

# Kjøpssannsynlighet ved netthandel

---

*Kjøpssannsynligheten ved netthandel sett ut i fra merkets relevans, forbrukerens oppfattede risiko, og variasjonssøkende atferd.*

**Maja Rupic**

Masteroppgaven er avgitt ved Høgskolen i Buskerud, avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap, som del av akademisk krav for graden Master of Science in Marketing  
Mai 2013



## Sammendrag

Med et stadig fremvoksende marked over nett, der fremdeles mange ikke fullfører sine nettbaserte transaksjoner, var hovedfokuset i denne studien å se hvorvidt noen faktorer lettere kan legge til rette for kjøp. Oppgavens teoretiske rammeverk tar utgangspunkt i merketeori, oppfattet risiko ved forbrukeratferd, og variasjonssøkende atferd som handelsorientering.

For å fange opp kjøps sannsynligheten over nett tar man bakgrunn i et merkenavns viktige funksjoner som en informasjonskilde og risiko-reduserer. Det tas også utgangspunkt i at forbrukere med et høyere behov for nyheter og variasjon i sine daglige valg, er mer tilbøyelige til å handle fra en nettforhandler.

Det ble benyttet en kausal tversnittundersøkelse som forskningsdesign, der datainnsamling ble foretatt via en nettbasert spørreundersøkelse. Utvalget i undersøkelsen består av studenter i Norge, N=84, og resultatene ble analysert med statistikkprogrammet SPSS.

Oppgaven har i alt fire kategorier av hypoteser som søker å besvare de tilhørende problemstillingene. Det oppnås signifikant støtte for tre, og delvis støtte for to av oppgavens 12 hypoteser. Funnene viser at merkenavn lettere kan legge til rette for salg av produkter som innehar evalueringsvanskeligheter før kjøp, samt at risiko fremdeles er et signifikant begrep ved denne form for handel. Det var antatt at merker ville fungere som en risiko-reduserer ved kjøp av ulike produkter over nett. Denne hypotesen støttes ikke, og det viser seg at merket også kan øke risikoen man oppfatter ved kjøp over nett. Det oppnås heller ikke støtte for at variasjonssøkende forbrukere har en høyere kjøps sannsynlighet ved denne form for handel.

Oppsummert viser studiens funn at for produkter som innehar attributter en forbruker vanskelig kan evaluere kvaliteten til før kjøp, er merkenavnet en relevant direkte faktor ved kjøps sannsynligheten. Men merket alene er ikke nok i lengden da det kan øke risikoen forbrukeren oppfatter ved e-handel, og da spesielt risiko vedrørende økonomi og produktets ytelse. Videre er risiko et viktig aspekt ved netthandel, og den er høyere for produkter som vanskelig kan evalueres på bakgrunn av indre attributter.



## **Førord**

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med masterutdanning i økonomisk-administrativ studieretning med fordypning i Markedsføring ved Høgskolen i Buskerud, avdeling Hønefoss.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en lærerik og interessant prosess, som har ført til verdifull kunnskap jeg kan bringe med meg videre inn i livet.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Leif Egil Hem for god hjelp og veiledning gjennom hele arbeidsprosessen med denne masteroppgaven. Videre vil jeg takke venner og familie for god støtte og oppmuntring til å stå på hele veien gjennom oppgavens lange og krevende arbeid.

Høgskolen i Buskerud

Mai 2013

Maja Rupic

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	2
Forord .....	4
Innholdsfortegnelse .....	5
Vedlegg .....	7
Figurliste.....	8
Tabelliste .....	8
1 Innledning .....	10
1.1 Bakgrunn for oppgaven .....	10
1.2 Problemstilling.....	12
1.2.1 Merkenavn .....	12
1.2.2 Oppfattet risiko.....	13
1.2.3 Variasjonssøkende atferd .....	14
1.3 Organisering av oppgaven .....	16
2 Teorikapittel.....	17
2.1 Mislykket konvertering ved netthandel .....	17
2.1.1 Begrepsavklaring og tidligere forskning .....	17
2.2 Merkenavn .....	24
2.2.1 Begrepsavklaring og definisjon.....	24
2.2.2 Produktkategorier .....	27
2.2.3 Forskning på merkets effekt ved netthandel .....	30
2.3 Oppfattet risiko .....	33
2.3.1 Begrepsavklaring og definisjon.....	34
2.3.2 Forskning på oppfattet risiko .....	39
2.4 Variasjonssøkende atferd.....	43
2.4.1 Begrepsavklaring og definisjon.....	44
2.4.2 Forskning på variasjonssøkende atferd .....	46
2.5 Modell og hypoteser .....	49
2.5.1 Forskningsmodell .....	49
2.5.2 Hypoteseutvikling .....	50
3 Metode .....	55

3.1	Forskningsdesign .....	55
3.1.1	<i>Krav til kausalitet</i> .....	56
3.2	Setting .....	60
3.3	Kontrollvariabler .....	61
3.4	Målutvikling og måleinstrument .....	62
3.4.1	<i>Merkenavn</i> .....	65
3.4.2	<i>Oppfattet risiko</i> .....	67
3.4.3	<i>Variasjonssøkende atferd</i> .....	69
3.4.4	<i>Kjøpssannsynlighet</i> .....	70
3.5	Datagrunnlag .....	71
3.5.1	<i>Datautvalg</i> .....	71
3.5.2	<i>Spørreskjemaet</i> .....	73
3.5.3	<i>Fremgangsmåte ved datainnsamling</i> .....	74
4	Resultater og analyse .....	75
4.1	Deskriptiv statistikk .....	75
4.2	Validering av mål .....	81
4.2.1	<i>Konvergent validitet</i> .....	84
4.2.2	<i>Divergent validitet uavhengige variabler på målnivå</i> .....	90
4.2.3	<i>Reliabilitetstest</i> .....	93
4.2.4	<i>Indeksring av mål</i> .....	100
4.2.5	<i>Diskriminant validitet på begrepsnivå</i> .....	101
4.3	Hypotesetesting .....	102
4.3.1	<i>Regresjonsanalyser</i> .....	103
4.3.2	<i>Kontrollvariabler</i> .....	106
4.3.3	<i>Tilleggsanalyser og medierende effekter</i> .....	109
4.3.4	<i>Oppsummering</i> .....	114
5	Diskusjon .....	117
5.1	Diskusjon av resultater .....	117
5.1.1	<i>Relasjonen mellom merkenavnet og kjøpssannsynligheten</i> .....	118
5.1.2	<i>Relasjonen mellom merkenavnet og oppfattet risiko</i> .....	120
5.1.3	<i>Relasjonen mellom oppfattet risiko og kjøpssannsynligheten</i> .....	123
5.1.4	<i>Relasjonen mellom variasjonssøkende atferd og kjøpssannsynligheten</i> .....	126
5.2	Oppgavens bidrag .....	127

5.2.1	<i>Teoretiske implikasjoner</i> .....	127
5.2.2	<i>Praktiske implikasjoner</i> .....	130
5.3	Oppgavens begrensninger og muligheter for videre forskning .....	132
	Litteraturliste .....	136

## **Vedlegg**

Vedlegg 1:	Spørreskjema .....	151
Vedlegg 2:	Demografisk statistikk .....	159
Vedlegg 3:	Deskriptiv statistikk søkevarer .....	161
Vedlegg 4:	Deskriptiv statistikk erfaringsvarer .....	161
Vedlegg 5:	Deskriptiv statistikk troverdighetsvarer .....	162
Vedlegg 6:	Deskriptiv statistikk variasjonssøkende atferd .....	162
Vedlegg 7:	Konvergent analyse Merkets relevans .....	163
Vedlegg 8:	Faktoranalyse Oppfattet risiko alle produktkategorier .....	163
Vedlegg 9:	Konvergent analyse Oppfattet risiko søkevarer .....	164
Vedlegg 10:	Konvergent analyse Oppfattet risiko erfaringsvarer .....	165
Vedlegg 11:	Konvergent analyse Oppfattet risiko troverdighetsvarer .....	166
Vedlegg 12:	Konvergent analyse Variasjonssøkende atferd .....	167
Vedlegg 13:	Konvergent analyse Kjøps sannsynlighet .....	168
Vedlegg 14:	Divergent analyse søkevarer .....	169
Vedlegg 15:	Divergent analyse erfaringsvarer .....	170
Vedlegg 16:	Divergent analyse troverdighetsvarer .....	171
Vedlegg 18:	Reliabilitetstest Oppfattet risiko erfaringsvarer .....	173
Vedlegg 19:	Reliabilitetstest Oppfattet risiko troverdighetsvarer .....	174
Vedlegg 20:	Reliabilitetstest Merkets relevans .....	176
Vedlegg 21:	Reliabilitetstest Variasjonssøkende atferd .....	178
Vedlegg 22:	Reliabilitetstest Kjøps sannsynlighet .....	179
Vedlegg 23:	Indeksering .....	182
Vedlegg 24:	Deskriptiv statistikk indekserte begreper .....	183
Vedlegg 25:	Diskriminant validitet for samlede begreper .....	184
Vedlegg 26:	Diskriminant validitet på produktnivå samlet .....	185
Vedlegg 27:	Diskriminant validitet søkevarer .....	186
Vedlegg 28:	Diskriminant validitet erfaringsvarer .....	187
Vedlegg 29:	Diskriminant validitet troverdighetsvarer .....	188
Vedlegg 30:	Regresjonsanalyse søkevarer modell 1 .....	189
Vedlegg 31:	Regresjonsanalyse søkevarer modell 2 .....	192
Vedlegg 32:	Regresjonsanalyse erfaringsvarer modell 1 .....	196
Vedlegg 33:	Regresjonsanalyse erfaringsvarer modell 2 .....	199
Vedlegg 34:	Regresjonsanalyse troverdighetsvarer modell 1 .....	202
Vedlegg 35:	Regresjonsanalyse troverdighetsvarer modell 2 .....	205



Vedlegg 36: Mediatoranalyse søkevarer modell 1 .....	208
Vedlegg 37: Mediatoranalyse søkevarer modell 2 .....	211
Vedlegg 38: Mediatoranalyse erfaringsvarer modell 1 .....	214
Vedlegg 39: Mediatoranalyse erfaringsvarer modell 2 .....	218
Vedlegg 40: Mediatoranalyse troverdighetsvarer modell 1 .....	221
Vedlegg 41: Mediatoranalyse troverdighetsvarer modell 2 .....	225
Vedlegg 42: Tilleggsanalyser søkevarer modell 1 .....	228
Vedlegg 43: Tilleggsanalyser erfaringsvarer modell 1 og 2 .....	231
Vedlegg 44: Tilleggsanalyser troverdighetsvarer modell 2 .....	235

## Figurliste

Figur 1: Masteroppgavens rammeverk.....	15
Figur 2: Dimensjoner av merkekunnskap, Keller (1993).....	26
Figur 3: Masteroppgavens forskningsmodell .....	49
Figur 4: Medierende effekter.....	110
Figur 5: Regresjonsmodell søkevarer.....	115
Figur 6: Regresjonsmodell erfaringsvarer .....	116
Figur 7: Regresjonsmodell troverdighetsvarer .....	116

## Tabelliste

Tabell 1: Hypoteser utledet gjennom kapittel 2 .....	54
Tabell 2: Produktkategorier.....	66
Tabell 3: Mål merkets relevans .....	66
Tabell 4: Mål oppfattet økonomisk risiko .....	67
Tabell 5: Mål oppfattet ytelsesrisiko .....	68
Tabell 6: Mål oppfattet personvernsrisiko .....	68
Tabell 7: Mål oppfattet sikkerhetsrisiko.....	68
Tabell 8: Mål variasjonssøkende atferd .....	69
Tabell 9: Kjønn.....	77
Tabell 10: Alder .....	77
Tabell 11: Studiestatus .....	77
Tabell 12: Deltidsjobb .....	77
Tabell 13: Inntekt .....	78
Tabell 14: Validitet Merkets relevans .....	85
Tabell 15: Validitet Oppfattet risiko søkevarer.....	86
Tabell 16: Validitet Oppfattet risiko erfaringsvarer .....	87
Tabell 17: Validitet Oppfattet risiko troverdighetsvarer .....	88
Tabell 18: Validitet Variasjonssøkende atferd .....	89
Tabell 19: Validitet Kjøpssannsynlighet .....	90

Tabell 20: Divergent validitet søkevarer .....	91
Tabell 21: Divergent validitet erfaringsvarer .....	92
Tabell 22: Divergent validitet troverdighetsvarer .....	93
Tabell 23: Reliabilitet uavhengige variabler .....	95
Tabell 24: Reliabilitet avhengige variabler .....	98
Tabell 25: Indeksering av mål .....	100
Tabell 26: Regresjon søkevarer .....	104
Tabell 27: Regresjon erfaringsvarer .....	105
Tabell 28: Regresjon troverdighetsvarer .....	106
Tabell 29: Kontrollvariabler søkevarer .....	107
Tabell 30: Kontrollvariabler erfaringsvarer .....	108
Tabell 31: Kontrollvariabler troverdighetsvarer .....	109
Tabell 32: Medierende effekter søkevarer .....	111
Tabell 33: Medierende effekter erfaringsvarer .....	112
Tabell 34: Medierende effekter troverdighetsvarer .....	113
Tabell 35: Oppsummerende hypotesetabell .....	114

# 1 Innledning

Handel over nett blir i dag sett på som en av de mest populære aktivitetene på internett (Keisidou, Sarigiannidis og Maditions 2011). Men det å gjøre suksess innen e-handel, har vist seg å være mer utfordrende enn først antatt (e.g. Burt og Sparks 2003; Corner, Thompson, Dillon og Doolin 2005; Egelin og Joseph 2012). Gjennomsnittlig kan man si at for enhver fullført transaksjon over nett, blir fire ganger så mange transaksjoner avbrutt eller forlatt (Cho 2004). Det er forsket mye på hvorfor forbrukere handler over nettet generelt, men ikke like mye på hvorfor de forlater handlekurven, samt hva man kan gjøre for å unngå dette problemet som leder til mislykket salgskonvertering hos nettforhandlere (e.g. Cho 2004; Kukar-Kinney og Close 2010). Det er dermed av akademisk og praktisk interesse å se nærmere på ulike faktorer som legger til rette for at forbrukeren fullfører e-handelen, og ikke avbryter og dropper ut på et steg i kjøpsprosessen. Formålet med denne masteroppgaven er å se om merkenavn kan fungere som en informasjonskilde som lettere legger til rette for at forbrukere som klikker varer inn i sin virtuelle handlekurv også ender med å kjøpe. Det er også av interesse å se om merker fungerer som en risiko-reduserer som demper forskjellige former for risiko assosiert ved denne type handel. Sannsynligheten for å fullføre e-handelen, og dermed unngå mislykket salgskonvertering blir også sett ut i fra karakteristikker ved forbrukeren; i hvilken grad de søker etter variasjon i sine valg. I dette innledningskapittelet presenteres bakgrunn for valg av tema, etterfulgt av oppgavens problemstilling, samt organisering av oppgaven.

## 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Hoffman (2000, s.1) beskriver i sin artikkel internett som «den viktigste innovasjonen siden utviklingen av trykkpressen, med et potensiale til å radikalt forandre ikke bare måten individer gjør forretninger med hverandre på, men også selve essensen av hva det vil si å være et menneske i samfunnet». Opp gjennom hele det 20.århundre har mennesker sett for seg fremtidsvisjoner om at forbrukeren en dag vil handle over en form for elektronisk kanal (Peterson, Balasubramanian og Bronnenberg 1997). I år 2013 kan vi i aller høyeste grad si at dette er en stadig større realitet for flere produkter og tjenester. Med Hoffmans (2000) beskrivelse i tankene, kan vi i dag i likhet med Peterson et al. (1997) si at nettet representerer et viktig og effektivt medium for både tilgang, organisering og kommunikasjon av

informasjon, og at nettet kan sies å være en kombinasjon av et felles skapt samfunn og en markeds plass.

Det er vanlig å bredt klassifisere e-handlere i to kategorier basert på hvilke parter som er med i forretningstransaksjonen, da enten som business-to-consumer (B2C) som omhandler private forbrukere og deres kjøp, eller business-to-business (B2B) som omhandler e-transaksjoner mellom bedrifter (Wang og Lin 2009). Selv om begge grupper har et behov som kan tilfredsstilles ved kjøp, er deres kjøpsbeslutninger, kjøpsprosesser og kjøpsfrekvens som regel forskjellig. De største og mest verdifulle transaksjonene over nett er å finne i B2B handel, da handelsvolumet her er rundt ti ganger større enn i B2C transaksjoner (Asch 2001). Men det er likevel forbrukerens handel over nett som har fått mest oppmerksomhet både praktisk og i litteraturen, og som denne masteroppgaven ønsker å undersøke nærmere (Zhao, Wang og Huang 2008).

Salg over nett har vokst betraktelig de siste årene, og den generelle veksten viser et økende antall selskaper som har etablert seg som en salgskanal over nett, samt fysiske forhandlere som har etablert en nettbasert plattform for å kunne gi sine kunder flere kanalmuligheter (Kau, Tang og Ghose 2003; Akhter 2012). Prognoser viser at nettsalget på det globale forbrukermarkedet er forventet å nå 778.6 billioner dollar i 2014. Dette vil tilsvare en økning på 22,2 % fra 2009, hvor netthandel utgjorde 2,5 % (348,6 billioner dollar) av de globale forhandlersalgene (IMAP retail report i Keisidou et al. 2011). I Skandinavia, Nederland og Storbritannia har mer enn 60 % av nettbrukere foretatt et kjøp over nett i 2009 (Eurostat i Keisidou et al. 2011). Men selv om denne statistikken er oppmuntrende, er det fremdeles store bekymringer vedrørende forbrukernes respons til denne kanalen, ettersom salg over nett ikke har økt som forventet i takt med antall internettbrukere (Korgaonkar, Silverblatt og Girard 2006; Akhter 2012). Forventningene når e-handel først vokste frem var at forbrukere ville forlate de tradisjonelle forhandlerformatene (Akhter 2012). Men i følge Akhter (2012) står disse forventningene i sterk kontrast til virkeligheten, der nettbutikker opplever at forbrukere legger varer i sin digitale handlekurv, for så å forlate disse i en gitt internettsesjon – de fullfører med andre ord ikke kjøpet.

Akademikere er enige om at nettet innehar noen verdifulle attributter som en fordelaktig markeds kanal for både forbrukere og bedrifter, ved at nettet blant annet fungerer som et bindeledd mellom kommunikasjons-, transaksjons- og distribusjonskanaler (Peterson et al. 1997). Men selv om forbrukeren nyter flere fordeler ved å handle over nett, i form av

tidsbesparing, bekvemmelighet, bredt vareutvalg og enkel informasjonstilgang (Supphellen og Nysveen 2001), ser det også ut til at forbrukeren assosierer denne type handel med en eller flere former for risiko (e.g. Bhatnagar, Misra og Rao 2000). Da netthandel først ble introdusert for mer enn 30 år siden, var den største frykten ved denne kanalen muligheten for misbruk av personlig informasjon grunnet det at man måtte oppgi kredittkortinformasjon og andre sensitive opplysninger (Chen og He 2003). Men ettersom teknologien rundt dette har blitt forbedret og standardisert, er det i dag liten forskjell blant nettbutikker og deres nettsikkerhet ved registrering og betaling av varer (Chen og He 2003). Med andre ord er det viktig, slik Chen og He (2003) poengterer i sin artikkel, å flytte oppmerksomheten rundt netthandel fra et teknologisk ståsted til et markedsføringsperspektiv for å bedre forstå forbrukerens reaksjoner til denne handelsformen. For selv om de fleste nettbutikker innehar den standardiserte teknologien forbrukeren lett overser eller ikke tenker gjennom, må det være noe annet som gjør at de fullfører handelen hos en nettforsandler, og dropper ut hos en annen (Chen og He 2003). Dette har ført til at forbrukerens holdninger over nett er et område som har opptatt mange forskere (Cheung, Chan og Limayem 2005). Mye tyder med andre ord på at e-handel B2C krever endringer i noen av de tradisjonelle kjøpsatferd prosessene, slik som informasjonssøk, kjøpsmetode og tilegnelse av produktet (Burt og Sparks 2003).

Det er dermed av interesse i denne oppgaven å se nærmere på de ulike faktorene som kan legge til rette for at en forbruker med større sannsynlighet vil engasjere seg i å fullføre en ment e-transaksjon. Dette er sett ut i fra karakteristikker ved varene, forbrukeren, og den oppfattede risikoen ved denne kjøpsmetoden, da det i litteraturen tydelig fremgår at forbrukerens reaksjoner til denne markedskanalen enda ikke er godt nok forstått.

## **1.2 Problemstilling**

Under introduseres oppgavens uavhengige variabler og deres relasjoner, som videre legger grunnlaget for problemstillingen som skal undersøkes.

### **1.2.1 Merkenavn**

Et merke består av alle de mentale assosiasjonene og forbindelsene et individ har rundt merket (Keller 1993). Et merkenavn fungerer som en forkortende mekanisme av funksjonelle

og følelsesmessige karakteristikk, og gir mulighet for rask tilgang til informasjon i minnet, som igjen kan føre til raskere kjøpsbeslutninger (Chernatony og Riley 1998). Sterke merker innehar merkeverdi, både for bedriften som eier merket, og forbrukeren som konsumerer det. Forbrukeren finner verdi i merket gjennom hans personlige erfaringer med merket, samt hvordan merket reflekterer forbrukeren som individ (Chernatony og Riley 1998). Denne tilførte verdien er sett på som det viktigste elementet av definisjonen av et merke; en merkevare er et produkt som gir funksjonelle fordeler i tillegg til tilført verdi som noen forbrukere verdsetter nok til å kjøpe (Fraquhar 1989; Chernatony og Riley 1998). Ettersom handel i den nettbaserte konteksten kan bli oppfattet som mer komplisert enn tradisjonell handel, har resultater vist at merkenavn legger til rette for forbrukerens aksept for e-handel (e.g. Ward og Lee 2000; Chen og He 2003; Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon og Chatteraman 2012). For forbrukeren er det tilstrekkelig å se merket i nettbutikken for så å vite om det kan tilfredsstille behovet basert på tidligere erfaringer med merket. Kjente merkenavn signaliserer informasjon og trygghet forbrukeren allerede er kjent med – han vet hva han får. Det antas i denne masteroppgaven at nettbutikkens merkenavn i forskjellige produktkategorier har en effekt som troverdige informasjonskilder, og som direkte vil påvirke sannsynligheten for å fullføre en nettbasert transaksjon, samt redusere risikoen forbrukeren opplever ved denne handelsformen.

### **1.2.2 Oppfattet risiko**

Oppfattet risiko er en primær faktor som påvirker konverteringen fra søker til kjøper (Bauer 1960 i Cox 1967). Risiko er tilknyttet både til hva som skal kjøpes, og hvordan det blir kjøpt (Hisrich, Dornoff og Kernan 1972). Forskjellige produkter kan fremkalle forskjellige typer risiko, og noen produkter kan oppfattes som mer risikofylte å kjøpe over nett enn andre (Coker, Ashill og Hope 2011). Mange studier antyder at oppfattet risiko er assosiert med å handle varer over nett, men tidligere forskning på området har vist varierende resultater med hensyn til hvilke risikofaktorer som er signifikante. Merkeloyalitet og bruk av store velkjente merkenavn har i forskning vist seg å fungere som en risiko-reduserer ved tradisjonell handel (Roselius 1971). Noen hevder til og med at merkenavn spiller en viktigere rolle i den nettbaserte konteksten ettersom nettet har et mer usikkert miljø hvor man mangler den direkte kontakten med varene, og man er redd produktet ikke skal yte som forventet (Chen og He 2003; Weathers, Sharma og Wood 2007; Chang og Tseng 2011). Det antas dermed i denne

masteroppgaven at en nettforhandlers merkenavn vil redusere den oppfattede risikoen ved netthandel slik at forbrukeren med høyere sannsynlighet vil fullføre transaksjonen. Videre antas det at oppfattet risiko ved netthandel vil redusere forbrukerens kjøps sannsynlighet over nett.

### **1.2.3 Variasjonssøkende atferd**

Variasjonssøkende atferd relateres til utforskende tendenser hos individer, det vil si i hvilken grad de søker etter variasjon i sine valg. Internett brukes i dag til flere formål, deriblant til kommunikasjon, utdanning, informasjon og underholdning. Akhter (2012) antar at variasjon i aktiviteter forbrukere gjør over nett, kan lette overgangen til å handle over nettet, da tidligere forskning har vist en positiv relasjon mellom innovativ og variert bruk av nettet og netthandel. Personer med høye variasjonssøkende tendenser kan lett kjede seg, dermed vil de oppsøke nye stimuli for å tilfredsstille sine utforskende tendenser og behovet for stimulering (Raju 1980). Behovet for høye nivåer av stimulering er positivt relatert til aksept av nye handelsfasiliteter (Grossbart, Mittelstaedt og Devere 1976; Mittelstaedt, Grossbart, Curtis og Devere 1976). Forbrukere som har relativt høye tendenser til å engasjere seg i variasjonssøk er mer oppmerksomme på nye butikker, de er mer tilbøyelige til å evaluere, prøve og adoptere nye handelsfasiliteter (Mittelstaedt et al. 1976). På bakgrunn av behovet for variasjon i ens stimulering, og søken etter endringer for å kunne opprettholde en optimal fungering (Garlington og Shimota 1964), antas det i denne oppgaven at forbrukere med høyere nivåer av variasjonssøkende tendenser lettere vil fullføre en nettransaksjon, og dermed ikke forlate handlekurven.

Problemstillingen som ønskes å besvares i denne masteroppgaven tar utgangspunkt i de identifiserte begrepene:

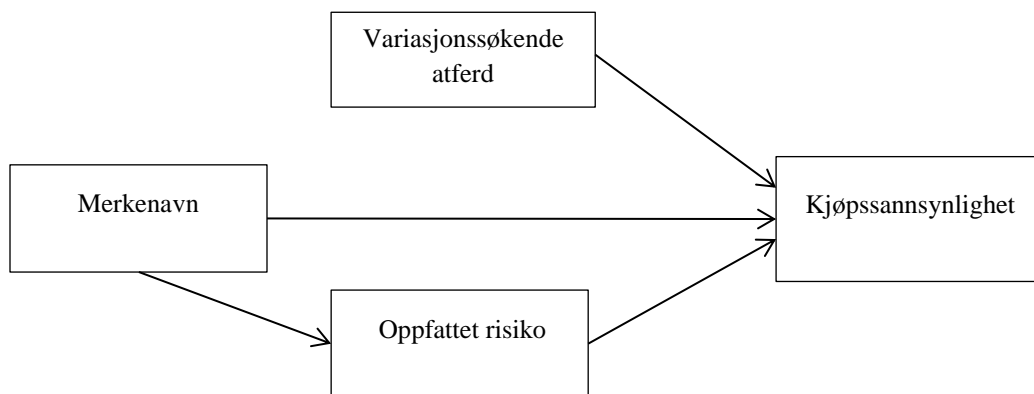
***1. Hvilken direkte effekt kan merkenavn ha på kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett?***

***2. Hvilken direkte effekt kan merkenavn ha på risikoen forbrukeren oppfatter ved kjøp av ulike produkter over nett?***

*3. Hvilken direkte effekt kan den oppfattede risikoen ha på (a) kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett, og (b) fungerer oppfattet risiko som en medierende faktor mellom merkenavnet og kjøps sannsynligheten over nett?*

*4. Hvilken direkte effekt kan variasjonssøkende tendenser hos forbrukeren ha på kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett?*

Oppgavens rammeverk kan illustreres slik:



**Figur 1: Masteroppgavens rammeverk**



### **1.3 Organisering av oppgaven**

I oppgavens kapittel 1 presenteres valg av tema, etterfulgt av en kort introduksjon av relevante begreper hentet fra teori, som former oppgavens problemstilling. Kapittel 2 tar for seg en grundig gjennomgang av eksisterende teori i form av begrepsavklaringer og funn fra tidligere forskning. Teorien i kapittel 2 sammen med problemstillingen i kapittel 1 legger videre føringer for utformingen av studiens hypoteser og oppgavens forskningsmodell. I kapittel 3 presenteres studiens metodiske valg, der forskningsdesign, målutvikling og ulike validitetsformer gjennomgås. I oppgavens kapittel 4 rapporteres studiens resultater, og i kapittel 5 diskuteres funnene sammen med implikasjoner, begrensninger og en presentasjon av muligheter for videre forskning.

## **2 Teorikapittel**

Teorikapittelet danner grunnlaget og rammeverket for masteroppgavens forskningsmodell og hypoteser.

### **2.1 Mislykket konvertering ved netthandel**

I følgende delkapittel blir begrepet mislykket salgskonvertering over nett avklart. På bakgrunn av tidligere forskning vil det struktureres og gjøres rede for årsaker til mislykket konvertering av besøkende til kjøpende over nett.

Statistikk viser at selv om nesten 95 % av internettbrukere besøker nettbutikker med intensjoner om å kjøpe, ender flertallet likevel med å ikke fullføre transaksjonen, de dropper ut og forlater handlekurven på et steg i kjøpsprosessen (Cho 2004). Tidligere rapporter antar at hele 78 % av potensielle netthandlere forlater den virtuelle handlekurven i kjøpsprosessen, hvorav rundt 55 % forlater kurven rett før de kommer på check-out stadiet, og 32 % forlater sin handlekurv på salgstidspunktet når de skal fylle inn frakt-, levering- og betalingsinformasjon (Li og Chatterjee 2005). For å forstå hvordan man kan redusere at besøkende forbrukere hyppig dropper ut, er det nødvendig å se på årsakene til at forbrukere faktisk forlater handlekurven (Kukar-Kinney og Close 2010).

#### **2.1.1 Begrepsavklaring og tidligere forskning**

Kjøpskonverteringsrater er definert som prosenten av besøk på en nettbutikk som resulterer i kjøp (Moe og Fader 2004). Med typiske konverteringsrater som sjeldent overstiger 5 %, sliter e-forhandlere med å forstå kjøpsatferden til forbrukerne på sine nettsider – noe som har ført til stor praktisk og akademisk oppmerksomhet og interesse for dette området (Moe og Fader 2004).

Mislykket konvertering ved netthandel har i studier blitt definert som forlatelse av den virtuelle handlekurven (Kukar-Kinney og Close 2010; Egelin og Joseph 2012), kjøpsnøling eller kjøpsutsettelse (Cho, Kang og Cheon 2006), sannsynligheten for å avbryte en ment transaksjon (Cho 2004), samt sannsynligheten for at elektronisk utveksling faktisk finner sted (Swaminathan, Lepkowska-White og Rao 1999). Felles for alle disse begrepene er at de prøver å fange opp hvorvidt forbrukeren plasserer varer i den elektroniske handlekurven uten å kjøpe noen av de i en gitt internettsesjon (Kukar-Kinney og Close 2010).

I følge Li og Chatterjee (2005) kan man grovt sett dele inn tidligere forskning og årsaker til at forbrukere forlater den elektroniske handlekurven i to hovedkategorier: 1) Utfordringer på grunn av nettsiden, og 2) Faktorer vedrørende forbrukerens karakteristikk og kjøpsmotivasjon. Begge kategoriene blir avklart under med tanke på tidligere forskning og deres funn.

#### *Utfordringer på grunn av nettsiden:*

Nettsidens design og funksjonalitet påvirker nettbutikkens image, og har vist seg å ha en effekt på kjøpsintensjonene over nett (Aghekyan-Simonian et al. 2012).

En nettside består forøvrig av flere attributter, og flere forsøk har blitt gjort i å liste opp og kategorisere disse (Dholakia og Zhao 2010). I 1998 klassifiserte Ghose og Dou nettsidens grunnegenskaper på tvers av fire forskjellige typer nettsider med hensyn til deres funksjon: kommunikasjonssider, underholdningssider, informasjonssider og transaksjonssider. Nettsider med transaksjonsfunksjoner inneholdt flest attributter på tvers av alle kategoriene de identifiserte. Men ettersom klassifiseringen ble gjort for en del år siden, tok de ikke med viktige underholdningselementer eller direkte kommunikasjonsfunksjoner i form av direkte online-chat og support, som en nettside i dag gjerne inneholder (Ghose og Dou 1998). Eroglu, Machleit og Davis (2001; 2003) foreslo å gruppere omgivelsesmessige karakteristikk i nettbutikken i to generelle kategorier: høy-aktivitetsrelevante signaler, og lav-aktivitetsrelevante signaler. Høy-aktivitetsrelevante signaler vil si verbalt innhold som er relatert til kjøpsmål, og som påvirker de nyttebaserte verdiene ved handel (Eroglu et al. 2001; 2003). Under denne kategorien kommer deskriptive beskrivelser av vareutvalget, produktanmeldelser, priser, salgs-, leverings-, og fraktbetingelser, visuelle bilder av produktutvalget, sidekart, og lignende (Eroglu et al. 2001; 2003). Lav-aktivitetsrelevante signaler er på den annen side verbalt innhold på nettbutikken som ikke er direkte relatert til kjøpsmål, og har som mål å påvirke de hedoniske verdiene ved handel (Eroglu et al. 2001; 2003). Signaler og linker med «sjekk-ut-det-nyeste», farger, kantlinjer og bakgrunns-mønstre, bokstaver og fonter, animasjon, musikk og lyder, underholdning i form av spill og konkurranser, dekorative bilder ikke direkte relatert til produktutvalget, nettsidens oppnåelser og profesjonelle tilknytninger, kan alle kategoriseres som lav-aktivitetsrelevante signaler (Eroglu et al. 2001; 2003).

Både høy- og lav-aktivitetsrelevante signaler har vist seg som forløpere om hvorvidt en besøkende forbruker engasjerer seg i en tilnærmende eller unngående atferd ved netthandelen, altså hvorvidt han fullfører kjøpet eller ikke (Eroglu et al. 2001; 2003). Faktorer slik som: dårlig navigasjon, dårlig informasjon om produkter, priser og fraktkostnader, samt begrenset funksjonalitet på nettsiden og dårlig nettsidedesign ved forvirrende ikoner og lavt brukergrensesnitt, har vist seg å ha en effekt ved at forbrukeren dropper ut av kjøpet (Koo 2005; Li og Chatterjee 2005). Nettbutikkens brukervennlighet er med andre ord en essensiell link mellom forbrukeren og nettforhandleren i en nettbasert kjøpskontekst (Lohse og Spiller 1999; Park og Kim 2003).

Det at nettbutikken tilbyr flere produkter har vist seg å resultere i mer trafikk på nettbutikken, men den økte trafikken viste seg ikke å lede til mer salg (Lohse og Spiller 1999). En mulig grunn til dette er at forbrukeren ikke finner det han leter etter i store og uoversiktlige nettbutikker (Lohse og Spiller 1999; Park og Kim 2003). Forbedret navigasjon- og søkefunksjoner vil høyest sannsynlig overkomme dette problemet, da det har vist seg at forbedrede produktlister i form av deskriptiv produktinformasjon og navigasjonsattributter hadde en av de største effektene på kjøpsatferd som leder til salg (Lohse og Spiller 1999; Park og Kim 2003, Dholakia og Zhao 2010). For tross alt, dersom en forbruker ikke lett kan finne det han leter etter, kan han heller ikke kjøpe det.

For at forbrukeren lettere skal finne frem, ble det også påvist i studien til Lohse og Spiller (1999) at hyperlinker hvor man blir sendt til nettbutikken har effekt på både trafikk og salg på nettsiden. Ved å plassere linker flere steder på nettet i form av reklamer og annonser, gir dette forbrukeren flere forskjellige måter å komme seg inn på nettbutikkens nettside (Lohse og Spiller 1999). Det å linke flere tilhørende produkter sammen når forbrukeren så på et spesifikt produkt, hadde en god effekt, på bakgrunn av at linkene var så kontekstspesifikke som mulig (Lohse og Spiller 1999). Velstrukturete hyperlinker legger også til rette for et effektivt informasjonssøk, en smidig bestillingsprosess, samt tidsbesparelser for forbrukeren (Eroglu et al. 2001; 2003). Nettsidens bekvemmelighet; hvor enkelt det er å legge til eller fjerne ordre, slik at forbrukeren sparer både tid og anstrengelse, har også vist seg med en effekt på kjøpsfrekvens over nett (Swaminathan et al. 1999). Detaljerte registreringskrav *før* man handler, samt en tidskrevende registrerings- og betalingsprosess har i tidligere studier også vist seg som pådrivere for en lav kjøps sannsynlighet ved at forbrukeren forlater handlekurven (Li og Chatterjee 2005).

Spesielle kampanjer og andre markedsføringsaktiviteter har vist seg å generere både trafikk og salg over nett (Lohse og Spiller 1999). Det er viktig at forbrukeren ved hjelp av linker vedrørende kampanjene blir ført til hele nettbutikken, og ikke kun produktet som blir promotert (Lohse og Spiller 1999). Forbrukeren burde kunne ha mulighet til å se andre produkter i tillegg, for som i tradisjonell fysisk kjøpskontekst, ønsker man at forbrukeren skal kikke på andre varer i butikken, da sjansen for mersalg øker (Lohse og Spiller 1999).

I tillegg til at forbrukeren er mer villig til å handle over nett dersom nettbutikkens nettside tilbyr en oversiktlig produktkatalog, en søkefunksjon med prissammenligning, og virtuell handlekurv, som nevnt ovenfor, er sikre e-betalingsløsninger på nettsiden også en essensiell faktor ved handel over nett (Liang og Lai 2002). I en studie utført av Schlosser, White og Lloyd (2006), viser det seg at personvern- og sikkerhetserklæringer på e-butikkens nettside kan påvirke oppfatningen av visse tillitspersepsjoner en forbruker har om nettbutikken, men disse påstandene er likevel ikke så effektive i å øke forbrukerens vilje til å kjøpe fra nettbutikken.

Det at kostnadene er angitt klart og tydelig før man sender inn ordren, sammen med tidsriktig levering og kundestøtte, viste seg å være viktige ved den samlede tilfredsheten en forbruker opplever ved en nettbutikk (Dholakia og Zhao 2010). Forskning har også funnet ut at nettbaserte rabattkoder kan være en årsak til at forbrukeren forlater handlekurven. Blant annet ble flest virtuelle handlekurver forlatt når forbrukere som ikke hadde rabattkoden ble bedt om å skrive inn kupong- eller innløsningskoden ved check-out stadiet på nettsiden (Li og Chatterjee 2005). Dette kan tyde på at ved å innføre forskjellige insentivsystemer, slik som fri frakt, poengsamling, kvantumsrabatt, og lignende, kan man lettere konvertere besøkende av en nettbutikk til betalende kunder (Kim og Kim 2004).

Dholakia og Zhao (2010) påpeker i sin studie at nettomgivelsene er dynamiske, de er i stadig endring, noe som gjør at forbrukerens preferanser til hva som er viktige attributter nettbutikken, endrer seg med tiden. Dette krever en kontinuerlig overvåkning av nettomgivelsene for å kunne tilfredsstille netthandlere, samt øke sannsynligheten for at de fullfører handelen i en virtuell butikk (Dholakia og Zhao 2010).

#### *Faktorer vedrørende forbrukerens kjøpsmotivasjon:*

Hver type besøk på en nettside varierer med tanke på kjøps sannsynlighet, da de som besøker nettsiden er drevet av forskjellige motivasjoner, orienteringer og verdier, og vil dermed

reagere forskjellig på ulik markedskommunikasjon (Moe 2003; Moe og Fader 2004; Schlosser et al. 2006). Man har opp gjennom årene både prøvd å klassifisere forskjellige typer av forbrukere som handler over nett i form av demografiske kriterier (Donthu og Garcia 1999; Li, Kuo og Russell 1999; Tan 1999), samt forskjellige former av kjøps- eller søksorienteringer forbrukeren kan ha når han besøker en nettside (Hoffman og Novak 1996; Brown, Pope og Voges 2003; Moe 2003; Swinyard og Smith 2003; y Monsuwé, Dallaert og De Ruyter 2004; Rohm og Swaminathan 2004; Liu, Wang, Zhang og Zuo 2012).

Tidligere antok man at netthandlere hadde en tendens til å avvike fra den typiske tradisjonelle forbrukeren (Dennis, Merrilees, Jayawardhena og Wright 2009). Tidlige studier indikerte at nettforbrukeren var en typisk innovatør med variasjonssøkende tendenser (Donthu og Garcia 1999; Rohm og Swaminathan 2004), han var bekvemmelighetsorientert (Li et al 1999), han hadde en tendens til å være høyere utdannet (Li et al. 1999), med en høyere sosioøkonomisk status (Tan 1999), og han var mer sannsynlig en mann (Korgaonkar og Wolin 1999; Asch 2001). Nyere forskning kaster tvil over denne oppfatningen, da nyere resultater avslører at det er flere likheter enn forskjeller mellom tradisjonelt definerte forbrukere, og de som i tillegg handler over nett (Dennis et al. 2009; Swinyard og Smith 2003; Ganesh, Reynolds, Lockett og Pomirleanu 2010). Selv om studier hevder at nettbrukerens atferd varierer basert på utdanning, inntekt, alder og kjønn, spiller motivasjoner og orienteringer mer sannsynlig en større rolle enn demografiske kriterier alene i å bestemme atferd med hensyn til kjøpsaktivitet over nett (Korgaonkar og Wolin 1999).

Når det kommer til forbrukerens handels- og søksorienteringer på nettet, har disse stort sett vært inndelt i målrettet og utforskende søk og/eller kjøp, og eventuelle tilsvarende undergrupper av disse to (Hoffman og Novak 1996; Janiszewski 1998; Moe 2003; y Monsuwé et al. 2004; Liu et al. 2012). Det er imidlertid viktig å ta i betraktning og erkjenne at forbrukere vil engasjere seg i både målrettet og utforskende atferd på nettet, og at begge typer av atferd kan resultere kjøp (Moe 2003).

Hoffman og Novak (1996) definerer målrettet atferd i navigasjon på nettet som bestående av som regel ytre motivasjon, en instrumentell og situasjonsspesifikk orientering med nyttepregede fordeler og retningsrettet søk og valg som er basert på klart definerte målhierarkier. På nettet kan forbrukeren foreta et målrettet søk når han har et spesifikt eller planlagt kjøp i tankene, da søksmønstrene er fokusert og rettet mot målet for å nettopp gjøre en kjøpsbeslutning (Moe 2003). Y Monsuwé et al. (2004) beskriver forbrukere med målrettet

og nyttebasert motivasjon som «problemløser», de handler på nett for å tilegne seg et spesifikt produkt eller tjeneste, der kjøp og handel blir sett på som en arbeidsoppgave. Forbrukere i denne kategorien er opptatt av å kjøpe produktet på en effektiv og tidsbesparende måte for å oppnå sine mål med et minimalt nivå av irritasjon (y Monsuwé et al. 2004).

Det er nødvendig å ha gode teknologiske evner for å suksessfullt utføre en målrettet atferd enn en utforskende atferd, i følge Hoffman og Novak 1996. Dermed kan uerfarne netthandlere oppleve en prosessuell usikkerhet, som har vist å være en årsak til at man dropper ut av handelen (Cho et al. 2006). Man opplever usikkerhet ved midlene man har til rådighet vedrørende håndtering av informasjon, alternativer, og eventuelle konsekvenser (Cho et al. 2006). Denne prosessuelle usikkerheten kan også sees i sammenheng med «flow» begrepet introdusert av Hoffman og Novak (1996). Enkelt forklart er flow prosessen av optimal opplevelse. Den består av et sett betingelser som er nødvendige for at opplevelsen skal bli oppnådd; full oppmerksomhet, og oppfattelse av balanse mellom egne evner og utfordringer ved interaksjonen – etterfulgt av et sett konsekvenser som oppstår av prosessen; læring, utforskende- og deltakende atferd, og oppfattelse av kontroll over interaksjonen med nettet (Hoffman og Novak 1996). Sammenfallende evner og utfordringer over et visst nivå som en forutsetning for flow, er også konsistente med teorien om optimale stimuleringsnivåer (Raju 1980; Steenkamp og Baumgartner 1992; Hoffman og Novak 1996). Mennesker med lavt optimalt stimuleringsnivå vil mer sannsynlig oppleve stress i deres første interaksjoner med nettet, da de blir overveldet av en stor variasjon i tilgjengelige muligheter, som fører til at de oppfatter sine evner til å være under et komfortabelt nivå av utfordringer (Hoffman og Novak 1996). Dette kan resultere i at de dropper ut av handelen på grunn av den prosessuelle usikkerheten, som nevnt ovenfor. På den annen side vil sammenfallende evner og utfordringer som ligger under en persons typiske nivå, føre til en likegyldighetstilstand (Hoffman og Novak 1996). Med andre ord er det nødvendig med oppdateringer på butikkens nettside i form av produkter og andre markedsaktiviteter, slik at forbrukere med høye nivåer av optimalt stimuleringsnivåer ikke lett kjeder seg (Hoffman og Novak 1996). Hoffman og Novak (1996) poengterer også i sin artikkel at for mye flow kan distrahere forbrukeren fra kjøpsrelaterte aktiviteter.

Utforskende atferd i navigasjon på nettet, beskriver Hoffman og Novak (1996), som styrt av indre motivasjon, rituell orientering, varig og pågående involvering, hedoniske fordeler, ikke-retningsrettet søk, og navigasjonsbasert valg. Målhierarkiet er relativt ustrukturert og i stadig endring (Hoffman og Novak 1996). Forbrukere som engasjerer seg i utforskende søk på nettet

viser en atferd der forbrukeren er mindre bevisst, og søksmønsteret er mindre fokusert – og kanskje vurderer ikke forbrukeren et kjøp i det hele tatt (Hoffman og Novak 1996). Aktiviteter ved utforskende atferd er ikke ledet av mål eller utfall, men av prosessen i seg selv (Bloch, Sherrell og Ridgway 1986). Et utforskende søk kan i følge Janiszewski (1998) bli brukt til å overvåke miljøet når man ikke aktivt søker etter informasjon, samt at det kan fungere som en utvelgelsesprosess som identifiserer varer for et målrettet søk. Da vil dette pågående utforskende søket i en nettbasert handlekontekst fungere som en «bank» av informasjon som kan være nyttig i fremtiden, samtidig som den utforskende aktiviteten gir glede og tilfredsstillelse i seg selv (Bloch, Sherrell og Ridgway 1986). Forbrukeren kan ha et ønske om å sammenligne nettbutikker, produkter, eller kun søke rundt før han tar en kjøpsbeslutning. Han bruker da handlekurven som et underholdende eller organiserende verktøy, som begge har vist seg å være årsaker til at han kan forlate handlekurven ved et besøk på nettbutikken (Kukar-Kinney og Close 2010). Med andre ord kan forbrukeren ha hedoniske kontra nyttebaserte handlemotiver, og hvor handlekurven gir en underholdningsverdi som lindrer kjedsomhet (Paden og Stell 2010). Det at handlekurven kan fungere som et organiserende verktøy for innsamling av informasjon, har også vist seg å ha en sammenheng med at forbrukeren beslutter å kjøpe fra en fysisk forhandler, da han har samlet inn all nødvendig informasjon på en bekvemmelig måte over nett (Kukar-Kinney og Close 2010). På denne måten kan nettet heller fungere som en kommunikasjonskanal enn en transaksjonskanal for mange erfaringsvarer der en direkte inspeksjon av produktet er ønskelig for å vurdere kvaliteten (Peterson et al. 1997).

Motivasjonen til å fullføre den nettbaserte transaksjonen kan også bli påvirket av høye frakt- og totalkostnader (Swinyard og Smith 2003; Kukar-Kinney og Close 2010). Kostnadene har også vist seg å være en pådriver for å bruke handlekurven som et organiserende og undersøkende verktøy, for så å kjøpe varene fra en annen salgskanal (Kukar-Kinney og Close 2010). Forbrukeren kan også ombestemme seg underveis, han sparer varene i kurven til en senere kjøpsanledning og venter på salg eller reduksjon i pris, som igjen medfører at han villig forlater handlekurven dersom intensjonene om å vente på en lavere pris er høye (Kukar-Kinney og Close 2010). Konkurransedyktig pris, som blir sett på som en leverandørkarakteristikk i studien til Swaminathan et al. (1999), viste seg også å påvirke kjøpsfrekvensen over nett. Dette kan sees i sammenheng med at forbrukere sterkt ønsker å sammenligne nettbutikker og priser før de tar den endelige kjøpsbeslutningen, da nettet enkelt legger til rette for rask informasjonstilleggelse.



Kjøpsmotivasjonen kan også bli påvirket ved at forbrukeren oppfatter en form for risiko ved transaksjonen, som gir en høyere sannsynlighet til å avbryte en ment transaksjon ved å forlate handlekurven eller nøle og dermed utsette kjøpet (Cho 2004; Cho et al. 2006). Bekymringer ved levering og mangel på fysisk undersøkelse, kan ha en direkte effekt på sannsynligheten til å avbryte en ment nettransaksjon (Cho 2004; Cho et al. 2006), noe som forøvrig blir utdypet senere i kapitlet.

## **2.2 Merkenavn**

Formålet med følgende delkapittel er å gi en avklaring av merker sett i lys av tradisjonell markedsføringsteori. Videre gjøres det rede for forholdet mellom merkenavn og handel over nett, identifisert ved tidligere forskning.

Forskning vedrørende merker og netthandel indikerer at teknologifokuset man har rundt denne transaksjonskanalen ikke er det eneste man burde ta hensyn til når det kommer til nettet som en handelskanal. Noen tradisjonelle konsepter innen markedsføring, slik som merketeori, er fremdeles viktige og nyttige midler for å oppnå oppmerksomhet i de virtuelle omgivelsene (Chen og He 2003). Ettersom netthandel har vokst de siste årene, har det skapt spørsmål om merkenavn kanskje til og med kan være mer verdifulle for forbrukeren «online» enn i tradisjonelle butikker, da det er mange konsistente funn i tidligere forskning som viser at merkevarebygging i form av veletablerte merkenavn, kan legge til rette for forbrukerens aksept av e-handel (e.g. Degeratu, Rangaswamy og Wu 2000; Ward og Lee 2000; Aghekyan-Simonian et al. 2012). For produkter som innehar merkeverdi, vil forbrukeren få et lettere bilde av varens kvalitet (Kotler og Keller 2009).

### **2.2.1 Begrepsavklaring og definisjon**

Merkevarebygging er lang i fra et nytt konsept. Allerede i antikkens Egypt plasserte man symboler på mursteiner for å identifisere seg og sine varer (Fraquhar 1989). Merkenavn viste seg først på 1600-tallet, da spritfabrikker av Whiskey merket sine tønner med produsentens navn for å sikre kvalitet til forbrukeren (Fraquahar 1989). Disse grunnleggende formålene av merkenavn er fortsatt viktige i dag, da man ønsker å gjøre sine varer enklere å huske for forbrukeren, samt differensiere seg fra konkurrentene i markedet (Fraquahar 1989).

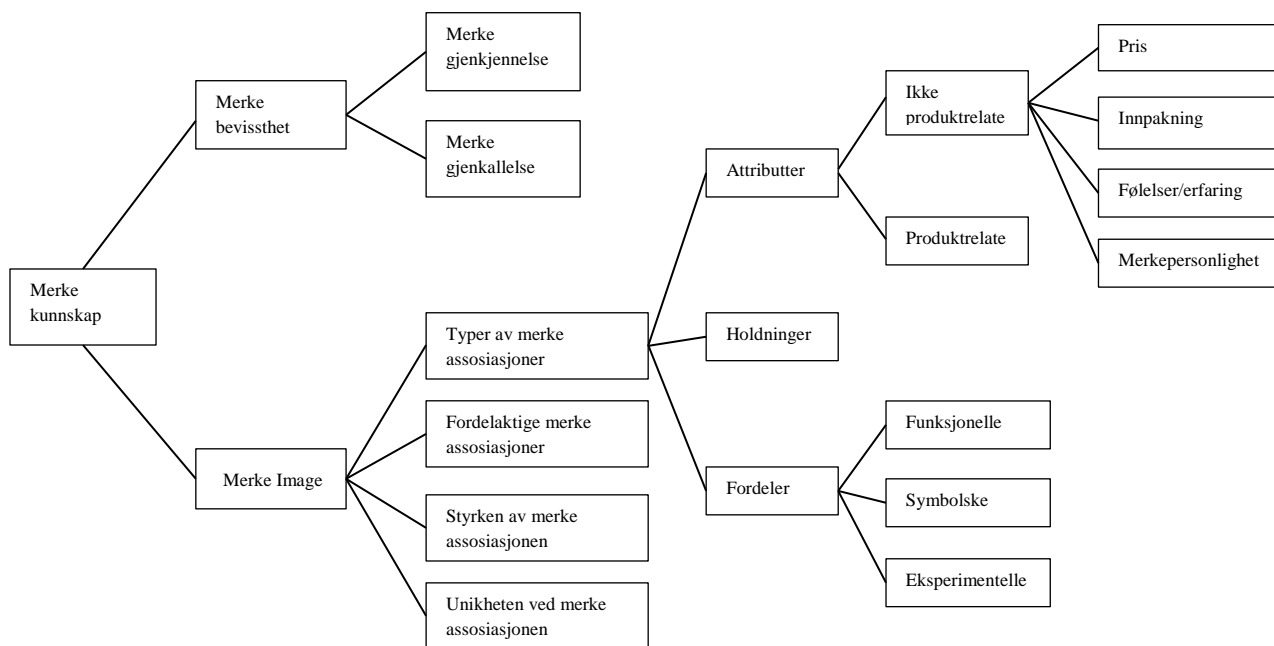
The American Marketing Association definerer et merke som:

*“a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors”* (Kotler og Keller 2009, s. 276).

Et produkt eller tjeneste er noe som tilbyr en funksjonell fordel, mens et merke et navn, symbol eller design som forsterker verdien av produktet utover dets funksjonalitet (Fraquhar 1989). Denne tilleggsverdien, kjent som *merkeverdi*, er definert som markedsføringseffekter som er unikt knyttet til merkevaren og som ellers ikke ville ha forekommet dersom produktet eller tjenesten ikke hadde hatt navnet (Keller 1993). Merkeverdi kan forklares via tre nivåer som til sammen utgjør merkets totale verdi: *bedriftsmessig*-, *finansiell*-, og *konsumentbasert* merkeverdi (Keller og Lehman 2006). Bedriftsmessig merkeverdi er den tilleggsverdien et produkt med et merkenavn gir bedriften sett i forhold til et produkt som ikke innehar disse merkekapasitetene (Keller og Lehman 2006). Denne tilleggsverdien kan være i form av økte prismarginer, kundelojalitet, makt i distribusjonskanaler, effektivitet i markedsføringsaktiviteter, samt muligheter for attraktive vekststrategier (Keller og Lehman 2006). Finansiell merkeverdi er den økonomiske verdien merket tilfører det finansielle markedet (Keller og Lehman 2006). Konsumentbasert merkeverdi er den differensierende effekt ved forbrukernes merkekunnskap på markedsføringen av merket (Keller 1993). For forbrukeren kan merker forenkle valg, sikre et visst kvalitetsnivå, redusere risiko og signalisere tillit (Aghekyan-Simonian et al. 2012).

De siste 15 årene har det vært stort fokus på merkevarebygging da flere har realisert at merker er en de de mest verdifulle usynlige aktiva en bedrift eier (Keller og Lehman 2006). I denne oppgaven er fokuset på hvordan konsumentbasert merkeverdi kan resultere i salg over nett, som blir å tolke som en del av den bedriftsmessige merkeverdien hvor sterke merkenavn kan prestere godt over flere og/eller andre distribusjonskanaler.

For at konsumentbasert merkeverdi skal fremkomme, er det først nødvendig å etablere *kunnskapsstrukturer* for et merke slik at forbrukeren skal kunne etablere kjennskap og assosiasjoner til merket (Keller 1993). For å illustrere og avklare dette, benyttes her Keller's (1993, s. 7) figur over ulike dimensjoner av merkekunnskap, der oppgavens hovedfokus er om forbrukerens totale kunnskap om merket er et tilstrekkelig informasjonsgrunnlag for å øke kjøps sannsynligheten over nett.



**Figur 2: Dimensjoner av merkekunnskap, Keller (1993)**

Merkekunnskap er definert ved hjelp av to komponenter; *merkekjennskap* og *merkeimage*. Merkekjennskap er definert som styrken av lagret informasjon forbrukeren har om et merke i hukommelsen, og består av hvor lett en forbruker *gjenkjenner*; husker merket når han blir eksponert for det, og *fremkaller*; kommer på merket når et behov melder seg (Keller 1993). I følge Keller (1993) spiller merkekjennskap en viktig rolle ved forbrukerens beslutninger for tre grunner; for det første er det viktig at forbrukeren tenker på merket når de tenker på en produktkategori, da det vil være større sannsynlighet for at merket vil komme med i forbrukerens valgsett. For det andre kan merkekjennskap være nok til å fungere som en forenkende beslutningsregel ved at forbrukeren kun kjøper velkjente og godt likte merker. I situasjoner med lav involvering kan et minimalt nivå av merkekjennskap være nok til at forbrukeren velger produktet. For det tredje kan merkekjennskap påvirke forbrukerens beslutningstaking ved å påvirke styrken av merkeassosiasjoner i merkeimage.

Merkeimage er definert som forbrukerens oppfatning av merket gjennom ulike merkeassosiasjoner skapt i hukommelsen (Keller 1993). Merkeassosiasjoner fremkommer i flere former, og en måte å skille mellom disse er på bakgrunn av deres abstraksjonsnivå som spenner fra deskriptive *attributter*, helhetlig evaluering av merket i form av *holdninger*, og den personlige verdien forbrukeren tilskriver produktet eller tjenesten i form av *fordeler*

(Keller 1993). For et godt merkeimage, er disse assosiasjonene avhengige av å være *sterke, fordelaktige og unike* i forbrukerens oppfatning (Keller 1993).

Konsumentbasert merkeverdi fremkommer når forbrukeren er kjent med merket og innehar noen fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner om det (Keller 1993). Høye nivåer av merkekjennskap og et positivt merkeimage burde øke sannsynligheten for at merket velges fremfor konkurrerende merker (Keller 1993). Samtidig har det vist seg at et positivt merkeimage vil resultere i økt søk av forbrukeren, og villighet til å oppsøke flere distribusjonskanaler for å finne varen (Keller 1993). Altså vil et sterkt merke bygge forpliktelse og lojalitet som klarer å overtale forbrukeren til å betale mer for det grunnet merkets oppfattede verdi og pålitelighet. Bedrifter som har investert i sine merker over tid vil dermed være i stand til å dra fordeler av fremtidige endringer i kjøpsvanene til forbrukeren – slik som fremveksten av nettet som handelskanal (Asch 2001). For forbrukere som navigerer seg gjennom nettet, vil det letteste kjøpet med andre ord være å velge produkter de kjenner igjen, sammen med et merkenavn de har historie og erfaring med (Asch 2001).

Ettersom det er av interesse i denne oppgaven å se om merkenavn kan fungere som en relevant informasjonskilde som gjør det lettere for forbrukeren å fullføre en transaksjon over nett, sees det på som hensiktsmessig å kategorisere forskjellige varer solgt over nett. Dette for å finne ut om noen produkter foretrekkes fremfor andre i en nettbasert kontekst, og om et merkenavn kan ha en ulik effekt på tvers av varer. Mange forskere har indikert viktigheten av produktforskjeller ved netthandel, og ved markedsføring over nettet generelt (Lian og Lin 2008). Men kun et fåtall av empiriske studier har utforsket dette nærmere, da man i hovedsak har vært opptatt av karakteristikk ved forbrukeren, og da ignorert effekten av forskjellige produkttyper på salgskonvertering over nett (Girard, Silverblatt og Korgaonkar 2002; Lian og Lin 2008; Keisidou et al. 2011). Nedenfor presenteres en produktklassifisering basert på tidligere teori.

### **2.2.2 Produktkategorier**

I dette avsnittet avklares de forskjellige produktkategoriene sett i sammenheng med netthandel, for å skape en bedre forståelse for hvordan merker best mulig kan utnyttes som en informasjonskilde som leder til salgskonvertering over nett.

Produktklassifisering er en viktig forskningsdimensjon i forbrugeratferd, ettersom forbrukerens atferd har vist å forandre seg på bakgrunn av karakteristikk ved visse produkttyper (Porter 1974; Bei, Chan og Widdows 2004). Man må ha forståelse for hvilke produkter som er passende å selge over nett, ettersom forskjellige produkter kan påvirke forbrukerens aksept for e-handel. Studier indikerer at visse produkttyper er bedre egnet til salg over nett enn andre (y Monsuwé et al. 2004; Lian og Lin 2008). Nyere studier vedrørende netthandel og forbrukerens aksept av denne markedsføringskanalen, foreslår at en produktklassifiseringsmodell basert på søke-, erfarings-, og troverdighetsparadigmet kan gi en nyttig tilnærming for å forstå hvordan produkter er med å påvirker en eventuell e-handel (e.g. Alba et al. 1997; Girard et al. 2002; Korgaonkar et al. 2006; Weathers et al. 2007). For det å samle inn informasjon om noen produktattributter, slik som kvalitet og holdbarhet, kan være dyrere enn å samle inn informasjon om andre attributter, slik som pris og funksjonell ytelse (Porter 1974).

Videre i oppgaven klassifiseres produkter solgt i en nettbutikk i tre mulige produktkategorier identifisert ved tidligere forskning; *søke-*, *erfarings-*, og *troverdighetsvarer* – som utgjør SEC-rammeverket (Nelson 1970, 1974; Darby og Karni 1973; Wright og Lynch 1995). Nelson sitt arbeid tidlig på 1970-tallet skilte produkter mellom to kategorier; søkevarer og erfaringsvarer (Nelson 1970). Søkevarer definerte han som en vare forbrukeren på forhånd kan vurdere kvaliteten på, ved at full informasjon om dominante attributter er tilgjengelig før kjøp (Nelson 1970). Erfaringsvarer på den andre side, er varer forbrukeren først kan vurdere kvaliteten på produktet *etter bruk* (Wright og Lynch 1995). Klein (1998) definerer to forhold for at en vare kan identifiseres som en erfaringsvare; 1) full informasjon på dominante attributter er ikke kjent uten direkte erfaring med varen, eller 2) informasjonsoøket for dominante attributter er dyrere eller vanskeligere enn direkte erfaring med varen. Darby og Karni (1973) la ytterligere til en produktkategori kalt troverdighetsvarer, som er varer forbrukeren selv etter bruk ikke kan fastsette grad av kvalitet en produktattributt har, eller til og med forbrukerens grad av behov for denne kvaliteten produktet skal gi – slik som for eksempel vitamintilskudd eller ekteskapsrådgivning. Søke-, erfarings-, og troverdighetsattributter er komponenter av varer, og noen varer kan inneholde elementer av hvert attributt (Eklund, Mixon og Ressler 1995). Samtidig kan noen forbrukere ha stor kunnskap om et produkt, og dermed plassere det i en annen kategori enn en annen forbruker som ikke er så kjent med produktet (Wan, Nakayama og Sutcliffe 2012). Den generelt aksepterte SEC kategorien for et produkt indikerer de viktigste attributtene for flertallet av forbrukere, men det er mulig at for visse forbrukere er

disse attributtene mindre viktige sammenlignet med et annet sett av attributter som tilhører en annen SEC kategori (Wan et al. 2012).

Angående kvaliteten til søkevarer, kan reklame eller produktinformasjon på nettsiden gi direkte informasjon om attributtene til et merke, og dermed indikere et nivå av kvalitet (Nelson 1974). Mens for kvaliteten til erfaringsvarer og troverdighetsvarer kan den viktigste informasjonen som er formidlet være at det er selve *merket* som reklameres (Nelson 1974). Denne påstanden må da sees i sammenheng med at forbrukeren har kunnskap til, og erfaring med merket – han kjenner til det og dets merkeimage, som avklart tidligere i kapitlet.

Nelson (1970, 1974) sin produktklassifisering, som også har blitt utvidet og omdefinert ved hjelp av Darby og Karni (1973), Wright og Lynch (1995) og Klein (1998), kan være et nyttig rammeverk for å forstå informasjonspåvirkningen i nettets omgivelser (Klein 1998). Det er med andre ord slik at forbrukeren vil oppsøke mer informasjon ved kjøp av erfarings-, og troverdighetsvarer enn ved søkevarer (Korgaonkar et al. 2006). De indre attributtene ved søkevarer er lett tilgjengelige, de er konkrete og objektive for sammenligning av kvaliteten ved produktet (Zeithaml 1988). Forbrukere som søker etter informasjon for søkeprodukter kan stole mer på «hard informasjon» gitt av forhandleren, som kan liste opp alle av varens egenskaper og funksjoner (Zeithaml 1988). I kontrast vil forbrukeren stole mer på ytre elementer for å bedømme kvaliteten av erfaringsprodukter, da denne kategorien som regel ikke innehar de indre attributtene som forbrukeren kan søke informasjon om, eller evaluere kvaliteten objektivt (Zeithaml 1988). Forbrukeren stoler dermed på sin erfaring, eller erfaring og anbefalinger fra venner og familie, såkalt «myk informasjon», for å bedømme varens kvalitet (Zeithaml 1988).

Teknologien i dag gjør det mulig for at erfaring og opplevelse kan forekomme før man kjøper, gjennom en virtuell opplevelse på nettsiden. Dette gir muligheten til å oppleve varens ytelse før kjøp, noe som bidrar med at man virtuelt kan gjøre en erfaringsvare til en søkevare (Klein 1998). For eksempel kan man laste ned musikkklipp før man kjøper et album, eller lese produktanmeldelser og andre sin vurdering, og på den måten tilegne seg indirekte erfaring med en vare (Klein 1998). Før nettet sin tid har det blitt spekulert i om tredjepartsinformasjon i seg selv kan fungere som et middel for å gjøre erfaringsattributter om til søkeattributter (Klein 1998). Ved å tilby erfaring og opplevelse av en vare uten faktisk eierskap, kan man redusere forbrukerens oppfattede risiko ved at det er tilgjengelige informasjonskilder om produktet på nettet i form av andres erfaringer, nøytrale produktvurderinger og

diskusjonsforum med andre forbrukere (Klein 1998). Disse informasjonskildene og de virtuelle opplevelsene kan lettere overbevise forbrukeren til kjøp, ved at denne informasjonen er mer kritisk ved erfaringsprodukter enn andre «harde» attributter slik som for eksempel produktets emballasje og funksjonelle kvaliteter (Klein 1998).

Flere forskere har imidlertid poengtert at de tradisjonelle søke- og erfaringsattributtene ved varene forandres i den nettbaserte kjøpskonteksten (e.g. Asch 2001; Bhatnagar og Ghose 2004; Zhou, Dai og Zhang 2007). Å klassifisere produkter i en produktkategori, er ikke en endelig oppgave. Da PC først ble introdusert for ca. 30 år siden, ble den sett på som et troverdighetsprodukt som krevde en høy involvering av forbrukeren, da PC og dens egenskaper enda ikke var godt nok forstått, og produktet var forholdsvis dyrt (Asch 2001). Nå er PC for mange et produkt med søkeattributter vi lett kan finne på nettsiden (Wan et al. 2012).

For produsenter og forhandlere er utfordringen å tenke ut nye metoder for å utnytte relevante markedsføringselementer for å øke inntektene ved å optimalt redusere transaksjons- og informasjonskostnadene for forbrukeren (Eklund et al. 1995). Det er med bakgrunn i dette og de elementene avklart ovenfor at man kan se merkets sammenheng med forbrukerens kjøps sannsynlighet over nett. Merkenavn vil være med å forenkle det totale informasjonssøket, ved at de signaliserer en kvalitet forbrukeren allerede er kjent med, også for varer som innehar få søkeattributter og som er vanskelige å evaluere over nett.

### ***2.2.3 Forskning på merkets effekt ved netthandel***

Selv om teknologisk utvikling er nødvendig, er det langt i fra tilstrekkelig for å få forbrukere til å akseptere nettet som en transaksjonskanal (Chen og He 2003). Merkenavn derimot, har vist seg som en faktor som kan legge til rette for at forbrukeren benytter seg av en nettforhandler ved kjøp av produkter eller tjenester (e.g. Ward og Lee 2000; Chen og He 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012 ). Et velkjent merke reduserer og forenkler informasjonen for forbrukeren ettersom allerede etablerte assosiasjoner om merket eksisterer i hans minne (Chen og He 2003). Generelt sett har det vist seg at produktets merkeimage påvirker forbrukerens kjøpsintensjoner over nett både direkte og indirekte ved å redusere forskjellige typer risiko oppfattet ved handelen (Aghekyan-Simonian et al. 2012). Merkenavn har vist seg til å lettere oppnå aksept av nettet som en kjøpskanal, og påvirke kjøpsintensjonen

over nett når det gjelder blant annet *homogene produkter* (Smith og Brynjolfsson 2001), *merkenavn som informasjonskilde* (Degeratu et al. 2000; Ward og Lee 2000) og *kvalitetssignal* (Smith og Brynjolfsson 2001; Aghekyan-Simonian et al. 2012), samt *merkenavn som en risiko-reduserer* ved handel over nett (Van den Poel og Leunis 1999; Chen og Hee 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012).

Selv om det har vært antagelser om at nettet vil jevne ut mange industrier og redusere differensieringen mellom produkter og tjenester, viser det seg at merkevarebygging fremdeles er relevant i aller høyeste grad, og kan spille en viktig rolle selv for homogene varer kjøpt over nett, slik som bøker (Smith og Brynjolfsson 2001). De mest prissensitive forbrukerne som sammenligner priser over nett, har vist seg å reagere positivt på sterke velkjente nettforhandlere, selv om disse besitter en høyere pris enn sine mindre kjente konkurrenter (Smith og Brynjolfsson 2001). En mulig forklaring i følge Smith og Brynjolfsson (2001), er at forbrukeren bruker merkenavnet som et troverdighetssignal når det kommer til blant annet servicekvalitet og leveringspålitelighet. Funnene til Smith og Brynjolfsson (2001) indikerer at merkevarebygging over nett vil være enda viktigere for mindre homogene varer, spesielt når de innehar viktige u håndgripelige karakteristikk.

Forholdet mellom butikkens image og forbrukerens kjøpsintensjoner har blitt studert i over 50 år, og tidligere forskning har vist at butikkens image har en positiv påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjoner i både fysiske tradisjonelle butikker, samt nettbutikker (Liang og Lai 2002; Verhagen og van Dolen 2009; Aghekyan-Simonian et al. 2012). Forhandleren og tjenestene han tilbyr, slik som betaling, frakt og levering, reparasjon og garantier, kan bli sett på som produktattributter i forbrukerens øyne på samme måte som det fysiske produktet (Porter 1974). Dette er attributter forhandleren har kontroll over, og ved å skape positive, sterke og unike assosiasjoner rundt disse, reflekteres det i et godt image. Aghekyan-Simonian et al. (2012) fant imidlertid kun støtte for at nettbutikkens image påvirket kjøpsintensjonene over nett indirekte gjennom å redusere forbrukerens oppfattede risiko med produktet. Dette viser at nettbutikker kan redusere produktytelsesrisikoen gjennom bruk av sterke merkenavn i sitt produkttilbud, som har evne til å signalisere produktkvalitet, samt øke kjøpsintensjonen og salg (Porter 1974; Smith og Brynjolfssons 2001; Aghekyan-Simonian et al. 2012). Med andre ord vil nettbutikker kunne nyte fordeler ved å inkludere veletablerte og kjente merkenavn i deres tilbud, samt ta i bruk strategier som assosierer disse sterke, unike og fordelaktige merkenavnene med deres nettbutikk, slik at forbrukeren kan skape denne forbindelsen i sitt hode (Aghekyan-Simonian et al. 2012). I 1971 fant Roselius lignende resultater, dog i en



tradisjonell handelskontekst, der det viste seg at butikkens image sammen velkjente merker og merkeloyalitet spilte en rolle som risiko-reduserer i mulige tapssituasjoner assosiert med et kjøp (Roselius 1971). En senere studie utført av Derbaix i 1983, spesifiserte at butikkens image, sammen med en tilbakebetalingsgaranti, var det den mest nyttige risikoreducerende strategien for varige erfaringsvarer. Liang og Lai (2002) fant at forbrukere mer sannsynlig vil handle på godt designede nettbutikker, at nettbutikkens kvalitet spilte en stor rolle på forbrukerens kjøpsbeslutning. Ytterligere funn viser at kvaliteten på produktinformasjonen som oppgis på nettsiden, slik som produktattributter og forbrukervurderinger, har en positiv effekt på informasjonstilfredsheten forbrukeren opplever, som igjen leder til en ønsket forpliktelse til nettbutikken og fører til faktisk kjøpsatferd (Park og Kim 2003).

Degeratu et al. (2000) og Ward og Lee (2000) undersøkte om forbrukere bruker merkenavn som en kilde til informasjon når de handler over nett. Merkenavn viste seg å være viktigere i noen produktkategorier avhengig av mengden informasjon som var tilgjengelig på nettsiden (Degeratu et al. 2000). Degeratu et al. (2000) baserte studien på dagligvarer, og fant ut at merkenavn er mer verdifulle når det er tilgjengelig informasjon på noen få attributter. Når mer informasjon er tilgjengelig, blir merkenavnet mindre verdifullt. Dette er spesielt sannsynlig når produktkategorien inneholder få sensoriske attributter, slik som dagligvarer (Degeratu et al. 2000). Basert på disse resultatene, er det i likhet med Smith og Brynjolfsson (2001) sin konklusjon *forventet* at merkenavnet vil være viktig i produktkategorier som er differensiert på merkeimage og andre ytre attributter som ikke lett lar seg liste opp og «summere» på nettbutikken, slik som for eksempel klær (Degeratu et al. 2000), selv om det ble vist i studien til Smith og Brynjolfssons (2001) som nevnt ovenfor, at merker også er sentrale for svært homogene produkter solgt over nett. Dette kan sees i sammenheng med SEC rammeverket til Nelson (1970), der det for visse attributter ved et produkt, slik som erfarings-, - og troverdighetsvarer kan være nok til at merket reklameres, da man har den nødvendige erfaringen til merket – enten direkte selv, eller indirekte gjennom andres erfaringer. Merket vil da lettere kunne legge til rette for at varen velges når informasjon på dominante attributter er vanskelig å finne.

Ward og Le (2000) fant at bruken av merkenavn og søk etter informasjon hadde en nær sammenheng med forbrukerens erfaring med nettet. Ettersom forbrukeren tilegner seg mer erfaring ved å bruke internett, vil de mer sannsynlig søke etter alternative kilder av informasjon, og være mindre avhengige av produktets merkenavn ved netthandel (Ward og Lee 2000). Det vil si at de forbrukerne med mindre erfaring med nettet generelt, ikke vil være

gode til å søke etter informasjon, og vil i større grad stole på merkenavn ved e-handel, ved at merkenavnet fungerer som et kvalitetssignal (Ward og Lee 2000). Det har blitt vist at forbrukeren ofte bruker produktets merkenavn og butikkens navn som et substitutt for produktkvaliteten for å kunne redusere sin oppfattede risiko og forenkle sin kjøpsbeslutning, spesielt når han handler over nett hvor mange produktattributter ikke kan bli utforsket direkte (Ward og Lee 2000; Aghekyan-Simonian et al. 2012). Når det gjelder forbrukerens erfaring med netthandel sett i sammenheng med produktkategorier, har det vist seg at erfaring ikke er en signifikant faktor for søkevarer, men er derfor signifikant for erfarings-, og troverdighetsvarer (Wan et al. 2012). Dette kan helt klart sees i relasjon til Ward og Le (2000) da erfarings-, og troverdighetsvarer innehar noen spesielle attributter som ikke kan bli utforsket direkte over nett, og som krever en del erfaring med tanke på hvor og hvilke informasjonskilder man skal oppsøke for å tilegne seg mer indirekte erfaring med varen.

Bei et al. (2004) rapporterte at forbrukere som skulle ha erfaringsprodukter over nett brukte flere nettbaserte informasjonskilder enn de forbrukerne som skulle ha søkeprodukter. Nettbaserte informasjonskilder fra andre forbrukere og nøytrale artikler ble oppfattet som viktigere enn produktets «harde» fakta, og ble da oftere benyttet av forbrukere som ville kjøpe erfaringsvarer (Bei et al. 2004). Forøvrig har tidligere funn indikert at søkeprodukter slik som bøker, PC og datatilbehør, er de mest foretrukne produktene kjøpt over nett, da forbrukeren føler seg mer sikker ved kjøp av disse produktene hvor informasjonen er lett tilgjengelig på nettsiden (Girard, Silverblatt og Korgaonkar 2002). Forbrukerens preferanse for å handle søkevarer over nett har vist seg som den høyeste for de tre produktkategoriene identifisert (Korgaonkar et al. 2006). Dette viser oss viktigheten av informasjonsformatet til en nettside, og indikerer at man må utforme nettbutikken i samsvar med hvilke produkter man tilbyr (Lynch, Kent og Srinivasan 2001; Korgaonkar et al. 2006; Weathers et al. 2007). Disse funnene fra den nettbaserte konteksten kan sees i sammenheng med studien til Derbaix fra 1983 som omhandler en tradisjonell handelskontekst. Derbaix (1983) foreslår at merkeloyalitet spiller en rolle ved ikke-varige erfaringsvarer, mens at det å handle rundt og sammenligne produkter og priser, er en gunstig risikoreducerende strategi for varer med søkeattributter.

### **2.3 Oppfattet risiko**

I følgende delkapittel avklares begrepet oppfattet risiko med hensyn til netthandel, samt at det redegjøres for tidligere forskning på dette begrepet og dets forskjellige dimensjoner.

Oppfattet risiko er sett på som en primær faktor som påvirker konverteringen fra en søker til en kjøper (Bauer 1960 i Cox 1967). Selv om forbrukere nyter flere fordeler ved å handle over nett i form av blant annet stort varetilbud, fleksibilitet i handel og informasjonssøk, kan de også oppfatte handelen å være av stor risiko, ved at de for eksempel ikke fysisk kan utforske sitt kjøp (Cho 2004). Mange studier antyder at oppfattet risiko er sterkt assosiert med å handle varer over nett, og risiko-begrepet er også det området som har blitt mest utforsket med hensyn til e-handel (Chang, Cheung og Lai 2005). Det har tidlig blitt foreslått at forhandlere først burde avklare risikotypene forbrukerne oppfatter, for så å løse de i sin markedsføringsstrategi (Roselius 1971). Med Roselius' uttalelser i bakgrunn er det viktig for forhandlere som gjør forretninger over nett å forstå forbrukerens oppfattede risiko ved denne form for handel for så å kunne redusere risikoen, og hindre at forbrukere forlater handlekurven som leder til tapte salg (Forsythe og Shi 2003; Egelin og Joseph 2012).

### ***2.3.1 Begrepsavklaring og definisjon***

Oppfattet risiko har blitt sett på som et godt begrep på å forklare og forstå forbrukeratferd, ettersom forbrukere oftere er motivert til å unngå tap, enn å maksimere nytten ved kjøp (Peter og Tarpey 1975; Brooker 1984; Mitchell 1999). I forbrukeratferds litteratur, har begrepet oppfattet risiko vært assosiert med potensielle negative konsekvenser (Stone og Grønhaug 1993). Dette fokuset på negative utfall er det som skiller begrepet i forbrukeratferds litteratur med andre disipliner, der risiko er relatert til en valgsituasjon som involverer potensielle positive- og negative utfall – slik som for eksempel Lotto der man har muligheten for vinning eller tap (Stone og Grønhaug 1993).

Bauer (1960) introduserte oppfattet risiko-begrepet i markedsføringslitteraturen på 1960-tallet, og hevdet at forbrukeratferd involverer risiko i den forstand at enhver handling utført av forbrukeren vil produsere konsekvenser han ikke kan forutse med noe tilnærmet visshet, og at noen konsekvenser trolig vil være ubehagelige (Cox 1967). Risiko er dermed sett på som en subjektiv vurdering av tap; desto større sannsynlighet for dette tapet, desto større risiko eksisterer det for individet (Mitchell 1999). Med bakgrunn i denne definisjonen, har risiko vanligvis blitt konseptualisert som et begrep av to komponenter; 1) Oppfattet (uønsket og ugunstig) konsekvens av atferd, samt dens viktighet, og 2) Sannsynligheten for at den inntreffer (Cunningham 1967 i Cox 1967). Altså har man et skille mellom oppfattede konsekvenser og oppfattet usikkerhet (Derbaix 1983; Ross 1975; Dowling og Staelin 1994).

Det er antatt at når oppfattet risiko faller under individets akseptverdi, har det liten effekt på ment atferd, og blir som regel ignorert (Mitchell og Greatorex 1993). På den andre siden, kan en høy verdi av oppfattet risiko føre til at en forbruker utsetter eller unngår kjøpet (Mitchell og Greatorex 1993).

Det er viktig å nevne at forskjellige forskere konseptualiserer oppfattet risiko forskjellig – det er mangel på konsistent identifikasjon av dimensjoner og komponenter av oppfattet risiko i studier, slik at sammenligning mellom mål på risiko vil være vanskelig (Ross 1975; Mitchell 1999; Egelin og Joseph 2012). Noen forskere skiller mellom konseptet av risiko og usikkerhet, ved at risiko har en kjent sannsynlighet, mens usikkerhet eksisterer kun når man mangler kunnskap om en presis sannsynlighet (Cunningham 1967 i Cox 1967). Poenget i følge Cunningham (1967) er at usikkerhet eller konsekvenser kan bestå av en enten kjent eller ukjent sannsynlighet (Cox 1967). Med andre ord gir det liten forskjell om forbrukeren «vet» med 80 % sikkerhet at det er en sjanse for at hun vil få et dårlig produkt, eller om hun kun tenker at hun «muligens» vil få et dårlig produkt (Cunningham 1967 i Cox 1967). Videre argumenterer Cunningham (1967) for at kjente sannsynligheter er meget sjeldne i kjøpsatferd, og at selv når de er tilgjengelige, vil forbrukeren neppe tenke med hensyn til dem (Cox 1967).

Opp gjennom årene har man benyttet seg av både modifiserte to-komponent modeller, samt komplekse multiattributtmodeller (Mitchell 1999). Men Cunningham (1967) sin to-komponent modell er fremdeles en av de mest populære modellene brukt ved mål på oppfattet risiko i forbrukeratferd, da den er ganske enkel som gjør den lett for subjekter i studier å forstå (Mitchell 1999). Det er også debatt om de to komponentene i modellen burde adderes eller multipliseres med hverandre, samt om de faktisk er uavhengige av hverandre i målet på samlet total risiko (Bettman 1972; Mitchell 1999). På bakgrunn av dette er det en del varierende funn med tanke på tidligere forskning på dette området (Kaplan, Szybillo og Jacoby 1974; Chang et al. 2005).

For å få en mer presis modell av oppfattet risiko, kan det i følge Bettman (1972; 1973) være nyttig å dele risiko i inn i henholdsvis *iboende-* og *håndtert* risiko. Den iboende risikoen er den latente risikoen en produktkategori har for forbrukeren, mens håndtert risiko er den mengden konflikt produktkategorien er i stand til å skape når forbrukeren velger et merke fra en produktklasse i sin vanlige kjøpsituasjon (Bettman 1973). Håndtert risiko er skapt av den iboende risikoen, og modifisert av tilgjengelig og nyttig informasjon om produktet, og eksempelvis merker man stoler på (Bettman 1973). Man kan si at viktigheten av tap opererer i

den iboende risikoen, mens sannsynligheten for tap opererer i den håndterte risikoen (Bettman 1973). Dette skillet kan også betegnes som produktkategoririsiko (iboende) og produktspesifikk (håndtert) risiko (Dowling og Staelin 1994). Generelt kan man si at desto høyere verdi, og desto mer kompliserte produkter som krever høy involvering, jo mer risikofyllt er handelen (Mitchell 1999). Bettman (1973) mener at informasjon om merket er viktig for å redusere den håndterte risikoen, men når risikoen oppfattes som lav, kan pris bli sett på som viktigere enn merkenavn i en kjøpsbeslutning.

Forbrukere møter ofte på dilemmaet hvor de har lyst til å kjøpe en vare men utsetter kjøpet fordi det involverer å ta en risiko ved at man kan lide en form for tap (Roselius 1971). Dette leder oss over på forskjellige dimensjoner av oppfattet risiko identifisert i tidligere forskning. De grunnleggende dimensjonene av oppfattet risiko brukt i litteraturen er *økonomisk-*, *ytelses-*, *fysisk-*, *psykologisk-*, *sosial-*, og *tidsrisiko* (Roselius 1971; Jacoby og Kaplan 1972). Videre i en nettbasert kjøpskontekst er det hensiktsmessig å tilføre et par risikotyper til, som har blitt identifisert ved nyere forskning. Dette er *sikkerhets-*, og *personvern risiko* (e.g. Park og Kim 2003).

*Økonomisk risiko* er i følge Cho et al. (2006) å utsette eller nøle med et kjøp fordi forbrukeren oppfatter en fremtidig økonomisk usikkerhet som et resultat av kjøpet. Økonomisk risiko kan innebære et netto økonomisk tap for en forbruker, herunder også muligheten for at produktet kan trenge reparasjon, må erstattes, eller at kjøpesummen ikke blir tilbakebetalt dersom varene ikke leveres (Salam et al. 2003). Risiko vedrørende *ytelsen* er definert som tap når et produkt eller tjeneste svikter, eller ikke yter som forventet (Chang og Tseng 2011).

Produktytelses-risiko relateres til mangelen av å ikke kunne utforske varen før et kjøp (Corner, Thompson, Dillon og Doolin 2005). Sannsynligheten for å handle over nett reduseres når denne ytelsesrisikoen øker (Bhatnagar, Misra og Rao 2000). Ettersom man over nett *ikke* kan ta og føle på produktet man kjøper, er det en kritisk faktor å ha god, tilgjengelig og detaljert informasjon om produktet for å holde på kundene i en nettbasert kjøpskontekst (Park og Kim 2003). *Fysisk risiko* er muligheten for fysisk skade og ødeleggelse av helsen forårsaket av kjøpet (Chang og Tseng 2011). *Psykologisk risiko* referer til mentalt stress forbrukeren kan lide grunnet kjøpsatferden (Chang og Tseng 2011). Dette kan være følelser av usikkerhet, redsel eller skam vedrørende negative konsekvenser eller fiasko med kjøpsbeslutningen (Cho et al. 2006). *Sosial risiko* er forbrukerens bekymringer over hvordan betydningsfulle andre vil oppfatte hans kjøpsatferd, og et potensielt tap av status blant andre (Chang og Tseng 2011). *Tidsrisiko* er i følge Roselius (1971) tiden man taper,

bekvemmeligheten og anstrengelsen for å få tilpasset, reparert eller erstattet et produkt dersom det svikter. Tidsrisiko i en nettbasert kontekst kan videre inkludere tap av tid og bekvemmelighet grunnet vanskeligheter ved navigasjon, tiden det tar å finne relevante nettbutikker, tekniske problemer ved å legge til ordre og betale, samt forsinkelser og problemer ved levering (Forsythe og Shi 2003).

Risiko angående personvern og sikkerhet er områdene man oftest forbinder med nettbaserte transaksjoner, og som dominerer diskusjoner om netthandel (Park og Kim 2003).

*Sikkerhetsrisiko* innebærer muligheten for uredelig atferd av tredjepart, og inkluderer bekymringer vedrørende ondsinnede individer som bryter de teknologiske verneinnretningene for å tilegne seg et individs personlige eller økonomiske informasjon (Miyazaki og Fernandez 2001). Sikkerhetsrisiko omfatter i stor grad tilliten man har til nettbutikken, og i hvilken grad man stoler på nettbutikken til å gi fra seg personlig og økonomisk informasjon over nettet (Coker, Ashill og Hope 2011). I sikkerhetsrisikoen kan man også inkludere uredelig atferd av nettbutikken, slik som ingen levering av varene man har betalt for, svindel, samt målrettet uriktig fremstilling av for eksempel falske produkter eller merker (Miyazaki og Fernandez 2001). *Personvern risiko* er potensielt tap av kontroll over personlig informasjon, og muligheten av overtredelse gjort av nettbutikken i offentliggjøring av kundeinformasjon (Chang og Tseng 2011). Dette medfører frykt for ulovlig deling av personlig informasjon til andre, sporing av kjøpemønstre og vaner, samt spam av nettbutikken (Miyazaki og Fernandez 2001). Oppfattelse av utilfredsstillende sikkerhet og personvern på nettet er sett på som en av hovedgrunnene som hindrer netthandel og dermed fører til at forbrukere hyppig dropper ut av handelen (Miyazaki og Fernandez 2001).

På et konseptuelt nivå i følge Jacoby og Kaplan (1972), kan disse dimensjonene bli sett på som funksjonelt uavhengige, slik at når en risikotype øker, kan de andre risikovariantene enten øke, reduseres, eller forbli uendret. Dette kan bli forklart ved at når en forbruker kjøper en tannkrem med høy «whitening» effekt, kan han redusere sosial risiko, men øke fysisk risiko (Jacoby og Kaplan 1972).

Akademikere har forsket på utfordringen av oppfattet risiko siden 1960-tallet. Mye av forskningen på området har konsentrert seg om rollen oppfattet risiko spiller under de tidlige stadiene i forbrukerens kjøpsprosess, spesielt ved informasjonssøk (Dowling og Staelin 1994; Cunningham, Gerlach, Harper og Young 2005). Generelt sett har det blitt gjort veldig lite forskning på rollen oppfattet risiko kan ha under alle stegene i forbrukerens kjøpsprosess

(Cunningham et al. 2005). Forbrukerens kjøpsprosess er forøvrig beskrevet som en fem-steps lineær prosess: 1. Behovserkjennelse, 2. Informasjonssøk, 3. Vurdering av alternativer, 4. Kjøpsbeslutning og 5. Etter-kjøpsatferd (Cunningham et al. 2005). I det første stadiet, behovserkjennelse, kan forbrukeren først oppfatte en risiko når de gjenkjenner et behov for et produkt eller en tjeneste (Cunningham et al. 2005). Forbrukeren kan være usikker på hva det virkelige kjøpsmålet er, eller usikker på hvilket kjøp som best vil matche et behov (Cox 1967). Typisk er det antatt at oppfattet risiko vil reduseres etterhvert som forbrukeren tilegner seg mer informasjon gjennom informasjonssøkende atferd fra forskjellige kilder (Rosalius 1971; Cunningham et al. 2005). For bestilling og kjøp av varer over nett, fant imidlertid Cunningham et al. (2005) at oppfattet risiko forekom på alle steg i kjøpsprosessen. Generelt faller oppfattet risiko på informasjonssøk-stadiet i kjøpsprosessen, men øker igjen fra evaluering av alternativer til kjøpsstadiet, hvor det igjen begynner å falle på etter-kjøpsstadiet (Cunningham et al. 2005).

På tross av at man i forbrukeratferds litteratur er opptatt av å redusere den oppfattede risikoen forbrukeren opplever ved kjøp, kan det i noen tilfeller være gunstig å *øke* usikkerheten under risikobegrepet (Berlyne 1965; Cox 1967; Deering og Jacoby 1972). For selv om man vet at forbrukeren vil benytte seg av risikoreducerende strategier for å redusere den oppfattede risikoen, vet man også at forbrukere noen ganger bruke kjøpsituasjoner for å øke usikkerheten og risikoen forbundet med kjøpsobjektet (Cox 1967). Dette på grunn av at risiko også kan gi en tilleggsverdi til produkter i noen tilfeller (Mitchell 1999). Forbrukeren kan eksempelvis bestemme seg for å bytte shampo-merke, og begrunner dette med at hun har blitt «immun» mot merket hun brukte tidligere – det gjorde ingenting for henne lenger (Cox 1967). Forbrukeren har i dette tilfellet en høy villighet til å prøve et mer usikkert alternativ i håp om at det vil medføre mer tilfredshet i form av en høy «pay-off», eller det at kjøpet er usikkert og risikofyllt kan være en måte å overkomme kjedsomhet på (Cox 1967). Dette begrunnes av Berlyne (1965), som hevdet at økende responskonflikt kan være vel så viktig som å redusere konflikt, spesielt i omgivelser som er monotone. Personer kan engasjere seg i variasjonssøkende atferd som introduserer ny informasjon, underholdning, og mangfold (Berlyne 1965).

### **2.3.2 *Forskning på oppfattet risiko***

Oppfattet risiko har i litteraturen blitt relatert til en rekke forskjellige faktorer. For eksempel har kunnskap (Bauer 1960 i Cox 1967), involvering (Laurent og Kapferer 1985), forskjellige produkter (Bettman 1975; Zikmund og Scott 1977; Derbaix 1983), kjøpsmål (Cox 1967; Dowling og Staelin 1994), tillit (Mitchell 1999), og handelsform (Cox og Rich 1964), alle vist seg å kunne påvirke forbrukerens oppfattede risiko ved kjøp, både ved tradisjonelle handelsformer slik som fysiske butikker (Hisrich, Dornoff og Kernan 1972), samt handel over telefon (Cox og Rich 1964), postordre (Spence, Engel og Blackwell 1970), og over nett (e.g. Miyazaki og Fernandez 2001).

Typisk har tidligere studier fokusert på risiko ved kjøp av nye produkter eller merker, men oppfattet risiko er også relatert til hvordan dette produktet eller merket har blitt anskaffet – med andre ord handelsformen og valget av forhandler (Hisrich et al. 1972). Flere forskere har indikert et forhold mellom oppfattet risiko og valget om å handle via en relativt ny handelskanal, slik som telefonhandel på 60-tallet (Cox og Rich 1964), handel over postordre på 70-tallet (Spence et al. 1970), og i nyere tid netthandel (e.g. Tan 1999; Miyazaki og Fernandez 2001; Corner et al. 2005).

Generelt har man avdekket at oppfattet risiko har en negativ påvirkning på forbrukerens intensjon til å handle både produkter (Bhatnagar et al. 2000) og tjenester (Ruyter, Wetzels og Kleijnen 2001) over nett. Forskning har også indikert at tjenester som regel oppleves som mer risikofylte enn produkter, da tjenester er uhåndgripelige, noe som gjør de vanskeligere for forbrukeren å evaluere både før og etter et kjøp (Mitchell og Greatorex 1993; Laroche, Yang, McDougall og Bergeron 2005). Tjenester mangler håndgripelige og fysiske kjøpskvaliteter som vanligvis finnes i fysiske varer, og som kan hjelpe forbrukeren i å skape vurderinger, tanker og meninger om varen før kjøp (Zeithaml, Parasuraman og Berry 1985). Disse immaterielle og uhåndgripelige karakteristikkene kan i stor grad overføres til en nettbasert handelskontekst (Laroche et al. 2005). En nettforhandler er i stor grad uhåndgripelig, og gir ikke forbrukeren de samme «fysiske» mulighetene til å utforske varer som en landbasert forhandler, og som dermed vil skape evalueringsvanskeligheter og oppfattet risiko for forbrukeren (Laroche et al. 2005).

Flere studier har rapportert at dersom en forbruker er tvilsom eller usikker på å evaluere et produkt over nett, eller tro at nettet ikke er et sikkert sted å handle, er muligheten stor for at de ikke vil benytte seg av nettet som en kjøpskanal (Bhatnagar et al. 2000; Miyazaki og



Fernandez 2001; Forsythe og Shi 2003; Cunningham et al. 2005). For selv om sikre transaksjonsmetoder med kryptering og andre teknologier har eksistert en stund, ser det ut til at oppfattelsen av risiko ved netthandel fremdeles er betydelig og signifikant (Salam, Rao og Pegels 2003). Mange internettbrukere, både de som handler over nett, og de som ikke gjør det, har bekymringer angående spredningen og formidlingen av forbrukerdata og personvern (Miyazaki og Fernandez 2001). Likevel mener mange som er involvert i transaksjoner og forretninger over nett at tiden vil redusere forbrukernes bekymringer angående personvern og sikkerhet ved denne handelskanalen (Miyazaki og Fernandez 2001). Internett som kanal har som tidligere nevnt, en sikkerhetsrisiko hvor man ikke oppfatter nettet som et troverdig medium, ved at forbrukere tror det er risikofylt å legge ut kredittkortinformasjon over nett grunnet muligheten for å bli svindlet (Corner et al. 2005).

Studien til Miyazaki og Fernandez (2001) viste at desto høyere internetterfaring samt bruk av flere alternative innkjøpsmetoder i tillegg til fysiske butikker, er relatert til en lavere grad av opplevd risiko ved e-handel. Men man har funnet at gjenkjøp og erfaring ikke nødvendigvis reduserer oppfattet risiko over tid (Miyazaki og Fernandez 2001; Coker et al. 2011). Ganske uforventet har det vist seg de som ofte handlet over nett hadde signifikant høyere nivåer av oppfattet risiko enn moderate handlere (Coker et al. 2011). I følge Coker et al. (2011) kan dette tolkes som ettersom man tilegner seg mer erfaring ved netthandel, øker også bevisstheten om potensielle risikoer. Sannsynligheten for å oppleve et risikofylt utfall øker med erfaringen som fremkaller nye eller ubevisste bekymringer som leder til risiko (Coker et al. 2011). Et eksempel kan være at man en gang mottar klær over nett som ikke passer (Coker et al. 2011). Da blir risikoen oppfattet som høyere neste gang man bestiller klær over nett. I studien til Miyazaki og Fernandez (2001) viste det seg at de mer erfarne internettbrukerne også hadde større personvernsbekymringer, noe som står i kontrast mot antagelsene om at mer erfarne nettbrukere har lavere personvernbekymringer som blir redusert med tiden.

Akhter (2012) fant i sin studie at forbrukere som er bekymret for personvern, bruker mindre penger på handel over nett. Andre studier og funn indikerer interessant nok at en gjennomsnittlig forbruker ikke er så veldig opptatt av sikkerhet og personvern som man har antatt ved nettbaserte transaksjoner (Swaminathan et al. 1999; Cho 2004; Kukar-Kinney og Close 2010). Personvern- og sikkerhetsbekymringer fører til at en forbruker heller ønsker å kjøpe fra en fysisk forhandler, men disse risikobekymringene hadde ingen effekt på å forlate den virtuelle handlekurven i studien til Kukar-Kinney og Close (2010). Dette kan ha noe med at bekymringer angående personvern faller på et kontinuum der noen forbrukere gir avkall på

å handle over nett for å beskytte sin personlige informasjon, mens andre igjen er villige til å gi fra seg informasjon for å oppnå en bedre kjøpsavtale over nett enn de ville ha oppnådd ved en annen handelsform (Akhter 2012). Dette leder over på de oppfattede økonomiske- og produktrelaterte formene for risiko.

Oppfattet risiko ble sett på som en stor avgjørende faktor ved handel over både telefon og postordre på 1960- og 70tallet (Cox og Rich 1964; Spence et al. 1970). Dette på bakgrunn av at flertallet av forbrukerne ikke handlet over telefon eller postordre grunnet frykt for å ikke motta det de ville ha, og som dermed ikke ville tilfredsstillte kjøpsmålene deres (Cox og Rich 1964; Spence et al. 1970). Lignende funn har også vist seg ved nyere studier i en nettbasert handelskontekst, da det naturlig nok har vist seg at mangel på fysisk undersøkelse av varen, gir en lavere kjøps sannsynlighet (e.g. Swinyard og Smith 2003; Cho 2004; Corner et al. 2005).

Forskning på oppfattet risiko ved e-handel har for det meste fokusert på risikotyper vedrørende forbrukerens personvern og sikkerhet (Keating, Kriz og Quazi 2009). Men tidligere funn har indikert at produktytelsesrisiko sammen med økonomisk risiko blir antatt å være de mest innflytelsesrike risikotypene når forbrukeren foretar et kjøp (Jacoby og Kaplan 1972; Kaplan et al. 1974; Brooker 1984; Dunn, Murphy og Skelly 1986), også over nett (Bhatnagar, Misra og Rao 2000; Crespo, del Bosque og de los Salmones Sánchez 2009; Chang og Tsang 2011). Disse to risikotypene har i tillegg vist seg å være høyt korrelert med hverandre (Kaplan et al. 1974; Brooker 1984). Dette er logisk i og med at man kan tenke seg at ved et tilfelle av produktsvikt, vil dette mest sannsynlig føre til en form for økonomisk tap (Brooker 1984). Ytelsesrisiko har en tendens til å forklare mer varians enn noen annen risikotype, og den er den mest prediktive risikotypen av den samlede oppfattede risikoen for flest produkter, etterfulgt av økonomisk risiko (Jacoby og Kaplan 1972; Kaplan et al. 1974).

Generelt har man antatt at lignende produktkategorier innehar lignende risikotype-hierarkier, og at oppfattet risiko er et produktspesifikt fenomen som varierer på tvers av produktkategorier (Cunningham 1967a i Cox 1967; Kaplan et al. 1974). Produktytelsesrisiko over nett er oppfattet som lavere i produktkategorier som innehar høye søke-attributter (Bhatnagar og Ghose 2004). Dette viser at oppfattet risiko kan henge nært sammen med SEC-rammeverket gjennomgått tidligere, der noen produkter er lettere å evaluere på nettet enn andre, avhengig av produktets dominante attributter brukt til å vurdere varens kvaliteter (Zikmund og Scott 1977; Klein 1998). Risiko har blitt oppfattet som høyere for

produktkategorier assosiert med høye kostnadsnivåer; slik som teknologisk komplekse produkter, varer med ego-tilfredsstillende karakteristikk, produkter som er synlige for andre ved konsum, samt produkter som krever fysisk vurdering og inspeksjon før kjøp; slik som klær (Bhatnagar et al. 2000). For dyre og holdbare erfaringsvarer, har det vist seg at økonomisk risiko er viktigst blant de forskjellige risikodimensjonene (Derbaix 1983). Når ytelsesrisikoen ble oppfattet som lav til moderat, ville subjektene i studien til Lutz og Reilly (1973) engasjere seg i kjøpsatferd ved å ta en sjanse og velge et merke uten å søke etter ytterligere produktinformasjon. Men når produktene var assosiert med høy ytelsesrisiko, var direkte observasjon og opplevelse eller erfaring den mest foretrukne atferden, og kjøp den siste (Lutz og Reilly 1973). Lutz og Reilly (1974) sine funn kan sees i sammenheng med det Brooker (1984) poengterer i sin artikkel, nemlig at i noen tilfeller når forbrukere kjøper merker de har en lang brukshistorie med, er de tilbøyelige til å tro at det ikke eksisterer en stor grad av risiko. Men på en annen side, når de kjøper et produkt eller merke for første gang, er utfallet mer usikkert og større risiko kan bli oppfattet (Brooker 1984).

Det har også blitt rapportert at nettbutikkens image og navn kan redusere produktrisikoen gjennom bruk av velkjente merkevarer som har potensiale til å signalisere produktkvalitet, og som igjen kan øke kjøpsintensjonen og salg over nett (Tan 1999; Aghekyan-Simonian et al. 2012). Gitt at produktets merkeimage signaliserer visse produkattributter i forhold til produktets ytelse, og at nettbutikkens image signaliserer kvalitet via produktene den tilbyr, ser det ut til at velkjente merker kan fungere som en risiko-reducerer som påvirker produkytelsesrisikoen i en nettbasert kontekst (Aghekyan-Simonian et al. 2012). Generelt i den tradisjonelle handelskonteksten har studier spesielt påvist at merkeloyalitet, velkjente merkenavn og butikkens image, er viktige risikoreducerende strategier (Rosalius 1971; Derbaix 1983; Mitchell og Greatorex 1993). En viktig implikasjon å ta i betraktning er at merker kan redusere risiko, men kun når forbrukeren har kjennskap til dem, da lave nivåer av merkekunnskap er assosiert med evalueringsvanskelighet og mental uhandgripelighet (Laroche, Nepomuceno og Richard 2010).

I tillegg til å redusere den produktrelaterte ytelsesrisikoen, har en veldesignet nettside også vist seg å redusere den økonomiske risikoen forbrukeren kan oppfatte ved kjøp (Keating et al. 2009). Over nett, og ellers i tidligere forskning, har forbrukerkjøp blitt dominert av produkter som oppfattes å ha en lavere økonomisk risiko, slik som bøker, musikk, klær og reiser (Mitchell 1999; Bart, Shankar, Sultan og Urban 2005). Dette har gjort at man vanskelig kan fange opp den økonomiske risikoen forbrukeren opplever. For i tillegg til å ha lavere

kostnader, er disse produktene godt forstått, slik at forbrukeren ikke nødvendigvis trenger å engasjere seg i informasjonssøk (Bart et al. 2005). Med disse funnene i bakgrunn, foreslår Bart et al. (2005) at netthandlere muligens kan ha en lavere grad av økonomisk risikotoleranse, da det virker som om forbrukerne er motstandsdyktige til å engasjere seg i transaksjoner med høyere nivåer av oppfattet risiko.

Cho et al. (2006) fant ingen relasjon mellom oppfattet økonomisk risiko og nøling ved betaling, utsettelse eller forlatelse av den virtuelle handlekurven over nett. I motsetning fant Corner et al. (2005) at forbrukere som oppfatter en økonomisk risiko, mindre sannsynlig vil kjøpe varer over nett, samt at Egelin og Joseph (2012) påviste at økonomisk risiko er den mest vanligste grunnen til at forbrukere forlater sin virtuelle handlekurv. Det blir foreslått økonomiske insentiver, slik som lavere priser, reduserte søkekostnader og bedre kvalitet, samt institusjonell tillit, for å redusere de økonomiske risikooppfatningene med hensyn til netthandel (Salam, Rao og Pegels 2003).

På bakgrunn av denne diskusjonen vedrørende begrepsavklaringen og tidligere funn på risiko-begrepet, blir de mest hensiktsmessige dimensjonene av oppfattet risiko tatt videre med i oppgavens forskningsmodell og studie. Risikodimensjonene under variabelen oppfattet risiko oppgaven videre tar for seg er økonomisk-, ytelses-, personvern- og sikkerhetsrisiko, da disse har vist seg å være de mest relevante ved handel over nett, basert på diskusjonen over.

## **2.4 Variasjonssøkende atferd**

Formålet med dette avsnittet er å avklare begrepet variasjonssøkende atferd, samt å gi en oversikt over tidligere forskning på området.

Det har lenge vært et stort område av interesse for hvordan og hvorfor forbrukere søker etter variasjon i sine valg (Kahn 1995). Den fundamentale tanken i følge Faison (1977), er at vi alle under visse betingelser har et behov for variasjon i våre daglige liv. Variasjonssøking er med andre ord sett på som en viktig faktor ved forbrukerens valg, og får mye oppmerksomhet i forbrukeratferds litteratur (Sharma, Sivakumaran og Marshall 2010).

I dagliglivet finnes det utallige situasjoner hvor forbrukere ønsker og aktivt søker etter endringer, likevel har de fleste studier om variasjonssøkende atferd blitt gjort på bakgrunn av merke- og produktvalg (Faison 1977; Kwon og Jain 2009).

### 2.4.1 Begrepsavklaring og definisjon

Variasjonssøking i kjøpsatferd er definert som tendensen individer har til å søke etter mangfold og variasjon i sine valg av produkter og tjenester (Kahn 1995). Søken etter nyheter, nysgjerrighet, utforskende tendenser, sensasjonssøking og optimalt stimuleringsnivå, er noen stikkord som kan beskrive den variasjonssøkende atferden (Faison 1977). Faison (1977) la til grunn allerede i 1977, at det er nyttig for selskaper å erkjenne dette behovet forbrukere har for forandring for blant annet produktutviklinger, reklamer og andre markedsaktiviteter en bedriften foretar seg.

I 1982 samlet og organiserte McAlister og Pessemier tidligere forskning og definisjoner på variasjonssøkende atferd i sin artikkel, da forskning på begrepet var gjort innen forskjellige fagområder. I oversiktsartikkelen begynte McAlister og Pessemier (1982) med å klassifisere variert atferd som enten *uforklarlig* eller *forklarlig*. Variert atferd som kan forklares er videre i følge MacAlister og Pessemier (1982) delt inn i *indirekte* og *direkte* variasjon.

Den indirekte variasjonssøkende atferden sees på som et resultat av en annen ytre motivasjon – atferden er altså ikke direkte relatert til et ønske om variasjon i seg selv (McAlister og Pessemier 1982). Den indirekte motivasjonen for variasjonssøk er et resultat av eksterne og interne krefter som ikke har noe å gjøre med preferansen for endring, men oppstår på grunn av at man enten har *flere typer behov* som skal tilfredsstilles, *flere brukere* innen en husholdning, *flere brukskontekster* og *flere bruksområder* (McAlister og Pessemier 1982). Dermed kjøper man varierte varer for å tilfredsstille alle disse ulike behovene og situasjonene. Videre er den indirekte motivasjonen for variasjonssøkende atferd relater til endringer i *valgproblemet*; *valgsett*, *smak* og *andre rammer* kan endres, noe som fører til søk i variasjon for å tilfredsstille behovene – også i fremtiden (Hirschman 1980; McAlister og Pessemier 1982; Khan 1995). En grunn til at man søker etter ny informasjon eller kjøper nye produktet, kan bli sett på som et middel for selv-bevaring (Hirschman 1980). Ettersom fremtiden er ukjent og vi ikke vet hva som venter oss med full sikkerhet, er noen forbruksproblemer nesten uunngåelige; forbrukeren kan velge å søke etter informasjon som verken ikke er brukbar eller nyttig akkurat nå, men som kan ha en stor betydning i fremtiden dersom preferansene endrer seg (Hirschman 1980; Khan 1995).

Den direkte variasjonssøkende atferden kan sees på som en motivasjon i seg selv, og er også den som har fått mest oppmerksomhet i litteraturen (McAlister og Pessemier 1982). Direkte motivert variasjonssøkende atferd kan komme som et utfall av *indre – eller ytre mellommenneskelige motiver* (McAlister og Pessemier 1982). Det er i hovedsak de indre motivene som er av interesse i denne oppgaven, og blir dermed mest utdypet i dette avsnittet. De indre motivene for variasjonssøk kan betegnes som en type utforskende atferd i likhet med risikotagning (Cox 1967), nyskapende eller innovativ atferd (Mittelstaedt et al. 1976), og nysgjerrighetsmotivert atferd (Hirschman 1980). Disse utforskende tendensene kan sees i relasjon med det optimale stimuleringsnivået, forkortet til OSL (Raju 1980; Steenkamp og Baumgartner 1992). OSL-begrepet ble introdusert i psykologien i 1955, og man argumenterte for at hvert individ foretrekker et visst nivå av stimulus, som blir kalt for det optimale stimuleringsnivået (Raju 1980). Dersom stimulering faller under et idealt nivå, vil kognitiv handling produsere mer input ved å søke og utforske etter det nye og ukjente (McAlister og Pessemier 1982). Men dersom denne stimuleringen blir for høy, over et optimalt nivå, prøver forbrukeren å redusere kompleksiteten i situasjonen ved å rutine sin kjøpsbeslutning, og forbli lojal til et spesifikt merke eller produkt (Menon og Khan 1995). Han unngår med andre ord variasjon. Men rutiner, selv om de er til hjelp for forbrukeren, da de forenkler valg, vil de en eller annen gang føre til kjedsomhet, som gjør at forbrukeren vil prøve å øke stimuleringen ved å oppsøke noe annerledes i forhold til hans siste valg (Menon og Khan 1995). Litteraturen foreslår at OSL er en viktig faktor som bestemmer graden av utforskende tendenser hos individer i mange situasjoner (Raju 1980). Generelt vil individer med høyere OSL være mer villige til å utforske nye stimuli og situasjoner grunnet et høyere behov for omgivelsesmessig stimulering, og vil dermed engasjere seg i utforskende atferd i en større grad enn individer med lav OSL (Raju 1980; Steenkamp og Baumgartner 1992). På den andre siden vil individer med lav OSL mer sannsynlig føle seg mer komfortable med kjente situasjoner og stimuli, og dermed trekke seg fra det nye og uvante (Raju 1980).

De ytre, eller mellommenneskelige motivene for å søke etter variasjon, kan videre deles i to grupper; *behovet for tilknytning* og *behovet for identitet* (McAlister og Pessemier 1982). Variasjonssøkende atferd kan med andre ord være motivert av behovet og ønsket om å følge likesinnede i et miljø for å høre til en spesifikk sosial gruppe, eller det kan være motivert ved at man ønsker å skille seg ut fra andre, og skape sin egen identitet (McAlister og Pessemier 1982).

Selv om ytre, indirekte, og indre, direkte, motivasjon leder til den samme atferden; søken etter variasjon i valg, er de underliggende årsakene forskjellige (Van Trijp, Hoyer og Inman 1996). Van Trijp et al. (1996) argumenterer for at skillet mellom indre og ytre motivert atferd ikke er så klart i virkeligheten som det er i studier. Det er med andre ord viktig å erkjenne at denne atferden ikke fremkommer i isolasjon, da det er mange mekanismer som opererer sammen for å lede forbrukeren i å ta et valg (Van Trijp et al. 1996).

#### **2.4.2 *Forskning på variasjonssøkende atferd***

Forskning vedrørende variasjonssøkende atferd har vært opptatt av nivåer av OSL sett i forhold til forbrukerens atferd og søken etter variasjon. De grunnleggende funnene i tidlig forskning på utforskende forbrukeratferd og OSL, er at individer med et høyt behov for stimulering mer sannsynlig vil engasjere seg i variasjonssøkende atferd enn individer med et lavt behov for stimulering (Hoyer og Ridgway 1984). De med et høyere behov for OSL vil mer sannsynlig vise en større bevissthet av, og større tendenser til å evaluere, symbolsk akseptere, prøve, og adoptere nye produkter og forhandlerfasiliteter (Mittelstaedt et al. 1976). Mittelstaedt et al. (1976) sin studie viste at personer med høy OSL også har signifikant kortere beslutningstid fra oppmerksomhet til prøving av nye produkter. Disse funnene foreslår med andre ord at OSL er positivt korrelert med utforskende tendenser i forbrukerkonteksten, slik som adopsjon av nye produkter, bytting av merker, og oppsøking av informasjon grunnet nysgjerrighet (Mittelstaedt et al. 1976). Søken etter forandring og behovet for variasjon i ens stimulus input, er en målbar dimensjon av atferd som også reflekterer visse personlighetskarakteristikk (Garlington og Shimota 1964). Mennesker med personlighetstrekk som mer sannsynlig vil engasjere seg i variasjonssøkende atferd har vist seg å være de utadvendte, liberale, kreative, og de som har evner til å håndtere komplekse stimuli (Hoyer og Ridgway 1984).

Variasjonssøkende atferd har tidligere blitt relatert til ikke-målrettet men utforskende atferd, følelsesbasert beslutningstagning og hedonisk kjøpsmotivasjon (Kahn og Isen 1993; Van Trijp et al. 1996; Chang 2002; Irani og Hanzaee 2011). Atferden ble sett på som en lettbetjent beslutningstagning assosiert mer med følelser enn kognitiv prosessering, samt hedoniske kontra nyttebaserte handelsmotiver (Sharma et al. 2010). I sin studie fra 1985, klassifiserte Venkatraman og MacInnis individuelle forskjeller med hensyn til utforskende tendenser i tre kategorier; kognitive individer, hedoniske individer, og opplevelsessøkere med både

hedoniske og kognitive orienteringer. De fant at forbrukere vanligvis ikke skiller mellom produkter slik bedrifter gjør, og gitt det samme produktet, vil forbrukere verdsette det av forskjellige grunner. Den hedoniske forbrukeren ser og oppfatter de hedoniske aspektene ved produktet, mens den kognitive forbrukeren ser de praktiske og funksjonelle verdiene (Venkatraman og MacInnis 1985). Dette viser seg med andre ord at variasjonssøking også kan forekomme ved nyttepregede og kognitive grunner. Forbrukere som variasjonssøker ut i fra kognitive motiver, nyter stimulering ved å finne ut av hvordan ting fungerer, og kan dermed utforske nye merker av funksjonelle produkter, eller merkebytte og søke etter variasjon med produkter de allerede har kjennskap til (Venkatraman og MacInnis 1985).

Nyere studier har imidlertid vist at variasjonssøkende atferd også kan ha en positiv relasjon til *både* den hedoniske og nyttebaserte handleverdien i tradisjonelle butikker (Kwon og Jain 2009; Irani og Hanzaee 2011), samt over andre kanaler, slik som nettet (Kwon og Jain 2009; Lee, Kim og Fairhurst 2009). Over nett nyter man blant annet de funksjonelle og nyttepregede verdiene slik som enkel informasjonstilgang, handlebekvemmelighet, større tilgjengelig produktvariasjon, tidsbesparelser og effektivitet (Kwon og Jain 2009; Lee et al. 2009). Nettet kan fremme hedoniske motiver ved at mangfoldet av produkter som er tilgjengelig gir behagelig stimulering som øker gleden og spenningen ved handelen i seg selv, og ikke nødvendigvis kun i varene man kjøper (Kwon og Jain 2009; Lee et al. 2009).

Variasjonssøking har med andre ord blitt identifisert som en viktig kjøpsmotivasjon, med både hedoniske og nyttepregede motiver (y Monsuwé et al. 2004) – og nå også som en innflytelsesrik atferd ved valg mellom ulike kjøpskanaler. Så tidlig som i 1976, fant man ut at behovet for høye nivåer av stimulering var positivt relatert til aksept av nye forhandlerkanaler (Grossbart et al. 1976; Mittelstaedt et al. 1976). Det å handle gjennom flere kanaler enn kun tradisjonelle fysiske utsalgssteder, ble bekreftet som en type variasjonssøkende atferd i studien til Kwon og Jain (2009).

Det er forøvrig begrenset med forskning på variasjonssøkende atferd i den nettbaserte handelskonteksten. Kun et fåtall av nyere studier har undersøkt variasjonssøkende atferd utenfor merke- og produktvalgkonteksten – selv om teorien i følge Faison (1977) har et klart brukspotensiale innen forskjellige områder (Kwon og Jain 2009). Det har blant annet blitt vist at variasjonssøkende forbrukere benytter seg av nettauksjoner, da det tillater dem i å skaffe seg varer på en rask og effektiv måte ved at de nyter lett tilgjengelighet og søk av informasjon, samt øyeblikkelige oppdateringer (Lee et al. 2009). Variasjonssøking, sammen



med en bekvemmelighetsorientering, har også vist seg som et signifikant motiv for å handle dagligvarer over nett, som er produkter som krever en lav involvering av forbrukeren (Donthu og Garcia 1999; Rohm og Swaminathan 2004). Studien til Girard, Korgaonkar og Silverblatt (2003) fant derimot ikke støtte for at variasjonssøking er en signifikant atferd for å handle søke- (bøker og PC), erfarings- (klær, parfyme, mobiltelefon og TV), og troverdighetsprodukter (vitaminer og luftrensere) over nett. Noen av produktene de brukte i studien som representanter for de tre produktkategoriene kan muligens betraktes som produkter som krever en noe høyere involvering ved kjøp.

Tidligere forskning på dette området har også normalt sett blitt samlet inn når forbrukerens involvering er lav (Hoyer og Ridgeway 1984; Dodd, Pinkleton og Gustafson 1996). En av hovedfunnene i studien til Van Trijp et al. (1996), er at variasjonssøk ikke forekommer i samme grad for alle produkter. Funnene deres indikerte at variasjonssøkende atferd fremkommer ved produkter som krever lav involvering, har en høy kjøpsfrekvens, er mindre preferansedrevne, samt karakterisert ved små oppfattede forskjeller mellom merker (Van Trijp et al 1996). Van Trijp et al. (1996) foreslår videre at i produktkategorier der variasjonssøking er mindre sannsynlig, kan andre eksterne faktorer være mer hensiktsmessige, slik som kuponger, pristilbud og rabatter, da disse vil påvirke den indirekte variasjonssøkende tendensen. Hva som forårsaker variasjonssøking i én produktklasse, kan med andre ord være forskjellig fra en annen (Michaelidou, Dibb og Arnott 2005). Dodd et al. (1996) studerte variasjonssøkende atferd og mengde av informasjonssøk relatert til produktentusiaster; de som har høy involvering i en spesifikk produktkategori. Funnene deres viste at høye variasjonssøkere bruker *flere* informasjonskilder enn variasjonsnøytrale, som igjen bruker flere informasjonskilder enn de som unngår variasjon (Dodd et al. 1996). På den annen side, kan det å søke etter informasjon bli sett på som en måte å redusere risiko, av de som unngår variasjon (Raju 1980).

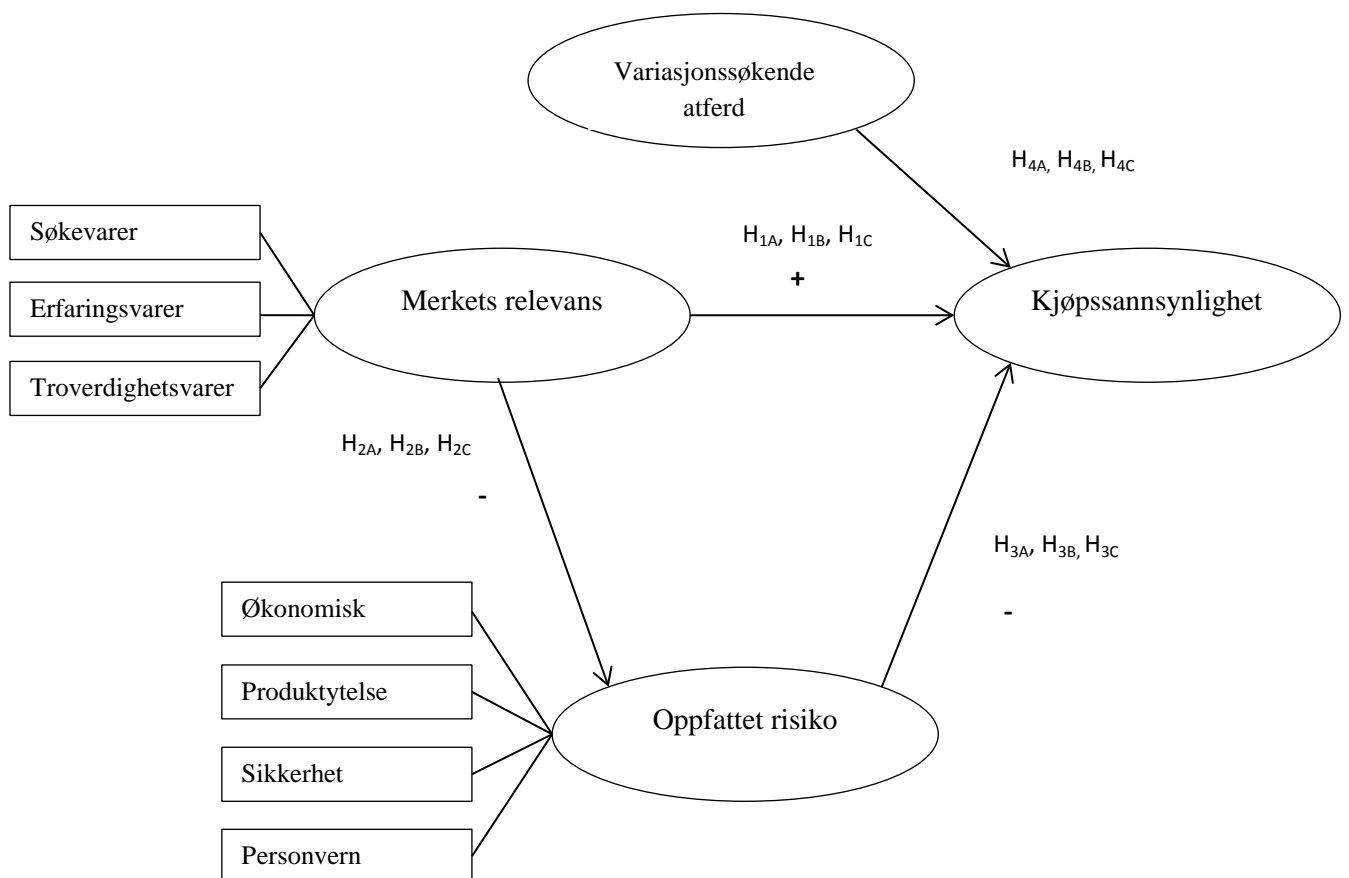
Man kan konkludere med at litteraturen til i dag har gjort omfanget til den variasjonssøkende atferden bredere; atferden kan nå omfatte både lav og høy involvering av forbrukeren i kategorier han har stor personlig interesse for (Dodd et al. 1996), atferden er en viktig kjøpsmotivasjon ved både hedoniske og funksjonelle motiver (Kwon & Jain 2009), ikke alle produkter trigger variasjonssøkende atferd i samme grad (Van Trijp et al. 1996), samt at atferden kan forekomme over flere kjøpskanaler – også over nett, tross varierte resultater (Girard et al. 2003; Rohm og Swaminathan 2004; Lee et al. 2009).

## 2.5 Modell og hypoteser

Basert på det teoretiske rammeverket presentert tidligere i dette kapittelet, er det utviklet en forskningsmodell med tilsvarende hypoteser, som presenteres under.

### 2.5.1 Forskningsmodell

Oppgavens forskningsmodell, som vist i figur 3, har visualisert det teoretiske grunnlaget gjennomgått i teorikapittelet, sammen med oppgavens problemstilling.



Figur 3: Masteroppgavens forskningsmodell

Ut i fra modellen antas det at tre uavhengige variabler, merkenavn, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd, vil ha en direkte effekt på den avhengige variabelen som indikerer sannsynligheten for kjøpsatferd over nett. Det antas også at merkenavn vil ha en direkte effekt på oppfattet risiko, og oppfattet risiko antas dermed å være en medierende faktor i forholdet mellom merket og kjøpssannsynligheten.

## **2.5.2 Hypoteseutvikling**

Basert på problemstillingen, teorien som er gjennomgått, og modellen ovenfor, blir det her utledet hypoteser som ved hjelp av forskning søkes å bekreftes eller avkreftes.

### ***Merkenavn og produktkategorier***

Empiriske resultater har vist at dersom forbrukeren har nødvendig kunnskap til et merke, er intensjonen større til å kjøpe fra en nettforhandler (Chen og He 2003). Merkebevissthet har vist seg å være høyere blant de som handler over nett i motsetning til de som ikke gjør det, da netthandlere har vist seg å foretrekke handel på nettbutikker som er tilknyttet velkjente merker (Donthu og Garcia 1999). Et kjent merke reduserer og forenkler informasjonen for forbrukeren, da han allerede har etablerte assosiasjoner om merket (Chen og He 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012). Resultater viser med andre ord at merkevarebygging i aller høyeste grad er aktuelt i det virtuelle miljøet for å legge til rette for salgskonvertering, da det har vist seg at kjente merker også reduserer forbrukerens oppfattede risiko ved denne form for handel (Van den Poel og Leunis 1999; Chen og Hee 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012).

Ettersom nettet tilbyr et bredt vareutvalg, er det viktig å ha forståelse for hvilke produkter som er mer egnet for salg over nett enn andre, og det har vist seg at forbrukerens kjøpsatferd kan variere på tvers av ulike produktkategorier (Porter 1974; Bei et al. 2004; y Monsuwé et al. 2004; Lian og Lin 2008). På bakgrunn av dette introduseres forskjellige produktklasser som dimensjoner av merkenavn; søke-, erfarings-, og troverdighetsvarer som utgjør SEC-rammeverket (Nelson 1970, 1974; Darby og Karni 1973; Wright og Lynch 1995; Klein 1998). SEC-rammeverket gir i følge Eklund et al. (1995) en objektiv klassifisering av varer, og har blitt mye brukt i forskning for å forstå forbrukerens atferd.

Søkevarer slik som bøker og PC har informasjon om produktattributter lett tilgjengelig listet opp på nettbutikkens varebeskrivelse før kjøp, og har vist seg å være de mest foretrukne produktene ved handel over nett ved at kvaliteten på varen er lettere å bedømme og sammenligne ved «hard data» (Zeithaml 1988; Girard et al. 2002; Korgaonkar et al. 2006). Resultater viser også at når slik rent beskrivende og detaljert informasjon er lett tilgjengelig på nettet, vil merkenavnet spille en mindre rolle ved kjøp (Degeratu et al. 2000). Merkenavnet vil ikke være helt ubetydelig, da det har vist seg å ha en effekt for relativt homogene produkter slik som bøker, kjøpt over nett (Smith og Brynjolfsson 2001).

H<sub>1A</sub>: *Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten av søkevarer over nett.*

H<sub>2A</sub>: *Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av søkevarer over nett.*

Erfaringsvarer karakteriseres i følge Klein (1998) ved at full informasjon på dominante attributter ikke er kjent uten direkte erfaring med varen, eller at informasjonssøket for dominante attributter er dyrere eller vanskeligere enn direkte opplevelse og erfaring med varen. Erfaringsattributter kan være smak og holdbarhet (Asch 2001). Attributtene kan vanskelig bli vurdert objektivt før de har blitt konsumert, og dermed involverer de også en større risiko og søkekostnader, sammenlignet med søkevarer (Korgaonkar et al. 2006; Girard og Dion 2010). Det har vist seg at et sterkt og velkjent merke positivt kan påvirke forbrukerens oppfattelse av varens kvalitet. Varens- eller forhandlerens merkenavn kan bli brukt som en indikasjon for produktkvalitet, og for å redusere risiko og forenkle kjøpsbeslutningen – spesielt når forbrukere handler på nett der mange varer ikke kan bli utforsket fysisk (Aghekyan-Simonian et al. 2012). Slik som Nelson (1974) også indikerte når det gjelder erfaringsvarer, kan det være tilstrekkelig at det er selve *merket* som reklameres.

H<sub>1B</sub>: *Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten av erfaringsvarer over nett.*

H<sub>2B</sub>: *Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av erfaringsvarer over nett.*

For troverdighetsvarer kan man vanskelig fastsette grad av kvalitet selv etter at man har brukt varen (Darby og Karni 1973). Vitaminer og kosttilskudd, samt forskjellige profesjonelle tjenester kan være eksempler på troverdighetsvarer (Girard et al. 2003). Oppfattet risiko for troverdighetsvarer har vist seg å være høyest blant de tre kategoriene i SEC-rammeverket (Girard og Dion 2010). Slike varer er som regel kjøpt på bakgrunn av tillit, og det er her kjente merkenavn kan spille en viktig rolle med tanke på troverdigheten og kvaliteten de signaliserer (Ward og Lee 2000; Asch 2001). Det er også forventet at merkenavn vil være

viktigere i produktkategorier som er differensiert på merkeimage og andre attributter som ikke lett lar seg liste opp på en nettbutikk, slik tilfellet også er med erfaringsvarer (Degeratu et al. 2010).

H<sub>1C</sub>: *Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpsansynligheten av troverdighetsvarer over nett.*

H<sub>2C</sub>: *Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av troverdighetsvarer over nett.*

### ***Oppfattet risiko***

Mange studier har vist at forbrukerens oppfattede risiko har et negativt forhold til kjøpsintensjoner over nett (e.g. Bhatnagar et al. 2000; Chen og He 2003; Girard og Dion 2010; Chang og Tseng 2011; Aghekyan-Simonian et al 2012). Oppfattet risiko er, som tidligere nevnt, et av de mest forskede begrepene innenfor netthandel (Chang et al. 2005), og det er identifisert åtte forskjellige risikodimensjoner; økonomisk-, ytelses-, fysisk-, psykologisk-, sosial-, tid-, sikkerhet-, og personvernsrisiko. Blant disse har man antatt at økonomisk risiko og produktytelsesrisiko er de mest innflytelsesrike risikotypene når forbrukere handler over nett (Chang og Tseng 2011), selv om mange i begynnelsen antok at sikkerhets-, og personvernsrisiko var de grunnleggende årsakene til at forbrukere ikke benyttet seg av denne handelsformen (e.g. Korgaonkar og Wolin 1999; Miyazaki og Fernandez 2001; Kim og Kim 2004; Keating et al. 2009). For å overkomme eller redusere de forskjellige risikotypene har det vist seg at bruken av velkjente merker forbrukeren kjenner til, spiller en viktig rolle, som nevnt ovenfor, og som lettere vil legge til rette for at et kjøp over nett faktisk gjennomføres og ikke avbrytes (Rosalius 1971; Derbaix 1983; Van den Poel og Leunis 1999; Chen og Hee 2003; Laroche et al. 2010; Aghekyan-Simonian et al. 2012).

H<sub>3A</sub>: *Oppfattet risiko for søkevarer har en negativ effekt på kjøpsansynligheten over nett*

H<sub>3B</sub>: *Oppfattet risiko for erfaringsvarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.*

H<sub>3C</sub>: *Oppfattet risiko for troverdighetsvarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.*

### ***Variasjonssøkende atferd***

Variasjonssøkende atferd er karakterisert som en utforskende atferd der man søker å tilfredsstille et behov for stimulasjon ved å søke etter variasjon i valg av butikker, merker, eller produkter, samt andre ting i hverdagen (Raju 1980; Menon og Kahn 1995; Rohm og Swaminathan 2004). Det er begrenset med forskning på variasjonssøkende atferd i den nettbaserte konteksten, men studier har vist at denne atferden er en signifikant motivasjonsfaktor i e-handelskonteksten (Donthu og Garcia 1999; Rohm og Swaminathan 2004), da man har funnet ut at atferden er relatert til både hedoniske og nyttepregede motiver som kan tilfredsstilles ved handel over nett (Lee et al. 2009; Irani og Hanzaee 2011). Variasjonssøkende atferd kan bli sett på som en relevant variabel ved forbrukeratferd over nett, da nettet tilbyr forbrukeren flere valg, og større produktvariasjon, samt enkel og rask tilgang til informasjon og produkter som reduserer kostnader forbundet med tid, samt øker kjøpseffektiviteten (Rohm og Swaminathan 2004; Lee et al. 2009).

H<sub>4A</sub>: *Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for søkevarer.*

H<sub>4B</sub>: *Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for erfaringsvarer.*

H<sub>4C</sub>: *Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for troverdighetsvarer.*

De teoridrevne hypotesene oppsummeres i tabell 1.

**Tabell 1: Hypoteser utledet gjennom kapittel 2**

<b>Hypotese</b>	<b>Rasjonale</b>	<b>Retning</b>
H <sub>1A</sub>	Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten av søkevarer over nett.	+
H <sub>1B</sub>	Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten av erfaringsvarer over nett.	+
H <sub>1C</sub>	Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten av troverdighetsvarer over nett.	+
H <sub>2A</sub>	Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av søkevarer over nett.	-
H <sub>2B</sub>	Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av erfaringsvarer over nett.	-
H <sub>2C</sub>	Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av troverdighetsvarer over nett.	-
H <sub>3A</sub>	Oppfattet risiko for søkevarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.	-
H <sub>3B</sub>	Oppfattet risiko for erfaringsvarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.	-
H <sub>3C</sub>	Oppfattet risiko for troverdighetsvarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.	-
H <sub>4A</sub>	Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for søkevarer.	+
H <sub>4B</sub>	Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for erfaringsvarer.	+
H <sub>4C</sub>	Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for troverdighetsvarer.	+

## 3 Metode

Problemstillingen, hypotesene, og oppgavens forskningsmodell gir retning for studiens metodiske valg. I dette kapittelet redegjøres det for oppgavens valg med hensyn til forskningsdesign, setting, målutvikling, kontrollvariabler, og datainnsamling.

### 3.1 Forskningsdesign

I følge Selnes (1999) fungerer forskningsdesign som en overordnet plan for gjennomføring av en undersøkelse. Det skilles mellom tre typer forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Selnes 1999; Gripsrud et al. 2008). Et *eksplorativt* design er hensiktsmessig dersom man har en uklar problemstilling, eller i utgangspunktet ikke vet så mye om området som skal undersøkes (Selnes 1999; Gripsrud et al. 2008). Man har da som regel ingen klare formeninger over hvilke sammenhenger som eksisterer, da man verken kjenner til relevante teoretiske begreper, eller har en teoretisk modell (Gripsrud et al. 2008). *Deskriptivt* design har som formål å beskrive sammenhenger mellom en eller flere variabler på et område hvor forskeren har en grunnleggende forståelse av problemet, og en klar problemstilling (Gripsrud et al. 2008). *Kausale* design benyttes for å undersøke mulige årsaksforklaringer ved å se på effekten av en eller flere uavhengige variabel på en avhengig variabel (Selnes 1999).

Deskriptive og kausale design er i motsetning til eksplorerende lite fleksible, ved at man følger en strukturert prosess for datainnsamling (Selnes 1999; Gripsrud et al. 2008). Mens et eksplorativt design er hypotesegenererende, er deskriptive og kausale design hypotesetestende (Gripsrud et al. 2008). Å velge et av de tre forskningsdesignene vil i stor grad avhenge av studiens problemstilling, kunnskap forskeren har til området som skal undersøkes, samt hvilke hensikter man har med tanke på å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et al. 2008).

Studiens mål og problemstilling gir med andre ord retning for forskningsdesignet. Hensikten med denne oppgaven er å se på effekten av merkenavn i forskjellige produktkategorier, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd som årsak til kjøps sannsynlighet over nett. Et kausalt forskningsdesign blir valgt for oppgavens studie, da det antas at merker, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd vil ha en effekt på kjøps sannsynligheten over nett. Det er med andre ord forventet en årsakssammenheng, en kausal relasjon, mellom modellens variabler, der en endring i Y følger av endring i X, og der X kan sies å være årsak til Y (Bollen 1989).



I følge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) kan man skille mellom fire hovedgrupper av forskningsteknikker innen kausale design: eksperimenter, kvasi-eksperimenter, tverrsnittstudier og preeksperimentelle design. I et eksperiment blir deltakerne tilfeldig valgt ut til en kontroll- og en eksperimentgruppe (randomisering), og forskeren har kontroll over den uavhengige variabelen som introduseres i eksperimentgruppen, samtidig som han observerer den avhengige variabelen (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Et eksperiment gir mulighet for sammenligning, kontroll, manipulering, og vanligvis generalisering (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Det klassiske eksperimentelle designet er sett på som den sterkeste metoden for å kunne fastslå kausale relasjoner mellom variabler (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Et kvasi-eksperiment og en tverrsnittstudie inkluderer og kombinerer, i følge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996), flere av elementene ovenfor, men vil vanligvis mangle muligheter for manipulasjon, kontrollgruppe og randomisering, noe som gjør de svakere med hensyn til å dra slutninger om kausalitet. Tverrsnittdesign er sett på som det dominerende designet i samfunnsvitenskapelig forskning, og er ofte utført ved hjelp av en surveyundersøkelse der forskeren har mulighet til å stille et tilfeldig utvalg et sett av spørsmål om deres bakgrunn, erfaring og holdninger (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Ringdal 2007). Kvasieksperimenter er likevel mer fordelaktige enn tverrsnittstudier da de inkluderer flere enn et utvalg, og ofte over en utvidet tidsperiode. Preeksperimentelle design ivaretar enda færre beskyttelsestiltak av de nevnt ovenfor, og er den teknikken som vil ha den laveste styrken til å forklare kausale relasjoner (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Denne teknikken anses som nyttig ved pre-testing av hypoteser, og ved eksplorerende forskningsdesign, da respondenter ved denne teknikken ikke er randomisert fra en representativ populasjon, eller man har en kontrollgruppe (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996).

I denne studien er det to teknikker som anses som relevante; et eksperiment og en tverrsnittstudie. Videre redegjøres det for de tre kausalitetskravene som må tilfredsstilles for å kunne konkludere en kausal relasjon, samt ulike validitetsformer, og hvordan disse best ivaretas ved henholdsvis et eksperiment og en tverrsnittstudie.

### ***3.1.1 Krav til kausalitet***

For å kunne fremstille og konkludere med at det eksisterer en årsakssammenheng, er det i følge Bollen (1989) tre betingelser som må ligge til grunn; isolasjon, samvariasjon og

temporaritet, der isolasjon er det viktigste kravet for kausalitet, og temporalitet det minst viktige. Under dette avsnittet redegjøres det også for tre validitetsformer; intern validitet, ekstern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet, da disse er relatert til betingelsene for kausalitet.

*Isolasjon* innebærer i følge Bollen (1989) at det kun skal være X som påvirker Y, og ingen andre variabler eller forhold man ikke har tatt med i forskningsmodellen. X og Y skal med andre ord være isolert fra all annen påvirkning (Bollen 1989). Ved manglende isolasjon er det spesielt den interne validiteten som svekkes – vi må være sikre på at det er X som faktisk er årsaken til variasjonen i Y, og at denne variasjonen ikke kommer fra andre forhold (Gripsrud et al. 2008). Intern validitet omhandler i hvilken grad vi kan anta at det eksisterer en kausal relasjon mellom to variabler – den sier noe om den kausale retningen (Reve 1985; Troye 1985). Denne validitetsformen er mest sentral ved eksperimentelle studier og kausalanalyser (Reve 1985). Ved brudd på det strenge isolasjonskravet kan man ende med feilaktige resultater i form av spuriøsitet eller maskeringseffekter, og som dermed gir lav intern validitet (Bollen 1989). Dersom det er en tredje variabel man ikke har tatt med i modellen som forklarer årsak-virkningsforholdet mellom X og Y, eksisterer det en spuriøs sammenheng (Bollen 1989; Ringdal 2007). På den annen side vil maskering si at en utelatt variabel skjuler effekten X har på Y (Bollen 1989). Full isolasjon er i følge Bollen (1989) et uopnåelig ideal. Slik Troye (1985: 32) skriver, vil «*De modeller vi har av årsaks-virkningssammenhenger i de fleste tilfeller bare representere deler av mer komplekse systemer som omfatter langt flere faktorer enn de som inngår i våre modeller*». Man har med andre ord ingen garanti for at modellens uavhengige variabler ikke er avhengige av andre forhold utenfor studiens modell (Troye 1985).

For å sikre en større grad av kontroll over omgivelsene, slik at respondentene i en studie ikke påvirkes av utenforliggende forhold, er det best egnet å bruke laboratorieeksperimenter (Gripsrud et al. 2008). Ved laboratorieeksperimenter skaper man en kunstig situasjon, og får på den måten større kontroll over omgivelsesfaktorene (Gripsrud et al. 2008). Med hensyn til tverrsnittsundersøkelser der man utfører en survey på et bestemt tidspunkt, er det få manipulasjonsmuligheter. Men manipulasjon i seg selv er verken en nødvendig eller tilstrekkelig tilstand for å etablere kausalitet (Bollen 1989). Bruk av kontrollvariabler, samt en homogen setting for hypotesetestingen, kan redusere de spuriøse og maskerte effektene, og dermed styrke intern validitet (Mitchell 1985). Et homogent utvalg vil si at man velger en populasjon med felles likhetstrekk på hensiktsmessige kontrollvariabler, slik som eksempelvis

studenter. Man kan dermed anta en sterkere isolasjon ved at spuriøse eller maskerte effekter ikke påvirker modellen i stor grad, dersom resultatene viser at kontrollvariablene ikke har en effekt på forholdet mellom X og Y, og de kan utelukkes som forklaring til relasjonen (Bollen 1989). Men å benytte seg av strategier som styrker den interne validiteten, vil også kunne tenkes å svekke den eksterne validiteten i en studie (Mitchell og Jolley 2010). Ekstern validitet omhandler i hvilken grad forskningsresultatene er generaliserbare, og kan overføres til lignende situasjoner (Reve 1985; Gripsrud et al. 2008). Bruk av smalt definerte og homogene grupper i en isolert og kontrollert setting vil utfordre den eksterne validiteten, ved at resultatene vanskelig kan overføres til andre populasjoner (Mitchell og Jolley 2010). Dermed vil det alltid være en trade-off mellom intern og ekstern validitet, da man vanskelig kan ivareta begge i en høy grad samtidig (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996).

Det andre kravet til kausalitet, *samvariasjon*, vil si at X og Y er assosiert med hverandre, ved at en endring i X fører til en endring i Y, dersom X virkelig påvirker Y (Bollen 1989). Før man kan anta samvariasjon, innebærer det at kravet om isolasjon er tilfredsstilt (Bollen 1989). Kravet om samvariasjon er med på å øke studiens statistiske konklusjonsvaliditet (Reve 1985). Statistisk konklusjonsvaliditet vil si i hvilken grad vi trekker de riktige konklusjonene om kovarians gjennom statistiske analyser (Reve 1985). Denne validitetstypen er i følge Troye (1985) den minst teoretiske, da man i hovedsak skal fokusere på det rent empiriske i form av observerte sammenhenger, og ikke om de kausale og begrepsmessige tolkningene man gir dem. I følge Reve (1985) vil statistisk konklusjonsvaliditet medføre en vurdering og diskusjon av undersøkelsens utvalg, statistiske mål, hvilke statistiske analyseteknikker som skal benyttes, samt tolkning av disse. Statistisk konklusjonsvaliditet ivaretas i likhet med intern validitet gjennom en homogen setting som kan redusere uforklart varians, samt ved store utvalg med mange respondenter, og større måleskalaer som kan øke variasjonen i de uavhengige variablene (Cook og Campbell 1979; Troye 1985).

Et eksperiment bestående av en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe, skal i utgangspunktet være like, bortsett fra at forskeren i løpet av eksperimentet vil behandle en gruppe annerledes enn den andre (Mitchell og Jolley 2010). Dersom gruppene er signifikant forskjellige fra hverandre etter eksperimentet, kan man fastslå at behandlingen hadde en effekt, og at endringen skyldes forskerens tilførte stimuli (Mitchell og Jolley 2010). I tversnittstudier kan man ivareta kravet om samvariasjon ved å beregne en korrelasjon mellom uavhengig variabel X og avhengig variabel Y med korrelasjonskoeffisienter (Bollen 1989). Høye korrelasjonskoeffisienter danner grunnlag for å anta samvariasjon, men dette vil ikke i

følge Bollen (1989) si noe om retningen på årsaks- og virkningsforholdet – noe som fører videre til det neste kravet; temporalitet.

Det tredje kausalitetskravet til Bollen (1989), *temporalitet*, er også kalt retning eller sekvensialitet. Temporalitet omhandler rekkefølgen av variasjon som oppstår i variablene, og der en årsak i X skal skje tidsmessig før en effekt i Y, gitt at X er årsak til Y (isolasjon), og at endring i X medfører endring i Y (samvariasjon) (Bollen 1989).

I et eksperiment er dette kravet nokså lett å tilfredsstille, da man har full kontroll over stimuli og deres tidsmessige retning og effekt. I en tversnittstudie vil de uavhengige og avhengige variablene måles samtidig ved at studien utføres på et gitt tidspunkt, og man har ingen garantier for at årsaken inntreffer før effekten i tid. Tidligere forskning, teori og logikk er i følge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) viktig å ta i betraktning med tanke på å relatere og støtte opp om modeller og hypoteser man ønsker å teste, ettersom man i en tversnittstudie ikke kan være sikker på at dette siste kravet, som også i følge Bollen (1989) er minst viktig, ivaretas.

Slik det fremgår, er eksperimentelle studier hvor man kan sikre en større grad av kontroll å foretrekke med tanke på å oppfylle krav til kausalitet og intern validitet ved hjelp av muligheten for manipulasjon (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Men slike studier er som regel ressurskrevende, og kan i følge Troye (1985) og Mitchell (1985) mangle eksternt validitet med tanke på generalisering til andre settinger og populasjoner. Som nevnt tidligere er en tversnittstudie svakere til å forklare en kausal relasjon mellom X og Y, noe som kan indikerer en lavere grad av intern validitet. En tidsseriestudie (repeterende tverrsnitt) kan kompensere for dette, men grunnet mangel på ressurser og tid, velges dette bort i denne oppgaven. Isolasjonskravet kan i oppgaven bli ivaretatt ved bruk av demografiske kontrollvariabler, samt at de spuriøse effektene blir kontrollert for ved en homogen setting for undersøkelsen. Det er også mulig å forbedre kvaliteten av kausale slutninger ved bruk av mer sofistikerte statistiske teknikker (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Selv om et tversnittdesign har svakheter med hensyn til intern validitet, er det fremdeles hensiktsmessig når man har mange variabler man ønsker å undersøke i en modell. Hovedfordelen med en tverrsnittstudie er at den kan bli foretatt i et nokså naturlig miljø og setting, slik at generalisering til andre virkelighetssituasjoner og populasjoner er mulig, som igjen styrker studiens eksterne validitet (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). I tversnittstudier legger man større vekt på statistisk konklusjonsvaliditet ettersom man er avhengig av statistiske

dataanalyseteknikker som en kontrollmetode, og begrepsvaliditet som er hensiktsmessig med tanke på måleinstrumentet man benytter i spørreundersøkelsen (Mitchell 1985; Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Begrepsvaliditet blir for øvrig redegjort under delkapittelet målutvikling.

Manglende ressurser og begrensinger i tid ved å utføre et eksperiment, gjør dermed at en tversnittstudie ved en survey velges for denne oppgavens studie.

### **3.2 Setting**

Studiens setting vil si de omgivelsene undersøkelsen blir foretatt i. Som tidligere nevnt, er det hensiktsmessig å velge en homogen setting for og i høyest mulig grad ivareta kravet om intern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet (Troye 1985; Bollen 1989). For å ivareta intern validitet som sier i hvilken grad det eksisterer kausale sammenhenger mellom variablene man tester, er det nødvendig å utelukke alternative forklaringsvariabler som ikke ligger innenfor studiens modell. Dette kan blant annet en homogen empirisk setting bidra med til (Mitchell 1985). Ensartede homogene grupper vil også bidra til å oppnå en høyere forklart varians relativt (og redusere uforklart varians) til total varians, og på den måten styrke den statistiske konklusjonsvaliditeten, som går ut på om man trekker riktige eller falske konklusjoner om kovarians fra statistiske analyser (Reve 1985; Troye 1985). Desto flere respondenter i et større utvalg, desto større mulighet har man til å kunne trekke konklusjoner om korrelasjon og samvariasjon, da små utvalg er sett på som en trussel for den statistiske konklusjonsvaliditeten (Cook og Campbell 1979; Troye 1985). På den annen side vil en altfor ensartet og homogen setting være med på å svekke den eksterne validiteten til studien, som nevnt tidligere, ved at resultatene vanskeligere kan generaliseres og overføres til andre lignende situasjoner og populasjoner (Mitchell og Jolley 2010). Bruk av tilfeldige representative utvalg, kan i følge Reve (1985) styrke den eksterne validiteten, og man kan stå ved et valg angående hvilken validitetsform man vektlegger i studien, basert på hvilket design studien har.

Denne studiens setting er studenter i Norge, da det antas at studenter er en nokså homogen gruppe, og som dermed vil legge til rette for kravene diskutert ovenfor. Studenter er også en relativt vanlig gruppe brukt i samfunnsvitenskapelig forskning. På den annen side vil ikke settingen være altfor ensartet, som nevnt ovenfor, da det inkluderes for at studenter på forskjellige skoler rundt om i hele Norge kan delta i undersøkelsen.

### 3.3 Kontrollvariabler

Kontrollvariabler benyttes, som tidligere nevnt, for å ivareta kravet om isolasjon, og vil i oppgaven brukes for å styrke intern validitet, samt teste om relasjonen mellom uavhengig og avhengig variabel er spuriøs eller maskert, og kan forklares ved hjelp av en tredje variabel som ikke inngår i forskningsmodellen (Bollen 1989, Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996).

I denne studien benyttes demografiske variabler som kontrollvariabler; alder, inntekt, kjønn og bosted. Demografiske variabler har tidligere vist seg å påvirke forbrukerens intensjon om å kjøpe fra en nettforhandler (e.g. Chen og He 2003; Forsythe og Shi 2003; Girard et al. 2003) – men det finnes en del inkonsistente funn (Zhou et al. 2007; Akhter 2012).

*Alder* har vist seg å påvirke risikooppfatningene ved kjøp over nett (Bhatnagar et al. 2000). Tidligere studier vedrørende netthandel viste at eldre forbrukere var de som mer sannsynlig handlet over nett (Bhatnagar et al. 2000; Forsythe og Shi 2003), naturlig nok grunnet en høyere inntekt (Donthu og Garcia 1999). Yngre nettbrukere i aldersgruppen 11-20 år viste seg å være mer sannsynlige til å surfe enn å foreta et kjøp over nett (Forsythe og Shi 2003). Den underliggende grunnen for at alder betraktes som en årsak til kjøpsatferd over nett samsvarer med det Donthu og Garcia (1999) fant i sin studie; at eldre som regel har høyere inntekt, og dermed er i stand til å bruke mer penger (Akhter 2012). På den annen side vil alder også påvirke forbrukerens evne til å adoptere og ta i bruk ny teknologi, noe som kan medføre at eldre forbrukere finner det enklere å handle via den tradisjonelle måten gjennom fysiske butikker, ettersom teknologien stadig utvikler seg og det kan være utfordrende å henge med desto eldre man blir (Akhter 2012). For eksempel fant Swinyard og Smith (2003) at netthandler er yngre personer med høyere datakompetanse, og som generelt bruker mer tid på data og internett.

*Inntekt.* Forbrukere med høyere inntekt har en tendens til å oppfatte en lavere risiko ved handel (Chen og He 2003), og til å ha høyere intensjoner om å handle over nett (Donthu og Garcia 1999; Korgaonkar og Wolin 1999; Chen og He 2003; Girard et al. 2003; Akhter 2012). Den generelle antagelsen er at forbrukere med høyere inntekt ser på sin tid som mer verdifull enn forbrukere med en lavere inntekt – de setter med andre ord større pris på tidsbesparende metoder for handel (Akhter 2012). Denne antagelsen er relatert til en av fordelene ved netthandel, der forbrukeren kan sitte bekvemmelig hjemme og handle (Akhter 2012). Dermed vil denne tidsbesparende karakteristikken ved netthandel i følge Akhter (2012), være en

attraktiv handelsmulighet for forbrukere med høyere inntekt. Inntekt har også vist seg å være relatert til å handle erfaringsvarer slik som mobiltelefoner og TV over nett (Girard et al. 2003).

*Kjønn* har vist seg med varierende effekter på handel over nett (Akhter 2012). Kjønn har vist seg å være en signifikant variabel vedrørende forbrukerens preferanser til å handle over nett, og at kjønn sammen med inntekt også signifikant varierer med tanke på hvilke produktkategorier som blir kjøpt over nettet (Bhatnagar et al. 2000; Girard et al. 2003). Blant annet har det vist seg at menn foretrakk å handle produktkategorier de hadde større erfaring med; søkevarer slik som bøker og PC, og erfaringsvarer slik som mobiltelefoner og TV, mens kvinner helst handlet over nett for erfaringsvarer slik som klær og parfyme (Bhatnagar et al. 2000; Girard et al. 2003). Kjønn viste seg dermed ikke som en signifikant variabel relatert til kjøp av troverdighetsvarer slik som vitaminer over nett (Girard et al. 2003). Menn har også i tidligere studier vist seg å være mer tilbøyelige til å handle, samt bruke mer penger over nett enn kvinner (Korgaonkar og Wolin 1999; Forsythe og Shi 2003). Nyere studie utført av Akhter (2012) viste at kjønn ikke er en signifikant variabel med tanke på hvor mye penger man brukte på netthandel.

*Bosted.* Det kan være rimelig å anta at forbrukere som bor på mindre tettsteder hvor det er større geografiske avstander mellom butikker med et spesielt eller variert vareutvalg kanskje vil være mer tilbøyelige til å klikke varer elektronisk hjem til seg gjennom en nettførhandler. Ved å kjøpe via nettet får man en høy grad av bekvemmelighet dersom man oppfatter tidskostnaden som høy ved tradisjonell handel (Monsuwé et al 2004). I følge Lynch og Beck (2001) har det vist seg at netthandlere er forskjellige på bakgrunn av hvilket land eller region de er fra, og dermed kan det være hensiktsmessig å kontrollere for bosted i denne studien.

### **3.4 Målutvikling og måleinstrument**

I dette delkapittelet redegjøres det for målene brukt i studiens undersøkelse.

For å være sikker på at studien er valid, er det nødvendig å benytte seg av hensiktsmessige mål for de teoretiske begrepene man ønsker å undersøke. Validitet vil si hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al. 2008). Man kan i følge Bollen (1989) aldri bevise validitet, men man kan utvikle sterk støtte for det. Det skiller for øvrig mellom fire

validitetsformer; intern validitet, statistisk konklusjonsvaliditet, begrepsvaliditet og ekstern validitet (Cook og Campbell 1979). Alle disse validitetstypene bortsett fra begrepsvaliditet har blitt definert og forklart tidligere i dette kapittelet. I dette delkapittelet redegjøres det for begrepsvaliditet og dens former. Begrepsvaliditet er relatert til målene man utvikler og bruker i en undersøkelse, for å være sikker på at man måler det man ønsker å måle. I følge Gripsrud et al. (2008) brukes begrepsvaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet primært i tilknytning til måleinstrumentet, og da spesielt spørsmål i et spørreskjema, mens intern og ekstern validitet diskuteres ved eksperimenter og ulike undersøkelsesopplegg.

Begrepsvaliditet definerer Reve (1985) som graden av samsvar mellom et teoretisk begrep og et operasjonelt mål. Dette er sett på som den mest grunnleggende og logiske typen av validitet, og er en nødvendig betingelse for at resultater fra forskning skal gi mening, være tolkbare og generaliserbare (Cook og Campbell 1979; Reve 1985). Begrepsvaliditet utgjøres av fire delformer; overflatevaliditet, konvergent validitet, divergent validitet, og nomologisk validitet (Reve 1985). Her redegjøres det kort for disse. Overflatevaliditet er også kalt intuitiv validitet, og vil si samsvaret mellom den operasjonelle og den teoretiske definisjonen av en variabel (Reve 1985). Konvergent validitet vil si graden av samsvar mellom multiple metoder og multiple mål (Reve 1985). Divergent validitet omhandler i hvilken grad et operasjonelt mål på begrep A kan skilles fra et operasjonelt mål på begrep B, da sammenblanding av mål skal unngås (Reve 1985). Det vil med andre ord si i hvilken grad man kan skille begrepene fra hverandre. Nomologisk validitet vil i følge Reve (1985) si i hvilken grad man kan bekrefte prediksjoner fra et teoretisk nettverk som inneholder begrepet. Man kan videre også i følge Reve (1985) inkludere reliabilitet som en underkategori til begrepsvaliditet. Reliabilitet vil si hvorvidt målingene er fri for målefeil, og i hvilken grad man kan stole på at resultatene man finner er pålitelige, stabile og reproduserbare (Reve 1985; Gripsrud et al. 2008). Vil gjentatte målinger med det samme måleinstrumentet gi samme resultater (Ringdal 2007)? I følge Bollen (1989) kan reliabilitet sies å være konsistensen av måling, det skiller seg fra validitet ved at vi kan ha konsistente men ikke valide målinger. Desto lavere svingninger man har i responsen man samler inn, desto høyere reliabilitet (Bollen 1989). Dersom man har en lav grad av stabilitet i måleinstrumentet, i settingen og i behandlingen av dataene, vil undersøkelsen ha en lav reliabilitet, som igjen vil svekke den statistiske konklusjonsvaliditeten ved at man trekker feilaktige konklusjoner på bakgrunn av mål som ikke er reliable (Mitchell 1985; Gripsrud et al. 2008). Med hensyn til måleinstrumentet kan man også ivareta statistisk konklusjonsvaliditet ved å øke variasjonen i de uavhengige



variablene ved bruk av større måleskalaer i undersøkelsen; skala fra 1-7 i stedet for 1-5 (Cook og Campbell 1979).

Bollen (1989) har utviklet en firestegs målutviklingsprosess som gir retningslinjer for utvikling av tilfredsstillende mål for å sikre validiteten:

1. Konseptdefinerings: gi begrepet mening ut i fra gjennomgått teori.
2. Dimensjonsavklaring: identifisere dimensjoner og latente variabler som kan representere begrepet.
3. Operasjonalisering: utvikling av mål.
4. Avgjøre og spesifisere forholdet mellom målene og de latente variablene.

Målutvikling er en prosess som gjennomføres for å opprette en sammenheng mellom et begrep, latente variabler og observerte variabler (Bollen 1989). Målutvikling er med andre ord en operasjonalisering av de begreper man har ønske om å undersøke, slik at man faktisk måler det man har som intensjon å måle (Bollen 1989).

De to første stegene i Bollens (1989) målutviklingsprosess er redegjort i oppgavens teorikapittel der teoretiske forskningsbidrag som kan relateres til studiens modell og begreper er grundig gjennomgått, og der hypoteser har blitt utformet på bakgrunn av denne teorien. De teoretiske definisjonene og dimensjonsavklaringene er i følge Bollen (1989) helt essensielle, da de gir retning i valg og utvikling av mål. Trinn tre er videre å operasjonalisere begrepene ved å utforme mål av de latente variablene som skal representere konseptet (Bollen 1989). I denne studien vil det benyttes etablerte mål og måleskalaer brukt i tidligere forskning som sees på som mest hensiktsmessige med tanke på studiens begreper, modell og teoretiske rammeverk. Bollen (1989) sin siste fase i målutviklingsprosessen er å strukturere en målemodell som binder sammen variabler og en eller flere mål, eller observerte variabler. Ved å strukturere en målemodell, kan man formalisere tilfeldige, og ikke tilfeldige målefeil som vil være relevant å ta i betraktning når man skal vurdere validiteten og reliabiliteten til det man ønsker å måle. Den latente variabelen er den formelle betegnelsen av et begrep, mens målemodellen omhandler sammenhengene mellom mål og den latente variabelen (Bollen 1989). Forholdet mellom mål og begrep kan fremstilles og beskrives som enten formative eller refleksive mål (Bollen og Lennox 1991). Den refleksive målmodellen reflekterer målene til den latente variabelen. Alle målene reflekteres i begrepet, og det er ønskelig med høyest mulig korrelasjon mellom målene da de antas å forårsakes av den latente variabelen (Bollen

og Lennox 1991). I den formative målmodellen er det målene som former den latente variabelen. Indikatorene vil stort sett være heterogene, og kan ha positiv, negativ, eller ingen korrelasjon med hverandre (Bollen og Lennox 1991).

I de følgende avsnitt er det redegjort for de operasjonelle målene på variablene brukt i studiens undersøkelse.

For studiens fire variabler, *merkenavn*, *oppfattet risiko*, *variasjonssøkende atferd* og *kjøpsansynlighet*, ble undersøkelsen utformet som påstander respondentene skulle ta stilling til, og angi sin grad av enighet. Det ble benyttet en Likert syvpunkts skala, der verdien 1 indikerer total uenighet med en påstand, og verdien 7 indikerer total enighet.

For kontrollvariablene *inntekt* og *alder* benyttes det ordinalskala med flere kategorier, hvorav en skal passe for respondenten. Kontrollvariabelen *kjønn* er på nominalnivå hvor det krysses av for «kvinne/mann». For kontrollvariabelen *bosted*, benyttes det et åpent spørsmål hvor respondentene selv kan skrive inn sitt svar.

### **3.4.1 Merkenavn**

Denne variabelen består som tidligere avklart av tre dimensjoner som til sammen utgjør produktkategoriene i SEC-rammeverket gjennomgått i oppgavens teorikapittel (Nelson 1970; 1974; Darby og Karni 1973; Wright og Lynch 1995; Klein 1998). Inndelingen av produkter til de tre kategoriene er basert på studien til Girard et al. (2003), men er tilpasset denne studiens setting og utvalg som består av studenter, og hva man antar de mest sannsynlig kjøper over nett. For produktkategori 1, er bøker valgt som søkevarer, da studien antar at bøker er en meget relevant produktgruppe for studenter. Det har også tidligere blitt vist at selv for homogene produkter som bøker vil merket, altså navnet til forhandleren, spille en rolle ved kjøp over nett (Smith og Brynjolfsson 2001). For produktkategori 2 er det valgt klær som skal representere erfaringsvarer, da dette er varer en vanskelig kan bedømme kvaliteten til over en dataskjerm ved at alle attributter ikke kan listes opp i produktbeskrivelsen, de må erfares av forbrukeren selv (Degeratu et al. 2000). Klær er også den produktkategorien som selger godt over nett, tross sine «high-touch» attributter, som i følge Lynch et al. (2001) er produkter forbrukeren aller helst fysisk ønsker å evaluere for kjøp. For produktkategori 3, troverdighetsvarer, er det valgt kosttilskudd som herunder inkluderer energibarer, diverse

pulver og vitamintabletter og alt annet som kan komplettere den daglige kosten med næringsstoffer. Kosttilskudd er valgt på bakgrunn av at effekten av vitaminpiller, barer, pulver og diverse helsekost vanskelig kan evalueres selv etter en tids bruk. Samtidig sees kosttilskudd på som en meget relevant kategori, da disse produktene stadig blir mer og mer populære blant unge i dag. Kosttilskudd er også billigere å kjøpe over nett, spesielt via utenlandske forhandlere, noe som det er rimelig å anta kan legge til rette for at den oppfattede risikoen ved kjøp muligens vil være høyere.

En oversiktlig oppsummering av produktkategoriene er gitt i tabell 2.

**Tabell 2: Produktkategorier**

<b>Søkevarer:</b>	Bøker
<b>Erfaringsvarer:</b>	Klær
<b>Troverdighetsvarer:</b>	Kosttilskudd

For å måle merkets effekt i hver kategori, benyttes en skala utviklet av Fischer, Völckner og Sattler (2010), Brand Relevance in Category (BRiC) skala, presentert nedenfor. Skalaen er for øvrig oversatt og tilpasset denne oppgavens studie.

**Tabell 3: Mål merkets relevans**

1. Når jeg kjøper [produkt i kategori 1,2,3] over nett, spiller navnet på nettbutikken – i forhold til andre ting – en viktig rolle.
2. Når jeg kjøper [produkt i kategori 1,2,3] over nett, fokuserer jeg hovedsakelig på navnet på nettbutikken.
3. For meg er det viktig å kjøpe [produkt i kategori 1,2,3] fra en kjent og etablert nettbutikk.
4. Navnet på nettbutikken spiller en stor rolle med hensyn til hvor fornøyd jeg er med [produkt i kategori 1,2,3] kjøpt over nett.
Måles på en 7-punkt skala fra 1 = «helt uenig» til 7 = «helt enig».

Brand Relevance in Category måler i følge Fischer et al. (2010) den samlede rollen merket spiller i forbrukerens beslutninger i en gitt kategori, i forhold til andre beslutningskriterier slik som eksempelvis pris. BRiC skalaen er definert på kategorinivå, med andre ord vil det ikke

varierte mellom individuelle merker, men mellom produktkategorier (Fischer et al. 2010). Og det er nettopp dette denne studien ønsker å undersøke. BRiC er ment å skille seg ut fra de mye brukte merkevariablene merkekunnskap, merkekjennskap, og merkeverdi, som alle brukes ved individuelt definerte merker (Keller 1993; Fischer et al. 2010). Ettersom disse skalaene fokuserer på individuelle merker, gir de ingen informasjon om hvor mye av den oppfattede relevansen som blir tilskrevet den *generelle* rollen merket spiller i forbrukerens beslutning, og hvor mye som skyldes særegne fordeler ved merkevaren (Fischer et al. 2010).

Denne skalaen vil bli benyttet for hver av de tre produktkategoriene som er identifisert som dimensjoner av merkevarer; søke-, erfarings-, og troverdighetsvarer. Det benyttes en syvpunktsskala som går fra «helt uenig» til «helt enig», der respondenten blir bedt om å ta stilling til fire påstander presentert for tre forskjellige produkter.

### 3.4.2 Oppfattet risiko

Som avklart under teorikapittelet, er det en del inkonsistente funn vedrørende forbrukerens oppfattede risiko, da forskere forskjellig definerer risikobegrepet både teoretisk og operasjonelt. Dette har naturligvis ført til at det finnes mange måleskalaer, og sammenligning mellom mål er i mange tilfeller vanskelig (Ross 1975; Mitchell 1999; Egelin og Joseph 2012). I denne studien benyttes det måleskala fra Crespo et al. (2009) som tar for seg mål på økonomisk-, ytelses- og personvernsrisiko, samt en skala fra O’Cass og Fenech (2003) som omhandler mål på sikkerhetsrisiko i en nettbasert handelskontekst.

**Tabell 4: Mål oppfattet økonomisk risiko**

Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe [produkt i produktkategori 1,2,3]...
1. Vil jeg være bekymret for at produktet ikke er verdt pengene mine.
2. Vil jeg føle bekymringer ved å gi fra meg sifrene på mitt kredittkort.
3. Vil det være mange muligheter for ingen levering av bestilte varer.
Måles på en 7-punkt skala fra 1 = «helt uenig» til 7 = «helt enig».

**Tabell 5: Mål oppfattet ytelsesrisiko**

Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe [produkt i produktkategori 1,2,3]...
1. Vil jeg finne det svært vanskelig å evaluere produktets egenskaper nøyaktig.
2. Vil jeg være bekymret for at produktet ikke vil kunne tilby det nivået av fordeler som reklamert på nettet.
3. Vil det være mange muligheter for at produktet ikke vil yte som det skal.
Måles på en 7-punkt skala fra 1 = «helt uenig» til 7 = «helt enig».

**Tabell 6: Mål oppfattet personvernrisiko**

Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe [produkt i produktkategori 1,2,3]...
1. Vil det være mange muligheter for at min personlige informasjon vil bli brukt uten at jeg kjenner til det.
2. Vil det øke muligheten for at jeg vil motta uønsket e-post.
3. Vil det føre til tap av personvern grunnet et upassende bruk av min personlige informasjon.
Måles på en 7-punkt skala fra 1 = «helt uenig» til 7 = «helt enig».

**Tabell 7: Mål oppfattet sikkerhetsrisiko**

Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe [produkt i produktkategori 1,2,3]...
1. Vil jeg føle meg trygg i å oppgi personlig eller økonomisk informasjon om meg selv til nettbutikker.
Måles på en 7-punkt skala fra 1 = «helt uenig» til 7 = «helt enig».

I studien er det som tidligere nevnt tatt med fire av totalt åtte identifiserte dimensjoner av oppfattet risiko ved nettbaserte transaksjoner. Dette på bakgrunn av at spørreundersøkelsen ikke skal bli for lang. Ved for mange spørsmål kan man risikere at respondentene går lei og mister konsentrasjonen, som videre kan føre til at de avbryter undersøkelsen, eller ikke svarer gjennomtenkt på spørsmålene. De fire dimensjonene av oppfattet risiko som er valgt ut og tatt med i studien, er spesielt relevante med tanke på en nettbasert handelskontekst, og er godt begrunnet i oppgavens teorikapittel. Tidligere forskning har blant annet hatt et stort fokus rundt personvern og sikkerhetsbekymringer forbrukeren opplever ved e-transaksjoner (e.g. Park og Kim 2003; Salam et al. 2003; Keating et al. 2009). På den annen side har også produktytelses- og økonomisk risiko vist seg å være de mest innflytelsesrike formene for risiko ved netthandel (Bhatnagar et al. 2000; Crespo et al. 2009; Chang og Tseng 2011).

De fire dimensjonene har hver sin skala opprinnelig bestående av tre spørsmål hver. Sikkerhetsrisikoen blir i denne studien kun målt med et spørsmål i undersøkelsen da de tre

opprinnelige målene blir sett på som veldig like, og man ønsker å unngå at respondenten blir lei, som nevnt ovenfor. De tilsammen ti målene på oppfattet risiko skal stilles innen hver av de tre produktkategoriene identifisert. Respondenten skal med andre ord settes inn i en kjøpsituasjon av henholdsvis produkt i kategori 1 (bøker), 2 (klær) og 3 (kosttilskudd), og svare hvor risikofyllt hver av disse kategoriene oppleves ved handel over nett, da i forbindelse med økonomisk-, ytelses-, personvern- og sikkerhetsrisiko.

De fire risikodimensjonene bestående av totalt ti spørsmål, måles på en syvpunktsskala som går fra «helt uenig» til «helt enig», hvor respondenten blir bedt til å ta stilling til påstandene presentert.

### **3.4.3 Variasjonssøkende atferd**

Garlington og Shimota utviklet i 1964 en skala som måler behovet for variasjon i ens stimulus input for å kunne opprettholde en optimal fungering, kalt Change Seeker Index (CSI). Denne skalaen innehold totalt 95 mål, og regnes som lang til praktisk bruk i mange forskningssituasjoner (Baumgartner og Steenkamp 1992). Steenkamp og Baumgartner (1995) forkortet denne skalaen til syv spørsmål, og det er denne som benyttes i studiens undersøkelse som mål på variabelen variasjonssøkende atferd, presentert nedenfor.

**Tabell 8: Mål variasjonssøkende atferd**

1. Jeg foretrekker å gjøre de samme gamle tingene fremfor å prøve nye og forskjellige ting.
2. Jeg liker å oppleve nye ting og forandringer i min daglige rutine.
3. Jeg foretrekker en jobb som tilbyr forandring, variasjon, og reise, selv om det innebærer en viss fare.
4. Jeg søker stadig nye ideer og opplevelser.
5. Jeg liker stadig skiftende aktiviteter.
6. Når ting blir kjedelig, liker jeg å oppsøke nye og ukjente opplevelser.
7. Jeg foretrekker et rutinemessig liv i forhold til et uforutsigbart liv fullt av endringer.
Måles på en 7-punkt skala fra 1 = «helt uenig» til 7 = «helt enig».

Det er forøvrig utviklet flere skalaer som skal fange opp OSL og forbrukerens behov for stimulus og variasjon. Blant skalaene finner man Arousal Seeking Tendency I og II (Mehrabian og Russel 1973; Mehrabian 1978), Change Seeker Index (Garlington og Shimota 1964), Sensation Seeking Scale (Zuckerman, Kolin, Price og Zoob 1964), og Novelty Experiencing Scale (Pearson 1970). På tross av ulike navn, måler disse skalaene tilsynelatende det samme, nemlig en persons OSL (Steenkamp og Baumgartner 1992). Ettersom Baumgartner og Steenkamp i 1992 konkluderte med at CSI var det mest brukte instrumentet på mål av OSL, velges denne skalaen i forkortet versjon i denne oppgavens studie.

Studiens undersøkelse benytter seg av de samme syv målene i CSI skalaen som Steenkamp og Baumgartner (1995) som da skal måle variasjonssøkende atferd i en nettbasert kjøpskontekst. Spørsmålene er oversatt, og det benyttes en syvpunktsskala som går fra «helt uenig» til «helt enig», der respondentene blir bedt om å ta stilling til påstander vedrørende sine utforskende tendenser som individ.

#### **3.4.4 Kjøpsansynlighet**

For å måle kjøpsansynligheten over nett har tidligere studier basert seg på enkle spørsmål eller påstander som omhandler ansynligheten for å foreta et kjøp enten fra en spesifikt definert nettforhandler (Chen og He 2003; Van der Heijden og Verhagen 2004), eller ansynligheten deres til å foreta et kjøp over nett innen en definert tidsramme frem i tid (Kim og Kim 2004). For å måle ansynligheten for å fullføre en nettbasert transaksjon i denne studien, benyttes det en skala fra Girard og Dion (2010), der to kjøpsintensjonsspørsmål blir stilt for hver av de tre produktene i de forskjellige kategoriene. Skalaen er tilpasset denne oppgavens studie, og spørsmålene er stilt som påstander der respondentene blir bedt til å vurdere ansynligheten for å kjøpe det gitte produktet over nett, kontra om de heller foretrekker å kjøpe det fra en fysisk tradisjonell forhandler.

**Tabell 9: Mål kjøps sannsynlighet**

1. Det er svært sannsynlig at jeg vil kjøpe [produkt fra produktkategori 1,2,3] over nett fra en nettbutikk.
2. Jeg foretrekker i større grad å kjøpe [produkt fra produktkategori 1,2,3] fra en faktisk butikk i stedet for fra en nettbutikk.
Måles på en 7-punktskala der 1= Helt uenig, og 7= Helt enig.

Denne skalaen tar for seg sannsynligheten for kjøp av de tre produktene fra de tre produktkategoriene i SEC-rammeverket over nett samt gjennom en fysisk forhandler. Dette gir mulighet til å se hvor sannsynligheten er høyest til å fullføre en transaksjon av produktene i de tre kategoriene; søke-, erfarings- og troverdighetsvarer, for henholdsvis over nett eller gjennom fysiske butikker. Det benyttes ikke en spesifikk definert nettforhandler, da man er interessert i å finne den generelle kjøps sannsynligheten over nett som eventuelt blir trigget av merkets relevans i kategorien.

Det benyttes en syvpunkts skala som går fra «helt uenig» til «helt enig».

### **3.5 Datagrunnlag**

Under dette delkapittelet vil det redegjøres for studiens utvalgsramme og utvalgsmetode, spørreskjemaets form, samt fremgangsmåten rundt datainnsamlingen.

#### **3.5.1 Datautvalg**

En populasjon er alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å si noe om, og man må avklare hvilke enheter som skal inkluderes i undersøkelsen (Selnes 1999; Gripsrud et al. 2008). I denne undersøkelsen utgjør dagens studenter ved videregående-, privatist-, høyskoler og universiteter i Norge populasjonen.

Fra populasjonen trekkes det et utvalg som en undersøkelse skal gjennomføres blant.

Utvalgsrammen er en liste over populasjonen utvalget trekkes fra (Ringdal 2007; Gripsrud et al. 2008). Tilgjengeligheten av slike lister vil påvirke hvilke utvalgsteknikker som benyttes for trekking av utvalget (Ringdal 2007). Utvalgsrammen for denne undersøkelsen er studenter ved videregående skoler, privatistiskoler, høyskoler og universiteter i Norge. Når man skal



velge en utvalgsmetode, skilles det mellom to hovedtyper av utvalg; *sannsynlighetsutvalg*, bestående av *enkelt tilfeldig utvalg*, *stratifisert utvalg* og *klyngeutvalg*, og *ikke-sannsynlighetsutvalg*, bestående av *bequemmelighetsutvalg*, *kvoteutvalg* og *vurderingsutvalg* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008; Mitchell og Jolley 2010). I et sannsynlighetsutvalg vil hvert element fra populasjonen ha en kjent sannsynlighet for å bli valgt ut, og hovedregelen er at alle enheter i populasjonen skal ha like stor sannsynlighet for å bli trukket ut (Ringdal 2007; Gripsrud et al. 2008). I et ikke-sannsynlighetsutvalg er sannsynligheten for å bli trukket ut ukjent, og den kan heller ikke beregnes (Gripsrud et al. 2008). Men for å kunne trekke et tilfeldig utvalg, må man ha en fullstendig oversikt over alle enheter eller personer som inngår i populasjonen, som nevnt ovenfor (Gripsrud et al. 2008). Dette har ikke vært mulig i denne oppgavens undersøkelse, blant annet på grunn av tidsspennet. Mitchell og Jolley (2010) har rangert de ulike utvalgsteknikkene på bakgrunn av deres evne til å produsere representative utvalg, og som den beste metoden finner man proporsjonalt stratifisert tilfeldig utvalg, mens på bunn ligger bequemmelighetsutvalg. Til tross for dette, vil undersøkelsen i denne oppgaven benytte seg av et utvalg respondenter vurdert på bakgrunn av bequemmelighet og hva som er lettest, økonomisk, samt raskest å få til. Dette valget forsvares på bakgrunn av tidsperspektivet for denne oppgaven, samt at fullstendige studentlister trolig vil være vanskelige å få tak i. Undersøkelsen er lagt opp til at alle studenter i Norge kan delta, og dermed unngår man å foreta et skjevt utvalg (Ringdal 2007). I følge Ringdal (2007), er måten utvalget trekkes på av mindre betydning når populasjonen er relativt homogen. Denne undersøkelsens populasjon bestående av studenter, kan mer eller mindre karakteriseres som homogen, da studenter har flere likhetstrekk når det kommer til blant annet inntekt og aldersgrupper.

Utvalgstypen og utvalgets størrelse kan videre ha stor betydning for hvilke tilfeldige og systematiske feil som kan oppstå i en spørreskjemaundersøkelse (Gripsrud et al. 2008). Selv om det ikke er noe bestemt krav til utvalgsstørrelsen, bør den være stor nok, slik at man får tilstrekkelig statistisk kraft til de effektene som skal undersøkes, og for å ivareta statistisk konklusjonsvaliditet (Cook og Campbell 1979; Bollen 1989). I følge Ringdal (2007), vil store utvalg som regel gi mer presise målinger enn små utvalg.

### **3.5.2 Spørreskjemaet**

Studien innehar som tidligere avklart, et kausalt design, der det vil brukes en tverrsnittsundersøkelse ved en survey for å undersøke de kausale sammenhengene i studiens modell. En spørreskjemaundersøkelse er i følge Ringdal (2007) kjennetegnet som en systematisk metode for datainnsamling fra et utvalg, for å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen til utvalget. Forøvrig kan man velge mellom tre metoder for datainnsamling ved surveys; postale spørreundersøkelser, personlige intervjuer og telefonintervjuer (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). I denne studien benyttes det en nettbasert spørreundersøkelse sendt som en link gjennom sosiale medier (Facebook og LinkedIn), og kan sees på som en slags form for videreutvikling av postale spørreundersøkelser. Et postalt spørreskjema er i følge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) en upersonlig survey metode, som i visse situasjoner også kan være relativt nyttig, da det skaper en større anonymitet for respondentene dersom teamet er sensitivt, og gir respondentene mulighet til å avgi relativt gjennomtenkte svar da de ikke blir påvirket av intervjueren (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Postale spørreundersøkelser er godt egnet for et større eller spredt geografisk område da det er nokså lave kostnader i tid og penger forbundet med distribuering og gjennomføring (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Selnes 1999). Ulempene med postale spørreundersøkelser er at de krever relativt enkle spørsmål og instruksjoner ettersom forskeren ikke er til stede for å følge opp vanskelige eller uklare spørsmål, samt at forskeren heller ikke har mulighet til å spørre etter tilleggsinformasjon, eller få respondentene til å oppklare sine svar (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Forskeren har med andre ord liten kontroll, og han kan heller ikke kontrollere for hvem som fyller ut spørreskjemaet, noe som kan lede til feilkilder ved at andre enn personer i utvalget fyller ut skjemaet, og som også kan føre til at responsraten blir lav (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Selnes 1999).

Selve spørreskjemaet brukt i studien var et enkelt og nøytralt utformet skjema uten logoer, og med en kort innledning som opplyser respondentene om at dette er en undersøkelse som ønsker å kartlegge forbrukeres kjøpsatferd over nett. Under utviklingen av skjemaet ble det laget et utkast med etablerte skalaer som ble pretestet på en kontrollgruppe før selve hovedstudien ble foretatt. Dette for å rette opp mulige feil, og forbedre skjemaet i henhold til tilbakemeldinger.

Undersøkelsen bestod i alt av 61 mål inkludert kontrollvariabler, som respondentene ble bedt om å ta stilling til og si hvor uenig eller enig de var i påstandene presentert. En papirutgave av spørreskjemaet kan sees i vedlegg 1.

### ***3.5.3 Fremgangsmåte ved datainnsamling***

Datainnsamlingen i denne studien ble foretatt gjennom en spørreundersøkelse over nett ved hjelp av datainnsamlingsprogrammet MIpro, som var tilgjengelig for en tidsperiode gjennom Høgskolen i Buskerud. MIpro gjorde det mulig å legge inn studiens spørsmål i et elektronisk spørreskjema, som så ble distribuert via en link til Facebook og LinkedIn. Linken på Facebook ble delt av venner, slik at den ble synlig for flere, noe som kunne være med på å øke antallet respondenter og svarprosenten.

Det ble samlet inn totalt 103 respondenter i perioden 18.mars 2013 til 23.mars 2013.

## 4 Resultater og analyse

I dette kapittelet presenteres og analyseres resultatene fra spørreundersøkelsen. Kapittelet starter med deskriptiv statistikk av dataene, etterfulgt av dataenes validitet og reliabilitet. Til slutt presenteres regresjons- og tilleggsanalyser som tester oppgavens hypoteser og avdekker sammenhengene mellom studiens variabler.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk gir muligheten til å oppsummere og organisere innsamlet data på en oversiktlig og beskrivende måte (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996). Dette kan lett gjøres i SPSS ved enkle analyseteknikker som presenterer dataene for variablene i minimum-, maksimum- og gjennomsnittsverdier og standardavvik. Ut over dette er det også sett på fordelingen av svarene ved bruk av kurtosis (spisshet), skewness (skjevhet) i normalfordeling, samt frekvenstabeller for kategorivariabler som har data på ordinal og nominal nivå (Gripsrud et al. 2008).

Sammen med den deskriptive statistikken ble det også gått gjennom de innsamlede dataene for å avdekke «hull» eller ekstreme verdier og uteliggere i datamaterialet. Hull i datamaterialet er satt som en 0 eller en prikk («missing») i SPSS. Dette forekommer dersom respondenten har glemt å svare, eller ikke ønsket å svare på et spørsmål. Disse tilfellene må rekodes i SPSS, og blir ikke regnet med som grunnlag i analysene. I denne studiens datainnsamling var det to tilfeller av hull i datamaterialet grunnet en filtrering av spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen. På spørsmålet «Hva er din nåværende status?», ble respondenter som svarte alternativ 1) Videregående elev, 2) Heltidsstudent høyere utdanning og 3) Deltidsstudent høyere utdanning, filtrert og sendt til neste spørsmål som var: «Har du en betalt jobb ved siden av studiene?». De som svarte alternativ 4) I arbeid eller 5) Annet på yrkesstatusspørsmålet ble sendt direkte til spørsmålet om inntekt: «Hva er din årlige inntekt før skatt?». Videre fra spørsmål om deltidsjobb, ble respondenter som svarte alternativ 1) Ja, filtrert videre til inntektsspørsmålet, mens respondenter som svarte 2) Nei, ble sendt til spørsmålet om bosted, og hoppet dermed over spørsmålet om inntekt da dette ikke var relevant. Disse filtreringene gav naturligvis «hull» i datamaterialet, da disse spørsmålene var tilpasset og avhengige av hva respondenten hadde svart tidligere. Når det gjelder det siste spørsmålet som omhandlet bosted, var dette et åpent spørsmål. Her viste det seg at en

respondent unngikk å svare på det, selv om det var obligatorisk. Respondenten hadde skrevet spørsmålsteksten i svarboksen i spørreskjemaet, og svaret blir behandlet som missing i den videre regresjonsanalysen der man tar for seg kontrollvariabelen Bosted. Respondentens tidligere svar slettes ikke, men beholdes i de øvrige analysene. Ettersom kontrollvariabelen Bosted var et åpent spørsmål, måtte svarene kodes om til en numerisk verdi for å blant annet kunne brukes i en bivariat korrelasjonsanalyse ved testing av den diskriminante validiteten mellom begrepene. Dette ble gjort ved å først kjøre en frekvenstabell for spørsmålet Bosted, og dermed se alle mulige byer/fylker respondentene hadde svart. Byene/fylkene fikk en verdi (1-20) under *Values* i SPSS.

Når det gjelder ekstreme verdier eller uteliggere (outliers) kan det være flere grunner til at disse forekommer. For det første kan respondentene ha tastet feil i selve spørreundersøkelsen, eller forskeren kan selv ha lagt inn verdier med ulogiske kodinger i datasettet (Gripsrud et al. 2008). Dette er ikke tilfellet i denne studien, da respondentene ikke har hatt noen andre åpne spørsmål enn Bosted, og det har vært umulig å krysse av for flere alternativer på et og samme spørsmål grunnet bruk av kontrollfunksjoner i datainnsamlingsprogrammet MIpro. For det andre kan det fremkomme uteliggere som ikke er en del av populasjonen man ønsker å undersøke, og disse kan slettes. Etter en gjennomgang av datamaterialet, ble det funnet at en respondent hadde oppgitt at hun var student i «Ungarn». Denne respondenten blir slettet fra videre analyser, da det er studenter i Norge som er utvalget denne studien ønsker å si noe om. For det tredje kan det være ekstreme verdier som ikke «passer inn» i forhold til normalfordeling. Dette kan håndteres med funksjoner i SPSS ved multipel regresjonsanalyse ved bruk av *Casewise diagnostics* for å avdekke uteliggere over eller under 3 som er en predefinert grense i SPSS. Under de deskriptive analysene vil det videre sees på om dataene er normalfordelt i forhold til de krav som settes, presentert nedenfor etter den deskriptive statistikken vedrørende demografien til respondentene.

Det ble totalt samlet inn 103 respondenter til spørreundersøkelsen. En respondent ble slettet da den ikke inngikk i populasjonen eller utvalget, etter en gjennomgang av uteliggere og sære verdier i datasettet. Etter en frekvensfordeling av spørsmålet Yrkesstatus ble også respondenter som ikke inngikk i utvalget som bestod av studenter, ekskludert fra videre analyser. Dette førte til et utvalg på 84 studenter.

Disse 84 var videre fordelt på 57 kvinner og 27 menn, som utgjorde en prosentvis fordeling på henholdsvis 68 % kvinner og 32 % menn. Hele 94 % av studentene er mellom 18-29 år gamle,

og de resterende 8 % er over 30 år. Det var 55 respondenter som oppgav at de hadde en betalt jobb ved siden av studiene, hvorav 46 % tjente mellom 51 000 – 100 000NOK gjennomsnittlig i året før skatt. Respondentene bestod av studenter fra et spredt geografisk område fra hele Norge, konsentrert rundt om de største studentbyene; Ås 30 %, Oslo 19 % og Bergen 16 %.

Tabellene under viser en detaljert oversikt og fordeling blant respondentenes demografiske variabler både i antall og prosent. Opprinnelige utskrifter fra SPSS kan sees i vedlegg 2.

**Tabell 9: Kjønn**

<b>Kjønn</b>	<b>Antall</b>	<b>Prosent</b>
Kvinne	57	68
Mann	27	32

**Tabell 10: Alder**

<b>Alder</b>	<b>Antall</b>	<b>Prosent</b>
18-21 år	16	19
22-25 år	45	54
26-29 år	18	21
30-33 år	2	2
> 33 år	3	4

**Tabell 11: Studiestatus**

<b>Studiestatus</b>	<b>Antall</b>	<b>Prosent</b>
Videregåendeelev	1	1
Heltidsstudent høyere utdanning	78	93
Deltidsstudent høyere utdanning	5	6

**Tabell 12: Deltidsjobb**

<b>Jobb v/studie</b>	<b>Antall</b>	<b>Prosent</b>
Ja	55	65
Nei	29	35

**Tabell 13: Inntekt**

Inntekt	Antall	Prosent
0 - 50'	8	15
51' - 100'	25	46
101' - 150'	13	24
151' - 200'	1	2
201' - 250'	4	7
251' - 300'	0	0
> 300'	4	7

Videre er det hensiktsmessig å se på hvordan fordelingen på resten av spørsmålene i spørreundersøkelsen fordelte seg. Dette gjøres ved gjennomsnittsverdier, standardavvik, samt verdier for skjevhet og spissitet som sier noe om dataenes fordeling.

Gjennomsnittsverdi er det mest kjente beliggenhetsmålet, og brukes for å finne den typiske verdien, sentrumsverdien, til en variabel i en undersøkelse (Gripsrud et al. 2008).

Gjennomsnittet vil angi et tyngdepunkt i tallmaterialet, og det kreves at dataene er på intervall- eller forholds nivå (Gripsrud et al. 2008). For øvrig er det vanlig å presse skalaer på ordinalnivå til et intervallnivå – man antar at det er lik avstand mellom de enkelte nivåene for å kunne ha mulighet til å benytte flere statistiske metoder som i utgangspunktet er ment for bruk på intervall- og forholds nivå (Gripsrud et al. 2008). Kolonnen *mean* viser gjennomsnittsverdien for hvert mål. Gjennomsnittsverdier vil ikke alltid kunne gi nok deskriptiv informasjon om et datasett, da man som regel også ønsker å si noe om spredningen av datamaterialet i undersøkelsen (Gripsrud et al. 2008). Med spredning menes at respondenter ofte vil svare ulikt på forskjellige spørsmål, og for å måle denne «uenigheten», i følge Gripsrud et al. (2008), er det hensiktsmessig å benytte seg av spredningsmål. Dette leder videre til standardavvik.

Standardavvik er det mest benyttede statistiske målet på spredning i en fordeling, og viser hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker og er spredt fra middelveidien (Ringdal 2007; Gripsrud et al. 2008). For å finne standardavviket kreves det at variablene minst er på ordinalnivå, og helst på intervall- eller forholdstall nivå (Ringdal 2007). Kolonnen *std.i* SPSS viser standardavviket for hvert mål. Men det å kun tolke standardavviket kan være vanskelig, da målet ikke har en øvre grense (Ringdal 2007). Standardavviket kan dermed benyttes i en normalfordeling til å si noe om hvor stor andel av enhetene som vil befinne seg i ulike

intervall i fordelingen (Ringdal 2007). Ved for stort standardavvik kan man sette spørsmålstegn ved kvaliteten og påliteligheten til dataene, da dette kan tyde på at respondenter kan ha svart svært forskjellig på et spørsmål grunnet dets formulering.

En standardisert normalfordeling kan illustreres som en symmetrisk klokkeformet kurve, der dataene er symmetrisk fordelt på hver side av kurven (Ringdal 2007). I følge Ringdal (2007), er det fordelaktig i regresjonsanalyser at den avhengige variabelen er tilnærmet normalfordelt, da statistiske teknikker som regel er basert på normalfordelingen. Standardiserte normalfordelinger har et gjennomsnitt på 0, og standardavvik på 1, men det er viktig å merke seg mange fordelinger vil avvike fra disse kravene i større eller mindre grad (Ringdal 2007). Dersom en variabel er normalfordelt, vil 95 % av enhetene ligge innen et intervall på to standardavvik rundt gjennomsnittet (Ringdal 2007). Skewness og kurtosis forteller oss noe om eventuelle avvik fra normalfordelingen, de viser fordelingsegenskapene (Sannes 2004; Pallant 2011). Skewness indikerer hvor symmetrisk en fordeling er, mens kurtose sier noe om hvor «spiss» eller «flat» fordelingen er (Pallant 2011). En ganske spiss normalfordelingskurve med en positiv verdi tilsier at mange respondenter har svart likt på spørsmålene (Pallant 2011). Motsatt vil en negativ kurtose verdi indikerer at fordelingen er flatere enn en normalfordeling, da respondentene har svart ulikt (Pallant 2011). En positiv skewness verdi vil indikere at svarene samler seg på den venstre siden av skalaen, mens en negativ skewness verdi indikerer at svarene samler seg på den høyre siden (Pallant 2011). Ideelt sett, skal både kurtosis og skewness ha en verdi på 0 dersom fordelingen er perfekt normalfordelt (Pallant 2011). Det er en del uenighet om hvor skjev en fordeling kan være før det blir et problem, og generelt sett kan man si at verdiene for skewness og kurtosis ikke bør være høyere enn 2,52 på 1 % - nivået og 1,96 på 5 % -nivået for å benytte statistiske teknikker basert på normalfordelingen (Sannes 2004). Skewness og kurtosis kan fremstilles ved en deskriptiv tabell i SPSS, sammen med gjennomsnittsverdi og standardavvik. Det kan være ulike grader av avvik, og avvik over +/- 2 bør vurderes eller behandles (Sannes 2004). En mulig årsak til et brudd kan være at spørsmålsformuleringen er uheldig eller at utvalget har vært for lite (Pallant 2011).

For å få best mulig oversikt, har det blitt kjørt tre analyser av deskriptiv statistikk for hver produktkategori som inneholder spørsmål om henholdsvis merkets relevans, oppfattet risiko og kjøps sannsynlighet, etterfulgt av variasjonssøkende atferd. Disse resultatene diskuteres under, og fullstendige utskrifter fra analysen kan leses i vedlegg 3-6.



Når det gjelder maksimum- og minimumsverdier har i hovedsak hele skalaen blitt benyttet fra 1 – 7 for alle spørsmål vedrørende merkets relevans, oppfattet risiko og kjøps sannsynlighet for bøker, klær og kosthold. For spørsmål angående den variasjonssøkende atferden er det kun spørsmål 5 og 7 som har en respons der hele skalaen (1-7) har vært benyttet. Spørsmål Var\_atferd1 har en minimumsverdi på 1, og en maksimumsverdi på 6, mens Var\_atferd2, 3, 4 og 6 har minimumsverdier på 2 og maksimumsverdier på 7.

### ***Søkevarer – bøker:***

Gjennomsnittsverdien for alle mål som omhandler bøker er mellom 2,21 – 5,85.

*Relevans\_Boker3*, *Relevans\_Boker1* og *ORokonomisk\_Boker2* har de høyeste standardavvikene på henholdsvis 2,117, 2,031 og 2,091. Resten av standardavvikene har en verdi mellom +/- 1,6 til 1,9. Når det gjelder skewness er det spesielt *Kjop\_BokerNett1* og *Relevans\_Boker4* som skiller seg ut med høye verdier på -1,555 og 1,331, ellers er alle verdiene, både pluss og minus, lavere enn 1. Det er flere positive verdier på skewness, noe som indikerer at det er et større antall mindre verdier (venstresiden av skalaen) benyttet i svarskalaen blant respondentene. For kurtose er det igjen *Relevans\_Boker1* (-1,197), *Relevans\_Boker3* (-1,370), *ORokonomisk\_Boker2* (-1,327), *Kjop\_BokerNett1* (1,631) og *Kjop\_BokerFysisk2* (-1,226) som har noe høyere verdier, men disse er fremdeles lavere enn kravet på 2, eller mer spesifikt 1,96 på 5 % nivået. Den positive kurtosis verdien for *Kjop\_BokerNett1* indikerer at kurven er spiss og at flere respondenter har svart det samme, mens det derimot er større uenighet blant respondentene vedrørende *Relevans\_Boker1*, *Relevans\_Boker3*, *ORokonomisk\_Boker2*, og *Kjop\_BokerFysisk2*.

### ***Erfaringsvarer – klær:***

Når det gjelder alle mål som omhandler produktkategorien klær, befinner gjennomsnittsverdiene seg mellom 3,24 – 5,86. Standardavvikene er alle relativt høyt over 1, med det høyeste standardavviket på 2,209 for *Kjop\_KlaerNett1*. Når det gjelder skewness er det spesielt to spørsmål som skiller seg ut med verdier over - 1; *Kjop\_KlaerFysisk2* og *ORpersonvern\_Klaer1* med henholdsvis -1,450 og -1,344. Disse høye negative verdiene indikerer at det er et høyere antall større verdier i svarene blant respondentene; at det er flere som har benyttet seg av høyresiden av skalaen for å angi svar på spørsmålet. For kurtose er over halvparten av verdiene høyere enn +/- 1, der den høyeste er *ORpersonvern\_Klaer2* med en verdi på 1,693, som indikerer en spisshet i kurven ved at flere har svart relativt likt.

### ***Troverdighetsvarer – kosttilskudd:***

For alle mål som omhandler produktkategorien kosttilskudd, ligger gjennomsnittsverdiene mellom 2,83 – 5,37. Standardavvikene er på +/- 1,6, med det høyeste standardavviket på 2,093 for *Kjop\_KostNett1*. Skewness verdiene ligger alle under 1, det samme gjør verdiene for kurtose, med unntak av *ORokonomisk\_Kost2* og *Relevans\_Kost4* som henholdsvis har verdiene 1,0079 og -1,004. Den negative verdien til *Relevans\_Kost4* indikerer at det er en mindre samling (klustering) rundt et svar, og at svarene spres seg utover skalaen noe som medfører at normalfordelingskurven flater ut. Den positive verdien til *ORokonomisk\_Kost2* indikerer på den andre siden mer enighet blant respondentene, da mange ser ut til å ha svar relativt likt, og kurven er spiss.

### ***Variasjonssøkende atferd:***

Gjennomsnittsverdien for alle spørsmålene til variasjonssøkende atferd har et gjennomsnitt mellom 3,15 – 5,35. *Var\_atferd7* og *Var\_atferd3* har de største standardavvikene å henholdsvis 1,543 og 1,509, der de fleste andre også ligger nær 1,5 verdien, med *Var\_atferd2* på 1,187 som den laveste. Når det gjelder verdiene for skewness og kurtose, holder disse seg godt under +/- 1, og sees på som tilfredsstillende på bakgrunn av kravene til verdi som helst skal ligge på +/- 1 til +/-2 for å tolkes som tilnærmet normalfordelt.

Sett ut i fra kravene om normalfordeling, er det rimelig å anta at dataene er tilnærmet normalfordelte da de ligger under de anbefalte kravene for skewness og kurtose. Selv om noen av skjevhetsestimatene kan betraktes som moderate, var ingen av disse over +/- 2, eller dobbelt så store som standardavviket for det samme spørsmålet, og de kan med andre ord ikke betraktes som signifikante avvik fra normaliteten i variabelen.

## **4.2 Validering av mål**

Validering av studiens mål gjøres gjennom en eksplorerende faktoranalyse av innsamlet data med konvergent, divergent/diskriminant validitet på både målenivå og begrepsnivå. Det foretas også en reliabilitetstest for å se på den interne konsistensen.

Validitet er et sentralt begrep innenfor statistisk teori, det forteller oss, som tidligere nevnt, om vi måler det vi ønsker å måle. Slik det fremgår av Bollen (1989), kan validitet aldri bevises, men man kan finne sterk støtte for det. I dette kapitlet utdypes to former for

begrepsvaliditet introdusert under metodekapittelets målutvikling; konvergent og divergent validitet.

Når man har en modell med flere variabler som er operasjonalisert ved multiple mål, er det hensiktsmessig å benytte en faktoranalyse i SPSS for å teste den konvergente og divergente validiteten (Reve 1985). I følge Gripsrud et al. (2008) er en faktoranalyse en datareducerende metode brukt for å forenkle og forklare sammenhenger mellom mange variabler på bakgrunn av felles underliggende faktorer. Ved hjelp av faktoranalysen kan man se hvilke faktorer som lader på samme begrep, og hvilke som ikke gjør det. Det skilles for øvrig mellom to typer faktoranalyser; eksplorerende og bekreftende (Costello og Osborne 2005). I en bekreftende faktoranalyse tester man en teoretisk målemodell der antallet faktorer og relasjoner mellom faktorene er bestemt på forhånd (Ringdal 2007). I en eksplorerende faktoranalyse benytter man statistiske kriterier for å finne antall faktorer som kan ligge til grunn for korrelasjon mellom et sett av variabler (Ringdal 2007). Den gir kun indikasjoner om antallet faktorer, og kan ikke beregne faktorene nøyaktig (Ringdal 2007). Likevel er det den mest brukte og foretrukne faktoranalysen i følge Costello og Osborne (2005), og benyttes dermed i denne oppgaven.

Desto sterkere data man har, desto mindre kan utvalget være for at analysene kan gi tilfredsstillende resultater (Costello og Osborne 2005). Likevel er det viktig å merke seg at eksplorerende faktoranalyser i utgangspunktet er en prosedyre for store utvalg, da generalisering og replikasjon av resultater er vanskelig dersom utvalget er lite (Costello og Osborne 2005). Når man snakker om sterke data i faktoranalyser, vil dette si høye kommunaliteter uten kryssladninger, i tillegg til at flere variabler har en sterk ladning (jo flere mål som lader stekt i hver faktor, jo bedre) (Costello og Osborne 2005). Kommunalitet er i følge Ringdal (2007) andelen av variansen i hver indikator som forklares av faktorene. Kommunaliteter er sett på som høye dersom de har en verdi på 0,80 eller høyere, noe som med liten sannsynlighet vil forekomme i praktiske situasjoner (Costello og Osborne 2005). Den vanligste verdien er stort sett lav til moderat på 0,40 til 0,70 i samfunnsvitenskapelig forskning (Costello og Osborne 2005).

Når det gjelder faktorladninger er generelt faktorladninger under 0,30 sett på som svake til å representere en faktor (Frankfort-Nachmias og Nachmias 1996; Costello og Osborne 2005; Gripsrud et al. 2008). På den annen side er en kryssladning når et mål lader med 0,32 eller mer på to eller flere faktorer, og man må videre ta en vurdering på om man skal droppe denne

i videre analyser (Costello og Osborne 2005). Å droppe en kryssladning fra videre analyser kan være lurt i følge Costello og Osborne (2005), dersom det er flere tilstrekkelige til sterke ladninger på hver faktor, som har en ladning på 0,50 eller bedre, og der differansen mellom hovedladningen og kryssladningen er under 0,20.

Når man foretar en faktoranalyse må man også ta stilling til valg av rotasjonsmetode og estimeringsmetode. En estimeringsmetode brukes for å beregne og estimere faktorladningene (Gripsrud et al. 2008). Det finnes flere estimeringsmetoder å velge mellom i SPSS, deriblant Principal Components (PCA), Maximum Likelihood (ML) og Generalized Least Squares (GLS). Den vanligste (*default* i SPSS) og mest brukte er PCA, da den ikke setter noe krav til dataenes fordeling (Costello og Osborne 2005; Gripsrud et al. 2008). Men det er uenighet om PCA kan sees på som en god nok metode ved faktoranalyser, og mange teoretikere er uenige om den i det hele tatt bør benyttes (Costello og Osborne 2005). PCA tar blant annet ikke hensyn til feilvarians. ML og GLS krever at observerte variabler skal komme fra en multivariat normalfordeling, et krav som sjelden oppfylles i en praktisk situasjon (Gripsrud et al. 2008). ML og GLS gjør det mulig å beregne Kji-kvadrat slik at man kan foreta en hypotesetest for om den gitte faktorstrukturen er riktig (Gripsrud et al. 2008).

Rotasjonsmetoden har som mål å forenkle og tydeliggjøre datastrukturen (Costello og Osborne 2005). Rotasjonsmetodene kan deles i to hovedgrupper: ortogonal rotasjon (varimax, quartimax og equamax) og oblik rotasjon (direct oblimin, quartimin og promax), der ortogonal gir ukorrelerte faktorer, mens oblik gir korrelerte faktorer (Costello og Osborne 2005; Gripsrud et al. 2008). Men dersom faktorene virkelig ikke er korrelerte, vil begge disse rotasjonsmetodene gi ganske like resultater (Costello og Osborne 2005). Ortogonal rotasjon, slik som varimax, er mye brukt da denne metoden gir lett tolkbare resultater, selv om det kan diskuteres om det er den beste metoden (Costello og Osborne 2005; Gripsrud et al. 2008). Varimax benyttes i følge Sannes (2004) når variablene ligger langt fra hverandre, og man kan anta at det er liten sjanse for sammenheng mellom faktorene. Direct oblimin tillater en viss grad av sammenheng mellom faktorene, og benyttes når begrepene er konseptuelt nær hverandre (Sannes 2004).

Ettersom en faktoranalyse kun vil estimere antallet faktorer, må forskeren selv ta avgjørelse på hvilke faktorer som skal tas med basert på flere kriterier (Ringdal 2007). Det viktigste kravet her er at faktoren må ha en egenverdi på over 1, som kan leses av i kolonnen *Eigenvalue* (Ringdal 2007). Man kan også benytte seg av et *scree plot* som viser grafen av egenverdier, og hvor man skal se etter et naturlig «knekk»-punkt i dataene der kurven flater ut

(Costello og Osborne 2005). Datapunktene over denne «knekk» i grafen, viser antallet faktorer man skal beholdes (Costello og Osborne 2005).

Studiens kontrollvariabler som kun består av ett mål; kjønn, alder, inntekt og bosted, vil ikke kunne bli analysert i en konvergent og divergent validitetsanalyse. Disse analysene krever flere enn ett mål som korrelerer høyt med hverandre innenfor samme begrep, uansett hvilke metoder man benytter.

For å konkludere med både konvergent og divergent validitet i en faktoranalyse, må alle delmål for hver variabel inkludert, lade høyt på samme faktor, og samtidig vise en lav ladning på andre faktorer (Reve 1985). For en kort oppsummering av hovedtrekkene ovenfor, må målene minst lade på  $> 0,30$ , og bør helst være  $> 0,50$  for tilfredsstillende konvergent validitet. Det bør videre ikke forekomme kryssladninger over  $0,32$  der differansen mellom kryssladning og hovedladningen er under  $0,20$ , da dette viser lav divergent validitet. Testing av konvergent og divergent validitet presenteres nedenfor der estimeringsmetoden Maximum Likelihood med rotasjonsmetoden Oblimin, har blitt benyttet. Der det ikke har vært mulig å benytte Maximum Likelihood, har Varimax blitt benyttet som estimeringsmetode.

#### **4.2.1 Konvergent validitet**

Konvergent validitet tar for seg i hvilken grad indikatorene måler det samme, og man ønsker at mål på samme begrep skal være relatert med hverandre, fordi de reflekterer samme egenskap. Faktorladningene må lade på minst  $> 0,30$ , og bør være  $> 0,50$  for å være konvergent valide i den påfølgende faktoranalysen. Da det er uenighet blant forskere og teoretikere hvor mye faktorladningene minimum skal lade for å unngå støy i videre analyser, legges det her en nedre grense på minimum  $0,40$ . Denne grensen vil videre fornuftig tolkes da faktorladninger helst skal lade over  $0,50$  for å betraktes som sterke.

#### ***Merkets relevans***

Dette begrepet bestod av totalt 12 mål og tre dimensjoner ut i fra teorijennomgangen og målutviklingen. Ved første kjøring av analysen fordeler målene seg på 3 faktorer som forventet, Merkets relevans bøker, Merkets relevans klær og Merkets relevans kosttilskudd. Ut i fra den oppsummerende tabellen under kan man se at alle mål har ladninger som

overstiger kravet på  $> 0,50$  for å bli betraktet som sterke nok til å tilfredsstillte konvergent validitet med ladninger som lader sterkt på samme faktor. Dette tilfredsstillte også divergent validitet, da ladningene mellom faktorene skiller seg fra hverandre, de har ingen sterke kryssladninger, i og med at de måler tre forskjellige dimensjoner av variabelen (vedlegg 7).

Tabell 14: Validitet Merkets relevans

Merkets relevans	Faktor		
	Bøker	Klær	Kosttilskudd
Relevans_Boker1	0,966		
Relevans_Boker2	0,926		
Relevans_Boker3	0,752		
Relevans_Boker4	0,572		
Relevans_Klaer4		0,960	
Relevans_Klaer3		0,786	
Relevans_Klaer1		0,722	
Relevans_Klaer2		0,717	
Relevans_Kost2			1,00
Relevans_Kost1			0,942
Relevans_Kost3			0,835
Relevans_Kost4			0,716

### *Oppfattet risiko*

Oppfattet risiko bestod i utgangspunktet av fire dimensjoner som til sammen hadde ti mål som ble stilt for hver av de tre produktkategoriene (30 mål totalt). For å fange opp risiko-dimensjonene for hvert produkt, var det hensiktsmessig å utføre tre faktoranalyser på begrepet Oppfattet risiko, da faktoranalysene ikke gir mening om man samler de tre produktene i en analyse (vedlegg 8). Ut i fra denne faktoranalysen ser man blant annet at målet på sikkerhetsrisiko danner en faktor for både bøker, klær og kosttilskudd. Det samme med spørsmål nr.2 vedrørende personvern. Det 1. og 3.spørsmålet om personvern danner en faktor for både bøker og klær, mens begge disse spørsmålene vedrørende kosttilskudd blir ekskludert grunnet for lave- eller kryssladninger. Det blir med andre ord sett på som mer relevant å kjøre en faktoranalyse på begrepet Oppfattet risiko for hver produktkategori, som da vil gi produktets egne risiko-dimensjoner i det endelige begrepet.

Det ble dermed kjørt tre separate faktoranalyser for mål på Oppfattet risiko, inndelt i hver produktkategori, og resultatene presenteres nedenfor (vedlegg 9-11).

### ***Søkevarer – bøker***

Ved første kjøring av faktoranalysen for de ti spørsmålene som skulle måle Oppfattet risiko for bøker, fordelte ladningene seg på to dimensjoner. ORpersonvern\_Boker2 og ORsikkerhet\_Boker1 hadde begge lave ladninger  $< 0,40$ , og ble fjernet før en ny analyse. Andre kjøring viste fremdeles at målene ladet på to faktorer, og ikke fire som forventet. Alle tre målene på ytelsesrisiko og den økonomiske risikoen ladet sterkt  $> 0,40$  på en faktor, mens ORpersonvern\_Boker1 og ORpersonvern\_Boker3 ladet sterkt på den andre faktoren. Disse ladningene gir dermed videre to dimensjoner for den oppfattede risikoen for produktkategorien søkevarer (bøker); økonomisk ytelsesrisiko bestående av seks mål, og personvernsrisiko bestående av to mål.

**Tabell 15: Validitet Oppfattet risiko søkevarer**

Oppfattet risiko bøker	Faktor	
	Økonomisk ytelse	Personvern
ORytelse_Boker3	0,897	
ORytelse_Boker2	0,811	
ORytelse_Boker1	0,707	
ORokonomisk_Boker1	0,665	
ORokonomisk_Boker3	0,570	
ORokonomisk_Boker2	0,463	
ORpersonvern_Boker1		(-) 0,908
ORpersonvern_Boker3		(-) 0,81

### ***Erfaringsvarer – klær***

Ved første kjøring av faktoranalysen for produktkategorien klær og ti mål på Oppfattet risiko, fordelte målene seg på tre faktorer. Det var imidlertid en lav ladning på 0,204, for ORsikkerhet\_Klaer1, og to kryssladninger der differansen var under 0,20 med hovedladningen (ORokonomisk\_Klaer3 og ORokonomisk\_Klaer2). ORsikkerhet\_Klaer1 ble fjernet og en ny analyse ble kjørt. Den andre kjøringen viste at målene fordelte seg på to

dimensjoner, og ikke på fire som forventet. Alle tre målene på ytelse, sammen med ORokonomisk\_Klaer1 utgjorde en faktor med sterke ladninger  $> 0,40$ . De resterende målene på økonomisk risiko, ORokonomisk\_Klaer2 og ORokonomisk\_Klaer3, ladet sammen med de tre målene på personvernsrisiko på den andre faktoren. Dette gir videre to dimensjoner for den oppfattede risikoen for produktkategorien erfaringsvarer (klær); økonomisk ytelse bestående av fire mål, og økonomisk personvern bestående av fem mål.

**Tabell 16: Validitet Oppfattet risiko erfaringsvarer**

Oppfattet risiko klær	Faktor	
	Økonomisk ytelse	Økonomisk personvern
ORytelse_Klaer2	0,915	
ORytelse_Klaer3	0,902	
ORytelse_Klaer1	0,859	
ORokonomisk_Klaer1	0,643	
ORpersonvern_Klaer1		0,965
ORpersonvern_Klaer3		0,959
ORokonomisk_Klaer2		0,596
ORokonomisk_Klaer3		0,473
ORpersonvern_Klaer2		0,462

### ***Troverdighetsvarer – kosttilskudd***

Ved første kjøring av faktoranalysen fordelte de ti målene seg på to faktorer. Det var imidlertid tre kryssladninger der ORytelse\_Kost1, ORytelse\_Kost2 og ORokonomisk\_Kost1 ladet på to faktorer. ORytelse\_Kost1 hadde den laveste kryssladningsdifferansen fra hovedladningen, mens de to andre hadde kryssladninger med en differanse på over 0,20. ORsikkerhet\_Kost1 hadde en lav ladning på 0,182. Dette målet ble fjernet, i likhet med målet for produktkategoriene bøker og klær, og en ny analyse ble foretatt for å se om kryssladningene eventuelt ville forbedre seg. Den andre kjøringen uten målet på sikkerhet viser at målene også for denne produktkategorien fordeler seg på to faktorer, og ikke fire som forventet. Alle målene har nå høye faktorladninger  $> 0,40$ , med ORpersonvern\_Kost2 som den laveste ladningen på 0,489. Denne beholdes da den er ganske nærme 0,50, som tilsier en sterk ladning. I likhet med produktkategorien klær, fordeler de samme målene seg på de to faktorene: alle mål på ytelsesrisikoen sammen med ORokonomisk\_Kost1 lader sterkt på



samme faktor, mens alle mål på personvernsrisikoen lader sterkt med ORokonomisk\_Kost2 og ORokonomisk\_Kost3 på den andre faktoren. Dette gir dermed videre to dimensjoner for den oppfattede risikoen for produktkategorien troverdighetsvarer (kosttilskudd); økonomisk ytelsesrisiko bestående av fire mål, og økonomisk personvernsrisiko bestående av fem mål.

Tabell 17: Validitet Oppfattet risiko troverdighetsvarer

Oppfattet risiko kosttilskudd	Faktor	
	Økonomisk ytelse	Økonomisk personvern
ORytelse_Kost3	1,025	
ORytelse_Kost2	0,965	
ORokonomisk_Kost1	0,606	
ORytelse_Kost1	0,579	
ORpersonvern_Kost1		1,011
ORpersonvern_Kost3		0,967
ORokonomisk_Kost2		0,778
ORokonomisk_Kost3		0,549
ORpersonvern_Kost2		0,486

### *Variasjonssøkende atferd*

Variasjonssøkende atferd bestod i utgangspunktet av en dimensjon med syv mål. Etter første kjøring ladet alle syv målene på en faktor, og det viste seg at Var\_atferd1 hadde en kritisk ladning på  $-0,382 < 0,40$ . Denne ble fjernet før neste kjøring, da verdiene helst skal være tilnærmet 0,50, og det er rimelig å anta denne kan skape støy i videre analyser. Den andre kjøringen viste at Var\_atferd7 hadde en ladning på  $-0,440$ . Dette målet ble også tatt ut, og det ble utført en tredje kjøring uten Var\_atferd7, som gav sterke ladninger  $> 0,50$  på de resterende fem målene som ladet høyt på en faktor som forventet (vedlegg 12).

Tabell 18: Validitet Variasjonssøkende atferd

Variasjonssøkende atferd	Faktor
	Variasjonssøkende atferd
Var_atferd4	0,858
Var_atferd6	0,762
Var_atferd5	0,740
Var_atferd2	0,715
Var_atferd3	0,712

### *Kjøpssannsynlighet*

Kjøpssannsynlighet bestod av to mål som skulle måle kjøpssannsynligheten for hver produktkategori. Det ble kjørt en separat faktoranalyse for dette begrepet for henholdsvis bøker, klær og kosttilskudd, som utgjør de tre produktkategoriene. Ved en kjøring av alle målene sammen, oppstod samme situasjon som for målene for Oppfattet risiko, der ladningene ladet på faktorer som ikke var logiske i og med at det skilles mellom kjøpssannsynligheten for tre vidt forskjellige produkter. Dette kan muligens sees i sammenheng med at Kjøpssannsynlighet er et ganske konkret begrep, og at eventuelle tilleggs – mål i følge Rossiter (2002) kan «drive ut» av det originalt definerte begrepet, og begynne å «plukke på» innholdet og substansen av andre begreper.

Den første kjøringen av mål på Kjøpssannsynlighet for de tre produktene viste imidlertid tilfredsstillende faktorladninger  $>0,40$  for Kjøpssannsynlighetsmålene for hver kategori. Det kan imidlertid også diskuteres hvorvidt en faktoranalyse er egnet å bruke dersom man kun har to mål. Resultatene kan leses av i tabellen under (vedlegg 13).

Tabell 19: Validitet Kjøpsansynlighet

Kjøpsansynlighet bøker	Faktor
	Kjøpsansynlighet bøker
Kjop_BokerNett1	0,821
Kjop_BokerFysisk2	0,821

Kjøpsansynlighet klær	Faktor
	Kjøpsansynlighet klær
Kjop_BokerNett1	0,806
Kjop_BokerFysisk2	0,806

Kjøpsansynlighet kosttilskudd	Faktor
	Kjøpsansynlighet kost.
Kjop_KostNett1	0,831
Kjop_KostFysisk2	0,831

#### 4.2.2 Divergent validitet uavhengige variabler på målnivå

For å kunne fastslå divergent validitet, må delmål for ulike variabler vise høy ladning på ulike faktorer, da divergent validitet sier i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet (Reve 1985). Dersom en indikator måler flere begrep samtidig vil dette være forstyrrende for videre analyser. Ved divergent validitet er man opptatt av å måle kryssladningene, og som nevnt ovenfor er en kryssladning et mål som lader 0,32 eller mer på to eller flere faktorer, der differansen er under 0,20 fra hovedladningen (Costello og Osborne 2005). Disse bør vurderes å droppes fra videre analyser da de kan skape støy i datamaterialet.

Målene som viste seg å være konvergente for hver variabel, presenteres nå sammen for å se om de er divergente, og om de fremdeles viser en høy og tilfredsstillende ladning på den faktoren som avdekket i de konvergente analysene. Testing av den divergente validiteten gjøres igjen på *produktkategori nivå*, da målene på Oppfattet risiko ikke gir logiske resultater når de brukes i samme analyse i og med at de måler risikoen for tre forskjellige produkter. Det utføres med andre ord en ny faktoranalyse for alle mål som kom med videre fra den konvergente analysen, for henholdsvis søkevarer (bøker), erfaringsvarer (klær) og troverdighetsvarer (kosttilskudd) (vedlegg 14-16).

### *Søkevarer – bøker*

Etter en kjøring av alle mål som omhandler produktkategorien bøker og variasjonssøkende atferd, viser det seg ingen alvorlige kryssladninger mellom målene, og de lader alle sterkt på hver sin faktor som avdekket i den konvergente analysen. Det kan nevnes at ORokonomisk\_Boker2 har en relativ lav ladning på 0,413. Denne beholdes videre, da det i reliabilitetstesten vil bli avdekket om reliabiliteten eventuelt blir sterkere dersom dette målet tas ut. Ellers er alle faktorladningene stabilt over 0,50, som også kan lese av i tabellen under.

**Tabell 20: Divergent validitet søkevarer**

Søkevarer: Bøker	Faktor			
	Økonomisk ytelse	Personvern	Merkets relevans	Variasjonssøkende atferd
ORytelse_Boker1	0,681			
ORytelse_Boker2	0,782			
ORytelse_Boker3	0,978			
ORokonomisk_Boker1	0,618			
ORokonomisk_Boker2	0,569			
ORokonomisk_Boker3	0,413			
ORpersonvern_Boker1		0,865		
ORpersonvern_Boker3		0,801		
Relevans_Boker1			0,907	
Relevans_Boker2			0,959	
Relevans_Boker3			0,689	
Relevans_Boker4			0,705	
Var_atferd2				0,678
Var_atferd3				0,726
Var_atferd4				0,840
Var_atferd5				0,776
Var_atferd6				0,752

### *Erfaringsvarer – klær*

Etter en faktoranalyse av alle mål som omhandler produktkategorien klær og variasjonssøkende atferd, viser det seg ingen alvorlige kryssladninger, eller lave ladninger, mellom målene. Faktoranalysen avdekker fire faktorer som forventet ut i fra de konvergente analysene, der alle mål innad i et begrep/dimensjon lader sterk på en faktor som forventet.

Ladningene viser verdier mellom 0,450 – 0,979, der ORpersonvern\_Klaer2 har den laveste faktorladningen, og ORpersonvern\_Klaer1 den høyeste, slik det går frem av tabellen under.

**Tabell 21: Divergent validitet erfaringsvarer**

Erfaringsvarer: Klær	Faktor			
	Økonomisk ytelse	Økonomisk personvern	Merkets relevans	Variasjons-søkende atferd
ORytelse_Klaer1	0,861			
ORytelse_Klaer2	0,895			
ORytelse_Klaer3	0,926			
ORøkonomisk_Klaer1	0,591			
ORøkonomisk_Klaer2		0,591		
ORøkonomisk_Klaer3		0,454		
ORpersonvern_Klaer1		0,979		
ORpersonvern_Klaer2		0,450		
ORpersonvern_Klaer3		0,933		
Relevans_Klaer1			0,855	
Relevans_Klaer2			0,846	
Relevans_Klaer3			0,817	
Relevans_Klaer4			0,896	
Var_atferd2				0,719
Var_atferd3				0,720
Var_atferd4				0,846
Var_atferd5				0,744
Var_atferd6				0,766

### ***Troverdighetsvarer – kosttilskudd***

En faktoranalyse av alle mål som omhandler produktkategorien kosttilskudd, i tillegg til variasjonssøkende atferd, viser ingen truende kryssladninger mellom målene, og heller ingen lave ladninger. Alle faktorladningene lader over 0,50, og er tilfredsstillende. Målene fordeler seg på fire faktorer som avdekket under testing av den konvergente validiteten.

Tabell 22: Divergent validitet troverdighetsvarer

Troverdighetsvarer: Kosttilskudd	Faktor			
	Økonomisk ytelse	Økonomisk personvern	Merkets relevans	Variasjons- søkende atferd
ORytelse_Kost1	0,568			
ORytelse_Kost2	0,969			
ORytelse_Kost3	0,988			
ORokonomisk_Kost1	0,599			
ORokonomisk_Kost2		0,767		
ORokonomisk_Kost3		0,560		
ORpersonvern_Kost1		0,990		
ORpersonvern_Kost2		0,522		
ORpersonvern_Kost3		0,560		
Relevans_Kost1			0,952	
Relevans_Kost2			1,003	
Relevans_Kost3			0,753	
Relevans_Kost4			0,837	
Var_atferd2				0,692
Var_atferd3				0,706
Var_atferd4				0,848
Var_atferd5				0,759
Var_atferd6				0,790

Det utføres videre en reliabilitetsanalyse for å se om det er tilfeldige målefeil i målene som sammen utgjør en variabel.

#### 4.2.3 Reliabilitetstest

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige – om man vil få de samme resultatene dersom undersøkelsen gjentas enten med de samme – eller med andre metoder (Ringdal 2007; Gripsrud et al. 2008). Alle målinger vil være tilknyttet tilfeldige feil, og disse må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel (Gripsrud et al. 2008). I følge Gripsrud et al. (2008) kan en tilfeldig feil være at respondenten misforstår et spørsmål i spørreskjemaet. Likevel kan en undersøkelse ha høy reliabilitet, men man måler noe annet enn det som var hensikten. For selv om en måling er reliabel, måler den nødvendigvis ikke den samme som tilsvarer den teoretiske variabelen – målet trenger ikke å være valid (Ringdal 2007). Dette kan ha med systematiske feil (bias) å gjøre, som skaper

validitetsproblemer (Ringdal 2007). Dersom man har glemt å ta med et viktig spørsmål i spørreskjemaet, vil denne feilen gå igjen hos alle respondentene som svarer på undersøkelsen, og feilen karakteriseres som systematisk (Gripsrud et al. 2008). Et annet eksempel er i følge Ringdal (2007), enighetssyndromet (respondenten svarer «ja» på alle spørsmål uten å tenke seg om, eller lese meningsinnholdet) og sosial ønskebarhet (respondenten svarer hva de oppfatter som sosialt ønskbart eller «riktig»). Utvalgstypen og utvalgsstørrelsen har stor betydning for de tilfeldige og systematiske feilene som kan oppstå i en spørreundersøkelse (Gripsrud et al. 2008). I et sannsynlighetsutvalg har man mulighet til å si hvor store de tilfeldige feilene er (Gripsrud et al. 2008). Dette er imidlertid ikke mulig ved et ikke-sannsynlighetsutvalg, som også er brukt i denne studien.

Når det gjelder å estimere hvor reliabel en måling er, finnes det to grunnleggende metoder: stabilitet over tid og måling av intern konsistens (Gripsrud et al. 2008). I denne oppgaven undersøkes den interne konsistensen i forskjellige spørsmål. Denne metoden er mye brukt ved mål på holdninger der man har multiple spørsmål som skal fange opp forskjellige aspekter ved et teoretisk begrep (Gripsrud et al. 2008). Ved å analysere den interne konsistensen i svarene, kan man si noe om reliabiliteten til spørsmålene man benytter, og hvorvidt disse «henger sammen» (Gripsrud et al. 2008; Pallant 2011). En reliabilitetstest gjøres for hver faktor separat for å se om den er stabil nok til å benyttes som en skala, slik at man kan slå sammen svar for alle spørsmål innen samme faktor (Sannes 2004). Det gjelder å finne ut om målene samsvarer, og dette gjøres ved et korrelasjonsmål (Reve 1985). Det mest vanlige korrelasjonsmålet på dette er Cronbach's alpha, som foreslår en koeffisient for intern konsistens, også kjent som reliabilitetskoeffisient  $\alpha$  (alpha) (Ringdal 2007; Pallant 2011). Vanligvis regnes  $\alpha = 0,70$  som tilfredsstillende nedre grense for reliabilitet, og  $\alpha = 0,80$  eller høyere, som en meget tilfredsstillende verdi (Gripsrud et al. 2008). Men det er viktig å merke seg at Cronbach's alphaverdier er ganske sensitive til antallet mål i skalaen (Pallant 2011). Dersom skalaen er forholdsvis kort med mindre enn ti mål, er det ganske vanlig å få en lav alphaverdi på rundt 0,50 (Pallant 2011). Dersom dette er tilfellet, kan det være mer relevant å rapportere gjennomsnittskorrelasjonen mellom målene, som bør være på 0,20 til 0,40. (*mean inter-item correlation* i *Summary Item Statistics*) (Pallant 2011).

Resultatene av reliabilitetstesten for studiens uavhengige variabler kan leses av i tabellen under, før reliabilitetstesten for den avhengige variabelen presenteres (vedlegg 17-22).

**Tabell 23: Reliabilitet uavhengige variabler**

Uavhengige variabler	Cronbach's alpha	Antall items
Merkets relevans bøker	0,893	4
Merkets relevans klær	0,913	4
Merkets relevans kosttilskudd	0,933	4
Merkets relevans samlet	0,908	12
Økonomisk ytelse bøker	0,870	6
Personvern bøker	0,866	2
Oppfattet risiko bøker	0,873	8
Økonomisk ytelse klær	0,899	4
Økonomisk personvern klær	0,836	5
Oppfattet risiko klær	0,858	9
Økonomisk ytelse kosttilskudd	0,896	4
Økonomisk personvern kosttilskudd	0,890	5
Oppfattet risiko kosttilskudd	0,913	9
Oppfattet risiko samlet	0,933	26
Variasjonssøkende atferd	0,867	5

### ***Merkets relevans***

Det ble først foretatt en reliabilitetstest for målene som ladet på faktoren bøker, og det viste en  $\alpha = 0,893$ , som er tilfredsstillende  $> 0,70$ . Ut i fra utskriften i SPSS i kolonnen *Cronbach's Alpha if item Deleted*, kan man se at ved å fjerne Relevans\_Boker4, kan man oppnå en alphaverdi på 0,899. Men denne økningen betraktes som minimal, og målet beholdes videre til indekseringen. Når det gjelder Merkets relevans for klær viset dette en god reliabilitet på  $\alpha = 0,913$ , som er godt høyere over 0,70. Utskriften fra SPSS viser at reliabiliteten ikke kan bli høyere dersom man fjerner noen av målene, og alle beholdes videre. Merkets relevans for kosttilskudd viste også en høy reliabilitet på  $\alpha = 0,933$ . Også her kan man se at reliabiliteten vil forbedres minimalt ved å utelate målet Relevans\_Kost4, da man vil oppnå en  $\alpha = 0,942$ . Denne forbedringen er liten, og målet beholdes i videre analyser.

Det ble også foretatt en reliabilitetstest av alle målene samlet, og dette ga en reliabilitet på  $\alpha = 0,908$ , som er tilfredsstillende. Denne vil heller ikke kunne økes noe mer ved å utelate noen av målene, i følge utskriften i SPSS.



Alle tre faktorene vedrørende merkets relevans, hver for seg og samlet, hadde en tilfredsstillende reliabilitet over  $> 0,80$ , og er kvalifisert for indeksering som foretas i neste steg.

#### ***Oppfattet risiko søkevarer (bøker)***

Det ble foretatt en reliabilitetstest for faktoren Økonomisk ytelse som inneholdt seks mål. Dette viste en reliabilitet på  $\alpha = 0,870$ , som kunne bli høyere ( $0,877$ ) ved å utelate ORokonomisk\_Boker1. Denne økningen er minimal, og målet beholdes videre, da alphaverdien allerede er ganske høy  $> 0,70$ . ORokonomisk\_Boker2, som hadde en lav faktorladning på  $0,413$  i den divergente analysen beholdes videre, da reliabilitetstesten viser en lavere alphaverdi på  $\alpha = 0,863$  dersom målet fjernes. Den andre faktoren for Oppfattet risiko bøker som bestod av to mål, Personvern, ga en  $\alpha = 0,866$ , noe som sees på som tilfredsstillende. En samlet reliabilitet av Oppfattet risiko for søkevaren bøker, nå bestående av to dimensjoner, gir en tilfredsstillende reliabilitet på  $\alpha = 0,873$ .

#### ***Oppfattet risiko erfaringsvarer (klær)***

Reliabilitetstesten av Økonomisk ytelse klær bestående av fire mål avdekket fra de konvergente analysene, viste en alphaverdi på  $0,899$ , som tilfredsstillende kravet på  $> 0,70$ . Reliabiliteten kan imidlertid økes til  $\alpha = 0,915$  dersom ORokonomisk\_Klaer1 utelates. Da denne økningen ikke er så stor, beholdes målet videre. Økonomisk personvern klær som består av fem mål, og utgjør den andre dimensjonen for Oppfattet risiko erfaringsvarer, viste en tilfredsstillende reliabilitet  $\alpha = 0,836$ . Det er heller ingen mål som vil forbedre denne reliabiliteten betraktelig dersom de utelates. En samlet reliabilitetstest for Oppfattet risiko for klær viser en  $\alpha = 0,858$ , som sees på som tilfredsstillende  $> 0,70$ .

#### ***Oppfattet risiko troverdighetsvarer (kosttilskudd)***

Oppfattet risiko for troverdighetsvarer består i likhet med Oppfattet risiko for erfaringsvarer av to dimensjoner; Økonomisk ytelse og Økonomisk personvern. Reliabilitetstesten av målene som utgjør faktoren Økonomisk ytelse kosttilskudd, viste en god reliabilitet med en alphaverdi på  $\alpha = 0,896$ . I likhet med produktkategoriene bøker og klær, vil man forbedre reliabiliteten noe ved å utelate målet ORokonomisk\_Kost1, som vil gi en  $\alpha = 0,910$ . I likhet med tidligere, beholdes denne i videre analyser da økningen ikke er så høy. Ved en reliabilitetstest for Økonomisk personvern kosttilskudd, får man en  $\alpha = 0,890$ . Denne er

tilfredsstillende over minstekravet på 0,70, og vil ikke forbedres noe stort ved å utelate noen av målene som lader til denne faktoren. En samlet reliabilitetstest for Oppfattet risiko kosttilskudd viste en tilfredsstillende reliabilitet på 0,913, der ingen mål vil bidra med høyere alphaverdi dersom de fjernes.

Til slutt ble det også kjørt en reliabilitetstest for alle kategoriene i en samlet Oppfattet risiko. Dette resulterte i en  $\alpha = 0,933$ , som sees på som meget høy og tilfredsstillende i forhold til kravene for reliabilitet.

### ***Variasjonssøkende atferd***

Variasjonssøkende atferd, bestående av fem mål etter de konvergente analysene fikk en alphaverdi på  $\alpha = 0,867$ , som er tilfredsstillende over 0,70. Dersom Var\_atferd7 hadde blitt beholdt på bakgrunn av sin faktorladning på 0,440 i den konvergente analysen, ville dette gitt en lavere reliabilitet  $\alpha = 0,641$ , som er under minstekravet på 0,70. Med andre ord var det foretatt et riktig valg i å fjerne dette målet i den konvergente analysen, da man nå oppnår en tilfredsstillende reliabilitet på  $\alpha = 0,867$ , som er godt over 0,80.

### ***Kjøpsansynlighet***

Spørsmålene som måler kjøpsansynligheten består av et spørsmål som er negativt formulert. Dette er spørsmål nr. to: «Jeg foretrekker i større grad å kjøpe [produkt i kategori 1,2,3] fra en faktisk butikk i stedet for fra en nettbutikk». Målet er formulert slik at en enighet med påstanden vil representere en lav grad av egenskapen som blir målt; kjøpsansynligheten over nett. Dette målet ble reversert, og respondentens svar ble re-kodet i SPSS under *Transform og Recode into same variables*, slik at det fikk samme skala som det første spørsmålet vedrørende kjøpsansynligheten over nett.

Det ble videre utført en reliabilitetstest ut i fra kjøpsansynligheten for hver produktkategori, slik som avdekket under faktoranalysene. Resultatene presenteres i tabellen under.

Tabell 24: Reliabilitet avhengige variabler

Avhengig variabel	Cronbach's alpha	Antall mål	Gj.snitt korrelasjon
Kjøpssannsynlighet bøker	0,510	2	0,347
Kjøpssannsynlighet klær	0,447	2	0,298
Kjøpssannsynlighet kosttilskudd	0,549	2	0,380
Kjøpssannsynlighet samlet	0,531	6	0,160

Alle alphaverdiene for Kjøpssannsynlighetsmålene viste lave verdier under 0,70. Pallant (2011) skriver at dersom Cronbach's alpha er forholdsvis lav, rundt 0,50, kan det være mer hensiktsmessig å se på *Mean Inter-Item Correlation* for målene. Dette er spesielt tilfelle ved små skalaer som inneholder færre enn ti mål, noe som er tilfellet her (Pallant 2011). Briggs og Cheek (1986) referert i Pallant (2011), foreslår et optimalt intervall for disse korrelasjonene, som man finner i matrisen *Summary Item Statistics*, mellom 0,20 – 0,40. Ved å se nærmere på denne verdien for produktkategorien *bøker* og *kosttilskudd*, er denne korrelasjonen på henholdsvis 0,347 og 0,380, og er tilfredsstillende i følge kravene til Briggs og Cheek (1986). For *klær* er derimot denne verdien noe lavere på 0,298, mens den for Kjøpssannsynligheten samlet for alle produktkategoriene er meget lav på 0,160.

I matrisen *Item-Total Statistics* under kolonnen *Corrected Item-Total Correlation* vil lave verdier under 0,30 indikere at målet måler noe annet en hele skalaen til sammen (Pallant 2011). For *bøker* og *kosttilskudd* ser vi at dette ikke er tilfellet, da verdiene er på 0,347 og 0,380. For *klær* med verdien 0,298, kan dette være tilfellet. Og man kan se at det trolig er Kjøp\_KlaerFysisk2 som måler noe annet, da gjennomsnittsverdien blir høyere dersom dette målet fjernes. For alle produktkategoriene samlet, er det en høyere korrelasjon mellom de to spørsmålene som er ment å måle kjøpssannsynligheten for hver produktkategori separat. Dette kan tyde på at kjøpssannsynligheten muligens er forskjellig for produktene, og dermed er reliabiliteten lav < 0,70, den måler en kjøpssannsynlighet for tre vidt forskjellige produktkategorier.

Den lave reliabiliteten kan videre tale for at det å bruke enkeltstående mål for Kjøpssannsynlighet vil være det mest hensiktsmessige, basert på funn av Rossiter (2002) og Bergkvist og Rossiter (2007; 2009), da denne variabelen kan karakteriseres for det de omtaler som *konkret*.

Rossiter (2002) argumenterer og finner støtte for at dersom man benytter konkrete begreper i en studie, er det strengt tatt ikke nødvendig å bruke mer enn et enkelt mål for å måle begrepet. Multiple mål har lenge vært normen i akademisk forskning vedrørende markedsføring (Rossiter 2002; Bergkvist og Rossiter 2007; Bergkvist og Rossiter 2009). Men strengt tatt er det ingen forskjeller i den prediktive validiteten mellom multiple-item og single-item mål, da multiple mål *ikke* er mer valide enn enkeltstående mål for de fleste begreper (Bergkvist og Rossiter 2007). Med prediktiv validitet mener Bergkvist og Rossiter (2007) at teoretiske tester og empiriske funn vil være de samme dersom et enkeltstående mål (et spørsmål) blir brukt i stedet for de vanlige multiple målene (flere spørsmål) av et konkret konsept. Et konkret konsept vil være et begrep nesten alle respondenter i utvalget vil beskrive og se for seg relativt likt (Rossiter 2002). Mange begreper i markedsføring er i følge Rossiter (2002) konkrete, og han nevner eksempler som kvalitet, pris oppfatning, tilfredshet, merkeholdning og den mye brukte variabelen: kjøpsintensjoner. Dette er med andre ord konkrete begreper som er av forholdsvis lik oppfatning blant respondenter – de «vet» hva begrepet inneholder og kan lett se det for seg.

Bruk av multiple mål vil være sett på som mer reliable da de fanger opp flere sider av et konsept (Bergkvist og Rossiter 2007). Det er med andre ord mer relevant å benytte seg av multiple mål dersom man har et abstrakt begrep, da flere mål vil fange opp mer informasjon og flere sider av begrepet (Bergkvist og Rossiter 2007). Reliabilitetskoeffisienten alpha vil dermed måle et abstrakt attributt som skal komme frem gjennom flere mål og dimensjoner av begrepet. Et eksempel på abstrakte begrep er i følge Bergkvist og Rossiter (2007) materialisme som består av tre forskjellige dimensjoner som reflekterer begrepet; bruk av eiendeler til å bedømme suksess, viktigheten av eiendeler i en persons liv, og troen på at eiendeler leder til lykke. Satt i sammenligning, er med andre ord kjøps sannsynlighet et konkret begrep som lett kan forestilles som sannsynligheten for å kjøpe – og i dette tilfellet over nett.

Bergkvist og Rossiter (2007) argumenterer videre for at alphakoeffisienten ikke vil være et relevant kriterie for å evaluere målet for begreper med konkrete attributter, da multiple mål på slike begreper strengt tatt ikke er nødvendige. Dette begrunnes også av Cronbach selv (1961 referert i Bergkvist og Rossiter 2007), som sier at dersom den prediktive validiteten er tilfredsstillende, trenger ikke lav reliabilitet å hindre oss i å bruke begrepet i videre analyser. Validitetstypen som blir mest essensiell ved dette tilfellet er i følge Rossiter (2002)

begrepsvaliditeten, og som er etablert før skalaen er utviklet. Denne validitetstypen vil fungere som et bevis på at et spørsmål er en god representasjon av begrepet (Rossiter 2002).

På bakgrunn av dette benyttes Kjøps sannsynlighetsmålene hver for seg i de videre analysene. Det vil si at det blir utført to regresjonsanalyser for hver produktkategori, der den avhengige variabelen henholdsvis er målt ved spørsmål 1 (modell 1) eller spørsmål 2 (modell 2) som omhandler sannsynligheten for at et kjøp over nett forekommer ved tre forskjellige produkter. Ettersom kjøpsintensjoner er en konkret, og mye brukt variabel i markedsforskning i følge Rossiter (2002), vil det ikke tillegges mye vekt på resultatene av reliabilitetstesten, da dette begrepet fremdeles sees på som valid ved bruk av to enkeltstående spørsmål som oppfattes som veldig klare og konkrete.

#### 4.2.4 Indeksering av mål

Det foretas en indeksering av mål, der mål som lader på samme faktor og begrep blir slått sammen. Denne indekseringen foretas på bakgrunn av faktoranalysen som avdekket konvergent og divergent validitet på målnivå, i tillegg til reliabilitetstesten for hver faktor og alle faktorene som til sammen utgjør variabelen. Indekseringen gjøres i SPSS med en formel som eksempelvis ser slik ut:

*Variasjonssøkende atferd* =

$(\text{Var\_atferd2} + \text{Var\_atferd3} + \text{Var\_atferd4} + \text{Var\_atferd5} + \text{Var\_atferd6}) / 5$ .

Tabell 25: Indeksering av mål

Begrep	Dimensjoner	Mål
Merkets relevans bøker		4
Merkets relevans klær		4
Merkets relevans kosttilskudd		4
Merkets relevans samlet	(Merkets relevans bøker) + (Merkets relevans klær) + (Merkets relevans kosttilskudd)	12
Oppfattet risiko bøker	(Økonomisk ytelse) + (Personvern)	8
Oppfattet risiko klær	(Økonomisk ytelse) + (Økonomisk personvern)	9
Oppfattet risiko kosttilskudd	(Økonomisk ytelse) + (Økonomisk personvern)	9
Oppfattet risiko samlet	(Oppfattet risiko bøker) + (Oppfattet risiko klær) + (Oppfattet risiko kosttilskudd)	26
Variasjonssøkende atferd		5

En oppsummerende tabell med mål som utgjør hver variabel kan sees i vedlegg 23.

Etter at indekseringen av variablene er foretatt, blir det kjørt en ny analyse av deskriptiv statistikk for å se på fordelingsegenskapene til de nykonstruerte variablene på variabelnivå, og ikke spørsmålsnivå som tidligere i kapitlet. Ut i fra vedlegg 24 kan man se at den deskriptive statistikken ser lovende ut, da de fordeler seg innenfor grensene for skewness og kurtose som ligger på +/- 2.

I det neste steget undersøkes den diskriminante validiteten på begrepsnivå ved bruk av en bivariat korrelasjonsanalyse, presentert nedenfor.

#### **4.2.5 Diskriminant validitet på begrepsnivå**

Ettersom begrepenes mål har blitt validert på målnivå, er de nå indeksert, og det er videre hensiktsmessig å se om de er divergente på begrepsnivå før videre analyser. Dette gjøres ved en bivariat korrelasjonsanalyse i SPSS.

Korrelasjon vil i følge Ringdal (2007) si den statistiske sammenhengen mellom to variabler. Diskriminant validitet på begrepsnivå vil si at man ønsker fravær av høy korrelasjon mellom begrepene som ikke er ment å være relatert med hverandre i modellen (Gripsrud et al. 2008). Det vil si i hvilken grad variablene måler ulike ting (Sannes 2004). Kravet er at korrelasjonene skal være  $< 0,80$ , men helst  $< 0,60$  ved små utvalg (Sannes 2004). Det er viktig at de uavhengige variablene og kontrollvariablene ikke korrelerer for mye, da dette vil kunne vise multikollinearitet som fører til brudd på Gauss-Markovs regresjonsforutsetning 3, og som videre fører til estimeringsproblemer (Sannes 2004). Generelt er det slik, som nevnt tidligere, at høy korrelasjon mellom spørsmål til samme variabel er ønskelig da dette legger til rette for konvergent validitet (Sannes 2004). Korrelasjoner kan være med på å underbygge en årsakhypotese, men man kan ikke dra endelige årsaksslutninger fra korrelasjoner (Ringdal 2007; Pallant 2011).

Det blir her brukt Pearsons korrelasjonsmål  $r$  for å utforske styrken og retningen mellom studiens variabler, da Persons korrelasjonskoeffisient måler tendensen til en lineær

sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2007; Gripsrud et al. 2008). Pearsons  $r$  kan variere mellom -1 og 1, der 0 indikerer ingen sammenheng (Pallant 2011).

For å teste den diskriminante validiteten mellom de nykonstruerte begrepene ble de kjørt tre separate korrelasjonsanalyser. Den første kjøringen tok for seg de samlede begrepene for Merkets relevans og Oppfattet risiko for alle tre produktkategoriene i et begrep, sammen med Variasjonssøkende atferd og kontrollvariablene Kjønn, Alder, Inntekt og Bosted (vedlegg 25). Denne kjøringen viste ingen høye korrelasjoner  $> 0,60$  mellom begrepene.

Andre kjøring ble foretatt på «produktnivå», der Merkets relevans for hver produktkategori ble kjørt med Oppfattet risiko for hver produktkategori, i tillegg til den Variasjonssøkende atferden og de fire kontrollvariablene (vedlegg 26). Her viste det seg at OppfattetRisiko\_Boker og OppfattetRisiko\_Klaer hadde en forholdsvis høy korrelasjon på 0,648. Dette er ikke helt uforventet da disse begrepene er ment å måle det samme, men for forskjellige produkter. Det samme tilfellet kan sees mellom OppfattetRisiko\_Kost og OppfattetRisiko\_Klaer, med en høy korrelasjon på 0,557.

Den tredje korrelasjonsanalysen ble foretatt mellom begrepene (inkludert begrepenes dimensjoner) for hver produktkategori separat, for å unngå denne korrelasjonen mellom begrep som måler det samme men for forskjellige produkter (vedlegg 27-29). Det var ingen høye korrelasjoner ( $> 0,60$ ) mellom uavhengige- og kontrollvariabler, men det var en høyere korrelasjon mellom risikodimensjonene for hver kategori, og den samlede risikoen. Dette er i utgangspunktet ønskelig, da korrelasjoner innad i et begrep støtter den konvergente validiteten.

Ettersom det ikke ble funnet noen brudd på multikollinearitet mellom de nykonstruerte begrepene, fortsetter analysene i neste delkapittel der regresjonsanalyser blir foretatt for å teste oppgavens hypoteser.

### **4.3 Hypotesetesting**

Studiens mål og begreper har blitt validert, og studiens hypoteser analyseres i dette delkapittelet. Hypotesene i denne studien ble utledet gjennom tidligere teori og oppgavens problemstilling, og er sammen med studiens modell presentert i kapittel 2. For å teste hypotesene blir det benyttet en multipel regresjonsanalyse, samt relevante tilleggsanalyser i

SPSS for å avklare relasjoner og medierende effekter. Den multiple regresjonsanalysen blir gjort gjennom totalt seks modeller som følger hypotesene og de to enkeltstående målene for avhengig variabel, da det i SPSS kun er mulig å ha en avhengig variabel av gangen i en test.

Før man går i gang med regresjonsanalysene, blir det foretatt en dikotomisering av kontrollvariablene Alder (ordinalt målenivå 1-6), Inntekt (ordinalt målenivå 1-7), og Bosted (1-20). Disse blir kodet om til to kategorier (0,1) der kategoriene blir delt i en øvre og nedre gruppe for henholdsvis alder (18-25 = 1, 26-33+ = 0), inntekt (0-150 = 1, 151-300+ = 0) og bosted (Østlandet = 1, Vestlandet inkludert Tromsø og Trondheim = 0). Variabelen Kjønn beholdes slik den er, det den i utgangspunktet består av to kategorier (1 = Kvinne, 2 = Mann).

### **4.3.1 Regresjonsanalyser**

En regresjonsanalyse benyttes for å studere sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen i en modell, og teste om sammenhengene er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al. 2008). Spesielt legges det vekt på i følge Gripsrud et al. (2008), å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Multippel regresjon er basert på korrelasjon, og tillater en bredere og mer sofistikert måte og utforske sammenhengen mellom variabler (Pallant 2011). En multippel regresjonsanalyse kan, i følge Pallant (2011) grovt sett brukes til å besvare hvor godt et sett av variabler kan forårsake en spesifikk årsak, hvilke variabler som har den sterkeste effekten på Y, og om en spesifikk variabel fremdeles vil være årsak til et utfall dersom effekten av andre variabler er kontrollert for.

Det skilles mellom tre hovedtyper av multippel regresjon: *standard-*, *hierarkisk* (sekvensiell)- eller *stegvis* multippel regresjon (Pallant 2011). I en standard multippel regresjonsanalyse, som er den mest brukte, er alle de uavhengige variablene lagt inn i ligningen samtidig, og hver variabel er vurdert ut i fra dens predikerende kraft (Pallant 2011). Denne tilnærmingen gir også informasjon om hvor mye unik varians hver av de uavhengige variablene forklarer i den avhengige (Pallant 2011). Pallant (2011) beskriver videre at i en hierarkisk multippel regresjonsanalyse er de uavhengige variablene satt inn i ligningen stegvis, og hver variabel vurderes ut i fra hva den tilfører prediksjonen på den avhengige variabelen. I en stegvis multippel regresjon gir forskeren SPSS en liste av uavhengige variabler, og programmet



velger hvilke variabler som legges inn i ligningen i hvilken rekkefølge basert på et sett av statistiske kriterier (Pallant 2011).

I denne oppgaven benyttes den mest vanlige analysen, en standard multippel regresjonsanalyse. Fra SPSS får man et antall regresjonsutskrifter som presenterer resultatene. Ikke alle disse resultatene vil bli rapportert og kommentert i oppgaven, men kan leses av i vedlegg 30-35. Dette på bakgrunn av at man vanligvis tar for seg å rapportere standardisert beta (under *coefficients*) og  $R^2$  (under *model summary*) (Pallant 2011).  $R^2$  viser modellens forklaringskraft, altså hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares ved hjelp av de uavhengige- og kontrollvariablene (Sannes 2004). En  $R^2$  på 0,30 eller høyere regnes som god i samfunnsvitenskapelig forskning (Sannes 2004). Det er likevel forventet at  $R^2$  i denne studien vil ligge noe under denne verdien. Den standardiserte betaverdien forteller hvor mye hver av de uavhengige variablene bidrar med til å predikere den avhengige variabelen (Pallant 2011). Under *Coefficients* kan man også lese av om koeffisientene er signifikante (*sig*) (Pallant 2011). Ut over disse, vil det her også sees på resultatene i ANOVA tabellen, som viser hvorvidt modellen totalt sett er signifikant, om de uavhengige variablene i det hele tatt forklarer variasjonen i den avhengige variabelen.

Siden hypotesene er satt opp i en retning, som enten er positiv eller negativ, vil det benyttes en enhalet test, og det gjelder å dele den rapporterte verdien i testen fra SPSS på to.

### ***Regresjonsanalyse for søkevarer – bøker:***

**Tabell 26: Regresjon søkevarer**

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengige variabler med standardiserte beta-verdier		Støttet/ Ikke støttet
		Kjøps sannsynlighet Bøker 1	Kjøps sannsynlighet Bøker 2	
Positiv (+)	Merkets relevans bøker	-0,082	.	H1A: Ikke støttet.
Negativ (-)	Oppfattet risiko bøker	-0,244*	.	<b>H3A: Støttet.</b>
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	-0,113	.	H4A: Ikke støttet
Positiv (+)	Merkets relevans bøker	.	-0,087	H1A: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko bøker	.	-0,143	H3A: Ikke støttet
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	.	-0,150	H4A: Ikke støttet
	Modellstatistikk R2	0,084	0,050	
	ANOVA (modell)	Sig. *	Ikke sig.	

Det er benyttet enhalet test og signifikansverdien divideres på to.

\*\*\* Signifikant på 0,001 nivå i enhalet test, \*\* Signifikant på 0,01 nivå i enhalet test, \* Signifikant på 0,05 nivå i enhalet test

I modell 1 forklarer de uavhengige variablene 8,4 % av variasjonen i den avhengige variabelen, og modellen er signifikant på 5 % nivå. Modell 2 er ikke signifikant, og har en forklaringskraft på 5 %. H3A fikk støtte i modell 1, der risikodimensjonen Personvern har den sterkeste effekten på avhengig variabel Kjøpssannsynlighet 1 (-0,247\*) (vedlegg 30, 31, 42).

### *Regresjonsanalyse for erfaringsvarer – klær:*

**Tabell 27: Regresjon erfaringsvarer**

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengige variabler med standardiserte beta-verdier		Støttet/ Ikke støttet
		Kjøpssannsynlighet Klær 1	Kjøpssannsynlighet Klær 2	
Positiv (+)	Merkets relevans klær	0,227 *	.	<b>H1B: Støttet</b>
Negativ (-)	Oppfattet risiko klær	-0,412 ***	.	<b>H3B: Støttet</b>
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	0,077	.	H4B: Ikke støttet
Positiv (+)	Merkets relevans klær	.	-0,710	H1B: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko klær	.	-0,327 **	<b>H3B: Støttet</b>
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	.	0,003	H4B: Ikke støttet
	Modellstatistikk R2	0,165	0,127	
	ANOVA (modell)	Sig. ***	Sig. *	

Det er benyttet enhalet test og signifikansverdien divideres på to.

\*\*\* Signifikant på 0,001 nivå i enhalet test, \*\* Signifikant på 0,01 nivå i enhalet test, \* Signifikant på 0,05 nivå i enhalet test

Begge modellene for erfaringsvarer er signifikante, der modell 1 får støtte på 0,001 nivå i en enhalet test med en  $R^2$  på 16,5 %. I motsetning får modell 2 støtte på 0,05 nivå, og med en lavere forklaringskraft på ca. 13 %. H3B i begge modellene får støtte (modell 1: -0,412\*\*\*, og modell 2: -0,327\*\*), mens det kun er i modell 1 at H1B blir støttet (0,227\*). Den risikodimensjonen som har den sterkeste effekten på Kjøpssannsynlighet 1 er Økonomisk personvernsrisiko (-0,269\*\*), tett etterfulgt av Økonomisk ytelsesrisiko (-0,226\*). Når det gjelder modell 2 for erfaringsvarer, var det Økonomisk ytelsesrisiko som hadde den sterkeste effekten på Kjøpssannsynlighet 2 (-0,478\*\*\*\*) (vedlegg 32, 33, 43).

## Regresjonsanalyse for troverdighetsvarer – kosttilskudd:

Tabell 28: Regresjon troverdighetsvarer

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengige variabler med standardiserte beta-verdier		Støttet/ Ikke støttet
		Kjøpssannsynlighet Kosttilskudd 1	Kjøpssannsynlighet Kosttilskudd 2	
Positiv (+)	Merkets relevans kosttilskudd	0,061	.	H1C: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko kosttilskudd	-0,154	.	H3C: Ikke støttet
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	0,076	.	H4C: Ikke støttet
Positiv (+)	Merkets relevans kosttilskudd	.	-0,290 **	<b>H1C: Delvis støttet</b>
Negativ (-)	Oppfattet risiko kosttilskudd	.	-0,360 ***	<b>H3C: Delvis støttet</b>
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	.	-0,069	H4C: Ikke støttet
	Modellstatistikk R2	0,030	0,241	
	ANOVA (modell)	Ikke sig.	Sig. ***	

Det er benyttet enhalet test og signifikansverdien divideres på to.

\*\*\* Signifikant på 0,001 nivå i enhalet test, \*\* Signifikant på 0,01 nivå i enhalet test, \* Signifikant på 0,05 nivå i enhalet test

Modell 2 er signifikant på 0,001 nivå, med en nokså god forklaringskraft på 24 %, i motsetning til modell 1 som har en forklaringskraft på kun 3 %, der heller ikke modellen er signifikant. H3C (-0,360\*\*\*) og H1C (-0,290) får delvis støtte i modell 2. Den risikodimensjonen som har størst effekt på Kjøpssannsynlighet 2 er Økonomisk personvernsrisiko (-0,339\*\*\*) (vedlegg 34, 35, 44).

### 4.3.2 Kontrollvariabler

For å best mulig ivareta kravet om isolasjon som er et av kausalitetskravene som må innfris for å kunne si noe om kausale sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler, blir det her introdusert kontrollvariabler i regresjonsanalysene (Bollen 1989). Det å benytte seg av kontrollvariabler vil si at man måler om eventuelle andre forklaringsvariabler enn de uavhengige variablene i modellen, og kontrollerer for deres eventuelle påvirkning på modellens avhengige variabel.

I denne oppgaven er kontrollvariablene Kjønn, Alder, Inntekt og Bosted lagt inn i regresjonsanalysene, og resultatene presenteres nedenfor (vedlegg 30-35).

## Regresjonsanalyse med kontrollvariabler for søkevarer – bøker

Tabell 29: Kontrollvariabler søkevarer

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengige variabler med standardiserte beta-verdier		Støttet/ Ikke støttet
		Kjøps sannsynlighet Bøker 1	Kjøps sannsynlighet Bøker 2	
Positiv (+)	Merkets relevans bøker	-0,075	.	H1A: Ikke støttet.
Negativ (-)	Oppfattet risiko bøker	-0,242*	.	H3A: Støttet.
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	-0,098	.	H4A: Ikke støttet
Positiv (+)	Merkets relevans bøker	.	-0,085	H1A: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko bøker	.	-0,135	H3A: Ikke støttet
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	.	-0,148	H4A: Ikke støttet
	<i>Kontrollert for:</i>			
	Kjønn	0,134	-0,014	
	Alder	0,076	0,053	
	Inntekt	-0,043	0,010	
	Bosted	-0,074	0,018	
	Modellstatistikk R2	0,114	0,054	
	ANOVA (modell)	Ikke sig.	Ikke sig.	

Det er benyttet enhalet test og signifikansverdien divideres på 2.

\*\*\* Signifikant på 0,001 nivå i enhalet test, \*\* Signifikant på 0,01 nivå i enhalet test, \* Signifikant på 0,05 nivå i enhalet test

Kontrollvariablene har ingen signifikant effekt ( $\beta$ ) på relasjonen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen i noen av de to modellene for søkevarer bøker.  $R^2$  har en liten økning på 3 % ved å inkludere kontrollvariablene, da forklart varians øker fra 8,4 % til 11,4 % i modell 1.

## Regresjonsanalyse med kontrollvariabler for erfaringsvarer – klær

Tabell 30: Kontrollvariabler erfaringsvarer

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengige variabler med standardiserte beta-verdier		Støttet/ Ikke støttet
		Kjøpssannsynlighet Klær 1	Kjøpssannsynlighet Klær 2	
Positiv (+)	Merkets relevans klær	0,127	.	H1B: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko klær	-0,410 ***	.	H3B: <b>Støttet.</b>
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	0,041	.	H4B: Ikke støttet
Positiv (+)	Merkets relevans klær	.	-0,075	H1B: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko klær	.	-0,327 **	H3B: <b>Støttet.</b>
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	.	-0,010	H4B: Ikke støttet
	<i>Kontrollert for:</i>			
	Kjønn	-0,374 ***	-0,040	
	Alder	-0,276 **	-0,169	
	Inntekt	0,111	0,036	
	Bosted	-0,035	0,159	
	Modellstatistikk R <sup>2</sup>	0,411	0,177	
	ANOVA (modell)	Sig. ***	Sig. *	

Det er benyttet enhalet test og signifikansverdien divideres på to.

\*\*\* Signifikant på 0,001 nivå i enhalet test, \*\* Signifikant på 0,01 nivå i enhalet test, \* Signifikant på 0,05 nivå i enhalet test

Når det kontrolleres for de fire demografiske kontrollvariablene, mister Merkets relevans sin signifikans (0,127) i modell 1, samtidig som kjønn (-0,374\*\*\*) og alder (-0,276\*\*) blir signifikante med negative verdier. H3B er fremdeles signifikant (-0,410\*\*\*) i modell 1. Modell 1 får en høyere R<sup>2</sup>, da det viser seg at de to kontrollvariablene står for en økning i forklart varians på ca. 25 %. I utgangspunktet uten kontrollvariablene forklarte de uavhengige variablene 16,5 %, og i forhold til dette, må kontrollvariablenes effekt beskrives som ganske klar i modell 1 for erfaringsvarer klær. For modell 2 har ingen av kontrollvariablene en signifikant effekt, og kun Oppfattet risiko H3B (-0,327\*\*) er signifikant i modellen.

## Regresjonsanalyse med kontrollvariabler for troverdighetsvarer – kosttilskudd

Tabell 31: Kontrollvariabler troverdighetsvarer

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengige variabler med standardiserte beta-verdier		Støttet/ Ikke støttet
		Kjøpssannsynlighet Kosttilskudd 1	Kjøpssannsynlighet Kosttilskudd 2	
Positiv (+)	Merkets relevans kosttilskudd	0,106	.	H1C: Ikke støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko kosttilskudd	-0,141	.	H3C: Ikke støttet
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	0,094	.	H4C: Ikke støttet
Positiv (+)	Merkets relevans kosttilskudd	.	-0,250 **	H1C: Delvis støttet
Negativ (-)	Oppfattet risiko kosttilskudd	.	-0,375***	H3C: Delvis støttet
Positiv (+)	Variasjonssøkende atferd	.	-0,061	H4C: Ikke støttet
	<i>Kontrollert for:</i>			
	Kjønn	0,169	0,111	
	Alder	0,103	-0,036	
	Inntekt	-0,015	-0,039	
	Bosted	-0,026	0,068	
	Modellstatistikk R2	0,071	0,260	
	ANOVA (modell)	Ikke sig.	Sig. ***	

Det er benyttet enhalet test og signifikansverdien divideres på to.

\*\*\* Signifikant på 0,001 nivå i enhalet test, \*\* Signifikant på 0,01 nivå i enhalet test, \* Signifikant på 0,05 nivå i enhalet test

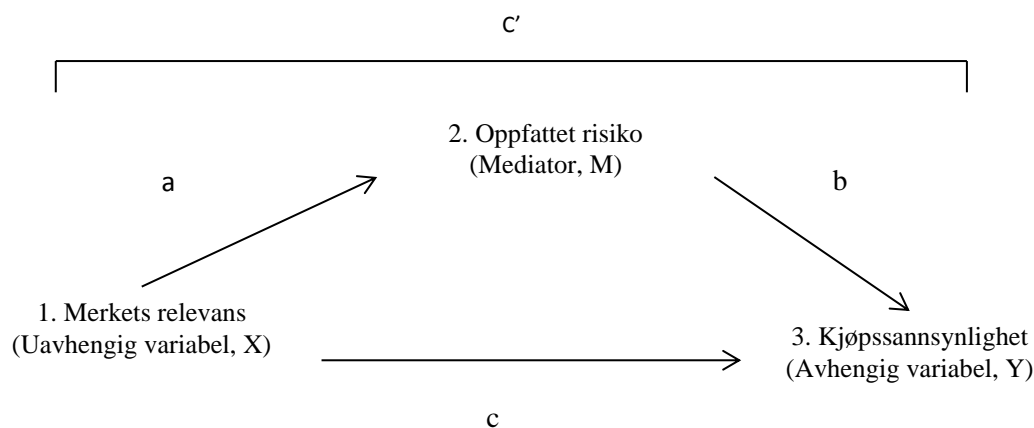
Kontrollvariablene har ingen signifikant effekt på sammenhengen for modell 1 og modell 2 som omhandler troverdighetsvarer kosttilskudd. For modell 1 øker  $R^2$  med ca. 4 % ved å inkludere kontrollvariablene. Modell 2 er likevel sterkere med en forklart varians på ca. 24 % uten kontrollvariabler, og med 26 % med kontrollvariabler. Begge hypotesene, H1C og H3C, er fremdeles signifikante (-0,250\*\* og -0,375\*\*\*) i modell 2, og får delvis støtte.

### 4.3.3 Tilleggsanalyser og medierende effekter

Nå som studiens multiple regresjonsanalyser har blitt gjennomført for å teste modellene, vil det her kjøres analyser for å avdekke relasjonen mellom Merkets relevans og Oppfattet risiko i modellen, og den eventuelle medierende effekten Oppfattet risiko kan ha mellom Merkets relevans og Kjøpssannsynlighet. Det blir også testet for hvilken risikodimensjon Merkets

relevans har størst effekt på, dersom Merkets relevans har en signifikant sammenheng med Oppfattet risiko for hver produktkategori.

Det tas utgangspunkt i en mye brukt fire-stepsprosses utviklet av Baron og Kenny (1986) for å teste den medierende effekten. Det medierende forholdet som skal undersøkes kan illustreres som i figuren under:



**Figur 4: Medierende effekter**

I første steg blir det kjørt en enkel regresjon mellom (c) Merkets relevans (uavhengig) og Kjøpssannsynligheten (avhengig). I andre steg blir det kjørt en enkel regresjon mellom (a) Merkets relevans (uavhengig) og Oppfattet risiko (mellomliggende). Under dette steget vil man avdekke om Merkets relevans for de tre produktkategoriene reduserer den Oppfattede risikoen ( $H_{2A}$ ,  $H_{2B}$ ,  $H_{2c}$ ). I det tredje steget blir det kjørt en enkel regresjon mellom (b) Oppfattet risiko (mellomliggende) og Kjøpssannsynlighet (avhengig). Dersom disse tre første stegene viser signifikante verdier, er det mulig å se etter en medierende effekt i den fjerde kjøringen hvor man kjører en multipl regressjon mellom alle de tre variablene ( $c'$ ). Disse fire stegene kjøres for hver produktkategori to omganger grunnet de to forskjellige avhengige variablene som måler Kjøpssannsynlighet.

Det er videre hensiktsmessig å nevne at det finnes forskjellige klassifiseringer av medierende effekter. Dersom en eller flere av forholdene nevnt ovenfor ikke er signifikante, er det som regel vanlig å konkludere med at det ikke finnes noen medierende effekter i studiens modell (Zhao, Lynch og Chen 2010). Dette stemmer ikke alltid, da man som regel kan ha mulighet til å finne en indirekte effekt, selv om man ikke har en total effekt (det vil si om ikke alle forhold

er signifikante) (Zhao et al. 2010). Zhao et al. (2010) utviklet et «beslutnings-tre», som viser hvilken medierende eller ikke-medierende effekt en kan konkludere med ut i fra hvilke forhold (a, b og c) som er signifikante i regresjonsanalysen. De skiller mellom tre klassifiseringer av medierende effekter (komplementær, konkurrerende, og indirekte effekt) og to ikke-medierende effekter (kun direkte effekt, og ingen effekt) (Zhao et al. 2010). Dersom forholdet a x b ikke er signifikant, og c er signifikant, har man kun en direkte effekt, og ingen medierende effekt (Zhao et al. 2010). Dersom a x b x c ikke er signifikant har man heller ingen effekt (Zhao et al. 2010). På den annen side, dersom a x b er signifikant, og c ikke er signifikant, har man en indirekte medierende effekt (Zhao et al. 2010). Hvis c derimot hadde vært signifikant, og a x b x c hadde positive fortegn, ender man med en komplementær medierende effekt. Hvis fortegnet til c hadde vært negativt, ender man med en konkurrerende medierende effekt, i følge Zhao et al. (2010). Klassifiseringen til Zhao et al. (2010) skiller mellom flere nyanser av medierende effekter i motsetning til Baron og Kenny (1986) sin tilnærming som tok utgangspunkt i en perfekt full medierende effekt (dersom effekten av X reduseres til null når man inkluderer M) og delvis medierende effekt (dersom effekten av X reduseres ubetydelig lite, og ikke til null når M inkluderes).

Resultater med kommentarer, kan leses av i tabellene under presentert for hver produktkategori (vedlegg 36-41).

### ***Medierende effekter søkevarer – bøker:***

**Tabell 32: Medierende effekter søkevarer**

<b>Sammenheng mellom variabler</b>	<b>Betakoeffisienter</b>
1.	
1. Merkets relevans bøker → 3. Kjøps sannsynlighet bøker 1	-0,158
1. Merkets relevans bøker → 2. Oppfattet risiko bøker	0,374 ***
2. Oppfattet risiko bøker → 3. Kjøps sannsynlighet bøker 1	-0,259 **
1. Merkets relevans bøker + 2. Oppfattet risiko bøker → 3. Kjøps sannsynlighet bøker1	-0,071 (MRb) / -0,233 * (Orb)
2.	
1. Merkets relevans bøker → 3. Kjøps sannsynlighet bøker 2	-0,120
1. Merkets relevans bøker → 2. Oppfattet risiko bøker	0,374 ***
2. Oppfattet risiko bøker → 3. Kjøps sannsynlighet bøker 2	-0,155
1. Merkets relevans bøker + 2. Oppfattet risiko bøker → 3. Kjøps sannsynlighet bøker2	-0,072 (MRb) / -0,128 (Orb)



1. Oppfattet risiko bøker har som mellomliggende variabel mellom Merkets relevans bøker og Kjøpssannsynlighet bøker 1 en signifikant effekt på Kjøpssannsynlighet bøker 1, og Merkets relevans bøker har en signifikant effekt på Oppfattet risiko bøker. Merkets relevans bøker har derimot ikke en signifikant direkte effekt på Kjøpssannsynlighet bøker 1, og i følge Baron og Kenny (1986), vil man ikke kunne konkludere med medierende effekter. På den annen side, sett ut i fra beslutnings-treet til Zhao et al. (2010), kan man se at det oppstår en indirekte medierende relasjon, da a x b er signifikant. Dermed vil det konkluderes med at Oppfattet risiko bøker har en indirekte medierende effekt som mellomliggende variabel mellom Merkets relevans bøker og Kjøpssannsynlighet bøker 1.

2. Oppfattet risiko har som mellomliggende variabel ikke en signifikant effekt på Kjøpssannsynlighet bøker 2. Den eneste signifikante relasjonen er mellom Merkets relevans bøker og Oppfattet risiko bøker, og det konkluderes med ingen medierende effekter dersom man benytter seg av spørsmål 2 som skala av avhengig variabel Kjøpssannsynlighet.

***Medierende effekter erfaringsvarer – klær:***

Tabell 33: Medierende effekter erfaringsvarer

Sammenheng mellom variabler	Betakoeffisienter
3.	
1. Merkets relevans klær → 3. Kjøpssannsynlighet klær 1	0,094
1. Merkets relevans klær → 2. Oppfattet risiko klær	0,329 ***
2. Oppfattet risiko klær → 3. Kjøpssannsynlighet klær 1	-0,336 ***
1. Merkets relevans klær + 2. Oppfattet risiko klær → 3. Kjøpssannsynlighet klær 1	0,229 * (MRk) / -0,411 *** (Ork)
4.	
1. Merkets relevans klær → 3. Kjøpssannsynlighet klær 2	-0,178
1. Merkets relevans klær → 2. Oppfattet risiko klær	0,329 ***
2. Oppfattet risiko klær → 3. Kjøpssannsynlighet klær 2	-0,350
1. Merkets relevans klær + 2. Oppfattet risiko klær → 3. Kjøpssannsynlighet klær 2	-0,071 (MRk) / -0,327 ** (Ork)

3. Oppfattet risiko klær har som mellomliggende variabel en signifikant effekt på Kjøpssannsynlighet klær 1. Merkets relevans klær har en signifikant effekt på Oppfattet risiko klær, men ingen signifikant relasjon til Kjøpssannsynlighet klær 1. Det er mulig i følge Zhao et al. (2010) å konkludere med en indirekte medierende relasjon da a x b er signifikante, mens forholdet c ikke er signifikant.

4. I denne testen var det kun Merkets relevans klær som hadde en signifikant relasjon til Oppfattet risiko klær, og det kan ikke konkluderes med medierende effekter da kun relasjon a er signifikant.

**Medierende effekter troverdighetsvarer – kosttilskudd:**

**Tabell 34: Medierende effekter troverdighetsvarer**

Sammenheng mellom variabler	Betakoeffisienter
5.	
1. Merkets relevans kosttilskudd → 3. Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 1	0,040
1. Merkets relevans kosttilskudd → 2. Oppfattet risiko kosttilskudd	0,115
2. Oppfattet risiko kosttilskudd → 3. Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 1	-0,146
1. Merkets relevans kosttilskudd + 2. Oppfattet risiko kosttilskudd → 3. Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 1	0,058 (MRKo) / -0,153 (Orko)
6.	
1. Merkets relevans kosttilskudd → 3. Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 2	-0,329 ***
1. Merkets relevans kosttilskudd → 2. Oppfattet risiko kosttilskudd	0,115
2. Oppfattet risiko kosttilskudd → 3. Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 2	-0,394 ***
1. Merkets relevans kosttilskudd + 2. Oppfattet risiko kosttilskudd → 3. Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 2	-0,287 ** (Mrko) / -0,361 *** (Orko)

5. Det var ingen signifikante relasjoner mellom variablene når man benytter spørsmål 1 som skala for Kjøpssannsynlighet kosttilskudd. Det er med andre ord ingen medierende eller direkte effekter mellom variablene i modellen.

6. Oppfattet risiko kosttilskudd som mellomliggende variabel har en signifikant relasjon til Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 2. Merkets relevans kosttilskudd har en signifikant effekt på Kjøpssannsynlighet kosttilskudd 2, men ingen signifikant relasjon med Oppfattet risiko kosttilskudd. Ut i fra Zhao et al. (2010) kan man ikke konkludere med at det eksisterer medierende effekter, men kun direkte effekter.

Nå som man har avdekket forholdet mellom Merkets relevans og Oppfattet risiko som et steg i testing av den medierende effekten, vil forholdet mellom disse to variablene testes ytterligere for de signifikante resultatene for henholdsvis søke- og erfaringsvarer. Testene som i vedlegg 42-43 viser at Merkets relevans har en sterkere effekt på den økonomiske ytelsesrisikoen (0,321\*\*) enn den økonomiske personvernrisikoen (0,220\*) for produktkategorien klær som karakteriseres som erfaringsvarer. Merkets relevans har også en

sterkere effekt på den økonomiske ytelsesrisikoen (0,420\*\*\*) enn for personvernsrisikoen (0,237\*) for produktkategorien bøker som karakteriseres som søkevarer.

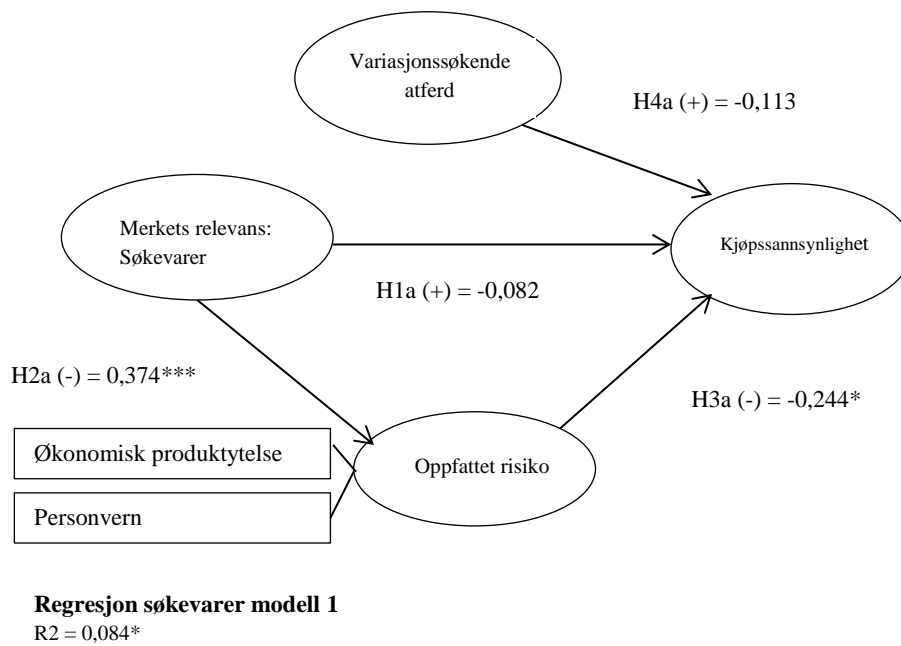
#### 4.3.4 Oppsummering

I dette delkapittelet oppsummeres resultatene fra analysene i en tabell som viser hvorvidt studiens hypoteser fikk støtte. Resultatene fremstilles også i tre modeller med tilhørende regresjonsverdier.

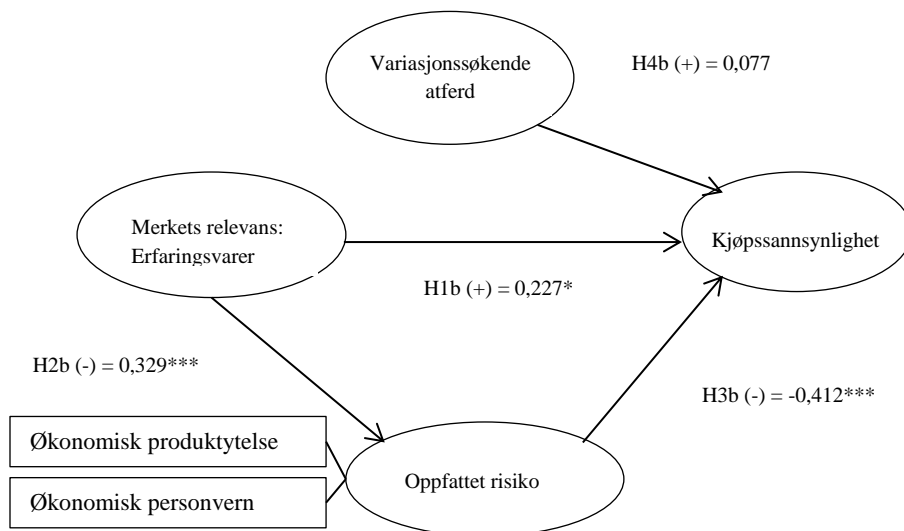
Tabell 35: Oppsummerende hypotesetabell

Hypotese	Rasjonale	Retning	Støttet / Ikke støttet
H <sub>1A</sub>	Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten av søkevarer over nett	+	Ikke støttet.
H <sub>1B</sub>	Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten av erfaringsvarer over nett.	+	Støttet.
H <sub>1C</sub>	Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten av troverdighetsvarer over nett.	+	Delvis støttet.
H <sub>2A</sub>	Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av søkevarer over nett.	-	Ikke støttet
H <sub>2B</sub>	Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av erfaringsvarer over nett.	-	Ikke støttet.
H <sub>2C</sub>	Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av troverdighetsvarer over nett.	-	Ikke støttet.
H <sub>3A</sub>	Oppfattet risiko for søkevarer har en negativ effekt på kjøpssannsynligheten over nett.	-	Støttet.
H <sub>3B</sub>	Oppfattet risiko for erfaringsvarer har en negativ effekt på kjøpssannsynligheten over nett.	-	Støttet.
H <sub>3C</sub>	Oppfattet risiko for troverdighetsvarer har en negativ effekt på kjøpssannsynligheten over nett.	-	Delvis støttet.
H <sub>4A</sub>	Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten over nett for søkevarer.	+	Ikke støttet.
H <sub>4B</sub>	Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten over nett for erfaringsvarer	+	Ikke støttet.
H <sub>4C</sub>	Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøpssannsynligheten over nett for troverdighetsvarer.	+	Ikke støttet.

Fem av oppgavens totalt 12 hypoteser fikk støtte (hvorav to fikk delvis støtte) gjennom analysene i SPSS. De modellene som viste seg som de sterkeste gjennom analysene, presenteres i figurene under. Dette er Modell 1 for søkevarer ( $F=2,442^*$ ), Modell 1 for erfaringsvarer ( $F=5,287^{***}$ ) og Modell 2 ( $F=8,482^{***}$ ) for troverdighetsvarer. Modellene er basert på hvorvidt den avhengige variabelen var Kjøps sannsynlighet 1 (modell 1) eller Kjøps sannsynlighet 2 (modell 2) i analysene.



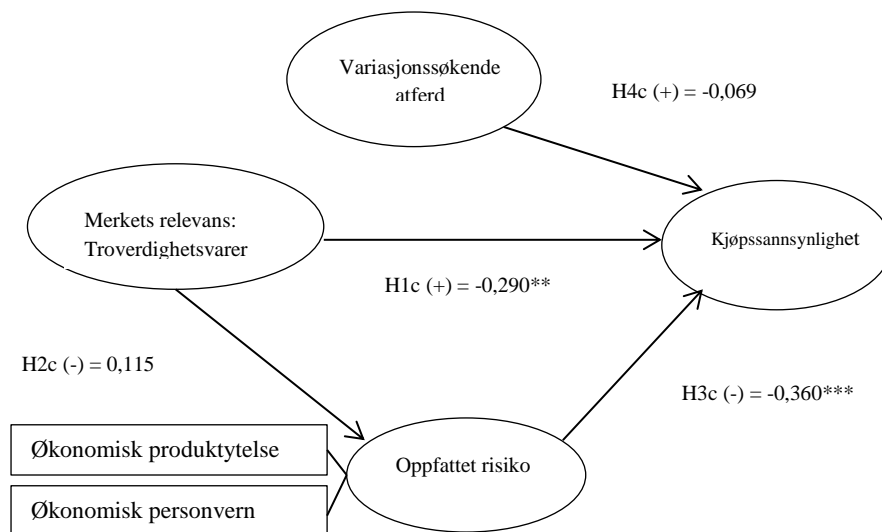
**Figur 5: Regresjonsmodell søkevarer**



### Regresjon erfaringsvarer modell 1

R2 = 0,165\*\*\*

**Figur 6: Regresjonsmodell erfaringsvarer**



### Regresjon troverdighetssvarer modell 2

R2 = 0,241\*\*\*

**Figur 7: Regresjonsmodell troverdighetssvarer**

I det neste avsluttende kapittelet diskuteres studiens funn og implikasjoner, sammen med studiens begrensninger og muligheter for videre forskning.

## 5 Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres resultatene med utgangspunkt i oppgavens problemstillinger og studiens hypoteser. Videre drøftes de praktiske og teoretiske implikasjonene vedrørende funn fra undersøkelsen, etterfulgt av en diskusjon rundt oppgavens begrensninger og muligheter til videre forskning.

Denne masteroppgaven har hatt som formål å undersøke hvorvidt merker og karakteristikk ved forbrukeren vil legge til rette for at et kjøp med større sannsynlighet fullføres over nett. Oppgaven har i alt fire hovedproblemstillinger som har blitt søkt besvart:

- 1. Hvilken direkte effekt kan merkenavn ha på kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett?*
- 2. Hvilken direkte effekt kan merkenavn ha på risikoen forbrukeren oppfatter ved kjøp av ulike produkter over nett*
- 3. Hvilken direkte effekt kan den oppfattede risikoen ha på (a) kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett, og (b) fungerer oppfattet risiko som en medierende faktor mellom merkenavnet og kjøps sannsynligheten over nett?*
- 4. Hvilken direkte effekt kan variasjonssøkende tendenser hos forbrukeren ha på kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett?*

Problemstillingene ble utledet til totalt 12 hypoteser som har blitt testet gjennom en tversnittundersøkelse ved hjelp av en nettbasert spørreundersøkelse.

### 5.1 Diskusjon av resultater

I dette delkapitlet presenteres problemstillingene med tilhørende hypoteser, sammen med funn fra analysene i kapittel 4. I diskusjonen kobles funnene opp mot tidligere relevant teori og forskning på området.

### **5.1.1 Relasjonen mellom merkenavnet og kjøpsansynligheten**

*1. Hvilken direkte effekt kan merkenavn ha på kjøpsansynligheten av ulike produkter over nett?*

- $H_{1A}$ : Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpsansynligheten av søkevarer over nett.
- $H_{1B}$ : Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpsansynligheten av erfaringsvarer over nett.
- $H_{1C}$ : Nettbutikkens merkenavn har en positiv effekt på kjøpsansynligheten av troverdighetsvarer over nett.

Generelt har det vist seg at merkenavn har en direkte og positiv effekt på intensjonene om å velge å handle fra en nettforhandler (e.g. Ward og Lee 2000; Chen og H 2003). Merkenavnet har vist seg å spille en mer relevant rolle for noen produktkategorier enn andre, og det blir sett på som mer verdifullt for produkter som er vanskeligere å evaluere *før* kjøp (e.g. Ward og Lee 2000; Chen og He 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012). Da kan enten produktets- eller nettforhandlerens navn og image fungere som en informasjonskilde som lettere tilrettelegger for kjøp over nett (Ward og Lee 2000). Girard et al. (2002) og Lian og Lin (2008) poengterer viktigheten av forståelse for hvilke produkter som er passende å selge over nett, da forskjellige produkttyper vil påvirke forbrukerens aksept av denne handelskanalen forskjellig.

Resultatene fra regresjonsanalysen for modellen som omhandlet søkevarer viser at  $H_{1A}$  ikke fikk støtte. Dette betyr at merkenavnet til nettforhandleren ikke spiller en rolle ved kjøp av produkter som karakteriseres som søkevarer, i dette tilfellet bøker, over nett. En bok har som regel full tilgjengelig informasjon listet opp på nettbutikkens side, og blir dermed lettere for forbrukeren å evaluere før et kjøp. Med bakgrunn i at all informasjon om dominante attributter er lett tilgjengelig, vil ikke et merke, som her ble målt i nettbutikkens navn, være en relevant faktor som øker eller legger til rette for kjøpsansynligheten over nett. Dette funnet stemmer godt med studien til Aghekyan-Simonian et al. (2012) som heller ikke fant signifikant støtte for en direkte relasjon mellom nettbutikkens image og forbrukerens kjøpsintensjoner. Produktets kvalitet blir da vurdert enten via reklame eller produktinformasjon forbrukeren direkte finner på nettbutikken under varebeskrivelsen (Nelson 1974). Dette funnet var noe forventet, selv om tidligere studier har vist at nettforhandlerens navn kan spille en viktig rolle selv for homogene produkter slik som

nettopp for bøker (Smith og Brynjolfsson 2001). Dette på bakgrunn av at selv om en bok er et nokså enkelt produkt som ikke innehar noen særskilte attributter, vil nettbutikkens navn kunne fungere som et viktig signal med tanke på servicekvalitet og leveringspålidelighet (Smith og Brynjolfsson 2001). Betaling, garantier, samt frakt og levering er alle kvaliteter som kan oppfattes som produktattributter i følge Porter (1974), selv om de ikke direkte er en del av det fysiske produktet man kjøper. Dette viste seg ikke til å ha en signifikant direkte betydning på kjøps sannsynligheten i denne studien. Basert på resultatene vil altså merkenavnet være mindre relevant over nett for rent funksjonelle produkter hvor nettbutikken kan gi forbrukeren detaljert informasjon, da de indre egenskapene ved produktet er lett tilgjengelige, konkrete og sett på som mer objektive til sammenligning (Zeithaml 1988; Degeratu et al. 2000). Merkenavnet hadde muligens vært viktigere dersom eksempelvis PC hadde blitt brukt som produkt eksempel i denne kategorien, da dette produktet er dyrere, og med flere viktige attributter og funksjoner. Dette tas for øvrig opp under oppgavens begrensninger og muligheter for fremtidige studier.

H1B som omhandlet erfaringsvarer fikk støtte gjennom analysene (0,227\*). Dette viser at butikkens navn er en faktor som kan øke kjøps sannsynligheten ved kjøp av erfaringsvarer over nett. Merkenavnet til butikken spiller en rolle ved kjøp av erfaringsvarer, som er produkter man vanskelig kan vurdere kvaliteten på før et kjøp eller før bruk (Wright og Lynch 1995). Kvaliteten på klærne må dermed signaliseres på en annen måte, enn kun gjennom deskriptiv informasjon listet opp på nettsiden, da denne varen som regel ikke innehar de indre attributtene en forbruker kan søke informasjon etter, eller evaluere kvaliteten objektivt (Zeithaml 1988). En hensiktsmessig måte kan være, som hypotesen får støtte for, gjennom nettbutikker med sterke og veletablerte merkenavn som innehar sterke, positive og unike assosiasjoner i forbrukerens minne, og som påvirker forbrukerens oppfatning av produktets attributter og kvaliteter (Aghekyan-Simonian et al. 2012). Forbrukeren vil med andre ord stole mer på ytre elementer for å kunne bedømme kvaliteten av erfaringsvaren (Zeithaml 1988). Det er nesten *forventet* i følge Degeratu et al. (2000) og Smith og Brynjolfsson (2001) at merkenavnet vil spille en viktig rolle for erfaringsvarer som er differensiert på merkeimage og andre attributter man vanskelig kan liste opp i en varebeskrivelse. For selv om materialer og mål på klærne vil være oppgitt, kan man ikke nødvendigvis vite at klærne vil passe, eller at materialet vil kjennes og føles som forventet. En velkjent nettbutikk vil med andre ord kunne forenkle informasjonsøket, da forbrukeren enten selv har direkte erfaring med butikken og



produktkvaliteten som tilbys, eller indirekte gjennom anbefalinger, og andre sin erfaring (e.g. Ward og Lee 2000; Chen og He 2003; Park og Kim 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012).

H1C som omhandlet troverdighetsvarer fikk delvis støtte gjennom analysene. Hypotesen fikk støtte ved bruk av Kjøpssannsynlighet 2 (modell 2) som avhengig variabel (- 0,290\*\*).

Påstanden målte kjøpssannsynligheten over nett indirekte ved å spørre respondentene om de heller foretrakk å kjøpe kosttilskudd fra en fysisk forhandler: «Jeg foretrekker i større grad å kjøpe kosttilskudd fra en faktisk helsekostbutikk i stedet for fra en netthelsekostbutikk». Den negative betaverdien indikerer en negativ relasjon mellom merkets relevans vedørende kosttilskudd og kjøp av kosttilskudd gjennom en fysisk forhandler heller enn en nettforhandler. Dersom merket blir mer relevant, vil man i mindre grad foretrekke å handle gjennom en fysisk helsekost – med andre ord vil man muligens ha større sannsynlighet til å kjøpe fra en netthelsekostbutikk. Dette legger til rette for at merkenavnet igjen blir viktigere for produkter man vanskelig kan evaluere kvaliteten på før et kjøp – og her også etter en tids bruk, i følge Darby og Karni (1973). Nettbutikkens navn vil i likhet med erfaringsvarer være med på å signalisere troverdighetsvaren sin kvalitet gjennom butikkens navn og image, da dette er produkter en nødvendigvis ikke har all relevant informasjon om før man *selv* har erfaring med varen (Darby og Karni 1973). Man har som regel tilgjengelig deskriptiv informasjon under varebeskrivelsen, men man vet ikke hva produktet vil gjøre for en selv og sin helse til man har brukt det en stund. Nettbutikkens navn vil med andre ord fungere som en kilde til informasjon og troverdighet som lettere kan legge til rette for kjøp over nett (Ward og Lee 2000).

### **5.1.2 Relasjonen mellom merkenavnet og oppfattet risiko**

*2. Hvilken direkte effekt kan merkenavn ha på risikoen forbrukeren oppfatter ved kjøp av ulike produkter over nett?*

- H<sub>2A</sub>: Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av søkevarer over nett.
- H<sub>2B</sub>: Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av erfaringsvarer over nett.
- H<sub>2C</sub>: Nettbutikkens merkenavn reduserer oppfattet risiko ved kjøp av troverdighetsvarer over nett.

Tidligere funn har generelt påpekt at sterke merkenavn fungerer som en viktig risiko-reducerer ved forbrukerens oppfattede risiko i forbindelse med kjøp av varer over nett (Van den Poel og Leunis 1999; Chen og Hee 2003; Aghekyan-Simonian et al. 2012).

De tre hypotesene vedrørende dette forskningsspørsmålet ble ikke støttet. Merkets relevans ved kjøp av søkevarer (bøker), erfaringsvarer (klær) og troverdighetsvarer (kosttilskudd), vil ikke i denne studien redusere den oppfattede risikoen ved netthandel. I følge resultatene fra analysene vil den oppfattede risikoen i stedet øke for søke- og erfaringsvarer desto mer relevant merkenavnet blir, da betaverdiene for begge kategoriene hadde positive og signifikante verdier på 0,001 nivået i en enhalet test (bøker: 0,374\*\*\*, og klær: 0,329\*\*\*). Disse funnene var uventet. Det var nesten forventet, ut i fra teorijennomgangen i kapittel 2, at velkjente merkenavn ville *redusere* den oppfattede risikoen for produkter som vanskelig kan bedømmes over nett, spesielt med tanke på kjøp av produkter som klær og kosttilskudd. Med andre ord svikter funnene i å støtte opp om de godt etablerte teoriene der blant annet Roselius (1971) tidlig på 1970-tallet argumenterte for at velkjente merkenavn sammen med butikkens image er sett på som nyttige risikoreducerende strategier.

Resultatene fra analysene viser at merkenavnet påvirker den økonomiske ytelsesrisikoen sterkere enn den økonomiske personvernsrisikoen for både søke- og erfaringsvarene (bøker: 0,420\*\*\*, og klær: 0,321\*\*\*). En mulig forklaring på dette funnet kan være at utvalget i denne studien består av studenter. Studenter har begrensninger i økonomiske ressurser, og dermed kan det oppfattes som risikofyllt å handle via nettbutikker der merkenavnet legger en prisstandard for kvaliteten og produktene som blir solgt. Man blir med andre ord usikker på om produktet vil yte som forventet, og om det vil være verdt pengene man har investert, da det å handle på velkjente nettbutikker kan oppleves som dyrere nettopp på grunn av merkenavnet. En annen mulig årsak kan være risikoen for å motta falske varer, som igjen går på bekostning av både økonomi og produktets ytelse og kvalitet. Desto mer en er opptatt av merkenavnet, desto høyere risiko blir det forbundet med kjøpet, grunnet muligheten for at dette kan være en falsk kopi av det produktet man i utgangspunktet har hensikt til å kjøpe. Denne argumentasjonen kan i større grad være relevant for erfaringsvarer, slik som klær, der både produktets- og nettbutikkens navn kan signalisere kvalitet ved selve varen (Aghekyan-Simonian et al. 2012). Et praktisk eksempel er kleskjeden H&M som på sine nettbutikker reklamerte for kampanjevarer som man kunne kjøpe over nett (Edwardsen 2013). Eneste problemet var at varen som havnet i den digitale handlekurven ikke var lik kampanjevaren forbrukeren i utgangspunktet ville ha – den var en etterligning, og forbrukere følte seg lurt til

å tro at de kjøpte noe mye finere (Edwardsen 2013). Dette gjør at forbrukere blir skeptiske og føler en risiko ved å handle over nettbutikkene til allerede meget godt etablerte merker, da man kan oppleve at et merkes kampanjevare ikke samsvarer med varen man kjøper, og man kan risikere å ende opp med billigere etterligninger.

Når det gjelder søkevarer slik som bøker, er dette sett på som et ganske sentralt produkt i livet til en student. Dersom en pensumbok blir kjøpt over nett vil muligens risikoen vedrørende presis og tidsriktig levering øke, selv om man handler fra en veletablert nettbokhandel, som i utgangspunktet skal gi signaler om leveringspålidelighet. Ettersom merkenavnet til nettbokhandelen ikke hadde en signifikant effekt på kjøpssannsynligheten (H1A), som diskutert over, er det rimelig å anta at en forbruker som også er student, uansett vil oppleve en viss risiko dersom det er veldig viktig at boken blir levert i tide (før en eksamen, for eksempel). Merkenavnet vil med andre ord ikke signalisere en betryggende leveringspålidelighet eller servicekvalitet, som reduserer risiko og legger til rette for kjøp. Nettbutikkens navn vil i motsatt fall øke den oppfattede risikoen ved at man kanskje *overvurderer* leveringspålideligheten og andre garantier, og tar en sjanse på at varen blir levert innen et meget kort tidsspenn dersom det virkelig haster. Man forbinder da merket med risiko, i tilfelle det ikke klarer å innfri forventningene man i utgangspunktet håper det vil gjøre. Med andre ord blir merket sett på som meget relevant, men det blir overvurdert ved et «sjansespill», der det samtidig øker risikoen ved kjøpet over nett. Et annet argument for dette funnet kan begrunnes i at bøker i seg selv er en homogen varegruppe. Som funnene i studien har vist, vil ikke merkets relevans spille en rolle ved kjøpssannsynligheten av en bok over nett (H1A). Med andre ord kan denne positive relasjonen mellom merkets relevans og oppfattet risiko tolkes i likhet med Cunningham (1967) sine funn, der han foreslår at når risiko generelt sett er lav for en produktkategori (slik som bøker), så vil merkenavnet, spille en mindre rolle som en risikoreducerende strategi. Selv om merkets relevans øker, er det ikke merket som er den avgjørende og betryggende faktoren for forbrukeren i dette tilfellet, da han kanskje heller vektlegger andre faktorer ved nettbutikken eller produktet tyngre.

En mulig argumentasjon for både erfarings- og søkevarer, er at i noen tilfeller, når forbrukeren kjøper et produkt eller et merke for første gang, er utfallet mer usikkert, og større risiko kan bli oppfattet og assosiert med kjøpet (Brooker 1984). Dersom forbrukerne ikke hadde handlet på nettbutikken før, vil nettbutikkens navn i dette tilfellet være med på å øke den oppfattede risikoen ved et eventuelt kjøp. En viktig implikasjon i følge Laroche et al. (2010), er at merker kan redusere risiko, men kun når de er velkjente for forbrukeren. Dersom

forbrukeren ikke kjenner til merket, eller i dette tilfellet ikke klarer å tenke seg en nettbutikk med et kjent merkenavn, vil dette være mentalt uhåndgripelig for forbrukeren – han har ikke nok informasjon om merket, noe som gjør det vanskelig å evaluere merkets egentlige relevans, og dermed øker den oppfattede risikoen (Laroche et al. 2010). Adopsjon av enten nye produkter eller nye butikker vil potensielt være forbundet med høy risiko (Popielarz 1967). Dersom produktet, eller nettbutikken i dette tilfellet ikke er familiært for respondenten, kan man spørre seg om man kan stole på merkenavnets påstander, og hva eventuelle betydningsfulle referansegrupper vil si. På denne måten øker merkenavnet naturlig nok den oppfattede risikoen ved kjøp, da forbrukeren ikke har nødvendig kunnskap eller kjennskap til det.

Det er også hensiktsmessig å se på studien til Ward og Lee (2000), som foreslår at ettersom forbrukerne tilegner seg mer erfaring ved å bruke nettet, vil de mer sannsynlig søke etter alternative kilder av informasjon, og dermed være mindre avhengige av produktets eller nettbutikkens navn. Studiens utvalg består av studenter i 2013, og det er rimelig å anta at disse har en meget god erfaring ved bruk av nettet generelt. Det kan dermed tyde på at selve merkenavnet kun er en av flere kilder til informasjon, og det er nødvendigvis ikke merket man lenger legger all sin tillit til ved kjøp, da merket på lik linje med andre faktorer, har mulighet til å svikte forbrukeren ved et kjøp, ved eksempelvis sen levering, eller falske varer.

### **5.1.3 Relasjonen mellom oppfattet risiko og kjøps sannsynligheten**

*3. Hvilken direkte effekt kan den oppfattede risikoen ha på (a) kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett, og (b) fungerer oppfattet risiko som en medierende faktor mellom merkenavnet og kjøps sannsynligheten over nett?*

- H<sub>3A</sub>: Oppfattet risiko for søkevarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.
- H<sub>3B</sub>: Oppfattet risiko for erfaringsvarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.
- H<sub>3C</sub>: Oppfattet risiko for troverdighetsvarer har en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett.

En stor del studier og artikler i markedsføring handler om beslutningstagning under forhold som oppfattes som usikre (Bhatnagar et al. 2000). Oppfattet risiko har generelt vist seg som

en viktig faktor ved forbrukeratferd, og den er i aller høyeste grad sett på som relevant ved den nettbaserte kjøpskonteksten, der man har begrensede muligheter til å utforske varene direkte (e.g. Swinyard og Smith 2003; Cho 2004; Corner et al. 2005). Risiko-begrepet er den variabelen som har blitt mest forsket på i forbindelse med handel over nett (Chang et al. 2005). Videre er det stor enighet om at forskjellige produkter vil være med på å påvirke graden av risiko som oppfattes ved netthandel (Bhatnagar et al. 2000; Bhatnagar og Ghose 2004; Coker et al. 2011).

H3A og H3B fikk støtte, mens H3C fikk delvis støtte. Oppfattet risiko for erfaringsvarer (klær) hadde den sterkeste negative effekten på kjøps sannsynligheten (-0,412\*\*\*), mens oppfattet risiko for søkevarer (bøker) hadde den svakeste effekten (-0,244\*). Dette stemmer godt overens med tidligere forskning, der det antas at oppfattet risiko oppleves som høyere for mer komplekse produkter med færre søkekvaliteter, som gjør det vanskelig å evaluere produktet før kjøp (Bhatnagar og Ghose 2004; Girard og Dion 2010).

Ut i fra validitetstestingen ble det dannet to risikodimensjoner for hver av de tre produktkategoriene. Mål på økonomisk- og ytelsesrisiko ble slått sammen til en risikodimensjon for søkevarer, samt at mål på økonomisk risiko for erfarings- og troverdighetsvarer fordelte seg på henholdsvis ytelses- og personvernsrisiko. Målet på sikkerhetsrisikoen ble forkastet grunnet lav ladning for alle tre produktkategoriene. Dette var ikke uventet, da det fra før er stor uenighet om, og forskjellig konseptualisering og operasjonalisering av risikobegrepet, og dets tilhørende dimensjoner (Bettman 1973; Brooker 1984). Generelt sett har det blitt funnet, som tidligere nevnt under oppgavens teorikapittel, at økonomisk- og ytelsesrisiko i høy grad er relatert til hverandre (Kaplan et al. 1974; Brooker 1984). Dette viser seg å stemme godt med denne studiens resultater, da målene korrelerte høyt, og flere mål ladet på samme faktor. Tidlig forskning rundt netthandel og risiko har fokusert mye på ikke-økonomiske former for risiko, slik som personvern og sikkerhet (Keating et al. 2009).

Resultatene fra denne oppgavens studie viser at for søkevarer slik som bøker, har personvernsrisikoen den største negative effekten på kjøps sannsynlighet, av de to risikodimensjonene identifisert gjennom testing av begrepets mål (-0,247\*). Dette tyder på at forbrukere frykter større risiko vedrørende misbruk av sin personlige informasjon, og dette er en faktor som reduserer kjøps sannsynligheten over nett i høyere grad enn den økonomiske ytelsesrelaterte risikoen. Dette er i og for seg naturlig, da man vil anta at bøker, som

karakteriseres som søkevarer ikke besitter de samme attributtene vedrørende ytelse som mer komplekse varer der man forventer at ytelse er en vesentlig egenskap ved produktet.

Interessant nok, viste det seg også for erfaringsvarer, slik som klær (-0,269\*\*), at økonomisk personvernsrisiko har den sterkeste negative effekten på kjøps sannsynligheten over nett. Her er imidlertid personvernsrisikoen også tilknyttet økonomisk risiko, som kan linkes til frykten for å oppgi sensitiv personlig- og kredittkortinformasjon i frykt for å bli svindlet rent økonomisk, eller risikere å ikke få bestilte varer levert. Igjen kan dette relateres til teori, der erfaringsvaren i denne studien lett kan sees på som dyrere samt mer kompleks enn bøker, og dermed vil det naturlig være en økonomisk risiko forbundet med kjøpet. Det skal også nevnes at den økonomiske ytelsesrisikoen før klær ikke var mye svakere enn den økonomiske personvernsrisikoen ved kjøp av dette produktet over nett (-0,226\*). Dette bekrefter ytterligere at for visse produkter, vil man forbinde større risiko vedrørende produktets ytelse ved et kjøp – og spesielt over nett der omgivelsene kan betraktes som usikre ved evaluering av produktet og dens kvaliteter og funksjon. Som i dette tilfellet, er det ikke mulig å prøve klærne over nett, slik at man i tillegg til å oppleve økonomisk personvernsrisiko ved kjøpet, også vil risikere at klærne ikke passer – som vil si at klærne ikke vil yte som de skal. Dette har videre en negativ effekt på kjøps sannsynligheten over nett, som hypotesene viser.

Når det kommer til tolkning av resultatene for troverdighetsvaren kosttilskudd (-0,339\*\*\*), har oppfattet risiko en negativ effekt på kjøps sannsynligheten. Hypotesen får delvis støtte, da man her måler kjøps sannsynligheten over nett indirekte, og som viser at når risikoen øker, reduseres kjøps sannsynligheten til å kjøpe fra en fysisk netthelsekostbutikk. Det blir urimelig å anta at kjøps sannsynligheten over nett i dette tilfellet vil øke, da nettet som regel oppfattes til å ha mer usikre og komplekse omgivelser. Det blir ut i fra funnene rimelig å anta at dersom kjøps sannsynligheten fysisk reduseres på grunn av høy opplevd risiko ved produktet, vil kjøps sannsynligheten avta også over nett. Med andre ord vil den generelle kjøps sannsynligheten være lavere ved høyere oppfattet risiko. Modell 1, som direkte måler kjøps sannsynligheten over nett for kosttilskudd viser at oppfattet risiko har en negativ betaverdi på kjøps sannsynligheten, men den er ikke signifikant (-0,154), og modellen har en lav forklaringskraft på 3 % i forhold til modell 2 som har en  $R^2$  på 24 %. Noe uforventet, viste ikke den økonomiske ytelsesrisikoen seg til å være spesielt høy eller signifikant for kosttilskudd, da man testet risikodimensjonene i en multippel regresjonsanalyse i modell 2 (-0,630). Dette er interessant, da man skulle forvente at kosttilskudd ville vært forbundet med et

produkt der ytelse er et nødvendig og helt essensielt attributt for i det hele tatt kjøpe produktet enten over nett eller fysisk.

Tidligere studier har også påpekt at oppfattet risiko kan fungere som en medierende faktor mellom merket og intensjonen til å handle fra en nettforhandler (Chen og He 2003). Ut i fra analysene i resultatkapittelet, ble det kommet frem til at det finnes forskjellige måter å teste disse medierende effektene på. Mens noen forskere opererer med forholdsvis klare regler for hva som oppfattes som en medierende variabel, har andre utviklet flere klassifiseringer og nyanser av medierende effekter i en modell (Baron og Kenny 1986; Zhao et al. 2010). På bakgrunn av dette, viser det seg at oppfattet risiko for søke- og erfaringsvarer har en indirekte medierende effekt mellom merkets relevans og kjøps sannsynligheten. For troverdighetsvarer, kosttilskudd, ble det kun funnet direkte effekter da forhold a, relasjonen mellom merkets relevans og oppfattet risiko for kosttilskudd ikke var signifikant (H2C).

#### **5.1.4 Relasjonen mellom variasjonssøkende atferd og kjøps sannsynligheten**

*4. Hvilken direkte effekt kan variasjonssøkende tendenser hos forbrukeren ha på kjøps sannsynligheten av ulike produkter over nett?*

- H<sub>4A</sub>: Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for søkevarer.
- H<sub>4B</sub>: Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for erfaringsvarer.
- H<sub>4C</sub>: Variasjonssøkende atferd har en positiv effekt på kjøps sannsynligheten over nett for troverdighetsvarer.

Ettersom nettet tilbyr et mer usikkert miljø ved handel, som diskutert ovenfor, kan man anta at forbrukere med sterke utforskende tendenser og høyere nivåer av OSL, har en større kjøps sannsynlighet over nett, da miljøet i seg selv kan virke stimulerende. Tidligere funn indikerer en positiv relasjon mellom variasjonssøking og intensjoner om å ta i bruk en nettforhandler som tilbyr et mangfold av varer som kan stimuler både de nyttebaserte- og hedoniske verdiene ved handel (Donthu og Garcia 1999; Lee et al. 2009; Irani og Hanzaee 2011).

H<sub>4A</sub>, H<sub>4B</sub> og H<sub>4C</sub> fikk ikke støtte i noen av de tre modellene for søke-, erfarings og troverdighetsvarer. Det konkluderes med at variasjonssøkende atferd ikke vil legge til rette for

kjøpssannsynligheten over nett i denne studien, og kan sees i likhet med funnene til Girard et al. (2003). Studien til Girard et al. (2003) rapporterte at variasjonssøk som handelsorientering ikke var en signifikant indikator ved kjøp av produkter klassifisert etter SEC-rammeverket til blant annet Nelson (1970; 1974) over nett. Funnet er noe uventet, men ikke uvanlig, da det også er begrenset med forskning vedrørende den variasjonssøkende atferden i en nettbasert handelskontekst, og at denne atferden og det nettbaserte miljø trenger å bli bedre forstått sammen (Rhom og Swaminathan 2004). Blant annet har forskjellige studier konseptualisert og målt denne atferden forskjellig, og relatert den til forskjellige motivasjoner og handelsorienteringer for blant annet valg av handelsform, produkter og merker (Sharma et al. 2010). Dette vil naturlig nok resultere i varierende resultater der noen måler begrepet basert på det mye brukte OSL konseptet hvor en ser på følelser av spenning og tilfredsstillelse ved å finne en form for variasjon i det daglige (Kahn og Isen 1993), mens andre vil relatere det til forskjellige motiver som fremmer atferden (Lee et al. 2009). Dermed kan resultatene bli vanskelige å sammenligne på tvers av studier.

## **5.2 Oppgavens bidrag**

I denne oppgaven fokuseres det på faktorer som kan være med på å legge til rette for at et kjøp over nett forekommer med større sannsynlighet. Sterke merkenavn og en lav oppfattet risiko, sammen med utforskende egenskaper i form av variasjonssøk hos forbrukeren, er sett på som relevante faktorer i denne tilretteleggelsen, men ikke alle har fått signifikant støtte i oppgavens studie. I dette delkapittelet vil de viktigste teoretiske og praktiske implikasjonene diskuteres.

### **5.2.1 Teoretiske implikasjoner**

Forbrukerens atferd ved handel over nett er et område med stadig økende interesse for både akademikere og praktikere (Moe og Fader 2004). Det er av interesse i denne oppgaven å se hvilke faktorer som lettere legger til rette for at kjøpssannsynligheten over nett øker, og ikke ender med at forbrukeren forlater sin virtuelle handlekurv. Generelt sett har det i forskning på dette området vist seg at blant annet merkenavn, da enten produktets eller butikkens navn, legger til rette for aksept av nettet som en kjøpskanal, og kan øke kjøpsintensjonen i en situasjon (e.g. Ward og Lee 2000; Chen og He 2003). På den annen side har oppfattet risiko



vist seg som en relevant faktor som reduserer forbrukerens kjøpsansynlighet over nett, og som bidrar med en lavere salgskonverteringsrate for nettforhandlere (e.g. Chen og He 2003; Weathers et al. 2007; Chang og Tseng 2011). Det er nettopp denne konklusjonen en grovt sett kan konkludere med sett ut i fra denne oppgavens studie og resultater. Studiens resultater og analyser setter også spørsmålsteget vedrørende merkets evne til å fungere som en risiko-reduserende strategi, og hvorvidt nettet er egnet som en stimulerende måte å handle på for individer med variasjonssøkende tendenser.

Det er tre generelle hovedtrekk i resultatene fra oppgavens analyser:

1. Nettbutikkens navn vil øke forbrukeres kjøpsintensjoner over nett ved kjøp av varer der den totale kvaliteten vanskelig kan listes opp på en nettside og bedømmes på forhånd.
2. Merkenavnet til nettbutikken vil ikke alltid fungere som en risiko-reduserer, men kan tvert i mot også øke risikoen forbrukeren oppfatter ved handel over nett.
3. Oppfattet risiko ved netthandel er fremdeles en betydelig faktor, og vil redusere kjøpsansynligheten selv om denne handelskanalen har eksistert en stund.

Produktklassifisering sees på som en viktig forskningsdimensjon ved forbrukeratferd, ettersom forbrukeren trolig vil forandre og basere sin atferd på bakgrunn av produktets karakteristikk (Zeithaml 1988). Studien bidrar med å bekrefte at det å klassifisere og skille mellom produkter solgt over nett i høyeste grad er relevant, da det tyder på at forskjellige faktorer kan legge til rette for kjøpsansynligheten av ulike produktkategorier. Merket spilte en signifikant direkte rolle ved kjøpsansynligheten av klær og til dels kosttilskudd, som karakteriseres som erfarings- og troverdighetsprodukter. Det samme var ikke tilfellet for bøker, som sees på som en søkevarer, selv om det har blitt rapportert det motsatte i tidligere forskning (Smith og Brynjolfsson; 2001). SEC-rammeverket utviklet av Nelson (1970; 1974), Darby og Karni (1973), Wright og Lynch (1995) og Klein (1998), er med andre ord meget relevant ved netthandel, da studien også bidrar med å bekrefte at for erfaringsvarer viste den oppfattede risikoen seg til å ha høyest negativ effekt på kjøpsansynligheten over nett, mens den for søkevarer hadde den laveste effekten. Dette sees på som meget naturlig, og sammenfallende med tidligere funn basert på produktklassifisering, og at noen produkter er mer egnet til salg over nett enn andre grunnet deres produktattributter. Kjøp av søkevarer er lettere og mer foretrukket over nett enn erfarings- og troverdighetsvarer, da de to siste vanskelig kan bli vurdert uten faktisk bruk, og vil involvere en høyere risiko og søkekostnader

sammenlignet med søkevarer (Korgaonkar et al. 2006; Girard og Dion 2010). Forskere har også tidligere argumentert for at en nyttig måte å utnytte potensialet til nettet som en markedsføringskanal er gjennom et søke- og erfaringsparadigme, da dette kan gi en verdifull tilnærming til å utforske hvordan ulike produkter kan påvirke handelen over nett (Alba et al. 1997; Klein 1998; Girard et al. 2002; Korgaonkar et al. 2006; Weathers et al. 2007).

Videre tyder det på at merkenavn i nettbaserte kjøpsomgivelser spiller en mer kompleks rolle enn ved tradisjonell fysisk handel, sett ut i fra studiens funn. For selv om merkenavnet direkte spiller en større rolle ved kjøp av noen produkter over nett, kan merkenavnet også legge til rette for at forbrukeren oppfatter en høyere risiko, og dermed ender med en lavere kjøps sannsynlighet. Dette er oppsiktsvekkende, som viser det motsatte av hvilke resultater som har vært vanlige i tidligere forskning basert på oppgavens teorigjennomgang. I teorien antar man at merkenavnet spiller en viktigere rolle for produkter som assosieres med evalueringssvanskelighet, og der differensiering går på merkeimage og andre attributter en vanskelig kan liste opp i varebeskrivelsen (Degeeratu et al. 2000). Dette bidrar også denne studien med å bekrefte, ved at merkenavnet viste seg med en direkte positiv effekt ved kjøp av erfarings- og troverdighetsvarer, samtidig som den kaster lys over at andre faktorer enn kun merkenavnet noen ganger vil være viktigere i en nettbasert kjøpskontekst for å redusere den oppfattede risikoen ved handelen. Dette på bakgrunn av at forbrukere ikke alltid vil bruke merket som en tilstrekkelig risiko-reduserende kilde ved netthandel, da det i noen tilfeller ser ut til at merkenavnet, desto viktigere det blir, også vil bidra med å øke risikoen, og da spesielt risikoen vedrørende produktets økonomiske ytelse. Det kan se ut som om den u håndgripelige strukturen ved handel over denne kanalen kan gjøre at forbrukeren bli usikker på om produktet som bestilles i det hele tatt vil passe og tilfredsstillende hans behov (Weathers et al. 2007). Dette er noe som gjør at merkenavnet er med på å øke den totale risikoen, da forbrukeren heller er opptatt av selve produktet; det fysiske og funksjonelle aspektet.

Opgaven bidrar også med å bekrefte at oppfattet risiko-begrepet som Bauer (1960) introduserte på 1960-tallet i forbrukeratferds-litteraturen, fremdeles kan sees på som viktig faktor som påvirker konverteringen fra søker til kjøper (Cox 1967). Oppfattet risiko ved handelen hadde en negativ effekt på kjøps sannsynligheten i denne studien, i likhet med tidligere forskning (Girard og Dion 2010). Studien bidrar med å bekrefte de varierende funnene vedrørende dette begrepets mange, og til tids uklare dimensjoner. Risiko-dimensjonene har vist seg å overlappe hverandre i denne studien, og det kan være vanskelig å skille de klart fra hverandre da de vil være høyt korrelerte. Blant annet bidrar studien med å

bekreftede at økonomisk- og produktytelsesrisiko er høyt relatert med hverandre, spesielt for søkevaren bøker i denne undersøkelsen. Videre kan det se ut som om personvernsrisiko og økonomisk risiko sammen kan forklare den økonomiske misbruken av ens sensitive informasjon over nett, ved svindel av økonomi, eller svindel av varer i form av ingen levering. Den økonomiske personvernsrisikoen hadde den sterkeste negative effekten på kjøps sannsynligheten for alle tre produktkategoriene, og kan sees i sammenheng med tidligere forskning som indikerer at oppfattelse av utilfredsstillende sikkerhet og personvern er sett på som en av hovedgrunnene som fører til at forbrukere ikke fullfører kjøpet gjennom en nettforhandler (Miyazaki og Fernandez 2001; Park og Kim 2003; Lian og Lin 2008). Funnene i denne studien bidrar med andre ord å bekrefte at selv om nettet har eksistert som en kanal en stund nå, er noen forbrukere fremdeles usikre på de økonomiske og personvernorienterte aspektene ved denne form for handel. Resultatene kan videre tyde på at i en nettbasert kjøpskontekst kan det være relevant å slå sammen noen av risikodimensjonene, og heller dele de inn i risiko vedrørende produktet (økonomisk ytelsesrisiko), og risiko vedrørende forbrukeren som privatperson (økonomisk personvernsrisiko). Dette vil kreve flere studier der alle de identifiserte risikodimensjonene blir brukt.

### **5.2.2 Praktiske implikasjoner**

Funn fra denne studien tyder på at merkevarebygging over nett i aller høyeste grad er relevant, men er ikke alene en tilstrekkelig faktor for å øke konverteringen av besøkende på en nettside til kjøpende forbrukere. Velkjente nettbutikker kan bruke merkenavnet sitt for å legge til rette for en høyere kjøps sannsynlighet, men dette har vist seg ikke å være nok – da man også kan risikere at forbrukeren samtidig forbinder merket med en risiko som igjen vil redusere sannsynligheten for kjøp.

Hva kan være årsaken til denne motstridende effekten et merkenavn kan besitte? Desto viktigere merket blir i en produktkategori – desto høyere risiko vil det forbindes med å fullføre handelen. Nettbutikker må altså ta hensyn til andre relevante faktorer på sine nettsider, og forstå at et kjent navn ikke vil være nok i lengden til alene å kommunisere varens kvalitet, da merkenavnet spesielt økte den økonomiske ytelsesrisikoen ved produktet. Med andre ord må nettbutikker forsikre forbrukere at varene er verdt pengene og vil yte som forventet, og at varene som blir solgt ikke er kopier, forfalskninger, eller av dårlig kvalitet.

Mye tyder på at det kan være relevant å se det tekniske aspektet ved denne handelsformen i en kombinasjon sammen med tradisjonell markedsføring. Det vil som regel alltid være noen forbrukere som ikke er erfarne med handel over nett, og vil sannsynligvis også se på merket med litt skepsis dersom de ikke har hørt om nettbutikken før. For selv om tidligere funn har vist at netthandlere med liten erfaring i større grad vil bruke merkenavn som en pålitelig informasjonskilde (Ward og Lee 2000), blir denne argumentasjonen ganske svak dersom nettbutikken har et navn de ikke kjenner til i det hele tatt. På den andre siden vil de som er erfarne netthandlere høyst sannsynlig benytte seg av andre informasjonskilder enn kun merket ved handel, slik tidligere forskning har vist (Ward og Lee 2000). Det er med andre ord hensiktsmessig å ta i betraktning både pris, varetilbud og rent tekniske elementer ved utformingen av nettbutikken som kan gjøre det brukervennlig og lett for selv uerfarne netthandlere å fullføre en handel.

For nettforhandlere er det videre viktig å erkjenne at noen produkter er bedre egnet til salg over nett enn andre. Ut i fra denne produktkategoriseringen, burde man tilpasse sitt tilbud til markedet. Nettbutikkens markedskommunikasjon bør være knyttet spesifikt opp mot produktene og tjenestene som blir solgt (Weathers et al. 2007). Implikasjonene kan være å bedre beskrive både skriftlig og visuelt produktinformasjonen vedrørende varer som innehar attributter som vanskelig kan bedømmes over nett. For produktkategorien klær, som i denne studien hadde den høyeste negative effekten på kjøps sannsynlighet grunnet oppfattet risiko ved kjøp, kan det være hensiktsmessig å tilby rik og omfattende deskriptiv informasjon på nettsiden vedrørende mål, materialer og passform, i tillegg til bilder og videoer av hvordan klærne sitter på en virkelig modell. Dette for å i høyest mulig grad gjøre attributter ved en erfaringsvare om til en søkevare så langt det lar seg gjøre. For varer som besitter attributter som lett lar seg oppsummere på nettbutikkens nettside, som for bøker, er det fremdeles viktig å inkludere andre faktorer enn selve navnet på nettbutikken som en pålitelig informasjonskilde, selv om denne produktgruppen er relativt homogen. For nettbokhandlere som tilbyr fag- og pensumslitteratur til studenter, kan det være hensiktsmessig å opplyse om tidsintervallet for levering ganske detaljert, og selvfølgelig opprettholde denne i praksis, slik at nettbutikkens navn ikke blir assosiert med risiko.

Implikasjonene diskutert ovenfor vil alle føre til den mest relevante faktoren ved netthandel, og som også er den som har blitt mest utforsket i forbindelse med dette området; oppfattet risiko. Det viktigste for forhandlere som tilbyr varer over nett, er å redusere den oppfattede risikoen forbrukeren oppfatter ved denne type handel. Dette kan gjøres på bakgrunn av

produktklassifiseringen, og den strategiske bruken av merkenavnet, som beskrevet ovenfor. I 1971 foreslo Roselius at forhandlere aller først må avklare risikoen forbrukeren oppfatter, for så å redusere den i sin markedsføringsstrategi. I denne studien viste det seg at den økonomiske personvernsrisikoen er den risikotypen som har den sterkeste negative effekten på kjøp for søke-, erfarings- og til dels troverdighetsvarer over nett. Med andre ord er det i praksis hensiktsmessig å forsikre forbrukeren at hans økonomiske og personlige informasjon er sikkert og godt bevart i handelen, og at den er trygt lagret i nettbutikken. Dette er mulig å gjøre gjennom garantier og andre forskrifter og sertifiseringer som tydelig kommuniseres på nettbutikkens sider. Den økonomiske risikoen innebærer også faren for svindel av varer. Med andre ord er leveringspålitelighet et sentralt begrep. Nettbutikken kan forsikre forbrukeren om at levering skjer sikkert og forhåpentligvis uproblematisk ved å sende forbrukeren oppdateringer underveis i frakten av varen, hvor den befinner seg på aktuelle tidspunkt, og når levering kommer til å skje.

I følge Dholakia og Zhao (2010) tilbyr nettet generelt omgivelser som er dynamiske og i stadig endring, slik at de lett burde legge til rette for stimulering. Likevel ser det ut til at forbrukere med høyere behov for variasjon, ikke er den typen som har høyest sannsynlighet til å faktisk kjøpe fra en nettforhandler som tilbyr bøker, klær og kosttilskudd. Og dette viser igjen viktigheten av å skille mellom produktene man tilbyr, da det også tidligere har vist seg at variasjonssøkende atferd ikke forekommer i samme grad for alle produkter (Van Trijp et al. 1996). Med andre ord kan denne atferden forekomme for andre produkter og tjenester enn de produktene som er representert i denne undersøkelsen.

Den konkluderende implikasjonen, også basert på tidligere forskning, er å holde seg oppdatert på endringer i forbrukernes preferanser og hvilke attributter de vektlegger, og utforme sin nettbutikk og nettside i samsvar med hvilke varer man tilbyr (Lynch et al. 2001; Korgaonkar et al. 2006; Weathers et al. 2007). Det holder ikke kun å kommunisere med forbrukeren gjennom nettbutikkens nettsider og overtale han til å handle. Man må i praksis etterleve det man lover, og følge opp forbrukeren for å skape lojalitet.

### **5.3 Oppgavens begrensninger og muligheter for videre forskning**

Det valgte metodiske designet på oppgaven, en kausal tversnittundersøkelse der datainnsamling har blitt utført ved en nettbasert spørreundersøkelse, har på tross av sitt

utbredte bruksområde innen samfunnsvitenskapelig forskning også en del begrensninger som bør diskuteres. For å ivareta isolasjonskravet i størst mulig grad ved kausalitet, har det i studien blitt benyttet en homogen setting bestående av studenter, og fire demografiske kontrollvariabler. Med hensyn til samvariasjon, som er det neste kravet ved kausalitet, har det gjennom statistiske analyser vist seg at de uavhengige variablene samvarierer med den avhengige, selv om ikke alle relasjoner viste seg å være signifikante. Det har imidlertid ikke vært mulig å ivareta det siste kausalitetskravet, temporalitet, som også i følge Bollen (1989) er det minst viktige. Da temporalitet sier noe om den tidsmessige rekkefølgen av variasjon som oppstår i variablene, har det i denne undersøkelsen ikke vært mulig å konkludere helt sikkert med at en årsak i X skjedde tidsmessig før en effekt i Y (Bollen 1989). Retningen og rekkefølgen kan sikres i en tversnittundersøkelse over tid ved bruk av en tidsseriestudie, hvor man utfører tversnittundersøkelsen gjennom flere tidsintervaller. Dette har ikke vært et alternativ i denne oppgaven grunnet begrensninger i tid. For å sannsynliggjøre retningen mellom variablene har det i denne studien blitt aktivt brukt teori, samt logiske slutninger der dette har vært hensiktsmessig.

Det er i studien benyttet et bekvemmelighetsutvalg basert på hva som er lettest og lavest kostander forbundet med å gjennomføre. Dette vurderes som en svakhet, da det begrenser generaliserbarheten og den eksterne validiteten ved studiens funn. Man må med andre ord sette spørsmålsteget hvorvidt undersøkelsens resultater fra utvalget kan generaliseres til en populasjon, da bekvemmelighetsutvalg er sett på som den svakeste utvalgsmetoden til å produsere representative utvalg (Mitchell og Jolley 2010). Utvalgets størrelse, på totalt 84 studenter, viser også at utvalgsstørrelsen er relativt liten, noe som gir begrensninger i å si at funnene vil gjelde alle studenter i Norge. For selv om det ikke er noe krav til hvor stort utvalget skal være, bør det være stort nok til å gi tilstrekkelig statistisk kraft i analysene, for å kunne avdekke effekter som undersøkes (Cook og Campbell 1979; Bollen 1989). Det er sett på som meget sannsynlig at et større utvalg muligens ville gitt mer presise målinger på undersøkelsesspørsmålene, samt gitt modellene større statistisk forklaringskraft (Ringdal 2007).

Videre kan det betraktes noen begrensninger ved utviklingen og valget av studiens mål for begrepene som skulle testes. Vedrørende mål på Merkets relevans, var studiens hensikt å undersøke et merkets samlede relevans i en kategori, og ikke teste om et spesifikt merke ville ha en effekt fremfor et annet i modellen. Det var med andre ord tatt et bevisst valg om å ikke ha med noen kjente navn på nettbutikker, da hensikten var å fange opp den oppfattede

relevansen ved den *generelle* rollen merket spiller i en beslutning, og ikke hvor mye som skyldes særegne fordeler ved et individuell merkenavn, slik Fischer et al. (2010) beskriver det. Dersom det heller hadde blitt spesifisert et merkenavn, hadde dette trolig også gitt andre resultater. Det kan tenkes at respondentene i undersøkelsen selv ikke klarte å komme på navn på nettbutikker som henholdsvis selger bøker, klær eller kosttilskudd. Det er også mulig at noen respondenter heller ikke hadde nødvendig kjennskap til nettbutikker som selger disse tre produktkategoriene, da de kanskje mangler erfaring ved denne form for handel. Det kan påpekes at det ville vært relevant å stille et filtreringsspørsmål i begynnelsen av undersøkelsen, der respondentene først blir bedt å svare på om de i det hele tatt har erfaring ved kjøp av disse tre produktene over nett, og om de kjenner til, og kan nevne noen relevante nettbutikker innenfor disse tre kategoriene. Videre ville det vært hensiktsmessig å stille et spørsmål vedrørende hvor mange kjøp respondentene hadde gjort over nett den siste uken, måneden, eller det siste halve året, for eksempel. Dette for å kontrollere for om erfaring ved denne handelsmåten kanskje kan være en relevant faktor.

Produktene som ble valgt ut som representerende produkter for henholdsvis søke-, erfarings-, og troverdighetsvarer, var basert på tidligere studier, samt tilpasset denne studiens kontekst, da man anså produktene som ganske vanlige for en student. En begrensning ved dette er at bøker, klær og kosttilskudd er produkter som er mye brukt i denne type forskning, og det hadde muligens blitt fanget opp sterkere og klarere effekter dersom dyrere og mer komplekse produkter hadde blitt benyttet innenfor hver kategori (Mitchell 1999). Men igjen må man se på utvalget, og det er rimelig å anta at studenter ikke nødvendigvis besitter tilstrekkelige ressurser til å handle dyrere varer, eller til og med, identifisere seg og ha kjennskap til dyrere nettbutikker med sterke navn.

Muligheter for videre forskning kan være å inkludere høyverdi produkter eller tjenester i SEC-rammeverket. Dette kan eksempelvis være smykker og luksusreiser, men også større varer slik som kjøleskap og andre hvitevarer, som man ikke nødvendigvis forbinder med handel over nett. Disse vil alternativt krever at forbrukeren enten henter de selv (tidsrisiko), eller betaler for en dyrere frakt ved direktelevering (økonomisk – og tidsrisiko). Mye forskning rundt risiko og kjøpsintensjoner har fokusert på produkter med forholdsvis lave kostnader der forbrukeren er lite involvert, samt at det da er en lav grad av risiko til stede (Mitchell 1999). Ved å inkludere varer av høy verdi, og muligens også mer komplekse varer, slik som parfyme, vil man avdekke hvor merkenavn kan utnyttes til det fulle som en risikoreducerende strategi – eller som i denne studien, hvor de har ingen, eller en risikoforhøyende effekt ved

handel. Ut i fra dette kan det også betraktes som hensiktsmessig å inkludere grad av involvering som en forløper til oppfattet risiko. Forbrukerens grad av involvering og prosessering av tilgjengelig informasjon innenfor en gitt produktkategori, vil antas å kunne påvirke den oppfattede risikoen. Involvering kan bli sett på som en hensiktsmessig moderator i forholdet mellom merkets relevans og den oppfattede risikoen ved kjøps sannsynligheten over nett. På denne måten vil man se effekten av merkets relevans som en informasjonskilde på bakgrunn av hvor involvert forbrukeren er i kjøpet av en vare.

Involvering kan også betraktes som en relevant faktor ved den variasjonssøkende atferden ved netthandel. Denne atferden har ikke blitt godt nok utforsket i en nettbasert kontekst, og det er mye som tyder på at den fremkommer ved lav involvering der varene er forholdsvis enkle (Girard et al. 2003; Kwon og Jain 2009). Det kan være hensiktsmessig å utforske den variasjonssøkende atferden ut i fra forholdsvis hedonisk underholdende kjøpsmotivasjon og kognitiv målrettet motivasjon, da man også kan se hvilken rolle grad av involvering legger til rette for denne atferden gitt et kjøp av et produkt. Vil personer som er høyt involvert i en underholdende og følelsesstimulerende motivasjon ha en mindre kjøps sannsynlighet ved at de ser på de underholdende aspektene ved handelen der de kan legge varer i handlekurven uten å kjøpe? Og vil personer som er høyt kognitivt og målrettet involvert i handelen ha en høyere kjøps sannsynlighet, da dette motivet er mer psykisk krevende? For gitt det samme produktet vil forskjellige forbrukere med forskjellige motivasjoner verdsette det ulikt (Venkatraman og MacInnis 1985).



## Litteraturliste

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S. & Chattaraman, V. (2012). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Percieved Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retatailing and Consumer Services*, 19 (3), 325-331.
- Akhter, S. H. (2012). Who Spends More Online? The Influence of Time, Usage Variety, and Privacy Concern on Online Spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 109-115.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Asch, D. (2001). Competing in the New Economy. *European Business Journal*, 13 (3), 119-126.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. I D.F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press.
- Bei, L-T., Chan, E.Y.I. & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25 (4), 449-467.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J.R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 175-184.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J.R. (2009). Tailor-Made Single-Item Measures of Doubly Concrete Constructs. *International Journal of Advertising*, 28 (4), 607-621.

- Berlyne, D.E. (1965). *Structure and Direction in Thinking*. Oxford, England: John Wiley.
- Bettman, J.R. (1972). Perceived Risk: A Measurement Methodology and Preliminary Findings. *Advances in Consumer Research*, Venkatesan, M. ed., *Association for Consumer Research*, 394-403.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 184-190.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12), 1352-1360.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.
- Bollen, K.A. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement. A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110 (2), 305-314.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Briggs, S.R. & Cheek, J.M. (1986). The Role of Factor Analysis in the Development and Evaluation of Personality Scales. *Journal of Personality*, 54 (1), 106-148.
- Brooker, G. (1984). An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 439-441.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
- Burt, S. & Sparks, L. (2003). E-commerce and the Retail Process: a Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (5), 275-286.
- Chang, E-C. & Tseng, Y-F. (2011). Research Note: E-store Image, Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Business Research*, doi:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>

- Chang, M.K., Cheung, W. & Lai, V.S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42 (4), 543-559.
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14 (6), 677-693.
- Cheung, C.M.K., Chan, G.W.W. & Limayem, M.L. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3 (4), 1-19.
- Cho, C. H., Kang, J. & Cheon, H.J. (2006). Online Shopping Hesitation. *Cyber Psychology & Behaviour*, 9 (3), 261-274.
- Cho, J. (2004). Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables. *Information & Management*, 41 (7), 827-838.
- Coker, B.L.S., Ashill, N.J. & Hope, B. (2011). Measuring Internet Product Purchase Risk. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1130-1151.
- Cook, T.D. & Campbell, D.T. (1979) *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Corner, J. L., Thompson, F., Dillon, S. & Doolin, B. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66-88.
- Costello, Anna B. & Osborne, Jason W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7), 1-9.
- Cox, D.F. & Rich, S.U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-making – The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-29.
- Cox, D.F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.

- Crespo, A.H., del Bosque, I.R. & de los Salmones Sanchez, M.G. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*, 12 (2), 259-277.
- Cronbach, L.J. (1961). *Essentials of Psychological Testing*, 2d ed. I Bergkvist, L. & Rossiter, J.R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 175-184.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. & Young, C.E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.
- Cunningham, S.M. (1967) *The Major Determinants of Perceived Risk*. In D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Darby, M.R. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67-88.
- De Chernatony, L. & Riley, F.D.O. (1998). Defining a “Brand”: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption of E-service: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2), 184-207.
- Deering, B.J. & Jacoby, J. (1972). Risk Enhancement and Risk Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk. *In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 404-416.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17 (1), 55-78.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L.T. (2009). E-consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1121-1139.
- Derbaix, C. (1989). Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3 (1), 19-38.

- Dholakia, R.R. & Zhao, M. (2010). Effects of Online Store Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 482-496.
- Dodd, T. H., Pinkleton, B.E. & Gustafson, A.W. (1996). External Information Sources of Product Enthusiasts: Difference Between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders. *Psychology & Marketing*, 13 (3), 291-304.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52-58.
- Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-134.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. & Skelly, G.U. (1986). Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 62 (2), 204-216.
- Edvardsen, K. (2013, 17.april). *Dette er ikke det samme skjørtet*. Hentet fra: <http://www.klikk.no/mote/detnye/shopping/article830952.ece>
- Egeln, L. S. & Joseph, J.A. (2012). Shopping Cart Abandonment in Online Shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1 (1), 1-14.
- Eklund, R.B.jr., Mixon, F.G. & Ressler, R.W. (1995). Advertising and Information: An Empirical Study of Search, Experience and Credence Goods. *Journal of Economic Studies*, 22 (2), 33-43.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), 177-184.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-150.
- Faison, E.W.J. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4 (3), 172-175.

- Fischer, M., Völckner, F. & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-category, Cross-country Study. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 823-839.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (1996). *Research Methods in the Social Sciences. 5th edition*. London: Arnold.
- Fraquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1 (sep), 24-33.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and E-store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86 (1), 106-115.
- Garlington, W.K. & Shimota, H.E. (1964). The Change Seeker Index: A Measure of the Need For Variable Stimulus Input. *Psychological Reports*, 14 (3), 919-924.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38, 29-44.
- Girard, T., Korgaonkar, P. & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 8 (1), 101-120.
- Girard, T., Silverblatt, R. & Korgaonkar, P. (2002). Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1), 0-0.
- Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2008). *Metode og Dataanalyse: Med Fokus på Beslutninger i Bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grossbart, S.L., Mittelstaedt, R.A. & Devere, S.P. (1976). Customer Stimulation Needs and Innovative Shopping Behavior: The Case of Recycled Urban Places. *Advances in Consumer Research*, 3, 30-35.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 283-295.

- Hisrich, R.D., Dornoff, R.J. & Kernan, J.B. (1972). Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 435-439.
- Hoffman, D.H. (2000). The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet. *Marketing Science*, 19 (1), 1-3.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3).
- Hoyer, W.D. & Ridgway, N.M. (1984). Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Irani, N. & Hanzaee, K.H. (2011). The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3), 89-103.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3 (3), 382-383.
- Janiszewski, C. (1998). The Influences of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 290-301.
- Kahn, B.E. & Isen, A.M. (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 257-270.
- Kahn, B.E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. & Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), 287-291.
- Kau, A.K., Tang, Y.E. & Ghose, S. (2003). Typology of Online Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 139-156.
- Keating, B., Kriz, A. & Quazi, A. (2009). Financial Risk and Its Impact on New Purchasing Behavior in the Online Retail Setting. *Electronic Markets*, 19 (4), 237-250.

- Keisidou, E., Sarigiannidis, L. & Maditions, D. (2011). Consumer Characteristics and Their Effect on Accepting Online Shopping in the Context of Different Product Types. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 6 (2).
- Keller, K.L. & Lehman, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kim, E.Y. & Kim, Y-K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 883-897.
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-203.
- Koo, D-M. (2005). The Fundamental Reasons of E-consumers' Loyalty to an Online Store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (2), 117-130.
- Korgaonka, P., Silverblatt, R. & Girard, T. (2006). Online Retailing, Product Classifications, and Consumer Preferences. *Internet Research*, 16 (3), 267-288.
- Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kukar-Kinney, M. & Close, A. G. (2009). The Determinants of Consumers' Online Shopping Cart Abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 240-250
- Kwon, K-N. & Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16 (2), 149-168.
- Laroche, M., Nepomuceno, M.V. & Richard, M-O. (2010). How Do Involvement and Product Knowledge Affect the Relationship Between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 197-210.



- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. & Bergeron, J. (2005). Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailer: An Investigation Into Intangibility and Its Consequences. *Journal of Retailing*, 81 (4), 251-267.
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 41-53.
- Lee, M-Y., Kim, Y-K. & Fairhurst, A. (2009). Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 75-82.
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M.G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Li, S. & Chatterjee, P. (2005). Shopping Cart Abandonment at Retail Websites - A Multi-Stage Model of Online Shopping Behavior. *UCR Sloan Center for Internet Retailing: Working paper*
- Lian, J-W. & Lin, T-M. (2008). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparison Among Different Product Types. *Computers in Human Behavior*, 24 (1), 48-65
- Liang, T-P. & Lai, H-J. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-line Bookstores. *Information & Management*, 39 (6), 431-444.
- Liu, F., Wang, R., Zhang, P. & Zuo M. (2012). A Typology of Online Window Shopping Consumers. *PACIS 2012 Proceedings*, Paper 128.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1999). Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Lutz, R.J. & Reilly, P.J. (1973). An Exploration of the Effects on Perceived Social Performance Risk on Consumer Information Acquisition. *Advances in Consumer Research*, 1 (4), 393-405.
- Lynch, P.D. & Beck, J.C. (2001). Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region-Specific Strategies. *Journal of International Business Studies*, 32 (4), 725-748.

- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- Mehrabian, A. & Russel, J.A. (1973). A Measure of Arousal Seeking Tendency. *Environment and Behavior*, 5 (3), 315-333.
- Mehrabian, A. (1978). Characteristic Individual Reactions to Preferred and Unpreferred Environments. *Journal of Personality*, 46 (4), 717-731.
- Menon, S. & Kahn, B.E. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 285-259.
- Michaelidou, N., Dibb, S. & Arnott, D. (2005). Brand Switching in Clothing as a Manifestation of Variety-seeking Behavior. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6 (2), 79-85.
- Mitchell, M.L. & Jolley, J.M. (2010) . *Research Design Explained, 7th edition*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Mitchell, T.R. (1985). An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations. *The Academy of Management Review*, 10 (2), 192-205.
- Mitchell, V. -W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Mitchell, V.-W. & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.
- Mittelstaedt, R.A, Grossbart, S.L., Curtis, W.W. & Devere, S.P. (1976). Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process. *Journal of Consumer Research*, 3 (2), 84-94.
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 27-44.
- Moe, W.W. & Fader, P.S. (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-commerce Sites. *Management Science*, 50 (3), 326-335.

- Moe, W.W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 29-39.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729-754.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS 4<sup>th</sup> edition*. Australia: Allen & Unwin.
- Park, C.-H. & Kim, Y-G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16-29.
- Pearson, P.H. (1970). Relationships Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34 (2), 199-204.
- Peter, J.P. & Tarpey, L.X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 29-37.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346.
- Popielarz, D.T. (1967). An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products. *Journal of Marketing Research*, 4, 368-372.
- Porter, M.E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56 (4), 419-436.
- Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272-282.
- Reve T. (1985). *Metoder og Perspektiver i Økonomisk-Administrativ Forskning*. Hentet fra: <http://www.nb.no/nbsok/nb/1621f12cd0e6acb1fdcf5142bd688d29.nbdigital?lang=no#5>.

- Ringdal, K. (2001). *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig Forskning og Kvantitativ Metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57 (7), 748-757.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 1-19.
- Rossiter, J.R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305-335.
- Salam, A. F., Rao, H.R. & Pegels, C.C. (2003). Consumer-Perceived Risk in E-Commerce Transactions. *Communications of the ACM*, 46 (12), 325-331.
- Sannes, R. (2004). Dataanalyse og Statistikk-kvantitativ tilnærming, Handelshøyskolen BI, Versjon 3.11. Kompendiet kan lastes ned fra:  
<http://home.bi.no/fgl88001/metode/index.htm>
- Schlosser, A.E., White, T.B. & Lloyd, S.M. (2006). Converting Web Site Visitors Into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*, 4. utgave. Hentet fra:  
<http://www.nb.no/nbsok/nb/9fae78accdc47d04c30bb56693d5c2fa.nbdigital?lang=no#0>.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-283.
- Smith, M.D. & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49 (4), 541-558.
- Spence, H.E., Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 6 (3), 364-369.

- Steenkamp, J-E.E.M. & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 434-448.
- Steenkamp, J-E.E.M. & Baumgartner, H. (1995). Development and Cross-cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 97-104.
- Stone, R.N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Subramaniam, C. & Shaw, M.J. (2002). A Study of The Value and Impact of B2B E-commerce: The Case of Web-based Procurement. *International Journal of Production Research*, 48 (18), 5397-5414.
- Supphellen, M. & Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty. *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, B.P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Swinyard, W.R. & Smith, S.M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-597.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *The Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Troye, S.V. (1985 ). *Metoder og Perspektiver i Økonomisk-Administrativ Forskning*. Hentet fra:  
<http://www.nb.no/nbsok/nb/1621f12cd0e6acb1fd5c5142bd688d29.nbdigital?lang=no#5> .
- Van den Poel, D. & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45 (3), 249-256.
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement. *Information & Management*, 41 (5), 609-617.

- Van Trijp, H.C.M, Hoyer, W.D., & Inman, J.J. (1996). Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 281-292.
- Venkatraman, M.P. & MacInnis, D.J. (1985). The Epistemic and Sensory Exploratory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 102-107.
- Verhagen, T. & van Dolen, W. (2009). Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Information & Management*, 46 (2), 77-82.
- Wan, Y., Nakayama, M. & Sutcliffe, N. (2012). The Impact of Age and Shopping Experiences on the Classification of Search, Experience, and Credence Goods in Online Shopping. *Information Systems and E-Business Management*, 10 (1), 135-148.
- Wang, T-C. & Lin, Y-L. (2009). Accurately Predicting the Success of B2B E-commerce in Small and Medium Enterprises. *Expert Systems With Applications*, 36 (2), 2750-2758.
- Ward, M.R. & Lee, M.J. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 6-20.
- Weathers, D., Sharma, S. & Wood, S.L. (2007). Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods. *Journal of Retailing*, 83 (4), 393-401.
- Wright, A.A. & Lynch, J.G.JR. (1995). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 708-718.
- y Monsuwé, T.P., Dallaert, B.G.C. & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

- Zhao, J., Wang, S. & Huang, W.V. (2008). A Study of B2B E-Market in China: E-Commerce Process Perspective. *Information and Management*, 45 (4), 242-248.
- Zhao, X., Lynch, J.G jr. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-62.
- Zikmund, W.G. & Scott, J.E. (1977). An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-34.
- Zuckerman, M., Kolin, E.A., Price, L. & Zoob, I. (1964). Development of a Sensation-Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology*, 28 (6), 477-482.

## Vedlegg 1: Spørreskjema

Informasjon
<p>Velkommen til spørreundersøkelse!</p> <p>Dette er en anonym undersøkelse i forbindelse med en masteroppgave ved Høgskolen i Buskerud. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge forbrukeres kjøpsatferd over nett.</p> <p>Undersøkelsen tar ca. 10-15 minutter, og vi ønsker dine personlige preferanser ved kjøp av produkter over nett.</p> <p>Alle opplysninger behandles konfidensielt, og denne spørreskjemaundersøkelsen er uten tilknytning til e-post/IP-adresse som vil si at ingen enkeltpersoner gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Opplysningene slettes når prosjektet er ferdigstilt i mai 2013.</p> <p>Har du spørsmål, ta kontakt på tlf: 47 41 97 19, eller e-post: maja.rupic@gmail.com.</p> <p>Tusen takk for at du deltar!</p> <p>Med vennlig hilsen Maja Rupic</p>

Du skal nå vurdere en situasjon der du skal kjøpe bøker over nett (fra en nettbokhandel), og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Når jeg kjøper bøker over nett, spiller navnet på nettbokhandelen - i forhold til andre ting en viktig rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Når jeg kjøper bøker over nett, fokuserer jeg hovedsakelig på navnet på nettbokhandelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
For meg er det viktig å kjøpe bøker fra en kjent og etablert nettbokhandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Navnet på nettbokhandelen spiller en stor rolle med hensyn til hvor fornøyd jeg er med boken kjøpt over nett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4



**Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor når du kjøper bøker over nett fra en nettbokhandel.**

Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe bøker...

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Noe uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Noe enig 5	Delvis enig 6	Helt enig 7	
...vil jeg være bekymret for at produktet ikke er verdt pengene mine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
...vil jeg føle bekymringer ved å gi fra meg sifrene på mitt kredittkort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
...vil det være mange muligheter for ingen levering av bestilte varer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
...vil jeg finne det svært vanskelig å evaluere produktets egenskaper nøyaktig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
...vil jeg være bekymret for at produktet ikke vil kunne tilby det nivået av fordeler som reklamert på nettet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
...vil det være mange muligheter for at produktet ikke vil yte som det skal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

**Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor når du kjøper bøker over nett fra en nettbokhandel.**

Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe bøker...

	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Noe uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Noe enig 5	Delvis enig 6	Helt enig 7	
...vil det være mange muligheter for at min personlige informasjon vil bli brukt uten at jeg kjenner til det.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
...vil det øke muligheten for at jeg vil motta uønsket e-post.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
...vil det føre til tap av personvern grunnet upassende bruk av min personlige informasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
...vil jeg føle meg trygg i å oppgi personlig eller økonomisk informasjon om meg selv til nettbutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

<b>Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor, med tanke på sannsynligheten for at du kjøper bøker over nett fra en nettbokhandel.</b>								
	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Noe uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Noe enig 5	Delvis enig 6	Helt enig 7	
Det er svært sannsynlig at jeg vil kjøpe bøker fra en nettbokhandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg foretrekker i større grad å kjøpe bøker fra en faktisk bokhandel i stedet for fra en nettbokhandel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

<b>Du skal nå vurdere en situasjon der du skal kjøpe klær over nett (fra en nettklesbutikk), og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.</b>								
	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Noe uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Noe enig 5	Delvis enig 6	Helt enig 7	
Når jeg kjøper klær over nett, spiller navnet på nettklesbutikken - i forhold til andre ting - en viktig rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Når jeg kjøper klær over nett, fokuserer jeg hovedsakelig på navnet på nettklesbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
For meg er det viktig å kjøpe klær fra en kjent og etablert nettklesbutikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Navnet på nettklesbutikken spiller en stor rolle med hensyn til hvor fornøyd jeg er med klær kjøpt over nett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor når du kjøper klær over nett fra en nettklesbutikk.								
Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe klær...								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
...vil jeg være bekymret for at produktet ikke er verdt pengene mine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
...vil jeg føle bekymringer ved å gi fra meg sifrene på mitt kredittkort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
...vil det være mange muligheter for ingen levering av bestilte varer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
...vil jeg finne det svært vanskelig å evaluere produktets egenskaper nøyaktig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
...vil jeg være bekymret for at produktet ikke vil kunne tilby det nivået av fordeler som reklamert på nettet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
...vil det være mange muligheter for at produktet ikke vil yte som det skal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor når du kjøper klær over nett fra en nettklesbutikk.								
Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe klær...								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
...vil det være mange muligheter for at min personlige informasjon vil bli brukt uten at jeg kjenner til det.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
...vil det øke muligheten for at jeg vil motta uønsket e-post.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
...vil det føre til tap av personvern grunnet upassende bruk av min personlige informasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
...vil jeg føle meg trygg i å oppgi personlig eller økonomisk informasjon om meg selv til nettklesbutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

<b>Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor, med tanke på sannsynligheten for at du kjøper klær over nett fra en nettklesbutikk.</b>								
	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Noe uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Noe enig 5	Delvis enig 6	Helt enig 7	
Det er svært sannsynlig at jeg vil kjøpe klær fra en nettklesbutikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg foretrekker i større grad å kjøpe klær fra en faktisk klesbutikk i stedet for fra en nettklesbutikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

<b>Du skal nå vurdere en situasjon der du skal kjøpe kosttilskudd* over nett (fra en netthelsekostbutikk), og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i påstandene som presenteres.</b>								
<small>* Med kosttilskudd menes her energibarer, pulver, vitamintabletter etc. alt som kan komplettere kosten med næringsstoffer i konsentrert form.</small>								
	Helt uenig 1	Delvis uenig 2	Noe uenig 3	Verken uenig eller enig 4	Noe enig 5	Delvis enig 6	Helt enig 7	
Når jeg kjøper kosttilskudd over nett, spiller navnet på netthelsekostbutikken - i forhold til andre ting - en viktig rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Når jeg kjøper kosttilskudd over nett, fokuserer jeg hovedsakelig på navnet på netthelsekostbutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
For meg er det viktig å kjøpe kosttilskudd fra en kjent og etablert netthelsekostbutikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Navnet på netthelsekostbutikken spiller en stor rolle med hensyn til hvor fornøyd jeg er med kosttilskudd kjøpt over nett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor når du kjøper kosttilskudd over nett fra en netthelsekostbutikk.								
Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe kosttilskudd...								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
...vil jeg være bekymret for at produktet ikke er verdt pengene mine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
...vil jeg føle bekymringer ved å gi fra meg sifrene på mitt kredittkort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
...vil det være mange muligheter for ingen levering av bestilte varer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
...vil jeg finne det svært vanskelig å evaluere produktets egenskaper nøyaktig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
...vil jeg være bekymret for at produktet ikke vil kunne tilby det nivået av fordeler som reklamert på nettet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
...vil det være mange muligheter for at produktet ikke vil yte som det skal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor når du kjøper kosttilskudd over nett fra en netthelsekostbutikk.								
Dersom jeg benyttet meg av nettet til å kjøpe kosttilskudd...								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
...vil det være mange muligheter for at min personlige informasjon blir brukt uten at jeg kjenner til det.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
...vil det øke muligheten for at jeg vil motta uønsket e-post.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
...vil det føre til tap av personvern grunnet upassende bruk av min personlige informasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
...vil jeg føle meg trygg i å oppgi personlig eller økonomisk informasjon om meg selv til nettbutikker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Vennligst ta stilling til hvor uenig eller enig du er i påstandene presentert nedenfor, med tanke på sannsynligheten for at du kjøper kosttilskudd over nett fra en netthelsekostbutikk.								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Det er svært sannsynlig at jeg vil kjøpe kosttilskudd over en netthelsekostbutikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg foretrekker i større grad å kjøpe kosttilskudd fra en faktisk helsekostbutikk i stedet for fra en netthelsekostbutikk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2

Du skal nå ta stilling til noen utsagn vedrørende dine utforskende tendenser som person, og svare i hvilken grad du er uenig eller enig i disse.								
	Helt uenig	Delvis uenig	Noe uenig	Verken uenig eller enig	Noe enig	Delvis enig	Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg foretrekker å gjøre de samme gamle tingene fremfor å prøve nye og forskjellige ting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg liker å oppleve nye ting og forandringer i min daglige rutine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Jeg foretrekker en jobb som tilbyr forandring, variasjon, og reise, selv om det innebærer en viss fare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Jeg søker stadig nye ideer og opplevelser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Jeg liker stadig skiftende aktiviteter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Når ting blir kjedelige, liker jeg å oppsøke nye og ukjente opplevelser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Jeg foretrekker et rutinemessig liv i forhold til et uforutsigbart liv fullt av endringer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7

Til slutt blir du nå bedt til å krysse av for noen generelle opplysninger.	
Kjønn	
Kvinne	<input type="radio"/> 1
Mann	<input type="radio"/> 2

Alder	
< 15 år – 17 år	<input type="radio"/> 1
18-21 år	<input type="radio"/> 2
22-25 år	<input type="radio"/> 3
26-29 år	<input type="radio"/> 4
30-33 år	<input type="radio"/> 5
> 33 år	<input type="radio"/> 6

Hva er din nåværende status?	
Videregående-elev	<input type="radio"/> 1
Heltidsstudent høyere utdanning	<input type="radio"/> 2
Deltidsstudent høyere utdanning	<input type="radio"/> 3
I arbeid	<input type="radio"/> 4
Annet	<input type="radio"/> 5

Har du en betalt jobb ved siden av studiene?	
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Hva er din årlige inntekt før skatt?	
0 - 50 000	<input type="radio"/> 1
51 000 - 100 000	<input type="radio"/> 2
101 000 - 150 000	<input type="radio"/> 3
151 000 - 200 000	<input type="radio"/> 4
201 000 - 250 000	<input type="radio"/> 5
251 000 - 300 000	<input type="radio"/> 6
> 300 000	<input type="radio"/> 7

Vennligst skriv inn ditt nåværende bosted.
Åpent spørsmål

**Informasjon**

Tusen takk for din deltakelse!

**Vedlegg 2: Demografisk statistikk**

Kjønn:

**Kjønn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	57	67.9	67.9	67.9
	Mann	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Alder:

**Alder**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 år	16	19.0	19.0	19.0
	22-25 år	45	53.6	53.6	72.6
	26-29 år	18	21.4	21.4	94.0
	30-33 år	2	2.4	2.4	96.4
	> 33 år	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Yrkesstatus:

**Yrkesstatus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Videregående-elev	1	1.2	1.2	1.2
	Heltidsstudent høyere utdanning	78	92.9	92.9	94.0
	Deltidsstudent høyere utdanning	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	



Studiejobb:

Studiejobb					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	55	65.5	65.5	65.5
	Nei	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Inntekt:

Inntekt					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 50 000	8	9.5	14.5	14.5
	51 000 - 100 000	25	29.8	45.5	60.0
	101 000 - 150 000	13	15.5	23.6	83.6
	151 000 - 200 000	1	1.2	1.8	85.5
	201 000 - 250 000	4	4.8	7.3	92.7
	> 300 000	4	4.8	7.3	100.0
	Total	55	65.5	100.0	
Missing	System	29	34.5		
Total		84	100.0		

### Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk søkevarer

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Relevans_Boker1	84	1	7	3.18	2.031	.414	.263	-1.197	.520
Relevans_Boker2	84	1	7	2.63	1.809	.884	.263	-.439	.520
Relevans_Boker3	84	1	7	3.89	2.117	-.176	.263	-1.370	.520
Relevans_Boker4	84	1	7	2.21	1.694	1.331	.263	.801	.520
ORokonomisk_Boker1	84	1	7	2.94	1.645	.513	.263	-.757	.520
ORokonomisk_Boker2	84	1	7	3.37	2.029	.332	.263	-1.327	.520
ORokonomisk_Boker3	84	1	7	3.24	1.834	.515	.263	-.801	.520
ORytelse_Boker1	84	1	7	3.05	1.700	.467	.263	-.788	.520
ORytelse_Boker2	84	1	7	2.87	1.670	.769	.263	-.334	.520
ORytelse_Boker3	84	1	7	2.70	1.619	.865	.263	-.090	.520
ORpersonvern_Boker1	84	1	7	3.89	1.679	-.187	.263	-.987	.520
ORpersonvern_Boker2	84	1	7	5.39	1.658	-.962	.263	.343	.520
ORpersonvern_Boker3	84	1	7	3.49	1.639	.198	.263	-.683	.520
ORsikkerhet_Boker1	84	1	7	4.18	1.695	-.470	.263	-.448	.520
Kjop_BokerNett1	84	1	7	5.85	1.646	-1.555	.263	1.631	.520
AKjop_BokerFysisk2	84	1	7	4.57	1.953	-.219	.263	-1.226	.520
Valid N (listwise)	84								

### Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk erfaringsvarer

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Relevans_Klaer1	84	1	7	3.98	2.094	-.242	.263	-1.311	.520
Relevans_Klaer2	84	1	7	3.24	1.943	.271	.263	-1.128	.520
Relevans_Klaer3	84	1	7	4.21	2.083	-.317	.263	-1.249	.520
Relevans_Klaer4	84	1	7	3.46	1.978	.131	.263	-1.219	.520
ORokonomisk_Klaer1	84	1	7	5.12	1.594	-.803	.263	.156	.520
ORokonomisk_Klaer2	84	1	7	3.75	1.803	.018	.263	-1.167	.520
ORokonomisk_Klaer3	84	1	7	3.61	1.770	.233	.263	-1.066	.520
ORytelse_Klaer1	84	1	7	5.19	1.948	-.936	.263	-.344	.520
ORytelse_Klaer2	84	1	7	5.04	1.624	-.837	.263	.164	.520
ORytelse_Klaer3	84	1	7	5.23	1.667	-.960	.263	.265	.520
ORpersonvern_Klaer1	84	1	7	4.07	1.748	-.223	.263	-.933	.520
ORpersonvern_Klaer2	84	1	7	5.56	1.547	-1.344	.263	1.693	.520
ORpersonvern_Klaer3	84	1	7	3.82	1.584	-.183	.263	-.823	.520
ORsikkerhet_Klaer1	84	1	7	4.18	1.716	-.548	.263	-.636	.520
Kjop_KlaerNett1	84	1	7	4.81	2.209	-.618	.263	-1.072	.520
Kjop_KlaerFysisk2	84	1	7	5.86	1.687	-1.450	.263	1.290	.520
Valid N (listwise)	84								

### Vedlegg 5: Deskriptiv statistikk troverdighetsvarer

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Relevans_Kost1	84	1	7	4.60	2.031	-.446	.263	-.921	.520
Relevans_Kost2	84	1	7	4.45	1.984	-.454	.263	-.813	.520
Relevans_Kost3	84	1	7	5.13	1.974	-.802	.263	-.328	.520
Relevans_Kost4	84	1	7	4.14	1.983	-.184	.263	-1.004	.520
ORokonomisk_Kost1	84	1	7	5.32	1.449	-.900	.263	1.079	.520
ORokonomisk_Kost2	84	1	7	4.01	1.739	-.005	.263	-.734	.520
ORokonomisk_Kost3	84	1	7	4.11	1.672	-.173	.263	-.717	.520
ORytelse_Kost1	84	1	7	4.79	1.791	-.611	.263	-.435	.520
ORytelse_Kost2	84	1	7	5.33	1.653	-.946	.263	.460	.520
ORytelse_Kost3	84	1	7	5.33	1.638	-.909	.263	.427	.520
ORpersonvern_Kost1	84	1	7	4.29	1.632	-.186	.263	-.459	.520
ORpersonvern_Kost2	84	1	7	5.37	1.535	-.914	.263	.745	.520
ORpersonvern_Kost3	84	1	7	4.20	1.677	-.124	.263	-.498	.520
ORSikkerhet_Kost1	84	1	7	3.92	1.681	-.225	.263	-.552	.520
Kjop_KostNett1	84	1	7	2.83	2.093	.759	.263	-.903	.520
Kjop_KostFysisk2	84	1	7	5.07	1.906	-.661	.263	-.578	.520
Valid N (listwise)	84								

### Vedlegg 6: Deskriptiv statistikk variasjonssøkende atferd

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Var_atferd1	84	1	6	3.15	1.393	.402	.263	-.546	.520
Var_atferd2	84	2	7	5.35	1.187	-.440	.263	-.110	.520
Var_atferd3	84	2	7	5.04	1.509	-.342	.263	-.838	.520
Var_atferd4	84	2	7	5.33	1.293	-.307	.263	-.633	.520
Var_atferd5	84	1	7	4.93	1.421	-.568	.263	-.236	.520
Var_atferd6	84	2	7	5.33	1.274	-.369	.263	-.319	.520
Var_atferd7	84	1	7	3.70	1.543	.315	.263	-.325	.520
Valid N (listwise)	84								

## Vedlegg 7: Konvergent analyse Merkets relevans

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor		
	1	2	3
Relevans_Kost2	1.008		
Relevans_Kost1	.942		
Relevans_Kost3	.835		
Relevans_Kost4	.716		.233
Relevans_Boker1		.966	
Relevans_Boker2		.926	
Relevans_Boker3		.752	
Relevans_Boker4		.572	.257
Relevans_Klaer4			.960
Relevans_Klaer3			.786
Relevans_Klaer1	.221		.722
Relevans_Klaer2		.251	.717

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Vedlegg 8: Faktoranalyse Oppfattet risiko alle produktkategorier

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
ORpersonvern_Kost3	.699						.331
ORpersonvern_Kost1	.634						.374
ORokonomisk_Kost2	.602	-.214				.311	
ORytelse_Kost2		-.957					
ORytelse_Kost3		-.948					
ORytelse_Kost1	.151	-.674		.159		.191	
ORokonomisk_Kost1	.201	-.519	.244	-.147	.132	-.149	
ORytelse_Klaer2			.895		-.117		
ORytelse_Klaer3			.876		-.190		
ORytelse_Klaer1			.853				
ORokonomisk_Klaer1	.104		.692	-.134	.131		
ORSikkerhet_Klaer1				.904			
ORSikkerhet_Kost1		.164	.119	.820	.143		.136
ORSikkerhet_Boker1				.596			-.179
ORpersonvern_Boker2				-.120	-.900		
ORpersonvern_Klaer2					-.835		.113
ORpersonvern_Kost2	.262	-.215			-.560		
ORytelse_Boker3						.789	
ORokonomisk_Boker3	-.105					.738	.163
ORytelse_Boker2					-.108	.725	
ORytelse_Boker1	.116	.109				.626	
ORokonomisk_Klaer2		-.164				.616	.301
ORokonomisk_Boker2	.165				-.222	.612	
ORokonomisk_Boker1					.166	.589	
ORokonomisk_Klaer3	-.109	-.126	.240	.219		.417	.286
ORokonomisk_Kost3	.371	-.246		.224	-.114	.396	
ORpersonvern_Klaer3					-.125		.874
ORpersonvern_Klaer1			-.104			.104	.834
ORpersonvern_Boker3	.121					.111	.769
ORpersonvern_Boker1							.748

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

### Vedlegg 9: Konvergent analyse Oppfattet risiko søkevarer

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
ORytelse_Boker3	.910	
ORytelse_Boker2	.827	-.104
ORytelse_Boker1	.716	
ORokonomisk_Boker1	.649	.213
ORokonomisk_Boker3	.611	-.292
ORokonomisk_Boker2	.489	-.280
ORpersonvern_Boker1		-.851
ORpersonvern_Boker3	.189	-.777
ORpersonvern_Boker2		-.324
ORsikkerhet_Boker1		.246

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
ORytelse_Boker3	<b>.897</b>	
ORytelse_Boker2	<b>.811</b>	-.118
ORytelse_Boker1	<b>.707</b>	
ORokonomisk_Boker1	<b>.665</b>	.200
ORokonomisk_Boker3	<b>.570</b>	-.314
ORokonomisk_Boker2	<b>.463</b>	-.278
ORpersonvern_Boker1		<b>-.908</b>
ORpersonvern_Boker3		<b>-.810</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Vedlegg 10: Konvergent analyse Oppfattet risiko erfaringsvarer**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor		
	1	2	3
ORokonomisk_Klaer3	<b>.766</b>	<b>.526</b>	
ORsikkerhet_Klaer1	.204		
ORpersonvern_Klaer1	-.166	<b>.993</b>	-.108
ORpersonvern_Klaer3		<b>.881</b>	
ORokonomisk_Klaer2	<b>.342</b>	<b>.632</b>	
ORpersonvern_Klaer2		<b>.408</b>	.188
ORytelse_Klaer2			<b>.933</b>
ORytelse_Klaer3			<b>.902</b>
ORytelse_Klaer1			<b>.853</b>
ORokonomisk_Klaer1			<b>.648</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
ORytelse_Klaer2	<b>.915</b>	
ORytelse_Klaer3	<b>.902</b>	
ORytelse_Klaer1	<b>.859</b>	
ORokonomisk_Klaer1	<b>.643</b>	
ORpersonvern_Klaer1	-.208	<b>.965</b>
ORpersonvern_Klaer3		<b>.959</b>
ORokonomisk_Klaer2	.120	<b>.596</b>
ORokonomisk_Klaer3	.293	<b>.473</b>
ORpersonvern_Klaer2	.114	<b>.462</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Vedlegg 11: Konvergent analyse Oppfattet risiko troverdighetsvarer**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
ORpersonvern_Kost1	<b>.975</b>	.154
ORpersonvern_Kost3	<b>.952</b>	.110
ORokonomisk_Kost2	<b>.822</b>	
ORokonomisk_Kost3	<b>.616</b>	
ORpersonvern_Kost2	<b>.563</b>	-.122
ORytelse_Kost1	<b>.506</b>	<b>-.453</b>
ORytelse_Kost3	.305	<b>-.835</b>
ORytelse_Kost2	<b>.332</b>	<b>-.785</b>
ORokonomisk_Kost1	<b>.332</b>	<b>-.486</b>
ORsikkerhet_Kost1		.182

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
ORytelse_Kost3	<b>1.025</b>	
ORytelse_Kost2	<b>.965</b>	
ORokonomisk_Kost1	<b>.606</b>	
ORytelse_Kost1	<b>.579</b>	.278
ORpersonvern_Kost1	-.129	<b>1.011</b>
ORpersonvern_Kost3		<b>.967</b>
ORokonomisk_Kost2		<b>.778</b>
ORokonomisk_Kost3	.146	<b>.549</b>
ORpersonvern_Kost2	.181	<b>.486</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Vedlegg 12: Konvergent analyse Variasjonssøkende atferd

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Var_atferd4	.832
Var_atferd6	.765
Var_atferd2	.742
Var_atferd5	.729
Var_atferd3	.724
Var_atferd7	-.452
Var_atferd1	-.382

Extraction Method:  
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted.  
4 iterations required.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Var_atferd4	.837
Var_atferd6	.763
Var_atferd5	.739
Var_atferd2	.734
Var_atferd3	.723
Var_atferd7	-.440

Extraction Method:  
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted.  
4 iterations required.

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Var_atferd4	.858
Var_atferd6	.762
Var_atferd5	.740
Var_atferd2	.715
Var_atferd3	.712

Extraction Method:  
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted.  
4 iterations required.



### **Vedlegg 13: Konvergent analyse Kjøpssannsynlighet**

Søkevarer:

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Kjop_BokerNett1	.821
Kjop_BokerFysisk2	.821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Erfaringsvarer:

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Kjop_KlaerNett1	.806
Kjop_KlaerFysisk2	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Troverdighetsvarer:

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Kjop_KostNett1	.831
Kjop_KostFysisk2	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Vedlegg 14: Divergent analyse søkevarer**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
ORytelse_Boker3	<b>.978</b>	.114		
ORytelse_Boker2	<b>.782</b>			-.125
ORytelse_Boker1	<b>.681</b>			
ORokonomisk_Boker1	<b>.618</b>	-.147		.233
ORokonomisk_Boker3	<b>.569</b>			-.307
ORokonomisk_Boker2	<b>.413</b>	-.122		-.274
Relevans_Boker2		<b>-.959</b>		
Relevans_Boker1		<b>-.907</b>	-.113	-.196
Relevans_Boker4		<b>-.705</b>	.216	
Relevans_Boker3	.110	<b>-.689</b>	-.197	
Var_atferd4			<b>.840</b>	
Var_atferd5		-.116	<b>.776</b>	.137
Var_atferd6			<b>.752</b>	
Var_atferd3	.120	.122	<b>.726</b>	
Var_atferd2			<b>.678</b>	
ORpersonvern_Boker1				<b>-.865</b>
ORpersonvern_Boker3				<b>-.801</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Vedlegg 15: Divergent analyse erfaringsvarer**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
ORytelse_Klaer3	<b>.926</b>			
ORytelse_Klaer2	<b>.895</b>			
ORytelse_Klaer1	<b>.861</b>			
ORokonomisk_Klaer1	<b>.591</b>		.134	
ORpersonvern_Klaer1	-.179	<b>.979</b>		
ORpersonvern_Klaer3		<b>.933</b>		
ORokonomisk_Klaer2		<b>.591</b>	.129	-.156
ORokonomisk_Klaer3	.302	<b>.454</b>		
ORpersonvern_Klaer2	.145	<b>.450</b>		
Relevans_Klaer4	-.101		<b>.896</b>	.189
Relevans_Klaer1			<b>.855</b>	
Relevans_Klaer2		.101	<b>.846</b>	
Relevans_Klaer3	.131	-.131	<b>.817</b>	-.132
Var_atferd4				<b>.846</b>
Var_atferd6	.101			<b>.766</b>
Var_atferd5				<b>.744</b>
Var_atferd3		.130		<b>.720</b>
Var_atferd2				<b>.719</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Vedlegg 16: Divergent analyse troverdighetsvarer**

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
Relevans_Kost2	<b>1.003</b>			
Relevans_Kost1	<b>.952</b>			
Relevans_Kost4	<b>.837</b>		.126	.178
Relevans_Kost3	<b>.753</b>		-.219	
ORpersonvern_Kost1		<b>.990</b>		
ORpersonvern_Kost3		<b>.959</b>		
ORokonomisk_Kost2		<b>.767</b>	-.106	
ORokonomisk_Kost3		<b>.560</b>	-.135	
ORpersonvern_Kost2	.125	<b>.522</b>	-.132	
ORytelse_Kost3			<b>-.988</b>	
ORytelse_Kost2			<b>-.969</b>	
ORokonomisk_Kost1		.114	<b>-.599</b>	
ORytelse_Kost1		.298	<b>-.568</b>	
Var_atferd4				<b>.848</b>
Var_atferd6				<b>.790</b>
Var_atferd5	-.116			<b>.759</b>
Var_atferd3				<b>.706</b>
Var_atferd2				<b>.692</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

**Vedlegg 17: Reliabilitetstest Oppfattet risiko søkevarer**

Økonomisk ytelsesrisiko:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Boker1	15.23	52.900	.486	.877
ORokonomisk_Boker2	14.80	46.477	.602	.863
ORokonomisk_Boker3	14.93	46.091	.714	.840
ORytelse_Boker1	15.12	48.564	.667	.849
ORytelse_Boker2	15.30	46.718	.777	.830
ORytelse_Boker3	15.46	46.734	.808	.826

Personvernsrisiko:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORpersonvern_Boker1	3.49	2.687	.763	.
ORpersonvern_Boker3	3.89	2.820	.763	.

Samlet oppfattet risiko søkevarer – bøker:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Boker1	22.61	86.410	.413	.879
ORokonomisk_Boker2	22.18	75.474	.629	.859
ORokonomisk_Boker3	22.31	74.578	.751	.844
ORytelse_Boker1	22.50	79.530	.637	.857
ORytelse_Boker2	22.68	76.606	.764	.844
ORytelse_Boker3	22.85	77.072	.776	.843
ORpersonvern_Boker1	21.65	83.096	.517	.869
ORpersonvern_Boker3	22.06	81.695	.586	.862

**Vedlegg 18: Reliabilitetstest Oppfattet risiko erfaringsvarer**

Økonomisk ytelsesrisiko:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Klaer1	15.45	23.624	.642	.915
ORytelse_Klaer1	15.38	18.986	.785	.871
ORytelse_Klaer2	15.54	20.734	.861	.841
ORytelse_Klaer3	15.35	20.614	.840	.847

Økonomisk personvernsrisiko:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Klaer2	17.06	27.382	.672	.793
ORokonomisk_Klaer3	17.20	28.742	.603	.813
ORpersonvern_Klaer1	16.74	27.159	.719	.779
ORpersonvern_Klaer2	15.25	33.250	.430	.854
ORpersonvern_Klaer3	16.99	27.747	.782	.765

Samlet oppfattet risiko erfaringsvarer – klær:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Klaer2	37.63	86.621	.603	.841
ORokonomisk_Klaer3	37.77	86.057	.637	.838
ORpersonvern_Klaer1	37.31	90.216	.507	.851
ORpersonvern_Klaer2	35.82	95.522	.403	.859
ORpersonvern_Klaer3	37.56	89.189	.616	.841
ORokonomisk_Klaer1	36.26	91.352	.533	.848
ORytelse_Klaer1	36.19	86.614	.544	.849
ORytelse_Klaer2	36.35	86.036	.712	.831
ORytelse_Klaer3	36.15	85.313	.715	.831

***Vedlegg 19: Reliabilitetstest Oppfattet risiko troverdighetsvarer***

Økonomisk ytelsesrisiko:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Kost1	15.45	21.913	.637	.423	.910
ORytelse_Kost1	15.99	18.518	.710	.522	.891
ORytelse_Kost2	15.44	17.792	.871	.855	.826
ORytelse_Kost3	15.44	17.816	.880	.859	.823

Økonomisk personvernsrisiko:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.889	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Kost2	17.96	29.264	.804	.707	.849
ORokonomisk_Kost3	17.87	32.236	.653	.519	.884
ORpersonvern_Kost1	17.69	29.903	.832	.810	.843
ORpersonvern_Kost2	16.61	34.844	.564	.355	.901
ORpersonvern_Kost3	17.77	29.671	.817	.785	.846



Samlet oppfattet risiko troverdighetsvarer – kosttilskudd:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.912	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORokonomisk_Kost2	38.74	99.400	.775	.733	.897
ORokonomisk_Kost3	38.64	104.329	.649	.552	.906
ORpersonvern_Kost1	38.46	102.517	.730	.819	.901
ORpersonvern_Kost2	37.38	108.456	.578	.416	.911
ORpersonvern_Kost3	38.55	101.383	.743	.794	.900
ORokonomisk_Kost1	37.43	109.453	.585	.456	.910
ORytelse_Kost1	37.96	99.095	.757	.643	.899
ORytelse_Kost2	37.42	102.391	.723	.860	.901
ORytelse_Kost3	37.42	102.439	.729	.867	.901

**Vedlegg 20: Reliabilitetstest Merkets relevans**

Merkets relevans søkevarer – bøker:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relevans_Boker1	8.74	23.714	.853	.828
Relevans_Boker2	9.29	25.821	.849	.833
Relevans_Boker3	8.02	24.963	.721	.883
Relevans_Boker4	9.70	29.657	.660	.899

Merkets relevans erfaringsvarer – klær:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relevans_Klaer1	10.92	29.138	.821	.881
Relevans_Klaer2	11.65	30.759	.814	.884
Relevans_Klaer3	10.68	30.076	.773	.898
Relevans_Klaer4	11.43	30.585	.803	.887

Merkets relevans troverdighetsvarer – kosttilskudd:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relevans_Kost1	13.73	28.924	.909	.890
Relevans_Kost2	13.87	28.718	.952	.876
Relevans_Kost3	13.19	31.891	.767	.936
Relevans_Kost4	14.18	32.148	.748	.942

Merkets relevans samlet alle kategorier:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relevans_Boker1	41.95	241.564	.564	.905
Relevans_Boker2	42.50	243.819	.606	.902
Relevans_Boker3	41.24	240.376	.555	.905
Relevans_Boker4	42.92	246.848	.594	.903
Relevans_Klaer1	41.15	228.470	.766	.895
Relevans_Klaer2	41.89	233.133	.749	.896
Relevans_Klaer3	40.92	235.186	.654	.900
Relevans_Klaer4	41.67	236.972	.664	.900
Relevans_Kost1	40.54	234.589	.685	.899
Relevans_Kost2	40.68	235.329	.691	.898
Relevans_Kost3	40.00	244.795	.528	.906
Relevans_Kost4	40.99	239.169	.623	.902

**Vedlegg 21: Reliabilitetstest Variasjonssøkende atferd****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Var_atferd2	20.63	20.838	.655	.848
Var_atferd3	20.94	18.587	.652	.851
Var_atferd4	20.64	18.907	.780	.817
Var_atferd5	21.05	19.058	.667	.845
Var_atferd6	20.64	19.654	.715	.833

Dersom Var\_atferd7 skulle beholdes med en faktorladning på 0,440:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Var_atferd2	24.33	17.743	.531	.548
Var_atferd3	24.64	15.534	.559	.518
Var_atferd4	24.35	15.000	.778	.441
Var_atferd5	24.75	15.587	.611	.499
Var_atferd6	24.35	16.012	.670	.488
Var_atferd7	25.98	29.349	-.435	.867

### Vedlegg 22: Reliabilitetstest Kjøpsansynlighet

Kjøpsansynlighet søkevarer – bøker:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.510	.515	2

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.637	3.429	5.845	2.417	1.705	2.920	2
Inter-Item Correlations	.347	.347	.347	.000	1.000	.000	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kjop_BokerNett1	3.43	3.814	.347	.120	.
Kjop_BokerFysisk2	5.85	2.711	.347	.120	.

Kjøpsansynlighet erfaringsvarer – klær:

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.447	.460	2

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.476	2.143	4.810	2.667	2.244	3.556	2
Inter-Item Correlations	.298	.298	.298	.000	1.000	.000	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kjop_KlaerNett1	2.14	2.847	.298	.089	.
Kjop_KlaerFysisk2	4.81	4.879	.298	.089	.

Kjøpssannsynlighet troverdighetsvarer – kosttilskudd:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.549	.551	2

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.881	2.833	2.929	.095	1.034	.005	2
Inter-Item Correlations	.380	.380	.380	.000	1.000	.000	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kjop_KostNett1	2.93	3.633	.380	.145	.
Kjop_KostFysisk2	2.83	4.382	.380	.145	.

Samlet kjøpssannsynlighet alle produktkategorier:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.531	.534	6

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Kjop_Boker Nett1	Kjop_Boker Fysisk2	Kjop_Klaer Nett1	Kjop_Klaer Fysisk2	Kjop_Kost Nett1	Kjop_Kost Fysisk2
Kjop_BokerNett1	1.000	.347	-.041	-.018	.118	.127
Kjop_BokerFysisk2	.347	1.000	.064	.153	.333	.426
Kjop_KlaerNett1	-.041	.064	1.000	.298	.069	-.009
Kjop_KlaerFysisk2	-.018	.153	.298	1.000	-.055	.213
Kjop_KostNett1	.118	.333	.069	-.055	1.000	.380
Kjop_KostFysisk2	.127	.426	-.009	.213	.380	1.000

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.665	2.143	5.845	3.702	2.728	1.934	6
Inter-Item Correlations	.160	-.055	.426	.480	-7.802	.026	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kjop_BokerNett1	16.14	33.811	.180	.128	.527
Kjop_BokerFysisk2	18.56	26.466	.482	.307	.379
Kjop_KlaerNett1	17.18	32.052	.121	.113	.572
Kjop_KlaerFysisk2	19.85	33.000	.212	.174	.514
Kjop_KostNett1	19.15	28.759	.304	.216	.473
Kjop_KostFysisk2	19.06	28.033	.411	.289	.419

### Vedlegg 23: Indeksering

Begrep	Dimensjoner	Mål
<b>Merkets relevans bøker</b>		$(\text{Relevans\_Boker1} + \text{Relevans\_Boker2} + \text{Relevans\_Boker3} + \text{Relevans\_Boker4}) / 4$
<b>Merkets relevans klær</b>		$(\text{Relevans\_Klaer1} + \text{Relevans\_Klaer2} + \text{Relevans\_Klaer3} + \text{Relevans\_Klaer4}) / 4$
<b>Merkets relevans kosttilskudd</b>		$(\text{Relevans\_Kost1} + \text{Relevans\_Kost2} + \text{Relevans\_Kost3} + \text{Relevans\_Kost4}) / 4$
<b>Merkets relevans samlet</b>	$(\text{Merkets relevans bøker}) + (\text{Merkets relevans klær}) + (\text{Merkets relevans kosttilskudd})$	$((\text{Relevans\_Boker1} + \text{Relevans\_Boker2} + \text{Relevans\_Boker3} + \text{Relevans\_Boker4}) / 4 + (\text{Relevans\_Klaer1} + \text{Relevans\_Klaer2} + \text{Relevans\_Klaer3} + \text{Relevans\_Klaer4}) / 4 + (\text{Relevans\_Kost1} + \text{Relevans\_Kost2} + \text{Relevans\_Kost3} + \text{Relevans\_Kost4}) / 4) / 3$
<b>Oppfattet risiko bøker</b>	$(\text{Økonomisk ytelse}) + (\text{Personvern})$	$((\text{ORokonomisk\_Boker1} + \text{ORokonomisk\_Boker2} + \text{ORokonomisk\_Boker3} + \text{ORYtelse\_Boker1} + \text{ORYtelse\_Boker2} + \text{ORYtelse\_Boker3}) / 6 + (\text{ORpersonvern\_Boker1} + \text{ORpersonvern\_Boker3}) / 2) / 2$
<b>Oppfattet risiko klær</b>	$(\text{Økonomisk ytelse}) + (\text{Økonomisk personvern})$	$((\text{ORokonomisk\_Klaer1} + \text{ORYtelse\_Klaer1} + \text{ORYtelse\_Klaer2} + \text{ORYtelse\_Klaer3}) / 4 + (\text{ORokonomisk\_Klaer2} + \text{ORokonomisk\_Klaer3} + \text{ORpersonvern\_Klaer1} + \text{ORpersonvern\_Klaer2} + \text{ORpersonvern\_Klaer3}) / 5) / 2$
<b>Oppfattet risiko kosttilskudd</b>	$(\text{Økonomisk ytelse}) + (\text{Økonomisk personvern})$	$((\text{ORokonomisk\_Kost1} + \text{ORYtelse\_Kost1} + \text{ORYtelse\_Kost2} + \text{ORYtelse\_Kost3}) / 4 + (\text{ORokonomisk\_Kost2} + \text{ORokonomisk\_Kost3} + \text{ORpersonvern\_Kost1} + \text{ORpersonvern\_Kost2} + \text{ORpersonvern\_Kost3}) / 5) / 2$
<b>Oppfattet risiko samlet</b>	$(\text{Oppfattet risiko bøker}) + (\text{Oppfattet risiko klær}) + (\text{Oppfattet risiko kosttilskudd})$	$(\text{Oppfattet risiko bøker}) + (\text{Oppfattet risiko klær}) + (\text{Oppfattet risiko kosttilskudd}) / 3$
<b>Variasjonssøkende atferd</b>		$(\text{Var\_atferd2} + \text{Var\_atferd3} + \text{Var\_atferd4} + \text{Var\_atferd5} + \text{Var\_atferd6}) / 5$

## Vedlegg 24: Deskriptiv statistikk indekserte begreper

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Merke_Boker	84	1.00	7.00	2.9792	1.67152	.550	.263	-.665	.520
Merke_Klaer	84	1.00	7.00	3.7232	1.80404	-.091	.263	-.990	.520
Merke_Kost	84	1.00	7.00	4.5804	1.81823	-.486	.263	-.631	.520
Okonomisk_Ytelse_Boke r	84	1.00	6.67	3.0278	1.36676	.501	.263	-.375	.520
Personvern_Boker	84	1.00	7.00	3.6905	1.55793	-.041	.263	-.809	.520
OppfattetRisiko_Boker	84	1.00	6.00	3.3591	1.26103	.197	.263	-.614	.520
Okonomisk_Ytelse_Klaer	84	1.00	7.00	5.1429	1.50215	-.949	.263	.575	.520
Okonomisk_Personvern_ Klaer	84	1.00	7.00	4.1619	1.31625	-.156	.263	-.535	.520
OppfattetRisiko_Klaer	84	1.30	7.00	4.6524	1.17517	-.538	.263	.347	.520
Okonomisk_Ytelse_Kost	84	1.00	7.00	5.1429	1.50215	-.949	.263	.575	.520
Okonomisk_Personvern_ Kost	84	1.00	7.00	4.3952	1.37726	-.161	.263	.168	.520
OppfattetRisiko_Kost	84	1.00	7.00	4.7943	1.26481	-.410	.263	.471	.520
Variasjonssokdende_ Atferd	84	3.00	7.00	5.1952	1.08349	-.077	.263	-.878	.520
Valid N (listwise)	84								

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
MerketsRelevansSamlet	84	1.00	6.67	3.7609	1.39772	-.009	.263	-.398	.520
Valid N (listwise)	84								

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
OppfattetRisikoSamlet	84	1.51	6.67	4.2686	1.03842	-.251	.263	.199	.520
Valid N (listwise)	84								



**Vedlegg 25: Diskriminant validitet for samlede begreper**

**Correlations**

		Kjonn	Alder	Inntekt	Bosted	Variasjonssokdende_Afferd	MerketsRelevansSamlet	OppfattetRisikoSamlet
Kjonn	Pearson Correlation	1	.062	.029	.069	-.063	-.157	.014
	Sig. (2-tailed)		.572	.835	.534	.568	.154	.903
	N	84	84	55	83	84	84	84
Alder	Pearson Correlation	.062	1	.498**	.139	-.104	-.115	-.127
	Sig. (2-tailed)	.572		.000	.210	.348	.298	.248
	N	84	84	55	83	84	84	84
Inntekt	Pearson Correlation	.029	.498**	1	.420**	-.010	.048	-.057
	Sig. (2-tailed)	.835	.000		.001	.943	.730	.677
	N	55	55	55	55	55	55	55
Bosted	Pearson Correlation	.069	.139	.420**	1	.273*	-.037	-.195
	Sig. (2-tailed)	.534	.210	.001		.013	.738	.078
	N	83	83	55	83	83	83	83
Variasjonssokdende_Afferd	Pearson Correlation	-.063	-.104	-.010	.273*	1	-.060	-.046
	Sig. (2-tailed)	.568	.348	.943	.013		.591	.681
	N	84	84	55	83	84	84	84
MerketsRelevansSamlet	Pearson Correlation	-.157	-.115	.048	-.037	-.060	1	.280*
	Sig. (2-tailed)	.154	.298	.730	.738	.591		.010
	N	84	84	55	83	84	84	84
OppfattetRisikoSamlet	Pearson Correlation	.014	-.127	-.057	-.195	-.046	.280*	1
	Sig. (2-tailed)	.903	.248	.677	.078	.681	.010	
	N	84	84	55	83	84	84	84

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Vedlegg 26: Diskriminant validitet på produktnivå samlet**

**Correlations**

		Kjonn	Alder	Inntekt	Bosted	Variasjonssokdende_Atterd	Merke_Boker	Merke_Klaer	Merke_Kost	OppfattetRisiko_Boker	OppfattetRisiko_Klaer	OppfattetRisiko_Kost
Kjonn	Pearson Correlation	1	.062	.029	.069	-.063	-.034	-.132	-.200	.016	.007	.011
	Sig. (2-tailed)		.572	.835	.534	.568	.762	.232	.068	.883	.951	.923
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
Alder	Pearson Correlation	.062	1	.498**	.139	-.104	-.034	-.152	-.083	-.070	-.165	-.091
	Sig. (2-tailed)	.572		.000	.210	.348	.760	.167	.453	.527	.134	.412
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
Inntekt	Pearson Correlation	.029	.498**	1	.420**	-.010	.113	-.120	.119	.047	-.266*	.054
	Sig. (2-tailed)	.835	.000		.001	.943	.410	.384	.387	.731	.050	.693
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Bosted	Pearson Correlation	.069	.139	.420**	1	.273*	-.131	-.091	.127	-.142	-.289**	-.064
	Sig. (2-tailed)	.534	.210	.001		.013	.239	.412	.251	.199	.008	.564
	N	83	83	55	83	83	83	83	83	83	83	83
Variasjonssokdende_Atterd	Pearson Correlation	-.063	-.104	-.010	.273*	1	-.138	.033	-.042	-.138	.018	.009
	Sig. (2-tailed)	.568	.348	.943	.013		.209	.768	.702	.210	.871	.937
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
Merke_Boker	Pearson Correlation	-.034	-.034	.113	-.131	-.138	1	.520**	.286**	.374**	.265*	.161
	Sig. (2-tailed)	.762	.760	.410	.239	.209		.000	.008	.000	.015	.144
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
Merke_Klaer	Pearson Correlation	-.132	-.152	-.120	-.091	.033	.520**	1	.511**	.163	.329**	.138
	Sig. (2-tailed)	.232	.167	.384	.412	.768	.000		.000	.139	.002	.210
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
Merke_Kost	Pearson Correlation	-.200	-.083	.119	.127	-.042	.286**	.511**	1	.048	.115	.115
	Sig. (2-tailed)	.068	.453	.387	.251	.702	.008	.000		.665	.297	.295
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
OppfattetRisiko_Boker	Pearson Correlation	.016	-.070	.047	-.142	-.138	.374**	.163	.048	1	.648**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.883	.527	.731	.199	.210	.000	.139	.665		.000	.000
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
OppfattetRisiko_Klaer	Pearson Correlation	.007	-.165	-.266*	-.289**	.018	.265*	.329**	.115	.648**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.951	.134	.050	.008	.871	.015	.002	.297	.000		.000
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84
OppfattetRisiko_Kost	Pearson Correlation	.011	-.091	.054	-.064	.009	.161	.138	.115	.488**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.923	.412	.693	.564	.937	.144	.210	.295	.000	.000	
	N	84	84	55	83	84	84	84	84	84	84	84

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Vedlegg 27: Diskriminant validitet søkevarer**

**Correlations**

		Kjonn	Alder	Inntekt	Bosted	Variasjonssokdende_Atferd	Merke_Boker	OppfattetRisiko_Boker
Kjonn	Pearson Correlation	1	.062	.029	.069	-.063	-.034	.016
	Sig. (2-tailed)		.572	.835	.534	.568	.762	.883
	N	84	84	55	83	84	84	84
Alder	Pearson Correlation	.062	1	.498**	.139	-.104	-.034	-.070
	Sig. (2-tailed)	.572		.000	.210	.348	.760	.527
	N	84	84	55	83	84	84	84
Inntekt	Pearson Correlation	.029	.498**	1	.420**	-.010	.113	.047
	Sig. (2-tailed)	.835	.000		.001	.943	.410	.731
	N	55	55	55	55	55	55	55
Bosted	Pearson Correlation	.069	.139	.420**	1	.273*	-.131	-.142
	Sig. (2-tailed)	.534	.210	.001		.013	.239	.199
	N	83	83	55	83	83	83	83
Variasjonssokdende_Atferd	Pearson Correlation	-.063	-.104	-.010	.273*	1	-.138	-.138
	Sig. (2-tailed)	.568	.348	.943	.013		.209	.210
	N	84	84	55	83	84	84	84
Merke_Boker	Pearson Correlation	-.034	-.034	.113	-.131	-.138	1	.374**
	Sig. (2-tailed)	.762	.760	.410	.239	.209		.000
	N	84	84	55	83	84	84	84
OppfattetRisiko_Boker	Pearson Correlation	.016	-.070	.047	-.142	-.138	.374**	1
	Sig. (2-tailed)	.883	.527	.731	.199	.210	.000	
	N	84	84	55	83	84	84	84

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Vedlegg 28: Diskriminant validitet erfaringsvarer**

**Correlations**

		Kjonn	Alder	Inntekt	Bosted	Variasjonssokdende_Atferd	Oppfattet Risiko_Klaer	Merke_Klaer
Kjonn	Pearson Correlation	1	.062	.029	.069	-.063	.007	-.132
	Sig. (2-tailed)		.572	.835	.534	.568	.951	.232
	N	84	84	55	83	84	84	84
Alder	Pearson Correlation	.062	1	.498**	.139	-.104	-.165	-.152
	Sig. (2-tailed)	.572		.000	.210	.348	.134	.167
	N	84	84	55	83	84	84	84
Inntekt	Pearson Correlation	.029	.498**	1	.420**	-.010	-.266*	-.120
	Sig. (2-tailed)	.835	.000		.001	.943	.050	.384
	N	55	55	55	55	55	55	55
Bosted	Pearson Correlation	.069	.139	.420**	1	.273*	-.289**	-.091
	Sig. (2-tailed)	.534	.210	.001		.013	.008	.412
	N	83	83	55	83	83	83	83
Variasjonssokdende_Atferd	Pearson Correlation	-.063	-.104	-.010	.273*	1	.018	.033
	Sig. (2-tailed)	.568	.348	.943	.013		.871	.768
	N	84	84	55	83	84	84	84
OppfattetRisiko_Klaer	Pearson Correlation	.007	-.165	-.266*	-.289**	.018	1	.329**
	Sig. (2-tailed)	.951	.134	.050	.008	.871		.002
	N	84	84	55	83	84	84	84
Merke_Klaer	Pearson Correlation	-.132	-.152	-.120	-.091	.033	.329**	1
	Sig. (2-tailed)	.232	.167	.384	.412	.768	.002	
	N	84	84	55	83	84	84	84

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Vedlegg 29: Diskriminant validitet troverdighetsvarer**

**Correlations**

		Kjonn	Alder	Inntekt	Bosted	Variasjonssokdende_Atferd	Merke_Kost	Oppfattet Risiko_Kost
Kjonn	Pearson Correlation	1	.062	.029	.069	-.063	-.200	.011
	Sig. (2-tailed)		.572	.835	.534	.568	.068	.923
	N	84	84	55	83	84	84	84
Alder	Pearson Correlation	.062	1	.498**	.139	-.104	-.083	-.091
	Sig. (2-tailed)	.572		.000	.210	.348	.453	.412
	N	84	84	55	83	84	84	84
Inntekt	Pearson Correlation	.029	.498**	1	.420**	-.010	.119	.054
	Sig. (2-tailed)	.835	.000		.001	.943	.387	.693
	N	55	55	55	55	55	55	55
Bosted	Pearson Correlation	.069	.139	.420**	1	.273*	.127	-.064
	Sig. (2-tailed)	.534	.210	.001		.013	.251	.564
	N	83	83	55	83	83	83	83
Variasjonssokdende_Atferd	Pearson Correlation	-.063	-.104	-.010	.273*	1	-.042	.009
	Sig. (2-tailed)	.568	.348	.943	.013		.702	.937
	N	84	84	55	83	84	84	84
Merke_Kost	Pearson Correlation	-.200	-.083	.119	.127	-.042	1	.115
	Sig. (2-tailed)	.068	.453	.387	.251	.702		.295
	N	84	84	55	83	84	84	84
OppfattetRisiko_Kost	Pearson Correlation	.011	-.091	.054	-.064	.009	.115	1
	Sig. (2-tailed)	.923	.412	.693	.564	.937	.295	
	N	84	84	55	83	84	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Vedlegg 30: Regresjonsanalyse søkevarer modell 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.050	1.605

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.876	3	6.292	2.442	.070 <sup>a</sup>
	Residual	206.112	80	2.576		
	Total	224.988	83			

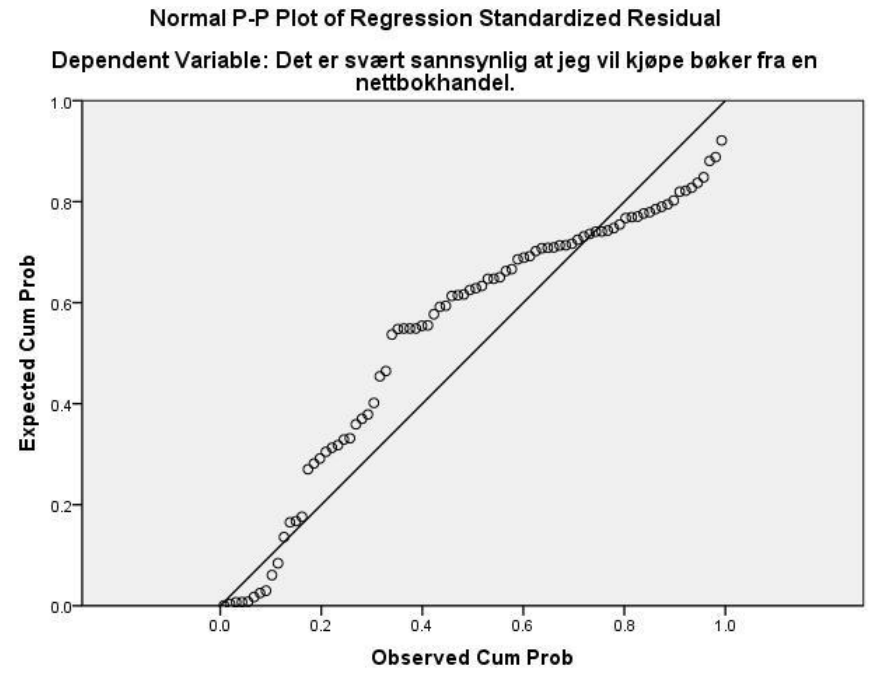
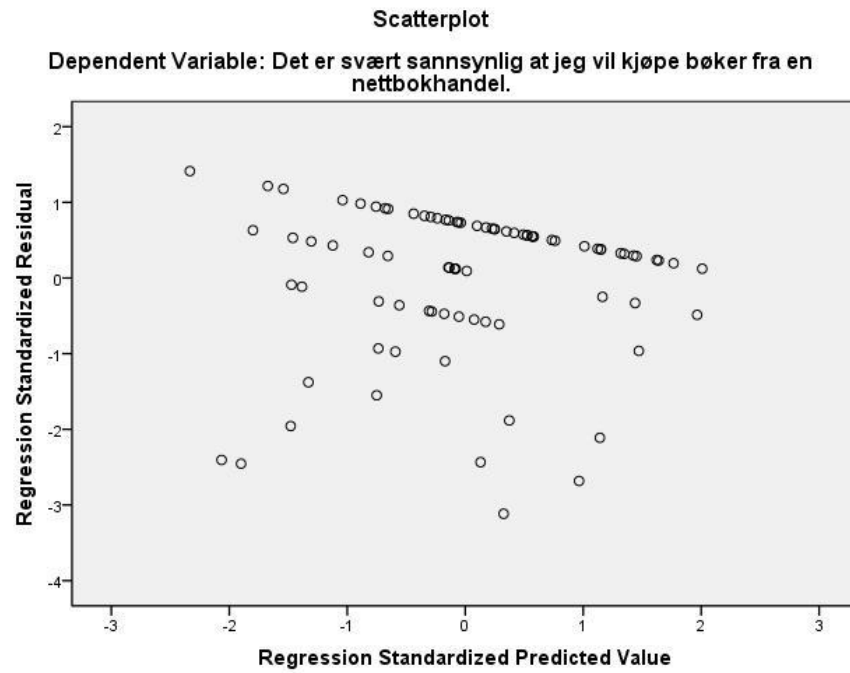
a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.049	1.073		7.504	.000	5.914	10.184					
	Merke_Boker	-.081	.114	-.082	-.708	.481	-.308	.146	-.158	-.079	-.076	.853	1.173
	OppfattetRisiko_Boker	-.319	.151	-.244	-2.106	.038	-.620	-.018	-.259	-.229	-.225	.853	1.173
	Variasjonssokdende_Atferd	-.172	.165	-.113	-1.041	.301	-.500	.156	-.068	-.116	-.111	.972	1.029

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1



Med kontrollvariabler:

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.049	1.605
2	.337 <sup>b</sup>	.114	.031	1.621

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.648	3	6.216	2.412	.073 <sup>a</sup>
	Residual	203.629	79	2.578		
	Total	222.277	82			
2	Regression	25.250	7	3.607	1.373	.229 <sup>b</sup>
	Residual	197.028	75	2.627		
	Total	222.277	82			

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.049	1.079		7.457	.000	5.900	10.198					
	Merke_Boker	-.081	.115	-.082	-.704	.484	-.310	.148	-.158	-.079	-.076	.853	1.173
	OppfattetRisiko_Boker	-.319	.152	-.244	-2.093	.040	-.622	-.016	-.259	-.229	-.225	.853	1.173
	Variasjonssokdende_Atferd	-.172	.166	-.113	-1.035	.304	-.502	.159	-.068	-.116	-.111	.972	1.029
2	(Constant)	7.517	1.527		4.923	.000	4.475	10.560					
	Merke_Boker	-.074	.118	-.075	-.627	.533	-.308	.160	-.158	-.072	-.068	.830	1.205
	OppfattetRisiko_Boker	-.316	.155	-.242	-2.040	.045	-.624	-.007	-.259	-.229	-.222	.841	1.189
	Variasjonssokdende_Atferd	-.148	.168	-.098	-.882	.381	-.484	.187	-.068	-.101	-.096	.962	1.039
	Kjonn	.468	.387	.134	1.208	.231	-.304	1.240	.143	.138	.131	.967	1.034
	Alder	.281	.413	.076	.679	.499	-.543	1.104	.123	.078	.074	.932	1.073
	Inntekt	-.226	.586	-.043	-.386	.700	-1.394	.941	-.038	-.045	-.042	.963	1.038
	Bosted	-.268	.398	-.074	-.673	.503	-1.062	.525	-.032	-.078	-.073	.971	1.030

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**Vedlegg 31: Regresjonsanalyse søkevarer modell 2**Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 <sup>a</sup>	.050	.015	1.939

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.946	3	5.315	1.415	.245 <sup>a</sup>
	Residual	300.625	80	3.758		
	Total	316.571	83			

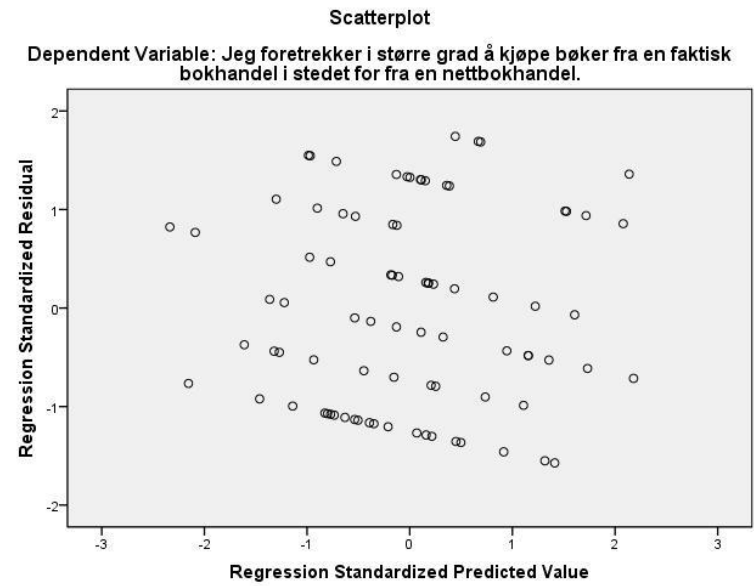
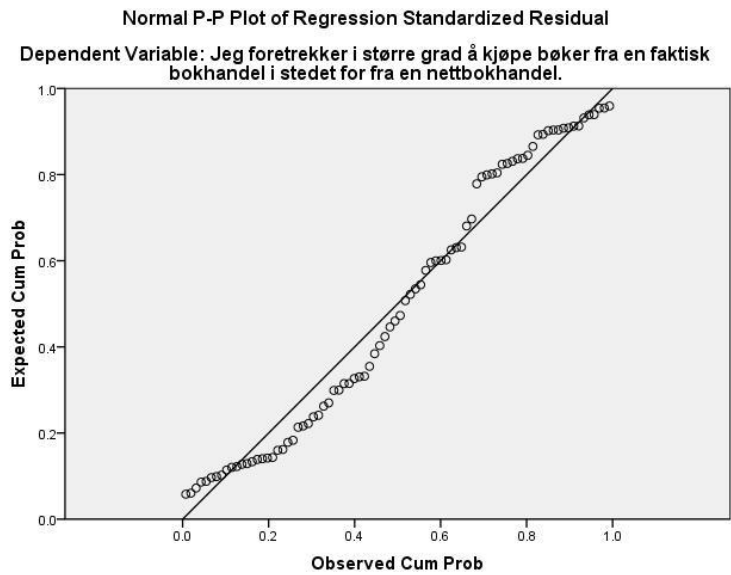
a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.883	1.295		4.541	.000	3.305	8.461						
	Merke_Boker	-.102	.138	-.087	-.741	.461	-.377	.172	-.120	-.083	-.081	.853	1.173	
	OppfattetRisiko_Boker	-.221	.183	-.143	-1.209	.230	-.585	.143	-.155	-.134	-.132	.853	1.173	
	Variasjonssokdende_Atferd	-.271	.199	-.150	-1.361	.177	-.667	.125	-.119	-.150	-.148	.972	1.029	

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2



Med kontrollvariabler:

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 <sup>a</sup>	.050	.014	1.939
2	.232 <sup>b</sup>	.054	-.034	1.986

a. Predictors: (Constant), Variasjonssøkende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Predictors: (Constant), Variasjonssøkende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker, Kjønn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjøp\_BokerFysisk2

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.754	3	5.251	1.397	.250 <sup>a</sup>
	Residual	297.003	79	3.760		
	Total	312.757	82			
2	Regression	16.833	7	2.405	.609	.746 <sup>b</sup>
	Residual	295.924	75	3.946		
	Total	312.757	82			

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker

b. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, OppfattetRisiko\_Boker, Merke\_Boker, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.883	1.304		4.513	.000	3.288	8.478					
	Merke_Boker	-.102	.139	-.087	-.736	.464	-.378	.174	-.120	-.083	-.081	.853	1.173
	OppfattetRisiko_Boker	-.221	.184	-.143	-1.201	.233	-.587	.145	-.155	-.134	-.132	.853	1.173
	Variasjonssokdende_Atferd	-.271	.200	-.150	-1.352	.180	-.670	.128	-.119	-.150	-.148	.972	1.029
2	(Constant)	5.426	1.872		2.899	.005	1.697	9.154					
	Merke_Boker	-.099	.144	-.085	-.690	.492	-.386	.188	-.120	-.079	-.077	.830	1.205
	OppfattetRisiko_Boker	-.210	.190	-.135	-1.105	.273	-.588	.168	-.155	-.127	-.124	.841	1.189
	Variasjonssokdende_Atferd	-.267	.206	-.148	-1.291	.201	-.678	.145	-.119	-.147	-.145	.962	1.039
	Kjonn	-.058	.475	-.014	-.122	.903	-1.004	.888	.006	-.014	-.014	.967	1.034
	Alder	.233	.506	.053	.459	.647	-.776	1.241	.084	.053	.052	.932	1.073
	Inntekt	.061	.718	.010	.085	.932	-1.370	1.492	.003	.010	.010	.963	1.038
	Bosted	.078	.488	.018	.160	.873	-.894	1.051	.038	.018	.018	.971	1.030

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**Vedlegg 32: Regresjonsanalyse erfaringsvarer modell1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.165	.134	2.055

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

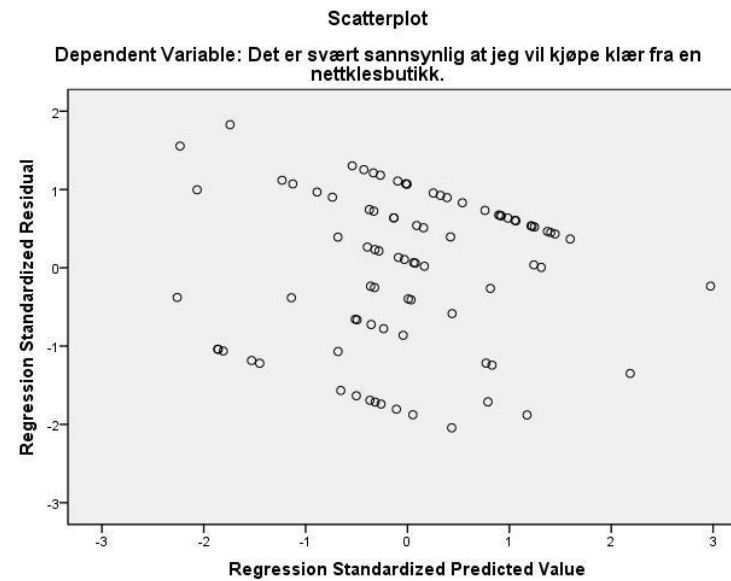
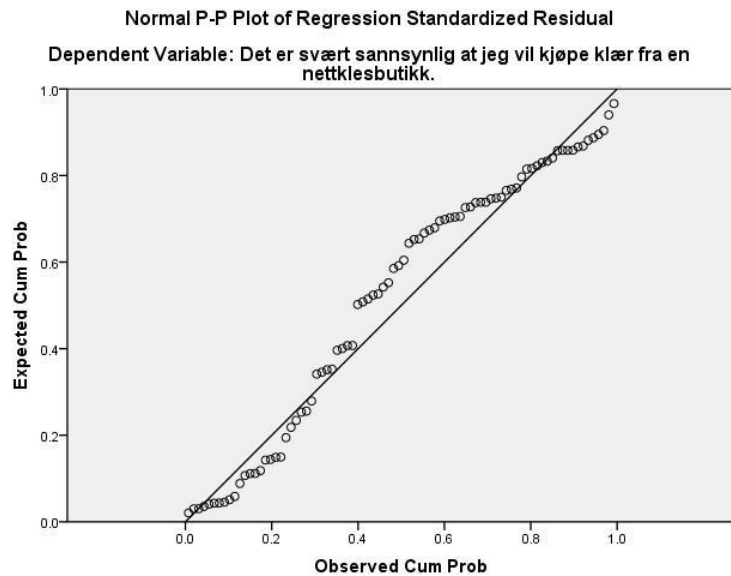
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.008	3	22.336	5.287	.002 <sup>a</sup>
	Residual	337.945	80	4.224		
	Total	404.952	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.559	1.417		4.629	.000	3.739	9.378					
	Variasjonssokdende_Atferd	.157	.208	.077	.755	.452	-.257	.572	.077	.084	.077	.999	1.001
	Merke_Klaer	.278	.132	.227	2.096	.039	.014	.541	.094	.228	.214	.891	1.122
	OppfattetRisiko_Klaer	-.774	.203	-.412	-3.807	.000	-1.178	-.369	-.336	-.392	-.389	.892	1.121

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1



Med kontrollvariabler:

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.165	.134	2.056
2	.641 <sup>b</sup>	.411	.355	1.773

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.200	3	22.067	5.221	.002 <sup>a</sup>
	Residual	333.873	79	4.226		
	Total	400.073	82			
2	Regression	164.236	7	23.462	7.461	.000 <sup>b</sup>
	Residual	235.837	75	3.144		
	Total	400.073	82			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.559	1.426		4.600	.000	3.721	9.396					
	Variasjonssokdende_Atferd	.157	.210	.077	.750	.455	-.260	.575	.077	.084	.077	.999	1.001
	Merke_Klaer	.278	.133	.227	2.083	.041	-.012	.543	.094	.228	.214	.891	1.122
	OppfattetRisiko_Klaer	-.774	.205	-.412	-3.783	.000	-1.181	-.367	-.336	-.392	-.389	.892	1.121
2	(Constant)	10.786	1.830		5.895	.000	7.141	14.431					
	Variasjonssokdende_Atferd	.083	.181	.041	.458	.648	-.278	.445	.077	.053	.041	.992	1.008
	Merke_Klaer	.155	.118	.127	1.316	.192	-.080	.390	.094	.150	.117	.846	1.181
	OppfattetRisiko_Klaer	-.770	.181	-.410	-4.261	.000	-1.130	-.410	-.336	-.441	-.378	.851	1.176
	Kjonn	-1.759	.426	-.374	-4.126	.000	-2.609	-.910	-.440	-.430	-.366	.955	1.047
	Alder	-1.360	.455	-.276	-2.987	.004	-2.267	-.453	-.275	-.326	-.265	.920	1.087
	Inntekt	.789	.644	.111	1.224	.225	-.495	2.073	.135	.140	.109	.954	1.049
	Bosted	-.172	.441	-.035	-.389	.698	-1.051	.707	-.070	-.045	-.034	.947	1.056

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**Vedlegg 33: Regresjonsanalyse erfaringsvarer modell 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.094	1.606

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.948	3	9.983	3.870	.012 <sup>a</sup>
	Residual	206.337	80	2.579		
	Total	236.286	83			

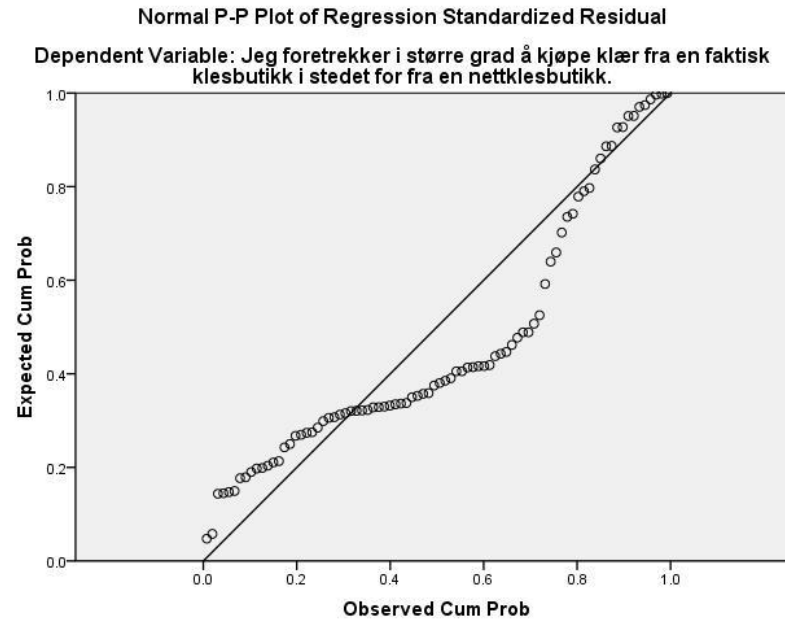
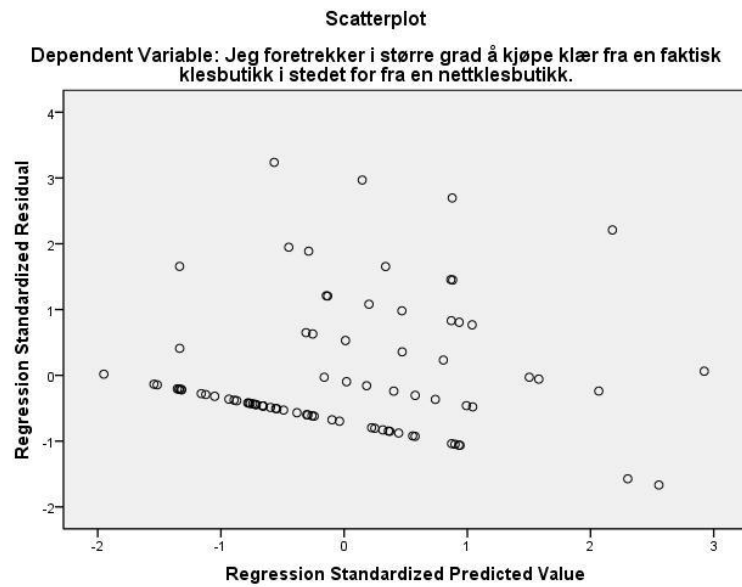
a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.544	1.107		4.104	.000	2.341	6.747						
	Variasjonssokdende_Atferd	.005	.163	.003	.031	.975	-.319	.329	-.005	.004	.003	.999	1.001	
	Merke_Klaer	-.066	.104	-.071	-.638	.525	-.272	.140	-.178	-.071	-.067	.891	1.122	
	OppfattetRisiko_Klaer	-.469	.159	-.327	-2.952	.004	-.785	-.153	-.350	-.313	-.308	.892	1.121	

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2





Med kontrollvariabler:

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.094	1.606
2	.420 <sup>b</sup>	.177	.100	1.601

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Afferd, Merke\_Klaer

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Afferd, Merke\_Klaer, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.587	3	9.862	3.822	.013 <sup>a</sup>
	Residual	203.852	79	2.580		
	Total	233.439	82			
2	Regression	41.255	7	5.894	2.300	.035 <sup>b</sup>
	Residual	192.184	75	2.562		
	Total	233.439	82			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Klaer, Kjonn, Inntekt, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.544	1.114		4.079	.000	2.326	6.761					
	Variasjonssokdende_Atferd	.005	.164	.003	.031	.975	-.321	.331	-.005	.004	.003	.999	1.001
	Merke_Klaer	-.066	.104	-.071	-.634	.528	-.273	.141	-.178	-.071	-.067	.891	1.122
	OppfattetRisiko_Klaer	-.469	.160	-.327	-2.933	.004	-.787	-.151	-.350	-.313	-.308	.892	1.121
2	(Constant)	4.690	1.652		2.839	.006	1.399	7.980					
	Variasjonssokdende_Atferd	-.015	.164	-.010	-.091	.928	-.341	.311	-.005	-.011	-.010	.992	1.008
	Merke_Klaer	-.070	.107	-.075	-.655	.515	-.282	.142	-.178	-.075	-.069	.846	1.181
	OppfattetRisiko_Klaer	-.470	.163	-.327	-2.881	.005	-.795	-.145	-.350	-.316	-.302	.851	1.176
	Kjonn	-.145	.385	-.040	-.376	.708	-.912	.622	-.043	-.043	-.039	.955	1.047
	Alder	-.635	.411	-.169	-1.546	.126	-1.454	.183	-.084	-.176	-.162	.920	1.087
	Inntekt	.197	.582	.036	.338	.736	-.962	1.356	.062	.039	.035	.954	1.049
	Bosted	.589	.398	.159	1.478	.144	-.205	1.382	.193	.168	.155	.947	1.056

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**Vedlegg 34: Regresjonsanalyse troverdighetsvarer modell 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 <sup>a</sup>	.030	-.006	2.099

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

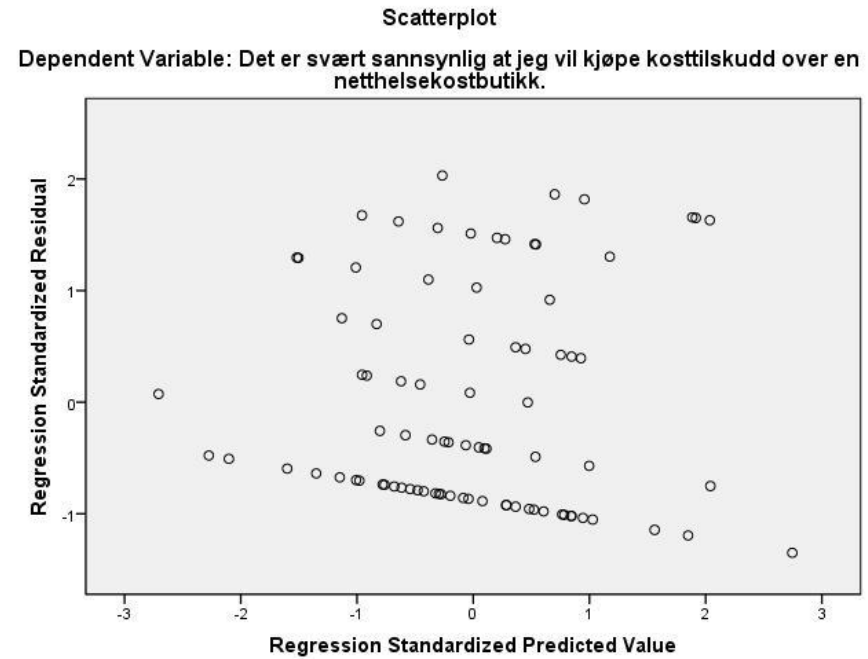
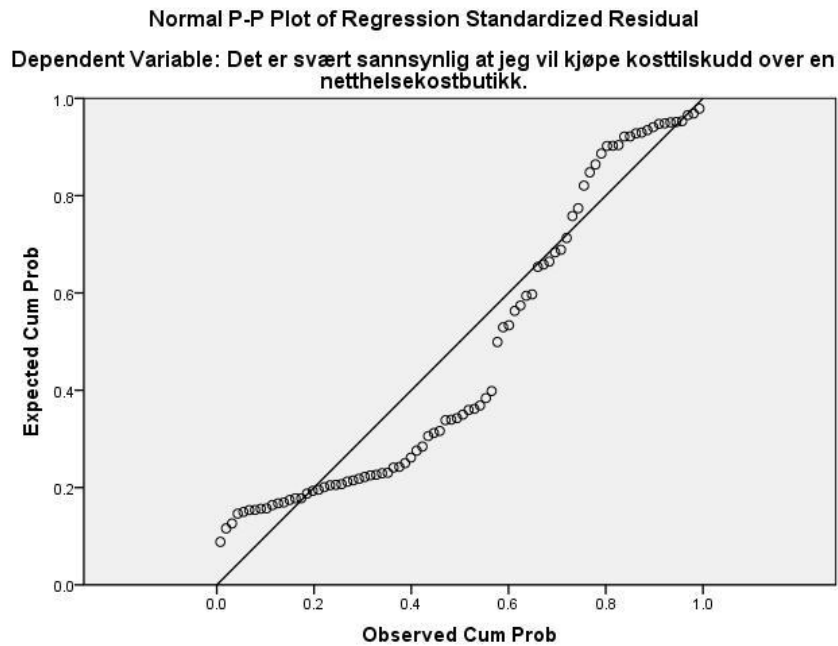
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.052	3	3.684	.836	.478 <sup>a</sup>
	Residual	352.615	80	4.408		
	Total	363.667	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.972	1.517		1.959	.054	-.047	5.992						
	Variasjonssokdende_Atferd	.146	.213	.076	.688	.493	-.277	.570	.072	.077	.076	.998	1.002	
	Merke_Kost	.070	.128	.061	.549	.584	-.184	.324	.040	.061	.060	.985	1.015	
	OppfattetRisiko_Kost	-.255	.183	-.154	-1.389	.169	-.620	.110	-.146	-.153	-.153	.986	1.014	

a. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1



Med kontrollvariabler:

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 <sup>a</sup>	.030	-.006	2.100
2	.267 <sup>b</sup>	.071	-.016	2.109

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost, Inntekt, Kjønn, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjøp\_KostNett1

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.919	3	3.640	.825	.484 <sup>a</sup>
	Residual	348.366	79	4.410		
	Total	359.285	82			
2	Regression	25.558	7	3.651	.821	.573 <sup>b</sup>
	Residual	333.727	75	4.450		
	Total	359.285	82			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost, Inntekt, Kjonn, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.972	1.527		1.947	.055	-.067	6.011					
	Variasjonssokdende_Atferd	.146	.214	.076	.684	.496	-.280	.573	.072	.077	.076	.998	1.002
	Merke_Kost	.070	.129	.061	.546	.587	-.186	.326	.040	.061	.060	.985	1.015
	OppfattetRisiko_Kost	-.255	.185	-.154	-1.380	.172	-.622	.113	-.146	-.153	-.153	.986	1.014
2	(Constant)	1.108	2.084		.532	.596	-3.043	5.259					
	Variasjonssokdende_Atferd	.181	.216	.094	.838	.405	-.250	.612	.072	.096	.093	.988	1.012
	Merke_Kost	.122	.137	.106	.887	.378	-.152	.396	.040	.102	.099	.868	1.152
	OppfattetRisiko_Kost	-.233	.191	-.141	-1.219	.227	-.613	.148	-.146	-.139	-.136	.931	1.074
	Kjonn	.752	.512	.169	1.467	.146	-.269	1.772	.153	.167	.163	.937	1.068
	Alder	.480	.546	.103	.879	.382	-.608	1.567	.126	.101	.098	.905	1.105
	Inntekt	-.101	.777	-.015	-.130	.897	-1.649	1.447	.009	-.015	-.014	.929	1.077
	Bosted	-.118	.530	-.026	-.222	.825	-1.172	.937	-.036	-.026	-.025	.930	1.075

a. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**Vedlegg 35: Regresjonsanalyse troverdighetsvarer modell 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.213	1.691

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

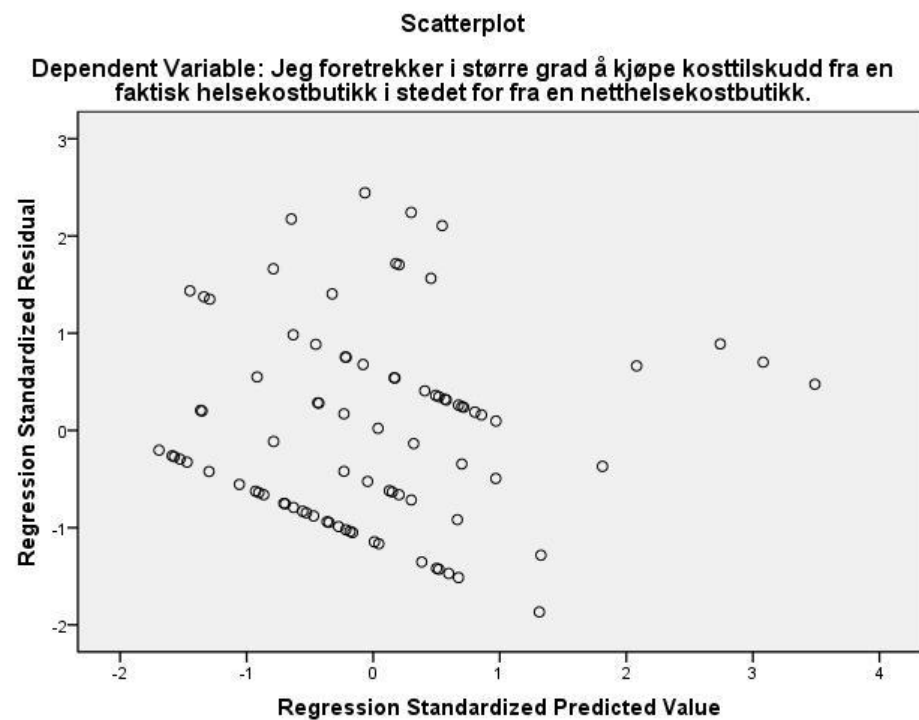
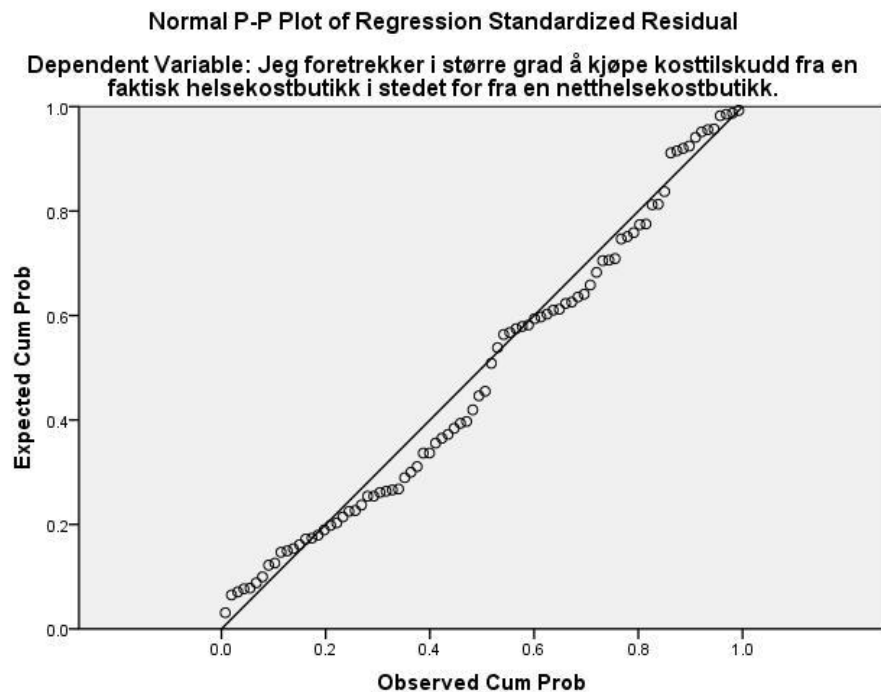
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.776	3	24.259	8.482	.000 <sup>a</sup>
	Residual	228.795	80	2.860		
	Total	301.571	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.551	1.222		6.179	.000	5.119	9.984						
	Variasjonssokdende_Atferd	-.121	.171	-.069	-.706	.482	-.462	.220	-.060	-.079	-.069	.998	1.002	
	Merke_Kost	-.304	.103	-.290	-2.954	.004	-.509	-.099	-.329	-.314	-.288	.985	1.015	
	OppfattetRisiko_Kost	-.543	.148	-.360	-3.673	.000	-.837	-.249	-.394	-.380	-.358	.986	1.014	

a. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2



Med kontrollvariabler:

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.213	1.692
2	.509 <sup>b</sup>	.260	.190	1.715

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost, Inntekt, Kjonn, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.899	3	23.966	8.376	.000 <sup>a</sup>
	Residual	226.039	79	2.861		
	Total	297.938	82			
2	Regression	77.320	7	11.046	3.755	.002 <sup>b</sup>
	Residual	220.618	75	2.942		
	Total	297.938	82			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost

b. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost, Variasjonssokdende\_Atferd, Merke\_Kost, Inntekt, Kjonn, Bosted, Alder

c. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.551	1.230		6.140	.000	5.103	9.999					
	Variasjonssokdende_Atferd	-.121	.173	-.069	-.701	.485	-.465	.222	-.060	-.079	-.069	.998	1.002
	Merke_Kost	-.304	.104	-.290	-2.936	.004	-.510	-.098	-.329	-.314	-.288	.985	1.015
	OppfattetRisiko_Kost	-.543	.149	-.360	-3.650	.000	-.839	-.247	-.394	-.380	-.358	.986	1.014
2	(Constant)	6.902	1.694		4.074	.000	3.527	10.277					
	Variasjonssokdende_Atferd	-.107	.176	-.061	-.611	.543	-.458	.243	-.060	-.070	-.061	.988	1.012
	Merke_Kost	-.262	.112	-.250	-2.346	.022	-.485	-.040	-.329	-.261	-.233	.868	1.152
	OppfattetRisiko_Kost	-.566	.155	-.375	-3.645	.000	-.875	-.257	-.394	-.388	-.362	.931	1.074
	Kjonn	.449	.417	.111	1.077	.285	-.381	1.278	.160	.123	.107	.937	1.068
	Alder	-.153	.444	-.036	-.344	.732	-1.037	.732	.080	-.040	-.034	.905	1.105
	Inntekt	-.242	.632	-.039	-.382	.703	-1.500	1.017	-.129	-.044	-.038	.929	1.077
	Bosted	.285	.431	.068	.661	.510	-.573	1.142	.085	.076	.066	.930	1.075

a. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2



### Vedlegg 36: Mediatoranalyse søkevarer modell 1

Steg 1: Enkel regresjon mellom uavhengig og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.158 <sup>a</sup>	.025	.013	1.636	1.223

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker  
b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.595	1	5.595	2.091	.152 <sup>a</sup>
	Residual	219.393	82	2.676		
	Total	224.988	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker  
b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.308	.366		17.216	.000	5.579	7.037					
	Merke_Boker	-.155	.107	-.158	-1.446	.152	-.369	.058	-.158	-.158	-.158	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

Steg 2: Enkel regresjon mellom uavhengig og mellomliggende variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.374 <sup>a</sup>	.140	.129	1.17672	2.011

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Boker

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.444	1	18.444	13.320	.000 <sup>a</sup>
	Residual	113.542	82	1.385		
	Total	131.986	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Boker

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.519	.264		9.556	.000	1.995	3.043					
	Merke_Boker	.282	.077	.374	3.650	.000	.128	.436	.374	.374	.374	1.000	1.000

a. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Boker

Steg 3: Enkel regresjon mellom mellomliggende og uavhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.259 <sup>a</sup>	.067	.056	1.600	1.205

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Boker  
 b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.115	1	15.115	5.906	.017 <sup>a</sup>
	Residual	209.873	82	2.559		
	Total	224.988	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Boker  
 b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.982	.499		13.984	.000	5.989	7.975						
	OppfattetRisiko_Boker	-.338	.139	-.259	-2.430	.017	-.615	-.061	-.259	-.259	-.259	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

Steg 4: Multipl regressjon alle tre variablene.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.267 <sup>a</sup>	.071	.049	1.606	1.227

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker, OppfattetRisiko\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.082	2	8.041	3.118	.050 <sup>a</sup>
	Residual	208.906	81	2.579		
	Total	224.988	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker, OppfattetRisiko\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.074	.523		13.525	.000	6.033	8.114					
	OppfattetRisiko_Boker	-.304	.151	-.233	-2.016	.047	-.604	-.004	-.259	-.219	-.216	.860	1.162
	Merke_Boker	-.070	.114	-.071	-.612	.542	-.296	.157	-.158	-.068	-.066	.860	1.162

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerNett1

### ***Vedlegg 37: Mediatoranalyse søkevarer modell 2***

Steg 1: Enkel regresjon mellom uavhengig og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.120 <sup>a</sup>	.014	.002	1.951	2.168

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.555	1	4.555	1.197	.277 <sup>a</sup>
	Residual	312.017	82	3.805		
	Total	316.571	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.846	.437		8.802	.000	2.977	4.715					
	Merke_Boker	-.140	.128	-.120	-1.094	.277	-.395	.115	-.120	-.120	-.120	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

Steg 2: Samme analyse og resultat som for søkevarer modell 1, se vedlegg 36 over.

Steg 3: Enkel regresjon mellom mellomliggende og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.155 <sup>a</sup>	.024	.012	1.941	2.172

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Boker  
 b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.563	1	7.563	2.007	.160 <sup>a</sup>
	Residual	309.008	82	3.768		
	Total	316.571	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Boker  
 b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.233	.606		6.987	.000	3.028	5.438						
	OppfattetRisiko_Boker	-.239	.169	-.155	-1.417	.160	-.576	.097	-.155	-.155	-.155	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

Steg 4: Multipl regression med alle tre variablene.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.168 <sup>a</sup>	.028	.004	1.949	2.155

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker, OppfattetRisiko\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.986	2	4.493	1.183	.312 <sup>a</sup>
	Residual	307.586	81	3.797		
	Total	316.571	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker, OppfattetRisiko\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.344	.635		6.844	.000	3.081	5.606					
	OppfattetRisiko_Boker	-.198	.183	-.128	-1.080	.283	-.561	.166	-.155	-.119	-.118	.860	1.162
	Merke_Boker	-.084	.138	-.072	-.612	.542	-.359	.190	-.120	-.068	-.067	.860	1.162

a. Dependent Variable: Kjop\_BokerFysisk2

**Vedlegg 38: Mediatoranalyse erfaringsvarer modell 1**

Steg 1: Enkel regresjon mellom uavhengig og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.094 <sup>a</sup>	.009	-.003	2.212	1.904

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.574	1	3.574	.730	.395 <sup>a</sup>
	Residual	401.378	82	4.895		
	Total	404.952	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.381	.556		7.876	.000	3.275	5.488					
	Merke_Klaer	.115	.135	.094	.854	.395	-.153	.383	.094	.094	.094	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

Steg 2: Enkel regresjon mellom uavhengig og mellomliggende variabel.



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.329 <sup>a</sup>	.108	.097	1.11662	2.023

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Klaer

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.383	1	12.383	9.932	.002 <sup>a</sup>
	Residual	102.241	82	1.247		
	Total	114.625	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Klaer

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.855	.281		13.731	.000	3.297	4.414					
	Merke_Klaer	.214	.068	.329	3.151	.002	.079	.349	.329	.329	.329	1.000	1.000

a. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Klaer

Steg 3: Enkel regresjon mellom mellomliggende og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.102	2.093	1.849

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.650	1	45.650	10.418	.002 <sup>a</sup>
	Residual	359.302	82	4.382		
	Total	404.952	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.746	.938		8.259	.000	5.880	9.611					
	OppfattetRisiko_Klaer	-.631	.196	-.336	-3.228	.002	-1.020	-.242	-.336	-.336	-.336	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

Steg 4: Multipl regression med alle tre variablene.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.399 <sup>a</sup>	.160	.139	2.050	1.974

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer, OppfattetRisiko\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.600	2	32.300	7.687	.001 <sup>a</sup>
	Residual	340.353	81	4.202		
	Total	404.952	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer, OppfattetRisiko\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.360	.936		7.861	.000	5.497	9.222					
	OppfattetRisiko_Klaer	-.773	.203	-.411	-3.811	.000	-1.176	-.369	-.336	-.390	-.388	.892	1.121
	Merke_Klaer	.280	.132	.229	2.124	.037	.018	.543	.094	.230	.216	.892	1.121

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

**Vedlegg 39: Mediatoranalyse erfaringsvarer modell 2**

Steg 1: Enkel regresjon mellom uavhengig og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.178 <sup>a</sup>	.032	.020	1.670	2.004

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.473	1	7.473	2.678	.106 <sup>a</sup>
	Residual	228.813	82	2.790		
	Total	236.286	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.762	.420		6.576	.000	1.927	3.598					
	Merke_Klaer	-.166	.102	-.178	-1.636	.106	-.369	.036	-.178	-.178	-.178	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

Steg 2: Samme analyse og resultat som for erfaringsvarer modell 1, se vedlegg 38 over.

Steg 3: Enkel regresjon mellom mellomliggende og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.350 <sup>a</sup>	.122	.112	1.590	1.999

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.898	1	28.898	11.426	.001 <sup>a</sup>
	Residual	207.388	82	2.529		
	Total	236.286	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.479	.713		6.286	.000	3.061	5.896				1.000	1.000
	OppfattetRisiko_Klaer	-.502	.149	-.350	-3.380	.001	-.798	-.207	-.350	-.350	-.350	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

Steg 4: Multipl regression med alle tre variablene.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.105	1.596	1.991

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.946	2	14.973	5.878	.004 <sup>a</sup>
	Residual	206.340	81	2.547		
	Total	236.286	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Klaer, Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.570	.729		6.269	.000	3.119	6.020					
	Merke_Klaer	-.066	.103	-.071	-.641	.523	-.271	.139	-.178	-.071	-.067	.892	1.121
	OppfattetRisiko_Klaer	-.469	.158	-.327	-2.970	.004	-.783	-.155	-.350	-.313	-.308	.892	1.121

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerFysisk2

**Vedlegg 40: Mediatoranalyse troverdighetsvarer modell 1**

Steg 1: Enkel regresjon mellom uavhengig og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.040 <sup>a</sup>	.002	-.011	2.104	2.091

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost

b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.581	1	.581	.131	.718 <sup>a</sup>
	Residual	363.086	82	4.428		
	Total	363.667	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost

b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.623	.626		4.193	.000	1.378	3.867					
	Merke_Kost	.046	.127	.040	.362	.718	-.207	.299	.040	.040	.040	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

Steg 2: Enkel regresjon mellom uavhengig og mellomliggende variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.115 <sup>a</sup>	.013	.001	1.26398	1.931

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost

b. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Kost

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.771	1	1.771	1.109	.295 <sup>a</sup>
	Residual	131.007	82	1.598		
	Total	132.778	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost

b. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Kost

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.426	.376		11.781	.000	3.679	5.174				1.000	1.000
	Merke_Kost	.080	.076	.115	1.053	.295	-.071	.232	.115	.115	.115	1.000	1.000

a. Dependent Variable: OppfattetRisiko\_Kost

Steg 3: Enkel regresjon mellom mellomliggende og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.146 <sup>a</sup>	.021	.009	2.083	2.076

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost

b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.775	1	7.775	1.791	.184 <sup>a</sup>
	Residual	355.892	82	4.340		
	Total	363.667	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost  
b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.993	.896		4.456	.000	2.211	5.776						
	OppfattetRisiko_Kost	-.242	.181	-.146	-1.338	.184	-.602	.118	-.146	-.146	-.146	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

Steg 4: Multipl regression med alle tre variablene.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.157 <sup>a</sup>	.025	.001	2.093	2.081

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost, OppfattetRisiko\_Kost  
b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.966	2	4.483	1.024	.364 <sup>a</sup>
	Residual	354.701	81	4.379		
	Total	363.667	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost, OppfattetRisiko\_Kost  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.742	1.021		3.666	.000	1.712	5.773						
	OppfattetRisiko_Kost	-.253	.183	-.153	-1.384	.170	-.617	.111	-.146	-.152	-.152	.987	1.014	
	Merke_Kost	.066	.127	.058	.522	.603	-.187	.319	.040	.058	.057	.987	1.014	

a. Dependent Variable: Kjop\_KostNett1

**Vedlegg 41: Mediatoranalyse troverdighetsvarer modell 2**

Steg 1: Enkel regresjon mellom uavhengig og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.329 <sup>a</sup>	.108	.097	1.811	1.742

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost  
 b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.558	1	32.558	9.924	.002 <sup>a</sup>
	Residual	269.014	82	3.281		
	Total	301.571	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost

b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.506	.538		8.370	.000	3.435	5.577					
	Merke_Kost	-.344	.109	-.329	-3.150	.002	-.562	-.127	-.329	-.329	-.329	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

Steg 2: Samme analyse og resultat som for troverdighetsvarer modell 1, se vedlegg 40 over.

Steg 3: Enkel regresjon mellom mellomliggende og avhengig variabel.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.145	1.762	1.840

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost

b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.865	1	46.865	15.088	.000 <sup>a</sup>
	Residual	254.706	82	3.106		
	Total	301.571	83			

a. Predictors: (Constant), OppfattetRisiko\_Kost  
b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.777	.758		7.620	.000	4.269	7.285						
	OppfattetRisiko_Kost	-.594	.153	-.394	-3.884	.000	-.898	-.290	-.394	-.394	-.394	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

Steg 4: Multipl regression med alle tre variablene.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.486 <sup>a</sup>	.237	.218	1.686	1.699

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost, OppfattetRisiko\_Kost  
b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.352	2	35.676	12.552	.000 <sup>a</sup>
	Residual	230.219	81	2.842		
	Total	301.571	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Kost, OppfattetRisiko\_Kost  
b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.915	.822		8.409	.000	5.279	8.551						
	OppfattetRisiko_Kost	-.544	.147	-.361	-3.695	.000	-.837	-.251	-.394	-.380	-.359	.987	1.014	
	Merke_Kost	-.301	.102	-.287	-2.935	.004	-.505	-.097	-.329	-.310	-.285	.987	1.014	

a. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

**Vedlegg 42: Tilleggsanalyser søkevarer modell 1**

Multipel regresjon: risikodimensjoner

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 <sup>a</sup>	.063	.015	2.192

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Personvern\_Boker, Merke\_Boker, Okonomisk\_Ytelse\_Boker  
b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.406	4	6.351	1.322	.269 <sup>a</sup>
	Residual	379.546	79	4.804		
	Total	404.952	83			

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Personvern\_Boker, Merke\_Boker, Okonomisk\_Ytelse\_Boker

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.195	1.478		3.515	.001	2.253	8.137					
	Merke_Boker	-.070	.159	-.053	-.442	.659	-.387	.246	-.097	-.050	-.048	.820	1.219
	Okonomisk_Ytelse_Boker	.097	.221	.060	.440	.661	-.342	.537	-.100	.049	.048	.635	1.574
	Personvern_Boker	-.351	.178	-.247	-1.974	.052	-.705	.003	-.233	-.217	-.215	.755	1.325
	Variasjonssokdende_Atferd	.159	.230	.078	.691	.492	-.298	.616	.077	.078	.075	.935	1.069

a. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1

Enkel regresjon: Merkets relevans og økonomisk ytelsesrisiko

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.166	1.24807

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Okonomisk\_Ytelse\_Boker

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.316	1	27.316	17.536	.000 <sup>a</sup>
	Residual	127.730	82	1.558		
	Total	155.046	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Okonomisk\_Ytelse\_Boker

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.005	.280		7.173	.000	1.449	2.561					
	Merke_Boker	.343	.082	.420	4.188	.000	.180	.506	.420	.420	.420	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Okonomisk\_Ytelse\_Boker

**Enkel regresjon: Merkets relevans og personvernsrisiko**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 <sup>a</sup>	.056	.045	1.52277

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Personvern\_Boker

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.308	1	11.308	4.877	.030 <sup>a</sup>
	Residual	190.145	82	2.319		
	Total	201.452	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Boker

b. Dependent Variable: Personvern\_Boker

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B			Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	3.033	.341		8.891	.000	2.354	3.711							
	Merke_Boker	.221	.100	.237	2.208	.030	.022	.420	.237	.237	.237	1.000	1.000		

a. Dependent Variable: Personvern\_Boker

**Vedlegg 43: Tilleggsanalyser erfaringsvarer modell 1 og 2****Multipel regresjon: risikodimensjoner modell 1****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 <sup>a</sup>	.167	.125	2.066

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Okonomisk\_Personvern\_Klaer, Merke\_Klaer, Okonomisk\_Ytelse\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjop\_KlaerNett1



**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.706	4	16.926	3.965	.006 <sup>a</sup>
	Residual	337.246	79	4.269		
	Total	404.952	83			

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Okonomisk\_Personvern\_Klaer, Merke\_Klaer, Okonomisk\_Ytelse\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjøp\_KlaerNett1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.573	1.425		4.614	.000	3.737	9.408					
	Merke_Klaer	.273	.134	.223	2.045	.044	.007	.539	.094	.224	.210	.885	1.129
	Okonomisk_Ytelse_Klaer	-.332	.170	-.226	-1.955	.054	-.670	.006	-.256	-.215	-.201	.790	1.266
	Okonomisk_Personvern_Klaer	-.451	.188	-.269	-2.396	.019	-.825	-.076	-.308	-.260	-.246	.839	1.192
	Variasjonssokdende_Atferd	.155	.210	.076	.738	.463	-.262	.572	.077	.083	.076	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kjøp\_KlaerNett1

**Multipel regresjon: Risikodimensjoner modell 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 <sup>a</sup>	.216	.177	1.531

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Okonomisk\_Personvern\_Klaer, Merke\_Klaer, Okonomisk\_Ytelse\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjøp\_KlaerFysisk2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.119	4	12.780	5.452	.001 <sup>a</sup>
	Residual	185.166	79	2.344		
	Total	236.286	83			

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Okonomisk\_Personvern\_Klaer, Merke\_Klaer, Okonomisk\_Ytelse\_Klaer

b. Dependent Variable: Kjøp\_KlaerFysisk2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.467	1.056		4.231	.000	2.365	6.568					
	Merke_Klaer	-.042	.099	-.045	-.425	.672	-.239	.155	-.178	-.048	-.042	.885	1.129
	Okonomisk_Ytelse_Klaer	-.537	.126	-.478	-4.264	.000	-.787	-.286	-.456	-.433	-.425	.790	1.266
	Okonomisk_Personvern_Klaer	.117	.139	.092	.842	.402	-.160	.395	-.104	.094	.084	.839	1.192
	Variasjonssokdende_Atferd	.020	.155	.013	.129	.898	-.289	.329	-.005	.014	.013	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kjøp\_KlaerFysisk2

Enkel regresjon: Merkets relevans og økonomisk ytelsesrisiko

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 <sup>a</sup>	.103	.092	1.43117

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Okonomisk\_Ytelse\_Klaer

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.329	1	19.329	9.437	.003 <sup>a</sup>
	Residual	167.956	82	2.048		
	Total	187.286	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Økonomisk\_Ytelse\_Klaer

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.147	.360		11.524	.000	3.431	4.863						
	Merke_Klaer	.267	.087	.321	3.072	.003	.094	.441	.321	.321	.321	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Økonomisk\_Ytelse\_Klaer

Enkel regresjon: Merkets relevans og økonomisk personvernsrisiko

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.220 <sup>a</sup>	.049	.037	1.29172

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Økonomisk\_Personvern\_Klaer

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.977	1	6.977	4.182	.044 <sup>a</sup>
	Residual	136.821	82	1.669		
	Total	143.798	83			

a. Predictors: (Constant), Merke\_Klaer

b. Dependent Variable: Okonomisk\_Personvern\_Klaer

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.564	.325		10.972	.000	2.917	4.210					
	Merke_Klaer	.161	.079	.220	2.045	.044	.004	.317	.220	.220	.220	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Okonomisk\_Personvern\_Klaer

**Vedlegg 44: Tilleggsanalyser troverdighetsvarer modell 2**

Multipel regresjon: Risikodimensjoner modell 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.205	1.700

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Okonomisk\_Ytelse\_Kost, Merke\_Kost, Okonomisk\_Personvern\_Kost

b. Dependent Variable: Kjøp\_KostFysisk2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.299	4	18.325	6.342	.000 <sup>a</sup>
	Residual	228.273	79	2.890		
	Total	301.571	83			

a. Predictors: (Constant), Variasjonssokdende\_Atferd, Okonomisk\_Ytelse\_Kost, Merke\_Kost, Okonomisk\_Personvern\_Kost

b. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.476	1.256		5.954	.000	4.977	9.976					
	Merke_Kost	-.335	.104	-.320	-3.235	.002	-.542	-.129	-.329	-.342	-.317	.979	1.021
	Okonomisk_Ytelse_Kost	-.081	.130	-.063	-.620	.537	-.339	.178	-.196	-.070	-.061	.914	1.094
	Okonomisk_Personvern_Kost	-.469	.140	-.339	-3.340	.001	-.748	-.190	-.360	-.352	-.327	.931	1.074
	Variasjonssokdende_Atferd	-.103	.173	-.059	-.598	.552	-.447	.240	-.060	-.067	-.059	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kjop\_KostFysisk2