prissensitivitet. Eksempelvis med SKYR hvor tilsynelatende merkelojale kunder valgte alternative produkter når SKYR var priset til fullpris. Våre statistiske funn avdekket at oversiktighet korrelerer negativt med markedsføring i butikk, noe som forteller oss at markedsføringseffekten er negativ i de situasjoner hvor kundene foretar innkjøp i godt organiserte butikker. Dette er logisk med tanke på at det da vil være enklere å finne fram til varenes plassering, samt at det er lettere å få øye på rabatterte varer og andre pristilbud uten hjelp fra markedsføringsverktøy.

POP verktøy blir ifølge teoretikere hevdet å skulle føre til flere ikke – planlagte kjøp. Dette var noe vi ønsket å teste i hypotese to. Variablene fra spørreundersøkelsen gav oss overraskende nok ingen signifikant støtte for denne hypotesen. Regresjonsanalysen bidro likevel med interessant informasjon om at plakater er den eneste uavhengige variabelen som kan sies å ha positiv effekt på ikke – planlagte kjøp. Funn fra observasjonene avdekket at

respondentene i stor grad lar seg påvirke av analoge POP verktøy, og derav foretok en rekke ikke – planlagte kjøp. I hovedsak var det skriftlige plakater med tilbud og kvantumsrabatter som hadde størst effekt på deres endring av kjøpsvalg. At digitale skjermer ikke hadde like stor effekt på respondentene kan skyldes at forbrukere ikke er like mottakelig for markedsføring for hyppige kjøpte dagligvarer. Årsaken til dette kan være at kjøpsvalgene som regel foretas på bakgrunn av erfaringer og minner fra tidligere kjøp. Andre årsaker kan være at man mangler en personlig relasjon til markedsføringsavsenderen, og at markedsføringen på POP skjermene blir noe som foregår i det fjerne, som man ikke klarer å ta innover seg. I en slik situasjon kan det tenkes at salgsmedarbeidere vil ha større påvirkningseffekt på forbrukernes kjøpsbeslutning.

POP markedsføring som digitale skjermer nevnes som markedsføringsverktøy som kan brukes for å forenkle kjøpsprosessen ved å gi forbrukerne informasjon, påminne dem om varer de har behov for, samt oppmuntre dem til å foreta flere ikke - planlagte kjøp. Ved å kategorisere butikken etter “påfyll”, “småkjøp” “helgekos” etc, skal forbrukerne eksponeres for de produktene som detaljistene tjener mest penger på. Dette skal de oppnå ved at forbrukerne velger de produktene som blir vist på de digitale skjermene. I hypotese tre ønsket vi å undersøke om digital markedsføring har effekt på kjøpsatferd, og vi fant at digital markedsføring i form av oppmuntring har signifikant effekt på kjøpsatferd.

Fra eksperimentene observerte vi at det å bli utsatt for reklamefilm i butikk, førte til endret kjøpsatferd fordi den påminnet dem om varer de hadde glemt å skrive på handlelisten, og på den måten oppmuntret det til kjøp. Samtlige av dem som ble utsatt for digital markedsføring fikk mer lyst til å kjøpe varen de så reklamefilm for. Ved å sammenligne funn fra før stimuli med etter stimuli, avdekket vi at andelen som oppga at de *ikke* lot seg påvirke av markedsføring i butikk, ble redusert når digital markedsføring ble inkludert som markedsføringsmiddel.

I henhold til teori er markedsføring i nærheten av kjøpsbeslutningen et ideelt tidspunkt for å kommunisere med forbrukerne, da dette er tiden hvor de fleste produkt- og merkevarebeslutninger tas. Dette var noe vi ønsket å teste i hypotese fire. Våre statistiske funn avdekket at dersom digitale skjermer er integrert med en reklame- og tilbudsfunksjon, vil det øke sannsynligheten for at respondentene fatter sin kjøpsbeslutning i butikk. Vi fant derimot at enkelte av respondentene ikke lot seg påvirke av markedsføring på digitale

skjermer i kjøpsøyeblikket, og dette kan skyldes at forbrukerne har opparbeidet lojalitet til spesifikke produkter og merkevarer over tid.

Oppsummert kan vi konkludere med at digital markedsføring påvirker forbrukernes kjøpsatferd i kjøpsøyeblikket. Forskningen vår avdekket at markedsføringseffekten er størst i de situasjonene hvor digital markedsføring er kombinert med tilbudsplakater som viser lokkende pristilbud og kvantumsrabatter. Vi erfarte at det var denne kombinasjonen som gjorde at forbrukerne ble mer påvirket, og dermed endret kjøpsatferd. Dette gir oss underlag for å kunne svare på problemstillingen vår, og belyser verdien SmartCart- produktet kan ha i dagligvarehandelen ved at det reklamerer for gode tilbud, i tillegg til at bevegelsesbilder fanger oppmerksomheten til de som ikke lar seg påvirke av analog markedsføring alene. På denne måten når man ut til et større publikum, og påvirker en større andel av forbrukerne til å foreta ikke - planlagte kjøp.

På bakgrunn av teori og egen forskning, mener vi at vi har underlag for å kunne hevde at SmartCart – produktet kan representere en digital løsning i dagligvarehandelen for hvordan man kan øke handleeffektiviteten og dermed totalt salg. Produktet inkluderer en kartfunksjon over butikken og streamer skreddersydd reklame når forbrukeren befinner seg i kjøpsmodus. Dette har salgs- og markedsdirektør i REMA 1000, og markedsjef i Coop Norge understreket viktigheten av.

12. Referanseliste

Bøker

- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011) *Business Research Methods*. 11th edition. New York, Irwin/ Mc Graw-Hill.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2006) *Metode og dataanalyse*, Med fokus på beslutninger i bedrifter. 3 utgave. Kristiansand, Høyskoleforlaget.
- Hantula, D.A. & Wells, V.K. (2013) *Consumer Behaviour Analysis, (A) Rational Approach to Consumer Choice*. London and New York, Rutledge Taylor & Francis Group.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R.J. (2007) *Consumer Behaviour*, Building Marketing Strategy. 10th edition. New York, The McGraw-Hill Companies, Inc. America.
- Jacobsen, D. I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utgave. Kristiansand, Høyskoleforlaget.
- Johannesen, A., Tufte, P.A., & Christoffersen, L. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utgave. Oslo, Abstrakt Forlag AS.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th edition. England, Pearson Education Ltd.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) *Research Methods For Business Students*. 6th edition. England, Pearson Education Ltd.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2007) *Consumer behaviour: A European outlook*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shimp, T.A. (2008) *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th edition. Canada, Cenegage Learning by Nelson Education Ltd.
- Silverman, D. (2013) *Doing Qualitative Research: A practical handbook*. 4th edition. London, SAGE Publications Ltd.
- Tellis, G. J. (2004) *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. New Delhi, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Wilkinson, N. (2008) *An Introduction to Behavioral Economics*. New York, NY: Palgrave Macmillian.

Akademiske artikler

- Assmus, G., Farley, F.U., & Lehmann D.R. (1984) "How Advertising Affects Sales: Meta Analysis of Econometric Results," *Journal of Marketing Research* [Internett], 21 February, pp 65-71. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.a.ebscohost.com+pdfviewer?sid=82e>

e4f98-2f70-446b-b564-e019b596c94a%40sessionmgr4001&vid=4&hid=4101> [Lest 09.mai 2014].

- Dulsrud, A. & Jacobsen, E. (2009) In-Store-Marketing as a Mode of Discipline, *Journal of Consumer Policy* [Internett], Vol. 32 Issue 3, pp 2013-218. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+detail?vid=8&sid=e9f01713-806b-48f0-80f7-ed138c20dd06%40sessionmgr114&hid=119&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=44563447>> [Lest 25.mars 2014].

- Erdem, Tulin, Keane, Michael & Baohung Sun. (2008) The Impact of Advertising on Consumer Price Sensitivity in Experience Goods Markets, *Quantitative Marketing and Economics* [Internett], 6 June, pp 139-176. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.a.ebscohost.com+pdfviewer?sid=1c5d23c0-af6b-48a5-b755-2486471d3e4f%40sessionmgr4004&vid=4&hid=4204>> [Lest 09.mai 2014].

- Edelman, D.C. (2010) Branding in the digital age, You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review* [Internett], Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=5&sid=81e67aba-c1f3-41ba-a021-705bbff4d022%40sessionmgr114&hid=127>> [Lest 05.februar 2014].

- Flack, J.A. (2004) Lets get digital. *Marketing Week* [Internett], July 15 2004. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?sid=81e67aba-c1f3-41ba-a021-705bbff4d022%40sessionmgr114&vid=7&hid=127>> [Lest 15.februar 2014].

- Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 Mars [Internett], pp. 343-373. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?sid=cb896c0c-946f-4dde-92e6-848d9aef1209%40sessionmgr115&vid=6&hid=103>> [Lest 29.mai 2014].

- McGrath, J.M. (2005) A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept, *Journal of Marketing Communications* [Internett], Vol.11, No.3, 191-214. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=3&sid=81e67aba-c1f3-41ba-a021-705bbff4d022%40sessionmgr114&hid=127>> [Lest 24.februar 2014].

- Miller, R. K. & Associates. (2013) *Consumer Behaviour 2013* [Internett], s. 533 – 535. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+detail?vid=3&sid=e9f01713-806b-48f0-80f7-ed138c20dd06%40sessionmgr114&hid=119&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=83340100>> [Lest 10.februar 2014].

-
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. & Snyder, J. (2012) Digital and Social Media In the Purchase Decision Process, A Special Report from the Advertising Research Foundation, *Journal of Advertising Research*, December [Internett], Vol. 52 Issue 4, pp 479-489. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=21&sid=557f3d44-edc8-4eaa-9770-f05edef26511%40sessionmgr198&hid=120> > [Lest 28.februar 2014].
- Gîrboveanu, S.R., Crăciun, L. & Meghisan G.M. (2008) The Role of Advertising in the Purchase Decision Process, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 2008 [Internett], Vol. 17 Issue 4, s. 895-900. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+detail?vid=5&sid=e9f01713-806b-48f0-80f7ed138c20dd06%40sessionmgr114&hid=119&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=48755790>> [Lest 05.februar 2014].
- Sethurman, R., Tellis, G.J., & Briesch, R.A. (2011) How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research* [Internett], Vol. 48, No. 3, pp 457-471. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=4&sid=81e67aba-c1f3-41ba-a021-705bbff4d022%40sessionmgr114&hid=127> > [Lest 11.februar 2014].
- Sherwood, T. (2007) Point of Purchase, two seconds to retail impact. *Global Cosmetic Industry* [Internett], Vol. 175 Issue 11, pp 46-49. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=15&sid=557f3d44-edc8-4eaa-9770-f05edef26511%40sessionmgr198&hid=120> > [Lest 18.februar 2014].
- Sorensen, H. (2009) The IN-STORE “AUDIENCE”, *Journal of Advertising Research* [Internett], Vol. 49 Issue 2, pp 176-179. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=18&sid=557f3d44-edc8-4eaa-9770-f05edef26511%40sessionmgr198&hid=120> > [Lest 02.mars 2014].
- Steinmann, S., Silberer, G., Mau, G. & Schramm-Klein, H. (2011) A Multidimensional Sequence Alignment Approach to Cluster Customers by their Multidimensional Contact Sequences: Results of an Empirical Study in Retailing. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* [Internett], Vol. 22, p210-211. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.b.ebscohost.com+pdfviewer?vid=24&sid=557f3d44-edc8-4eaa-9770-f05edef26511%40sessionmgr198&hid=120> > [Lest 10.mars 2014].
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999) How Advertising Works: What Do We Really Know? [Internett], *Journal of Marketing*, 63 January, pp 26-43. Tilgjengelig fra:
<<https://secure.nhh.no/ehost/pdfviewer/,DanaInfo=web.a.ebscohost.com+pdfviewer?sid=82e4f98-2f70-446b-b564-e019b596c94a%40sessionmgr4001&vid=17&hid=4101>> [Lest 10.mai 2014].

Internettartikler med forfatter

- Aspeflaten, H. (2013) *Statistikk for sosiale medier 2013* [Internett], metronet.no 14.februar 2013. Tilgjengelig fra: <<http://www.metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2013/>> [Lest 01.april 2014].
- Hauger, K.K. (2013) *Sikrer flere hundre millioner* [Internett], Kampanje 10.desember 2013. Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/reklame/article7029054.ece>> [Lest 17.februar 2014].
- Hauger, K.K. (2011) *Derfor byttet vi mediebyrå* [Internett], Kampanje 8.juni 2011. Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/reklame/article5631280.ece>> [Lest 17.februar 2014].
- Hauger, K.K. (2013) *Rema 1000 størst på mobilreklame* [Internett], Kampanje 9.juli 2013. Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/markedsforing/article6735132.ece>> [Lest 10.mai 2014].
- Heyerdahl, S. & Sporstøl, E. (2014) *Handlevogn og kassakø kan forsvinne*. [Internett], NRK.no 27.januar 2014. Tilgjengelig fra: <<http://www.nrk.no/norge/handlevogn-og-kassako-kan-forsvinne-1.11499211>> [Lest 03.april 2014].
- Kleppe, M.K. (2014) *Skal passere 70 mrd* [Internett], DN.no 27.mars 2014. Tilgjengelig fra: <<https://www.dn.no/nyheter/2014/03/27/Handel/skal-passere-70-mrd>> [Lest 18.februar 2014].
- Moflag, T. (2013) *Coop overvåker handlekurven din* [Internett], Din side 10.februar 2013. Tilgjengelig fra:<<http://www.dinside.no/910842/coop-overvaaker-handlekurven-din>> [Lest 17.februar 2014].
- Olsen, E. (2014) *Veien til kjøp* [Internett], TNS Gallup 20.mars 2014. Tilgjengelig fra: <<http://www.tns-gallup.no/?did=9088473>>, [Lest 10.februar 2014].
- Sander, K. (2014) *Kjøpsprosess og beslutningssituasjon* [Internett], Kunnskapscenteret.com 14.januar 2014. Tilgjengelig fra: <<http://kunnskapscenteret.com/kjopp-prosess-beslutningssituasjon/>> [Lest 21.mai 2014].

Nettsider

- Allbusiness (2005) *Business Definition for: T-value* [Internett], allbusiness.com. Tilgjengelig fra:< <http://www.allbusiness.com/glossaries/t-value/4942040-1.html>> [Lest 16.juni 2014].
- Brønnøysundregistrene (19.02.1995) *Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret* [Internett], Brønnøysundregistrene. Tilgjengelig fra: <<http://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=814055922>> [Lest 08.mai 2014].
- Businessdictionary.com (2014) *Definition Digital Marketing* [Internett], Business Dictionary. Tilgjengelig fra: <<http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>> [Lest 19.februar 2014].

Internettartikler uten forfatter

- Dagligvarehandelen (23.06.2011) *I dag åpner Bunnpris med 100% selvscanning* [Internett], Dagligvarehandelen.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.dagligvarehandelen.no/i-dag-apner-bunnpris-med-100-selvscanning/>> [Lest 05.mars 2014].
- Framnes (1979) *Hva er markedsføring pr. definisjon?* [Internett], Innovasjon.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.innovasjon.no/temasider/marketed/definisjoner.html>> [Lest 19.februar 2014].
- Halogen (2014) *Norske brukere i sosiale medier, hvor nøyaktige er tallene?* [Internett], Halogen.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.halogen.no/norske-brukere-i-sosiale-medier/>> [Lest 10.april 2014].
- Nielsen (20.03.13) *Dagligvarerapporten 2013* [Internett], Pressenotat. Tilgjengelig fra: <<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2013Pressemelding.pdf>> [Lest 15. februar 2014].
- Rema.no (2014) *Om REMA 1000* [Internett], rema.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.rema.no/artikler/organisasjon/>> [Lest 10.februar 2014].

Artikkel i trykt tidsskrift

- Camerer, C.F. & Lowenstein, G. (red.). (2004). *Behavioral Economics: Past, Present and Future*. Princeton: Princeton University Press.
- Fagerstrøm, A. (2014) Sannhetens øyeblikk i nettbutikken. *MAGMA Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, #0314, pp 49-57.
- Nainmark, G.M. (1965) A shift in the Point-of-Purchase?, *Journal of Marketing*, 29 (januar): 14-17.

Rapporter

- Bioforsk (31.12.2013) *Dagligvarefasiten* [Internett], Ås, Bioforsk. Tilgjengelig fra: <http://www.bioforsk.no/ikbViewer/page/prosjekt/tema?p_dimension_id=22106&p_dim2=23748> [Lest 01.februar 2014].
- COOP Norge (2014) *Årsrapport* [Internett], COOP Norge. Tilgjengelig fra: <https://coop.no/PageFiles/11512/Coop_%C3%85rsrapport_2012_WEB_enkel.pdf> [Lest 10.februar 2014].
- Forbrukerrådet (November/Desember 2012) *Utredning av muligheten for en informasjonsløsning i dagligvaremarkedet for forbrukerne* [Internett], Oslo, Forbrukerrådet. Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerradet.no/_attachment/1143255/binary/16069> [Lest 10.februar 2014].

- Konkurransetilsynet (2009) *Konkurransen i Norge* [Internett], Bergen, Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra: <http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_1817/cf_5/Konkurransen_i_Norge.PDF > [Lest 13.februar 2014].

- Konkurransetilsynet (2005) *Betaling for hylleplass* [Internett], Bergen, Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra: <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Skriftserien/Betaling-for-hylleplass/> > [Lest 13.februar 2014].

- Pettersen, I. (2013) *Dagligvarehandelen og mat* [Internett], NILF. Tilgjengelig fra: <<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Dagligvarehandelenogmat2013.pdf> > [Lest 07.mai 2014].

- Reitangruppen (2011) *Årsrapport* [Internett], Reitangruppen. Tilgjengelig fra: <http://www.reitangruppen.no/incoming/article3531.ece/BINARY/Arssrapport+Reitangruppen_2012.pdf> [Lest 10.april 2014].

- Slette-meås, D. (2007) *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet* oppdragsrapport nr.15 – 2007, [Internett], Oslo, SIFO. Tilgjengelig fra: <http://www.sifo.no/files/file72356_oppdragsrapport2007-15web.pdf > [Lest 10.mars 2014].

- Vaage, O.F. (2013) *Mediebarometeret 2013* [Internett], Oslo, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: < https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/171863?_ts=14545270bb0 > [Lest 17.mars 2014].

Lover

- Handelsloven. (1980) Handelsloven 6.juni 1980 nr 21.Effektiv matsikkerhet. NOU 1996: 10. [Internett], Regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/nou-er/1996/nou-1996-10/6/7/2.html?id=375200> > [Lest 27.februar 2014].

Forelesninger

- Hem, L.E. (2014), Integrated Marketing Communications, Gjesteforelesning Google, 12.03.14, NHH, Bergen.

Konfidensielle kilder

- SmartCart AS (2014) *Informasjon om selskapet, produktet og teknologi*, SmartCart AS. Tilgjengelig fra: Konfidensielt materiell.

13. Vedlegg

SPØRREUNDERSØKELSE	124
FORESPØRSEL OM DELTAKELSE PÅ NIELSEN KONFERANSEN 2014	131
KATEGORISERING OBSERVASJON	132

Spørreundersøkelse

Introduksjon SmartVogn

Vi er to masterstudenter ved Norges Handelshøyskole (NHH), som i forbindelse med vår avsluttende mastergrad, skriver oppgave om hvordan bruk av digital markedsføring påvirker forbrukernes atferd i kjøpsøyeblikket.

Vår oppgave tar utgangspunkt i noe som er kalt SmartVogn. Dette er en liten touch-skjerm som kan monteres på ordinære handlevogner, slik at handlevognens funksjoner utvides betraktelig. Touch-skjermen vil inneholde tre funksjoner: handleliste, kart over produkt plassering i butikken og reklame.

Handlelisten vil kunne lagres på en nettside, og kan hentes fram av hver enkelt bruker av SmartVognen på touch-skjermen som er montert på handlevognen.

Kartet viser en oversikt over de ulike avdelingene i butikken, og hvor produktene befinner seg. Dette gjør handleturen mer oversiktlig, effektiv og tidsbesparende. Med denne funksjonen vil det være mulig å søke etter et spesifikt produkt, for eksempel melk, og se hvor dette produktet befinner seg i butikken.

Reklamen fungerer slik at den retter seg mot produktene som befinner seg i ulike soner i butikken. Det vil si at når du som kunde beveger deg i meieriavdelingen, vil reklamen være rettet mot meieriprodukter. En slik aktiv reklame sørger for at du, som forbruker, får se de reklamene og tilbudene som er rettet mot de produktene du er interessert i, nært opp mot kjøpsøyeblikket.

Tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Maren G. Bergesen
Sandra M. Dvergsnes

***1. Kjønn**

- Kvinne
 Mann

***2. Alder**

- Under 20 år
 20-30
 31-40
 over 40

***3. Husholdningsstørrelse**

- 1
 2
 3
 4
 5
 over 5

***4. Yrke**

- Student
 Arbeidsledig
 I arbeid

***5. Hvilke faktorer avgjør hvilken butikk du handler i?**

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Pristilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvantumsrabatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens oversiktelighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart Handlevogn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikken tilbyr applikasjon til mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beliggenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferskvare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egne merkevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Hvor mange ganger handler du i gjennomsnitt per uke?**

- 1-2
- 3-5
- over 5

***7. Bruker du handlevogn når du handler?**

Aldri	Sjeldent	Av og til	Ofte	Alltid
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***8. I følge forskning har markedsføring i butikk stor innvirkning på kundens kjøpsbeslutning. Er dette en påstand du kjenner deg igjen i ?**

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

***9. Når foretar du din kjøpsbeslutning?**

- Før du går i butikken
- I butikken
- Begge deler

***10. Hvor foretar du flest kjøpsbeslutninger?**

- Før du går i butikken
- I butikken
- Begge deler

Annet (vennligst spesifiser)

***11. Hvordan påvirker markedsføringen i butikk din atferd mens du handler?**

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Gir deg informasjon om en spesiell merkevare eller et produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det påvirker ikke min atferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppmuntrer deg til å kjøpe en spesiell merkevare eller et produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påminner deg om en spesiell merkevare eller et produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***12. Hvilken av setningene under beskriver best din kjøpsatferd?**

- Du har tatt et valg før du går inn i butikken om å kjøpe fra en produktkategori, eks frukt, men ikke bestemt deg for et spesielt merke eller produkt
- Du kjøper et produkt eller merke som du ikke hadde tenkt å kjøpe da du gikk inn i butikken
- Du har bestemt deg på forhånd for hvilket produkt eller merke du skal kjøpe
- Du kjøper noe annet enn hva som var spesifikt eller planlagt på forhånd

***13. Hvilke påstander nedenfor kjenner du deg igjen i?**

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Jeg handler alltid etter handliste som jeg følger til punkt og prikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer ofte hjem med andre varer enn hva jeg hadde planlagt å kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg planlegger sjeldent mine innkjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***14. Hvilken markedsføring i butikk fanger best din oppmerksomhet?**

	Svært utfredsstillende	Utfredsstillende	Verken eller	Tilfredsstillende	Svært tilfredsstillende
Plakater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudsavis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hylleplassering av produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Displayer med levende bilde og reklamefilm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud/kvantumsrabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens egne oppskriftshefter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annet (vennligst spesifiser)

Bilde av markedsføring på display

*** 15. Markedsføring på display, som på bildet, øker sannsynligheten for at du foretar kjøpsbeslutningen i butikk?**

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

*** 16. Hvilken av de tre funksjonene handleliste, kartoversikt over produktene i butikken, reklame, vil ha størst betydning for deg?**

	Svært utilfredsstillende	Utilfredsstillende	Verken eller	Tilfredsstillende	Svært tilfredsstillende
Reklame/tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handleliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annet (vennligst spesifiser)

*** 17. Ville du tatt i bruk handlelistefunksjonen hvis den var tilgjengelig der hvor du handler?**

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

Smart handlevogn



*** 18. Ville du valgt en annen butikk som har smart handlevogn, dersom den butikken du vanligvis handler i ikke har det?**

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

*** 19. Hvordan foretrekker du å bli eksponert for reklame i dagligvarebutikker?**

	Helt uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Helt enig
Hylleplassering av produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjon fra ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaksprøver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pristilbud/kvantumsrabatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbudssaviser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens egne oppskrifthefter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Displayer i butikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annet (vennligst spesifiser)

*** 20. Vil du respondere positivt på reklamefunksjonene skjermen vil ha?**

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

*** 21. Vil du respondere positivt på tilbudsfunksjonen skjermen vil ha?**

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

Smart handlevogn integrert med din egen smart telefon

***22. Stiller du deg positiv eller negativ til en slik løsning i dagligvaremarkedet? (som på bildet over)**

- Positiv
- Negativ
- Annet (vennligst spesifiser)

Forespørsel om deltakelse på Nielsen konferansen 2014

Hei,

Vi er to masterstudenter ved Norges Handelshøyskole som på nåværende tidspunkt holder på med vår avsluttende masterutredning. Vår utredning omhandler et nytt digitalt markedsføringsprodukt som skal lanseres i det norske dagligvaremarkedet. Dette er produkt som har til hensikt å eksponere kundene for markedsføring i kjøpsøyeblikket, noe som trolig kan ha stor innflytelse på den enkelte forbrukers kjøpsatferd. I den forbindelse hadde det vært av stor interesse for oss å delta på denne konferansen da den belyser flere temaer som er svært aktuelle for vår oppgave, og som kan gi oss verdifull informasjon som vi kan støtte opp under oppgaven. I med at vi som studenter ikke er de mest pengesterke i befolkningen, spør vi ydmykt om det hadde vært mulig for oss å få lov til å komme på konferansen? Vi trenger ikke delta, bare sitte på bakerste rad, observere og suge til oss dagsaktuell og interessant kunnskap som vil være av stor verdi for oss. Dersom vi ikke hadde vært studenter, ville vi gjerne kommet på konferansen som "vanlige" deltakere, da dette er et tema som interesserer oss også utenom skolen.

Konferansen vil være en unik mulighet for oss til å få en økt innsikt og forståelse av dagligvaremarkedet, og den utviklingen som finner sted. Noe som bli bidra til at vår utredning vil kunne være av verdi for andre interessenter enn kun vår oppdragsgiver.

Ønsker dere en fin dag,
Mvh

Sandra Madelen Dvergsnes og Maren Bergesen

Hei Maren,

Nielsen Konferansen 2014 er primært en konferanse hvor vi prioriterer våre kunder/fremtidige kunder.

Vi har begrenset med plasser, og ettersom dette er et høyt aktuelt tema for alle leverandører og kunder er det stor etterspørsel.

Vi har dessverre ikke mulighet til å gi noe spesielt tilbud for studenter.

Ønsker dere videre lykke til med masteroppgaven.

Mvh

Thea Falck-Pedersen

@: Thea.falckpedersen@nielsen.com

M: +47 40 69 64 35 S: +47 98 04 08 00 C (Nielsen): Norway

Lync: Thea.falckpedersen@nielsen.com

Client Support Executive

www.nielsen.com www.no.nielsen.com

<p>Reklamerelation</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han er ikke det var gennemsnit med reklamerelation under handlen, han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>
<p>Konkurrence</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Observere ikke dette</p>
<p>Denne erklæring giver til enden</p>	<p>Nej</p>	<p>Ja</p>	<p>Ja</p>	<p>Ja</p>	<p>Ja</p>	<p>Ja</p>	<p>Ja, kører nu en først på arbejde</p>	<p>Nej</p>	<p>Nej</p>
<p>Digital mark har effekt på forbrug</p>	<p>Observere ikke dette</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>	<p>Han kører en varebil, model: Zedlum. Der er fortalt ham, at det er muligt for ham at sælge den gamle varebil til et andet firma. Han er interesseret i at sælge den gamle varebil til et andet firma.</p>