

983709

981396

981312

Bachelor 2015 oppgave

Smarttelefonen - fra vane til avhengighet

Et studie utført ved
Markedshøyskolen

BCR3100 Bacheloroppgave

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger"



Forord

Dette studiet er utført som en avsluttende del av en treårig bachelor på Markedshøyskolen ved Campus Kristiania. I løpet av våren 2015 har vi skrevet vår bacheloroppgave om et omfattende tema. Vi så på dette som krevende, da vi ikke har gjennomført et slikt studie tidligere. Vi er likevel stolte av at vi har begitt oss ut på en ambisiøs problemstilling. Arbeidet har gitt oss mange erfaringer, nyttig lærdom og god innsikt i et spennende fenomen. Dette studiet kunne ikke ha eksistert uten diskusjoner med godt kvalifiserte mennesker. Vi vil i den anledning rette en stor takk til vår dyktige veileder Cathrine Von Ibenfeldt. Hun har bidratt med god hjelp og innsikt i temaet, og motivert oss hele veien.

Nå er vi endelig i mål, og det har vært et halvt år med mye diskusjoner, latter og tårer.

Takk til subjekter som tok seg tid til å være med i undersøkelsen, og til medstudenter og gode venner for å ha bidratt til et godt faglig og sosialt miljø gjennom tre år.

Vi ønsker til slutt å takke samboere og familie for tålmodighet og støtte gjennom studieperioden, og hjelp med korrekturlesing av bacheloroppgaven.

God lesing!

Oslo, 28.mai 2015.

983709, 981312, 981396.

Sammendrag

Mobilavhengighet er et relativt nytt problem som stadig får økt oppmerksomhet, både i Norge og utlandet. Vi ønsker å belyse en del av dette problemet med utgangspunkt i forbrukeratferd. Gjennom et eksperiment vil vi studere om smarttelefonen kan endre forbrukernes valg knyttet til kjøp. Dette måles ved bruk av variabelen selvkontroll, hvor vi ser om svikt i selvkontroll kan gi utslag på kjøpsatferd. I tillegg vil vi se om et individs personlighetstrekk kan styrke relasjonen mellom variablene (Raju 1980, 272). Variablene måles videre gjennom tre hypoteser som er med på å besvare problemstillingen.

Vår målgruppe for studiet er generasjon Y, som er født mellom 1979 og 1995 (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 355). Vi ønsker å forske på individer som har vokst opp sammen med den teknologiske utviklingen, og tatt til seg smarttelefonen i stor grad. Vi forutsetter at våre subjekter er svært knyttet til smarttelefonen, og dermed fremstår som mobilavhengige.

Studiet baserer seg på forskningsartikler som tar for seg det overordnede temaet mobilavhengighet. Vi beskriver hvordan denne avhengigheten kan føles for enkelte, og det trekkes en parallell til andre avhengigheter, for eksempel stoffavhengighet (Massimini og Peterson 2009). Deretter beskrives begrepene selvkontroll, personlighet og kjøpsatferd hver for seg, og i sammenheng med hverandre.

Studiet gir oss ingen signifikante funn, men hypotesene bør imidlertid ikke forkastes, ettersom det allerede er utviklet teorier som kan vise til sammenhenger mellom variablene. I siste del fokuserer vi på svakheter med studiet, for å vise hva som kunne vært forbedret. Dette studiet kan derfor sees på som et utgangspunkt for videre forskning, da det har vært med på å belyse viktige aspekter rundt fenomenet mobilavhengighet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Formål og problemstilling.....	6
1.2 Avgrensninger og forutsetninger.....	7
1.3 Valg av målgruppe	7
1.4 Operasjonalisering av begreper.....	7
1.5 Oppgavestruktur.....	8
2.0 Teoretisk rammeverk.....	10
2.1 Selvregulering	11
2.1.1 Avhengighet	11
2.1.2 Selvreguleringsteorier	13
2.2 Personlighetsteorier.....	15
2.3 Kjøpsatferd.....	16
2.4 Anvendelse av teori i studiet	17
3.0 Hypoteser	19
4.0 Metode	22
4.1 Forskningsmetode	22
4.2 Utvalg.....	24
4.3 Intern og ekstern validitet	25
4.4 Forarbeid og gjennomføring av eksperiment.....	25
5.0 Analyse og tolkning	30
5.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling av studiets indikatorer.....	30
5.2 Validitet og reliabilitet.....	30
5.3 Analyse av studiet	34
5.4 Tolkning av studie.....	36
6.0 Konklusjoner og anbefalinger.....	40
6.1 Begrensninger	40
6.2 Videre forskning.....	42
Litteraturliste.....	45
Vedlegg	
Vedlegg 1: Mål på kjøpsatferd	
Vedlegg 2: Mål på optimalt stimuleringsnivå	
Vedlegg 3: Undersøkelsen	
Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk	
Vedlegg 5: Moderatoranalyse	

Figurer

<i>Figur 1.1: Kapitteloversikt.....</i>	<i>8</i>
<i>Figur 2.1: Klassisk betingning - mobilavhengighet.....</i>	<i>13</i>
<i>Figur 3.1: Hypoteseavklaring.....</i>	<i>20</i>
<i>Figur 4.1: Kausalmodell.....</i>	<i>24</i>
<i>Figur 5.1: Oversiktlig fremvisning av tall fra moderatoranalyse.....</i>	<i>37</i>

Tabeller

<i>Tabell I: Fordeling av kjønn</i>	<i>30</i>
<i>Tabell II: Konvergent faktoranalyse - kjøpsatferd</i>	<i>32</i>
<i>Tabell III: Konvergent faktoranalyse - OSN.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabell IV: Divergent faktoranalyse</i>	<i>33</i>
<i>Tabell V: Reliabilitetsanalyse av begreper.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabell VI: Indeksring av bekreper</i>	<i>34</i>

Kapitel 1

Innledning

1.0 Innledning

I følge Statistisk Sentralbyrå (2014) har 80 prosent av Norges befolkning tilgang til en smarttelefon. Det viktigste med smarttelefonen er ikke nødvendigvis hvilket merke eller farge den har, men at den inneholder vår digitale identitet. Kalenderen, bilder av familien, e-post og dokumenter er alltid med oss. Vi deler bilder og statusoppdateringer gjennom diverse sosiale profiler, og kommuniserer med venner og kollegaer. Forskningsartikler viser til at smarttelefonen har blitt en så essensiell del av oss, at mobilbruken har gått fra å være en vane til en avhengighet (Roberts, Yaya og Manolis 2014). I følge psykologspesialist og forsker Cecilie Schou Andersen kan mobilavhengighet forklares som en stabil tvangsmessig og overdreven bruk (Nordli, Nordvik og Bjørge 2014). Denne avhengigheten kan sammenlignes med andre typer atferdsavhengigheter, som for eksempel spillavhengighet (Griffiths 1995, 14).

Inspirasjonen til temaet mobilavhengighet kom gjennom en Youtube-video kalt "Look up". Youtube-filmen beskriver hvordan vår generasjon lever gjennom smarttelefoner og sosiale medier, og går glipp av det virkelige livet. Rundt oss ser vi at smarttelefonen tas frem under forelesninger, i møter, på bussen, i butikken og til og med midt i en samtale. Den har blitt en så stor del av oss, at det er unaturlig å ikke ha den i nærheten. Vi kjente oss umiddelbart igjen i videoen. Dette var både skremmende og fascinerende, da vi selv bruker store deler av tiden vår på smarttelefonen. Gruppemedlemmene ble raskt enige i at dette var et tema vi ønsket å utforske, ettersom det både er spennende og svært aktuelt. I media skrives det ofte om negative sider ved et individs mobilbruk, og vi ønsker videre å se på dette i sammenheng med forbrukeratferd.

1.1 Formål og problemstilling

Formålet med studiet er å undersøke om forstyrrelser fra smarttelefonen har konsekvenser for forbrukernes kjøpsbeslutning. Med forstyrrelser mener vi for eksempel en oppringing, en tekstmelding eller et varsel fra sosiale medier. Dette vil vi undersøke gjennom et eksperiment, samtidig som vi vil se om personlighet kan være en forklarende årsak til forbrukernes kjøpsbeslutning.

Med bakgrunn i formålet presenteres følgende problemstilling:

"I hvilken grad kan smarttelefoner påvirke en kjøpsituasjon?"

I tillegg har vi en underproblemstilling som kan ha en forklarende effekt:

"Kan optimalt stimuleringsnivå påvirke dette forholdet?"

1.2 Avgrensninger og forutsetninger

Vi ønsket i utgangspunktet å undersøke hvordan avhengighet av sosiale medier på smarttelefonen kan påvirke kjøpsatferd. Denne forskningsprosessen krever derimot mer tid og ressurser enn vi har til rådighet, og vi velger derfor ut noe som er enklere å måle. Vi forutsetter i vårt studie at forbrukerne er vært knyttet til mobiltelefonen sin, noe vi betegner som ”mobilavhengig”.

På grunn av få forskningsartikler fra Norge, henter vi tall og artikler fra utlandet for å styrke studiet. Mye av forskningen på mobilavhengighet er utført på utenlandske høyskolestudenter, særlig fra USA. Vi forutsetter at studenter har noen universelle likhetstrekk, slik at vi kan benytte oss av dataen. I studiet vil vi utføre både et eksperiment og en tverrsnittsundersøkelse, men betegner alle som deltar i vår undersøkelse som subjekter.

1.3 Valg av målgruppe

Vi ønsker å forske på den digitale generasjonen, også kjent som generasjon Y, da denne gruppen er hyppig utsatt for stimuli fra ulike medier gjennom teknologi. Generasjon Y er den gruppen som er født mellom 1979 og 1995. De har vokst opp i et velferdssamfunn, og de er den yngste delen av dagens arbeidsmarked. Tapscott (2009) skriver blant annet at Y-generasjonen har vokst opp med digital teknologi, og da særlig datamaskiner rundt seg. De eldre har derimot måtte tilegne seg kunnskapen utenfra, noe som er en vanskeligere læringsprosess. Dette kan være forklaringen på hvorfor Y-generasjonen har tatt til seg smarttelefoner i større grad enn de eldre generasjonene, nettopp fordi smarttelefoner deler mye av teknologien med personlige datamaskiner. Segmentet omfatter alt fra unge gutter og jenter, til nyutdannede studenter og etablerte foreldre med jobb og barn (Senneset 2008).

1.4 Operasjonalisering av begreper

- Mobilavhengighet sees i dette studiet på som en trang til å hele tiden sjekke smarttelefonen. Det er ikke selve mobiltelefonen som gjør oss avhengig, men innholdet i den.
- Med selvkontroll, også omtalt som selvregulering, menes menneskets kapasitet til å motstå fristelser (Baumeister 2002, 676). Fokuset i oppgaven er på svikt i selvregulering.
- Begrepet personlighetstrekk defineres i dette studiet som en persons optimale
- stimuleringsnivå. Det optimale stimuleringsnivået refereres til menneskers preferanser til foretrukket spenningsnivå (Boedeker 1995).
- I følge Medienorge (2012) må en smarttelefon kunne kobles til Internett, og kunne motta e-post. Den må inneha berøringsskjerm eller funksjonalitet for å installere programvare.

1.5 Oppgavestruktur

Avhandlingens struktur kan deles inn i 6 hovedkapitler. I kapittel 2 vil vi presentere ulike teoretiske om avhengighet, selvregulering, personlighet og kjøpsatferd. Dette da vi forsøker å finne teoretisk som kan forklare mobilavhengighet og støtte opp om studiet vårt. I tredje kapittel samler vi alle hypotesene og beskriver hva vi forventer av studiet. Videre vil det i kapittel 4 komme frem metodevalg, og hvordan vi har gjennomført studiet. Kapittel 5 vil omhandle en presentasjon av analysene vi har benyttet, som vi deretter tolker. I siste kapittel kommer vi med en konklusjon, ulike begrensninger og anbefalinger til videre forskning.



Figur 1.1: Kapitteloversikt

Kapittel 2

Teoretisk
rammeverk

2.0 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket fungerer som et fundament for undersøkelsen vår. Vi vil i dette kapitlet komme inn på hva mobilavhengighet er, og hvordan dette kan oppleves for enkelte. For å ytterligere forklare fenomenet, belyses temaet selvregulering. Her trekker vi inn avhengighet i sin helhet, selvreguleringsteorier, generell teori om personlighet og kjøpsatferd. Til sist i dette kapitlet vil vi forklare samspillet mellom de ulike teoriene, samt hvordan den benyttes i studiet.

Forskere hevder at mobilavhengighet kommer til å bli en av de største ikke-dopavhengighetene i det tjueførste århundre (Madrid 2003; Shambare, Rugimbana og Zhoua 2012, 573). Dette kan sees i sammenheng med norske tall hentet fra Statistisk Sentralbyrå, hvor personer i aldersgruppen 16-24 år, som representerer en del av Generasjon Y, bruker i gjennomsnitt 3 timer og 24 minutter per dag på Internett. Dette er relatert til internettbruk som enten skjer på mobil, nettbrett eller datamaskin.

I følge Massimini og Peterson (2009) er fascinasjonen for teknologi i USA størst blant unge voksne, særlig hos høyskolestudenter. Mange unge kan ikke tenke seg en tilværelse uten mobiltelefon og innser ikke nødvendigvis hvor avhengige de er av den (Roberts, Yaya og Manolis 2014). Det hevdes derfor at bruken av media har blitt en så vesentlig del av deres liv, at den er ”usynlig” (Moeller, Power og Robert 2012). I 2010 ble det utført et studie hvor nesten 1000 studenter fra ti forskjellige land deltok i et prosjekt, der de skulle være 24 timer uten digital teknologi. Studiet viser til resultater hvor majoriteten av studentene mislyktes i å gjennomføre oppgaven om å leve frakoblet. Flere av studentene rapporterte at konstant tilgang til mobiltelefon og datamaskin hadde blitt så integrert i deres hverdag, at det var essensielt i hvordan de håndterte livet. Til tross for enorme forskjeller blant deltakerne, fant forskerne slående likheter i studentenes svar. Noe av tilbakemeldingene fra studentene var blant annet at de følte seg forlatt, alene, deprimert og til og med død, etter å ha vært uten teknologi i 24 timer. Funn viste at studentene anser mobiltelefonen som en del av hvem de er, og som en viktig del av sin utvidede identitet (Moeller, Powers og Roberts 2012).

Begrepet “the extended self”, eller den utvidede identitet, ble foreslått av Russel W. Belk i 1988. Belk hevder at: ”En nøkkel til å forstå hva eiendeler betyr er å erkjenne at, bevisst eller ubevisst, med hensikt eller uten hensikt, vi anser eiendeler som deler av oss selv.” (Belk 1988, 139, egen oversettelse). Basert på flere studier, mener Belk (1988, 141) at den utvidede identitet hovedsakelig omfatter kroppen vår, de indre prosessene, ideer og opplevelser, samt de personene, stedene og tingene som vi føler oss knyttet til. Materielle ting er altså med på å danne den utvidede identitet.

Det har skjedd store endringer i teknologien siden begrepet ble foreslått i 1988, og mye av de materielle tingene har blitt dematerialiserte. Handlinger som før var mer private, blir nå delt med omverdenen gjennom Internett. Tidligere hørte vi på CD-plater hjemme i stua, men i dag lager vi egne spillelister og deler musikken gjennom strømmetjenester. Det har derfor blitt stilt spørsmål om de immaterielle tingene kan bli integrert i vår utvidede identitet, på samme måte som fysiske objekter (Belk 2013, 479). Denegri-Knott, Watkins, og Wood (2012) mener at det investeres så mye tid og energi på å både lagre, arkivere og sikkerhetskopiere digitale produkter, at forbrukere har transformert de til meningsfulle eiendeler. Dette kan forklare hvorfor smarttelefonen, som inneholder så mye av våre virtuelle eiendeler, har blitt en viktig del av vår utvidede identitet.

I likhet med eiendelene våre, har også vi selv blitt virtuelle gjennom Internett. I en teori i David J. Bolters *Virtual Reality and the Redefinition of Self*, fra 1996 (sitert i Belk 2013, 481), hevdes det at den digitale utviklingen har endret den originale definisjonen av det utvidede identitetsbegrepet. Fremveksten av forskjellige identiteter på nettet, gjør at ideen om kjerneidentiteten går i oppløsning. Kjerneidentitetens eksistens blir en idé heller enn et faktum (Belk 2013, 490). Det kan derfor være vanskelig å se i hvilken grad smarttelefonene styrer vår hverdag, fordi vi har mistet oss selv i teknologien. Skillet mellom vår fysiske og virtuelle identitet er mer eller mindre visket ut, og kan gjøre det vanskelig for forbrukere å ha kontroll over hvor mye tid de egentlig investerer i smarttelefonen.

2.1 Selvregulering

Selvregulering kan defineres som selvets kapasitet til å endre dets atferd (Baumeister og Vohs 2007). Evnen til selvregulering betyr at vi er i stand til å undertrykke umiddelbare impulser, for eksempel trangten etter rusmidler. Dersom et individ opplever denne trangten gjentatte ganger, uten å klare å motstå fra den, kan det tyde på avhengighet (Alavi m.fl. 2012). Avhengighet er dermed med på å forklare begrepet selvregulering i dette studiet.

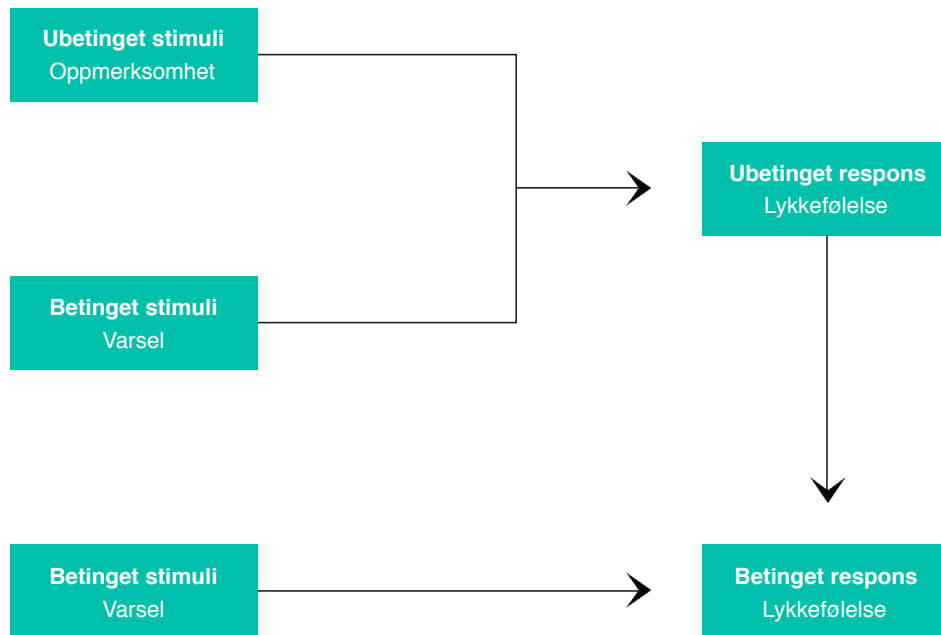
2.1.1 Avhengighet

Avhengighet har mange definisjoner, og blir ofte beskrevet som gjentatt bruk av et stoff som fører til negative konsekvenser (Alavi m.fl. 2012). I likhet med stoffavhengighet kan atferdsavhengighet, som blant annet avhengighet av gambling og Internett (Griffiths 1995, 14), forklares som en trang til å gjenta en viss atferd til tross for negative konsekvenser (Roberts og Pirog 2013, 57). Teknologisk avhengighet kan bli sett på som en undergruppe til atferdsavhengighet. Griffiths beskriver teknologisk avhengighet som: ”en ikke-kjemisk (atferdsmessig) avhengighet som involverer menneske-maskin-interaksjon” (Griffiths 1995, 15, egen oversettelse). Menneske-maskin-interaksjon dreier seg om samhandlingen mellom mennesker og datamaskiner (Suchman 1985).

I følge Roberts, Yaya og Manolis (2014) ser mobiltelefonen ut til å være den nyeste formen for teknologisk avhengighet, som i likhet med andre typer avhengighet skjer gjennom en prosess (Martin m.fl 2013, 1220). Grover m.fl. (2011, 3) mener det er et vendepunkt når en person går fra å like mobiltelefonen, til å ha lyst på den. Motivasjonen bak mobilbruken er ikke lenger lystbetont, men byttet ut med en vanedannende atferd (Berridge og Robinson 1995, 72; Grover m.fl. 2011, 3). Det skiller mellom positive emosjonelle følelser, som "liker" (et ønske) og "vil ha" (tvangsmessig ønske). Et ønske baserer seg på en hedonistisk nytelse, mens et tvangsmessig ønske relaterer seg til en annen kjerneprosess, hvor stimuli og hendelser kan være med på å styre valget (Berridge 1999, 527). Det tvangsmessige ønsket kan delvis forklares av Pavlovs teori om læring, da avhengighetsskapende stoff er et stimuli som aktiverer den banen i hjernesystemet som kalles belønningsbanen, og som frigjør dopamin. Dermed fungerer dette dopaminet som en belønning på atferden, og gjør ofte at forekomsten av atferden øker (Berridge 1999, 527).

Pavlovs atferdsteori om klassisk betinging går ut på at mennesker kan gjennom repetisjon, lære en atferd. I følge Pavlovsk teori er betinget læring et resultat av at et individ kobler et stimuli opp mot et annet, og at det skjer en respons. Den samme responsen blir deretter utløst når individet blir utsatt for kun ett av stimuliene (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 197).

Psykologer hevder at det kan trekkes en parallell til smarttelefonen (Lindstrom 2011). Individuer kan lære at når de får en melding på mobiltelefonen, er det noen som ønsker å få kontakt. Med andre ord har de fått en form for oppmerksomhet. Dette kan gi individer som er svært knyttet til telefonen sin en lykkefølelse. Etter hvert lærer de at når mobiltelefonen lager en lyd, blinker eller vibrerer, er dette lik oppmerksomhet. Dermed kommer lykkefølelsen samtidig som lyden, og ikke når personen har sett eller lest meldingen. Denne lykkefølelsen kan forbindes med stoffet dopamin som frigjøres i hjernens lystsenter. Ved et høyt dopaminnivå får individet en økt følelse av glede og velvære, og blir dermed motivert til å fortsette eller gjenta prosessen som utløser dopamin (Letnes 2007). Under har vi plassert mobilavhengighet inn i Pavlovs klassisk betinging:



Figur 2.1: Klassisk betinging - mobilavhengighet

Dopamin kan også knyttes til operant betinging, som er en form for læring der atferden endres som en følge av konsekvensene knyttet til atferden (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 207). Når en mobilbruker opplever følelser som lykke og fornøyelse fra en bestemt aktivitet på mobiltelefonen, er det større sannsynlighet for at personen gjentar aktiviteten. Alle type aktiviteter som kan belønnes, kan føre til avhengighet (Roberts, Yaya og Manolis 2014, 255). Belønningen oppmuntrer til høyere involvering og mer tid brukt i den bestemte atferden (Grover m.fl. 2011, 3). I likhet med klassisk betinging, er det også et krav i operant betinging om en link mellom stimuli og respons. Forskjellen er at i sistnevnte velger man selv det stimuli som gir mest tilfredsstillende respons. Dette skjer gjennom en prosess med prøving og feiling, til individet til slutt finner den atferden som gir en tilfredsstillende belønning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 207). Dette kan kobles opp mot for eksempel det å legge ut et bilde på sosiale medier, der man vet at dette gir en form for oppmerksomhet. Dersom konsekvensen av å legge ut et bilde ikke fører til oppmerksomhet, vil man la være å repetere denne atferden.

Denne læringen av atferd kan knyttes opp mot ulike selvreguleringsteorier, da man av og til bør motstå belønning fordi man kan utvikle et avhengighetsforhold.

2.1.2 Selvreguleringsteorier

Mange forbrukere har bekymringer når det kommer til kjøp. Det kan være at de har et for trangt budsjett, prisene er for høye, eller at de innser at de ikke har et stort behov for produktet. På bakgrunn av disse bekymringene kjøper forbrukeren kanskje ikke varen. Det foreligger imidlertid bakenforliggende årsaker som er med på å styre valget, eksempelvis vilje, impuls og følelser. Dette kan være følelsen av lykke forbundet med kjøpet, noe som kan være overtalende

nok til at man utfører det (Baumeister 2002, 671).

Lykkefølelsen som oppstår kan være så sterk at den fører til svikt i selvregulering. Dette kan være en årsak til hvorfor det blant annet tas impulsive valg. Det skilles gjerne mellom tre typer svikt. Den første typen innebærer at et individ har motstridende mål, for eksempel når målet om å føle seg bedre, er i konflikt med målet om å spare penger. Den andre typen av svikt går ut på at det er vanskelig å kontrollere sin egen atferd. Den siste typen svikt dreier seg om at selvkontroll er en styrke eller en ressurs som tappes når den blir utsatt for anstrengelse (Baumeister 2002, 671). Videre i studiet fokuserer vi på sistnevnte type svikt.

Den siste formen for svikt kalles gjerne for ego-deplesjon. Ressursen brukes i alle viljehandlinger, og kontrollerer prosessering og aktive valg. I studiet til Baumeister m.fl. (1998) ble deres syn på selvkontroll støttet av deres eksperimenter, der testpersonene utøvde selvkontroll på én oppgave, og presterte deretter dårligere på neste oppgave. Etter deres mening er dette fordi ressursen ”selvkontroll” har blitt tappet på den første oppgaven (Baumeister m.fl. 1998, 1262).

Bruyneel m.fl. (2006) har en lignende teori som nevnt over. Artikkelen omhandler kjøpsmønster. Der påpekes det at når en forbruker må ta flere valg etter hverandre, er det vanskeligere å holde seg til et forhåndsbestemt budsjett. Etter gjentatte ganger å ha tatt det mest fornuftige valget, vil det bli vanskeligere å velge fornuftig igjen når du ser noe du virkelig har lyst på. De forklarer dette ved at du har svekket energien og viljen til å utøve selvkontroll, etter hele tiden å ha tatt gode valg (Bruyneel m.fl. 2006, 215).

På den andre siden hevder Muraven og Slessareva (2003) at personer som er motivert til å kontrollere seg selv på grunn av tilstrekkelige insentiver, ikke nødvendigvis trenger å vise effekter av ego-deplesjon. Personer som tror utfallet av å utøve selvkontroll er viktig, eller er til sin egen fordel, vil trolig være mer motiverte enn om utfallet er uvisst. I deres eksperiment viste det seg at en person kan kompensere for den begrensede ressursen av selvkontroll som blir tømt, om motivasjonen er høy nok. Derimot, om motivasjonen ikke viste seg å være høy nok, var selvkontrollen svekket etter første oppgave (897). Det vil altså være lettere å utøve selvkontroll om et mål skal nås. Dette målet må likevel være høyere verdsatt enn øyeblikkelig tilfredsstillelse. For eksempel må lysten til å ville holde seg edru, være større enn lysten til å drikke alkohol akkurat nå (Fishbach, Kruglanski og Friedman 2003, 296).

Selvkontroll spiller en viktig rolle i mange aspekter i våre liv. Dette påvirker valg man tar, og kan forklare noe av kjøpsatferden til ulike forbrukere. Noen mennesker har større problemer med selvregulering enn andre. En person med lav grad av selvkontroll vil være sårbar for påvirkning i øyeblikket, og salgstriks som gir umiddelbar tilfredsstillelse kan være suksessfullt

ovenfor denne personen. En person med høy grad av selvregulering vil derimot være kjøpevillig dersom det foreligger langsiktig verdi og fordeler (Baumeister 2002, 674). Oppsummert kan vi si at graden av selvkontroll er individuell, og kan forklare en del av personligheten til et individ (Baumeister 2002, 670).

2.2 Personlighetsteorier

Innen atferdsforskning har det i mange år blitt argumentert for at ulike personlighetstrekk kan predikere atferd blant forbrukere (Schiffman og Kanuk 2012, 126). Personlighet er et abstrakt konsept som kan være vanskelig å finne en eksakt definisjon på. I den hverdagslige talen snakkes det gjerne om personlighet som noens ansikt utad (Engler 2014, 2). Gordon Allport (1960) beskrev og klassifiserte over femti forskjellige definisjoner. Han mente personlighet var noe virkelig som var inni individet, og førte til karakteristiske handlinger og tanker.

Freud var den første psykologen til å presentere en personlighetsteori. Han beskrev personlighet som noe dynamisk, multippelt og kumulativt (Seimiene 2012, 1473). Det er vanlig å skille mellom tre store personlighetsteorier: Freudiansk teori, Neo-Freudiansk personlighetsteori og trekkteori. Disse teoriene har spilt en betydelig rolle for studien mellom forbrukeratferd og personlighet. Sigmund Freuds psykologiske teori om personlighet er kjernen i moderne psykologi. Teorien baserer seg på at ubevisste behov eller situasjoner er i sentrum av menneskelig motivasjon. Freud mente personligheten til mennesker består av tre lag: id, superego og ego. Id er den ubevisste delen av oss, og er styrt av impulser og umiddelbar tilfredsstillelse. Superego er den mer moralske og etiske siden av oss, mens ego er den bevisste delen som prøver å tilfredsstille id på en realistisk måte (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 127). Flere teoretikere var uenige i Freud og hans personlighetsteori. Disse Neo-Freudianske teoretikere mente at sosiale relasjoner er grunnleggende for dannelsen og utviklingen av personlighet. Trekkteori stammer fra den Freudianske og Neo-Freudianske bevegelsen, og fokuserer på måling av personlighet i grad av spesielle psykologiske karakteristika (129). Et trekk kan defineres som noe særegent som skiller ett individ fra andre (Hogan, Lemon og Libai 2004, 271).

Optimalt stimuleringsnivå

Optimalt stimuleringsnivå er en type trekkteori og defineres av Raju (1980, 272) som: ”.. a property that characterizes an individual in terms of his general response to environmental stimuli.” Basis for begrepet, er at menneskers preferanser til et miljø er relatert til foretrukket spenningsnivå. Noen individer foretrekker rolige omgivelser, mens andre søker mer aktive omgivelser. I begge tilfellene foretrekker individet en viss optimal grad av stimulering. Når faktisk stimuleringsnivå er under eller over det optimale nivået til individet, vil de forsøke å øke eller redusere stimuleringen (Boedeker 1995).

Undersøkelser viser at de med høyt optimalt stimuleringsnivå ofte har større evne til å ta risiko, prøve nye produkter, være innovative, motta kjøpsrelatert informasjon og akseptere nye butikker, enn de med lavt optimalt stimuleringsnivå. I tillegg oppleves individer med en livsstil som er lik deres optimale stimuleringsnivå som svært tilfredse. Personer med en understimulert livsstil vil ofte kjede seg, som følge av at deres optimale stimuleringsnivå er høyere enn den livsstilen de lever (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 132).

Raju (1980, 272) hevder at optimalt stimuleringsnivå er en nøkkelfaktor for å bestemme graden av et individs utforskede atferd. Dette styrkes av studiet til Goodwin (1980, 264). Her hevdes det at utforskende atferd og optimalt stimuleringsnivå kan brukes i studier av individuelle forskjeller. Det er derfor aktuelt å relatere optimalt stimuleringsnivå til kjøpsatferd.

2.3 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd kartlegger forhold omkring behov for varer og tjenester, og hvilken beslutningsprosess forbrukere går gjennom før kjøp (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 159). Kjøpsatferd kan deles inn i tre kriterier:

1. Instrumentelle kriterier
2. Affektive kriterier
3. Verdiekspressive kriterier

De instrumentelle kriteriene handler om de faktiske funksjonene til produktet. Affektive kriterier handler om produktets følelsesmessige egenskaper, og de verdiekspressive kriteriene kan sammenfattes som produktets symbolverdi (173). En vanlig oppfatning er at forbrukeren først tar utgangspunkt i kognitive eller rasjonelle verdier, før de affektive verdiene.

Teknologiske produkter er relativt like innenfor en produktkategori, og det er derfor grunn til å tro at de affektive kriteriene vil veie tyngre i en kjøpsbeslutning. Det foreligger altså mer enn bare rasjonelle kriterier bak et valg (174).

Kjøpsatferden til en forbruker kan avhenge av hvilket type kjøp det handler om. Kotler (2000, 177) skiller mellom ulike typer kjøpsatferd. Disse er kompleks kjøpsatferd, kjøpsatferd som minsker misnøyen, rutinepreget og variasjonssøkende kjøpsatferd. Den komplekse kjøpsatferden foreligger gjerne når kjøperen er bevisst på eventuelle forskjeller mellom ulike merker eller produkter. Kjøpsatferd som minsker misnøyen vil være relatert til at forbrukeren gjør en informasjonssøking for å forhindre at de blir misfornøyd. Foreligger det forskjeller på kvalitet mellom merkene, vil det dyreste gjerne velges. Rutinepreget kjøp kan typisk være hverdagsprodukter som man ikke bruker mye tid på å tenke over. Ved en variasjonssøkende kjøpsatferd, skifter forbrukeren merke eller produkt for å få variasjon.

Kjøpsatferd kan også deles inn i ulike forklaringsfaktorer: kulturelle, sosiale og personlige. Vi har tidligere nevnt ulike sider av den personlige faktoren hvor personlighetstrekk er fokuset (Kotler 2012, 199). Den kulturelle faktoren kan være formålstjenlig å beskrive, da denne kan sees på som den grunnleggende faktoren, og spiller derfor en viktig rolle for kjøpsatferd. Dette på grunn av at kulturen et individ lever i, gir føringer på hva som er riktig og galt. Dette gjelder både oppførselen, klesvalg og hvilke produkter som brukes (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 342). Det kan sies at vi lever i en teknologisk kultur som deles av så og si hele verden, hvor alle land med sine egne kulturer er undergrupper av den teknologiske kulturen. Dette gjør at de tingene som definerer en kultur viskes mer og mer ut, fordi vi både påvirker og blir påvirket av andre kulturer. Bakgrunnen for denne uttalelsen, er at kulturelle kjennetegn må være delt av et gitt antall mennesker i et samfunn for å bli ansett som en del av kulturen (342). En subkultur er en gruppe innenfor en annen, større kultur, som deler de samme verdier og skikker. Generasjon Y er et eksempel på en slik subkultur. Denne undergruppen kan ha sine egne regler for hva som er populært, og vil igjen kunne påvirke kjøpsvalg hos individene innenfor gruppen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 352).

2.4 Anvendelse av teori i studiet

Boedeker (1995, 372) mener at shopping må være en spennende og stimulerende opplevelse. Shopping kan gi deg en lykkefølelse, utløst av dopamin, hvor lysten etter dette stimuliet kan være stor. Denne lysten kan det være vanskelig å kontrollere. Det er her samspillet mellom selvregulering, læring og optimalt stimuleringsnivå fremkommer.

I forbrukeratferd representerer selvregulering kapasiteten til å motstå fristelser, spesielt impuls kjøp og andre utgifter, som forbrukeren sannsynligvis vil angre på (Hoch og Loewenstein 1991, 493). I vårt studie definerer vi kjøpsatferd som valget mellom to par sko, hvor subjektene må ta en beslutning basert på en gitt økonomisk situasjon. I en beslutningsprosess tar forbrukere valg ved å vurdere kostnader og fordeler ved et kjøp. Til tross for at de stort sett klarer å vurdere nåværende og fremtidige kostnader og fordeler, hender det at de får øyeblikkelig lyst på noe. Det oppstår da en konflikt mellom lysten til å kjøpe og selvkontrollen (493).

Kapitel 3

Hypoteser

3.0 Hypoteser

Ut fra teorien presentert over, har vi utviklet tre hypoteser. En hypotese viser til noe som er antatt og foreløpig, og skal prøve å forklare et fenomen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 49). Hypotesene hjelper oss derfor med å danne et bilde av det vi ønsker å fastlegge ved hjelp av undersøkelsen, før vi utfører den. De vurderes ikke som teori, men fremstilles for å slutte seg til eller avkrefte teorier (50).

I studiet til Vohs og Faber (2007) ble det gjennomført tre eksperimenter som testet impuls kjøp som et resultat av ego-deplesjon. Resultater fra eksperimentene viste at subjektene som hadde utøvd selvkontroll på bestemt oppgave, følte en større lyst til å kjøpe. De var også villige til å bruke mer penger enn de som ikke måtte utøve selvkontroll. Studiet påviser en sammenheng mellom selvregulering og kjøpsatferd. Selvregulering, eller ego-deplesjon sees i henhold til Baumeister (2002, 671), som en energi som blir svekket dersom den utøves, hvor handlingene som følger kan få et dårligere utfall. Vi har på bakgrunn av dette formulert følgende hypotese:

H1: Evnen til selvregulering har en direkte effekt på kjøpsatferd

Her forventer vi at subjektene som må utøve selvkontroll velger det dyreste skoparet til tross for dårlig økonomi. Dette fordi de opplever en svikt i selvregulering, og dermed tar et dårligere valg enn de som ikke må utøve selvkontroll.

Forskning påviser en kobling mellom personlighetstrekk og kjøpsatferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 135). Rajus (1980) funn viser signifikante korrelasjoner mellom optimalt stimuleringsnivå og utforskende atferd, som for eksempel shopping. Dette forsterkes gjennom studien til Steenkamp og Baumgartner (1992, 446) som undersøkte ulike utforskende kjøpsatferder i sammenheng med optimalt stimuleringsnivå. I studiet fant de indikatorer på at forbrukeres optimale stimuleringsnivå systematisk relaterer seg til nysgjerrighetsmotivert atferd, altså søken etter variasjon og risikotaking. Menneskers ulike preferanser relatert til spenningsnivå, kan dermed forklare hvorfor de tar de valgene de tar. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende hypotese:

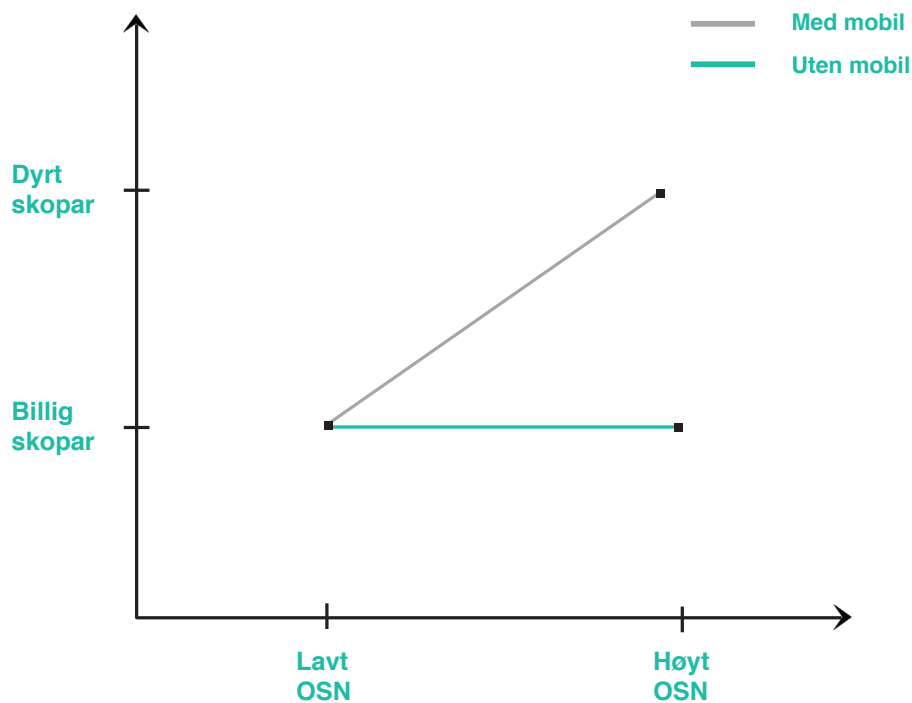
H2: Optimalt stimuleringsnivå har en direkte effekt på kjøpsatferd

Her forventer vi at subjektene som må utøve selvregulering og som har et høyt optimalt stimuleringsnivå, velger det dyreste skoparet til tross for dårlig økonomi. Dette er basert på at de med høyt optimalt stimuleringsnivå ofte er villige til å ta større risiko (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 132).

Det kan tenkes at selvregulering og optimalt stimuleringsnivå hver for seg ikke er forklarende nok på kjøpsatferd, og vi vil derfor teste om begge variablene har en effekt sammen. Vi vil se om det foreligger en interaksjonseffekt. Vi forventer å se at de med lav grad av selvregulering, og høy grad av optimalt stimuleringsnivå, velger det dyreste skoparet. Denne effekten testes gjennom siste hypotese:

H3: Optimalt stimuleringsnivå modererer sammenhengen mellom selvregulering og kjøpsatferd

Grafen under forklarer ønsket utfall på hypotesene. ”Med mobil” vil si eksperimentgruppen som blir utsatt for stimuli og skal utøve selvkontroll. Disse subjektene skal være de eneste som viser tendenser til å velge det dyre skoparet.



Figur 3.1: Hypoteseavklaring

Kapitel 4

Metode

4.0 Metode

4.1 Forskningsmetode

Innen metodefaget finnes det i hovedsak to hovedformer for forskning: kvalitativ og kvantitativ. En kvalitativ metode egner seg best når vi er interessert i å avklare hva som ligger i et begrep eller et fenomen (Jacobsen 2012, 131), og når vi skal utvikle nye teorier og hypoteser (135). Den kvantitative metoden passer best når vi har god forhåndskjennskap til temaet vi undersøker, og problemstillingen er forholdvis klar. Dette er fordi vi er tvunget til å kategorisere før vi samler inn data (134). I denne metoden er det et større utvalg av forskningsobjekter enn ved kvalitativ (Ringdal 2007, 93). I dette studiet er fokuset på den kvantitative metoden, da vi ønsket å empirisk kunne teste teorier og hypoteser (Jacobsen 2012, 135). Denne metoden ville i tillegg hjelpe oss med å få en oversikt over et stort og komplekst materiale på en relativt enkel måte, gjennom data som kan behandles av statistikkprogrammer.

Det er viktig å forsøke å finne det undersøkelsesopplegget som passer best til den spesifikke problemstillingen, da dette vil ha betydning for undersøkelsens gyldighet og pålitelighet (Jacobsen 2005, 87). Hovedsakelig finnes det tre typer forskningsdesign; deskriptivt (beskrivende), kausalt (forklarende) og eksplorativt design (utforskende) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38).

I vår forskning benyttet vi oss av kausalt design, da vi ønsket å undersøke mulige årsaks-virkningssammenhenger. Det ble benyttet et laboratorieeksperiment, hvor vi skulle undersøke om de uavhengige variablene virket inn på den avhengige variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45). Våre uavhengige variabler er selvregulering og optimalt stimuleringsnivå, og den avhengige variabelen er kjøpsatferd. Det sentrale med eksperiment er å manipulere en variabel, for deretter å se om den har en effekt på en annen variabel (Jacobsen 2012, 101). Vi ville manipulere variabelen selvregulering, for å se om denne hadde en effekt på kjøpsatferd. I tillegg ønsket vi å se om det forelå en interaksjonseffekt mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Optimalt stimuleringsnivå betegnes også som en moderatorvariabel, som systematisk enten påvirker formen og/eller styrken på en sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel. En interaksjonseffekt vil enten kunne styrke eller svekke sammenhengen mellom selvregulering og kjøpsatferd. To variabler må altså være til stede for at det skal bli noen effekt på avhengig variabel. Dersom en av variablene er til stede, har dette en effekt på avhengig variabel, men effekten blir enda sterkere når begge er til stede samtidig, enn om begge var til stede hver for seg (Sharma, Durand og Gur-arie 1981, 291).

Hume (2009) presenterer tre kriterier som må være oppfylt for å kunne si at det foreligger en årsakssammenheng: Samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Med samvariasjon menes at to fenomener må variere sammen. Det betyr at noe må være årsak og noe annet virkning.

Temporaritet betyr at årsak alltid må komme før virkning i tid. Vi må kunne se at en endring i den uavhengige variabel, fører til endring i den avhengige variabelen. Isolasjon er et av de vanskeligste kriteriene å oppfylle. Her må det kontrolleres for andre relevante forhold, for å være sikre på at det ikke finnes noen alternative forklaringer på hvorfor det har skjedd en endring i den avhengige variabelen (Jacobsen 2012, 109). Det er umulig å ha kunnskap om alle andre relevante forhold, men det finnes et undersøkelsesopplegg som baserer seg på å eliminere disse forholdene, i stedet for å prøve å avdekke de. Dette er hovedidéen til det eksperimentelle opplegget som vi har benyttet oss av, og er det ideelle kausale designet (111).

Det eksperimentelle designet består av fire sentrale elementer. Disse er sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Førstnevnte skjer ved at vi sammenligner endringer som har skjedd i både en eksperiment- og kontrollgruppe. Ved randomisering har vi et tilfeldig utvalg i de to sammenligningsgruppene, slik at gruppene er systematisk like. På denne måten er gruppene sammenlignbare. Dernest vil en tidsserie innebære en undersøkelse av tilstanden i de to gruppene før og etter eksperimentet iverksettes (Jacobsen 2012, 111). På grunn av begrensende tidsressurser benyttet vi oss av et tverrsnittstudie, som kun gir informasjon på ett gitt tidspunkt. Det siste elementet i det eksperimentelle opplegget er aktiv manipulasjon, hvor vi bevisst manipulerer det forholdet som vi mener er en mulig årsak (Jacobsen, 2012, 111).

Det eksperimentelle designet tilfredsstillende de tre kausalitetskravene på følgende måte i vårt studie:

1. Sammenheng mellom årsak og virkning:

Dette ivaretas gjennom å sammenligne en eksperiment- og kontrollgruppe.

2. Årsak før virkning:

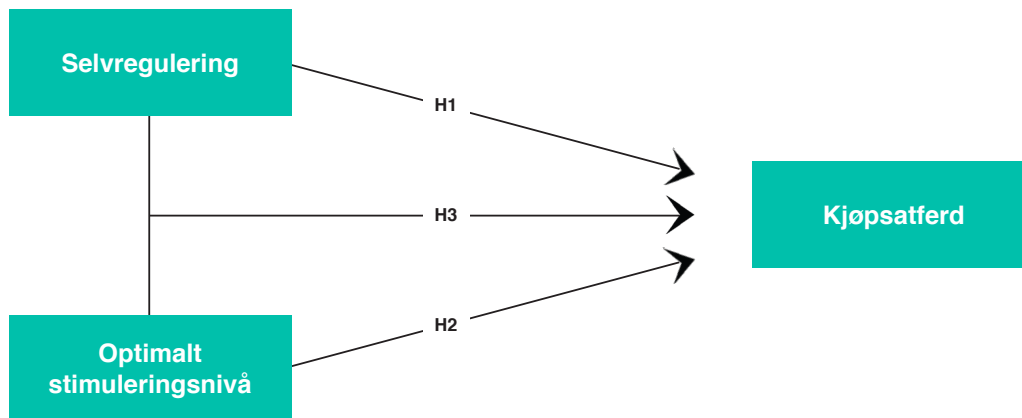
Kravet om rekkefølge er oppfylt ved at eksperimentgruppen blir utsatt for stimuli før respons måles.

3. Kontroll for alle andre relevante forhold:

Dette kravet er oppfylles gjennom randomisering av utvalget. Dette gjøres også gjennom homogenitet, da alle studentene som er med i utvalget kommer fra Markedshøyskolen (Jacobsen, 2012, 114). På grunn av at vi har et laboratorieeksperiment, har vi kontrollert for alternative årsaksvariabler.

Se kausalmodell på neste side.

Hovedfokuset i dette studiet er på eksperimentelt opplegg. Vi måtte likevel benytte oss av en spørreundersøkelse for å kartlegge subjektene optimale stimuleringsnivå.



Figur 4.1: Kausalmodell

Det skilles gjerne mellom primær- og sekundærdata. Data som samler inn opplysninger direkte fra mennesker, kalles primærdata. Andre typer informasjon går under betegnelsen sekundærdata. Her baserer forskeren seg på opplysninger som er samlet inn fra andre. Dataen kan gjerne være samlet inn til et annet formål enn det forskeren selv ønsker å belyse. Det vil ofte være ideelt å benytte seg av både primær- og sekundærdata, noe vi har gjort i dette studiet (Jacobsen 2005, 137). Primærdata har blitt samlet inn gjennom undersøkelsen, og teorien vi benytter oss av, baserer seg på sekundærdata. Utformingen av undersøkelsen baserer seg også på sekundærdata.

Stimuliutvikling

Med utgangspunkt i atferdsteori om klassisk betinging, benyttet vi oss av et stimuli vi tror vil kunne påvirke kjøpsatferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 197). Vi mener at subjektene har lært at et betinget stimuli gir en betinget respons. Dette betyr at ved at en smarttelefon gir fra seg et varsel, vil de kunne føle en lykkefølelse. Denne følelsen vil de kunne oppnå uansett om de sjekker telefonen eller ikke. Men lykkefølelsen vil gjerne bli forsterket dersom de plukker den opp for å se hvilket varsel de har fått, eller om de tar mobiltelefonen når den ringer. På bakgrunn av dette benyttet vi oss av ringing som stimuli. Vi mener at subjektene må utøve selvregulering fra å ta telefonen når den ringer, og som følge av dette tappes de for denne ressursen (Baumeister 2002, 671).

4.2 Utvalg

På grunn av praktiske årsaker var det umulig å undersøke hele generasjon Y, og vi måtte gjøre et utvalg (Jacobsen 2005, 276). Subjektene vi undersøkte var fra Markedshøyskolen ved Campus Kristiania, da de var lett tilgjengelige. Vi har gått ut i fra randomisering og tilfeldig utvalg av enheter, både til eksperiment- og kontrollgruppen. På denne måten kunne vi garantere mot at de to gruppene er systematisk ulike, og sørge for at gruppene var direkte sammenlignbare med hverandre (111-123).

Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2010, 244) har en tommelfingerregel om en utvalgsstørrelse på 100 enheter, og minimalt 30. Utvalget vårt bestod av 72 personer, som ble delt inn i eksperiment- og kontrollgruppe. Dette utgjorde 36 personer i hver gruppe. Vi benyttet oss av en pre-test, for å undersøke om målgruppen klarte å sette seg inn i caseoppgaven, som er en del av undersøkelsen vår. I pre-testen benyttet vi oss av 15 tilfeldige personer som befant seg på biblioteket på Markedshøyskolen.

4.3 Intern og ekstern validitet

Det er vanlig å snakke om intern og ekstern validitet i eksperimenter. Intern validitet handler om hvor god dekning vi har for å trekke konklusjoner om årsak og virkning (Jacobsen 2012, 387). Blant annet vil den interne validiteten være sterkere i laboratorieeksperimenter, der forskeren har kontroll over eksperimentet. Jo større kontroll forskeren har over et eksperiment, desto bedre blir den interne validiteten (Ringdal 2009, 110). Siden vi utfører et laboratorieeksperiment sikrer vi at det stimuli vi ønsker å teste, også er det eneste som blir endret. Den interne gyldigheten er også opprettholdt ved at det er sammenfall med flere undersøkelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49).

Ekstern gyldighet dreier seg om at resultatene vi har kommet frem til kan generaliseres til å gjelde også i andre sammenhenger. For at vi skal kunne generalisere et funn, må det vi har undersøkt være representativt for den sammenhengen vi ønsker å overføre det til (Jacobsen 2012, 20). Dette er vanskeligere i et laboratorieeksperiment, da situasjonen er kontrollert og er fjernere fra virkeligheten enn ved et felteksperiment (Ringdal 2009, 110). Dette begrenser dermed den eksterne gyldigheten i vårt studie. Selnes (1999, 329) hevder at dersom man ønsker å maksimere intern validitet, må man vanligvis senke kravene til ekstern validitet. Vi ønsket å styrke den interne validiteten i vårt studie, da hovedmålet ikke var å generalisere (Selnes 1999, 324).

4.4 Forarbeid og gjennomføring av eksperiment

Studiet ble gjennomført ved at vi rekrutterte kandidater til både eksperiment- og kontrollgruppen i ulike klasser på Markedshøyskolen. Klassene var tilfeldig utvalgt. For å kunne utføre eksperimentet måtte vi rekruttere kandidater slik at de kunne sitte i et isolert rom. Vi sendte derfor rundt et påmeldingsskjema til klassen med ulike tidspunkter, slik at studentene selv kunne velge passende tidspunkt. For kontrollgruppen hadde vi undersøkelsen i klasserommet de befant seg i, og ga beskjed om at de måtte legge bort mobil og andre forstyrrelser. De fikk også beskjed om å ikke snakke sammen.

Hele undersøkelsen bestod av tre deler: en caseoppgave, en personlighetstest og nedlastning av en applikasjon som måler mobilavhengighet. Det var viktig at rekkefølgen på undersøkelsen (del 1, 2 og 3) var på en bestemt måte, da vi ikke skulle avsløre hva undersøkelsen gikk ut på.

Dette på bakgrunn av del 3 i undersøkelsen hvor applikasjonen kunne avsløre temaet. I det følgende vil vi gå gjennom undersøkelsen del for del.

Del 1 - eksperiment

Første del av undersøkelsen bestod av et eksperiment, der subjektene skulle besvare en caseoppgave. Inspirasjonen til scenarioet i caseoppgaven ble hentet fra Dholakia m.fl. (2006, 167). I deres studie testet de selvkontroll og lysten på fristelser i forbindelse med impuls kjøp. Vi foretok noen små endringer i scenarioet, slik at det skulle passe bedre til vårt studie. Endringene gjaldt selve produktet som skulle kjøpes. I vårt studie ønsket vi å se om subjektene kunne ta et fornuftig valg, og ga de valget mellom to ulike par sko. I caseoppgaven la vi til en siste setning om at begge skoparene var gode alternativer, slik at vi ikke hadde en ledende avslutning. Caseoppgaven de skulle sette seg inn i ble som følger:

Se for deg at du er en student med en deltidsjobb. Du har 800 kr igjen på kontoen. I tillegg har du et kredittkort som du noen ganger bruker. Du har behov for et par sko, og drar etter jobb til kjøpesenteret med en venn. Etter å ha prøvd ulike par, står det mellom to typer. Det ene paret er rimeligere enn det andre, og er innenfor budsjettet ditt. Det dyreste paret er utenfor budsjettet, men av bedre kvalitet. Begge skoparene er gode alternativer.

Gjennom ulike utsagn og spørsmål målte Dholakia m.fl. (2006) fristelser, tankeoppføringer, lyst og selvkontroll. Vi valgte å benytte oss av utsagnene knyttet til lyst. Subjektene skulle si seg enig eller uenig i fire ulike utsagn. Dette var: Lyst_dyr, Kjøpe_dyr, Lyst_billig, Kjøpe_billig (se vedlegg 1). For å igjen å unngå å lede subjektene til et bestemt svar, endret vi rekkefølgen på noen av svaralternativene. Halvparten ble først presentert for alternativene knyttet til det dyre skoparet, mens den andre halvparten ble presentert alternativene knyttet til det billige skoparet. Dholakia m.fl. (2006) brukte en syvpunkts-skala, men vi valgte å bruke å fempunkts-skala i vår caseoppgave. Dette gjorde det mer oversiktlig for subjektene, i tillegg til at de lettere kunne gi et nøyaktig svar, da det ikke var for stort avstand mellom ytterpunktene.

I eksperimentet manipulerte vi variabelen ”selvregulering” ved å ringe subjektens mobiltelefon i det de stod overfor en kjøpsbeslutning i caseoppgaven. Vi tok utgangspunkt i at subjektene var knyttet til smarttelefonene sine, og at de derfor ville ha vanskeligheter for å motstå fra å ta mobiltelefonen når den ringte. Dersom de klarte dette, ville de ha blitt tappet for ressursen selvkontroll. Som et resultat ville deres selvkontroll bli svekket i påfølgende oppgave – altså når de ble bedt om å velge mellom to par sko.

For å sikre oss subjektens mobilnummer, måtte de fylle ut et kontaktskjema med navn,

nummer og mailadresse i forkant av eksperimentet. Vi kunne på denne måten ha mobilnummeret klart før vi skulle ringe dem.

I tillegg skrev de under på en konfidensiell avtale, for at vi skulle sikre at de ikke skulle fortelle noen hva undersøkelsen gikk ut på. Dernest måtte vi være sikre på at subjektene hadde med seg mobiltelefonen inn i laboratoriet. Det var også viktig at mobiltelefonen ble liggende ved siden av subjektene, slik at de ville oppdage forstyrrelsen da vi ringte. For å ikke avsløre noe overfor de som deltok, ba vi de med en gang de kom inn i laboratoriet om å ta opp telefonen. Vi forklarte at de skulle laste ned en applikasjon helt til sist i undersøkelsen. Vi kommenterte ikke hvilken applikasjon de skulle laste ned, men fikk subjektene til å legge mobiltelefonen ved siden av seg da den skulle benyttes i tredje del av undersøkelsen.

Del 2 - personlighetstest

Andre del av undersøkelsen bestod av en personlighetstest, som skulle måle subjektens grad av optimalt stimuleringsnivå. Utsagnene i undersøkelsen var på forhånd testet for validitet av Mehrabian og Russell (1973). Vi benyttet oss av 38 av de 40 utsagnene, da to av de var uforståelige (se vedlegg 2). I den originale testen ble det brukt en nipunktsskala, men i likhet med caseoppgaven valgte vi en fempunktsskala til vår test.

For å måle graden av optimalt stimuleringsnivå til en person, kan det brukes flere ulike målemetoder. Mehrabian og Russel (1973, 315) benyttet i sitt studie "The Arousal Seeking Tendency Scale", som har vist seg å ha høy reliabilitet og validitet (Raju 1980; Steenkamp og Baumgartner 1992, 436). Det som Raju omtaler som "Arousal Seeking Tendency", heretter AST, er det samme som optimalt stimuleringsnivå (Mehrabian og Russel 1973, 212). Funnene til Wahlers, Dunn og Etzel (1986, 398) viser også at AST er den beste måleenheten av optimalt stimuleringsnivå, spesielt når det gjelder shopping, risikotaking og innovativitet. Måleenheten passet derfor godt til vårt studie. Skalaen måler nivået av stimulering en person foretrekker, ved ulike utsagn hvor svaralternativene strekker seg fra enig til uenig. AST kan deles inn i en fem-faktor struktur som korrelerer til fem kilder til spenning: forandring, uvanlig stimuli, risiko, sensualitet og nytt miljø. Mehrabian og Russel (1973, 315) betegner imidlertid ikke hvilke utsagn som måler hva. Eksperimentgruppen fikk et ekstra spørsmål i slutten av del 2, hvor de skulle beskrive hva de trodde undersøkelsen gikk ut på. Dette for å avdekke om de forstod at de deltok i et eksperiment, eller om skjønnte at det var vi som ringte og forstyrret de. Dersom de gjorde dette, måtte svarene forkastes.

Del 3 - applikasjon

I siste del av undersøkelsen skulle subjektene laste ned en applikasjon som måler mobilavhengighet. Applikasjonen registrerer antall minutter, og antall ganger en person har klikket seg inn på mobiltelefonen i løpet av 24 timer. De ble bedt om å rapportere aktiviteten på mobiltelefonene etter to dager, ved å sende oss et skjermbilde på e-post. Dette skulle gi oss en indikasjon på hvor mye tid subjektene brukte på mobiltelefonen sin hver dag.

Se vedlegg 3 for hele undersøkelsen.

Dataene som samles inn kodes og analyseres i statistikkverktøyet SPSS.

Kapitel 5

Analyse og
tolkning

5.0 Analyse og tolkning

5.1 Deskriptiv statistikk og normalfordeling av studiets indikatorer

Det var totalt 72 subjekter som deltok i eksperimentet. Kjønnfordelingen mellom subjektene kan sees i tabellen under. Denne viser at det er en overvekt av kvinnelige deltakere. Dette ser ikke vi på som et problem, da kjønnfordelingen ikke vektlegges i vårt studiet. Grunnen til at vi har fått overvekt av kvinner kan i midlertid forklares med at det er en liten overvekt av kvinnelige studenter på Markedshøyskolen. Dette er tall hentet fra hjemmesiden til Markedshøyskolen, hvor vi har regnet ut at førsteårsstudenter består av 40 prosent menn og 60 prosent kvinner.

Tabell I: Fordeling av kjønn

Fordeling av kjønn	Frekvens	Prosent
Kvinne	49	68,1
Mann	23	31,9
Total	72	100,0

Normalfordeling er en sentral del av statistikken på grunnlag av dens rolle i statistisk generalisering (Ringdal 2009, 265). Dersom datamaterialet er normalfordelt, kan vi sterkere mene noe om tallmaterialet fra studiet. I vedlegg 4 viser vi en beskrivende statistikk hvor vi får frem datamaterialets N, min og max verdier, gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet. Disse verdiene gir en avklaring i forhold til normalfordelingen til svarene i undersøkelsen. Minimum og maximum forklarer om subjektene har benyttet seg av hele skalaen i undersøkelsen. Vi ser på enkelte av utsagnene at hele skalaen ikke er benyttet, men likevel store deler av den. Standardavviket er avviket fra gjennomsnittet for de ulike utsagnene, og tall rundt 1 vil vi se på som akseptable. Alle våre tall er innenfor dette kravet. Skrewness (skjevhet) viser den systematiske fordelingen ved normalfordeling. Denne verdien bør ligge mellom -1 og 1 og verdier utover dette indikerer skjevhet. Positiv skewness indikerer opphopning av svar til venstre (lave verdier) og negativ indikerer opphopning til høyre (høye verdier) (Hair m.fl. 2010, 36). Kurtosis indikerer spissiteten i normalfordelingskurven. Høy spissitet indikerer opphoping rundt ett svar, hvor dette tallet bør være +/- 2 (Hair m.fl., 2010, 35). Tall som er betydelig avvik fra kravene vil bli fjernet. Utsagn vi fjerner er OSN1, OSN7 og OSN16. Vi har med dette oppfylt normalfordeling.

5.2 Validitet og reliabilitet

Målet er at resultatene i et eksperiment skal være valide (gyldige) og reliable (pålitelige) (Field og Hole 2003, 54). Validitet går ut på om vi måler det vi faktisk tror vi måler, og at det ikke foreligger systematiske feil av spuriøs (falsk) karakter (Hair m.fl. 2010, 3). Dette kan føre til at

vi trekker årsakssammenhenger som usanne. Undersøkelsens totale gyldighet kan gjenspeiles i fire ulike begreper: begrepsmessig gyldighet, intern gyldighet, ekstern gyldighet og reliabilitet. Disse begrepene henger tett sammen og må være ivaretatt for å få en god undersøkelse (Field og Hole 2003, 387). Intern og ekstern validitet er allerede behandlet tidligere i studiet.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet dreier seg om vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2009, 87). Det skilles gjerne mellom fire delformer av begrepsvaliditet: overflatevaliditet, nomologisk validitet konvergent validitet og divergent validitet. Overflatevaliditet sier noe om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av en variabel. Dette kan opprettholdes ved å bruke ekspertise på det gjeldende fagområdet (Reve 1985). For å måle begrepene kjøpsatferd og personlighetstrekk har vi benyttet oss av allerede utviklede utsagn og oppgaver som gir et godt utgangspunkt for overflatevaliditet. Nomologisk validitet kan forklares som i hvilken grad et begrep oppfører seg på samme måte som teorien tilsier at den skal (Reve 1958). Våre operasjonaliseringer av begreper er hentet fra studier og artikler som benytter de samme teoretiske begreper. Den nomologiske validiteten er derfor oppfylt. De to viktigste forholdene for begrepsvaliditet er konvergent og divergent validitet. Disse forholdene forteller i hvilken utstrekning begrepets indikatorer antas å måle den samme teoretiske variabelen. Før vi testet for konvergent og divergent validitet ble utsagnene reversert. Disse utsagnene har en stjerne bak seg i tabellene under.

Konvergent validitet

Konvergent validitet tester om indikatorene som antas å måle samme teoretiske variabel, er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Med korrelasjon menes samvariasjon mellom to variabler. Fenomener som er komplekse og vanskelige målbare, bør måles med mange spørsmål. Dette fordi komplekse fenomener består av mange forskjellige delelementer, som vi kan fange opp ved å stille flere spørsmål. Kriteriet for konvergent validitet er at indikatorer, som måler et overordnet teoretisk begrep, skal vise høy faktorladning i første faktor. Faktorladninger under 0,3 blir luket ut for en mer oversiktlig og nøyaktig fremstilling av begrepet. Det er benyttet Maximum Likelihood som ekstraksjonsmetode med Direct Oblimin rotasjon. Den første konvergente analysen for kjøpsatferd gav utsagnet "Kjøpe_billig" en faktorladning på 1. Dette utsagnet fanger dermed opp for mye av begrepet, og vi fjernet på bakgrunn av dette, utsagnet "Lyst_billig". Da lyst i hovedsak er forbundet opp mot valget av det dyret skoparet. En fjerning av "Lyst_billig" resulterte i at utsagnet "Kjøpe_billig" endret seg fra 1 til 0,999. Dette er fortsatt en høy ladning, og forklarer 69 prosent av begrepet kjøpsatferd. På bakgrunn av dens forklaringsverdi blir den likevel stående. "Lyst_dyr" har en relativt svak faktorladning, men velges å tas med da den lader opp mot 0,4.

Tabell II: Konvergent faktoranalyse

Konvergent analyse - kjøpsatferd	
	Faktor 1
Kjøpe_billig*	0,999
Kjøpe_dyr	0,848
Lyst_dyr	-0,389

Ved den konvergente faktoranalysen av begrepet personlighetstrekk, fikk vi først opp 11 kolonner, noe som tilsier at utsagnene måler 11 forskjellige sider av begrepet. Vi fjernet en del utsagn og beholdt til sammen åtte utsagn, disse var: OSN20, OSN35, OSN27, OSN12, OSN37, OSN18, OSN5, OSN23 (Se tabell under). Vi valgte å beholde utsagn som lader på to faktorer innenfor personlighetstrekk. Dette fordi de beskriver to ulike sider ved optimalt stimuleringsnivå. Det fremstod tydelige forskjeller i begrepene, da utsagnene ladet sterkt i hver sin kolonne. Vi velger å definere Faktor 1 som ”forandring” og Faktor 2 som ”trygghet”. Dersom utsagn krysslader på ulike faktorer bør kravet være en forskjell på minst 0,2. Utsagnet OSN23 krysslader, men holder seg innenfor grensen på 0,2, og beholdes på faktor 2.

Tabell III: Konvergent faktoranalyse

Konvergent analyse - OSN		
	Faktor 1	Faktor 2
Liker nye ting og forandringer	0,792	
Liker skiftende aktiviteter	0,781	
Liker å dra nye plasser	0,677	
Liker ting som er skremmende	0,608	
Unngår støyende steder*		0,798
Spiser samme type mat*		0,787
Liker kjente mennesker/steder*		0,674
Føler meg best når jeg er trygg*	-0,371	0,592

Divergent validitet

Divergent validitet tester om indikatorene som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Dette betyr at et begrep skiller seg fra et annet. I dette studiet skal begrepet optimalt stimuleringsnivå skille seg fra kjøpsatferd. Dersom variablene er sammenfallende vil dette gi konsekvenser for analysens troverdighet. Begrepet bør derfor lade høyt på sin faktor, og ikke på noen andre. Det kom opp tre faktorer i vår divergente faktoranalyse, som indikerer at utsagnene forklarer de variablene de skal. Optimalt stimuleringsnivå forklares med to faktorer og kjøpsatferd forklares med én. Vi ser en kryssladning på samme utsagnet som i den konvergente faktoranalysen. Utsagnet beholdes da forskjellen mellom ladningene er større enn 0,2. Videre ser vi at utsagnet ”Lyst_

dyr” har endret seg fra 0,389 til 0,573. Dette ser vi som positivt for begrepet kjøpsatferd, da utsagnet går fra å måle begrepet med 4,93 prosent til 5,28 prosent. Noe som også styrker vår uttalelse om å beholde utsaget til videre analyser.

Tabell IV: Divergent faktoranalyse

Divergent analyse			
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Liker nye ting og forandringer	-0,810		
Liker skiftende aktiviteter	-0,772		
Liker å dra nye plasser	-0,671		
Liker ting som er skremmende	-0,599		
Unngår støyende steder*			0,779
Spiser samme type mat*			0,783
Liker kjente mennesker/ steder*			0,663
Føler meg best når jeg er trygg*	0,356		0,619
Kjøpe_billig*		0,942	
Kjøpe_dyr		0,923	
Lyst_dyr		-0,573	

Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad en måling kan gi de samme resultatene, dersom en undersøkelse blir gjentatt flere ganger. Dette betyr at de tilfeldige feilene må være minst mulig, for at undersøkelsen skal være mest mulig reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 102). Det benyttes ofte Cronbach’s Alpha for å kunne måle reliabilitet. Verdier av Cronbach Alpha bør minimum være over 0,6 (Hair m.fl., 2010, 92). Dersom denne verdien er tilfredsstillende, vil dette si at den interne konsistensen mellom utsagnene som tilhører begrepet, er høy. Begge underbegreper (forandring og trygghet) knyttet til optimalt stimuleringsnivå har høye Cronbach’s alpha verdier og sees på som reliable. Caseoppgaven som skal måle kjøpsatferd, har en lav reliabilitetsverdi på 0,268. Denne er langt under kravet på 0,6, men blir likevel tatt med til videre analyse. Dette på bakgrunn av at reliabilitet er en nødvendighet, men ikke tilstrekkelig forutsetning for validitet (Kline 1999, 29). I tillegg er det en så essensiell del av undersøkelsen at vi ikke har mulighet til å fjerne den. Dette er en imidlertid en svakhet med studiet og vil bli diskutert senere.

Tabell V: Reliabilitetsanalyse av begreper

Reliabilitetsanalyse		
	Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
Kjøpsatferd	0,268	3
OSN: forandring	0,695	4
OSN: trygghet	0,720	4

Indeksering av begrep

På bakgrunn av validering- og reliabilitetsanalysen kan det lages samlede indekser. Indeksering av begreper gjøres ved å summere utsagnene tilhørende ett begrep og dele de på antall utsagn (Ringdal 2009, 335). Vi har laget en tabell for å illustrere dette.

Tabell VI: Indeksering av begreper

Begrep	Datanavn	Indikatorer og fremgangsmåte
Spenning	OSN1	$Mean(OSN_{20}, OSN_{35}, OSN_{27}, OSN_{12})$
Trygghet	OSN2	$Mean(OSN_{23}, OSN_{18}, OSN_{37}, OSN_{5})$
OSN_totalt	OSN1+OSN2	$Mean(OSN1, OSN2)$
Kjøpsatferd	Kjøpsat	$Mean(Lyst_{dyr}, Kjøpe_{dyr}, Kjøpe_{billig})$

Regresjonsforutsetninger

Berry (1993) viser til åtte forutsetninger for å kunne gjennomføre en analyse uten systematiske målefeil og stor variasjon. For enkelhetens skyld velger vi ut de forutsetningene vi mener er viktigst, og gjengitt i blant annet Ringdal (2009, 380). Dette er uavhengighet, normalfordeling og fravær av multikolaritet. Kravet om uavhengighet betyr at subjektene ikke skal påvirkes av andre enn seg selv. Dette er oppfylt da vi har utført et laboratorieeksperiment. Kravet til normalfordeling er opprettholdt, som nevnt over. Det må være fravær av multikolaritet, dette retter seg mot korrelasjonen mellom de uavhengige variablene (Ringdal 2009, 381).

I dette studiet har vi to uavhengige variabler, men vi manipulerer selvregulering som er den ene uavhengige variablene og det blir derfor ikke gjennomført en korrelasjonsanalyse.

5.3 Analyse av studiet

På bakgrunn av utførte analyser og oppfylte regresjonsforutsetninger går vi videre til moderatoranalysen. For å få svar på problemstillingene og teste H1, H2 og H3, benytter vi oss av en moderatoranalyse (se veldlegg 5) gjennom et tilleggsprogram til SPSS kalt Hayes'PROCESS. Her vil vi kunne se om det foreligger direkte effekter mellom variablene og om en eventuell interaksjonseffekt er til stede. Prosessverktøyet er benyttet av flere akademikere og gir oss muligheten til å analysere effekter mellom variabler hurtigere

(Fitzsimons 2008). Hensikten med en moderatoranalyse er å kontrollere om det er andre forklaringer enn den påståtte, til relasjonen mellom variablene (Sharma, Durand og Gur-arie 1981, 291). Vi vil ta for oss hypotesene og kommentere tall fra analysen. Se vedlegg 5 for moderatoranalysen. Moderatoranalysen forteller oss at det ikke foreligger noen signifikant sammenheng mellom noen av variablene, da P-verdien er 0,6401. Denne verdien bør være lavere enn 0,05, slik at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at våre hypoteser er riktige (Hair m.fl. 2010, 160).

H1: Selvregulering har en direkte effekt på kjøpsatferd:

Om det foreligger en direkte effekt mellom selvregulering og kjøpsatferd kan sees ut fra P-verdien i moderatoranalysen. Denne verdien er på 0,7014, noe som er over grensen på 0,05. Dette betyr at flertallet av subjektene fra eksperimentgruppen viste tendenser til å ikke velge det dyret skoparet. Hypotesen gir oss ikke signifikante funn.

H2: Optimalt stimuleringsnivå har en direkte effekt på kjøpsatferd:

Videre ser vi på om det foreligger en direkte effekt mellom optimalt stimuleringsnivå og kjøpsatferd. P-verdien er på 0,7223 og viser heller ikke tegn til signifikans. De med høyt optimalt stimuleringsnivå i eksperimentgruppen valgte ikke det dyre skoparet, og tok dermed ikke høyere risiko forbundet med kjøp.

H3: Optimalt stimuleringsnivå modererer sammenhengen mellom selvregulering og kjøpsatferd:

Analysen ser videre på om forholdet mellom selvregulering og kjøpsatferd er avhengig av optimalt stimuleringsnivå. Om det foreligger en slik interaksjonseffekt leser også av på P-verdien. Denne verdien på 0,8132 forteller at det heller ikke her, finnes signifikante tall som kan vise til en sammenheng. Dette betyr at de som måtte utøve selvregulering og har et høyt optimalt stimuleringsnivå, ikke valgte det dyre skoparet.

I moderatoranalysen kan effekten av selvregulering og kjøpsatferd sees ved verdier av moderatoren. Den første kolonnen i optimalt stimuleringsnivå forteller oss at et gjennomsnittlig lavt optimalt stimuleringsnivå ligger på 2,9627, den neste kolonnen forteller at gjennomsnittet (sentrert rundt 0) er på 3,3698, og den tredje kolonnen viser gjennomsnittlig høyt optimalt stimuleringsnivå med en verdi på 3,7768. Lavt og høyt optimalt stimuleringsnivå kan sees på som et standardavvik under og over gjennomsnittet.

Det leses videre av moderatoranalysens kolonne "Effect" hvor beta-verdien skal være høyest mulig. Denne viser effekten av selvregulering på kjøpsatferd ved ulik grad av optimalt stimuleringsnivå. Ved lavt optimalt stimuleringsnivå er effekttallet -0,2803. P-verdien er på 0,2953 og er dermed ikke signifikant. Gjennomsnittstallet viser en effekt på -0,2356, hvor P-verdien er på 0,2086. Høyt optimalt stimuleringsnivå har en verdi på -0,1909, og har en P-verdi på 0,4709.

Vi krysset av for en visualisering av analysen hvor effektene av de uavhengige variablene vises på den avhengige variabelen. De med lavt optimalt stimuleringsnivå i eksperimentgruppen hadde et gjennomsnittlig svar på 2,4962, mens de i kontrollgruppen svarte i gjennomsnitt 2,7764. De med høyt optimalt stimuleringsnivå i eksperimentgruppen hadde verdier på 2,4845, mens de i kontrollgruppen svarte 2,6753. Disse tallene blir utarbeidet i en graf og kommentert under tolkning av studie.

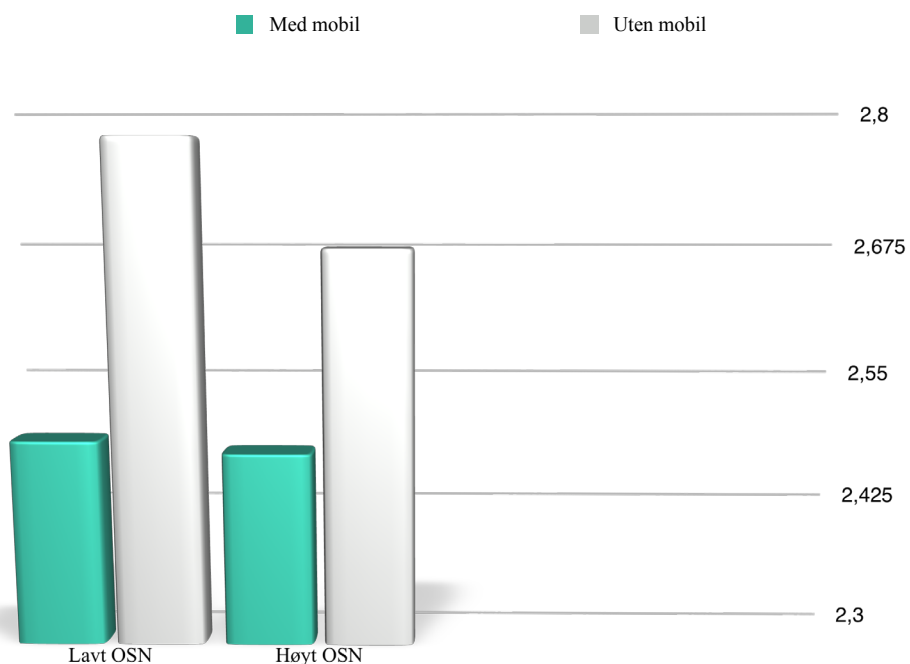
For å sjekke for alle aspekter utførte vi en ny moderatoranalyse hvor vi byttet plass på selvregulering og optimalt stimuleringsnivå. Dette betyr at selvregulering blir moderatorvariabelen og optimalt stimuleringsnivå legges inn som den uavhengige variabelen. Denne analysen viste ikke tegn til signifikans, og kommenteres derfor ikke ytterligere.

5.4 Tolkning av studiet

Flere forskningsartikler gjengitt i studiet, peker på at både hypotese en og to i vårt studie skulle ha blitt signifikante. Baumeister (2002, 671) hevder at det foreligger en sammenheng mellom ego-deplesjon og kjøpsatferd. Disse dataene forsterkes av Vohs og Faber (2007), som finner signifikante sammenhenger mellom ego-deplesjon og impuls kjøp. Resultatene av analysen vår ga imidlertid ingen signifikante tall, og ingen direkte effekter mellom variablene i H1 og H2 kan påvises.

På bakgrunn av at flere forskningsartikler støtter opp under H1 og H2, utarbeidet vi H3 for å se om det forelå en sterkere effekt dersom begge uavhengige variablene var tilstede samtidig. Vi finner ingen studier som benytter seg av disse variablene sammen, hvor optimalt stimuleringsnivå fungerer som en moderatorvariabel på den direkte effekten mellom selvregulering og kjøpsatferd. Våre analyser viser at denne sammenhengen ikke var signifikant.

Vi har til tross for ikke-signifikante funn, presentert dataene fra moderatoranalysen i en graf som framstiller tallene på en oversiktlig måte. Her får vi frem subjektene svar i caseoppgaven, basert på subjektene lave eller høye optimale stimuleringsnivå.



Figur 5.1: Oversiktlig fremvisning av tall fra moderatoranalysen

Grafen viser at det foreligger en liten indikasjon på at kontrollgruppen med lavt optimalt stimuleringsnivå velger det dyreste skoparet i caseoppgaven. Også subjekter med høyt optimalt stimuleringsnivå i samme gruppe, viser tendenser til å velge det dyre paret. Dette er altså det motsatte av hva vi forutså med bakgrunn i teori og i våre hypoteser. Mulig årsaker til dette kan være at de ikke gjennomførte undersøkelsen i lukket og kontrollerte omgivelser på samme måte som eksperimentgruppen. En annen mulig grunn kan være at studenter på Markedshøyskolen tar høyere risiko forbundet med valg. Dette kan være fordi dyre produkter ofte blir forbundet med kvalitet og luksus, og at de innenfor denne subkulturen definerer disse produktene som mer akseptable. Subjektene kan også ha tatt en kjøpsbeslutning på grunnlag av å unngå misnøye i ettertid av kjøpet, hvor de har basert dette på informasjonen om at det dyre paret var av bedre kvalitet (Kotler 2012, 173).

Selv om vi forutsatte at vårt utvalg var svært knyttet til mobiltelefonen, utførte vi en test om subjektene mobilavhengighet over to dager. Det var totalt 24 personer som sendte oss skjermbilde av sin mobilbruk fra applikasjonen de hadde lastet ned. Denne målte antall minutter med bruk per dag og antall ganger mobiltelefonen er plukket opp. Resultatene viste at personene brukte i overkant 2 timer (126,5 minutter) på smarttelefonen, og plukket den opp 51,53 ganger, i gjennomsnitt per dag. Flesteparten av personene som sendte inn disse tallene var fra eksperimentgruppen.

Vi finner ingen konkrete mål som fastslår hvor mange minutter som må brukes for at et person skal kunne betegnes som mobilavhengig. Et gjennomsnittlig mobilbruk på over to timer er likevel relativt mye. Dette tatt i betraktning av at man ofte benytter seg av både datamaskiner og nettbrett i tillegg. I artikkelen til Madrid (2003) foreslås det at hvis en person føler et behov for å bruke mobiltelefonen sin mer enn en halvtime daglig, så kan det mistenkes at denne personen er avhengig. Det finnes likevel ikke noe empirisk forskning som kan støtte denne påstanden, til tross for at artikkelen er brukt som kilde i flere forskningsartikler. På bakgrunn av denne påstanden og svarene til subjektene, kan det indikere at våre subjekter har et høyt forbruk av tid på smarttelefonen, og at den er en stor del av deres hverdag.

Kapittel 6

Konklusjoner
og anbefalinger

6.0 Konklusjoner og anbefalinger

Gjennom vår problemstilling ønsket vi å studere smarttelefonens påvirkning i en kjøps-situasjon. Vi har gjennom dette studiet og relevante forskningsartikler belyst interessante sider ved denne påvirkningen, og med dette en del av fenomenet mobilavhengighet. Til tross for ikke-signifikante funn, vil studiet være et grunnlag for videre forskning. Vi mener at det på bakgrunn av teori, foreligger en korrelasjon mellom variablene som er benyttet i hypotesene. Det kan likevel være andre årsaker som kan være med på å forklare kjøpsatferd bedre, hvor selvreguleringssvikt kan være én side.

Ordet ”smarttelefon” er blitt skrevet om 2947 ganger i norske aviser de siste tre årene (Retriever), og gir en indikasjon på at smarttelefonen er en stor del av vår hverdag. Dens økte tilgjengelighet gjør overbruk mer sannsynlig, da vi alltid bærer den med oss (Roberts og Pirog 2013, 56). På grunn av fremveksten av smarttelefonen med sine stadige nye funksjoner, foreslår Roberts og Pirog (2013, 57) at forskning omkring mobilavhengighet vil øke i årene fremover. De hevder videre at forskere bør være klar over at et individs avhengighet ikke bare er knyttet til selve telefonen, men kan være knyttet til en bestemt aktivitet eller funksjon (60). Dersom forstyrrelser fra disse aktivitetene fra smarttelefonen bidrar til å påvirke et individs kjøpsbeslutning, bør dette belyses og forskes videre på. Vi vil i det følgende ta stilling til ulike sider ved studiet som kunne vært forbedret.

6.1 Begrensninger

Innenfor kvantitativ metode og eksperimentelt opplegg har det vist seg å være noen svakheter og begrensninger. Den kvantitative metoden er kjent for å ha distanse til forskningsobjektene, da målet er å unngå at resultatene skal styres av forskeren (Jacobsen 2009, 29). Til tross for at vi benyttet oss av en kvantitativ forskningsmetode, var det nødvendig for oss å ha en samtale med subjektene i eksperimentgruppen, slik at eksperimentet skulle gå som planlagt. Intervjueffekter er et fenomen som hører til kvalitativ forskning, men som vi tok høyde for i vår undersøkelse. Intervjueffekter dreier seg om at intervjuobjektene blir påvirket av intervjueren, hvordan han eller hun snakker, ser ut, bruker kroppsspråk og lignende (226). Den samme personen fra bachelorgruppen tok seg av samtalen med subjektene, og prøvde så langt det var mulig å si akkurat det samme til samtlige av subjektene. På denne måten skulle vi sikre at de til en viss grad ble utsatt for samme påvirkning, slik at dette ikke skulle ha innvirkning på svarene i undersøkelsen. Et annet aspekt med den kvantitative metoden, er at vi benyttet oss av forhåndsbestemte begreper. Dette gjør at subjektene kun svarer på det vi spør om, og derigjennom legger føringer for hva subjektene gir fra seg av informasjon. På denne måten kan vi ha gått glipp av annen relevant data. Dermed får vi kun et overfladisk preg på undersøkelsen (Jacobsen 2005, 132).

I et eksperiment må eksperiment- og kontrollgruppen være uavhengige av hverandre for å unngå ”smitte”. Smitte kan skje ved at de to gruppene snakker sammen og utveksler erfaringer (Jacobsen 2009, 115). Dette prøvde vi å unngå ved å be subjektene signere en konfidensiell avtale, som vi tidligere har nevnt i studiet. Dette skulle hindre feilaktige data, da forhåndskunnskap om undersøkelsen kan legge føringer på subjektene svar. Vi valgte å ha dette skriftlig, da det er mer bindende å signere et dokument enn å få en muntlig beskjed.

Vi visste ikke på forhånd hvilket optimalt stimuleringsnivå subjektene hadde. Det kan tenkes at de som melder seg frivillig til å delta i en undersøkelse generelt kan ha et høyere behov for stimuli, enn de som ikke velger å bli med. Vi har ikke tatt høyde for dette i vårt studie, noe som kan ha ført til skjevheter i utvalget. Dette på bakgrunn av teori, som sier at de med høyt optimalt stimuleringsnivå ofte er villig til å ta risiko. Dette er noe studentene kan ha opplevd ved å delta i undersøkelsen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 132). Det kan derfor tenkes at eksperimentgruppen inneholdt et mindretall av subjekter med lavt optimalt stimuleringsnivå. Det at eksperimentgruppen ikke inneholdt personer med ulik grad av optimalt stimuleringsnivå, kan være en av årsakene til at vi ikke fikk signifikante funn. Optimalt stimuleringsnivå i sin helhet kan ha blitt målt feil.

I en spørreundersøkelse bør det etterstrebes enkelhet i spørsmålene eller utsagnene, slik at subjektene lett skal oppfatte det vi spør etter (Jacobsen 2005, 254). Personlighetstesten i andre del av undersøkelsen bestod av mange spørsmål, og noen kan ha vært vanskelige å forholde seg til eller forstå. Subjektene kan ha misforstått enkelte utsagn, da de kan oppleves som uvante. For eksempel kan det være vanskelig å ta stilling til om man ”liker å ta og føle på skulpturer”, eller å huske lengre tilbake i tid, som noen av spørsmålene krevde.

I et eksperiment manipuleres den variabelen man mener er en mulig årsak, og det spørres derfor ikke direkte om den (Jacobsen, 2012, 111). Det vil derfor være en fordel å kjøre en manipulasjonssjekk på forhånd, for å se om det foreligger en effekt fra stimuliet. Dette ble ikke utført i dette studiet, noe som kan utgjøre en svakhet. I tillegg ser vi av reliabilitetsanalysen, at verdien knyttet til ”Lyst_dyr” er svært lav. Dette utgjør enda en svakhet. Utsagnet burde derfor være tatt ut, for å se om reliabiliteten ville kunne blitt bedre. Vi valgte å beholde det fordi den måler lyst, og det ville fjernet et viktig element i vårt studie.

Til tross for at vi undersøkte to ulike variabler som er forklarende for kjøpsatferd, kan det foreligge andre faktorer som bedre forklarer endring i kjøpsatferd (Jacobsen 2005, 385). Begrepet kjøpsatferd er bredt, og det kan foreligge tanker og følelser bak et valg som vi ikke får grep om. Blant annet kan sinnsstemning, ordlyden eller situasjonen ha spilt inn, og resultert i et annet valg enn det subjektene ellers ville tatt. Dette er også første gangen variablene har blitt testet sammen, og kan være en årsak til at sammensetningen ble for svak. Caseoppgaven som ble

benyttet i tidligere forskning kan fungere godt i studiet den ble hentet fra, men var nødvendigvis ikke det beste alternativet for oss. Vinklingen på nevnte forskning er annerledes enn vår. Vi trakk kun ut ett element fra deres studie, og dette kan ha svekket vår forskning fordi det er tatt ut av kontekst.

En av forutsetningene i studiet, var at vi la til grunn at våre subjekter var mobilavhengige. Dette kan ha utgjort en feilkilde i studiet. På bakgrunn av dette kan vi ikke si med sikkerhet at våre subjekter hadde denne avhengigheten, eller i hvilken grad de hadde den. Dette var derimot en forutsetning som måtte være til stede for at dette studiet i sin helhet skulle fungere og være gjennomførbar.

Et annet viktig moment som må kommenteres, er at seks av subjektene svarte da vi ringte mobiltelefonen deres under eksperimentet. De utøvde dermed ikke selvkontroll, og svarene deres burde ikke ha blitt analysert videre. På grunn av et lite utvalg, valgte vi likevel å beholde svarene til disse subjektene. Dette kan ha påvirket resultatet i analysene.

6.2 Videre forskning

Vi har til tross for ikke-signifikante funn, belyst spennende aspekter ved mobilavhengighet, som kan være aktuelt for videre forskning. Vi utelukker ikke at det foreligger en effekt mellom variablene, ettersom teorien påpeker at det foreligger et samspill mellom personlighet, selvregulering og kjøpsatferd. For å styrke studiet ytterligere, kan det benyttes andre fremgangsmåter som vi nå vil presentere.

I en kvantitativ tilnærming svarer subjektene kun på det som spørres om gjennom forhåndsbestemte variabler og begreper. For å unngå dette, kan det benyttes en mer åpen kvalitativ tilnærming for å kartlegge hva subjektene legger i de ulike begrepene.

Gjennom for eksempel et dybdeintervju, vil forskeren før eksperimentet få en større innsikt i respondentenes optimale stimuleringsnivå. Ved på forhånd å teste ut subjektene nivå, vil både eksperiment- og kontrollgruppen kunne inneholde begge gradene av optimalt stimuleringsnivå, og på denne måten sikre sammenligning. Dette ble gjort i studiet til Steenkamp og Baumgartner (1992, 434), og inspirasjon kan hentes fra avhandlingen. Det kan også måles faktisk stimuleringsnivå i tillegg til det optimale stimuleringsnivået, og deretter se disse i sammenheng med kjøpsatferd. Wahlers, Dunn og Etzel (1985) har utarbeidet en livsstilsstimuleringskala for å kunne måle faktisk stimuleringsnivå, som kan benyttes ved videre forskning.

I benyttelse av en kvantitativ tilnærming, kan enten et laboratorie- eller felteksperiment utføres. Ved et laboratorieeksperiment kan stimuliet gjøres enda sterkere, slik at den får en større forstyrrende effekt på selvregulering. En lengre prosess hvor stimuliet endres fra ringing til påvirkning fra sosiale medier, kan muligens gi en større effekt. Om dette ikke lar seg

gjennomføre, kan det være hensiktsmessig å gjøre undersøkelser på forhånd, for å se på hvilket stimuli som gir høyest belastning for selvregulering. Dersom ringing fortsatt er et alternativ som stimuli, kan det foretas noen endringer i utførelsen i henhold til eksperimentet i dette studiet. Endringen kan for eksempel innebære at subjektene mobiltelefon ligger lengre bort, slik at de ikke ser hvem som ringer. På denne måten hører de kun ringelyden eller vibrasjonen fra mobiltelefonen, noe som kan gjøre at de blir nysgjerrige og får vanskeligheter med å utøve selvkontroll. Et annet eksempel kan være at de får beskjed om å ikke ta telefonen, noe som ”tvinger” subjektene til å utøve selvkontroll.

Et problem med et laboratorieeksperiment er at det ikke foregår i naturlige omgivelser, noe som kan gi spuriøse effekter. Det kunne derfor vært utført et felteksperiment, der for eksempel subjektet fikk en handleliste og et beløp de skulle bruke (Selnes 1999, 149). Samtidig som de da står overfor en kjøpsbeslutning, kunne et forstyrrende stimuli fra mobiltelefonen inntreffe. Dette kan enten være ringing eller et varsel. På forhånd kunne de fått beskjed om å ikke bruke mobiltelefonen. Her kan det studeres hva subjektene gjør når de blir utsatt for stimuliet, samtidig som man ser om de klarer å utøve selvregulering i en virkelig kjøpsituasjon. Inspirasjon til en annen vinkling på et eventuelt felteksperiment, kan hentes fra Vohs og Faber (2007) sitt studie. Her utsatte de først subjektene for en selvreguleringsoppgave i et laboratorieeksperiment hvor de testet ulike typer selvreguleringssvikt. Videre ville de se om svikt i selvregulering førte til at subjektene brukte mer penger i et en virkelig kjøpsituasjon. De fant ut at subjektene som utøvde selvkontroll, i første oppgave brukte mer penger i en spontan kjøpsituasjon.

På bakgrunn av dette kunne begrepet kjøpsatferd med fordel vært spisset ytterligere i videre forskning. Dette fordi kjøpsatferd er et vidt begrep som kan være vanskelig å måle. Impulskjøp, slik Vohs og Faber (2007) eller Dholakia m.fl. (2006) målte i deres studie, kan være et mer målbart begrep enn kjøpsatferd. På bakgrunn av dette kan utsagnene i personlighetstesten og i caseoppgaven endres, slik at de er mer tilpasset studiet og måler begrepet enda bedre.

For å se mer markante og/eller signifikante forskjeller i gruppene som undersøkes, kunne det vært hensiktsmessig å sammenligne to forskjellige utvalgsgrupper. Dette kunne vært gjort ved å sammenligne studenter fra Markedshøyskolen med studenter fra Høyskolen i Oslo og Akershus, da disse skiller seg fra hverandre. Alternativt, kunne det vært sammenlignet et utvalg av generasjon Y med en eldre generasjon. Her ville subjektene hatt ulik bakgrunn og oppvekst, noe som ville fått frem forskjellene mellom de to gruppene. En eldre generasjon har ikke vokst opp med teknologien i samme grad som generasjon Y, og dermed ikke gått inn i undersøkelsen med samme forutsetninger. Dette ville muligens gjort det lettere å se årsakssammenhenger mellom generasjon Y og mobilavhengighet.

Som forklart tidligere i avgrensning av studiet, ønsket vi i utgangspunktet å forske på avhengigheten av sosiale medier blant generasjon Y. Det viser seg at 96 prosent av mennesker under 30 år, som er en del av generasjon Y, er knyttet til ett eller flere sosiale medier. Dette er tall hentet fra det amerikanske firmaet Grunwald Associates LLC, som blant annet jobber med forskning av media. Basert på disse tallene, har vi grunn til å tro at stor tilknytning til sosiale medier også gjelder for den norske populasjonen. Bedrifter, så vel som privatpersoner og bloggere, påvirker forbrukere gjennom reklame og markedsføring i sosiale medier. Bloggere er ofte ambassadører for mange merker, og de er forbilder for mange. Gjennom media ser vi at flere av tilhengerne til bloggerne blir påvirket til å kjøpe produktene de promoterer. Her ligger det kanskje et underliggende press på forbrukerne, både når det gjelder klær, mat og interiør, hvor alt man viser utad skal være perfekt. Alle inntrykkene fra sosiale medier, samt presset dette generer, kan bety mye i en forbrukersituasjon. Dette sett i sammenheng med mobilavhengighet og sosiale medier, kan være svært aktuelt å se på i en videre forskningsprosess.

Litteraturliste

- Alavi, Seyyed Salman, Masoud Ferdosi, Fereshte Jannatifard, Mehdi Eslami, Hamed Alaghemandan og Mehrdad Setare. 2012. "Behavioral Addiction Versus Substance Addiction: Correspondence of Psychiatric and Psychological Views." *International Journal Preventive Medicine*, 3(4):290-294. Lesedato 5. april 2015: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3354400/>.
- Allport, Gordon W. 1960. "The Open System in Personality Theory." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(3):301-310. Lesedato 3. april 2015: doi:10.1037/h0043619.
- Baumeister, Roy F. 2002. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 28(4):670-676. Business Source Premier (6427491).
- Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Mark Muraven og Dianne M. Tice. 1998. "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5):1252-1265.
- Baumeister, Roy F. og Kathleen D. Vohs. 2007. "Self-regulation, Ego depletion, and Motivation." *Journal Compilation*, 1:115-128. Lesedato 3. mars 2015: doi:10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x.
- Baumeister, Roy F. og Todd F. Heatherton. 1996. "Self-Regulation Failure: An Overview." *Psychological Inquiry*, 7:1-15. Lesedato 3. april 2015: <http://persweb.wabash.edu/facstaff/hortonr/articles%20for%20class/baumeister%20and%20heather%20ton.pdf>.
- Belk, Russell W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168. Business Source Premier (4657059).
- . 2013. "Extended Self in a Digital World." *Journal of Consumer Research*, 40(3):477-500. Lesedato 18. mars 2015: <http://www.msi.org/uploads/files/ATreview13-Belk.pdf>.
- Berridge, Kent C. 1999. "Pleasure, Pain, Desire and Dread: Hidden Core Processes of Emotion." I Kahneman, Diener og Schwarz (red.) *Well being: The Foundations of Hedonic Psychology*, 525-557. New York: Russel Sage Foundation.
- Berridge, Kent C., og Terry E. Robinson. 1995. "The Mind of an Addicted Brain: Neural Sensitization of Wanting Versus Liking." *Current Directions in Psychological Science*, 4(3):71-76. Lesedato 28. februar 2015: <http://www.lsa.umich.edu/psych/research&labs/berridge/publications/Berridge%20&%20Robinson%20Cur%20Dir%20Psychol%20Sci%201995.pdf>
- Berry, William D. 1993. *Understanding Regression Assumptions*. Los Angeles: SAGE Publications

- Boedeker, Mika. 1995. "Optimum Stimulation Level and Recreational Shopping Tendency." *E - European Advances in Consumer Research*, 2:372-380. Lesedato 17. mars 2015: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11136>.
- Bruyneel, Sabrina, Siegfried Dewitte, Kathleen D. Vohs og Luk Warlop. 2006. "Repeated Choosing Increases Susceptibility to Affective Product Features." *International Journal of Research in Marketing*, 23:215-225. Lesedato 16. mars 2015: doi:10.1016/j.ijresmar.2005.12.002.
- Denegri-Knott, Janice, Rebecca Watkins og Joseph Wood. 2012. "Transforming Digital Virtual Goods into Meaningful Possessions." I Molesworth og Denegri-Knott (red.) *Digital Virtual Consumption*, 76-91. Oxford: Routledge.
- Dholakia, Utpal. M., Mahesh Gopinath, Richard P. Bagozzi og Rajan Nataraahan. 2006. "The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations." *Journal of Consumer Psychology*, 16(2):163-175. Business Source Premier (20269124).
- Engler, Barbara. 2014. *Personality Theories: An Introduction*. 9. utg. Kentucky: Wadsworth Cenage Learning.
- Field, Andy og Graham J. Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Fishbach, Ayelet, Arie W. Kruglanski og Ronald S. Friedman. 2003. "Leading Us Not Unto Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation." *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2):296-309. Lesedato 8. april 2015: doi:10.1037/0022-3514.84.2.296.
- Fitzsimons, Gavan J. 2008. "Editorial: A death to dichotomizing." *Journal of Consumer Research*, 35:5-8. Lesedato 4. april 2015: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/589561>.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Goodwin, Stephen A. 1980. "The Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior." *Advances in Consumer Research*, 7:264-269. Lesedato 15. mars 2015: <http://www.acrwebsite.org/volumes/9680/volumes/v07/NA-07>.
- Griffiths, M.D. 1995. "Technological Addictions." *Clinical Psychology Forum*, 76:14-19. Lesedato 12. mars 2015: http://www.academia.edu/751805/Griffiths_M.D._1995__Technological_addictions._Clinical_Psychology_Forum_76_14-19.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og Dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Grover, Aditi, Michael A. Kamins, Ingrid M. Martin, Scott Davis, Kelly Haws, Ann M. Mirabito, Sayantani Mukherjee, Dante Pirouz og Justine Rapp. 2011. "From Use to Abuse: When Everyday Consumption Behaviours Morph Into Addictive Consumptive Behaviours." *Journal of Research for Consumers*, 19:1-8. Lesedato 11. februar 2015: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2207025
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7. utg. New York: Pearson Education.
- Hoch, Stephen J. og George F. Loewenstein. 1991. "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control." *Journal of Consumer Research*, 17:492-507. Lesedato 29. mars 2015: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=ds>.
- Hogan, John E., Katherine N. Lemon og Barak Libai. 2004. "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising Research*, 44(3):271-280.
- Hume, David. 2009. *En avhandling om menneskets natur: Et forsøk på å anvende den eksperimentelle metode på moralske emner*. Oslo: Pax filosofi.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 2. utg. Kristiansand: Høy skoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Kristoffersen. 2010. 4. utg. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. 10. utg. New Jersey: Prentice Hall.
- — —. 2012. *Marketing Management*. 14. utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Kline, Paul. 1999. *Handbook of Psychological Testing*. 2. utg. New York: Routledge.
- Letnes, Odd. 2007. *Rusa på kroppens egne stoffer*. Lesedato 9. mai 2015: <http://forskning.no/hjernen/2008/02/rusa-pa-kroppens-egne-stoffer>.
- Lindstrom, Martin. 2011. *Brandwashed - Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business.
- Madrid, A. 2003. "Mobile Phone Becoming a Major Addiction." *The Sydney Morning Herald*. 10. desember. Lesedato 11. april 2015: http://www.smh.com.au/articles/2003/12/10/1070732250532.html?from=story_rhs.
- Massimini, Michael og Michael Peterson. 2009. "Information and Communication Technology: Affects on U.S. College Students." *Cyberpsychology: Research on Cyberspace*, 3:1-15. Lesedato 1. februar 2015: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061503&article=3>.

- Medie Norge. Andel som har smarttelefon. Lesedato 14. mai 2015: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/379>.
- Mehrabian, Albert og James A. Russell. 1973. "A Measure of Arousal Seeking Tendency." *Environment and Behavior*, 5(3):315-333. Lesedato 13. mai 2015: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1974-07157-001>.
- Moeller, Susan, Elia Powers og Jessica Robert. 2012. "The World Unplugged and 24 Hours Without Media: Media Literacy to Develop Self-Awareness Regarding Media." *Communicator*, 20(39):45-52. Lesedato 2. april 2015: doi:103916/c39-2012-02-04.
- Muraven, Mark og Elisaveta Slessareva. 2003. "Mechanisms of Self-Control Failure: Motivation and Limited Resources." *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(7):894-906. Lesedato 1. april 2015: doi:10.1177/0146167203029007008.
- Nordli, Øyvind, Kristoffer Nordvik og Stein J. Bjørge. "Mobiltelefonen tar knekken på oss." *Aftenposten*. 30. august. Lesedato 20. mai 2015: https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=0200022014083019_42462&serviceId=2.
- Raju, P.S. 1980. "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior." *Journal of Consumer Research*, 7(3):272-282. Business Source Premier (4660097).
- Ringdal, Kristen. 2009. *Enhet og Mangfold*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roberts, James A. og Stephen F. Pirog III. 2013. "A Preliminary Investigation of Materialism and Impulsiveness as Predictors of Technological Addictions Among Young Adults." *Journal of Behavioral Addictions*, 2:56-62. Lesedato 3. april 2015: <http://www.akademai.com/doi/pdf/10.1556/JBA.1.2012.011>.
- Roberts, James A., Luc Honore Petnji Yaya og Chris Manolis. 2014. "The Invisible Addiction." *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4):254-265. Lesedato 18. februar 2015: doi:10.1556/JBA.3.2014.015.
- Reve, Torgeir. 1985. "Validitet i økonomisk administrative forskning." Norges Handelshøyskole.
- Schiffman, Leon G., Leslie Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior: A European Outlook*. 2. utg. Essex: Pearson.
- Seimiene, Eleonora. 2012. "Emotional Connection of Consumer Personality Traits With Brand Personality Traits: Theoretical Considerations." *Economics and Management*, 17(4):1472-1478. Lesedato 23. april 2015: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/3016/2092>.

- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Ascehoug.
- Shambare, Richard, Robert Rugimbana og Takesure Zhoua. 2012. "Are Mobile Phones the 21st Century Addiction?" *African Journal of Business Management*, 6(2):573-577. Lesedato 23. februar 2015: http://www.academicjournals.org/article/article1380554082_Shambare%20et%20al.pdf.
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand og Oded Gur-Arie. 1981. "Identification and Analysis of Moderator Variables." *Journal of Marketing Research*, 18:291-300. Business Source Premier (5012763).
- Statistisk Sentralbyrå. Norsk mediebarometer, 2014. Lesedato 5. mars 2015: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2015-04-14?fane=tabell#content>.
- — —. Norsk mediebarometer. Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent). Lesedato 5. mars 2015: <https://www.ssb.no/sok?sok=s marttelefon>.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. og Hans Baumgartner. 1992. "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 19(3):434-448. Business Source Premier (9302071047).
- Suchman, Lucy A. 1985. *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*. California: Xerox.
- Vohs, Kathleen D. og Ronald J. Faber. 2007. "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying." *Journal of Consumer Research*, 33(4):537-547. Lesedato 12. april 2015: http://www.jstor.org/stable/10.1086/510228?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Wahlers, Russell G., Mark G. Dunn og Michael J. Etzel. 1986. "The Congruence of Alternative Osl Measures With Consumer Exploratory Behavior Tendencies." *Advances in Consumer Research*, 13:398-402. Lesedato 13. april 2015: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5955>.

Vedlegg 1: Mål på kjøpsatferd

Kjøpsatferd	Utsagn
Lyst_dyr	Jeg har lyst til å kjøpe det dyre paret
Lyst_billig	Jeg har lyst til å kjøpe det billige paret*
Kjøpe_dyr	Jeg kjøper det dyre paret
Kjøpe_billig	Jeg kjøper det billige paret*

Vedlegg 2, side 1/2: Mål på optimalt stimuleringsnivå

Optimalt stimuleringsnivå/ personlighetstrekk	Utsagn
OSN1	Jeg bytter sjeldent bilder på veggen min*
OSN2	Jeg er ikke interessert i poesi*
OSN3	Det er ubehagelig å se folk i rare klær*
OSN4	Jeg søker stadig nye ideer og erfaringer
OSN5	Jeg foretrekker kjente mennesker og steder*
OSN6	Når ting blir kjedelig, liker jeg å søke nye og ukjente opplevelser
OSN7	Jeg liker å ta og føle på skulpturer
OSN8	Jeg liker ikke å gjøre utfordrende og dumstridige ting bare for moro skyld*
OSN9	Jeg foretrekker et liv med rutiner fremfor et utforsigbart liv fullt av forandringer*
OSN10	Folk ser på meg som en veldig utforsigbar person
OSN11	Jeg liker å løpe gjennom en haug med løv
OSN12	Noen ganger liker jeg å gjøre ting som er litt skremmende
OSN13	Jeg foretrekker venner som er pålitelige og forutsigbare fremfor de som er veldig uforutsigbare*
OSN14	Jeg foretrekker et utforsigbart fullt av forandringer fremfor et liv med rutiner
OSN15	Jeg legger aldri merke til teksturer*
OSN16	Jeg liker overraskelser
OSN17	Mitt ideale hjem ville vært stille og rolig*
OSN18	Jeg spiser som regel samme type mat*
OSN19	Som barn fantaserte jeg ofte om å reise hjemmefra for å utforske verden
OSN20	Jeg liker å oppleve nye ting og forandringer i hverdagen
OSN21	Butikker med tusenvis av eksotiske urter og dufter fascinerer meg
OSN22	Design og mønster burde være dristige og spennende
OSN23	Jeg føler meg best når jeg er trygg og sikker*
OSN24	Jeg ville likt å hatt en jobb som en utenlandskorrespondent for en avis
OSN25	Jeg legger ikke mye merke til mine omgivelser*
OSN26	Jeg liker ikke følelsen av å ha vind i håret*
OSN27	Jeg liker å dra til nye plasser stort sett hver dag
OSN28	Jeg bytter sjeldent plass på møbler og dekor hjemme hos meg selv*

Vedlegg 2, side 2/2: Mål på optimalt stimuleringsnivå

Optimalt stimuleringsnivå/ personlighetstrekk	Utsagn
OSN29	Jeg er interessert i nye og varierte tolkninger av ulike kunstformer
OSN30	Jeg ville ikke likt ekstremsport, som feks fjellklatring eller fallskjermhopping*
OSN31	Jeg liker ikke å ha mye aktivitet rundt meg*
OSN32	Jeg er kun interessert i det jeg trenger å vite*
OSN33	Jeg liker å møte mennesker som gir meg nye ideer
OSN34	Jeg ville vært tilfreds med å bo i det samme huset resten av livet*
OSN35	Jeg liker stadig skiftende aktiviteter
OSN36	Jeg liker en jobb som tilbyr forandring, variasjon og reiser, selv om det innebærer noe risiko
OSN37	Jeg unngår travle og støyende steder*
OSN38	Jeg liker å se på bilder som på en eller annen måte er gåtefulle

Vedlegg 3: Undersøkelsen, 7 sider

Spørreundersøkelse

Kandidatnummer:

Denne undersøkelsen vil være anonym, og resultatene brukes kun til vår bacheloroppgave ved Markedshøyskolen.

Undersøkelsen er delt inn i tre deler. Svar først ferdig på del 1, uten å se på del 2. Deretter svarer du på del 2, uten å se på del 3. Du kan ikke gå tilbake og endre på svarene dine.

Første del består av et kort case, og andre del består av påstander som du skal si deg enig/uenig i. Den tredje delen består i å laste ned en applikasjon.

Undersøkelsen tar ca. 10 minutter.

Del 1

Sett deg inn i caset nedenfor og svar på spørsmålene så godt som mulig.

Case:

Se for deg at du er en student med en deltidsjobb. Du har 800 kr igjen på kontoen. I tillegg har du et kredittkort som du noen ganger bruker. Du har behov for et par sko, og drar etter jobb til kjøpesenteret med en venn. Etter å ha prøvd ulike par, står det mellom to typer. Det ene paret er rimeligere enn det andre, og er innenfor budsjettet ditt. Det dyreste paret er utenfor budsjettet, men av bedre kvalitet. Begge skoparene er gode alternativer.

Sett ring rundt det svaralternativet som passer deg best.

Jeg har lyst å kjøpe det rimelige paret

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Jeg kjøper det rimelige paret

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Jeg har lyst å kjøpe det dyre paret

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Jeg kjøper det dyre paret

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Del 2

Ring rundt det alternativet som passer deg best.

1) Jeg bytter sjeldent bilder på veggen min

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

2) Jeg er ikke interessert i poesi

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

3) Det er ubehagelig å se folk i rare klær

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

4) Jeg søker stadig nye ideer og erfaringer

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

5) Jeg foretrekker kjente mennesker og steder

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

6) Når ting blir kjedelig, liker jeg å søke nye og ukjente opplevelser

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

7) Jeg liker å ta og føle på skulpturer

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

8) Jeg liker ikke å gjøre utfordrende og dumdristige ting bare for moro skyld

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

9) Jeg foretrekker et liv med rutiner fremfor et uforutsigbart liv fullt av forandringer

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

10) Folk ser på meg som en veldig uforutsigbar person

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

11) Jeg liker å løpe gjennom en haug med løv

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

12) Noen ganger liker jeg å gjøre ting som er litt skremmende

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

13) Jeg foretrekker venner som er pålitelige og forutsigbare fremfor de som er veldig uforutsigbare

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

14) Jeg foretrekker et uforutsigbart liv med mange forandringer fremfor et liv med rutiner

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

15) Jeg legger aldri merke til teksturer

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

16) Jeg liker overraskelser

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

17) Mitt ideelle hjem ville vært stille og rolig

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

18) Jeg spiser som regel samme type mat

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

19) Som barn, fantaserte jeg ofte om reise hjemmefra for å utforske verden

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

20) Jeg liker å oppleve nye ting og forandringer i hverdagen

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

21) Butikker med tusenvis av eksotiske urter og dufter fascinerer meg

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

22) Design og mønster burde være dristige og spennende

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

23) Jeg føler meg best når jeg er trygg og sikker

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

24) Jeg ville likt å hatt en jobb som en utenlandsk korrespondent for en avis

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

25) Jeg legger ikke mye merke til mine omgivelser

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

26) Jeg liker ikke følelsen av å ha vind i håret

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

27) Jeg liker å dra til nye plasser stort sett hver dag

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

28) Jeg bytter sjeldent plass på møbler og dekor hjemme hos meg selv

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

29) Jeg er interessert i nye og varierte tolkninger av ulike kunstformer

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

30) Jeg ville ikke likt ekstrem sport, som for eksempel fjellklatring eller fallskjermhopping

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

31) Jeg liker ikke å ha mye aktivitet rundt meg

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

32) Jeg er kun interessert i det jeg trenger å vite

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

33) Jeg liker å møte mennesker som gir meg nye ideer

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

34) Jeg ville vært tilfreds med å bo i det samme huset resten av livet

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

35) Jeg liker stadig skiftende aktiviteter

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

36) Jeg liker en jobb som tilbyr forandring, variasjon og reiser, selv om det innebærer noe risiko

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

37) Jeg unngår travle og støyende steder

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

38) Jeg liker å se på bilder som på en eller annen måte er gåtefulle

Helt uenig 1 2 3 4 5 Helt enig

Del 3

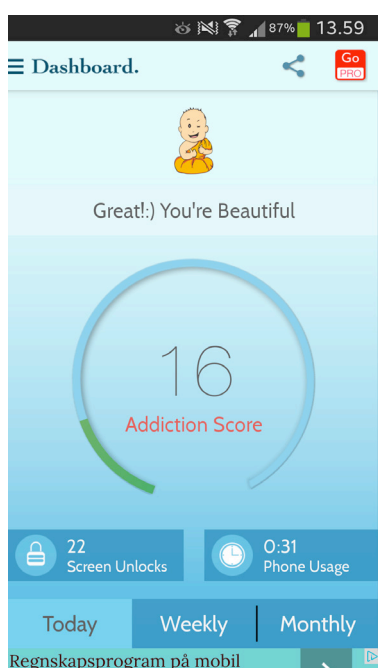
Last ned appen:

For iPhone: Moment

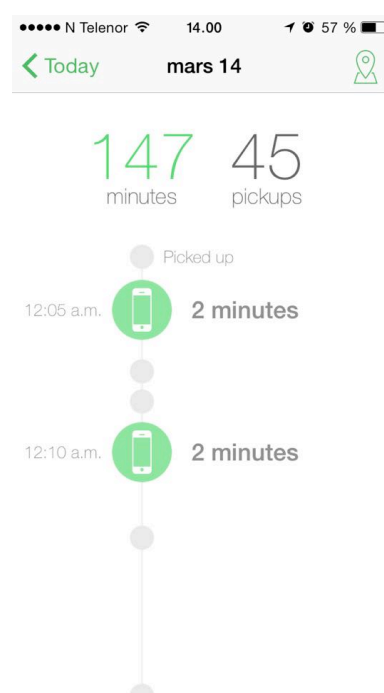
For Android: BreakFree

Etter to dager sender du oss skjermbilde av forbruket du har hatt det to dagene (se bilder nedenfor). Husk å ta skjermbilde før kl. 24 begge dagene.

Skjermbilde for Android:



Skjermbilde for iPhone:



Disse dataene må være innsendt innen lørdag 21.mars til mailadresse:
Bachelorstudentene@outlook.com

Riv gjerne av dette arket og ta det med deg slik at du husker all informasjonen.

NB: Husk å **ikke vis** dette arket til noen eller snakk om undersøkelsen før fredag 27.mars, da dette kan ødelegge våre data.

Tusen takk for at du deltok!

Vi kontakter vinneren av gavekortet snarest.

Vedlegg 4, side 1/2: Deskriptiv statistikk

	Mean	Std.Deviat.	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Kjøpe_dyr	3,0000	1,30005	0,119	-1,264	1,00	5,00
Kjøpe_billig*	2,8611	1,30336	0,147	-1,153	1,00	5,00
Lyst_dyr	1,9583	1,04055	0,934	0,063	1,00	5,00
Lyst_billig*	2,9028	1,24651	-1,183	0,576	2,00	5,00
Bilder på veggen*	4,3194	4,3194	-0,036	-0,878	1,00	5,00
Liker ikke poesi*	3,8750	1,19786	-0,764	-0,450	1,00	5,00
Rare klær*	2,0694	1,02540	0,745	-0,172	1,00	5,00
Søker ideer	4,1250	0,67003	-0,438	0,408	2,00	5,00
Liker kjente men./sted.*	3,3056	1,00195	-0,135	-0,562	1,00	5,00
Ta på skulpturer	1,9583	1,21537	1,195	0,385	1,00	5,00
Liker dumdrstig*	2,7778	1,18942	0,291	-0,772	1,00	5,00
Liker ukjente opplevelser	3,7778	0,90728	-0,470	0,102	1,00	5,00
Liker rutiner*	3,1111	0,94281	-0,123	0,176	1,00	5,00
Folk ser meg som uforuts.	2,4028	0,91405	0,467	-0,064	1,00	5,00
Liker haug med løv	2,5139	1,28910	0,496	-0,809	1,00	5,00
Like ting som skremmer	3,6250	0,94104	-0,530	0,325	1,00	5,00
Liker venner forutsigbare*	4,2917	0,79501	-0,924	0,282	2,00	5,00
Liker uforuts. liv	2,7500	1,05817	0,303	0,031	1,00	5,00
Legger ikke merke tekst.*	2,7917	0,99205	-0,277	-0,234	1,00	5,00
Liker overraskelser	4,1667	0,75059	-1,313	3,863	1,00	5,00
Ideele hjem er rolig*	3,1389	1,10448	-0,154	-0,516	1,00	5,00
Spiser samme mat*	3,3056	1,01591	-0,652	-0,022	1,00	5,00
Utforske som barn	3,6250	1,26087	-0,551	-0,899	1,00	5,00
Liker nye ting	4,0139	0,77810	-0,393	-0,302	2,00	5,00

Vedlegg 4, side 2/2: Deskriptiv statistikk

	Mean	Std.Deviat.	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Fascinert exot. butikker	3,0972	1,26891	-0,017	-1,065	1,00	5,00
Design bør være dristig	3,1111	1,04215	-0,151	-0,720	1,00	5,00
Føler meg best trygg*	3,9167	0,86806	-0,367	-0,587	2,00	5,00
Likt å jobbe for avis	2,4167	1,26435	0,150	-1,507	1,00	5,00
Legger ikke merke omgi.*	1,9861	0,86388	0,566	-0,315	1,00	4,00
Liker ikke vind i hår*	2,4028	1,20632	0,557	-0,526	1,00	5,00
Liker å dra nye plasser	2,8889	0,94281	0,331	-0,186	1,00	5,00
Bytter ikke plass møbl.*	3,1528	1,24085	-0,162	-0,954	1,00	5,00
Nye tolkn. av kunstformer	2,2083	1,29938	0,828	-0,426	1,00	5,00
Liker ikke extrensport*	2,4444	1,40310	0,731	-0,751	1,00	5,00
Liker ikke mye aktivitet*	2,3194	0,91661	0,103	-0,814	1,00	4,00
Kun trenger å vite*	2,1944	1,06993	0,521	-0,661	1,00	5,00
Møte iderike mennesker	4,4722	0,60450	-0,678	-0,464	3,00	5,00
Tilfreds med samme hus*	2,2639	1,13824	0,519	-0,698	1,00	5,00
Liker skifte aktiviteter	3,3472	0,85843	0,355	-0,405	2,00	5,00
Liker jobb med risiko	3,8472	0,92933	-0,553	-0,426	2,00	5,00
Unngå steder med støy*	2,5556	1,06001	0,471	-0,443	1,00	5,00
Liker gåtefulle bild.	3,0972	1,36516	-0,112	-1,273	1,00	5,00

Vedlegg 5: Moderatoranalyse

Oppsummering på modell	
	P-verdi
Utfall kjøpsatferd	0,6401

Direkte effekter		
	Coeff.	P-verdi
OSN_total	-0,1242	0,7223
Selvreg	-0,6057	0,7014
Int_1	0,1098	0,8132

Interaksjonseffekt		P-verdi
Int_1		0,8132

Effekt av X på Y med verdier av moderator			
	OSN_total	Effekt	P-verdi
Lavt OSN	2,9627	-0,2803	0,2086
Middels OSN	3,3698	-0,2356	0,2935
Høyt OSN	3,7768	-0,1909	0,4709

Visualisering av effekten av X på Y		
Selvreg	OSN_total	Kjøpsat
0,0000	2,9627	2,7764
1,0000	2,9627	2,4962
0,0000	3,3698	2,7259
1,0000	3,3698	2,4903
0,0000	3,7768	2,6753
1,0000	3,7768	2,4845