Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave

BO6 - 2011

Digitalisering sin påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutning fra Baby Boomer til Gen Z

The impact of digitalization on the consumer decision-making from Baby Boomer to Gen Z

Mathias L. Dyngeland & Ørjan H. Sørflaten

Bachelorprogram: Økonomi og Administrasjon

Institutt: Høgskulen på Vestlandet, Sogndal

Veileder: Parmita Saha

Innleveringsdato: 14.05.2020

*Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jfr. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § **10**.*

Forord

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave på en treårig bachelorgrad i Økonomi og Administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Sogndal, 2020. Gjennom stor interesse innenfor varehandel har vi begge erfart og observert den økte konkurransen i markedet og digitaliseringens påvirkningskraft på virksomheter og individer. Dette gjorde at vi ønsket å oppnå en dypere forståelse i konsumentens kjøpsatferd, og de elementene som ligger bak deres kjøpsbeslutning.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Parmita Saha, for den fleksible og tilgjengelige hjelpen i en spesiell tid. Videre vil vi også takke alle respondentene for deres deltakelse og samarbeidsvillighet med tanke på digitale intervjuer over Skype.

Sogndal 14.05.2020

Mathias L. Dyngeland

Ørjan H. Sørflaten

Sammendrag

Bakgrunnen for oppgaven er digitalisering sin innmarsj i varehandel og forbrukeren sin stigende bruk av digitale verktøy ved handel. Målet med undersøkelsen er å skape en oversikt over hvordan forbrukeren sin kjøpsbeslutning blir påvirket av nåtidens digitalisering. Oppgaven tar for seg bakgrunnen for valg av tema og deretter presenteres problemstillingen. Relevant litteratur blir introdusert i sammenheng med problemstillingen og temaer som er essensielle. Videre undersøkes det hvordan digitalisering påvirker forbrukeratferden. Dette trekkes videre inn i forbrukeren sin beslutningsmodell med digitalisering som fokusområde. Gjennom en kvalitativ forskningsmetode gjennomføres åtte dybdeintervju med respondenter fra fire ulike generasjoner.

Funnene indikerer at digitalisering har påvirket alle komponentene i beslutningsprosessen, som igjen bidrar til en enklere kjøpsbeslutning. Respondentene i dette studiet hadde en positiv tilnærming til hvordan digitalisering påvirker deres beslutningsprosess. I henhold til resultat og litteratur, viser forskningen at forhold som forenkling, åpenhet, trygghet og tilgjengelighet er sentrale faktorer som har vokst frem gjennom digitalisering og påvirker kjøpsbeslutningen til respondentene fra Baby Boomer til generasjon Z.

Abstract

The reasoning behind this thesis is to show digitalization's introduction in the retail industry and take a further look at how consumer's increasing use of digital tools affect their buying decision making process. The survey aims to create an overview of how the consumer's buying decision is affected by today's heightened focus on digitalization. The thesis first introduced the reasoning for the theme and thereafter presents the research problem. Relevant literature is introduced to highlight and give context to the research problem and topics that are essential. Furthermore the study will take a deeper look on how digitalization affect consumer behavior, and more specifically the consumer decision making process. This is further incorporated into the consumer decision making model with digitalization as the main focus area. With the focus on a qualitative research method, we conducted eight in-depth interview with participants from four different generations.

The findings indicate that digitalization has impacted all of the components of the decision making process, which in turn is used to easilier reach the purchasing decision. All the participants in the study indicated that digitalization has had a positive affect on their decision making process. According to findings and existing literature, the research shows that factors such as simplicity, openness, trust and accessibility are key factors that have emerged through digitalization and that influence the purchasing decisions of the respondents from Baby Boomer to generation Z.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning *1*
1.1 Bakgrunn for valg av tema 1
1.2 Presentasjon av problemstilling 2
1.3 Avgrensning 3
1.4 Geografisk begrensning 3

2.0 Teoretisk rammeverk *4*
2.1 Digitalisering som fenomen 4
2.2 Forbrukeratferd 5
2.3 Generasjoner og kjennetegn 8
2.4 Kjøpsprosessen 9
2.5 Trinn i kjøpsbeslutningen og digitaliseringens påvirkninger 10
2.6 Oppsummering 16

3.0 Metode *18*
3.1 Forskningsdesign 18
3.2 Forskningsmetode 19
3.3 Datainnsamling 20
3.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide 20
3.4 Utvalg 21
3.5 Gjennomføring av intervju 21
3.6 Transkripsjon 22
3.7 Forskningsbias 22
3.8 Reliabilitet og validitet 23
3.8.1 Reliabilitet 23
3.8.2 Validitet 24
3.9 Etikk 24

4.0 Presentasjon av data, analyse og drøfting *25*
Respondenter: Baby Boomer 25
Respondenter: Generasjon X 28
Respondenter: Generasjon Y 30
Respondenter: Generasjon Z 33
4.1 Kryssanalyse 36

5.0 Konklusjon og videre anbefalinger *42*
5.1 Konklusjon 42
5.2 Implikasjoner og videre anbefalinger 43

Referanser *45*
Elektroniske Referanser 46

Vedlegg *49*
Vedlegg del 1 – Figurer 49
Vedlegg del 2 - Intervju 51

Figur- og tabelloversikt

Figur 1. 1 Betalinger over internett med norske betalingskort – (Hov & Rochlenge, 2019) 49

Figur 2. 1 Utviklingen av den digitale teknologien – (Pedersen, Solem, & Kristiansen, 2018) 49

Figur 3. 1 Samspillet mellom det kulturelle, sosiale og individuelle nivået - (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets) 5

Figur 4. 1 Kjøpsprosessen i en femtrinns modell - (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets) 10

Figur 5. 1 "A simple model of consumer decision making" – (Schiffman & Wisenblit, 2015) 11

Figur 6. 1 Oppsummering av teoretisk beslutningsmodell med digitalisering 16

Tabell 2- 1 Fokusområder av teoretisk beslutningsmodell med digitalisering 17

Tabell 4- 1: Presenterer et sammendrag av de forskjellige variablene i inngangs-komponenten fra teoretisk rammeverk i sammenheng med funn fra respondentene 36

Tabell 4- 2: Viser frem respondentene sine svar opp imot prosess-komponenten fra teoretisk rammeverk og deres holdning til de digitale verktøyene 38

Tabell 4- 3: Undersøker respondentenes tilnærming til digitale påvirkningsfaktorene fra utgangs-komponenten i teoretisk rammeverk 40

Tabell 4- 4: Presenterer en oppsummering av tabellene i kryssanalysen 50

1.0 Innledning

I følgende kapittel presenteres en introduksjon i digitalisering sin utvikling som legger grunnlaget for diskusjon rundt problemene i det valgte forskningsområdet. Dette vil videre føre til oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål, avgrensning, og til slutt geografisk begrensning.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Digitalisering er et fremvoksende uttrykk som er i stadig utvikling og endring. Det siste tiåret har historien endret innhold, forståelse, kompetanse og viktighet. Digitalisering er et svært populært tema for alle selskaper og i alle bransjer. I følge PWC (2020) går det knapt en dag uten at avisene skriver om teknologiske endringer og roboter som vil endevende samfunnet. Sentralt i disse utsagnene er en rekke teknologier og begreper som brukes hyppig, men som også kan være vanskelig å forstå (PWC, 2020).

De siste årene har strukturen og utviklingen i varehandel endret seg ut ifra konsumentenes nye handelsmønstre. Dette skyldes utviklingen innenfor fenomenet digitalisering som har gått fra å omhandle enkle interaktive handlinger til mer avanserte digital teknologi. Videre har bruken av digitale produkter og tjenester blitt noe mer omfattende og bredere (Pedersen, Solem, & Kristiansen, 2018, s. 1).

I følge PWC (2020) er digitalisering en stadig raskere teknologiutvikling som krever omstilling og endring fra alle selskaper og i alle bransjer. For å lykkes må utgangspunktet være en solid forståelse av drivere og teknologi. Slike digitale metoder er med på å omforme varehandelen fra et selgerstyrt marked til et forbrukerstyrt marked (Virke Hovedorganisasjon, 2019-2020, s. 3). Bakgrunnen for disse endringene skyldes digitalisering sin økte konkurranse, kompetanse, og ikke minst prispresset som har oppstått i form av fysisk- og nettbasert handel (Pedersen, Solem, & Kristiansen, 2018, s. 38). Dagens forbrukere får stadig mer makt gjennom digitale tjenester som muliggjør mer informasjonsbaserte beslutninger. Dette skyldes forbrukeren sin tilpasningsevne til å ta i bruk digitale verktøy for å skaffe seg en friksjonsfri og sømløs handel.

De siste årene har digitalisering og den teknologiske utviklingen forenklet industrier, skapt nye produkter og endret forbrukeren sine vaner, behov og handelsmønstre. Statistisk

Sentralbyrå utførte en undersøkelse i 2018 for å sjekke omfanget av netthandel hos de norske forbrukerne. I løpet av det siste tiåret har omsetningen på digitale plattformer gått fra 25 til 130 milliarder (Hov & Rochlenge, 2019). Dette beskriver forbrukeren sin evne til å ta i bruk digitale verktøy som er vokst frem av digitalisering (Se figur 1.1).

Digitaliseringen sine ringvirkninger er bredere og dypere enn noen gang før. "Denne utviklingen har endret hvordan virksomheter arbeider, skaper verdier, tar bærekraftige beslutninger og oppfyller kundenes behov og ønsker "(Andersson, Movin, Mähring, Teigland & Wenneberg, 2018, s. 12). Virksomheter sin tilnærming til digitalisering har endret hvordan forbrukeren opptrer i markedet og påvirker deres kjøps-og beslutningsprosess. Informasjonsbildet hos forbrukeren har aldri vært mer tilgjengelig enn nå. Derimot vokser det frem av økt konkurranse mellom leverandørene sine nye strategier og markedsføring som søker etter å påvirke forbrukeren til å kjøpe deres produkter og tjenester ved bruk av digitaliserte metoder. Ved å avklare hvordan og i hvilken grad digitalisering påvirker forbrukeren sin kjøpsbeslutning, vil vi undersøke om det blir lettere for forbrukeren å ta bevisste valg og beslutninger, med tanke på kjøp i varehandel.

Formålet med oppgaven er å utarbeide en innsikt i hvordan digitalisering sin innmarsj i varehandel påvirker forbrukeren sin beslutningsprosess og hvilke utfordringer eller fordeler som har oppstått på bakgrunn av dette. Med dette som utgangspunkt ønsker vi å fremheve et klarere bilde av digitalisering som tema rettet mot forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Dette vil være svært relevant i dagens varehandel da det står for 10% av verdiskapingen i Fastlands-Norge, økt konkurranse på tvers av bransjer og landegrenser, endret forbrukeratferd og for å få en forståelse av hvordan forbrukeren benytter seg av digitale verktøy for å kjøpe eller ikke kjøpe, og gjør som de gjør (Virke Handelsrapport, 2019-2020, s. 8).

1.2 Presentasjon av problemstilling

Digitaliseringen sin omfattende utvikling har endret handelsmarkedet i Norge. Det er derfor relevant å se på forbrukeren sin rolle i denne sammenhengen. Denne oppgaven tar for seg hvilken påvirkning digitalisering har på konsumentens kjøpsbeslutning. Med andre ord se på hvordan økt digitalisering har endret beslutningsprosessen hos konsumenten. Gjennom denne problemstillingen ønsker vi å forklare, analysere og kaste lys over hvordan den digitale tidsalderen har preget forbrukeren sin beslutningsprosess:

Hvordan påvirker digitalisering forbrukeren sin kjøpsbeslutning?

For å besvare problemstillingen har vi utformet tre forskningsspørsmål:

1. Hvordan blir forbrukeren påvirket av eksterne faktorer i en handelsprosess?
2. Hvordan har bruk av digitale verktøy påvirket prosessen mot kjøpsbeslutningen?
3. Hvilke faktorer kan få forbrukeren til å ombestemme seg i beslutningssøyeblikket?

1.3 Avgrensning

Å forklare digitaliseringen sine effekter vil være en svært omfattende oppgave ettersom at det sprer seg over alle industrier og på alle nivåer. Dermed vil oppgaven fokusere på dens påvirkning rettet mot forbrukeren sin kjøpsbeslutning.

Beslutningsprosessen til konsumentene kan deles opp i fem ulike tilnærminger: den økonomiske mannen, psykodynamiske-, atferds-, kognitiv- og humanistisk beslutningsmodell (Bray, 2000). Grunnet begrenset tid og ressurser har vi valgt å ikke utdype de forskjellige teoriene når det kommer til konsumenten sin beslutningsprosess og tilnærming. Dermed tas det utgangspunkt i Schiffman & Wisenblit (2015, s. 368) sin beslutningsmodell: "A simple model of consumer decision making".

Nevnt tidligere i innledningen har digitale metoder endret og omformet markedet fra et selgerstyrt hierarki til et forbrukerstyrt marked. Denne utviklingen er en effekt av digitaliseringen sin innmarsj og setter krav til endringsdyktige organisasjoner. Derfor har vi valgt å ta for oss et forbrukerperspektiv for å se på de ulike faktorene som påvirker deres kjøpsbeslutning.

1.4 Geografisk begrensning

I problemstillingen er det poengtert at oppgaven tar for seg digitaliseringens påvirkning på forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Betydningen og effektene av denne utviklingen vil være forskjellige ut ifra ulike verdensdeler og kulturen deres. Derfor er det nødvendig å presisere hvem forbrukerne er. Oppgaven vår er rettet mot forbrukere i Norge. Norge som nasjon er kåret til verdens mest digitaliserte land, i en undersøkelse av finske Etlatieto (Virke Handelsrapport, 2017-2018, s. 46). Dette tilsier at den gjennomsnittlige nordmann antas å være en digitalisert forbruker som er kjent med bruk av digitale verktøy ved handel.

2.0 Teoretisk rammeverk

I følgende kapittel presenteres de aktuelle emnene knyttet opp til vår problemstilling. Gjennom eksisterende forskning og relevant teori skal vi se på faktorene knyttet opp mot digitalisering, forbrukeratferd og beslutningsprosessen. Kapittelet avsluttes med en oppsummering av teoretisk rammeverk som er grunnlaget for vår intervjuguide.

Teoretisk rammeverk tar for seg tre forskningsområder: digitalisering, forbrukeratferd, og kjøpsbeslutning. Ved å kombinere teori fra de ulike områdene har vi forsøkt å få en ryddig fremstilling av digitalisering rettet mot forbrukeren innenfor hvert emne. Videre benytter vi oss av undertitler for å lede studiet i riktig retning for å kunne svare på problemstillingen.

2.1 Digitalisering som fenomen

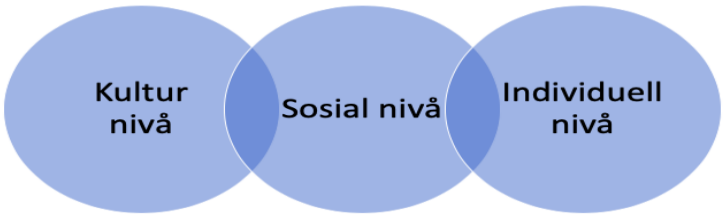
"Digitalisering som fenomen innebærer å arbeide med å utvikle ny og utnytte tilgjengelig teknologi for å gjøre tjenester enklere, bedre og mer effektive" (Skogli, 2017, s. 10). Digitale verktøy er grunnleggende hjelpemidler forbrukeren benytter seg av i den digitale tidsalderen. Utnyttelsen av digital teknologi og digitale verktøy tillater virksomheter å hente inn data, skape forståelse bak informasjonen og bygge modeller som hjelper dem å praktisere kompetansen (Tandon & Kaur, 2018). På den annen side har utviklingen fra interaktive handlinger til komplekse bidratt til bedre kjøpsbetingelser hos forbrukeren. (Se figur 2.1).

Tidslinjen er en visuell fremstilling som synliggjør utviklingen av digitalisering og dens omfang av digitale verktøy som kan spille inn i forbrukeren sin kjøps- og beslutningsprosess. Figur 2.0 strekker seg fra standard applikasjoner til moderne begrep som stordata, kunstig intelligens, tingenes internett, smart sensorer, robotisering og digital sporbarhet (Virke Handelsrapport, 2017-2018, s. 49) som igjen påvirker forbrukeren sine behov, vaner og handelsmønster. For å utdype endringene som er skapt av digitalisering, skal vi se nærmere på de ulike faktorene som styrer menneskets atferd før vi går videre inn på forbrukeren sin kjøpsbeslutning.

2.2 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd defineres som "alt enkeltpersoner og husholdninger foretar seg i forbindelse med å tilegne seg, bruke og kvitte seg med varer og tjenester, inkludert betraktninger forut for og i etterkant av handlingene" (Vikøren. & Pihl, 2019). Det er også viktig å nevne hvilke faktorer som påvirker og styrer forbrukeratferden. I følge Kotler, Keller, Goodman, Brady & Hansen (2019, kap. 7, Analysing consumer markets) er det samspillet mellom det kulturelle, sosiale og individuelle nivået hos forbrukeren som påvirker deres atferd. Videre ser vi at forbrukeratferden har en relevant rolle i forbrukeren sin prosess mot å tilegne seg varer og tjenester, med andre ord kjøpsbeslutningen.

Figur 3.1 Samspillet mellom det kulturelle, sosiale og individuelle nivået - (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets)



2.2.1 Kulturelle faktorer

Forbrukeren sin kultur defineres som holdninger, verdier og normer som er rådende hos en gruppe mennesker, og som overføres fra en generasjon til den neste (Sundbye, 2017).

Forbrukeratferden gjenspeiles gjennom deres tilhørende kultur, subkultur og samfunnsklasse. Videre vil en gjennom livet utvikle egne verdier, normer, erfaringer og preferanser som er med på å påvirke forbrukeratferden. Digitalisering har endret hvordan forbrukeren kommuniserer med sine kulturelle grupper. Flere og flere tar i bruk digitale verktøy for å kontakte sine kulturelle grupper over digitale plattformer eller såkalte sosiale medier. Slike medier har vokst frem sammen med digitalisering og bidrar til at forbrukeren endrer sine vaner i form av hvordan en kommuniserer. Videre endrer den ikke bare hvordan en kommuniserer, men også forenkler prosessen med å ta kontakt med medlemmene i sin kultur, subkultur eller samfunnsklasse i en beslutningsprosess.

2.2.2 Sosiale faktorer

Det sosiale nivået innebærer både direkte og indirekte påvirkningskrefter som har innflytelse på forbrukeren sin kjøpsbeslutning og atferd. Dette nivået omfatter to referansegrupper: primær- og sekundærgruppen. Primærgruppen er den som har størst innflytelse på egen kjøpsatferd da man er i kontinuerlig kontakt med medlemmene som består av familie, venner og kollegaer. Sekundærgruppen har også en viktig rolle i forbrukeren sin atferd. Denne gruppen består av religiøse og faglige grupper hvor det kommuniseres mer formelt og i mindre grad sammenlignet med medlemmene i den primære. Digitalisering sin påvirkning har bidratt til at det aldri før har vært enklere å komme i kontakt med sine referansegrupper. Bruk av digitale verktøy har skapt et større nedslagsfelt og påvirkningskraft gjennom digital kommunikasjonsteknologi. eWOM som er forkortelsen for «elektronisk vareprat», er et resultat av denne utviklingen. Formålet med eWom er å tilby mer åpenhet og transparens gjennom å publisere digitale erfaringer, meninger og opplevelser (King, Racherla & Bush, 2014, s. 170). Eksisterende forskning tilsier at denne kommunikasjonsmetoden har større troverdighet hos forbrukeren enn virksomheter sine egne markedsføringstiltak (Sander, 2018). Videre kan det tyde på at digitalisering har tilført troverdige og tillitsfulle informasjonskilder som kan bidra til en enklere og bedre kjøpsbeslutning om det brukes på rett måte.

2.2.3 Personlige faktorer

Det individuelle nivået tar for seg personlige- og psykologiske faktorer som påvirker forbrukeratferden. De personlige forholdene er individets alder, livsstil, sivilstatus, økonomiske bakgrunn, forutsetninger, personlighet og selvbilde (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets). Det er naturlig gjennom livet at man har ulike prioriteringer i de forskjellige fasene. Naturligvis påvirker den økonomiske faktoren forbrukeren sin kjøpsatferd, eksempelvis da en student som er enslig prioriterer annerledes enn en småbarns familie. Allikevel kan det være at begge individene vektlegger de samme faktorene under deres kjøpsbeslutning. En fellesnevner hos forbrukeren er økt bevissthet. Bevissthet har vokst frem sammen med digitalisering og endrede medievaner som har gitt forbrukeren mer informasjon og makt. Videre har det skapt nye vaner hvor forbrukeren søker etter en friksjonsfri og sømløs handelsopplevelse (Virke Handelsrapport, 2019-2020, s. 87). Hva sømløshet defineres som vil variere fra forbruker til forbruker basert på deres atferd. Det er også viktig å se på faktorene som har vokst frem av digitalisering og som tillater denne utviklingen. Utvikling og anvendelse av digital teknologi hos forbrukeren skaper muligheter for virksomheter å hente inn data, skape forståelse bak informasjonen og bygge modeller for å

oppfylle slike nye kriterier (Tandon & Kaur, 2018). Dette gjøres gjennom å analysere forbrukeren sine digitale fotavtrykk for å finne ut hvilke personlige faktorer som er relevant hos de potensielle kundene: livs- og sivilstatus, verdier, personlighet og økonomiske ståsted. Dette kan også ses på gjennom målrettet digital annonsering som søker etter å treffe forbrukeren sine behov og ønsker. Ringvirkninger som har oppstått av digitalisering er den ekstreme mengden av digitale annonser som strømmer på internett over ulike handelskanaler. Daglig eksponering av slike tiltak kan påvirke forbrukeren sin evne til å ta gjennomtenkte og rasjonelle kjøpsbeslutninger. Dette kan utdypes ved *Status quo-bias* – som indikerer en systematisk tendens til å foretrekke det kjente fremfor nye alternativer (Teigen & Svartdal, 2018). Den intensive opptrappingen av digitale annonser kan påvirke forbrukeren sin beslutningsprosess og skape status quo-bias.

2.2.4 Psykologiske faktorer

De psykologiske forholdene som påvirker forbrukeren sin kjøpsatferd er: motivasjon, persepsjon, læring og hukommelse. "Motivasjon er drivkraften i våre handlinger, den gir handlingene våre retning" (Sundbye, 2017). Hvor stor motivasjonen er vil være preget av hvordan mennesket rangerer deres behov. Her kan vi trekke linjer til Abraham Maslow sin behovspyramide, hvor behovene rangeres fra grunnleggende- til vekstbehov (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets). Persepsjon er en kognitiv prosess hos mennesket som velger ut, organiserer, tolker stimuli og lager et meningsfullt bilde til den dedikerte situasjonen (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets). I den digitale hverdagen har forbrukeren blitt utfordret i en verden hvor prøving og feiling har stått på agendaen. Opplevelser gjennom slike situasjoner og hendelser har ført til at enkelte endrer atferd som et utfall av erfaringen, dette kalles læring (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets). Digitalisering har skapt nye metoder for å motivere forbrukeren. Eksempelvis gjennom personlig annonsering og kundeklubber søker virksomheter å bruke nye insentiver til å motivere, lære og påminne forbrukeren til å være lojal over tid. Det mest brukte insentivet er såkalte bonuspoeng. Poengene tildeles forbrukeren etter et kjøp, og gir dem muligheter til å kjøpe rabatterte produkter eller 2 for 1 kuponger. Denne digitale utviklingen utfordrer forbrukeren til å ta hensyn til flere faktorer utenfor produktegenskapene i deres kjøpsbeslutning. Før vi videre skal undersøke forbrukeren sin beslutningsmodell og digitalisering sin påvirkning av de ulike stegene i modellen, så skal vi se på sammenhengen mellom forbrukeratferd, generasjoner og deres kjennetegn.

2.3 Generasjoner og kjennetegn

Det er relevant å beskrive de ulike generasjonene da dette er sentralt for å få et helhetsbilde av hva som påvirker forbrukeratferden og forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Forbrukeratferden tok for seg studiet om det kulturelle-, sosiale-, og individuelle nivået som påvirker prosessen mot å tilegne seg varer og tjenester. Innenfor hver generasjon eksisterer det unike holdninger, verdier og meninger, med andre ord subkulturer og markedssegment (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 327). Gitt digitalisering sitt inntog i varehandel er det relevant å undersøke forskjellene mellom hver generasjon i forhold til deres bruk av digitale verktøy i kjøpsbeslutningen. Derfor er det interessant å undersøke samspillet mellom forbrukeratferden (2.3) og de ulike generasjonene for å se på forskjellene mellom digitalisering sin påvirkning hos de ulike forbrukerne sin beslutningsprosess. Ifølge SSB (Statistisk Sentralbyrå, 2018) bruker 89% av personer mellom 16-79 år internett og digital teknologi til å hente inn informasjon om varer/tjenester. Med andre ord benytter alle fire generasjonene: Baby Boomer, X, Y og Z, digitale verktøy i kjøps- og beslutningsprosessen. Med dette som bakgrunn skal vi gå nærmere inn på kjennetegnene til nevnte generasjonene for å oppnå et bedre helhetsbilde i vår endelige analyse.

2.3.1 Baby Boomer

Refereres til alderssegmentet av befolkningen som ble født mellom 1945 og 1965. Denne generasjonen kjennetegnes for å være pliktoppfyllende, strukturert og hardt arbeidende (Ravnsborg, 2016). Generasjonen ble ikke introdusert til digital teknologi før i deres voksne alder. Dette har skapt vaner og holdninger hvor de ønsker å kommunisere ansikt til ansikt (Ravnsborg, 2016). Medlemmene er mindre presset på tid i forhold til de yngre generasjonene, noe som gjør at de gjerne bruker mer tid til å sette seg inn i varene og tjenestene for å sikre seg verdi for pengene og produktkvalitet. Med andre ord prioriterer Baby Boomer pålitelige, rimelige og budsjettvennlige produkter (Square Up 2020).

2.3.2 Generasjon X

Klassifiseres som personene som er født mellom 1965-1985. Medlemmene kjennetegnes for å være tilpasningsdyktige da de vokste opp i skyggen av babyboomerne og i en tid med enorm utvikling innenfor teknologi (Ravnsborg, 2016). De regnes som den første generasjonen som vokste opp med fordelen av datateknologi og brukte mye tid på internett. De ser på digitale verktøy som en positiv innvirkning i samfunnet og tar ikke ting for gitt da de har vært vitne til

den kraftige veksten. Videre er medlemmene i denne generasjonen familieorienterte hvor de søker etter balanse i livet (Ravnsborg, 2016).

2.3.3 Generasjon Y

Kjent som "Millennials" er menneskene som er født mellom 1980 - 2000. I forhold til tidligere generasjoner har deres oppvekst vært preget av teknologi som gjør at denne gruppen er svært teknologisk tilegnet. De har en tendens til å stille spørsmål om alt for å å forstå meningen bak deres handlinger (Ravnsborg, 2016). Millenniumsgenerasjonen er den største brukeren av digital teknologi i dagens samfunn og er den gruppen som har omfavnet internett og videreutviklet den. Deres normer, holdninger og vaner er bygd på å utfordre bedrifter og foretak med verdispørsmål som videre har endret søke-, medie- og handlevaner hos forbrukeren (Ravnsborg, 2016).

2.3.4 Generasjon Z

Defineres som personene som er født mellom 2000 - 2014. Medlemmene kjennetegnes for å tilbringe store deler av hverdagen på digitale medier og "zapper" fra sted til sted gjennom ulike kanaler. Gruppen har tilgang til enorme mengder informasjon gjennom deres digitale verktøy, hvor de alltid er pålogget. Generasjon Z har opplevd en livslang eksponering av kommunikasjon- og medieteknologi som internett, tekstmelding, smarttelefon og andre digitale verktøy fra de var liten. Teknologi, applikasjoner og netthandel er en helt naturlig ting for deres del (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 328). Et annet relevant punkt er deres holdninger og behov for stimuli. Medlemmene blir ofte referert som "fast thinkers", hvor de mister oppmerksomheten etter åtte sekunder (Ravnsborg, 2016).

2.4 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen er en rekke systematiske handlinger som utføres i sammenheng med et kjøp. Prosessen er delt opp i en fem-trinns modell som viser hvordan forbrukeren går frem for å ta kjøpsbeslutningen. I den første fasen oppdager forbrukeren et problem som en ønsker å oppfylle. For å skaffe seg oversikt er det nødvendig å hente inn informasjon, før man deretter vurderer de forskjellig alternativene, tar kjøpsbeslutningen og siste trinnet er atferden hos forbrukeren etter kjøpet. Det er ikke alltid nødvendig å gå igjennom alle fasene under et kjøp. Eksempelvis kan kjøp av konsumvarer som salt ta forbrukeren direkte fra trinn 1 til trinn 4. De fleste trenger ikke å søke etter informasjon og ta en vurdering av de ulike alternativene.

Ved kjøp av en tv er det naturlig at kjøpsprosessen blir mer omfattende før en beslutning kan tas (Vikøren & Phil, 2018).

Figur 4. 1 Kjøpsprosessen i en femtrinns modell - (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets)

Teorien om kjøpsprosessen blir presentert videre i denne oppgaven med fokus på kjøpsbeslutningen.

2.5 Trinn i kjøpsbeslutningen og digitaliseringens påvirkninger

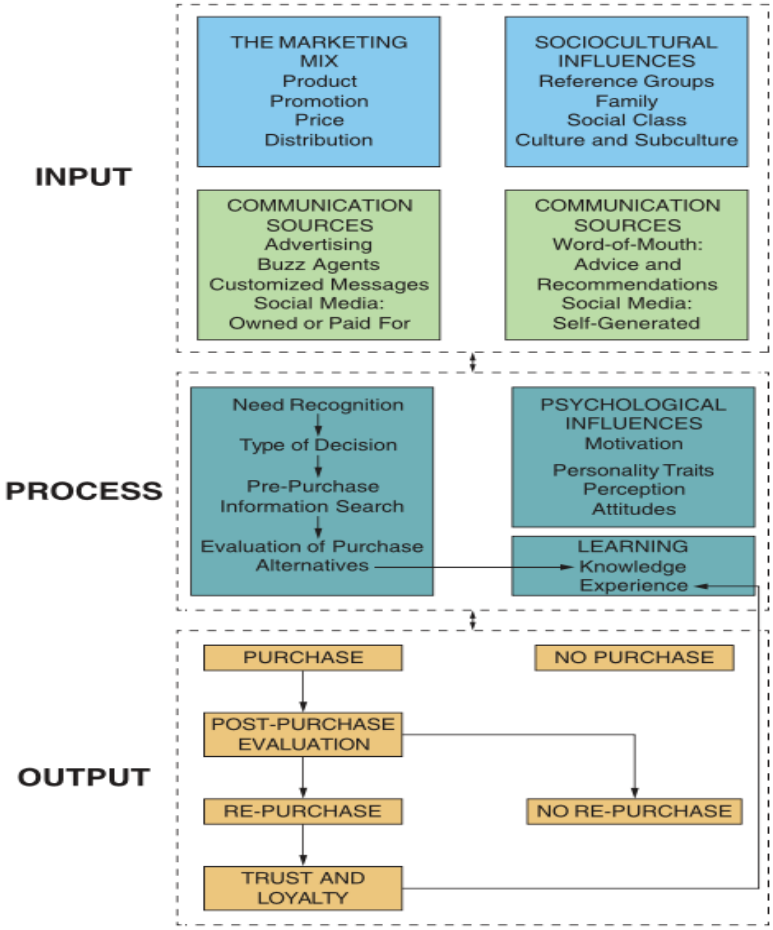
Kjøpsbeslutningen er det fjerde trinnet i kjøpsprosessen og det mest kritiske stadiet hvor virksomheter hyppigst mister en potensiell kunde (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, kap. 2, Online marketplace analysis: micro-environment).

For å undersøke hvordan forbrukeren sin beslutningsprosess er på detaljnivå har vi tatt utgangspunkt i en beslutningsmodell fra Schiffman og Wisenblit (2015, s. 368): «A simple model of consumer decision making»

Modellen har som formål å uttrykke et enkelt bilde over forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Videre tar den ikke for seg alle kompleksiteter og utenforliggende momenter, men søker etter å knytte sammen forbrukeren sine beslutningsprosess og forbrukeratferd. Modellen er delt opp i tre trinn: Inngang – Prosess – Utgang (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 368).

Videre skal vi ved hjelp av modellen utforske hvilken påvirkning digitalisering har på de ulike trinnene. Med hensyn til oppgavens begrensede plass vil vi kun ta for oss selve kjøpsbeslutningen i «output»-komponenten. Grunnlaget for dette er da det ikke er relevant å undersøke forbrukeren sin atferd etter kjøpet for å besvare oppgavens problemstilling. (Se figur 5.1):

Figur 5. 1 - "A simple model of consumer decision making" – (Schiffman & Wisenblit, 2015)



2.5.1 Inngangs – komponenten

Dette trinnet tar for seg de eksterne forholdene som påvirker forbrukeren sin beslutningsprosess. Påvirkningskreftene spiller en viktig rolle i forbrukeren sine valg av produkter og tjenester, i tillegg til hvordan forbrukeren benytter seg av dem. Videre kan påvirkningskreftene deles opp i to kategorier: markedsføringsmiksen fra virksomheter og de sosiokulturelle faktorene.

«Markedsføringsmiksen består av virksomheter sin strategi for å nå, informere og overtale forbrukeren til å kjøpe deres produkter gjentatte ganger. Det er gjennom deres produkter, annonser, prispolitikk og distribusjonskanaler virksomheter når ut til forbrukeren. I tillegg vil de sosiokulturelle påvirkningene fra forbrukeren sin familie, venner, sosiale klasse, kultur- og subkultur ha innflytelse i beslutningsprosessen» (Schiffman og Wisenblit, 2015, s. 368).

I følge både Schiffman & Wisenblit (2015, s. 369) og Kotler et al. (2019, kap. 7, Analysing consumer markets) vil teorien om forbrukeratferden være svært relevant i forbrukeren sin

beslutningsprosess. Dette kan utdypes i den grad forbrukeren blir påvirket av markedsføringsmiksen eller de sosiokulturelle faktorene. Videre vil det variere i henhold til forbrukeratferd og de underliggende faktorene. I tillegg har digitalisering endret hvordan virksomheter må tilpasse seg forbrukeren for å overtale dem til å kjøpe deres produkter. Dermed har det oppstått et skifte hos forbrukeren når det gjelder hvordan de kommuniserer og blir påvirket av sine sosiokulturelle forhold.

Det er også viktig å se på digitaliseringen sin effekt på markedsføringsmiksen og de sosiokulturelle forholdene som påvirker kjøpsbeslutningen. Digitalisering og digitale verktøy har endret hvordan virksomheter når ut til sine kunder og potensielle kjøpere. Sosiale medier, digital annonsering, applikasjoner på smarttelefonen og personlige varslinger er digital teknologi virksomheter tar i bruk for å hente inn nyttig data om forbrukeren og påvirke deres kjøpsbeslutning (Tandon & Kaur, 2018). Ifølge Virke sin Handelsrapport (2017-2018, s. 50) adopterer forbrukeren nye vaner og kjøpsmønster raskere og med større tyngde enn tidligere. Med bakgrunn i denne utviklingen søker virksomheter etter å analysere forbrukeren sine digitale fotavtrykk for å målrettet treffe deres behov og ønsker gjennom markedsføringstiltakene.

På den annen side fører denne utviklingen til en mer forbrukerorientert markedsmiks hvor virksomheter tilbyr forbrukeren personlige tilbud gjennom digitale nyhetsbrev, annonsering, og sosiale medier i bytte mot digital sporbarhet og kjøp på deres plattformer (Tandon & Kaur, 2018). Eksempelvis har flere aktører utviklet algoritmer som sender forbrukeren personifiserte påminnelser, også kalt «buzz agents» som bevisstgjør forbrukeren at de har et produkt i handlekurven på nett, men har ikke gjennomført selve kjøpet. Deres mål er å føre forbrukeren tilbake på deres nettbutikk slik at de kan fullføre kjøpet og gjerne finne flere produkter. Virksomheter har tatt i bruk tilgjengelig teknologi for å forbedre deres markedsføringstiltak slik at den kan oppfylle den digitale forbrukeren sine ønsker og krav.

Dette kan også betraktes fra en annen synsvinkel. De sosiokulturelle faktorene har også en stor rolle i forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Faktorene innebærer forbrukeren sin atferd og deres holdninger, verdier og oppfatninger som påvirker beslutningsprosessen. Digitalisering og digitale verktøy har redusert «avstanden» mellom forbrukeren og sine referansegrupper til å være kun et tastetrykk unna. Denne utviklingen endrer mer enn bare virksomheter sin tilnærming til å oppfylle forbrukeren sine ønsker. De endrer også hvordan forbrukeren oppnår

dem selv. Digitale verktøy skaper muligheter for konsumenten til å kontakte sin primærgruppe for å høre om deres holdninger, meninger og tanker rundt produkter som påvirker forbrukeren sin kjøpsbeslutning (Fuentes, Bäckström, & Svingstedt, 2017, s. 274).

Digitalisering har endret hvordan de eksterne forholdene påvirker forbrukeren sine valg og handlinger i form av hvilke produkter forbrukeren kjøper. Det digitale fotavtrykket tillater virksomheter til å hente inn data og analysere deres nye behov og vaner. Denne byttehandelen eksisterer fordi den endrede forbrukeratferden ønsker en forenklet, optimalisert, bevisst, tillitsfull og opplevelsesrik handel (Virke Handelsrapport, 2019-2020, s. 86). Inngangs-komponenten tar kun for seg markedsføringsmiksen og de sosiokulturelle forholdene som igjen påvirker forbrukerens valg av produkter. Videre er det nødvendig å se på prosess-komponenten som tar for seg de tre første trinnene i kjøpsprosessen i samsvar med forbrukeren sine psykologiske faktorer som ser på hvordan forbrukeren tar beslutninger.

2.5.2 Prosess - komponenten

«Prosess – komponenten handler om hvordan forbrukeren tar en beslutning» (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369). For å forstå prosessen er det nødvendig å se på de psykologiske faktorene som spiller inn i forbrukeren sin beslutningsprosess. De psykologiske faktorene er nevnt i 2.2.4 og består av forbrukeren sin indre innflytelse: motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdning. Disse faktorene påvirker forbrukeren sin beslutningsprosess i forhold til hva de ønsker, deres bevissthet om produktutvelgelsen, informasjonssøkingen og evalueringen av alternativer (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369). Med andre ord, de psykologiske faktorene påvirker forbrukeren sin kjøpsbeslutning.

Fra input – komponenten kan vi se at digitalisering har endret markedsmiksen og de sosiokulturelle faktorene og hvordan de påvirker forbrukeren. Videre ser vi at forbrukeren sin motivasjon til å bestemme, reflektere og oppfylle et behov er i stadig endring på grunn av digitalisering. «Mennesket er et vanedyr og jo oftere en handling gjennomføres jo mer innarbeidet blir den» (Virke Handelsrapport, 2019-2020, s. 24). Ved bruk av digitale verktøy har forbrukeren opparbeidet nye vaner, behov og kjøpsmønster som påvirker deres meningsfylte bilde av fremtidige kjøpsopplevelser, med andre ord, deres persepsjon. Nye digitale nyhetsbrev og annonser har som formål å påvirke forbrukeren sin beslutning. Slike tjenester eksponerer forbrukeren i høyere grad og skaper økt digitale stimuli. Dette kan bidra til at prosessen mot kjøpsbeslutningen blir vanskeligere i en tid som endrer seg mye og

forbrukeren blir overstimulert. Videre har det skapt endringer som tidligere er nevnt i virksomheter sine markedsføringstiltak om hvordan de informerer, stimulerer og overtaler forbrukeren til å kjøpe deres produkter og tjenester. I følge Schiffman & Wisenlit (2015, s. 117) uttrykker de at forbrukeren er dyktig til å blokkere unødvendige, ugunstige eller smertefulle stimuli fra aktører. Dette indikerer at forbrukeren evner å ta selektive og rasjonelle valg selv med den økende stimuleringen digitale verktøy har forårsaket. For å undersøke videre hvordan forbrukeren tar beslutninger er det nødvendig å utforske de tre første trinnene i kjøpsbeslutningen.

Problemerkjennelse handler om hvordan forbrukeren opplever et manglende behov som må dekkes (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets). Digitale verktøy, sosiale medier, personlige nyhetsbrev og annonsering er med på å bidra til at virksomheter kan analysere data og bygge modeller som hjelper dem til å påvirke forbrukeren til å erkjenne et uoppfylt behov (Tandon & Kaur, 2018). Eksempelvis kan man trekke tråder til Snapchat, Instagram og Facebook som er hovedaktørene innenfor daglig bruk av av sosiale medier (Hide, 2018). Virksomheter sitt formål ved å benytte seg av sosiale medier er for å informere, stimulere og få forbrukeren sin oppmerksomhet om produkter og tjenester som vil dekke deres behov som ellers kanskje ikke ville ha oppstått. Det er også nødvendig å nevne hvordan digitale verktøy har eliminert avstanden mellom referansegrupper som tillater forbrukeren til å kontakte dem enklere og oftere (Fuentes, Bäckström, & Svingstedt, 2017, s. 274). Når forbrukeren har erkjent et problem som ønskes og løses er det nødvendig å hente inn informasjon (Kotler et al., 2019, kap. 7, Analysing consumer markets).

Informasjonssøkingen har som formål å finne frem til alternativer som oppfyller det ønskede behovet fra trinn 1. Digitalisering har både endret hvordan forbrukeren kommuniserer med sine referansegrupper om informasjon, men også hvordan de bruker internett til å søke om produktspesifikasjon, priser og tilgjengelighet. Digitale verktøy bidrar til at forbrukeren kan starte kundereisen hjemmefra eller direkte i butikken på nett (Virke Handelsrapport, 2019-2020, s. 30). Forberedelser hjemme før en oppsøker en fysisk butikk gjør at forbrukeren får en mer detaljert oppfatningen av produktets kvalitet og standard. Digitalisering har skapt flere muligheter for forbrukeren til å hente inn informasjon ved eksempelvis sammenligning av priser, egenskaper og omtaler (eWOM) (Fuentes, Bäckström, & Svingstedt, 2017, s. 273). Elektronisk vareprat er et produkt som er utviklet gjennom økt bruk av digitale verktøy og skaper mer åpenhet og transparens rundt omtaler, oppfatninger og opplevelser av et produkt

(King, Racherla & Bush 2014, s. 170). Med andre ord skaper det troverdig informasjon for forbrukeren og kan bidra til en enklere og bedre kjøpsbeslutning. Videre er det nødvendig å se på forbrukeren sitt valg av alternativer.

Det er viktig for forbrukeren at man kan hente ut tilstrekkelig informasjon rundt de ulike alternativene. Digitale verktøy hjelper forbrukeren til å sortere og kartlegge de relevante alternativene som oppfyller det ønskede behovet (Tandon & Kaur, 2018). Relevante krav som spiller inn i forbrukeren sin evaluering av alternativer er fremveksten av kundeklubber som danner grunnlaget for digital annonsering, nyhetsbrev, tilbud og rabattkoder. Dagens kunder erkjenner et behov, henter inn informasjon om de ulike alternativene og i utgangs – komponenten tar en beslutning om en skal kjøpe eller ikke kjøpe produktet.

Digitalisering har utviklet og endret hvordan forbrukeren søker etter eksterne informasjonskilder (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369). Videre kan det tyde på at forbrukeren har forandret sin tilnærming til de tre første trinnene i kjøpsprosessen som er en medvirkende prosess i kjøpsbeslutningen. I utgangs – komponenten skal vi se på digitalisering sin innvirkning på forbrukeren sin beslutning om kjøp, ikke kjøp, og nye metoder som har vokst frem gjennom digitalisering.

2.5.3 Utgangs - komponenten

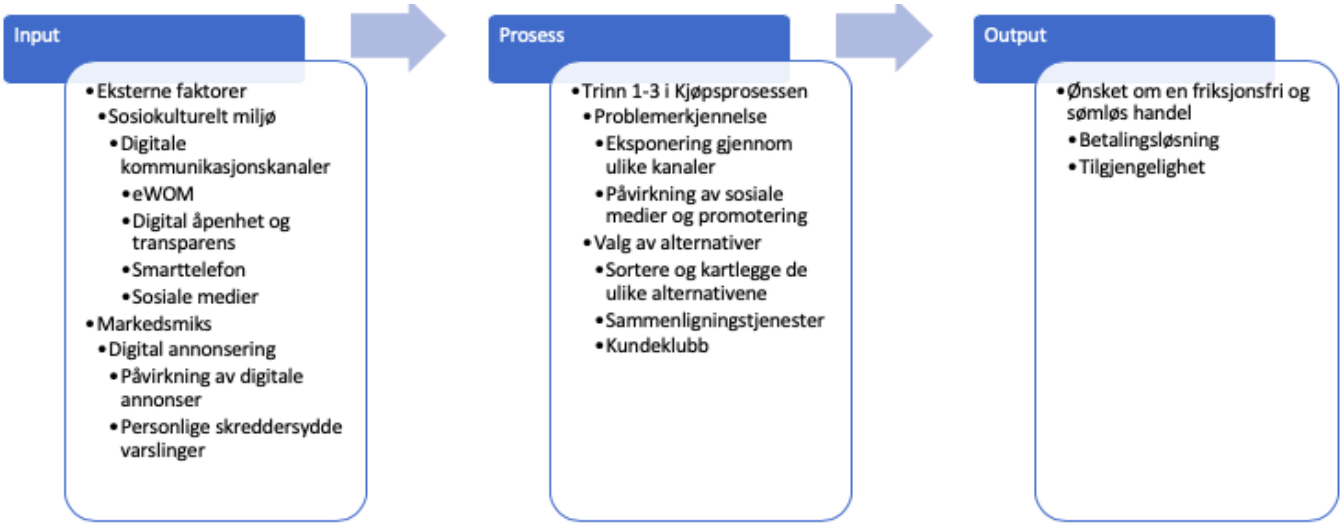
Utgangs – komponenten tar for seg forbrukeren sin kjøpsbeslutning, i tillegg til atferd og evalueringen etter et kjøp. I henhold til begrenset plass og relevans for oppgavens problemstilling er fokusområde i denne komponenten beslutningen om kjøp eller ikke kjøp. Gjennom utnyttelse av ny og tilgjengelig teknologi har det vokst frem nye metoder og tjenester som søker etter å skape en friksjonsfri og sømløs handelsopplevelse som igjen skal forenkle forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Eksempelvis kan vi se effekter av denne utviklingen hvor forbrukeren får flere alternativer i form av leveransemetoder, hurtighet og fleksibilitet, alt for å oppfylle forbrukeren sine behov og ønsker. Klikk og hent er en ny metode som kobler forbrukeren sin kundereise på nett, med henting i fysisk butikk og er et resultat av økt tilgjengelighet for forbrukeren. Videre eksisterer det likheter mellom denne utviklingen og de nye innovative betalingsmetodene. Vipps og Klarna tilbyr en sømløs betalingsprosess over digitale verktøy som kan være avgjørende for at forbrukeren gjennomfører kjøpet eller ikke. Derimot beror dette på forbrukeratferden og hvilke faktorer forbrukeren vektlegger i deres beslutningsprosess. Ifølge Virke sin Handelsrapport (2019-2020, s. 86) tar de for seg

«metatrender», med andre ord lange trender som indikerer forbrukerens atferd i endring. Her blir både forenkling og tillit nevnt som hovedpunkter innenfor forbrukeren sine ønsker ved handel. Dette kan gjenspeile og tyde på at tilgjengelighet, tillitsfulle og sømløse betalingsmetoder spiller en rolle i forbrukeren sin kjøpsbeslutning.

2.6 Oppsummering

Med bakgrunn i litteraturen kan det tyde på at digitalisering har påvirket alle komponentene i forbrukeren sin beslutningsprosess. Med utgangspunkt i den opprinnelige beslutningsmodellen i samspill med digitalisering sin påvirkningseffekt har vi videreutviklet en ny og fullverdig sammensetning av de ulike elementene som påvirker forbrukeren sin endelige kjøpsbeslutningen (Se figur 6.1):

Figur 6. 1 Oppsummering av teoretisk beslutningsmodell med digitalisering



Teoretisk rammeverk har lagt grunnlaget for å besvare oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling. Siden digitalisering har en bred påvirkningskraft på kjøpsbeslutningen, ønsker vi å undersøke de følgende områdene (Se tabell 2-1).

Tabell 2- 1 Fokusområder av teoretisk beslutningsmodell med digitalisering

Områder	Variabler	Litteratur
Input - komponenten	Eksterne faktorer: ● Markedsmiks ○ Digital annonsering ● Sosiokulturelle ○ Kultur ○ Sosiale	Tandon, N. & Kaur, S. (2018). Fuentes, C., Bäckström, K. & Svingstedt, A. (2017) Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015) Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Godman,M. & Hansen, T. (2019)
Prosess - komponenten	● Digitale verktøy ○ Sosiale medier ○ eWOM ○ Sammenlignings-tjenester	Fuentes, C., Bäckström, K. & Svingstedt, A. (2017) King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014) Pedersen, P., Solem, B & Kristiansen,E. (2018)
Output - komponenten	● Kjøpsbeslutning ○ Betalingsløsning ○ Tilgjengelighet	Virke Handelsrapporten. (2019-2020). Pedersen, P., Solem, B & Kristiansen, E. (2018)

3.0 Metode

I gjennomføring av denne oppgaven skal vi i det følgende kapittelet introdusere, gjennomføre og begrunne valg av metode for å besvare forskningsspørsmålene og til slutt oppgavens problemstilling. Videre tar kapittelet for seg utfordringer i form av forskjellige type bias.

Det blir benyttet en samfunnsvitenskapelig metode for å undersøke digitalisering sine effekter på menneskets atferd innenfor kjøpsbeslutningen. I motsetning til naturvitenskapelig fenomen, må sosiale fenomener forstås i den helhetlige konteksten de er en del av. Den samfunnsvitenskapelige metoden handler om mennesket sin egen vilje, evne til å tenke, reflektere og utføre egne handlinger. Basert på deres behov og ønsker om å oppnå et mål i fremtiden (Abdoli, 2016).

Det er viktig å se på hvilken kunnskap og ressurser som var tilgjengelig rundt dette temaet, samt forstå målet som vi ønsker å oppnå for denne bacheloroppgaven for å kunne avgjøre hvilken metode som var mest gunstig å anvende (Gripsrud, 2016). Begrunnelsen bak valget om å benytte oss av en samfunnsvitenskapelig metode er fordi oppgavens problemstilling setter forbrukeren i sentrum. Metoden er selve rammeverket for valg av forskningsdesign en har valgt, i tillegg til hvordan en gjennomfører datainnsamling, utvelgelsesprosessen av respondenter og til slutt tolkning og analyse av data.

Videre vil kapittelets oppbygging ta for seg det utvalgte forskningsdesignet, forskningsmetoden, datainnsamling, utvalg og gjennomføring av intervju som danner grunnlag for funn, tolkning og analyse. I tillegg er det relevant å nevne faktorer som kan påvirke oppgaven.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign finnes i flere ulike former. Basert på problemstillingen vil det variere hvilken metode som passer best for å sikre et gyldig og pålitelig funn. Det er to valg innenfor forskningsdesign som er relevant å tydeliggjøre: ekstensivt innebærer at man samler data fra mange kilder for å kunne generalisere funnene fra de valgte variablene. I et intensivt design går en mer i dybden og samler data fra et fåtall kilder (Busch, 2018, s.52). For å besvare oppgavens problemstilling vil vi benytte oss av et intensivt forskningsdesign med en kvalitativ metode. Vår problemstilling er avgrenset mot forbrukeren sin kjøpsbeslutning, og i

den sammenheng ønsker vi å gå i dybden ved å finne ut hvordan digitalisering påvirker forbrukeren.

Vi har i denne oppgaven valgt å benytte oss av tverrsnittdesign, hvor man samler inn data på et bestemt tidspunkt (Busch, 2018, s. 54). Vi får da et øyeblikksbilde over statusen på problemstillingen. Oppgaven tar derfor ikke for seg endringer på fenomener som går over tid, da tiden til disposisjon for denne oppgaven er begrenset.

3.2 Forskningsmetode

Samfunnsvitenskapelig metode kan tradisjonelt skilles mellom to ulike grupper: kvantitativ og kvalitativ forskning (Leedy & Ormrod, 2015, s. 24).

Kvantitativ

Kvantitativ metode blir ofte brukt når man har grunnleggende kunnskap om temaet, og utforsker hvordan det er på et særegent felt (Leedy & Ormrod, 2015, s. 154). For denne metoden skiller man mellom primærdata og sekundærdata. Det man samler inn selv blir regnet som primærdata, mens sekundærdata er samlet inn av noen andre tidligere. Meningsmålinger og spørreundersøkelser er de metodene som blir hyppig brukt under kvantitativ analyse. Her vil man gå inn i bredden, og undersøke mange for å finne frem til funn som kan generaliseres.

Kvalitativ

Leedy & Ormrod (2015, s. 269) skrev at forskere i den kvalitative metoden ønsker å søke en bredere forståelse av komplekse situasjoner. Denne forskningen vil være en aktuell metode når det er lite kunnskap om et tema, men ønsker mer data om problemstillingen. Ved kvalitativ metode vil undersøkelsen finne data som ikke kan uttrykkes gjennom mengder og tall. Med bruk av denne metoden vil man gå inn i dybden for å forstå helheten og finne det som er typisk for temaet. Med at man går i dybden vil det være få objekter som blir undersøkt. Undersøkelsen av objektene skjer ofte gjennom intervju som kan være individuelle eller i en gruppe. Under intervjuene vil man få frem meninger og opplevelser, noe som ikke er basert rundt statistikk som i den kvantitative metoden.

En ulempe med å velge kvalitativ metode er at man har få respondenter, og vil derfor ikke nå ut til et stort utvalg. Med et lite utvalg kan ikke svarene generaliseres. Det er også utfordrende

å strukturere informasjonen man har samlet inn gjennom intervjuene. Det kan samtidig være vanskelig å se på hva som kan regnes som data under intervjuene, da informasjon også kan gis gjennom ansiktsuttrykk og andre reaksjoner. Man må da spørre seg om hvilke inntrykk fra intervjuet man skal ta med videre i oppgaven.

For å svare på oppgavens problemstilling er det valgt en kvalitativ forskningsmetode for å få et større omfang og innblikk. Med bakgrunn i våre forskningsspørsmål ønsket vi å utføre en kvalitativ metode for å få en dypere og detaljert forståelse av problemstillingen. Dette vil gjennomføres ved bruk av dybdeintervju for å få en bedre forståelse av respondentene sine egne tanker og meninger. Denne metoden reduserer eventuelle feiltolkninger og misforståelser under datainnsamlingen.

3.3 Datainnsamling

Leedy & Ormrod (2015, s. 160) mener det er tre måter å strukturere et intervju på; standardisert, strukturert og semistrukturert. For å samle inn ønsket data til oppgaven valgte vi å bruke et semistrukturert intervju med en intervjuguide som er fleksibel. Med å bruke denne formen for intervju kan vi grave dypere inn i vårt tema, løse opp svar som er upresise og følge opp med å stille individuelle spørsmål. Ulempen er at vi må være forsiktige rundt spørsmålet om validitet og reliabilitet, da respondenten må svare innenfor tema, så vi får inn riktig data som går opp mot problemstillingen.

Det er viktig at respondentene er klar over hva som er målet med oppgaven og at de har akseptert å bli intervjuet. Et annet punkt er, med respekt for respondentene, at det ikke bør være mulig spore dette tilbake til dem. I denne oppgaven vil informantene bli anonymiserte og opptak av samtalene blir slettet når studiet er avsluttet. Det er også viktig å få samtykke om lydopptak fra deltakerne, noe som ble gjort i forkant for å skape en oversiktlig og trygg ramme for respondentene.

3.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide

Det var vesentlig å utarbeide en intervjuguide med sentrale temaer som var i samsvar med problemstillingen. Guiden som ble utviklet var fleksibel, noe som gjorde at vi fikk frem representantene sine tanker og meninger. Vi tok likevel utgangspunkt i å holde oss så mye

som mulig til manus, da dette ga god oversikt over data. Guiden fungerte derfor som et hjelpemiddel for å holde samtalen på riktig spor.

Ved å benytte en slik intervjuguide åpner en også opp for ulike utfordringer. Når intervjuene blir tilpasset kan dette gjøre til at intervjuene blir mindre standardisert. Fremleggingen av spørsmålene kan variere fra intervju til intervju, og dette kan oppfattes forskjellig. Dette kan føre til at dataen som blir samlet inn gjennom intervjuene blir svært ulike og grunnlaget for videre analyse blir mer utfordrende.

3.4 Utvalg

Ved utvelgelse av respondenter til en kvalitativ undersøkelse er det ikke noe krav om disse er tilfeldig eller ikke. I vår undersøkelse valgte vi å benytte oss av en strategisk kvote utvelgelse, det er dermed benyttet en ikke-sannsynlighetsutvelgelse. I følge Leedy & Ormrod (2015, s. 183) er denne typen utvalg der man velger ut deltakere som fyller bestemte kvoter for vårt formål. Dette innebærer at det ble valgt ut en gruppe med oppfylte forhåndsbestemte kvoter for å sikre best mulig data.

Med tanke på tid, ressurser og lengden til denne oppgaven valgte vi å gjennomføre åtte dybdeintervjuer. Det er totalt åtte respondenter som representerer fire ulike generasjoner. Generasjonene er: Baby Boomer, generasjon x, generasjon y og generasjon z. Vi valgte denne inndelingen for å få frem forskjellige syn på problemstillingen da disse kan bli påvirket i ulik grad av digitalisering.

3.5 Gjennomføring av intervju

Etter å ha jobbet med intervjuguiden og utvalg av respondenter startet vi med gjennomføring av de individuelle intervjuene. Hvert intervju tok rundt 30 minutter å gjennomføre. Det ble utført i starten av april 2020, da alle respondentene var tilgjengelige. Vi intervjuet alle respondentene ved hjelp av Skype på grunn av geografisk avstand og sikkerhet som følge av koronaviruset. I følge Leedy og Ormrod (2015, s. 282) kan respondentene i kvalitativ metode føle at de bare har en kameratslig samtale med oss, og ikke føle at de er i et intervju. Derfor forsøkte vi under intervjuet å holde en vennlig tone, slik at informantene var mer trygg og åpen for å si deres meninger.

Det var varierende fra respondent til respondent i hvor utdypende deres respons var. En tendens hos de respondentene som hadde svært utdypende svar, var at de besvarte flere av spørsmålene i et omfattende svar. ettersom vi hadde et semistrukturert intervju, kunne vi være fleksibel og endre intervjuguiden underveis og komme med oppfølgingsspørsmål der dette var nødvendig.

3.6 Transkripsjon

For at respondentene skulle få snakke fritt og få uttrykke sine meninger til spørsmålene benyttet vi oss av lydopptak slik at vi kunne legge til rette for at det ble flyt i samtalen og samtidig vite at vi fikk med oss informasjonen som skulle bli benyttet videre i oppgaven. Når intervjuet var avsluttet satt vi oss ned, lyttet til lydopptakene, mens vi parallelt transkriberte innholdet. Dette arbeidet innebærer overføring av de muntlige intervjuene til skriftlig tekst. Respondentene ble sitert, men meninger som ikke var relevant for problemstillingen ble utelatt. Lydopptakene ble tatt opp på smarttelefon med en ekstra tilkoblet mikrofon for å garantere at lydkvaliteten var god nok ettersom at intervjuene ble gjennomført over Skype. I tilfelle det skulle oppstå noen tekniske problemer brukte vi to smarttelefoner på hvert opptak.

3.7 Forskningsbias

I følge Leedy og Ormrod (2015, s. 186) er det fire kategorier innenfor forsknings bias: utvalgs-, instrument, respons-, og forsker bias. Videre forteller de at forskningsbias, også kalt skjevhet, er et uttrykk som forteller at dataen som er samlet inn ikke er korrekt, i forhold til virkeligheten.

Med hensyn til oppgavens begrensede plass tar vi kun for oss de mest relevante bias som kan oppstå i en kvalitativ metode. Utvalgsbias oppstår i dette studiet da respondentene som er intervjuet tilhører forskerne sitt eget nettverk. Det er benyttet en systematisk utvelgelse av respondentene og som følge av dette vil utvalget ikke være representativt. Dette fører til at studiet ikke kan generaliseres, men ettersom at det er benyttet en kvalitativ metode hvor målet er en dypere forståelse, vil ikke dette ha påvirkningskraft.

Instrument Bias kan ha oppstått i vår studie ved at vi som forskere underbevisst har ledet eller forklart spørsmålene slik at respondentene kan ha tolket spørsmålene etter vår forventning og

justert svarene sine deretter. Disse svarene vil da igjen være rettet mot problemstillingen og utelate andre relevante svar som også kunne vært viktig opp imot studiet.

Da respondentene tilhørte nettverket til forskerne kan responsbias ha oppstått i intervjuet. Respondentene har gjerne tilpasset svarene sine etter hva de selv tror er riktig og ønskelig for forskerne å høre. Dette skjer gjerne hyppigere i et slikt tilfelle hvor det er bekjentskap mellom forskere og respondenter. Da dette er noe vi var svært bevisst på, har vi vært veldig tydelig i forkant om hva studiet handler om for å unngå å lede respondentene sine svar igjennom selve intervjuet.

Under gjennomføringen av undersøkelsen har vi prøvd å unngå subjektivitet og vært bevisst over de ulike type biaser som kan forekomme for å være bedre rustet til å være objektiv under datainnsamlingen. Derimot kan man underbevisst bli påvirket og bias kan oppstå.

3.8 Reliabilitet og validitet

For å ta stilling til hvorvidt man kan stole på resultatene en samler inn gjennom undersøkelsen må det diskuteres om kvaliteten er tilstrekkelig (Busch, 2018, s. 61). Dermed bør reliabilitet og validitet diskuteres.

3.8.1 Reliabilitet

Ifølge Busch (2018, s. 62) er pålitelighet knyttet til hvor godt vi måler det vi måler, og om vi kan stole på dataene som er kartlagt. Når vi gjennomfører en kvalitativ metode kan reliabilitet være vanskelig. Vi hadde stort fokus på å utføre undersøkelsen så riktig som mulig, selv om vi ikke hadde noen erfaring fra dette tidligere. Siden vi begge har stor interesse for temaet ga det oss en forståelse for hva som var relevant for problemstillingen. Ved gjennomføringen av intervjuene var begge forskerne tilstede. I tillegg ble det stilt samme spørsmål og prosedyren var lik for alle, da dette er med på å sikre en økt pålitelighet. Under aller intervjuene ble det tatt notater for å muliggjøre kryssjekking i etterkant. Det ble gjennomført totalt åtte intervjuer for å øke funnenes dybde. Derimot kan det fortsatt oppstå tilfeller hvor dataen er mindre reliabel med hensyn til responsbias. Vi la derfor stor vekt på å formidle at vi ønsket helt ærlige svar og prøvde å tilpasse spørsmålene i en retning som ikke var ledende for å motta reliable svar.

3.8.2 Validitet

Ifølge Busch (2018, s. 62) er validitet knyttet til i hvor stor grad vi måler det vi tror vi måler, altså om våre data er gyldige for den problemstillingen vi arbeider med. Det er da viktig for forskerne å kjenne fagområdet godt da vi må være i stand til å skille mellom informasjon som er relevant eller ikke. Siden vi har stor interesse for fagområdet, var det lettere å komme med oppfølgingsspørsmål og skille ut det som ikke var relevant for oppgaven. En utfordring vil være å tolke data som vi samlet inn. Med bakgrunn av at dette er det viktig i en kvalitativ studie å ta til seg informasjonen man observerer gjennom intervjuene. Med denne metoden får kommer det også frem variabler som ansiktsuttrykk, tonefall og kroppsspråk som burde taes i betraktning. Den innsamlede dataen ble hentet fra pålitelige kilder, da alle respondentene oppfylte våre bestemte kvoter. Med andre ord hadde de tidligere erfaring med bruk av digitale verktøy i handelsammenheng. Videre benyttet vi oss av en semistrukturert intervjuguide som ble utarbeidet basert på vår litteraturgjennomgang for å sikre fleksibilitet og gyldighet.

3.9 Etikk

Første steg i prosessen ved å hente inn respondenter var å informere om det faglige temaet og den praktiske gjennomføring av intervjuet. Når vi tok kontakt med de potensielle respondentene informerte vi om at deltakelse var frivillig og anonymt. Det ble også fremhevet at det til enhver tid var mulig å trekke seg. Det var viktig og nødvendig å understreke dette slik at respondentene ikke følte noe press for å delta. Med tanke på lydopptakene av samtalene, fikk vi samtykke av respondentene før intervjuet ble satt i gang. Disse ble slettet ved endt studie, noe vi også formidlet til respondenten.

4.0 Presentasjon av data, analyse og drøfting

I dette kapittelet vil vi presentere, analysere og ta for oss funn fra intervjuene. For å fremstille resultatet på en tydelig og klar måte har vi fordelt respondentene inn i generasjoner. Først presenteres hver respondent for seg selv før vi avslutningsvis gjennomfører en kryssanalyse for å se på likheter og ulikheter mellom dem og deres generasjon. Årsaken bak denne vurderingen er fordi det vil skape et bedre fundament i besvarelsen av forskningsspørsmålene og problemstillingen.

Respondenter: Baby Boomer

Respondent 1 (R1) og respondent 2 (R2) er to mannlige respondenter som representerer Baby Boomer generasjonen. R1 er 75 år og R2 er 57 år. R1 og R2 uttrykte at de benytter seg av digitale verktøy daglig, men i varierende grad når det gjaldt kjøp av varer og tjenester. Det brukes i arbeidssammenheng og på fritid som kommunikasjonsmiddel.

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan blir forbrukeren påvirket av eksterne faktorer i en handelsprosess?*

R1 fortalte at den største påvirkningskraften stammer fra hans familie, venner og bekjente. Videre sa R1 at hans familiemedlemmer i større grad enn tidligere tar bilder og sender informasjon om produkter, tilbud og salg over digitale verktøy. R1 nevnte at det har aldri vært enklere å kontakte sine nærmeste eller bli kontaktet etter at smarttelefonen ble allemannseie. Dette stemmer overens med litteraturen til Fuentes, Bäckström, & Svingstedt (2017) om hvordan smarttelefonen (digitalt verktøy) har re-konfigurert detaljhandel og endret forbrukeratferden i en handelsprosess. Videre uttrykte R1 at han registrerer den økte pågangen av digital reklame på hans smarttelefon og over internett som er spesifikt rettet hans seneste søk. Allikevel, hevdet R1 at han er oppmerksom på de digitale annonsene, men at han i liten grad blir påvirket av dem i form av kjøp. Dette er fordi R1 foretrekker personlige meninger fra sine nærmeste da de står sterkere i hans beslutningsprosess når det gjelder hva han skal kjøpe. Her ser vi sammenheng mellom litteraturen til Kotler et al., (2019) og Schiffman & Wisenblit (2015) som beskriver forbrukeratferden der R1 la vekt på de sosiokulturelle faktorene i større grad enn markedsmiksen. I tillegg formidlet R1 at han evner å ta selektive valg og beslutninger selv etter en økning i digital annonseringen, noe som stemmer med litteraturen til Schiffman & Wisenblit (2015) der forbrukere er dyktige til å blokkere unødvendige og ugunstig stimuli fra aktører.

På den annen side hadde R2 en ulik oppfatning av hva han vurderte som den største og viktigste påvirkningskraften i hans valg av produkter og tjenester. R2 mente at produkt, pris og kvalitet var hans fokusområde i valg av alternativer og at han i større grad ble påvirket av nye digitale markedsføringstiltak som ble levert på nettaviser, nettsider eller direkte i mailboksen. R2 hevdet at disse produktene ofte stemte overens med hans kriterier, behov og ønsker. Dette gjorde at R2 trykket på annonsene, som sendte han videre til nettsiden hvor han fant mer informasjon om produktene før han tok kjøpsbeslutningen. Her kan vi trekke linjer til Tandon & Kaur (2018) sin litteratur om effekten av digital annonsering på forbrukeren sine valg av produkter og tjenester. Videre fører R2 sine bevegelser på nettsider til digital sporbarhet som tillater virksomheter til å hente inn informasjon om hans seneste søk og tilpasse seg hans kriterier og ønsker gjennom målrettet annonsering. Ut ifra R2 sin respons indikerer det at han la større vekt på markedsmiksen som den eksterne påvirkningskraften i hans valg av produkter og tjenester, som Schiffman & Wisenblit (2015) utarbeidet i deres litteratur.

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan har bruk av digitale verktøy påvirket prosessen mot kjøpsbeslutningen?*

R1 opplyste at han benytter seg av digitale verktøy i form av datamaskin for å lese om produkter og tjenester han er interessert i å kjøpe. R1 har tidligere nevnt at familie og venner er den største påvirkningskraften i hans handel. I tillegg ønsker R1 å få flere innfallsvinkler utover referansegruppene før han tar en kjøpsbeslutning. Derfor benytter han seg av søkemotorer som Google for finne produktinformasjon, prishistorikk og sammenligningstjenester som gir han informasjon som ikke er tilstede i de fysiske butikkene. Videre fortalte R1 at han foretrekker å ha kunnskap om produktets egenskaper og mulige alternativer før han går i den fysiske butikken. Grunnlaget for dette er fordi R1 har lav tillit til salgspersonell i butikken, da han har opplevd sine dårligste kjøp gjennom dem. R1 mente at omtaler og ratinger fra andre forbrukere ikke har noen særlig påvirkning på hans beslutning ettersom han har brukt god tid i forkant av handelen ved å gjerne kontakte bekjente som har kunnskap om produktet. Dermed føler han seg trygg på sine valg og beslutninger han tar. Ut ifra R1 sitt svar kan vi se at det samsvarer til en viss grad med forskningen til Fuentes, Bäckström & Svingstedt (2017) når det kommer til å hente informasjon utenfor butikkens informasjonsbilde. Derimot benytter ikke R1 seg av smarttelefon under handel, men starter kundereisen hjemme fra datamaskinen. I tillegg ser vi at forskningen til King, Racherla &

Bush (2014) ikke har noen særlig påvirkningskraft for R1 sin kjøpsbeslutning da han foretrekker å forhøre seg direkte med primærgruppe (Kotler et al., 2019).

I R2 sitt tilfelle blir han påvirket av markedsføringsmiksen for å finne produkter og tjenester som er interessant å kjøpe. Før han tar kjøpsbeslutning og gjennomfører kjøpet forteller R2 at han foretrekker å gjøre forberedelser hjemmefra før han oppsøker butikken. Dette innebærer å bruke datamaskin eller ipad som digitale verktøy for å lese om produktspesifikasjoner, sammenligne priser, ratinger fra tester, og lagerstatus før R2 til slutt tar en beslutning om han skal kjøpe produktet. R2 fortalte at positive ratinger og tester fra fagfolk er det som har størst påvirkningskraft i kjøpsbeslutningen, da R2 assosierer dette med god kvalitet. I tillegg nevnte R2 at omtaler fra andre forbrukere har liten påvirkning på hans kjøpsbeslutning. Ut ifra R2 sitt svar ser vi at han benytter seg av digitale verktøy i forkant før han tar kjøpsbeslutningen som stemmer til en viss grad med forskningen til Fuentes, Bäckström & Svingstedt (2017), bare de er rettet direkte mot smarttelefonen noe som R2 ikke er. Videre ser vi at R2 vurderer tester fra fagfolk over internett som svært relevant i prosessen mot kjøpsbeslutningen noe som kan defineres under eWOM, men ikke tilstrekkelig det King, Racherla & Bush (2014) beskriver i sin forskning som er mer rettet mot omtaler fra forbrukere.

Forskningsspørsmål 3: *Hvilke faktorer kan få forbrukeren til å ombestemme seg i beslutningsøyeblikket?*

I denne forbindelse nevnte R1 at betalingsmetoden er den mest essensielle faktoren som kan påvirke han til å endre mening i beslutningsøyeblikket. R1 fortalte at han kjøper generelt lite gjennom netthandel, men om det skulle oppstå sa han: "*Kjøper aldri noe på nett om de kun tilbyr bankkort".* Dette er en prinsippsak for R1 da han ønsker å benytte seg av betalingsmetoder han er trygg og kjent med, for eksempel kredittkort hvor han er ekstra forsikret om det skulle oppstå noe med transaksjonen. Knyttet opp mot Virke sin Handelsrapport (2019-2020) ser vi at R1 sin respons om tillit og trygghet samsvarer med rapporten. Videre hevdet R1 at han nesten aldri ombestemmer seg i kjøpsbeslutningen fordi han har gått grundig igjennom produkt- og prissammenligning, sjekket tilgjengelighet og betalingsmetode hos leverandøren når han tar kjøpsbeslutningen.

R2 fortalte at han i stor grad blir påvirket av tilgjengelighet når han først har bestemt seg for å kjøpe et produkt. Dette innebærer at R2 bruker digitale verktøy for å sjekke lagerstatus og bestiller varer gjennom klikk og hent om det er mulig. Videre informerte R2 at rask levering

eller vare på lager må være tilstede om han skal gjennomføre kjøpet: *"Har de det tilgjengelig, reiser jeg til de som har det på lager. Er ikke så lojal til å vente".* På den annen side mener R2 at digitale verktøy har hjulpet han å få mer informasjon om alle tilbyderne i markedet. Dette gjør at R2 stort sett skaffer seg produktet raskt og effektiv. I tillegg sa R2 at han foretrukket å få produktet på samme dag og er villig til å betale litt ekstra til den leverandøren som har hurtigere leveringsmetode eller vare på lager. Basert på R2 sitt svar ser vi at tilgjengelighet er i samsvar med Virke sin Handelsrapport (2019-2020) hvor de utdyper forenkling som en av de seks lange trendene hos forbrukeren. I tillegg kan vi trekke linjer til Pedersen, Solem & Kristiansen (2018) litteraturstudie hvor vi ser likheter mellom R2 og digitalisering sin effekt i form av økt informasjon rundt tilbydere, leveringsmetode og tilgjengelighet.

Respondenter: Generasjon X

Respondent 3 (R3) og respondenten 4 (R4) er begge kvinner i alderen 48 og 53 år. De benytter seg begge av digitale verktøy ved kjøp da de synes dette effektiviserer kjøps- og beslutningsprosessen. R3 fortalte at hun har brukt mobil og data ved handel den seneste måneden, og tar i bruk digitale verktøy for å skaffe seg informasjon om produkter. R4 nevnte at hun bruker smarttelefonen til å sjekke rabatter, kundeaviser og tilgjengelighet. Begge respondentene foretrekker å finne nyttig informasjon ved bruk av digitale verktøy før de går i den fysiske butikken og handler.

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan blir forbrukeren påvirket av eksterne faktorer i en handelsprosess?*

R3 formidlet at hun blir påvirket av familie og venner når det gjelder hvilke produkter hun kjøper. I tillegg mente hun at tips og råd fra sin primærgruppe gjennom sosiale medier påvirker hennes valg av produkter og tjenester. Dette samsvarer med litteraturen til Kotler et al., (2019) som presenterer påvirkningsfaktorer på sosialt nivå. I tillegg kan vi trekke linjer til Fuentes, Bäckström & Svingstedt (2017) sin studie om påvirkning fra familie og venner ved bruk av digitale verktøy. Videre fortalte R3 at hun opplever en økt digital annonsering, hvor hun har kjøpt flere av produktene som har blitt eksponert for på tvers av digitale plattformer. Dette er sammenlignbart med litteraturen til Tandon & Kaur (2018) som tar for seg effektene av digital annonsering.

R4 presiserer at store deler av hennes handel foregår på dagligvarebutikker. Videre uttrykte hun at elektroniske kundeaviser, applikasjoner og kunderabatter i likhet med egne erfaringer og anbefalinger fra familie, venner og kjente påvirker hva hun kjøper. R4 sine uttalelser støttes opp mot Tandon & Kaur (2018) og Fuentes, Bäckström & Svingstedt (2017) sin forskning om at bruk av digitale verktøy gir forbrukeren mer informasjon om aktuelle tilbud, rabatter og anbefalinger fra primærgruppen. Det kan tydelig trekkes frem at egne erfaringer og andre sine referanser påvirker R4 sin kjøpsbeslutning, som er et klart likhetstrekk med Kotler et al., (2019) sin litteratur om forbruker- og kjøpsatferd.

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan har bruk av digitale verktøy påvirket prosessen mot kjøpsbeslutningen?*

R3 starter prosessen ved å skaffe seg informasjon om det gjeldende produktet og tjenesten. Deretter sammenligner R3 de ulike alternativene og sjekker lagerstatus. R3 uttrykte at hun foretrekker å undersøke forskjellige produkter i sitt eget hjem for å deretter se hvilke produkter som oppfyller hennes behov for å så gå i fysisk butikk og gjennomføre handelen. Videre hevdet R3 at hun legger stor vekt på ratingsystemer for å bli bedre kjent med produkter og andre forbrukere sine omtaler: «*Ser også på best i test da man for eksempel kan se næringsinnhold i matvarer. Velger ofte den som er best i test, da dette er testet blant fagfolk*». R3 sin respons støttes av litteraturen til King, Racherla & Bush (2014) om at eWOM skaper åpenhet mellom forbrukerne sine oppfatninger og omtaler som igjen kan føre til en lettere kjøpsbeslutning

På spørsmålet om hvordan digitale verktøy påvirker prosessen nevnte R4 at det hjelper å skaffe ytterligere informasjon rundt produktene før hun reiser til butikken. Hun foretrekker å starte kundereisen hjemmefra ved å ta i bruk smarttelefon eller nettbrett for å aktivt undersøke produktinformasjon, prishistorikk og omtaler fra andre forbrukere. Dette gjør R4 gjennom flere kanaler: sosiale medier, blogginnlegg, tv programmer, omtaler, tester fra fagfolk, i tillegg til butikkenes egne applikasjoner og hjemmesider. Videre fortalte R4 at digitale verktøy forenkler hennes kjøpsbeslutning da hun har tilgang til mer informasjon og lettere kan kontakte sine nærmeste om tips og råd. Responsen til R4 er i samsvar med forskningen til Fuentes, Bäckström, & Svingstedt (2017) og Tandon & Kaur (2018) som viser til at digitale verktøy bidrar til mer informasjon, åpenhet og transparens, samt en enklere beslutningsprosess. I tillegg er det i samsvar med forskningen til King, Racherla & Bush (2014) hvor eWOM og omtaler spiller en rolle i R4 sin beslutningsprosess.

Forskningsspørsmål 3: *Hvilke faktorer kan få forbrukeren til å ombestemme seg i beslutningsøyeblikket?*
En faktor som har stor påvirkning på om R3 faktisk gjennomfører kjøpet er hvilken betalingsløsning som er tilgjengelig. Her opplyste R3 at hun foretrekker å betale med kredittkort eller faktura da det skaper ekstra tillit og trygghet. Dette stemmer overens med de seks lange trendene i den endrede forbrukeratferden i varehandel som er fremlagt i Virke sin Handelsrapport (2019-2020). En annen sentral faktor som påvirker R3 sitt beslutningsøyeblikk er tilgjengelighet. Ved lang leveringstid er R3 villig til å finne en annen leverandør for å motta produktet hurtigere. Her kan vi trekke tråder til Virke sin Handelsrapport (2019-2020) hvor enkle og sømløse kundeopplevelser vektlegges hos forbrukeren.

R4 fortalte at hun kun gjennomfører kjøp med trygge betalingsløsninger. I hennes tilfelle så er kortbetaling hennes foretrukne betalingsmetode. R4 nevnte at dette har med hennes erfaringsbaserte læring hvor hun har benyttet seg av kortbetaling over flere år og dette gir henne en trygghet- og tillitsfølelse ved handel. Her kan vi trekke tråder til Virke sin Handelsrapport hvor trygghet og tillit er en viktig faktor under handel for den norske forbrukeren, som R4. Videre har R4 en identisk oppfatning av tilgjengelighet og viktigheten av det som R3 nevner ovenfor. Dette beskrives i Virke sin Handelsrapport (2019-2020) og stemmer med R4 sine utsagn ut ifra hennes behov.

Respondenter: Generasjon Y

Respondent 5 (R5) og respondent 6 (R6) er begge kvinner i alderen 25 og 24 år. Begge formidlet at de benytter seg av smarttelefonen i hele kjøps- og beslutningsprosessen, da denne effektiviserer og skaper en sømløs handelsopplevelse.

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan blir forbrukeren påvirket av eksterne faktorer i en handelsprosess?*
I R5 sitt tilfelle er det venninner og Influencere som hun følger på ulike sosiale plattformer som har størst påvirkningskraft. I de seneste årene har hun merket at det er en stor økning i sponsede annonser som er rettet mot hennes egen stil og preferanser. Dette har igjen påvirket henne til å gjennomføre kjøp. Her ser vi en tydelig sammenheng med det som forklares av Tandon & Kaur (2018), hvor digital markedsføring leverer målrettet reklame tilpasset

forbrukeren sine egne preferanser og tidligere søkehistorikk. Vi kan også trekke linjer til Kotler et al., (2019) som viser til R5 sin innflytelse fra det sosiale nivået på hennes valg av produkter.

R6 opplyste at hun også blir påvirket av familie, venner og influencere via sosiale medier. Hun har ved flere anledninger kjøpt produkter som følge av dialog med familie via digitale verktøy. Videre fortalte R6 at hun opplever en økt eksponering av digital annonsering på varer og tjenester som hun tidligere har søkt på. R6 hevdet at denne utviklingen i stor grad har påvirket hennes kjøpsbeslutning. Dette samsvarer med forskningen til Tandon & Kaur (2018) som tar for seg effektene digital markedsføring har på forbrukeren. Det er også i samsvar med Kotler et al. (2019) sin litteratur om påvirkningskraften på det sosiale nivået har på R6 sine valg av produkter og tjenester.

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan har bruk av digitale verktøy påvirket prosessen mot kjøpsbeslutningen?*

Under intervjuet la R5 frem flere tilfeller i prosessen hvor hun benytter seg av digitale verktøy for å ta kjøpsbeslutningen. Respondenten nevnte at sosiale medier og hyppig bruk av smarttelefonen er blitt en vane når det gjelder å erkjenne et behov, hente informasjon og finne ulike alternativer. I tillegg får R5 tilsendt personlige tilbud og rabatter ut ifra hennes søkehistorikk på internett. R5 formidlet at hun blir påvirket av denne annonseringen, men har en positiv holdning til det ettersom at det sparer henne for mye tid å finne de rette produktene. Hun er bevisst på at dette er annonsering, men klarer å ta selektive valg med kunnskap om dette. Dette samsvarer med litteraturen til Schiffman & Wisenblit (2015) hvor forbrukeren evner å ta bevisste og rasjonelle valg selv etter eksponering av digitale annonser.

Videre fortalte R5 at hun bruker digitale verktøy i fysisk butikk og netthandel. R5 hevdet at det ikke er behov for å sjekke ting i forkant når hun handler i fysiske butikker, fordi alt kan gjøres gjennom smarttelefonen. Prissammenligning, tilgjengelighet og omtaler (eWOM) sjekker hun direkte i butikken slik at hun får bedre kjøpsbetingelser og kan ta en enklere kjøpsbeslutning. R5 mente at elektronisk vareprat er en nøkkelfaktor som hun legger stor vekt på, da hun får informasjon fra andre parter enn butikken. I tillegg nevnte R5 at hun har benyttet seg av digitale verktøy for å bestille produkter på nett, mens hun fortsatt står i den fysiske butikken. Dette stemmer overens med forskningen til Fuentes, Bäckström, & Svingstedt (2017) som viser til smarttelefonen sin re-konfigurering av handelsplassen og King, Racherla & Bush (2014) sin forskning om eWOM sin viktighet for forbrukeren.

R6 nevnte at hun også foretrekker å benytte seg av smarttelefonen som det primære digitale verktøyet, og bruker dette under hele beslutningsprosessen. R6 mente at det er lettere og mindre arbeid å sammenligne produkter og tjenester ved hjelp av smarttelefonen, da hun parallelt kan innhente informasjon om alternativene samtidig som hun kan sammenligne produktegenskaper og prishistorikk. Dette stemmer overens med litteraturen til Fuentes, Bäckström og Svingstedt (2017). Videre formidlet R6 at hun sjekker omtaler fra andre forbrukere og uttrykte følgende: *"Jeg ser ofte på ratingsystemer, da jeg får en lettere beslutningsprosess da jeg ser hva folk mener om produktet. Jeg ser også på størrelser på klær om den er stor eller liten i størrelsen".* Dette støttes av studien til King, Racherla & Bush (2014) som referer til at eWOM kan ha påvirkningskraft på forbrukeren sin kjøpsbeslutning.

Forskningsspørsmål 3: *Hvilke faktorer kan få forbrukeren til å ombestemme seg i beslutningsøyeblikket?*

På spørsmålet om hvilke faktorer som får R5 til å ombestemme seg i kjøpsbeslutningen, så er betalingsløsning den mest avgjørende. R5 nevnte at momenter som tilgjengelighet kan ha en påvirkningskraft, men den er ellers minimal ettersom at de fleste produktene finnes hos ulike leverandører både på nett og i butikk. Videre hevdet R5 at handel i fysisk butikk og handel på nett setter ulike krav til sømløshet, men at betalingsløsning er en fellesnevner. R5 mente at i en fysisk butikk får hun erfaringsbasert informasjon om produktet som bidrar til en mer rasjonell avgjørelse rundt kjøp og ikke kjøp. På den annen side er det ikke alltid like enkelt å oppleve produktene over en virtuell netthandel som gjør at betalingsløsningen Klarna er den desidert viktigste aktøren for respondenten. R5 hevdet dette på bakgrunn av at tjenesten tilbyr en rask og sømløs handelsopplevelse hvor man kan avvente betaling til man opplever produktet. Basert på intervjuet med R5 ser vi at det hun beskriver er i samsvar med litteraturen Virke (2019-2020) la frem i sin handelsrapport om endret forbrukeratferd i varehandel. I tillegg ser vi likhetstrekk fra litteraturstudie til Pedersen, Solem & Kristiansen (2018) om digitaliserings effekter hos forbrukeren.

R6 formidlet at hun foretrekker å benytte seg av Vipps som betalingsløsning da dette gjør det enklere å gjennomføre betalingen, da kortinformasjonen allerede er registrert. Vipps tilbyr oversikt over R6 sine ulike kontorer slik at hun gjennomføre betalingen gjennom ønsket konto. Videre sa R6 følgende: «*Hvis en butikk eller nettside ikke tilbyr Vipps som*

betalingsmåte, ville jeg valgt en annen løsning å betale med». Dette er i samsvar med Virke sin Handelsrapport (2019-2020) hvor sømløshet er en viktig faktor for forbrukeren ved kjøpsbeslutningen. R6 nevnte at tilgjengelighet er en faktor som er viktig i hennes kjøpsøyeblikk. R6 benytter ofte funksjonen «lagerstatus i butikk», da hun foretrekker å handle i fysisk butikk slik at hun mottar varen øyeblikkelig. Dette underbygges av Virke sin Handelsrapport (2019-2020) hvor de viser til at forbrukeren velger den enkleste veien til målet.

Respondenter: Generasjon Z

Respondent 7 (R7) og respondent 8 (R8) er de to yngste deltakerne i forskningsstudie og tilhører generasjon Z. R7 er en 18 år gammel gutt, mens R8 er en 19 år gammel jente. Begge respondentene benytter seg av data og smarttelefon og har brukt disse digitale verktøyene ved flere anledninger den siste måneden. De foretrekker å bruke digitale verktøy til kjøp av produkter og tjenester, da dette gir dem et stort utvalg og gode kjøpsbetingelser.

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan blir forbrukeren påvirket av eksterne faktorer i en handelsprosess?*
På spørsmålet om hvordan eksterne faktorer påvirker handelsprosessen uttrykte R7 at han blir påvirket av familie og venner som anbefaler produkter og tjenester over digitale verktøy. Videre fortalte R7 at han blir påvirket gjennom Instagram hvor venner publiserer bilder av klær og andre produkter. I tillegg opplyste R7 at de gjerne diskuterer og «chatter» på slike digitale plattformer om forskjellige produkter. Dette er i samsvar med litteraturen til både Schiffman & Wisenblit (2015) og Kotler et al., (2019) hvor forbrukeren blir påvirket av sine sosiale nivåer i en handelsprosess. R7 nevnte også at han ved flere anledninger har kjøpt produkter som har blitt promotert på digitale verktøy. Han formidlet følgende: "*Det oppstår mest handel via Instagram og Facebook på annonser som er tilpasset mine interesser ut ifra min søkehistorikk.* Videre indikerer både responsen fra R7 og litteraturen til Tandon & Kaur (2018) at forbrukeren lar seg påvirke av digitale annonser i valg av produkter og tjenester.

R8 formidlet samme formening som R7 når det gjaldt påvirkning fra familie og venner. Hun uttrykte følgende: *"snakker ofte med familie og venner om forskjellige produkt over digitale nettsider og sosiale medier. Da er jeg mer trygg på å kjøpe disse produktene"*. Her kan vi se en sammenheng mellom funnet og litteraturen til Fuentes, Bäckström & Svingstedt

(2017) som viser til at digitale verktøy er et hjelpemiddel som gjør det enklere å kontakte familie og venner om deres meninger og holdninger til produktet. R8 hevdet at hun også opplever økt eksponering av produkter og tjenester gjennom digital annonsering. Hun fortalte videre at hun blir fristet av annonser på Facebook, Snapchat og Instagram, da mye av annonsene er tilpasset hennes tidligere søk og hun blir dermed påvirket i større grad til å handle. Da annonseringen er tilpasset hennes behov og interesser er det lettere å velge et produkt. Dette kan stemme overens med Tandon & Kaur (2018) sin forskning der kjøpsbeslutningen blir påvirket av personlig promotering gjennom digital markedsføring.

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan har bruk av digitale verktøy påvirket prosessen mot kjøpsbeslutningen?*

R7 fortalte at han er oppmerksom på produkter med gode omtaler og ratinger. R7 benytter seg av ratingsystemer da dette gir han en god pekepinn på produktet sine kvaliteter og egenskaper noe som gjør prosessen mot kjøpsbeslutningen enklere. Dette kan underbygges av litteraturen til King, Racherla & Bush (2014) hvor de diskuterer hvordan eWOM påvirker forbrukeren til å finne produkter som oppfyller deres behov og preferanser. Videre formidlet R7 nytten av sammenligningstjenester som bidrar til å sammenligne produktegenskaper og prishistorikk for å finne de rette produktene. R7 hevdet følgende: *«Det er lettere å få oversikt over alternativene, og jeg kan sammenligne priser fra de ulike leverandørene».* R7 sitt svar er i samsvar med litteraturen til Fuentes, Bäckström og Svingstedt (2017) hvor forbrukeren tar i bruk digitale verktøy på ulike måter i prosessen mot kjøpsbeslutningen.

På den annen side har R8 en ulik oppfatning av omtaler og eWOM. R8 uttrykte at hun ikke stoler på vurderingene, da hun mener det er mange forbrukere som gir dårlig rating uavhengig av kvalitet på produktet. R8 sin opplevelse kan stemme overens med forskningen til King, Racherla & Bush (2014) som uttrykker at de fleste ratingsystemer er anonyme, og dette kan skape uriktige omtaler rundt produkter og tjenester. Derimot benytter R8 digitale verktøy i prosessen mot kjøpsbeslutningen, nærmere bestemt: sammenligningstjenester. Hun opplyste følgende: *"Jeg foretrekker å bruke sammenligningstjenester på digitale verktøy, da jeg får informasjon listet opp på en oversiktlig måte. Jeg bruker som regel smarttelefonen, da denne er lett tilgjengelig".* Svaret til R8 stemmer overens med responsen til R7 hvor begge forbrukerne benytter seg av digitale verktøy noe som blir formidlet i litteraturen til Fuentes, Bäckström og Svingstedt (2017.

Forskningsspørsmål 3: *Hvilke faktorer kan få forbrukeren til å ombestemme seg i beslutningsøyeblikket?*

I henhold til forskningsspørsmålet så nevnte R7 at betalingsløsning kan være en faktor som får han til å ombestemme seg og endre mening som igjen påvirker kjøpsbeslutningen. R7 opplyste at han foretrekker å bruke kredittkort da dette er trygt og enkelt å betjene. Han fortalte videre: *"Hvis en butikk ikke tilbyr en betalingsmåte jeg foretrekker er jeg mer mottakelig til å endre mening og ikke gjennomføre kjøpet. Jeg synes en annen betalingsmåte enn kort føles mer utrygt, da jeg ofte må registrere mine personopplysninger»*. Tryggheten som R7 mister ved å måtte benytte en annen betalingsløsning, vil ha stor påvirkning på beslutningsøyeblikket. Dette samsvarer med Handelsrapporten til Virke (2019-2020) der trygghet er av seks trender forbrukeren søker etter i handel. Videre nevnte R7 at tilgjengelighet spiller inn i hans beslutningsøyeblikk. Er et produkt utilgjengelig faller gjerne behovet for produktet vekk eller at han undersøker tilgjengeligheten hos andre leverandører. Igjen ser vi sammenheng med Virke sin Handelsrapport (2019-2020) hvor trenden forenkling påvirkes av tilgjengelighet som R7 søker.

R8 formidlet at hun foretrekker å benytte seg av Klarna som betalingsløsning da de tilbyr både sømløshet og trygghet i form av gebyrfrie betalingsutsettelser og mulighet til å oppleve produktet før betaling. R8 uttrykte at hun ved å velge Klarna kan gjennomføre kjøpet på noen få tastetrykk som igjen gjenspeiler i en rask og sømløs kjøpsopplevelse. Videre fortalte R8 at hun ved flere anledninger avbryter kjøpet dersom Klarna ikke er en mulighet, på grunn av tid og trygghet. En annen faktor R8 vektlegger er tilgjengelighet. R8 formidler nærmere: *Hvis jeg har valgt et produkt som jeg ønsker å kjøpe, og levering eller tilgjengeligheten på produktet er lengre frem i tid, har jeg ved flere tilfeller ikke gjennomført kjøpet på grunn av lang ventetid. Jeg ønsker varen innenfor maks en uke når jeg først har bestemt meg"*. Ut ifra resultatene til R8 ser vi sammenheng med litteraturstudiet til Pedersen, Solem & Kristiansen (2018) og Virke sin Handelsrapport (2019-2020) der R8 søker etter en tillitsfull og forenklet prosess opp imot kjøpsbeslutningen.

4.1 Kryssanalyse

For å kunne besvare vår problemstilling tar vi utgangspunkt i de utformede forskningsspørsmålene. Videre ønsker vi å benytte oss av funnene for å gjennomføre en kryssanalyse for å identifisere likheter og ulikheter på tvers av respondentene og deres generasjoner. Forskningsspørsmålene bygger et grunnlag for å svare på problemstillingen i del 5. Før vi ser nærmere på dette tar vi først for oss sammenhengen mellom digitalisering sin påvirkning hos de ulike respondentene og generasjonene.

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan blir forbrukeren påvirket av eksterne faktorer i en handelsprosess?*

Dette er et sentralt tema å belyse da det beskriver hvilken grad forbrukeren blir påvirket av markedsmiksen eller de sosiokulturelle forholdene som spiller inn på forbrukeren sin inngangs-komponent i beslutningsprosessen. Med andre ord hvordan digitalisering påvirker hvilke produkter forbrukeren kjøper.

Tabell 4- 1: Presenterer et sammendrag av de forskjellige variablene i inngangs-komponenten fra teoretisk rammeverk i sammenheng med funn fra respondentene

Generasjoner	Baby Boomers		Generasjon X		Generasjon Y		Generasjon Z	
Respondenter	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Forskningsspørsmål 1								
Eksterne faktorer								
Markedsføringsmiksen:								
Digital annonsering	-	+	(+/-)	(+/-)	+	+	+	+
Sosiokulturelle forhold:								
Kulturelle og sosiale forhold	+	-	+	+	+	+	+	+

(+) Indikerer enighet med litteratur
(+/-) Indikerer en til en viss grad enighet med litteratur
(-) Indikerer uenighet med litteratur

På spørsmålet om hva som påvirker respondentene sine eksterne faktorer i en handelsprosess uttrykte alle respondentene foruten R2 at deres referansegrupper spiller en avgjørende rolle i deres valg av produkter og tjenester. I tillegg formidlet flere av dem at det aldri har vært enklere å kontakte sine nærmeste ved bruk av digitale verktøy. Ut ifra R1 sin respons blir han i større grad påvirket i form av at hans primærgruppe sender han informasjon om produkter, salg og tilbud. Vi ser at R3 og R4 fra generasjon X er naturligvis de som er mer aktiv til å ta kontakt, informere og påvirke sine referansegrupper med anbefalinger og råd. Både R5 og R6

fra generasjon Y opplyste at deres vennekrets og Influencere på digitale plattformer har størst påvirkningskraft på deres valg av produkter. Videre formidlet R7 og R8 at de også blir påvirket av sine referansegrupper gjennom digitale plattformer og «chatting» på ulike sosiale medier. Funnene fra alle respondentene utenom R2 er i samsvar med litteraturen til Kotler et al., (2019) og Schiffmann & Wisenblit (2015) som beskriver at forbrukeratferden og de sosiokulturelle forholdene som familie, venner og bekjente påvirker respondentene sine valg av produkter og tjenester. Det er også viktig å se på forskjellene mellom de ulike generasjonene. Det kan ut ifra resultatene tyde på at respondenter fra Baby Boomer til Gen Z blir i stor grad påvirket av digitale verktøy og den reduserte «avstanden» mellom deres referansegrupper. Allikevel, ser vi en variasjon i bruken og vanene av digitale verktøy og hvilke faktorer som faktisk utspiller seg i deres valg av produkter. Der vi ser at ut ifra Baby Boomer sine kjennetegn foretrekker R1 pålitelige og rimelige produkter, mens de yngre generasjonene både søker og er mer mottakelig for ekstern påvirkning gjennom eksempelvis sosiale medier.

I henhold til R2 sine funn hevdet han at markedsmiksen er den største påvirkningskraften på valg av produkter og tjenester. R2 mente at de nye digitale markedsføringstiltakene i større grad leverte pålitelige og rimelige produkter som traff hans kriterier og ønsker. Vi ser ut ifra funnene i tabellen at R3 og R4 blir påvirket til en viss grad av digital annonsering. Vi kan også vise til avsnittet generasjon X (2.3.2) at de har en positiv tilnærming til markedsmiksen selv om de foretrekker å forhøre seg med sine referansegrupper. Videre tyder det på at de yngre generasjonene er mer mottakelig for å bli påvirket av digitale annonser på ulike digitale verktøy og plattformer da de stadig er pålogget og benytter seg hyppigere av verktøyene enn de eldre generasjonene. Dette kan gjenspeiles i generasjon Y og Z sine kjennetegn da R5, R6, R7 og R8 i større grad har vært eksponert for digital teknologi gjennom deres oppvekst. Ut ifra funnene til respondentene ser vi samsvar med litteraturen til Tandon & Kaur (2018) hvor digital annonsering påvirker alle respondentene foruten R1 ved handel gjennom annonser som treffer deres personlige behov og ønsker.

For å oppsummere ser vi at alle respondentene har blitt påvirket i ulik grad og på forskjellige måter gjennom digitalisering. Det blir lagt stor vekt på referansegrupper sin påvirkningskraft særlig da de digitale verktøyene har forenklet kommunikasjonen. I tillegg har en økt bruk av digitale verktøy tillatt leverandører til å tilpasse annonsering slik at respondentene er mer mottakelig for å bli påvirket i deres valg av produkter.

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan har bruk av digitale verktøy påvirket prosessen mot kjøpsbeslutningen?*

Som et resultat av forskningen, tyder det på at respondentene blir påvirket av digitalisering i prosessen mot kjøpsbeslutningen. Det er ikke bare de eksterne faktorene som har påvirkningskraft, men også økt bruk av digitale verktøy påvirker forbrukeren sin beslutningsprosess. Videre ser vi at alle respondentene benytter seg av digitale verktøy i prosessen, men det varierer i hvilken grad.

Tabell 4- 2: Viser frem respondentene sine svar opp imot prosess-komponenten fra teoretisk rammeverk og deres holdning til de digitale verktøyene

Generasjoner	Baby Boomers		Generasjon X		Generasjon Y		Generasjon Z	
Respondenter	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Forskningsspørsmål 2								
Digitale verktøy:								
Sosiale medier/Nettsider	(+/-)	(+/-)	+	+	+	+	+	+
e-WOM	-	-	+	+	+	+	+	-
Sammenligningstjenester	+	+	+	+	+	+	+	+

R1 og R2 opplyste at de bruker digitale verktøy for å skaffe seg flere innfallsvinkler slik at de ikke tar en forhastet kjøpsbeslutning. Med andre ord formidlet R1 og R2 at de bruker tiden til fornuft til å ta opp datamaskinen eller nettbrett for å starte kundereisen hjemmefra og for å hente inn ytterligere informasjon utenfor primærgruppen eller markedsmiksen. Her kan vi trekke linjer til R3 og R4 som er respondenter fra generasjon X hvor de benytter seg av digitale verktøy for å undersøke hvor de skal handle, i tillegg til hva de skal handle gjennom å kontakte deres nærmeste. Videre ser vi at de yngre generasjonene Y og Z benytter seg av digitale verktøy på en litt annerledes måte. De refereres ofte til forbrukerne som er konstant pålogget noe som gjenspeiles i deres digitale fotavtrykk, handelsmønstre og kjøpsbeslutning. R5 og R6 foretrekker å bruke smarttelefonen gjennom hele kjøpsprosessen da dette er svært effektivt. I all hovedsak benyttes den til å surfe på sosiale medier, sammenligne produktspesifikasjoner, prishistorikk og omtaler fra andre forbrukere (eWOM). Videre ser vi at generasjon Z bruker smarttelefonen og datamaskinen i hele kjøpsprosessen hvor de "chatter", diskuterer og uttrykker meninger ved hjelp av Snapchat, Facebook og Instagram. Denne atferden bidrar til tilpassede annonser som igjen påvirker deres kjøpsbeslutning.

I forbindelse med eWOM ser vi at respondentene i varierende grad utnytter omtaler fra andre forbrukere. Likevel ser vi sammenheng mellom de ulike generasjonene. Begge respondentene i Baby Boomer var ganske klar og tydelig på at omtaler fra andre forbrukere hadde liten til ingen grad av påvirkningskraft på deres kjøpsbeslutning. Bakgrunnen for dette var at de hadde tatt seg god tid i forkant av handelen slik at de følte seg trygg, noe som er et tydelig kjennetegn for denne generasjonen. R2 uttrykte derimot at gode ratinger og tester fra fagfolk var noe som hadde stor betydning for hans beslutning, da han assosierer dette med bra produktkvalitet. Vi ser likheter til det sistnevnte i responsen til R3 og R4, i tillegg til dette foretrekker de å lese omtaler og ratinger fra andre forbrukere. Videre sa R5 og R6 at de også sjekker ratingsystemer, tester og omtaler på nett for en lettere beslutningsprosess. R7 hevdet at eWOM gir en pekepinn på hvor godt produktet faktisk er og dette gjør kjøpsbeslutningen betydelig enklere. R8 var den eneste som uttrykte skeptisisme til ratingsystemer, da hun ikke stoler på vurderingene og mener at mange mennesker rater produkter negativt uavhengig av kvalitet. Resultatene fra intervjuene indikerer i ulik grad et samsvar med litteraturen til King, Racherla og Bush (2014). De fleste respondentene opplyser en nytteverdi og ser på eWOM som et hjelpemiddel i form av åpenhet og transparens rundt andres meninger og oppfatninger av produkter. Derimot sa R1 og R2 at de er relativt nøytrale når det gjelder omtaler fra andre forbrukere og at dette ikke påvirker deres beslutningprosess. R8 var den eneste respondenten som hevdet at anonymitet bidrar til flere falske anmeldelser, uriktige opplysninger og vurdering som gjør at hun ikke stoler på elektronisk vareprat. Alle respondentene opplyste at de benytter seg av sammenligningstjenester for å undersøke produktspesifikasjoner og prishistorikk. Dette stemmer overens med forskningen til Fuentes, C., Bäckström, K. & Svingstedt, A. (2017) hvor digitale verktøy bidrar til mer informasjon og sammenligningstjenester for en bedre kjøpsbeslutning.

Forskningsspørsmål 3: *Hvilke faktorer kan få forbrukeren til å ombestemme seg i beslutningsøyeblikket?*

Det kan indikeres at digitalisering har skapt alternativer forbrukeren må vurdere før beslutningsøyeblikket. Utviklingen av digitalisering i varehandel har vært medvirkende i at forbrukeren søker etter en sømløs og friksjonsfri handelsopplevelse hvor betalingsløsning og tilgjengelighet er sentrale faktorer for å gjennomføre kjøpet.

Tabell 4- 3: Undersøker respondentenes tilnærming til digitale påvirkningsfaktorene fra utgangs-komponenten i teoretisk rammeverk

Generasjoner	Baby Boomers		Generasjon X		Generasjon Y		Generasjon Z	
Respondenter	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Forskningsspørsmål 3								
Kjøpsbeslutning:								
Betalingsløsning	+	+	+	+	+	+	+	+
Tilgjengelighet	+	+	+	+	+	+	+	+

R1 opplyste at betalingsmetode er den mest essensielle faktoren som kan endre hans mening i beslutningsøyeblikket. R1 i samsvar med R3, R4 og R7 er alle enige om at en trygg betalingsmetode må ligge til rette for å gjennomføre kjøpet. Hva de uttrykker som trygge betalingsløsninger er: kortbetaling, kredittkort eller faktura uten gebyrer som de har tidligere kjennskap til. Derimot har R5 ulike kriterier til betalingsmetode ut i fra om handelen foregår i en fysisk butikk eller netthandel. Alikevell er fellesnevneren en trygg og sømløs betalingsmetode. R5 har ikke noen særlige krav til betalingsmetode i fysisk butikk da hun har fått opplevd produktet og oftest er tilfreds i beslutningsøyeblikket. Når det gjelder netthandel sa R5 og R8 at Klarna er en viktig driver for at de gjennomfører kjøpet. R6 har samme oppfatning som R5 og R8 hvor søket etter en enkel og sømløs betalingsmetode er viktig. Eksempelvis nevner R6 at hun foretrekker å bruke Vipps som sin betalingsmetode for å slippe å legge inn kortinformasjon. Oppsummert samsvarer alle resultatene rundt betalingsløsning med Virke sin Handelsrapport (2019-2020). I tillegg er det relevant å nevne at flesteparten av de yngre respondentene vektlegger sømløshet foran trygghet, mens de eldre generasjonene vektlegger trygghet foran sømløshet.

Videre har den digitale utviklingen innenfor detaljhandel bidratt til fleksible og hurtige leveringsmetoder som er ønsket av forbrukeren. R1 har en fleksibel tilnærming til tilgjengelighet ettersom at han bruker god tid til å hente informasjon, finne alternativer, før han tar kjøpsbeslutningen. Dermed uttrykker R1 at han ikke har noen hastverk, men ønsker å benytte seg av klikk og hent om det er tilgjengelig. På den annen side har R2 og R6 mer fokus på rask leveringstid og tilgjengelighet når de først har bestemt seg for å gjennomføre kjøpet. Det samme gjelder R3, R4, R7 og R8 da de nevner at tilgjengelighet er en viktig faktor som kan få dem til å ombestemme seg, derfor bør det tilbys en rask leveringstid. Videre ser vi forskjeller mellom dem. R2 og R6 bruker digitale verktøy for å undersøke lagerstatus eller

klikk og hent for å sikre seg varen på samme dag. R5 mente at: *"momenter som tilgjengelighet kan ha en påvirkningskraft,*
men den er ellers minimal ettersom at de fleste produktene finnes hos ulike leverandører både på nett og i butikk". Som følge av svarene fra respondentene indikerer både litteratur og resultatene at forbrukeren søker etter tilgjengelighet ved kjøpsbeslutningen. Knyttet opp mot Virke sin Handelsrapport (2019-2020) og den digitale utviklingen sin påvirkning på den endrede forbrukeratferden, stemmer funnene overens med trenden forenkling.

5.0 Konklusjon og videre anbefalinger

Det siste kapittelet inneholder våre funn og konklusjoner om digitalisering sin påvirkning på forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Avslutningsvis blir det presentert teoretiske og praktiske implikasjoner før vi henviser til videre anbefalinger.

5.1 Konklusjon

Problemstillingen i vår studie: "*Hvordan påvirker digitalisering forbrukeren sin kjøpsbeslutning?"* kan besvares med bakgrunn i vår analytiske og teoretiske tilnærming hvor vi har undersøkt digitalisering sin rolle i kjøpsbeslutningen på tvers av fire ulike generasjoner og åtte respondenter.

Vi ser tydelige funn som viser digitalisering sin påvirkning på forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Samtlige respondenter benytter seg av digitale verktøy i de ulike stegene i beslutningsmodellen til Schiffman & Wisenblit (2015). Videre fant vi forskjeller mellom de eldre generasjonene og de yngre generasjonene når det gjelder innflytelse fra de eksterne faktorene i forbrukeren sine valg av produkter og tjenester. Flertallet av respondentene i de eldre generasjonene benytter seg av digitale verktøy for å kontakte deres referansegrupper som har størst påvirkningskraft. De yngre generasjonene bruker digitale verktøy for å kontakte deres primærgrupper gjennom digitale plattformer. I tillegg tar de hyppigere i bruk digitale verktøy noe som gjenspeiler seg i bedre tilpassede annonseringer som treffer deres behov og interesser som igjen fører til en enklere kjøpsbeslutning.

Gjennom forskningen kom det klart frem at alle respondentene uansett generasjon benytter seg av digitale verktøy i ulik grad i prosessen mot kjøpsbeslutningen. Resultatene viser at de eldre generasjonene ønsker å starte kundereisen i sitt eget hjem hvor de kan gjennomføre innhenting av informasjon på eget initiativ. I forhold til de yngre generasjonene ser vi at prosessen blir i stor grad påvirket av deres daglige aktivitet på digitale verktøy, som igjen påvirker deres kjøpsbeslutning.

I forskningen som er utført indikeres det at forbrukeren sin beslutningsprosess er transformert i alle ledd av digitalisering. Dette bidrar til at forbrukeren oppnår en enklere kjøpsbeslutning. Dette kan ses i forhold til hver komponent i beslutningsmodellen hvor respondentene uttrykker en positiv opplevelse av utviklingen. Videre kan det imidlertid vurderes fra våre

funn at hvert trinn har blitt enklere med digitale verktøy. Med bakgrunn i forskningens bredde ser vi at digitalisering har ulik påvirkningsgrad hos de ulike generasjonene, men gjennom våre resultater ser vi at faktorer som forenkling, åpenhet, trygghet og tilgjengelighet har vokst frem gjennom digitalisering og påvirker kjøpsbeslutningen til våre respondenter fra Baby Boomer og generasjon Z.

5.2 Implikasjoner og videre anbefalinger

Ut ifra konklusjonen som er presentert dannes det et grunnlag for videre implikasjoner og anbefalinger fra denne studien. Derfor vil vi utdype de teoretiske- og praktiske implikasjonene før vi avslutningsvis anbefaler videre forskning.

5.2.1 Teoretiske implikasjoner

I henhold til funnene fra denne studien, kan det indikeres at "A simple model of consumer decision-making" fra et teoretisk standpunkt bør fornyes som følge av digitalisering sin påvirkning i varehandel da resultatene tilsier at alle respondentene benytter seg av digitale verktøy gjennom hele beslutningsprosessen. Videre antydes det at funnene i denne forskningen legger til grunn for at teorien om forbrukeratferd og generasjon spiller en vesentlig rolle i kjøpsbeslutningen. Dette ser vi tydelig gjennom respondentene sine kulturelle- og sosiale nivåer.

5.2.2 Praktiske implikasjoner

Denne forskningen belyser hvordan digitalisering påvirker forbrukeren sin kjøpsbeslutning, og det er derfor nyttig for aktører i varehandel å være bevisste på hvilke digitale verktøy de ulike medlemmene fordelt på de ulike generasjonene benytter, i tillegg til hvilke faktorer de vektlegger i deres beslutningsprosess. Dermed er det relevant for virksomheter å tilrettelegge deres markedsmiks ut ifra forbrukeratferden og kjennetegnene fra deres generasjon. Det er også viktig at de har kompetanse og kunnskap rundt hvilke digitale verktøy forbrukeren benytter seg av i prosessen mot kjøpsbeslutningen. Hvilke som vektlegges og igjen hvilke som påvirker deres beslutning. Da dette i en helhet danner grunnlag for hvordan aktører kan målrettet tilpasse seg forbrukeren sine ønsker og krav, og igjen møte forbrukeren på riktig tidspunkt og med riktig påvirkningsfaktor. Videre er det nødvendig at alle aktørene tilbyr en enkel og sømløs betalingsmetode som gir forbrukeren en følelse av trygghet i beslutningsøyeblikket. Vi ser også at en faktor som spiller inn i en sømløs helhetsopplevelse

er tilgjengelighet da forbrukeren gjennom digitalisering kan innhente mer informasjon og kan enklere bevege seg frem mot en beslutning de er fornøyd med.

5.2.3 Videre anbefaling

Det ble benyttet en kvalitativ forskningsmetode i form av åtte dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse av respondentene sin påvirkning av digitalisering. Derfor er det hensiktsmessig å anbefale en kvantitativ forskningsmetode som tar for seg et representativt utvalg av populasjonen. Dette gir mulighet for å kunne generalisere hvordan digitalisering påvirker forbrukeren sin kjøpsbeslutning. Dermed vil man få en bedre oversikt over de relevante faktorene som den norske populasjonen vektlegger i deres beslutningsprosess.

Videre er det relevant å anbefale en forskningsstudie som nærmere undersøker digitalisering sin effekt på kvinner og menn. Da det vil være interessant å se om det foreligger ulikheter i deres vaner og påvirkningsfaktorer som er medvirkende i kjøpsbeslutningen.

Et interessant resultat fra oppgaven var eWOM sin påvirkningskraft hos de kvinnelige respondentene. Funnene indikerer at de kvinnelige respondentene ble i større grad påvirket av andre forbrukere sine meninger, tolkninger og omtaler. Med dette som utgangspunkt kan en videre undersøkelse rundt disse forholdene anbefales.

I tillegg vil det være interessant å nærmere utforske dette temaet i et virksomhetsperspektiv. Hvor fokuset ville blitt lagt på hvordan virksomheter blir påvirket av den digitaliserte forbrukeren som tar kjøpsbeslutningen ved bruk av digitale verktøy. Med utgangspunkt i våre funn fra et forbrukerperspektiv bygges det et godt grunnlag for å nærmere fokusere på motparten sine strategier og tilnærminger for å nå ut til den digitaliserte forbruker.

Referanser

Andersson, P., Movin, S., Mähring M., Teigland, R., Wenneberg, K. (2018). *Managing Digital Transformation.* Stockholm School of Economics Institute of Research (SIR)

Busch, T. (2018). *Akademisk skriving.* Bergen: Fagbokforlaget.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. 7th ed. [ebook] Pearson Education Limited. Hentet fra: https://www.perlego.com/book/955155/digital-marketing

Fuentes, C., Bäckström, K. & Svingstedt, A. (2017). *Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping and digitalization. Journal Of Retailing And Consumer Services, 39, 270-278.*

Grewal, D., Roggeveen, A. & Nordfät, J. (2017) *The Future of Retailing. Journal of Retailing.*

Gripsrud, G., Olsson, U. & Silkoset, R. (2016) *Metode og dataanalyse*. Cappelen Damm.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). *What we know and don't know about online word- of-mouth:* A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28(3), 167-183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001*

Kotler, P.T., Keller, K.L., Goodman, M., Brady, M. and Hansen, T. (2019). Kotler: Marketing Management_p4. [ebook] Pearson. Hentet fra: https://www.perlego.com/book/987556/kotler-marketing-managementp4

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research Planning and Design* (11.utg.). Harlow: Pearson Education Limited.

Pedersen, P., Solem, B & Kristiansen, E. (2018). Utredning om effekter av digitalisering i varehandel. *Digitaliseringens påvirknings av varehandel, Skriftserien nr. 2.* Universitetet i Sørøst-Norge.

Pousttchi, K & Dehnert, M. (2018). Retail Banking Consumers Regarding the impact of digitalization. *Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking.*

Schiffman, L. and Kanuk, L. (2014). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. th ed. [ebook] Pearson Education Limited. Hentet fra: https://www.perlego.com/book/811377/consumer-behavior-global-edition

Skogli, E., Nellemann, R. G., & Stemland Eide, L. (2017). Norges Forskningsråd - Foresight innenfor tre temaområder. Kunnskapssyntese: Digitalisering (No. Menon-publikasjon nr. 12/2017).

Virke Handelsrapporten. (2017-2018). *Handelen, vekst og lønnsomhet i bransjer og kjeder, handelen i 2030.* Hentet fra https://www.virke.no/Statistikk-Rapporter/

Virke Handelsrapporten. (2019-2020). *Handelen, handlevaner i endring, bransjene stjeler fra hverandre.* Hentet fra https://www.virke.no/Statistikk-Rapporter/handelsrapporten/

Elektroniske Referanser

Abdoli, H. (2016, 12.07) Hvorfor samfunnsvitenskapelig metode. Hentet fra https://sosiologen.no/student/hvorfor-samfunnsvitenskapelig-metode/

Bray, Jeff. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.* Hentet fra *Consumer behaviour theory: approaches and models*

Hide, Ylva. (2018) Sosiale medier i Norge, andre kvartal. Hentet fra https://racer.no/blogg/sosiale-medier-i-norge-q2-2018

Breivik, G. Norges Idretthøgskole. *Fra Babyboomers til Generasjon Z.* Hentet fra https://www.legeforeningen.no/contentassets/e5dc721f9fa94dafb8650ea108adf3c1/generasjon-finis.pdf

Nyborg Hov, Kjersti & Rochlenge, Camilla. (2019, 25. oktober). Tast og kjøp - hva, hvor og når som helst. Hentet fra https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/tast-og-kjop-hva-hvor-og-nar-som-helst

PWC (2020). Digitalisering på 1-2-3. Hentet fra https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/digitalisering-pa-1-2-3.html

Ravnsborg, A. (2016, 30.november). Generasjon X, Y eller Z? *Om fem år har vi fem generasjoner i arbeidslivet - samtidig.* Hentet fra https://www.online.no/trender/generasjoner.jsp

Regjeringen. (2014, 06. desember). Digitalisering i offentlig sektor. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/ikt-politikk/digitaliseringen-i-offentlig-sektor/id2340245/

Sander, K. (2018, 03. juli). Økt Digitalisering. Hentet fra https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:164917/resource:1:164937

Sander, K. (2017, 22. november). Fra offline til online vareprat. Hentet fra https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:164917/resource:1:164974

Statistisk Sentralbyrå (2019, 27.juli). Internett og mobil. Hentet fra https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside

Sundbye, L. (2017, 24.oktober) Motivasjon. Hentet fra https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:102949/resource:1:75306

Sundbye, L. (2017, 24.oktober) Forbrukeratferd. Hentet fra https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:102949/resource:1:75303

Square Up (2020). How Generational Differences Affect Purchase Behavior. Hentet fra https://squareup.com/us/en/townsquare/generational-influences-in-buying

Teigen, Karl Halvor & Svartdal, Frode. (2018, 20. februar). bias i psykologi. I Store norske leksikon. Hentet 2. april 2020 fra https://snl.no/bias_i_psykologi

Tandon, N. & Kaur, S. (2018). Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/324277805_Impact_of_Digital_Market_on_Consumer_Buying_Behaviour/stats

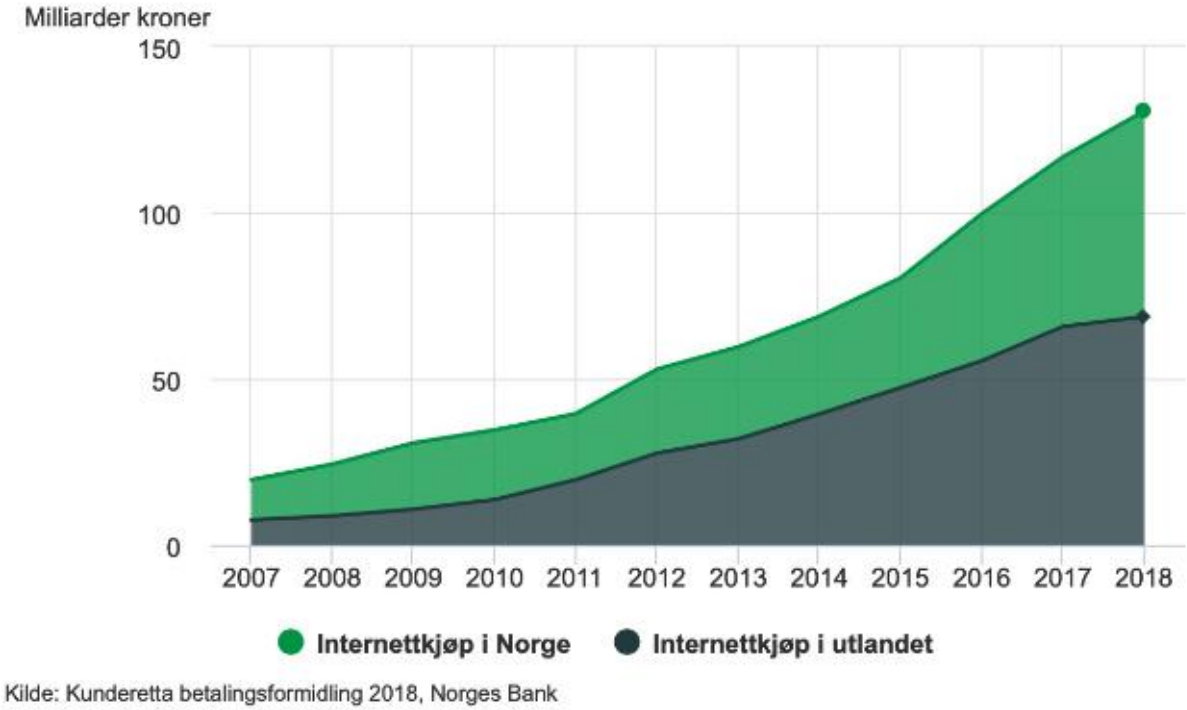
Vikøren, Birger M. & Pihl, Roger. (2018, 25. mars). Kjøpsprosessen. I Store norske leksikon. Hentet 2. april 2020 fra https://snl.no/kjøpsprosessen

Vikøren, Birger M. & Pihl, Roger. (2018, 5. april). Kjøpsatferd. I Store norske leksikon. Hentet 2. april 2020 fra https://snl.no/kjøpsatferd

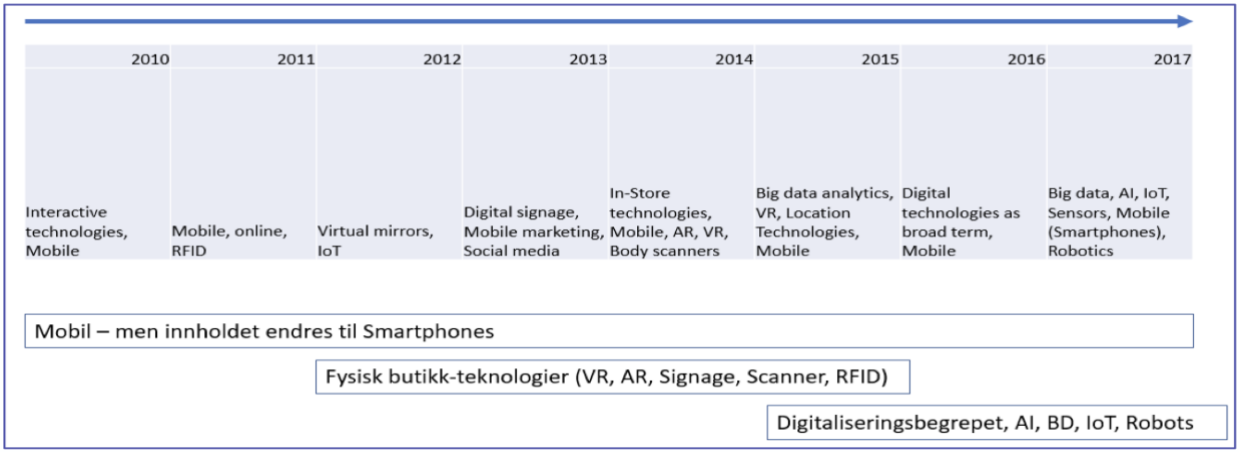
Vedlegg

Vedlegg del 1 – Figurer

Figur 1. 1 Betalinger over internett med norske betalingskort – (Hov & Rochlenge, 2019)



Figur 2. 1 Utviklingen av den digitale teknologien – (Pedersen, Solem, & Kristiansen, 2018)



Tabell 4- 4: Presenterer en oppsummering av tabellene i kryssanalysen

Generasjoner	Baby Boomers		Generasjon X		Generasjon Y		Generasjon Z	
Respondenter	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Forskningsspørsmål 1								
Eksterne faktorer								
Markedsføringsmiksen:								
Digital annonsering	-	+	(+/-)	(+/-)	+	+	+	+
Sosiokulturelle forhold:								
Kulturelle og sosiale forhold	+	-	+	+	+	+	+	+
Forskningsspørsmål 2								
Digitale verktøy:								
Sosiale medier/Nettsider	(+/-)	(+/-)	+	+	+	+	+	+
e-WOM	-	-	+	+	+	+	+	-
Sammenligningstjenester	+	+	+	+	+	+	+	+
Forskningsspørsmål 3								
Kjøpsbeslutning:								
Betalingsløsning	+	+	+	+	+	+	+	+
Tilgjengelighet	+	+	+	+	+	+	+	+

(+) Indikerer enighet med litteratur
(+/-) Indikerer en til en viss grad enighet med litteratur
(-) Indikerer uenighet med litteratur

Vedlegg del 2 – Intervju

Grunnleggende informasjon:

1. Hva er din alder?
2. Hvilken generasjon er du representativt for?
3. Benytter du deg av digitale verktøy daglig?
4. Benytter du deg av digitale verktøy i forbindelse med kjøp og salg?
5. Omtrent hvor mange ganger har du handlet ved bruk av digitale verktøy den seneste måneden?

Introduksjonsspørsmål:

1. Kan du nevne i korte trekk hvordan du brukte digitale verktøy i ditt forrige kjøp?
2. Er det noen digitale verktøy du foretrekker å benytte i kjøpsprosessen?
3. Foretrekker du å bruke digitale verktøy i kjøpsprosessen, eller omvendt?

Input:

1. Kan du nevne noen eksterne faktorer som påvirker din kjøpsbeslutning?
2. Har digitale verktøy vært med på å øke/redusere innflytelsen fra venner, familie eller referansegrupper i din kjøpsbeslutning?
3. Opplever du en økt eksponering av produkter og tjenester gjennom digital annonsering?
4. Har du noen gang kjøpt et produkt som har vært promoters på et digital verktøy?
5. Har du noen gang kjøpt et produkt som har blitt anbefalt fra din familie eller venner over et digital verktøy?
6. Har ratingsystemer på produkt hatt innflytelse for din kjøpsbeslutning? (eWOM)

Prosess:

1. Hvordan skaffer du informasjon om et produkt du har tenkt til å kjøpe?
2. Bruker du å sammenligne produkter med hverandre når du skal finne informasjon om forskjellige produkt? Ønsker du helst å bruke digitale verktøy til dette eller ønsker du kunnskap fra en selger i butikk?
3. Hvordan ønsker du å betale et produkt på nett? Hvorfor?
4. Bruker du funksjonen «lagerstatus i butikk» før du reiser til butikken for å kjøpe? Hvorfor/hvorfor ikke?
5. Har kundeklubb noen påvirkning på kjøpsbeslutningen din?

Output:

1. Du har valgt et produkt du ønsker å kjøpe. Hva kan få deg til å ombestemme deg eller endre mening før du utfører kjøpet?
2. Hvis en butikk eller nettside ikke tilbyr en betalingsmåte du ønsker å bruke, ville du ha valgt en annen betalingsmåte eller valgt å ikke kjøpe produktet/tjenesten?

Avslutningsvis:

1. Har du noen tanker rundt bruken av digitale verktøy og digitalisering sin innmarsj i varehandel som kan endres eller utvikles til å bli bedre?
2. Hvilke tanker har rundt din egen kjøpsbeslutning? Har den blitt endret med utviklingen i digitalisering?
3. Tror du at det er spørsmål om tid før alle benytter seg av digitale verktøy for å bistå kjøpsbeslutningen?

Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgåve

BO6-2011 bacheloroppgåve

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2020 15:00	**Termin:**	2020 VÅR
Sluttdato:	14-05-2020 14:00	**Vurderingsform:**	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	**Studiepoeng:**	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2020 VÅR		
Intern sensor:	Parmita Saha		

Deltaker

Navn: Mathias Lønne Dyngeland

Kandidatnr.: 336

HVL-id: 571354@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *: 16618

Egenerklæring *: Ja

Inneholder besvarelsen konfedensielt materiale?: Nei

Jeg bekrefter at jeg har registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt *: Ja

Gruppe

Gruppenavn: Digitalisering sin påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutning fra Baby Boomer til Gen Z

Gruppenummer: 11

Andre medlemmer i gruppen: Ørjan Hippe Sørflaten

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei