

Roger Skretteberg og Richard Lund Winther

Hvorfor velger kunder å handle på store netthandelsplattformer fremfor i tradisjonelle nettbutikker?

Master i økonomi og ledelse, Siviløkonom, markedsføringsledelse (kull 2019)

Universitetet i Sørøst Norge

Handelshøyskolen, Institutt for industriell økonomi, strategi og statsvitenskap

(Vår 2021)



Universitetet i Sørøst-Norge

Handelshøyskolen

Institutt for industriell økonomi, strategi og statsvitenskap

Postboks 235

3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2021 Roger Skretteberg og Richard Lund Winther

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

I. Sammendrag

Denne masteroppgaven har hatt som formål å kartlegge hvilke faktorer som påvirker en kundes patronasje ved netthandel. Patronasje er definert som intensjon om valg, positiv omtale og ønske gjenvalg av en netthandelstilbyder. Vi ønsket også å se om det er forskjeller i kunders patronasje ved handel i tradisjonelle nettbutikk (for eksempel XXL, Komplet, Fjellspport) versus i netthandelsplattformer (for eksempel Amazon, Zalando, Miinto). Resultatene av vår studie kan gi norske netthandelsaktører innsikt de kan utnytte i konkurranse med hverandre eller for å imøtekomme trusler i form av globale netthandelsaktører som Amazon.

Vi utarbeidet konseptuell forskningsmodell som baserte seg på eksisterende patronasjelitteratur. Vi observerte at den eksisterende litteraturen for patronasje ved netthandel er mangelfull. Anerkjent litteratur fra fysisk varehandel ble derfor inkludert i modellen.

Vi benyttet oss av et spørreskjema satt sammen av tidligere gjennomførte studier gjort av anerkjente kilder. Spørreskjemaet ble delt ut til medlemmer av Jernias kundeklubb og på Jernias Facebook-side.

Resultatene fra analysen viser at variablene produktforhold (produktvariasjon og produktkvalitet), levering og omdømme påvirker patronasje, mens variablene effektivitet (layout og navigasjon nettsted), tjenestetilbud, personvern og pris ikke forklarer patronasje. Vi fant ingen signifikant overordnet forskjell mellom handel i nettbutikk og netthandelsplattform, men antydning til et høyere fokus på personvern ved handel i netthandelsplattform. Dette kan tyde på at kunder er likegyldige eller uvitende i forhold til om de benytter seg av nettbutikk eller netthandelsplattform, og heller fokuserer på de variablene vi fant støtte for at påvirker patronasje studien.

Den manglende støtten for flere variabelers påvirkning på patronasje ved netthandel tyder på at den eksisterende litteraturen ikke nøyaktig forklarer patronasje ved netthandel, noe som kan blant annet skyldes at tidligere studier av patronasje tradisjonelt har vært gjennomført ved fysiske handelssteder og ikke knyttet til netthandel. Selv om det ikke ble avdekket forskjeller mellom patronasje ved nettbutikk og netthandelsplattform avdekket vi variabler som netthandelstilbydere kan fokusere på for å oppnå patronasje. Viktigheten av dette understrekes av økt konkurranse mellom nasjonale netthandelstilbydere, utenlandske netthandelstilbydere og Covid-19 sin påvirkning på varehandelen.

II. Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på fem år med studier ved Universitetet i Sørøst-Norge. Det har vært fem begivenhetsrike og interessante år hvor vi har vært så heldige å møte mange herlige medstudenter og ikke minst forelesere. Vi avslutter alt dette med å ta i bruk mye av det vi har lært for å lage en oppgave som fokuserer på kunden i et moderne og raskt endrende marked. Vi håper at denne oppgaven kan gi nyttig innsikt for norske netthandelstilbydere som som kjenner på konkurransen fra større netthandelsplattformer. Samtidig som studietiden har vært interessant og begivenhetsrik gleder vi oss begge nå til å få testen våre evner i praksis.

Så er vi på takke-delen. Vi må nok begge, først og fremst takke hverandre for at vi har vært ved hverandres side igjennom alle fem årene fra dag en, gjennom ryggoperasjoner, husbranner og annen morro. Det har gjort studietiden mye lettere enn forventet – å ha en person å stole på til å gjøre sitt og visa versa. Masteroppgaven vår har vært forankret i forskningsprosjektet Vivant Digital, der Jernia er en av partnerbedriftene. Vi vil dermed takke Jernia og Henrik Sørhaug for samarbeid og anledningen til å gjennomføre en undersøkelse blant deres kunder. Vi vil også takke Richard Reisenberg for hjelp til å navigere patronasjelitteraturen og vi vil takke Per Egil Pedersen for gode råd knyttet til våre analyser. Vi vil aller mest takke Birgit Apenes Solem for hennes innsats som foreleser, som veileder for oss gjennom bacheloroppgaven og nå ikke minst som vår veileder gjennom denne masteroppgaven.

Viken 2021,

Roger Skretteberg og Richard Winther

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	1
1.1 Norsk Netthandel	2
1.2 Digitale plattformer.....	3
1.3 Fremvekst av globale netthandelsplattformer	4
1.3.1 Midlertidig situasjon – Covid-19.....	7
1.4 Problemstilling.....	7
2. Teoretisk rammeverk	9
2.1 Avhengige variabel - Patronasje	9
2.2 Modellens uavhengige variabler og medfølgende hypoteser	12
2.2.1 Produktvariasjon	12
2.2.2 Produktkvalitet.....	13
2.2.3 Pris	14
2.2.4 Nettbutikkens tjenestekvalitet.....	16
2.2.5 Nettbutikkens tjenestetilbud	17
2.2.6 Merkeomdømme.....	18
2.3 Type netthandelstilbyder som moderator	20
2.4 Konseptuell modell	21
3. Metodisk tilnærming.....	23
3.1 Studiens forskningsdesign	23
3.1.1 Valg av metode	24
3.1.2 Empirisk setting	25
3.1.3 Utvalg	26
3.2 Validitet og Reliabilitet.....	27
3.2.1 Validitet	27

3.2.2 Reliabilitet.....	29
3.3 Måling.....	31
3.3.1 Kontrollvariabler.....	36
3.4 Datainnsamling	36
4. Datanalyse.....	38
4.1 Dataklargjøring	38
4.2 Demografi	39
4.3 Eksplorerende faktoranalyse (EFA).....	41
4.4 Skewness og Kurtosis	47
4.5 Chronbachs Alpha.....	49
4.6 Bekreftende faktoranalyse (CFA).....	50
4.7 Validitetstesting og Model Fit	53
4.8 SEM-Modell – Hypotesetesting.....	55
4.8.1 Test av H1-H6.....	56
4.8.2 Butikk versus Plattform – H7	58
4.9 Ytterligere Multigruppe-analyser	59
4.9.1 Høy versus lav omsetning.....	59
4.9.2 Mann versus Kvinne	60
4.9.3 Eldre versus yngre	60
4.9.4 Høy versus lav inntekt	60
5. Diskusjon med implikasjoner	62
5.1 Diskusjon av resultater og utfordringer	62
5.2 Resultater av hypotesetesting.....	63
5.3 Teoretiske implikasjoner.....	69
5.4 Praktiske implikasjoner.....	72
5.5 Studiens begrensninger og forslag til videre arbeid.....	74
6. Konklusjon.....	77

Vedleggsoversikt

Vedlegg 1: Jernia sitt kundebrev.....	84
Vedlegg 2: Jernia sin Facebook-post	85
Vedlegg 3: Spørreskjemaet.....	86
Vedlegg 4: Amos modell	91
Vedlegg 5: Validitetstest 1	92
Vedlegg 6: Validitetstest 2.....	93
Vedlegg 7: Høy vs Lav Omsetning.....	94
Vedlegg 8: Mann vs Kvinne	95
Vedlegg 9: Gammel vs Ung.....	96
Vedlegg 10: Høy vs lav inntekt	97

Tabelloversikt

Tabell 1.1: De mest verdifulle aktørene. Hentet fra companiesmarketcap.com	5
Tabell 1.2: Omsetning fra netthandelsaktører vi bruker i studiet. Hentet fra respektive årsrapporter.	6
Tabell 3.1: Oversikt over spørreskjema og kilder	32
Tabell 4.1: Eksplorerende faktoranalyse, første kjøring (hentet fra SPSS)	42
Tabell 4.2: Eksplorerende faktoranalyse, andre kjøring (hentet fra SPSS).....	44
Tabell 4.3: Deskriptiv statistikk for totalvariabler (hentet fra SPSS)	48
Tabell 4.4: Deskriptiv statistikk for Tjenestekvalitet-Innfrielse (hentet fra SPSS).....	49
Tabell 4.5: Deskriptiv statistikk for totalvariabler – Andre kjøring (hentet fra SPSS)	50
Tabell 4.6: Cronbachs Alpha hentet fra SPSS.....	51
Tabell 4.7: Korrelasjoner mellom latente variabler (hentet fra Amos)	52
Tabell 4.8: CFI og RMSEA (første kjøring) (hentet fra Amos)	54

Tabell 4.9: Feiltermer (første kjøring) (hentet fra Amos)	54
Tabell 4.10: CFI og RMSEA (andre kjøring) (hentet fra Amos)	55
Tabell 4.11: CFI og RMSEA for SEM modell(hentet fra Amos).....	57
Tabell 4.12: Hypotesetester (hentet fra Amos)	58
Tabell 4.13: Hypotestetest for hypotese H7	60

Figuroversikt

Figur 1.1: Omsetning i næring 47.91 Postordrehandel og handel via Internett. Hentet fra ssb.no	2
Figur 2.1: Konseptuell modell	21
Figur 4.1: Alders- og kjønnsfordeling (hentet fra SPSS).....	39
Figur 4.2: Bostedsfordeling (hentet fra SPSS).....	40
Figur 4.3: Inntektsfordeling (hentet fra SPSS)	41

Bildeoversikt:

Bilde 3.1: QR-Kode for spørreundersøkelsen til Jernias kundebase	37
--	----

1. Introduksjon

Denne masteroppgaven bygger videre på et innledende forprosjekt fra høsten 2020. I forprosjektet:

1. Forklarte vi hva globale digitale flersidige plattformer er.
2. Avdekket vi spesielle egenskaper ved globale digitale plattformer som gir de fortrinn over norske tradisjonelle nettbutikker.

I denne masteroppgaven ønsker vi å bidra til innsikt for norske nettbutikker som kjenner på konkurransen fra netthandelsplattformer, som for eksempel fra Zalando og Amazon.

Vår studie gjennomføres blant norske netthandelskunder og har som mål å avdekke hvilke faktorer som er avgjørende for valg av, ønske om gjenvalg og positiv vareprat om netthandelstilbydere (det være seg netthandelsplattformer eller tradisjonelle nettbutikker). Vår studie vil gjennom sammenlikning av innsamlede data fra kunder av netthandelsplattformer og nettbutikker gi norske nettbutikker innsikt i hvilke faktorer de kan fokusere på og utnytte for å sikre seg konkurransefortrinn i møte med netthandelsplattformer.

I introduksjonskapitlet presenterer vi tematikken denne masteroppgave bygger på. Vi redegjør for utviklingen i norsk netthandel, hva digitale plattformer er og utbredelsen av disse, før vi understreker viktigheten av denne tematikken sett i lys av koronasituasjonen. Til slutt i kapitlet understreker vi vår studies viktighet sett i henhold til gap i den eksisterende litteraturen før vi presenterer studiens problemstilling

1.1 Norsk Netthandel

Omsetningen i norsk netthandel har økt de siste årene. Statistisk sentralbyrå forteller i et dokumentasjonsnotat om detaljhandelsnæringen at postordre- og netthandelsnæringen etter deres målinger av norsk betalingskortbruk i 2016 utgjorde 19 milliarder kroner, 4% av totalen. Prosentandelen for postordre- og netthandelsnæringen i 2007 var til sammenlikning kun 2%. Dette illustreres i

figur 1.1, hvor det er en stigning i omsetning fra postordre- og netthandel hvert år mellom 2007 og 2016, men unntak av 2009 (Halvorsen, 2018).

Statistisk sentralbyrå forteller også at eksterne

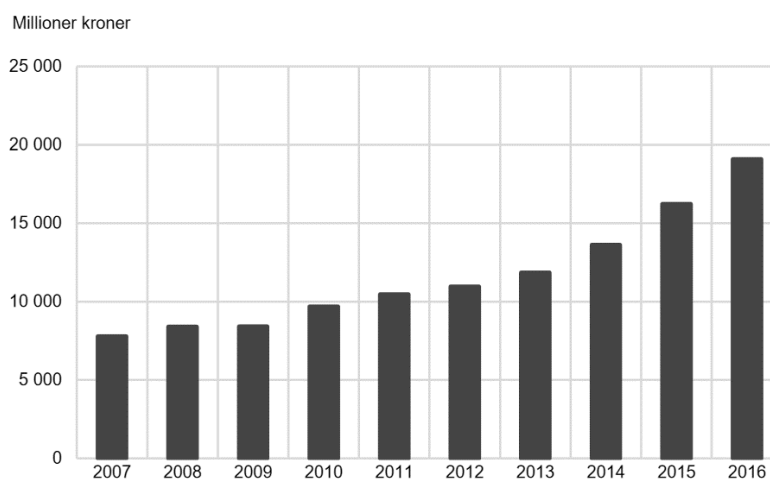
undersøkelser anslår at total norsk omsetning i netthandel i 2017 var på 32 milliarder kroner (Halvorsen, 2018).

Nordmenn har også økt sitt forbruk av varer og tjenester kjøpt i utenlandske nettbutikker og netthandelsplattformer, ifølge SSBs analyse av data fra nordmenns bruk av betalingskort. I 2010 brukte nordmenn 3,7 milliarder kroner på kjøp av varer i utenlandske nettbutikker og netthandelsplattformer. I 2018 hadde denne summen økt til 23,2 milliarder kroner (Frøberg, Pay, Kristiansen, Kristoffersen, & Western, 2020).

Selv med en økning i forbruket i netthandelen er det en sterk konkurransesituasjon i markedet for netthandel. Moen (2019) forteller at nær halvparten av norske nettbutikker hadde et

Figur 1.1

Omsetning i næring 47.91 Postordrehandel og handel via Internett. *Hentet fra ssb.no*



underskudd i 2018. I første halvdel av 2019 gikk også 41 norske nettbutikker konkurs. Dette antallet konkurser er det høyeste de siste 10 årene. Moen (2019) anslår også en sterkere konkurransesituasjon i årene som kommer dersom netthandelsaktører som Amazon realiserer sine intensjoner om å etablere seg i det norske markedet.

1.2 Digitale plattformer

Da «alle verdens» tilbydere og forbrukere plutselig hadde dette nye verktøyet: «internett», oppstod det et nytt problem. Da det tidligere var begrensede muligheter for lokalisering, informasjonsinnhenting og kommunikasjon mellom kunde og tilbyder, ble det nå lettere for kunder å innhente informasjon om og komme i kontakt med et større antall tilbydere. På samme måte gjorde internett det lettere for tilbydere å kommunisere produktinformasjon til et større antall potensielle kunder (Bakos, 2001).

Det var nå et behov for utallige tilbydere og forbrukere å komme i kontakt med hverandre på en ryddig og organisert måte. Her så flere aktører muligheten til å utvikle digitale plattformer for å imøtekomme dette behovet. Digitale plattformer er nettbaserte møteplasser som organiserer kommersiell interaksjon mellom minst to eller flere aktører digitalt, på samme måte som fysiske markeder har knyttet produsenter og forbrukere sammen (Reuver, Sørensen, & Basole, 2018). Disse aktørene er oftest kunder og tilbydere. Både bedrifter og enkeltpersoner kan inneha kunde og tilbyderrolle, noe er avhengig av plattformens forretningsmodell. Eksempler på nasjonale netthandelsplattformer er Finn.no og Miinto. På Finn.no kan både private og profesjonelle aktører inneha roller som både selger og kjøper av produkter. På samme kan ulike tilbydere av klær benytte seg av Miinto som en plattform for å komme i kontakt med et større antall potensielle kunder i Norge. Netthandelsplattformen formidler informasjon mellom aktørene, som muliggjør bevisstgjøring, kontakt og kjøp/salg.

1.3 Fremvekst av globale netthandelsplattformer

Når vi nevner globale digitale plattformer tenker nok mange på firmaer som Microsoft, Apple og Amazon. For å understreke den eventyrlige veksten denne typen selskaper har hatt, vil vi informere om at før 1975 eksisterte ingen av disse. Den av de med det mest tradisjonelle kjøper/selger formatet; Amazon, var ikke grunnlagt før i 1994. Om vi ser på denne listen over de ti selskapene i verden med høyest markedsverdi (per januar 2021), baserer flere av disse selskapene seg på en digital plattformmodell. Disse selskapene har gått fra å være «garasjebaserte» til å bli blant verdens aller største og mest lønnsomme over et tidsrom på kun få tiår.

Tabell 1.1

De mest verdifulle aktørene. *Hentet fra companiesmarketcap.com*

Rank	Name	Market Cap
1	Saudi Aramco	\$2.073T
2	Apple	\$1.972T
3	Microsoft	\$1.595T
4	Amazon	\$1.523T
5	Alphabet (Google)	\$1.176T
6	Facebook	\$775.95B
7	Alibaba	\$768.89B
8	Tencent	\$722.68B
9	Berkshire Hathaway	\$535.90B
10	Visa	\$467.49B

Også i Norge følger selskaper logikken fra de store globale netthandelsplattformene. Mange norske tilbydere benytter seg også av en form for digital plattform. Dette, enten i en kombinasjon av fysisk butikk, eget nettsted og/eller nettbutikk, eller ved å kun benytte seg av en digital plattform, som for eksempel Finn.no. Komplet har også tidligere forsøkt å utvide sin nettbutikk til en større netthandelsplattform som inkluderte eksterne tilbydere i 2017, noe de kalte «Markedsplassen». Markedsplassen ble derimot lagt ned i 2018, etter at kundene meldte om en dårlig handelsopplevelse. Tilbakemeldinger fra kunder omtalte blant annet lengre leveringstider som sterkt negativt (Haugen, 2018). I det norske markedet finner vi allerede større netthandelsplattformer. Eksempler på dette er som nevnt tidligere nasjonale

netthandelsplattformer som Finn og Miinto, men også nordiske med Boozt , europeiske med Zalando og også handel i globale netthandelsplattformer som Amazon og Alibaba. Amazon, verdens største netthandelsplattform (per Januar 2021), ser også på muligheten til å entre det norske markedet i nærmeste fremtid med en norsk undernettside, rettet spesielt mot det norske markedet (Kristiansen, 2020).

Tabell 1.2

Omsetning fra netthandelsaktører vi bruker i studiet. *Hentet fra respektive årsrapporter.*

Nordiske aktører			Globale aktører		
Nettbutikk	Etablert	Omsetning* (2019)	Nettbutikk	Etablert	Omsetning* (2019)
Bli Vakker	2009	499 357 NOK	Amazon	1994	280 522 000 000 USD
Blush	2014	128 067 NOK	Boozt	2007	3 400 000 SEK
CDON	1999	1 111 725 SEK	Ebay	1995	10 800 000 USD
Elkjøp	1988	12 199 555 NOK	Miinto	2010	91 331 NOK
Ellos	1982	412 069 NOK	Zalando	2008	6 482 500 EUR
Fjellsport	2006	406 223 NOK			
H&M	1959	4 282 812 NOK			
Jernia	1995	858 245 NOK			
Jollyroom	2010	313 617 NOK			
Kolonial	2013	1 095 058 NOK			
Komplett	1998	4 743 607 NOK			
Meny	1996	504 058 NOK			
Nelly	2003	2 939 000 SEK			
NetOnNet	1994	5 157 030 NOK			
XXL	2000	4 444 313 NOK			

*i tusener

I tabell 1.2 på forrige side er en oversikt over de nettbutikkene og netthandelsplattformene vi har med i vår spørreundersøkelse. De er valgt ut av oss med grunnlag i samtaler mellom oss og våre veiledere Birgit Apenes Solem og Richard Reinsberg. Vi tok i utgangspunkt en liste funnet på kadaza.no (u.å.) over populære netthandelstilbydere benyttet av norske kunder som inspirasjon til hvilke nettbutikker og netthandelsplattformer. Dette er netthandelstilbydere respondenter av vårt spørreskjema sannsynligvis ville ha tidligere erfaringer med, samt vurderinger i forhold til størrelser i form av omsetning. For å gi et inntrykk av konkurransesituasjonen og størrelsesforskjeller i tilgangen på ressurser er omsetningen for 2019 inkludert i tabell 1.2. Tall fra 2019 ble valgt på grunnlag av at per 03.04.2021 er ikke tall for 2020 tilgjengelige for alle disse netthandelstilbyderene.

I vårt forprosjekt gikk vi grundig igjennom en rekke egenskaper som kjennetegner plattformer og nettbutikker. Der argumenterer vi for at de store globale digitale plattformene entrer det norske markedet har fortrinn over norske netthandelstilbydere som i all hovedsak stammer fra deres størrelse. Størrelsen gir både direkte og indirekte nettverkseffekter på en skala som det ikke er mulig for en norsk netthandelstilbyder å konkurrere mot direkte. Dette gir de en større base av både tilbydere og forbrukere, da de har en global populasjon, noe som også gir mulighet for lavere marginer og derav lavere priser. Vi er derimot usikre på hvordan forbrukernes tillit, syn på kompleksitet og kundens vektlegging av andre faktorer vil være til nye globale plattformer som entrer markedet og om dette er noe norske netthandelstilbydere kan utnytte.

Norske nettbutikker vil sannsynligvis ikke besitte den samme mengden ressurser som en netthandelsplattform, spesielt i møte med større globale netthandelsplattformer. Dette understreker viktigheten av kunnskap om norske kunder vektlegging av faktorer som er av

betydning for dem ved valg av netthandelsaktør, og om dette er en tradisjonell nettbutikk eller en netthandelsplattform.

1.3.1 Midlertidig situasjon – Covid-19

Vi kommer ikke unna å nevne den spesielle situasjonen vi har hatt i 2020, og fortsatt har i 2021, i en oppgave om netthandel. Da Covid-19 traff Europa, og da Norge, ble mange av landets fysiske butikker stengt ned (Hopland, 2020). Dette tvang handelen over til å bli mer digital (Aurdal, 2020). Selv om de fysiske butikkene har vært åpne og lukkede avhengig av smittebølger og krav fra myndigheten om nedstengninger, er det ikke utenkelig å anta at situasjonen kan ha endret forbrukernes vaner i en retning som får forbrukere til å benytte seg av både nettbutikker og netthandelsplattformer for netthandel i større grad enn før. Det har kanskje også åpnet øynene til de som tidligere ikke har handlet særlig mye på nett. Dette underbygges av tall fra Statistisk Sentralbyrå, som kan fortelle at omsetningen i norsk netthandel i 5. termin 2020 var 32,1% høyere enn netthandel 5. termin 2019. Sett i perspektiv var endringen i samme periode fra 2018 til 2019 på 9,3% for norsk netthandel.

1.4 Problemstilling

Eksisterende litteratur fokuserer mye på plattformfortrinn sett fra et tilbyderperspektiv, med hvilke egenskaper, ressurser og strategier som har banet vei for de store globale digitale plattformene og gitt de suksess.

Selv om tilbyderperspektivet gjerne indirekte speiler kundeperspektivet, noe vi antar utifra at plattformenes suksess, må den være attraktiv også for kundene. Om antatte plattformfortrinn er betydningsfulle også sett fra kundesiden er svært aktuelt å studere, noe vi ønsker å gjøre med denne masteroppgaven.

Med globale netthandelsplattformers inntog i det norske markedet vil de nasjonale netthandelsaktørene utvilsomt få en tøffere konkurransesituasjon. Hein, Schrieck, Riasanow, Setzke, Wiesche, Böhm og Krcmar (2020) argumenterer for å dele verdiskapingen i to grunnleggende effekter. Den første handler om hvordan plattformen hjelper tilbydere og forbrukere å samhandle mer effektivt (Evans, 2012). Og den andre handler om at plattformens innovasjonskapabiliteter muliggjør for eventuelle komplementære aktører å skape komplementære løsninger som øker plattformens verdi for forbrukere (Tiwana 2014).

For å møte denne endringen og generelt kunne tilpasse seg markedet i forhold til egen posisjon og egne ressurser må norske nettbutikker avdekke hvilke faktorer norske kunder vektlegger som betydningsfulle når det kommer til netthandel. Tidligere forskning omhandler i liten grad hvordan kunder vektlegger ulike faktorer som påvirker deres netthandel og preferanser og valg av netthandelstilbydere og i enda mindre grad hvordan dette arter seg i det norske markedet. Med kunnskap om hvilke faktorer som vektlegges av kundene kan norske netthandelstilbydere mer effektivt kunne legge strategier og gjøre ressursprioriteringer i lys av den økende konkurransen fra større netthandelsplattformer.

Med bakgrunn i dette danner vi en problemstilling for masteroppgaven som har som mål å avdekke hvorfor norske kunder velger å handle på store netthandelsplattformer fremfor i tradisjonelle nettbutikker. Vår problemstilling er som følger:

”Hvilke faktorer påvirker kundens valg av netthandelstilbyder? Har disse faktorene ulik effekt avhengig av handel i tradisjonell nettbutikk versus på netthandelsplattformer?”

2. Teoretisk rammeverk

I denne masteroppgaven utvikler vi og tester en konseptuell modell. Vi redegjør for nødvendig begrepsavklaring og teori om sammenhenger mellom begreper i form av antatte hypoteser. I vår studie antar vi at det finnes noen faktorer som betyr mer eller mindre for kunders preferanse, gjenvalg og positive omtale av nettutikker og/eller netthandelsplattformer. Hver av modellens variabler, i form av uavhengige forklaringsvariabler og avhengig variabel tildeles et separat delkapittel i teorikapitlet. Vi starter med å forklare vår avhengige variabel – Patronasje.

2.1 Avhengige variabel - Patronasje

Patronasje er for mange et ukjent begrep. I dette delkapitlet presenterer vi begrepet patronasje, dets betydning, konkrete definisjon og betydning i denne studien. Før vi definerer patronasje konkret i vår studie er det verdt å nevne at patronasje har vært et tema i litteraturen siden før netthandel eksisterte, helt tilbake tilbake til 80-og 90tallet. Sheth (1981) hevder også at patronasje har vært en del av handelsforskning helt tilbake til 20tallet. Blut, Teller og Floh (2018) gir i sin artikkel: Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis et overblikk over ulike syn og definisjoner på patronasje. I tillegg gjør de en artikkel review over spesielt betydningsfulle bidrag til patronasjelitteraturen og utviklingen av patronasjelitteraturen.

I en handelssetting hevder Blut et. al. (2018) at ved patronasje har en kunde det man kan beskrive som et varig nært forhold mellom en kunde og en tilbyder. Tilbyderen tilbyr visse tjenester og/eller produkter som kunden verdsetter. Dette fører til en positiv holdning og fordelaktig adferd fra kunden overfor tilbyderen. Sagt annerledes kan vi si at ved patronasje

favoriserer kunden en spesiell tilbyder på grunn av at kunden verdsetter egenskaper ved tilbyderen.

Patronasje har gjerne har vært målt som preferanse og valg av fysiske handelssteder men i nyere tid også har vært anvendt knyttet til digitale handelssteder eller nettsted (Blut et. al., 2018). Patronasje er definert og målt på forskjellige måter i litteraturen. Blut et. al. (2018) eksemplifiserer ved å presentere et spenn hvor patronasje som begrep kan omfatte definisjoner som kundetilfredshet, patronasje intensjon, patronasje adferd og villigheten til å anbefale en tilbyder til andre.

Blut et. al. (2018) beskriver også Pan og Zinkhan (2006) sin artikkel: Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective, som et viktig bidrag til patronasjelitteraturen. Pan og Zinkhan (2006) er beskrevet som de første som gir et overblikk over faktorer som påvirker patronasje i et større perspektiv. Pan og Zinkhan (2006) knyttet ulike faktorer som pris og produktvalg til patronasje, dog ulikt fra vår studie da Pan og Zinkhan (2006) ga et overblikk over faktorer som påvirket patronasje ved varehandel i fysisk butikk. Dette er en artikkel som går igjen i vår oppgave som inspirasjon til faktorer som påvirker patronasje.

Vi definerer i vår oppgave patronasje som et begrep som omfatter:

- Intensjon om valg av samme nettbutikk/netthandelsplattform i fremtiden.
- Positiv omtale/vareprat om en nettbutikk/netthandelsplattform.
- Foretrukket gjenvalg av en nettbutikk/netthandelsplattform.

Når vi i denne oppgave refererer til eller nevner patronasje, mener vi da det som en samlet betegnelse på preferanse, valg, ønske om gjenvalg og omtale/vareprat (Word of Mouth) rettet mot en bestemt nettbutikk eller netthandelsplattform. Denne betegnelsen på patronasje er

brukt av blant annet Cronin, Brady og Hult (2000) i sin artikkel: *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in Service environments* og Lee og Yang (2013) sin artikkel: *Interpersonal Service Quality, Self-service Technology (SST), Service Quality, and Retail Patronage*.

Det er flere grunner til at vi har vurdert disse artiklene til å være hensiktsmessige å la seg inspirere av når det kommer til patronasje. En grunn er at begge artiklene har som formål å se uavhengige variablers påvirkning på patronasje som en avhengig variabel i en handelssetting, slik vi også har i denne oppgaven. En annen grunn er at i disse to artiklene måles patronasje på en tilnærmet identisk måte som hverandre. Vi kan da ha en kontinuitet mellom vår definisjon av patronasje som begrep og målingen av patronasje i vårt eget spørreskjema, ved å la oss inspirere av disse to artiklene.

Ved å forstå konseptet patronasje er det ikke vanskelig å tenke seg at patronasje er noe en nettbutikk eller netthandelsplattform ønsker å oppnå fra sine kunder. Hogreve, Iseke, Derfuss og Eller (2017) forteller at oppnåelse av patronasje er et strategisk mål for mange selskaper. De argumenterer for at patronasje leder til høyere salg over tid og fra dette høyere profitt, selv om oppnåelse av patronasje krever investering fra tilbyderens side.

Reicheld og Sasser (1990) argumenterer også for at en kundes ønske om et fortsettende kundeforhold, følelsen av et dypere kundeforhold med en tilbyder og en kundes positive omtale av en tilbyder gir økt profitt fra høyere salg og lavere kostnader for å tiltrekke seg nye kunder. De argumenterer også for at en kundes positive holdning rettet mot en tilbyder gjør kunden mindre prissensitiv overfor tilbyderens konkurrenter.

Med sterk konkurranse i det norske markedet argumenterer vi ut ifra vår litteraturgjennomgang at patronasje vil kunne spille en viktig rolle for en netthandelstilbyders

lønnsomhet. Dette gir oss et insentiv til å gjennomføre denne studien, som kan gi aktørene i norsk netthandel potensielt verdifull innsikt.

2.2 Modellens uavhengige variabler og medfølgende hypoteser

Inspirert av litteratur om netthandelsplattformer og nettbutikker foreslår vi aktuelle forklaringsfaktorer for patronasje. Hver variabel presenteres i påfølgende delkapitler. Vi argumenterer for variabelens betydning for patronasje og presenterer hypoteser for å illustrere antatte effekter.

I vår gjennomgang av patronasje-litteratur og patronasjens uavhengige variabler i andres studier har vi ikke satt klare restriksjoner eller rammer for hvilke studier vi ser som relevante, som for eksempel ved å skille fysisk eller digital setting eller utgivelsesår. Vi har derimot vurdert relevansen av hver enkelt artikkel og sett etter bekreftelser fra flere studier for hver variabel og overlapp i litteraturen for å vurdere hvilke variabler som vil være relevante for å belyse vår problemstilling.

2.2.1 Produktvariasjon

Ganesh, Reynolds, Luckett og Pomirleanu (2010) definerer i sin artikkel produktvariasjon som variasjonen i antallet ulike produkter, men også i relevansen til produktene i utvalget i form av tilgjengeligheten av kjøpers ønskede merkevarer og tilgjengelighet til nye produkter. Vi lar oss inspirere av denne definisjonen og definerer i vår oppgave produktvariasjon som variasjonen av ulike produktkategorier, utvalget av produkter i de ulike kategoriene og tilgjengeligheten til relevante merkevarer.

Ganesh et. al. (2010) kartlegger i sin studie attributter ved nettbutikker som er tiltrekkende og eller oppleves som viktige for ulike kategorier og «typer» netthandelskunder. De finner støtte

for at produktvariasjon spiller en rolle i attraktiviteten til nettbutikker for ulike grupper av kunder.

Nagar (2016) knytter produktvariasjon sammen med lojaliteten til en kunde. Nagar argumenterer for at internettets egenskaper gir muligheten for en kunde å ha tilgang til et større utvalg produkter, og en tilbyders mulighet til å kunne tilby en større variasjon av produkter. Dette gjør at kunder tiltrekkes av nettbutikker med et større utvalg og produktvariasjon. Kunders lojalitet til en netthandelstilbyder er antydning å ha sammenheng med netthandelstilbyderens utvalg. Ved et større antall alternativer og ulike produkter vil en kunde kunne oppleve lavere søkekostnader, noe som virker attraktivt for kunden. Kunder er derfor tiltrukket til netthandelstilbydere som tilbyr dette (Nagar, 2016).

Pan og Zinkhan (2006) knytter produktvariasjon direkte til patronasje ved handel ved fysisk handelssted. De forteller at produktvariasjon påvirker kunders tid og innsats brukt på å finne ønsket produkt, i tillegg til å tiltrekke seg kunder. Produktvariasjonen lar kunder bruke samme tilbyder til å undersøke forskjellige produkter. Kunder kan da hente informasjon om ulike produkter og alternativer uten å måtte bruke tid og innsats ved å besøke andre tilbyders butikker (Pan & Zinkhan, 2006). Med utgangspunkt i dette antar vi følgende hypotese i vår studie:

H1: Produktvariasjon har en positiv effekt på patronasje.

2.2.2 Produktkvalitet

Produktkvalitet er definert som i hvilken grad kvaliteten til et produkt møter de forventingen en kunde har om produktet (Grewal, Iyer, Krishnan og Sharma, 2003). Denne definisjonen er også brukt av Davari, Iyer og Rokonuzzaman (2016), en artikkel vi lar oss inspirere av i denne oppgaven.

Davari et. al. (2016) argumenterer i sin artikkel for at det er stor skepsis til vurdering av produktkvalitet på nett, da kunden ikke kan ta og føle på produkter. De argumenterer for at et positivt inntrykk av en tilbyders generelle produktkvalitet gjør den tilbyderen attraktiv sett fra et risikoperspektiv. Denne oppfattede høye produktkvaliteten gir lavere opplevd risiko relatert til denne tilbyderen, noe som gjør at kunder oftere vil favorisere tilbyderen. Dette finner Davari et. al. støtte til i sin studie som da underbygger produktkvalitets påvirkning på patronasje. Vi ser på denne studien som spesielt relevant på grunn av at den er gjennomført med netthandel som fokus og er gjennomført så sent som i 2016.

Også Tsiotsou (2006) forteller i sin studie at den opplevde produktkvalitetet påvirker en kundes kjøpsintensjon. Dette skjer både direkte og indirekte gjennom påvirkning av kjøperens ”tilfredsstillelse” fra et inntrykk om høy kvalitet (Tsiotsou, 2006). Lojalitet i netthandel forklares av en kombinasjon av priser, produktkvalitet, service og attraktiviteten til merkevaren ifølge Smith (2000). Den oppfattede produktkvaliteten har en positiv påvirkning på kundens tilfredshet og denne tilfredshet er igjen knyttet til lojalitet (Tsiotsou, 2006). Med utgangspunkt i at patronasje i vid forstand kan sees på som en form for et lojalitets-, attraktivitets, eller preferansemål, argumenterer vi for følgende hypotese

H2: Produktkvalitet har positiv effekt på patronasje.

2.2.3 Pris

Zielke (2006) definerer pris som noe multidimensjonelt fra en kundes synsvinkel, og noe som vurderes sammensatt av flere inntrykk. Inspirert av Zielke (2006) definerer vi pris som et inntrykk kunden har om prisnivået i en nettbutikk generelt, pris vurdert i forhold til produkters kvalitet og prisnivå sammenlignet med nettbutikkens konkurrenter.

Rask tilgang til informasjon om ulike tilbyders priser for like eller tilsvarende produkter gjør at kundene bli mer prissensitive, noe som er spesielt fremtredende i netthandel.

Prissensitivitetet i seg selv gjør også at kunder undersøker flere tilbydere og vurderer kontinuerlig balansen mellom tid brukt på jakt etter lavere priser og den faktiske besparelsen på pris (Ratchford, 2009). Med rask tilgang til informasjon om priser hos ulike tilbydere som følge av høy tilgjengelig på internett argumenterer vi for at prissensitivitet og fokus på pris vil være spesielt betydningsfullt ved i netthandel.

Smith (2000) forteller at en kundes lojalitet ved netthandel utløses av en kombinasjon av priser, produktkvalitet, kundeservice og attraktiviteten til merkevaren. Dette antyder at pris er en relevant faktor i sammenheng med valg av en tilbyder og lojalitet til denne tilbyderen, men er ingen sikker indikator for sammenheng med patronasje. Patronasje har i seg elementer av villighet til gjenkjøp, om ikke så sterkt som lojalitet, men det er rimelig å anta at det finnes en positiv sammenheng mellom pris og patronasje .

Pan og Zinkhan (2006) knytter imidlertid pris direkte til patronasje i sin studie hvor de vektlegger ulike faktorer som påvirker patronasje ved handel i fysiske butikker. De argumenterer for et nyansert forhold mellom pris og patronasje hvor tre ulike synspunkter på prisnivå kan påvirke patronasje. I følge de kan et lavt prisnivå senke terskelen for kjøp hos enkelte, mens andre vil aktivt søke etter høyere pris da de forventer en høyere kvalitet fra produkter med høyere prisnivå. Det tredje synspunktet er at kunder dynamisk vurderer kvaliteten ut ifra prisnivået. De forteller at prisnivå i forhold til kvalitet var blandt de faktorene som hadde sterkest sammenheng med patronasje.

Vi presenterer derfor følgende hypotese omfattende pris og patronasje:

H3: Fordelaktig pris har positiv effekt på patronasje

2.2.4 Nettbutikkens tjenestekvalitet

I denne studien anvender vi Parasuraman, Zeithaml og Mahotra (2005) sin definisjon av tjenestekvalitet relatert til netthandel. Parasuraman et. al. definerer tjenestekvalitet som kjøpers erfaring ved interaksjon med en nettbutikk. Dette omfatter bruken av nettsiden (for eksempel søk i nettbutikken og betaling), opplevelser med levering, nettbutikkens tekniske funksjonalitet og personvern. Dette er en mer kompleks definisjon som kanskje enklere kan oppsummeres som en variabel som omfatter de mer fundamentale aspektene ved å faktisk drive en nettbutikk eller netthandelsplattform. Denne variabelen utgjør en stor del av vår spørreundersøkelse og vil derfor måles med tre ulike dimensjoner. Disse dimensjonene er effektivitet, innfrielse og personvern, som danner grunnlaget for H4 a, b og c. Dette er inspirert av Parasuraman et. al. (2005). Parasuraman et. al. (2005) måler imidlertid i sin studie tjenestekvalitet ved fire dimensjoner, men en av disse, nettbutikkens tekniske nivå, vurderer vil til å være mindre relevant i 2021 enn den var i 2005 og vi tar derfor ikke denne dimensjonen med i vår gjennomgang.

Jones & Kim, (2010) beskriver også nettbutikkens tjenestekvalitet som hvordan en kunde opplever egenskaper ved nettbutikken. Egenskapene er faktorer som tilgjengeligheten av informasjon på siden, brukervenlighet, betalingsmåter ved kjøp, attraktiviteten til design og layout for nettbutikken og lignende (Jones & Kim, 2010).

Jones og Kim (2010) testet i sin studie tjenestekvalitets påvirkning på kjøpsintensjon. De konkluderte med en signifikant sammenheng mellom nettbutikkens tjenestekvalitet og kjøpsintensjon. Spesielle faktorer som en nettbutikkens brukervennlighet og tilgang til informasjon var mest fremtredende i når de målte denne sammenhengen i sin studie.

Pan og Zinkhan (2006) og Lee og Yang (2013) knytter tjenestekvalitet til patronasje i fysiske butikker. Pan og Zinkhan forteller at kunder ofte velger å handle ved kjøpesentre som innehar visse egenskaper som lokasjon, for eksempel at kjøpesenteret i seg selv er estetisk attraktivt og innehar god tjenestekvalitet, i tillegg til faktorer som utvalg og pris forteller Lee og Yang (2013) at god tjenestekvalitet i fysiske butikker fører til økt patronasje.

Ganesh et. al. (2010) kategoriserte ulike attributter ved netthandelssider. En av kategoriene var “e-store essentials”, som skulle omfatte de viktigste, mest grunnleggende egenskapene ved en nettbutikk. Hvor enkelt det var å bestille og betale for et produkt, muligheten til- og enkelhet ved retur og påliteligheten ved levering var alle i denne kategorien av attributter.

Vi inspireres av Parasuraman et. al. (2005) sine tre dimensjoner og danner tre hypoteser som omhandler tjenestekvalitet:

H4a: Tjenestekvalitet relatert til effektivitet har positiv effekt på patronasje

H4b: Tjenestekvalitet relatert til innfrielse har positiv effekt på patronasje

H4c: Tjenestekvalitet relatert til personvern har en positiv effekt på patronasje

2.2.5 Nettbutikkens tjenestetilbud

Plattformens tjenestetilbud er et begrep som omfatter ulike bekvemlighetsfaktorer ved netthandel som kommer i tillegg de grunnleggende funksjonene ved en nettbutikk, som nevnes i vårt foregående delkapittel om tjenestekvalitet. I vår oppgave omfatter dette muligheter for ulike former for betaling, ulike valgmuligheter ved levering av produkter, tilleggstjenester, lojalitetsprogram/fordeler og direkte kontakt med tilbyder ved handel i nettbutikken.

Reimers (2014) gjorde en studie hvor ulike bekvemlighetsfaktorer ble vektlagt ved fysisk varehandel. I studien ble betalingsalternativer, hjemlevering av varer og enkle bytte og returordninger nevnt som de mest betydningsfulle bekvemlighetsfaktorene. Respondentene rangerte disse faktorerene som nummer 4, 8 og 14. Disse faktorene ble rangert som mindre viktige sammenliknet med faktorer som air-condition, som ikke er relevant for netthandel, og prissetting, som vi omtaler i andre deler av vår oppgave.

Gawor & Hoberg (2019) gjennomgår litteraturen mer spesifikt rettet mot frakt/levering av varer i en setting rettet mot lojalitet til en nettbutikk. De forteller at levering er en sterk motivator for å enten fortsette å handle i en spesifikk nettbutikk, og dermed også en avgjørende faktor for å ikke bruke en nettbutikk dersom ikke leveringen møter kundens forventninger. De forteller at å slippe å faktisk reise til en butikk, med følgende besparelser i tid og kostnad, er en viktig motivator for netthandel. Nettbutikker som bidrar til å minimere tidsbruk og kostnader for kunder vil øke sin attraktivitet. De argumenterer også at for eksempel hjemlevering av varer vil være mer attraktivt enn henting ved et poststed, selv om begge deler er mer tidsbesparende enn handel i fysisk butikk. De argumenterer for viktigheten av å planlegge for gode leveringsløsninger når en nettbutikk designer sine tilbud. Utifra disse studiene dannes følgende hypotese:

H5: Godt tjenestetilbud har positiv effekt på patronasje.

2.2.6 Merkeomdømme

Selnes (1993) definerer i sin artikkel merkeomdømme som oppfattet kvalitet assosiert med et merkenavn. I samme artikkel tester Selnes en modell hvor en tilhørende hypotese er at merkeomdømme er relatert til lojalitet. Selnes (1993) konkluderer med at det mest tydelige

og fremtredende resultatet i studien er blant flere begrepsrelasjoner sammenhengen mellom merkeomdømme og lojalitet.

Jones og Kim (2010) studerer i sin artikkel hvordan en tilbyders merkeomdømme påvirker kunders intensjon om å handle på denne tilbyders nettside. I artikkelen var merkeomdømme definert til å dekke ulike dimensjoner, som merkets omdømme, merkets forutsigbarhet og den generelle tilliten til et merke. Deres funn støtter antagelsen om en signifikant positiv påvirkning mellom merkeomdømme og intensjon om å handle i en nettbutikk. En kundes inntrykk om et positivt merkeomdømme knyttet til en tilbyder gjorde at kunden så det som sannsynlig at handel denne tilbyders nettbutikk ville gi en positiv opplevelse. Kunden opplevde da handelen som mindre risikabel på grunn av tilbyders positive merkeomdømme. Merkeomdømmes påvirkning er i artikkelen sett på som spesielt viktig i handel av for eksempel klær og andre varer hvor det er vanskelig å bedømme kvaliteten til et produkt digitalt.

Pan og Zinkhan (2006) argumenterer med at kjøpere har en tendens til å ta avgjørelser basert på subjektive inntrykk. Dette bruker de som argumentasjon for å hevde at merkeomdømme vil ha en positiv effekt på patronasje. For å støtte denne sammenhengen refererer de til empiriske studier gjennomført av henholdsvis Finn og Louviere (1996) og Kasulis og Lusch (1981).

Veloutsou og Moutinho (2009) argumenterer også for viktigheten av et positivt merkeomdømme. De beskriver merkeomdømme som merkets personlighet, noe som gir kunder et positivt eller negativt inntrykk av egenskaper forbundet med et merke, som kan minne om Selnes (1993) sin beskrivelse av merkeomdømme.

Også Song og Zinkhan (2003) argumenterer for viktigheten av merkeomdømme. De argumenterer for at merkeomdømme påvirker en kundes inntrykk og holdning til en nettside, samt kundens intensjoner om å besøke nettsiden igjen senere. De bruker disse punktene for å argumentere for merkeomdømmes viktighet når det kommer til å oppnå og opprettholde patronasje.

Ut ifra vår gjennomgang av ovennevnte litteratur antar vi følgende sammenheng i vår hypotese:

H6: Tilbyders merkeomdømme har positiv effekt på patronasje.

2.3 Type netthandelstilbyder som moderator

Ved gjennomgang av forskning på effekter og fenomener som utgjør konkurransefordeler for globale digitale netthandelsplattformer i møte med tradisjonelle nettbutikker (eksempelvis nasjonale) i forprosjektet fant vi ut at litteraturen antyder at globale digitale netthandelsplattformer vil inneha fordeler i form av:

- Nettverkseffekter
- Dynamiske kapabiliteter og ressursdeling
- Komplementære tilbud og produkter
- Kvalitet på produkter eller tjenester som resultat av ”big data”
- Pris og konkurransedyktighet
- Reduserte søkekostnader

Det vil si at vi leter etter forskjeller i effekt og betydning fra våre uavhengige variabler (pris, produktvariasjon, produktkvalitet, tjenestkvalitet og tjenestetilbud) på den avhengige

variabelen, patronasje, sett i lys av om det dreier seg om valg av tradisjonell nettbutikk eller netthandelsplattformer. Vi ønsker å undersøke om disse antakelsene stemmer i vår studie.

Ved å avdekke eventuelle forskjeller i styrkene på effektvariablene på patronasje vil vi kunne gi en forklaring på hvorfor netthandelsplattformer foretrekkes eller velges fremfor nettbutikker.

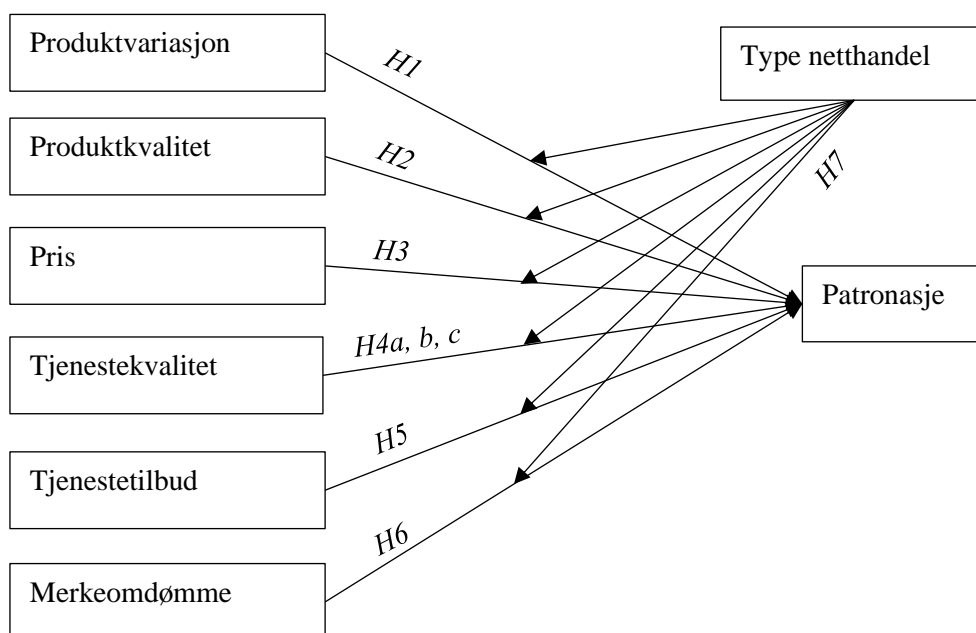
Vi presenterer da en hypotese for vår moderator – type netthandestilbyder:

H7: Type netthandelstilbyder vil påvirke effekten av samtlige variabler (produktvariasjon, produktkvalitet, pris, tjenestekvalitet, tjenestetilbud og tilbyders merkeomdømme) på patronasje.

2.4 Konseptuell modell

Vi oppsummerer forholdene mellom uavhengige variabler, moderator og den avhengige variablene, patronasje, i en konseptuell modell (figur 2.1). På venstre side i modellen er de

Figur 2.1
Konseptuell modell



uavhengige variablene presentert med tilhørende hypotese, som beskriver sammenhengen med den avhengige variabelen til høyre. Type netthandel og tilhørende hypotese er plassert over linjene som illustrerer påvirkningen på forholdet mellom uavhengige og avhengig variabel.

I dette kapitlet definerte vi og redegjorde for vår avhengige variabel, patronasje. Patronasje ble definert som intensjon om valg av samme nettbutikk/netthandelsplattform i fremtiden, positiv omtale/vareprat om en nettbutikk/netthandelsplattform og foretrukket gjenvalg av en nettbutikk/netthandelsplattform. Vi presenterte studiens seks uavhengige variabler, produktvariasjon, produktkvalitet, pris, tjenestekvalitet (effektivitet, innfrielse og personvern), tjenestetilbud og merkeomdømme. Hver av de seks uavhengige variablene ble definert og knyttet til patronasje ved å referere til litteraturen. Til slutt presenterte vi type netthandel (nettbutikk versus netthandelsplattform) som en moderator for de uavhengige variablenes forhold til vår avhengige variabel patronasje, før sammenhengen mellom uavhengige og avhengig variabel og moderator ble illustrert i en konseptuell modell.

3. Metodisk tilnærming

I dette kapitlet skal vi se nærmere på vår metodiske tilnærming og de valg vi har tatt basert på studens modell og hypotesene vi utledet i foregående kapittel. Først beskrives studiens forskningsdesign, valg av metodisk tilnærming og empiriske setting. Deretter presenterer vi studiens utvalg, reliabilitet, validitet, måleskalaer vi har brukt eller latt oss inspirere av og avsluttende hvordan vi gjennomførte datainnsamlingen.

3.1 Studiens forskningsdesign

I denne studien har vi benyttet vi oss av en kausal forskningsmodell. Kausalt forskningsdesign brukes når man ønsker å finne statistiske årsakssammenhenger mellom variabler for å enten falsifisere eller bekrefte disse årsakssammenhengene (hypotesene). Dette er et naturlig valg ettersom vår studie innehar hypoteser hvor vi tester to variabler (uavhengig mot avhengig) opp mot hverandre for å finne deres sammenhenger og belyse hvorvidt vår forskningsmodell reflekterer virkeligheten.

I tillegg til at vi anvender et kausale design, til tross for noen begrensninger vi kommer nærmere inn på, kan denne studien også beskrives som deskriptiv, ettersom det er etablert tilstrekkelig kunnskap rundt fenomenet vi etterforsker og hvilke variabler og begreper som forklarer det. En deskriptiv, kausal forskningsmodell er passende for denne typen forskning, hvor vi har mye kunnskap vi ønsker å bygge videre på og teste ut.

Vi har også valgt å gjennomføre en tversnittsstudie. Tversnittsstudier er ofte kritiserte i forskningsmiljøer da det hevdes at disse ikke kan si noe sikkert om årsakssammenhenger, Dette fordi det stilles tre krav til kausalitet:

1. Isolasjon – Det er vanskelig å utelukke andre årsaksforklaringer som ikke måles i modellen (men reflekteres i feiltermene) (Bollen, 1989). Dette kravet forsøker vi å imøtekomme ved å ta inn ulike kontrollvariabler og tester for disse, samt i viss grad tillate feiltermer å korrelere i analysene.
2. Samvariasjon – Endringer (varians) i uavhengig variabel også gir endring (varians) i avhengig variabel (Ringdal, 2013). Dette kravet imøtekommes ofte ved bruk av 5 eller 7 punkts skalaer. Vi har valgt å anvende 5 punkts skalaer.
3. Temporalitet (tid) – De uavhengige variablene skal inntreffe før den avhengige i tid (Bollen, 1989).

De to første kravene oppfylles ved en tverrsnittsstudie, gjennom tydelig problemstilling, forankring i teori, homogent utvalg, kontrollvariabler og måleskalaer. Utfordringen i lys av kausalitet ligger særlig i temporalitetskravet, da vi gjør måling av alle variabler på ett og samme tidspunkt. Dette er en svakhet ved enhver tverrsnittsstudie, og noe som er viktig å være klar over når vi gjør denne type studier.

3.1.1 Valg av metode

Kvalitativ, kvantitativ eller en kombinasjon av disse to (triangulering) er valgene vi står ovenfor når det gjelder valg av metode (Cresswell, 2003). Forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode er metodikken rundt datainnsamlingen og formen på dataene som samles inn. Kvalitativ metode benyttes som oftest til type forskning hvor forskerne primært søker dybdekunnskap om fenomenet som studeres. Slik kan forskerne bruke tekstmateriale og notater fra type datainnsamling som dybdeintervjuer, observasjon og fokusgrupper for å fordype seg i fenomenet og danne et utgangspunkt for teoretiske funn og for å etablere teori (ofte omtalt som induktiv tilnærming). Kvantitativ metode, på den andre

siden er som oftest benyttet når forskernes oppdrag er å teste teori gjennom antatte sammenhenger, for eksempel gjennom å teste modeller og hypoteser. Målet er da å statistisk sett overføre innsikt fra hypotesetesting blant et utvalg til populasjonen i sin helhet. *“En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er at vi ønsker å få et representativt bilde av en populasjon” Jacobsen (2005, 276).*

Kvantitativ forskning benytter seg normalt sett av større utvalgsstørrelser og data i form av tall som kan analyseres med statistiske metoder (Johannessen, Tufto og Christoffersen, 2005). Vi snakker da gjerne om en deduktiv tilnærming.

Fordi vi foretar modell- og hypotesetesting i vår studie gjennom en tverrsnittsstudie er det naturlig å velge en kvantitativ tilnærming. Dette er fordi det eksisterer grunnleggende atferdsteori om forbrukere samt at det er utviklet relativt god forståelse rundt fenomenet som etterforskes – altså netthandel. Vår problemsstilling handler om å skape innsikt i forklaringsfaktorer av betydning for patronasje relatert til ulike typer netthandelstilbydere blant et utvalg av forbrukere som kan generaliseres til å gjelde en populasjon av norske forbrukere. Dette for å kunne gi nyttige råd til norske netthandelstilbydere markedsstrategiske valg for deres fremtidige netthandel-satsing.

3.1.2 Empirisk setting

Empirisk setting handler om ”hvor” studien er gjort - varehandel som bransje og netthandel mer spesifikt. Cook og Campbell (1979) nevner at med en teoritest forsøker en å se om en allmenn teori kan være gyldig for hele populasjonen. Ved valg av setting (eller kontekst) bør man tilstrebe en så homogen setting som mulig for å ivareta intern validitet og statistisk konklusjonsvaliditet (som ofte kobles til reliabilitet). Vi ønsker å danne teorier om netthandel og forklaringsvariabler for valg og preferanse av nettbutikker. Dette tilfredsstillende kravet om

homogenitet, siden vårt utvalg utelukkende består av netthandlende forbrukere. Gjennom homogenitet reduseres fare for påvirkning av ytre forhold som forstyrrer sammenhengene mellom de uavhengige (x) og den avhengige (y)-variabelen – i samsvar med kravet til isolasjon, som nevnt ovenfor.

Pedersen (1989) påpeker viktigheten av arbeidet rundt problemstillingen, hvordan den avklares og forarbeidet rundt studiens formål. Men Pedersen (1989) nevner i samme artikkel at for studier med problemstillinger hvor målet er å skape en større forståelse for et fenomen, ofte deskriptive studier som vår, er det viktig å forstå situasjonen man befinner seg i for å kunne se begrensningene når det kommer til reliabilitet og validitet.

3.1.3 Utvalg

Populasjonen til en studie er definert som summen av den gruppen vi ønsker å generalisere vårt fenomen til. I vårt tilfelle handler det om norske kunder som handler på nettet. I veldig få tilfeller er det mulig å forske på hele populasjonen, derfor benytter forskere seg av et utvalg fra denne populasjonen, valgt utifra hva som passer best til problemstillingen og tilgjengelige ressurser.

Utvalgsramme

Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg er de to strategiene en kan velge mellom når det kommer til kvantitativ forskning (Jacobsen, 2005). Sannsynlighetsutvalg sikrer et tilfeldig utvalg, hvor alle medlemmer av populasjonen har like stor sannsynlighet til å bli valgt. Dette sikrer et relativt representativt utvalg for populasjonen. Systematiske forskjeller fra populasjonen derimot er mer vanlige i ikke-sannsynlighetsutvalg hvor det ikke er tatt til høyde for statistiske skjevheter (Jacobsen, 2005).

Siden vi tester en forskningsmodell er det mest optimalt å foreta et sannsynlighetsutvalg, siden formålet med slike omfattende forskningsmodeller er å forklare noe om populasjonen. Vi starter innsamlingen av data ved å bruke et klyngeutvalg, hvor vi i samarbeid med Jernia har delt ut spørreskjemaet til medlemmer av deres kundeklubb via et kundebrev og deres Facebook-følgere via en lenke. Dette kan muligens gi et godt utgangspunkt for homogenitet og representasjon av en del av populasjonen. Men det er forventet noe skjevhet i utvalget med tanke på kjønnsfordeling siden Jernia er en faghandel og tilbyder av verktøy, maling med mer. Til gjengjeld er det mulig at den forventningen slår feil siden Jernia også tilbyr kjøkkenutstyr og pyntegjenstander, som kanskje vil jevne ut kjønnsfordelingen. Vi forventer også noe skjev fordeling i bosted med hensynd til landsfordelingen.

Utvalgsstørrelse

Vi har en relativt omfattende modell med mange hypoteser å teste. Dette gjør det viktig å forsøke å samle inn data fra mange informanter i tilfelle vi må ekskludere respondenter av forskjellige årsaker. Vi endte opp med et utvalg bestående av totalt 264 respondenter, hvorav vi fikk 184 kvinner og 72 menn samt 8 som ikke svarte på spørsmålet om kjønn.

3.2 Validitet og Reliabilitet

3.2.1 Validitet

En studie sin validitet handler om gyldighet og relevans - om studiet faktisk måler det vi ønsker å måle (Ringdal, 2013). Studiens validitet kan måles i intern og ekstern validitet hvor intern validitet sier noe om hvilken grad forskeren kan og må kontrollere alle variabler som kan påvirke resultatet. Dette påvirker ekstern validitet som går ut på hvorvidt resultatet kan generaliseres fra utvalget til populasjonen (Thomas og Nelson 2001).

I analysekapittelet ser vi nærmere på begrepsvaliditet som deles i konvergent og divergent validitet. I hvilken grad begreper man forventer er relatert, faktisk er relatert dekkes av konvergent validitet. Mens divergent validitet omhandler hvorvidt begreper vi anser som ikke-korrelerte faktisk er det.

Litteratur

Når det kommer til litteraturen vi har benyttet oss av er det vanskelig å gjøre en nøyaktig vurdering av den interne og eksterne validiteten. Vi har henvist til 30 kilder med ulik relevant forskning som omhandler variabler i vår konseptuelle modell, samt en rekke relevante nyhetsartikler på nett. Vi kan ikke utelukke muligheten for at noen av forskningsartiklene vi har benyttet oss av har metodiske svakheter. Det følger en usikkerhet ved forskningslitteraturens nøyaktighet. Dette kan være med på å redusere studiens validitet. Det vi har gjort for å sikre så god intern validitet som mulig er å kvalitetssikre utvalgt litteratur med normale prosedyrer gjort i slike studier. Det vil si at vi velger studier som er publiserte av anerkjente journaler, eller er høyt siterte. Når det kommer til ekstern validitet kan den også til en viss grad bli påvirket av mulig svak metodisk tilnærming i studiene vi har brukt, men samtidig forsterker funnene i andres forskning våre antakelser om sammenhenger, noe som styrker den eksterne validiteten.

Spørreskjema

Den interne validiteten til spørreskjemaet er god i den forstand at vi benytter oss av et enkelt spørreskjema som er likt for alle respondentene – i motsetning til hva det hadde vært om vi gjennomførte dybdeintervjuer eller liknende ”dynamiske” metoder, som har svakere intern validitet siden tilstedeværelsen av forskjellige forskere kan føre til at spørsmål stilles og tolkes på forskjellige måter. En svakhet derimot i intern validitet er at vi ikke tilbyr noe

mulighet for å avdekke uklarheter som respondentene måtte ha ved utfylling. Den eksterne validiteten virker god med tanke på at vi har et tilstrekkelig utvalg som forhåpentligvis vil være representativt for norske kunders handlevaner på nett. Den negative siden for den eksterne validiteten ligger i at vi har størst andel av respondenter fra Jernia sin kundebase. Det kan muligens være en faktor som begrenser studien sin eksterne validitet, siden det kan redusere variasjonen av egenskaper hos respondentene, slik at det blir mindre representativt i forhold til populasjonen. Som nevnt tidligere i kapitlet skal vi også teste begrepsvaliditeten med faktoranalyser i det påfølgende analysekapitlet.

3.2.2 Reliabilitet

Halvorsen (1993) nevner reliabilitet som målingenes statistiske konklusjonsvaliditet. Gjentakelse av metoden skal altså gi tilnærmet identiske resultater. Uten høy reliabilitet kan vi ikke med sikkerhet bruke de innsamlede dataene til å belyse en vitenskapelig problemstilling. Som Thomas og Nelson (2001) påpeker så er det ikke til hjelp å finne frem observerbare egenskaper støttet av relevant teori (høy validitet), hvis de observerte egenskapene og datainnsamlingen er unøyaktig.

Thomas og Nelson (2001) deler reliabilitet i ekstern og intern reliabilitet. Ekstern reliabilitet omhandler i hvilken grad de innsamlede dataene kan etterprøves. Intern reliabilitet omhandler hvorvidt flere forskere som observerer samme fenomen er enige. Erfaring og metodetriangulering (sammensetning av ulike metodikk) er to tilnærminger som kan benyttes for å øke forskningens reliabilitet.

Litteraturstudie

Litteraturinnsamlingens reliabilitet kan variere i stor grad med tanke på at temaet vi forsker på er relativt umodent og i rask vekst. Det vil si at uansett om vi har gjort en tilnærmet

perfekt reliabel litteraturinnsamling, så blir studien mindre reliabel med tiden, ettersom nyere studier på de forskjellige variablene får stadig nye funn. Det vil også være en grad av tilfeldighet i form av hva som vil anses som relevant for den gjeldende problemstillingen. For etterprøving og -testing er det oppstilt en referanseliste i slutten av oppgaven.

Spørreskjema

Når det kommer til spørreskjemaet har vi en styrke i det faktum at vi gjennomfører en kvantitativ studie med faste spørsmål og svaralternativer – dette styrker vår studies etterprøvbarehet. Når det kommer til gjenskaping av like resultater kan reliabiliteten være noe tilfeldig. Dette er fordi netthandel er styrt av trender, og slike trender gir forventning om utvikling av produkter, design, motiver og andre elementer hos en netthandelstilbydere. Derfor kan man si at reliabiliteten sannsynligvis vil reduseres desto lengre det er frem til gjennomføring av ny spørreundersøkelse. En vanlig trussel for reliabiliteten til spørreskjemaer som deles ut over internett er at det kan virke lett for respondentene å lyve. Dette kan forekomme av mangel på tilstedeværelse fra vår del, altså mangel på overvåking i kombinasjon med følelsen at mange spørsmål kan virke like. Et annet tema som ofte kan være problematisk i spørreskjemaer er ubekvemme spørsmål og personlige spørsmål. Vi har valgt å overse dette, siden vi ikke syntes at vi etterforsker et ”støtende” tema. De eneste spørsmålene som kan virke ubekvemme og personlige i vår studie, ifølge vår oppfatning, er de som omhandler inntekt og muligens faktum at vi har valgt å avgrense til kun to kjønn i spørreskjemaet, på grunn av analysens simplisitet, med tanke på at dette er en masteroppgave hvor vi har begrenset med tid og ressurser. Enkelte respondenter er muligens motiverte til å svare på grunn av muligheten til å vinne et gavekort. Fremfor å lokke med et gavekort til høy sum, har vi heller valgt å tilby flere gavekort til pålydende verdi av 500 kroner.

3.3 Måling

Halvorsen (1993) påpeker at spørreskjemaer er gode verktøy for å tilpasse informasjonsmengden til nøyaktig det forskeren er interessert i og videre stille nøyaktig de samme spørsmålene til et ønsket antall informanter. Vi benytter oss av lukkede spørsmål med en fem-punktsskala for de fleste spørsmålene. I motsetning er det visse fordeler ved å stille åpne spørsmål, som Halvorsen (1993) nevner kan være at vi ønsker at respondentene skal komme med nye nyanser og meninger om et fenomen, samt muligheten til å avdekke misforståelser. Disse fordelene motveies av simplisiteten av de fleste variablene vi studerer. De fleste variablene våre reflekteres av spørsmål som er vanskelige å misforstå. Vi forsikret oss så godt som mulig også mot denne svakheten ved å preteste spørreskjemaet internt med ulike veiledere og med Jernia før vi distribuerte det, slik at vi er sikre på at formuleringen av spørsmålene var forståelige.

Når det kommer til måling av variablene våre har vi gjort en omfattende prosess med å gjennomgå relevant litteratur. Dette for å forsikre oss at litteraturen vi benyttet som grunnlag for målebatterier/spørsmål for hver variabel er i overensstemmelse med teoretiske definisjoner av begrepene. Det er viktig at målebatterier i størst mulig grad hentes fra teori og tidligere studier – det vil si at de er verifisert av andre forskere. Der dette ikke har vært mulig har vi latt oss inspirere av andre studier, og gjort våre tilpasninger til netthandel som kontekst.

På de neste sidene har vi lagt til en tabell som inneholder alle variablene og deres målebatterier, samt om det er hentet fra, og om spørsmålene tilpasset etter eller inspirert av nevnte forfatter(e).

Tabell 3.1

Oversikt over spørreskjema og kilder

Variabel	Sitering	Inspirert/Sitert	Spørsmål
Produktvariasjon	Ganesh et. al. (2010)	Tilpasset etter	<p>Nettbutikken tilbyr et bredt utvalg av produkter.</p> <p>Nettbutikken tilbyr mange relevante merkevarer.</p> <p>Nettbutikken tilbyr mange varianter i samme produktkategori.</p>
Produktkvalitet	Davari et. al. (2016) Grewal et. al. (1998)	Inspirert av	<p>Denne nettbutikken tilbyr produkter av høy kvalitet.</p> <p>Denne nettbutikken tilbyr produkter med god holdbarhet.</p> <p>Denne nettbutikken tilbyr produkter som møter mine behov.</p>
Pris	Zielke (2006)	Sitert av	<p>Tilbyr fordelaktige priser.</p> <p>Har attraktive priser sammenlignet med konkurrenter.</p> <p>Tilbyr gode priser – sett opp mot produktkvalitet og tjenester.</p>
Tjenestekvalitet	Parasuraman, Zeithaml og Mahotra (2005)	Inspirert av	<p>Effektivitet</p> <p>Den valgte nettbutikken gjør det lett for meg å finne det jeg leter etter.</p>

Variabel	Sitering	Inspirert/Sitert	Spørsmål
			<p>Den valgte nettbutikken gjør det lett for meg å navigere i deres nettbutikk</p> <p>Det går raskt for meg å gjennomføre transaksjonen min hos den valgte nettbutikken.</p> <p>Informasjonen i denne nettbutikken er godt organisert.</p> <p>Nettbutikken laster innholdet raskt.</p> <p>Den valgte nettbutikken sin nettbutikk er enkel å bruke.</p> <p>Det er lett å komme i gang med handel hos den valgte nettbutikken.</p> <p>Den valgte nettbutikken sin nettbutikk er godt strukturert (med hensyn til menyer, kategorier, etc.)</p> <p><i>Innfrielse</i></p> <p>Den valgte nettbutikken leverer varene sine som de lover.</p> <p>Den valgte nettbutikken gjør levering tilgjengelig på passende tidspunkt for meg.</p> <p>Den valgte nettbutikken leverer raskt det jeg bestilte.</p>

Variabel	Sitering	Inspirert/Sitert	Spørsmål
			<p>Den valgte nettbutikken leverer alltid de produktene jeg bestiller.</p> <p>Den valgte nettbutikken har på lager de produktene de sier at de har.</p> <p>Den valgte nettbutikken er ærlige om hva de tilbyr.</p> <p>Den valgte nettbutikken gir nøyaktige estimater om leveringstid.</p> <p>Personvern</p> <p>Den valgte nettbutikken beskytter informasjon om min handel på nett.</p> <p>Den valgte nettbutikken deler ikke informasjonen om meg med andre.</p> <p>Den valgte nettbutikken beskytter min betalingsinformasjon.</p>
Tjenestetilbud	Thorbjørnsen, Pedersen & Nysveen (2009)	Tilpasset etter	<p>Tilbyr flere alternativer for betaling (bankkort, kredittkort, vips, avbetaling, betalingsutsettelse)</p> <p>Tilbyr flere valgmuligheter for levering.</p> <p>Tilbyr et utvalg av tilleggstjenester (musikk- eller filmstrømming, skylagring, etc.)</p> <p>Tilbyr flere gode fordeler (lojalitetsprogram,</p>

Variabel	Sitering	Inspirert/Sitert	Spørsmål
			rabatter, gratislevering, prioritert kundeservice, etc.) Gir meg flere muligheter til å komme i kontakt med tilbyder (epost, chat, videosamtale, etc.)
Merkeomdømme	Selnes (1993)	Inspirert av	Mine venner og familie har et positivt inntrykk av den valgte nettbutikken. Mine venner og familie ser på den valgte nettbutikken som en god tilbyder sammenlignet med konkurrenter. Den valgte nettbutikken er en vel ansett nettbutikk.
Patronasje (Effektvariabel)	J. Joseph Cronin, Brady, & Hult (2000) Lee & Yang (2013)	Sitert av	<i>Intensjon om valg</i> Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos den valgte nettbutikken igjen? <i>Positiv omtale (wom)</i> Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale den valgte nettbutikken til en venn? <i>Foretrukket gjenvalg</i> Hvor sannsynlig er det at du vil foretrekke den valgte nettbutikken neste gang du handler på nett?

3.3.1 Kontrollvariabler

Kontrollvariabler er variabler som vi antar vil påvirke vår forskningsmodell basert på egenskaper ved utvalget. I vår studie vil moderatorvariabelen vår – type netthandelstilbyder - kunne sees på som en form for kontrollvariabel, da vi grupperer respondentene inn i to grupper avhengig av om har relatert svarene sine til en tradisjonell nettbutikk eller en netthandelsplattform. Denne kontrollvariabelen er sentral og testes i vår hypotese H7.

Andre kontrollvariabler tas inn i studien for å ta høyde for mulige målefeil og utenforliggende effekter som ikke reflekteres i forskningsmodellen for å styrke den statistiske konklusjonsvaliditeten (Brinberg & McGrath, 1985). Kontrollvariabler vi har benyttet oss av i denne studien er kjønn, inntekt, alder og bostedsfylke. Vi har valgt disse, da de grupperer populasjonen og utvalget på en måte som gir potensiale for interessante funn basert på forskjellige preferanser for ulike grupper.

3.4 Datainnsamling

For distribusjon av skjemaet vårt ingikk vi et samarbeid med faghandelsaktøren Jernia. I dette samarbeidet har Jernia latt oss stille spørsmål for å kunne teste vår forskningsmodell, samtidig som de får data som kan være nyttig for deres fremtidig netthandelsstrategi. Jernia distribuerte skjemaet i påsken 2021 blant sine kunder. Spørreskjemaet ble distribuert lørdag den 3. april 2021 gjennom deres nyhetsbrev (Vedlegg 1), og førstkommende onsdag gjennom deres Facebookside (Vedlegg 2). For å øke responsraten i spørreskjemaet ble det tildelt fire gavekort av en verdi av 500 kroner til fire tilfeldige respondenter.

Respondentene ble presentert med et utvalg nettbutikker og netthandelsplattformer (se tabell 1.2). Respondentene ble bedt om å velge den netthandelstilbyderen de har hatt mest erfaring med, og relatere resten av svarene i spørreundersøkelsen til denne netthandelstilbyderen. Av

våre 264 respondenter var det kun 1 som ikke hadde erfaring med noen av våre utvalgte netthandelstilbydere. Da sitter vi igjen med 263 respondenter som inngikk som respondenter for analyse, hvorav 75 hadde erfaring med en netthandelsplattform og 188 med en nettbutikk.

Qualtrics var vårt utvalgte spørreskjemaverktøy. En forhåndsvisning av spørreskjemaet, nøyaktig slik respondentene opplevde det, kan sees ved å scanne følgende QR-kode med en smarttelefon.

Det er også mulig å se disse spørreskjemaene i oppgavens vedlegg ”spørreskjema Jernia.docx” (Vedlegg 3).

Bilde 3.1
QR-Kode for spørreundersøkelsen
til Jernias kundebase



4. Dataanalyse

I dette kapitlet overførte vi dataene fra Qualtrics til SPSS (versjon 27). Vi gjennomførte i SPSS dataklargjøring, eksplorerende faktoranalyse (EFA), skewness og kurtosis og cronbachs alpha-testing. Vi benyttet oss deretter av Amos for bekreftende faktoranalyse (CFA), SEM-modell for å teste H1-H6 og til slutt to-gruppeanalyser for å gi støtte til eller avkreft type netthandels rolle som moderator (H7). Vi testet også alternative to-faktor analyser for diverse kontrollvariabler for å avdekke eventuelle andre effekter på netthandel.

4.1 Dataklargjøring

Før vi gjennomførte analysene av våre data, gjennomførte vi en kvalitetssikring av dataene samlet inn i vår undersøkelse. Dette gjorde vi for å få et mest mulig valid dataanalyse.

Vi valgte å fjerne alle respondenter som hadde avbrutt undersøkelsen innen de kom til variabelen omdømme. Vi valgte å beholde 6 respondenter som unnlot å besvare spørsmålene om patronasje (avhengig variabel). Vi har også valgt å beholde de respondentene som har unnlatt å svare på enkelspørsmål gjennom spørreskjemaet. Dette resulterte i at vi utelukket 214 respondenter fra vårt opprinnelige utvalg på 478 respondenter. Dette gir oss 264 respondenter gjenværende for analyse.

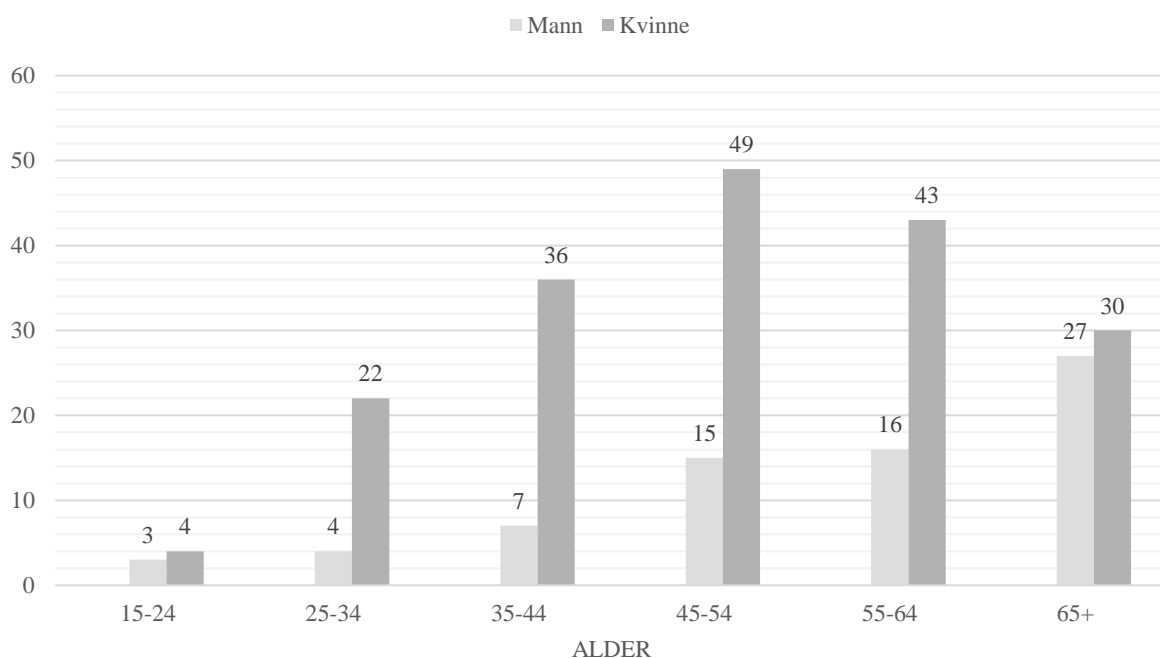
Vårt valg rundt dataklargjøring innebærer en normal prosedyre som gjerne gjennomføres av erfarne forskere. Det vil si at vi har gjort mesteparten av analysen med datasett på 264 respondenter, men vi har valgt å gjøre bekreftende faktoranalyse (CFA) i Amos, med datasett der vi har tatt ut alle respondenter med manglende svar på ett eller flere spørsmål (eng. Missing), slik at vi kan benytte oss av "Modification Indices" verktøyet til Amos, for å ha mulighet til å studere effekter av utenforliggende variabel-effekter (feiltermer). Dette kommer vi tilbake til ved rapportering av den bekreftende faktoranalysen.

4.2 Demografi

Vi startet analysen vår med bruk av programvaren SPSS 27 og begynte med å se på demografien for utvalget. Vi tar for oss de spørsmålene vi stilte angående bosted, alder, kjønn og inntekt og presenterer dem grafisk. Vi kommenterer kort de demografiske forholdene og drøfter hvilke effekter fordelingene kan ha for vår analyse.

Først så vi på aldersfordelingen i samsvar med fordelingen mellom menn og kvinner. I figuren nedenfor (figur 4.1) ser vi at fordelingen mellom kvinner og menn er relativt ujevn. Dette begrunner vi i at det muligens bare er en person per husstand som er medlem i Jernia sin kundeklubb, og dette er da som oftest kvinnen i husstanden. Det vil si at studien er representert ved flest kvinner. Vi ser også en skjevfordeling i måten alderen er fordelt per kjønn. Hos menn har vi et relativt stort flertall i alderen 65+, mens vi har flest kvinner i aldersgruppen 45-54. Dette er forhold vi eventuelt tar med videre og vil ta i betraktning i konklusjonen og diskusjonen av analysen.

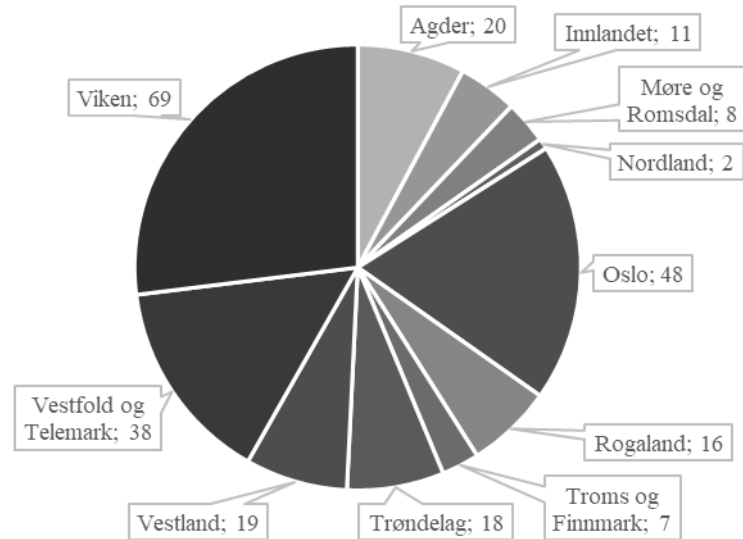
Figur 4.1
Alders- og kjønnsfordeling (hentet fra SPSS)



I modellen til høyre illustreres den geografiske fordelingen av våre respondenter.

Vi har innsamlet et overtall av respondenter fra østlandet. Vi har 69 respondenter fra Viken, 38 fra Vestfold og Telemark, samt 48 fra Oslo. Dette utgjør 59.7% av alle respondenter.

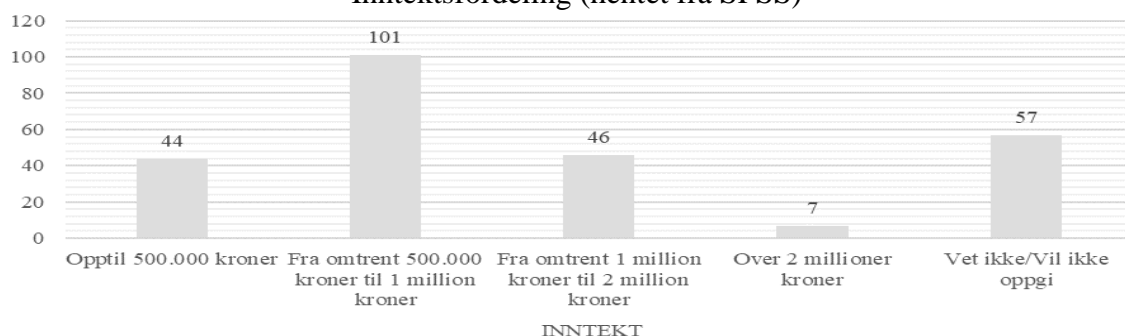
Figur 4.2
Bostedsfordeling (hentet fra SPSS)



Denne skjevfordelingen kan påvirke reliabiliteten og validiteten av vår studie, med tanke på å representere norske forbrukere. Vi kan argumentere for at denne fordelingen muligens samsvarer med den reelle fordelingen av innbyggertallet i de ulike fylkene, uten at vi vil bruke tid og ressurser på å bekrefte eller avkrefte dette.

Inntekten i husstanden er som forventet. I forhold til SSB er gjennomsnittlig inntekt 550.000 og median 520.000. Med omtrentlig to inntekter per husstand, vil vi forvente flest respondenter i kategorien 500.000-1.000.000.

Figur 4.3
Inntektsfordeling (hentet fra SPSS)



4.3 Eksplorerende faktoranalyse (EFA)

I neste del av analysen gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse (EFA). Dette gjorde vi for å teste begrepsvaliditeten, den konvergente og den divergente validiteten til våre spørsmål. Som ekstraksjonsmetode benyttet vi oss av Principal Component metode. Denne metoden er ifølge Pallant (2007) den mest brukte metoden for eksplorerende faktoranalyse. Vi vurderer ladningen til de ulike spørsmålene i den roterte matrisen. Resultatene i den roterte matrisen er ikke underliggende annerledes enn for den uroterte, men presenterer dataene på en måte det er lettere å tyde. Vi benyttet oss av Varimax som rotasjonsmetode. Dette fordi Varimax forsøker å minimere antallet spørsmål som lader høyt på ulike faktorer i hver rad, som gjør matrisen mer oversiktlig og lettere å analysere. Dette er spesielt ønskelig for oss som har en studie med et stort antall variabler som skal grupperes.

Vi velger imidlertid å sette krav til faktorladninger til å være lik eller over 0,5. Dette gir oss en renere matrise og tydeligere konvergent validitet for spørsmålene.

Denne analysen viser oss at brorparten av våre spørsmål innehar sterk nok konvergent validitet ut ifra vårt krav. Det vil si at spørsmålene som måler en bestemt variabel lader med en verdi på 0,5 eller over i samme kolonne. Det er imidlertid ett spørsmål som ikke viser noen ladning i en rad på over 0,5 og dette er « xxx sin nettbutikk gir meg flere muligheter til å komme i kontakt med tilbyder (e-post, chat, videosamtale osv.)» (se tabell 4.1, markert ved grå rad i tabellen). Dette spørsmålet ekskluderes fra videre analyse. Dette er fordi spørsmålet ut ifra denne analysen ikke reflekterer noen av våre variabler i sterk nok grad.

Vi oppdaget ingen utfordringer med den divergente validiteten (representert ved et spørsmål sin ladning i to eller flere kolonner der differansen mellom disse er mindre enn 0,2).

Vi vil også nevne at spørsmålene tilknyttet variabelen tjenestekvalitet og tjenestetilbud har en spredning i hvilke kolonner som lader innad i disse variablene. Dette som ønsket for tjenestekvalitet som etter inspirasjon fra Parasuraman et. al. (2005) består av tre dimensjoner – effektivitet, innfrielse og personvern. Vi ser at ladningene for tjenestekvalitet fordeler seg på tre faktorer, som forventet. Vi ser derimot også en todeling innad i variabelen tjenestetilbud, med to spørsmål hver i to ulike kolonner (se spørsmål 28-21 i tabell 4.1). Dette antyder at tjenestetilbud burde måles ved to variabler. Vi velger derfor å behandle tjenestetilbud som to variabler i resten av analysen, døpt tjenestetilbud-valgmuligheter og tjenestetilbud-tilleggstjenester.

Tabell 4.1
Eksplorerende faktoranalyse, første kjøring (hentet fra SPSS)

		Rotated Component Matrix ^a								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	XXX tilbyr et bredt utvalg av produkter i sin nettbutikk.			.664						
2	XXX tilbyr mange relevante merkevarer i sin nettbutikk.			.783						
3	XXX tilbyr mange produktvarianter av samme produkttype i sin nettbutikk.			.667						
4	XXX tilbyr produkter av høy kvalitet.			.624						
5	XXX tilbyr produkter med god holdbarhet.			.588						
6	XXX tilbyr produkter som møter mine behov.			.540						
7	XXX Tilbyr fordelaktige priser.								.793	
8	XXX Har attraktive priser sammenliknet med konkurrenter.								.808	
9	XXX Tilbyr gode priser - sett opp mot produktkvalitet og tjenester som tilbys.								.592	
10	XXX gjør det enkelt for meg å finne det jeg leter etter.		.669							
11	XXX gjør det enkelt for meg å navigere i deres nettbutikk.		.821							
12	Det er enkelt å gjennomføre betaling i XXX sin nettbutikk.		.611							
13	Informasjon i denne nettbutikken er godt organisert.		.673							
14	Sidene hos XXX sin nettbutikk laster raskt opp innhold.		.703							

15	XXX sin nettbutikk er enkel å bruke.	.785	
16	Det er enkelt å komme igang med handel hos XXX sin nettbutikk.	.611	
17	XXX sin nettbutikk er godt strukturert (med hensyn til menyer, kategorier osv.).	.774	
18	XXX leverer varene sine i henhold til hva de lover.	.647	
19	XXX gjør levering tilgjengelig på passende tidspunkt for meg.	.683	
20	XXX leverer raskt det jeg bestiller.	.757	
21	XXX leverer alltid de produktene jeg bestiller.	.662	
22	XXX har på lager de produktene de viser at de har.	.663	
23	XXX er ærlige om hva de tilbyr.	.651	
24	XXX gir nøyaktige estimater om leveringstid.	.657	
25	XXX beskytter informasjon om min handel på nett.	.798	
26	XXX deler ikke informasjon om meg med andre virksomheter.	.811	
27	XXX beskytter min betalingsinformasjon.	.704	
28	Tilbyr flere alternativer for betaling (bankkort, kredittkort, vipps, avbetaling, betalingsutsettelse osv.).	.708	
29	Flere valgmuligheter for levering.	.599	
30	Tilbyr et utvalg av tilleggstjenester (musikk- eller filmstrømming, skylagring osv.).	.797	
31	Tilbyr flere gode fordeler (lojalitetsprogram, rabatter, gratislevering, prioritert kundeservice, etc.).	.656	
32	Gir meg flere muligheter til å komme i kontakt med tilbyder (e-post, chat, videosamtale osv.)		
33	Mine venner og familie har et positiv inntrykk av XXX	.853	
34	Mine venner og familie ser på XXX som en god tilbyder sammenliknet med konkurrenter.	.848	
35	Nettbutikken til XXX har et godt rykte.	.655	
36	Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos XXX sin nettbutikk igjen?	.764	
37	Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale XXX sin nettbutikk til en venn?	.871	

- 38 Hvor sannsynlig er det at du vil foretrekke XXX sin nettbutikk neste gang du handler på nett?

.816

Vi kjørte den eksplorerende faktoranalysen igjen, men nå uten spørsmålet «xxx sin nettbutikk gir meg flere muligheter til å komme i kontakt med tilbyder (e-post, chat, videosamtale osv.)». Dette gjør vi for å se om elimineringen av dette spørsmålet vil gi andre resultat for de resterende spørsmålene i analysen. Resultatene kan sees i Tabell 4.2 nedenfor.

Tabell 4.2
Eksplorerende faktoranalyse, andre kjøring (hentet fra SPSS)

Rotated Component Matrix ^a		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	XXX tilbyr et bredt utvalg av produkter i sin nettbutikk.			.640						
2	XXX tilbyr mange relevante merkevarer i sin nettbutikk.			.778						
3	XXX tilbyr mange produktvarianter av samme produkttype i sin nettbutikk.			.701						
4	XXX tilbyr produkter av høy kvalitet.			.575						
5	XXX tilbyr produkter med god holdbarhet.			.551						
6	XXX tilbyr produkter som møter mine behov.			.524						
7	Tilbyr fordelaktige priser.							.657		
8	Har attraktive priser sammenliknet med konkurrenter.							.692		
9	Tilbyr gode priser - sett opp mot produktkvalitet og tjenester som tilbys.							.519		
10	XXX gjør det enkelt for meg å finne det jeg leter etter.	.671								
11	XXX gjør det enkelt for meg å navigere i deres nettbutikk.	.819								
12	Det er enkelt å gjennomføre betaling i XXX sin nettbutikk.	.613								
13	Informasjon i denne nettbutikken er godt organisert.	.682								
14	Sidene hos XXX sin nettbutikk laster raskt opp innhold.	.709								
15	XXX sin nettbutikk er enkel å bruke.	.793								
16	Det er enkelt å komme igang med handel hos XXX sin nettbutikk.	.620								
17	XXX sin nettbutikk er godt strukturert (med hensyn til menyer, kategorier osv.).	.775								
18	XXX leverer varene sine i henhold til hva de lover.		.657							
19	XXX gjør levering tilgjengelig på passende tidspunkt for meg.		.684							
20	XXX leverer raskt det jeg bestiller.		.761							
21	XXX leverer alltid de produktene jeg bestiller.		.666							
22	XXX har på lager de produktene de viser at de har.		.673							

23	XXX er ærlige om hva de tilbyr.	.668	
24	XXX gir nøyaktige estimater om leveringstid.	.646	
25	XXX beskytter informasjon om min handel på nett.		.788
26	XXX deler ikke informasjon om meg med andre virksomheter.		.809
27	XXX beskytter min betalingsinformasjon.		.711
28	Tilbyr flere alternativer for betaling (bankkort, kredittkort, vipps, avbetaling, betalingsutsettelse osv.).		.715
29	Tilbyr flere valgmuligheter for levering.		.645
30	Tilbyr et utvalg av tilleggstjenester (musikk- eller filmstrømming, skylagring osv.).		.681
31	Tilbyr flere gode fordeler (lojalitetsprogram, rabatter, gratislevering, prioritert kundeservice, etc.).		.684
32	Mine venner og familie har et positiv inntrykk av XXX.	.664	
33	Mine venner og familie ser på XXX som en god tilbyder sammenliknet med konkurrenter.	.676	
34	Nettbutikken til XXX har et godt rykte.	.588	
35	Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos XXX sin nettbutikk igjen?	.742	
36	Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale XXX sin nettbutikk til en venn?	.854	
37	Hvor sannsynlig er det at du vil foretrekke XXX sin nettbutikk neste gang du handler på nett?	.821	

Andre kjøring av eksplorativ faktoranalyse ga ingen endringer i forhold til fordeling av variabler i de ulike kolonnene kontra første kjøring. Vi kan derfor fortsette med funnene fra første kjøring.

Oppsummerende om den eksplorerende faktoranalysen ser vi at ladningen fordeler seg slik som forventet i stor grad. Det later til at spørsmålene reflekterer de variablene de var ment å måle. Vi ser imidlertid at alle spørsmålene om produkt (produktvariasjon og produktkvalitet) lader i samme kolonne. Dette kan skyldes at begge disse begrepene omfatter produktrelaterte forhold. At produktvarisjon og produktkvalitet lader i samme kolonne tilsier at vi kanskje burde slått disse to variablene sammen til en produktvariabel på dette tidspunktet, men vi valgte å beholde de som separate variabler. Dette bergunner vi med at litteraturen tydelig har splittet disse variablene. Vi avgjorde at dersom produktvariasjon og produktkvalitet ladet som

en variabel også i bekreftende faktoranalysen (CFA), ville variablene slås sammen etter den bekreftende faktoranalysen (CFA).

Spørsmålene som er ment å reflektere tjenestekvalitetlader i tre ulike grupperinger, i tre ulike kolonner. Tjenestetilbud er definert som et bredt begrep som omfatter tre ulike dimensjoner, effektivitet, innfrielse og personvern. Spredningen over tre ulike kolonner for spørsmålene tilhørende tjenestetilbud følger denne inndelingen. Spørsmålene tilhørende tjenestetilbud sprer seg også over to kolonner. Spredningen virker forsåvidt logisk, med grupperinger for innhold som relatert til betaling og levering på den ene siden og tilleggstjenester/tilbud på den andre. Den tydelige delingene i innad i tjenestetilbud gjør at vi velger å splitte denne variabelen i to i påfølgende analyse.

På dette stadiet av analysen opererte vi da med følgende variabler med grunnlag av vår gjennomførte eksplorerende faktoranalyse (EFA):

- Produkvariasjon
- Produktkvalitet
- Pris
- Tjenestekvalitet - Effektivitet
- Tjenestekvalitet - Innfrielse
- Tjenestekvalitet - Personvern
- Tjenestetilbud – Valgmuligheter
- Tjenestetilbud - Tilleggstjenester
- Merkeomdømme
- Patronasje

4.4 Skewness og Kurtosis

Det neste vi gjorde i analyseprosessen var å vurdere datasettets normalitet og spredning.

Dette gjøres ved å se på skewness for normalitet og kurtosis for spredning i den deskriptive statistikken til våre variabler som ble avdekket i den eksplorerende faktoranalysen. Bagozzi (1996) argumenterer for at kurtosisverdien til et datasett ideelt skal være 3, og helst ikke overstige 5. Skewness er ideelt 0, og helst mellom -1 og 1. I følgende tabell (tabell 4.3) vises skewness og kurtosisverdiene til våre variabler.

Tabell 4.3
Deskriptiv statistikk for totalvariabler (hentet fra SPSS)

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Produktvariasjon	264	4,2165	,81257	-1,366	,150	2,595	,299
Produktkvalitet	264	4,2361	,83707	-1,334	,150	2,187	,299
Pris	264	4,0909	,78655	-1,000	,150	1,458	,299
Tjenestekvalitet_	264	4,3728	,68298	-1,719	,150	4,532	,299
Effektivitet							
Tjenestekvalitet_	261	4,3314	,73734	-1,785	,151	5,286	,300
Innfrielse							
Tjenestekvalitet_P	262	3,9803	,82772	-,333	,150	-,569	,300
ersonvern							
Tjenestetilbud_Va	262	4,3092	,84295	-1,516	,150	2,812	,300
Igmuligheter							
Tjenestetilbud_Til	259	2,8938	1,00354	-,036	,151	-,299	,302
leggstjenester							
Omdømme	261	3,9591	,83515	-,321	,151	-,526	,300
Patronasje	255	4,3477	,88155	-1,822	,153	3,589	,304

Vi vil først kommentere Skewness-verdiene til våre variabler. Ved første øyekast kan disse verdiene virke alarmerende høye. Vi argumenterer for at dette er forventet. I vårt spørreskjema ber vi respondentene ta utgangspunkt i den netthandelstilbyderen de har mest erfaring med. Vi ser det som sannsynlig at respondentene foretrekker tilbydere med positive

attributter, noe som tilsier at svarene generelt vil være positive. Dette gir en høy positiv skewnessverdi i vårt datasett.

En kurtosisverdi krever imidlertid nærmere undersøkelse. Vi ser at tjenestekvalitet-innfrielse har en kurtosisverdi på over 5. Vi kjører derfor en deskriptiv statistikk for alle spørsmålene i variabelen tjenestekvalitet-innfrielse, for å se om variabelen inneholder spørsmål med spesielt høy kurtosisverdi. Kurtosisverdiene til spørsmålene tilhørende tjenestekvalitet-innfrielse kan sees i tabell 4.4 under.

Tabell 4.4
Deskriptiv statistikk for Tjenestekvalitet-Innfrielse (hentet fra SPSS)

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
xxx leverer varene sine i henhold til hva de lover.	263	4,54	,809	-2,320	,150	6,511	,299
xxx gjør levering tilgjengelig på passende tidspunkt for meg.	258	4,44	,899	-1,791	,152	3,130	,302
xxx leverer raskt det jeg bestiller.	259	4,38	,926	-1,807	,151	3,362	,302
xxx leverer alltid de produktene jeg bestiller.	260	4,44	,892	-1,880	,151	3,702	,301
xxx har på lager de produktene de viser at de har.	260	4,16	,961	-1,197	,151	1,138	,301
xxx er ærlige om hva de tilbyr.	258	4,31	,907	-1,254	,152	1,136	,302
xxx gir nøyaktige estimater om leveringstid.	259	4,27	,937	-1,495	,151	2,348	,302

I tabellen ser vi at spørsmålet «XXX leverer varene sine i henhold til hva de lover» innehar en høy relativ verdi i forhold til de andre spørsmålene som reflekterer variabelen. Vi ekskluderer derfor dette spørsmålet fra den videre analysen. Etter elimineringen av dette spørsmålet har dimensjonen tjenestekvalitet-innfrielse en kurtosisverdi innenfor den akseptable grensen på $5 > 4,542$ (se Tabell 4.5).

Vi undersøker den deskriptive statistikken på nytt, i tabell 4.5 nedenfor. Vi ser da at elimineringen av spørsmålet ga variabelen en akseptabel skewness-verdi. Dette spørsmålet blir med bakgrunn i dette ikke tatt med i den videre analysen.

Tabell 4.5
Deskriptiv statistikk for totalvariabler – Andre kjøring (hentet fra SPSS)

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Produktvariasjon	264	4,2165	,81257	-1,366	,150	2,595	,299
Produktkvalitet	264	4,2361	,83707	-1,334	,150	2,187	,299
Pris	264	4,0909	,78655	-1,000	,150	1,458	,299
Tjenestekvalitet_	264	4,3728	,68298	-1,719	,150	4,532	,299
Effektivitet							
Tjenestekvalitet_	261	4,3314	,73734	-1,785	,151	4,542	,300
Infrielse							
Tjenestekvalitet_P	262	3,9803	,82772	-,333	,150	-,569	,300
ersonvern							
Tjenestetilbud_Va	262	4,3092	,84295	-1,516	,150	2,812	,300
lgmuligheter							
Tjenestetilbud_Til	259	2,8938	1,00354	-,036	,151	-,299	,302
leggstjenester							
Omdømme	261	3,9591	,83515	-,321	,151	-,526	,300
Patronasje	255	4,3477	,88155	-1,822	,153	3,589	,304

4.5 Chronbachs Alpha

Vi tester studiens reliabilitet ved en Chronbachs Alpha test. Ifølge Nunnally (1978) skal verdiene i en Chronbachs Alpha test lade på mer enn 0,7 for at en variabel skal inneha sterk reliabilitet. Ved verdier på over 0,7 vil det være mulig for andre å gjennomføre samme studie senere med forventning om å få samme resultat. Chornbachs Alpha testen blir gjennomført for hver enkelt variabel og reslutatene kan sees i tabell 4.6.

Vi observerte at de to dimensjonene som omfatter tjenestetilbud lader med en verdi på under 0,7. Vi anbefaler derfor andre å måle tjenestetilbud med andre spørsmål enn hva vi har gjort i

Tabell 4.6

Cronbachs Alpha hentet fra SPSS

Produktvariasjon		Produktkvalitet		Pris	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,751	3	,839	3	,875	3
Tjenestekvalitet Effektivitet		Tjenestekvalitet Innfrielse		Tjenestekvalitet Personvern	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,938	8	,902	7	,820	3
Tjenestetilbud Valgmuligheter		Tjenestetilbud Tilleggstjenester		Omdømme	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,670	2	,509	2	,871	3
Patronasje					
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,901	3				

denne studien. De resterende variablene lader imidlertid alle med verdier på over 0,7, og vi kan ut ifra dette antyde at andre kan måle disse variablene med våre måleskalaer og oppnå tilsvarende resultat. Vi argumenterer ut ifra dette at datasettet generelt sett er målt med høy reliabilitet, med unntak av tjenestetilbud-valgmuligheter og tjenestetilbud-tilleggstjenester.

4.6 Bekreftende faktoranalyse (CFA)

For gjennomføring av vår bekreftende faktoranalyse (CFA) som vi gjør ved målemodell-analyse og all videre analyse har benyttet oss av programvaren Amos 27. Vi analyserer nå et avgrenset datasett, hvor alle respondentene med manglende svar på ett eller flere spørsmål fjernes, noe som etterlater oss med 208 respondenter (tidligere 264). Dette gjorde vi på grunn av at Amos 27 har et delvalg under målemodell-analysen sin som heter ”modification indices”. Dette verktøyet er hensiktsmessig når det kommer til å avdekke påvirkningen fra

ytre forhold på modellen, representert ved feiltermer. Ved å avdekke disse feiltermene og i noen tilfeller tillate disse å korrelere vil modellens forklaringskraft styrkes.

Tabell 4.7

Vi starter med å sette opp målemodellen		Korrelasjoner mellom latente variabler (hentet fra Amos)		
				Estimate
	Produktvariasjon	<-->	Pris	,613
	Produktvariasjon	<-->	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	,471
vår med latente	Produktvariasjon	<-->	Omdømme	,423
	Produktvariasjon	<-->	Tjenestekvalitet_Personvern	,480
variabler reflektert	Produktvariasjon	<-->	Tjenestekvalitet_Innfrielse	,515
	Produktvariasjon	<-->	Tjenestekvalitet_Effektivitet	,627
ved spørsmålene	Pris	<-->	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	,497
	Pris	<-->	Omdømme	,557
	Pris	<-->	Tjenestekvalitet_Personvern	,508
slik de endte opp å	Pris	<-->	Tjenestekvalitet_Innfrielse	,535
	Pris	<-->	Tjenestekvalitet_Effektivitet	,701
bli delt inn som	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	<-->	Omdømme	,556
	Tjenestekvalitet_Personvern	<-->	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	,577
	Tjenestekvalitet_Innfrielse	<-->	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	,713
følge av den	Tjenestekvalitet_Effektivitet	<-->	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	,624
	Tjenestekvalitet_Personvern	<-->	Omdømme	,509
eksplorerende	Tjenestekvalitet_Innfrielse	<-->	Omdømme	,514
	Tjenestekvalitet_Effektivitet	<-->	Omdømme	,549
analysen, med	Tjenestekvalitet_Innfrielse	<-->	Tjenestekvalitet_Personvern	,538
	Tjenestekvalitet_Effektivitet	<-->	Tjenestekvalitet_Personvern	,619
	Tjenestekvalitet_Effektivitet	<-->	Tjenestekvalitet_Innfrielse	,728
unntakt av	Produktvariasjon	<-->	Produktkvalitet	,816
	Tjenestekvalitet_Effektivitet	<-->	Produktkvalitet	,723
produktvariabelen,	Tjenestekvalitet_Innfrielse	<-->	Produktkvalitet	,706
	Tjenestekvalitet_Personvern	<-->	Produktkvalitet	,568
som vi har beholdt	Omdømme	<-->	Produktkvalitet	,520
	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Produktkvalitet	,532
	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	<-->	Produktkvalitet	,556
todelt til tross for	Pris	<-->	Produktkvalitet	,570
	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Tjenestetilbud_Valgmuligheter	,483
resultatene fra den	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Pris	,277
	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Produktvariasjon	,339
	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Tjenestekvalitet_Effektivitet	,330
eksplorerende	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Tjenestekvalitet_Innfrielse	,310
	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Tjenestekvalitet_Personvern	,245
analysen, utledet	Tjenestetilbud_Tilleggstjenester	<-->	Omdømme	,396

fra teoretiske antakelser. At en variabel er latent betyr at variabelen er uobservert, men dannet fra observerte spørsmål. Spørsmålene fra vår spørreundersøkelse som ladet på egne faktorer i den eksplorerende faktoranalysen reflekterer enten en latent variabel eller dimensjoner av en latent variabel (som tilfellet er for tjenestekvalitet og tjenestetilbud). Målemodellen er å finne

i oppgavens vedlegg 4. Vi viser her til korrelasjonene mellom studiens latente variabler i Tabell 4.7 på forrige side.

På forrige side ser vi alle korrelasjonene mellom de latente variablene i vår bekreftende faktoranalyse fra målemodell i Amos. I denne modellen krever analysen at vi bruker latente variabler, som er grunnen til at alle variablene har "L" på slutten av variabelnavnene.

Slik det fremstår av korrelasjonene over, ser vi at produktvariasjon og produktkvalitet korrelerer tydelig med hverandre, slik den eksplorerende faktoranalysen i SPSS også viste gjennom at begge disse ladet på samme faktor. På grunnlag av den eksplorerende faktoranalysen, samt denne første delen av den bekreftende faktoranalysen ved bruk av målemodell velger vi nå å samle variablene produktvariasjon og produktkvalitet til en felles variabel og teste effekter av denne på den avhengige variabelen. Dette betyr at H1 og H2 slås sammen. Den nye variabelen døper vi produktforhold.

Fra samme kjøring av analysen så vi at spørsmålet "Tilbyr et utvalg av tilleggstjenester (musikk- eller filmstrømming, skylagring osv.)" har dårlig forklaringskraft (0,316) mot den latente variabelen Tjenestetilbud_TilleggstjenesterL. Med grunnlag i dette valgte vi å fjerne dette spørsmålet. Vi sitter da igjen med kun ett spørsmål tilhørende variabelen Tjenestetilbud_TilleggstjenesterL og velger dermed å fjerne hele variabelen fra videre analyse, siden ett spørsmål alene ikke vil gi nok forklaringskraft for denne variabelen til å kunne gjøre videre effekt-analyser. Vi tester for den nye målemodellen i Amos og ser at modellen nå ser bedre ut i form av at spørsmål er samlet under forventede variabler. Videre testet vi validiteten og "model fit". Model fit sier noe om hvor godt forskningsmodellen i form av målemodell/CFA eller stimodell/SEM modell for hypotesetest reflekterer virkeligheten.

4.7 Validitetstesting og Model Fit

Tabell 4.8

Det viktigste vi vurderte på dette punktet av analysen, før vi gikk videre med stimodell eller SEM-modellering som tester våre hypoteser, er at ”model fit” er

CFI og RMSEA (første kjøring) (hentet fra Amos)

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,822	,799	,896	,882	,895
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,074	,068	,081	,000
Independence model	,216	,211	,222	,000

innenfor akseptable verdier for målemodellen/CFA. Kriteriene for dette er at CFI viser over 0,95 samt at RMSEA ideelt viser et signifikansnivå på under 0,05 (Kline, 2005). RMSEA kan også være tilstrekkelig om den ligger mellom 0,05 og 0,08 (Kline, 2005).

I tabell 4.8 ser vi at CFI er og RMSEA for vår målemodell befinner seg innenfor et akseptabelt nivå. Vi ønsker uansett å forbedre modellen og potensielt komme innenfor verdiene nevnt ovenfor. For å se mulige feiltermer som

Tabell 4.9

korrelerer bruker vi verktøyet ”Modification Indices” (M.I. i tabell 4.9), der vi setter en cutoff til 10. Dette gir oss følgende liste over feiltermer (tabell 4.9). Siden vi har satt cutoffverdien til 10 i Amos

Feiltermer (første kjøring) (hentet fra Amos)

M.I.		Estimate	Par Change
e27	<--> Tjenestekvalitet_Effektivitet	11,567	-,043
e28	<--> e27	12,131	,044
e30	<--> e27	14,922	-,064
e16	<--> Omdømme	11,559	-,103
e10	<--> e23	15,551	,154
e20	<--> e23	10,051	-,095
e21	<--> Tjenestetilbud_Valgmuligheter	10,489	-,095
e22	<--> e21	11,476	,120
e33	<--> Produktforhold	10,010	,058
e33	<--> e17	10,068	-,084
e31	<--> e26	14,665	-,068
e32	<--> Tjenestekvalitet_Effektivitet	12,829	,050
e32	<--> e26	11,057	,060
e32	<--> e33	12,476	,067
e4	<--> e5	33,568	,211
e2	<--> e10	11,554	,151
e2	<--> e22	16,338	-,165
e1	<--> e2	11,704	,142

har vi valgt å la alle disse feiltermene korrelere i vår modell. Dette indikerer at det er høy korrelasjon mellom feiltermer, som betyr at det er dimensjoner bak spørsmålene som vi ikke

har målt i vårt spørreskjema, som korrelerer mellom forskjellige spørsmål. Når det kommer til feiltermer som korellerer med latente variabler, har vi valgt å beholde de korrelasjonene som er for spørsmål som ikke tilhører den spesifikke latente variabelen – av denne grunn har vi utelatt de uthevede korrelasjonene. Det ville ikke gitt mening å beholde korrelasjoner mellom feiltermer og latente variabler som omhandler samme faktor, da det er naturlig at disse vil korrelere.

I tillegg til tabell 4.9 utledet fra Amos-analyser, anvender vi også et excel-ark (fra Stat.tools.package) egnet for ytterligere validitets- og reliabilitetstesting. Dette excel-arket bruker korrelasjoner og andre nøkkeltall fra Amos til å avdekke konvergent og divergent begrepsvaliditet, samt reliabilitet for variablene i målemodellen. Dette arket vil også gi signaler om modellens svakheter og indikasjoner på områder med muligheter for forbedring i modellen.

Resultatene fra validitetstesten (se vedlegg 5) tyder at tjenestetilbud-valgmuligheter har noe problemer med den diskriminante og den konvergente validiteten imot tjenestekvalitet – personvern, samt dens reliabilitet. Analysen avdekker også sterke korrelasjoner mellom noen feiltermer i produktforhold og tjenestekvalitet-effektivitet.

Med bakgrunn i resultatene fra disse to analysene tillater vi at feiltermene korrelerer, og tester model fit og validitet på nytt.

I tabell 4.10 ser vi forbedringer i

målemodellens forklaringskraft. Denne er nå på et akseptabelt signifikans-nivå. Vi ser dette av en ny validitetstest i excel-regnearket (se Vedlegg 6).

Tabell 4.10

CFI og RMSEA (andre kjøring) (hentet fra Amos)

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,870	,847	,945	,934	,944
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,048	,063	,119
Independence model	,216	,211	,222	,000

Denne validitetstesten peker fremdeles på enkelte utfordringer ved validiteten. Både validitetsutfordringer og vår argumentasjon for å beholde alle variabler for videre analyse følger nedenfor:

- Produktforhold sin diskriminante validitet er lavere enn den absolutte korrelasjonen mellom produktforhold og tjenestevalitet-effektivitet. Dette tas ikke til følge på basis av at tjenstekvalitet-effektivitet dekkes av et relativt stort antall spørsmål slik at feiltermene sannsynligvis uansett vil korrelere med andre variabler og feiltermer.
- Den konvergente validiteten for produktforhold er under 0,5 (0,494) og tjenestetilbud-valgmuligheter sin Cronbach's Alpha (CR) er under 0,7 (0,683) (Se vedlegg 6). Vi fjerner ikke variabler på grunnlag av disse verdiene, da de er så nære anbefalt akseptabel verdi.
- Produktforhold sin AVE (0,494) er lavere enn MSV (0,557) (Se vedlegg 6). Dette indikerer noe problem med den diskriminante validiteten, men siden forskjellen er svært marginal velger vi å beholde denne variabelen i videre analyse.

Model fit og validitet er tilstrekkelig for vår målemodell, og vi bringer med oss de latente variablene med feiltermer som tillates å korrelere til videre hypotesetesting i det fulle datasettet bestående av 264 respondenter. Vår forskningsmodell med hypoteser, vist i figur 2.1, testes ved analyse av en stimodell/SEM-modell i Amos.

4.8 SEM-Modell – Hypotesetesting

I dette delkapitlet kommer vi til selve kjernen i vår analyse, testingen av våre syv hypoteser, og dermed også besvare vår problemstilling;

”Hvilke faktorer påvirker kundens valg av netthandelstilbyder? Har disse faktorene ulik effekt avhengig av handel i tradisjonell nettbutikk versus på netthandelsplattformer?”

For å teste hypotese 1-6 om faktorer som påvirker kundens valg av netthandelstilbyder benytter vi oss av stimodell/Structural Equation Model (SEM). En SEM-modell lar oss se påvirkningen fra våre uavhengige variabler (Se vedlegg 4) og vår avhengige variabel patronasje, det vil si om det er en positiv sammenheng mellom disse. På den måten svarer vi på første del av vår problemstilling. For å teste vår hypotese 7 gjennomfører vi en to-gruppe analyse. Der vi ser om disse faktorene har ulik effekt avhengig av om handel forekommer i nettbutikk versus på netthandelsplattformer, noe som gir oss svar på vår hypotese 7. I denne analysen benyttet vi oss av datasettet med 264 repondenter.

4.8.1 Test av H1-H6

Vi så først på SEM modellens ”model fit”, slik vi også gjorde for resultatene i vår målemodell/CFA. Vi ser at denne modellen innehar en CFI verdi tilnærmet lik 0,95 (0,949).

RMSEA er under 0,05 (0,049). Vi

vurderer derfor modelens fit til å

være akseptabel, det er da tegn på at

modellen deres reflekterer

virkeligheten på en akseptabel måte.

Tabell 4.11

CFI og RMSEA for SEM modell(hentet fra Amos)

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,880	,851	,950	,937	,949
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	,049	,042	,055	,635	
Independence model	,194	,190	,198	,000	

- Deretter ser vi på P verdien for sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen patronasje. En P verdi på under 0,1 gir aksept for hypotesen. Det vil si at vi med 90% sikkerhet kan anta positiv sammengeng mellom den uavhengige variabelen og patronasje.

Tabell 4.12

Hypotesetester (hentet fra Amos)

			β	P	Hypotese-test
Produktforhold (H1/H2)	->	Patronasje	,191	,076*	H1/H2 Får støtte
Pris (H3)	->	Patronasje	-,045	,634	H3 får ingen støtte
Tjenestekvalitet_Effektivitet (H4a)	->	Patronasje	,193	,154	H4a får ingen støtte
Tjenestekvalitet_Innfrielse (H4b)	->	Patronasje	,289	,010**	H4b får støtte
Tjenestekvalitet_Personvern (H4c)	->	Patronasje	,023	,798	H4c får ingen støtte
Tjenestetilbud_Valgmuligheter(H5)	->	Patronasje	-,147	,195	H5 får ingen støtte
Omdømme (H6)	->	Patronasje	,156	,063*	H6 får støtte

* sig. P<0,1

** sig. P<0,05

Ved å se P verdiene i tabell 4.12 presenterer vi følgende resultater for hypotese 1-6:

H1 og H2: Produktvariasjon har en positiv effekt på patronasje og produktkvalitet har positiv effekt på patronasje. Produktforhold (produktvariasjon og produktkvalitet) kan med 90% sikkerhet antas at har en positiv effekt på patronasje. Det betyr at vi finner aksept for H1 og H2. Disse variablene og deres tilhørende hypoteser ble slått sammen på grunn av funn i analysen (EFA og CFA).

H3: Fordelaktig pris har positiv effekt på patronasje

Vi fant ingen støtte for at fordelaktig pris har noen positiv effekt på patronsje.

H4a: Tjenestekvalitet relatert til effektivitet har positiv effekt på patronasje.

Vi fant heller ingen støtte for at tjenestekvalitet relatert til effektivitet har en positiv effekt på patronsje.

H4b: Tjenestekvalitet relatert til innfrielse har positiv effekt på patronasje.

Vi fant støtte for at Tjenestekvalitet-innfrielse har en positiv effekt på patronasje, med 95% sikkerhet. Det betyr at vi fant aksept for H4b.

H4c: Tjenestekvalitet relatert til personvern har en positiv effekt på patronasje

Vi fant heller ingen støtte for at tjenestekvalitet relatert til personvern har en positiv effekt på patronasje.

H5: Godt tjenestetilbud har positiv effekt på patronasje.

Vi fant ingen støtte for at tjenestetilbud har positiv effekt på patronasje.

H6: Tilbyders merkeomdømme har en positiv effekt på patronasje.

Vi fant støtte for at merkeomdømme har en positiv effekt på patronasje, med 90% sikkerhet.

Vi finner dermed støtte for H6.

4.8.2 Butikk versus Plattform – H7

For å teste vår H7, type netthandelstilbyder som moderator (nettbutikk versus netthandelsplattform) benytter vi oss som sagt av et verktøy kalt to-faktor analyse. Mer inngående forklart lar dette verktøyet oss se om det er forskjeller i effekter mellom uavhengige variabler og avhengig variabel, avhengig av type netthandelstilbyder som det handles hos. Datasettet splittes og verktøyet ser etter forskjeller mellom respondentene som svarte at de benyttet seg av nettbutikker og respondentene som benyttet seg av netthandelsplattformer. Resultatene viste at sammenligningen mellom dataene overordnet har en P verdi langt over vår grense for signifikanskrav på 0,1. Om vi ser nærmere på forskjellene mellom effektrelasjonene for hver uavhengig variabel og dennes forhold til patronasje, finner vi kun en signifikant forskjell mellom de to gruppene når det gjelder effekten av tjenestekvalitet-

personvern på patronasje. Her finner vi at betydningen av tjenstekvalitet når det gjelder personvern har større positiv effekt på patronasje når det handles på netthandelsplattform, sammenlignet med tradisjonell nettbutikk. Ut fra manglende signifikante resultater har vi ikke belegg for å si at noen av effektene fra forklaringsfaktorene er sterkere når det gjelder netthandelsplattform enn for tradisjonelle nettbutikker. Vi har i vår studie ikke funnet solid støtte for vår hypotese 7, som vil si at type netthandelstilbyder ikke modererer de uavhengige variablenes effekt på patronasje.

Tabell 4.13

Hypotestetest for hypotese H7

Model	DF	CMIN	P				
Structural weights	7	5,577	,590				
				Butikk β	Plattform β	Diff β	P
Produktforhold	->	Patronasje	,116	,374	-0,258	,294	
Pris	->	Patronasje	-,098	-,182	0,084	,874	
Tjenstekvalitet_Effektivitet	->	Patronasje	,273	,099	0,174	,604	
Tjenstekvalitet_Innfrielse	->	Patronasje	,348	,216	0,132	,703	
Tjenstekvalitet_Personvern	->	Patronasje	-,117	,275	-0,392	,072*	
Tjenestetilbud_Valgmuligheter	->	Patronasje	-,104	-,236	0,132	,772	
Omdømme	->	Patronasje	,243	,178	0,065	,641	

* sig. P<0,1

4.9 Ytterligere Multigruppe-analyser

I vårt spørreskjema samlet vi også inn diverse andre data i form av kontrollvariabler, som kjønn, alder, inntekt og bosted. Vi valgte gjennomføre tilleggsanalyser i form av flere to-gruppe analyser for disse kontrollvariablene. Dette gjør vi for å best mulig utnytte dataene vi har samlet inn og for å oppdage eventuelle andre forskjeller i effekter på patronasje.

4.9.1 Høy versus lav omsetning

Vi undersøkte eventuelle forskjeller på grunn av nettbutikken eller netthandelsplattformens omsetning. Omsetningen ble funnet i tilhørende årsrapporter og er illustrert i tabell 1.2. Vi

velger å ha Amazon, Ebay og Zalando i en gruppe, med de resterende netthandelstilbyderne i den andre gruppen. Vi argumenterer for at dette er en fornuftig inndeling på grunn av gapet mellom omsetningen ned til de resterende netthandelsaktørene. Vi fant ingen signifikante P verdier i testen mellom disse to gruppene og finner dermed ikke støtte for omsetning som en modererende variabel.

4.9.2 Mann versus Kvinne

Vi finner heller ingen signifikante forskjeller mellom menn og kvinner. Dette tyder på at kjønn ikke modererer de uavhengige variabelenes påvirkning på patronasje.

4.9.3 Eldre versus yngre

Når vi sammenligner respondentene mellom 15-44 år og repondentene eldre enn 45 år er modellen signifikant med 90% sikkerhet, ikke mye unna 95% sikkerhet. Dette antyder at alder kan være en betydningsfull moderator. Når vi ser på P verdiene for forskjeller i hver variabel finner vi ingen signifikante verdier ($<,1$).

4.9.4 Høy versus lav inntekt

Vi sammenlignet også husstander med inntekt fra omtrentlig en million og under mot husstander med inntekt på omtrentlig en million kroner og over. Vi ser at den overordnede modellen er nær signifikant nivå (0,004 over). Vi finner signifikante forskjeller mellom gruppene ved variablene produktforhold og tjenestetilbud-valgmuligheter. Dette kan tyde på at inntekt modererer den positive effekten av produktforhold på patronasje og av tjenestetilbud på patronasje. Dette betyr at for husstander med samlet inntekt under en million kroner betyr produktforhold mer for valg, gjenvalg og positiv vareprat enn det gjør for de med høyere inntekt. Vi får også signifikant forskjell for variabelen tjenestetilbud-

valgmuligheter, men med to negative betaer. Det betyr at tjenestetilbud-valgmuligheter er negativt relatert til patronasje for begge grupper, dog mer for de med høyere inntekt.

5. Diskusjon med implikasjoner

I dette kapitlet oppsummerer prosessen vi har gjennomgått og diskuterer våre funn. Vi diskuterer deretter styrker og svakheter ved vår studie og de funnene vi har gjort. Til slutt foreslår vi teoretiske implikasjoner med betydning for videre forskning og praktiske implikasjoner med råd til netthandelstilbydere.

5.1 Diskusjon av resultater og utfordringer

Vi vil innledningsvis i diskusjonen minne på hvorfor denne oppgaven er skrevet. Norsk varehandel har de siste årene vært under stort press, med mer og mer handel foregående digitalt, noe som er blitt forsterket det siste året med koronasituasjonen.

Netthandelsplattformer som Zalando, Boozt og Amazon er enten allerede etablert i Norge, eller vil bli det i relativt nær fremtid. Litteraturen vi gjennomgikk i vårt forprosjekt var tydelig på at netthandelsplattformer innehar egenskaper som gir de fordeler over nettbutikker. Denne oppgaven hadde som formål å kartlegge variabler vurdert som viktige for kunder ut ifra litteraturen og undersøke fra et kundeperspektiv i hvilken grad disse variablene faktisk er viktige for kunder. Funnene våre kan ha betydning for norske netthandelstilbydere ved å foreslå fokusområder for deres virksomhet. For å kartelegge variabler som er viktige for kunder, tok vi utgangspunkt i patronasjelitteraturen. Ved definisjon i denne oppgaven er patronasje:

- Intensjon om valg av samme nettbutikk/netthandelsplattform i fremtiden.
- Positiv omtale/vareprat om en nettbutikk/netthandelsplattform.
- Foretrukket gjenvalg av en nettbutikk/netthandelsplattform.

Som det kommer frem i vårt teorikapitel, og som vil bli nevnt flere ganger i diskusjonen, er patronasjelitteraturen og studier foretatt i netthandelskontekst begrenset. Denne oppgaven vil derfor være et tidlig bidrag til en mer omfattende patronasjelitteratur som fokuserer på netthandel som empirisk kontekst.

Av strukturelle hensyn vil dette delkapitlet være delt i seksjoner hvor vi først presenterer resultater for demografi, deretter resultater for test av hypotese 1-6, hypotese 7 og funn fra ytterligere to-gruppeanalyser utover vår problemstilling. Funn som støtter eksisterende litteratur og funn som motstrider den eksisterende litteraturen vil bli kommentert.

Det første vi bemerket oss da vi så på de demografiske forholdene i våre data, var en konsentrasjon av respondenter i alderen 35+ og spesielt 45+ og i tillegg at vi hadde en stor overvekt av kvinnelige respondenter. Kun syv av respondentene var i alderen 15-24år.

Fordelingen av inntekt og bosted latet til å være mer nyansert. Vi kommenterer begrensninger knyttet til demografi i studien nærmere i delkapitel 5.4 om studiens begrensninger og forslag til videre arbeid. Det er imidlertid relevant å ta forbehold om at enkelte grupper er sterkere representert i våre funn og dermed også i vår diskusjon.

Ved gjennomgang av patronasjelitteraturen var det som nevnt en utfordring å finne litteratur rettet mot netthandel. For å fylle gapene, ble anerkjent patronasjelitteratur fra fysisk varehandel brukt, representert ved kilder som for eksempel Pan og Zinkhan (2006) og Blut et. al. (2018).

5.2 Resultater av hypotesetesting

Produktvariasjon (H1) og Produktkvalitet (H2) ble etter EFA og CFA slått sammen til en variabel vi kalte produktforhold. Produktvariasjon var beskrevet i litteraturen om netthandel som en variabel viktig for kunder av flere kilder (Ganesh et. al. (2010) og Nagar (2016)) og

av Pan og Zinkhan (2006) ved fysisk varehandel. Produktkvalitet har også sterk støtte i litteraturen som en faktor som påvirker patronasje ved netthandel (Smith, 2000 og Davari et. al., 2016) og ved fysisk varehandel (Tsiotsou, 2006). Våre funn indikerte at produktforhold påvirker patronasje, og støtter dermed tidligere forskning og studier. Våre funn i både EFA og CFA motsier imidlertid forskning og litteratur ved at de indikerer at produktvariasjon og produktkvalitet burde måles som en felles variabel. Nærmest kommer Pan og Zinkhan (2006), som kategoriserer begge variabler i samme kategori som produktrelevante faktorer, men igjen som tydelig adskilte dimensjoner med adskilte hypoteser. Så selv om våre funn var samstemt med hva som kan forventes utifra litteraturen, var delingen av disse to variablene fraverende i våre funn. At produktkvalitet og produktvariasjon ble sammenslått mistenker vi kan komme fra forskjeller i hvordan kunder vurderer fysiske butikker eventuelt forskjellig fra netthandel. Vi spekulerer at den økte ”kostnaden” ved å besøke en fysisk butikk gjør at kunder vurderer produktkvalitet og produktvariasjon annerledes enn ved netthandel, da differansen i kvalitet og utvalg ved netthandel i teorien er ”uendelig”, på grunn av tilgangen til et stort antall ulike tilbydere av samme eller tilnærmet samme produkt.

Resultatet i vår studie viser ingen støtte for vår hypotese 3 (H3) om at fordelaktig pris har positiv effekt på patronasje. Pris var i litteraturen et nyansert tema, hvor det ikke nødvendigvis var en lavest mulig pris som positivt påvirket patronasje. Pan og Zinkhan (2006) og Zielke (2006) som foretok sin studie i fysisk varehandel argumenterte med at lavere pris kan tolkes som lavere kvalitet og høyere pris kan tolkes som høyere kvalitet, mens Ratchford (2009) argumenterte for at kunder er prissensitive, noe som vil være relevant ved netthandel, hvor informasjon om priser hos ulike tilbydere kan innhentes raskt. I vårt spørreskjema forsøkte vi å ta høyde for dette ved å spørre om prisnivå generelt, sammenlignet med konkurrenter og i forhold til kvalitet på produkter. Vi vil derfor argumentere for at vi

forsøkte å fange opp de ulike dimensjonene fra litteraturen i vår studie. Dette er noe som gir resultatet validitet og reliabilitet og vi kan med større sikkerhet faktisk argumentere for at pris ikke forklarer patronasje ved netthandel. Vi stiller oss undrende til dette funnet ettersom litteraturen argumenterer for at pris har en påvirkning på patronasje, selv om det er gjort med ulik forståelse for- og nyanser av begrepet. Vi mistenker at prisnivået ved netthandel muligens varierer i mindre grad. Dette kan kanskje forklares ved at prissøk er lett tilgjengelig blant forbrukerne. Derfor vil det være andre faktorer som er av større betydning enn fordelaktig pris.

Tjenestekvalitet er som nevnt flere ganger tidligere en omfattende variabel, som med inspirasjon fra Parasuraman et. al. (2005) ble delt i tre dimensjoner (effektivitet, innfrielse og personvern). Ved at disse variablene også da ble målt ved et relativt høyt antall spørsmål, gå en viss spenning tilnyttet forventet ladning på tre dimensjoner reflektert ved tre ulike faktorer i EFA og grupperte ladninger i CFA. Ladningene i både EFA og CFA delte seg i de forventede tre dimensjonene. Av disse tre dimensjonene er det kun hypotesen om innfrielse sin positive effekt på patronasje (H4b) vi finner støtte for i vår studie. Vi ble ikke overrasket over den manglende støttet til variabelen som omhandler effektivitet. Når vi ser tilbake til spørreskjemaet fokuserer spørsmålene som omfatter denne dimensjonen på enkel og effektiv bruk av et nettsted. Vårt argument er at i 2005, da artikkelen til Parasuraman et. al. ble skrevet, var det større forskjeller mellom de ulike netthandelsaktørenes nettsiders brukervennlighet og effektiviteten i bruken av disse. Andre artikler som var med å danne hypotese H4a om effektivitet var Jones & Kim, (2010) og Ganesh et. al. (2010) sine artikler, som begge også er over ti år gamle. Vi mistenker derfor at litteraturen ikke holder følge med utviklingen i netthandelen og at effektivitet ikke lenger er like relevant med tanke på forklaringskraft for patronasje i dag som den gang.

At vi finner støtte for at innfrielse påvirker patronasje positivt tyder da på det motsatte, at levering fortsatt er noe de ulike netthandelsaktørene kan differensiere seg gjennom i konkurranse med andre tilbydere. Dette virket for oss fornuftig, da ikke alle netthandelsaktører tilbyr levering samme dag, levering helt hjem eller gir nøyaktige estimater for levering, for å nevne enkelte forhold vi måler med dimensjonen innfrielse.

Ved tilbakeblikk til spørreskjemaet er det kanskje heller ikke overraskende at vi ikke finner støtte for at personvern positivt påvirker patronasje (H4c). Vi argumenter for at beskyttelse av informasjon av oss som kunder og vår betaling er en selvfølge ved netthandel, og ikke vil være noe som er avgjørende for patronasje. Det vil være vanskelig for en netthandelsaktør å skille seg ut fra andre ved et høyere fokus på personvern. Vi har gjennom hele prosessen hatt en mistanke om at netthandelsaktører derimot er utsatt for en større skepsis blant kunder i forhold til personvern med tanke på gjenvalg av netthandelstilbyder, noe som vi kommenterer når vi omtaler resultatene fra to-gruppeanalysen.

Tjenestetilbud var også gjennom hele studien ment som en variabel som omfattet flere dimensjoner. Dette ble gjenspeilet i vårt spørreskjema, hvor variabelen omsluttet dimensjoene valgmuligheter ved betaling og levering, tilleggstjenester som musikk- eller filmstrømming, skylagring og fordeler som lojalitetsprogram, rabatter, gratislevering og prioritert kundeservice. Det var derfor ikke overraskende at EFA ga ladning på to ulike faktorer, som gjorde at vi splittet variabelen til tjenestetilbud-valgmuligheter og tjenestetilbud-tilleggstjenester i resten av analysen. Dimensjonen tjenestetilbud-tilleggstjenester ble imidlertid fjernet under CFA-delen av analysen grunnet spørsmål med svake ladninger. Vi fant som fortalt i kapittel 4 ingen støtte for at tjenestetilbud-valgmuligheter hadde noen positiv effekt på patronasje (H5). Vi vil argumentere for at denne variabelen indirekte allerede er målt under variablene tjenestekvalitet-innfrielse (levering) og

tjenestekvalitet-effektivitet (betaling). Støtten til tjenestekvalitet-innfrielse, men manglende støtte til en variabel som omfatter valgmuligheter ved levering kan virke merkelig, men tyder på at valgmuligheter ved levering ikke er en faktor som alene påvirker patronasje positivt.

Hypotesen H6 som omhandlet tilbyders merkeomdømme og antakelse om positiv effekt på patronasje gis støtte. Vårt spørreskjema måler merkeomdømme ved hvorvidt venner og familie har positive inntrykk av en tilbyder, men også eget inntrykk av tilbyderens anseelse. Dette vil si at våre venner og families inntrykk av en tilbyder muligens vil påvirke egen patronasje. Det er også naturlig å argumentere for, siden vi benyttet oss av et spørsmål om eget inntrykk, at en tilbyder generelt må inneha et godt omdømme for å oppnå patronasje fra sine kunder. Vi argumenterer for at omdømme er spesielt viktig ved netthandel, siden kunden har utfordringer med å fysisk kunne vurdere kvaliteten ved produkter. Dette argumentet deles også av Jones og Kim (2010), men var også vurdert som viktig av Selnes (1993) før netthandel gjorde sitt inntog. Vi argumenterer derfor for at ved stadig økende netthandel, er denne variabelen minst like viktig ved netthandel som den har vært ved handel ved fysiske handelssteder. Et godt merkeomdømme vil gjøre skepsisen til en tilbyder lavere.

Så til andre del av vår problemstilling, om type netthandelstilbyder vil påvirke effekten av samtlige variabler (pris, produktvariasjon, produktkvalitet, tjenestekvalitet, tjenestetilbud og tilbyders merkeomdømme) på patronasje (H7). Etter at vi var ferdige med vårt forprosjekt, hvor litteraturen virket samstemt om at en netthandelsplattformer ville inneha fordeler over nettbutikker i kraft av forhold som størrelse, mange tilbydere på ett sted og netteverkseffekter, vil vi si at vi forventet å finne signifikante forskjeller mellom nettbutikker og netthandelsplattformer i vår to-gruppe analyse. Vi forventet positiv effekt for netthandelsplattformer, fordi de er i en posisjon hvor de kan tilby lavere priser, et større utvalg og bruke mer ressurser på tjenestekvalitet-effektivitet (enkel bruk) og tjenestetilbud-

valgmuligheter (valgmuligheter for betaling og leveringsløsninger), variabler som litteraturen har hevdet å være viktig for patronasje. To-gruppe analysen viste derimot ingen overordnet signifikant forskjell mellom kunder av netthandelsplattformer og nettbutikker i variabler som påvirker patronasje, i kontrast til litteraturen presentert i vårt forprosjekt og logikken fra litteraturensom underbygger vår studie. Den eneste variabelen som viste en signifikant forskjell mellom de to gruppene var tjenestekvalitet-personvern, som måler opplevd beskyttelse av informasjon omkring egen handel, egne opplysninger og betalingsopplysninger. Dette kan tyde på at kunder av netthandelsplattformer fokuserer mer på eller er mer bevisst på personvern, enn kunder av nettbutikker. Vi tolker dette dithen at det er en antydning til større skepsis til ivaretagelsen av personvern ved bruk av netthandelsplattformer, og at viktigheten av beskyttede personverndata oppleves som svært betydningsfullt. Netthandelsplattformene bør derfor ha fokus på å demonstrere at de vektlegger personvern, samt hvordan dette iverksettes overfor sine kunder.

Som sagt viste analysen ingen overordnet støtte for H7. Vi mistenker at kunder generelt ved netthandel enten er likegyldige til, eller ikke er klar over hvilken type netthandelstilbydere de benytter seg av. Med det mener vi at det de nok ser på alle typer av tilbydere som likeverdige nettbutikker, og ikke skiller på om det er en norsk nettbutikk eller en global plattformaktør som står bak nettstedet. For kundene kan det virke som at de heller vektlegger om tilbydere utmerker seg ved variablene produktforhold, tjenestekvalitet-innfrielse og omdømme som avgjørende for å velge samme tilbyder på nytt.

Til slutt i diskusjonen vil vi kort drøfte de to-gruppeanalysene vi gjennomførte som ikke var direkte relatert til våre to problemstillinger. Vil vil ikke kommentere dette i stor grad, så vi begrenser oss til å kommentere sammenligninger der vi fant signifikante funn.

Når vi sammenlignet respondentene 15-44år mot respondentene som var eldre enn 45år, viste det overordnede modell-resultatet signifikans for forskjeller i de to gruppene med over 90% sikkerhet. Ingen av enkeltvariablene viste derimot noen signifikante forskjeller. Dette kan tyde på en forskjell mellom yngre og eldre kunder, uten at vi avdekket spesifikke forskjeller i enkelteffektene fra variablene på patronasje. Når vi sammenlignet de husstandene med en samlet inntekt under en million med husstandene med en samlet inntekt over en million, var den overordnede modellen nær ved å være signifikant (0,004 over vår grense for signifikans), med signifikante forskjeller ved produktforhold og tjenestetilbud-valgmuligheter på patronasje. Som sagt vil vi ikke kommentere dette dyptgående, men vi vil påpeke at dette tyder på patronasje er et tema kan forskes på fra en enorm mengde vinkler. Dette er forhold som netthandelstilbydere kan utforske videre forbedre å kunne tilpasse sin nettbutikk eller – plattform til sine kunder.

5.3 Teoretiske implikasjoner

Funnene våre direkte relatert til våre hypoteser og våre forberedelser av dataene i forkant av analyse ga oss grunnlag til å argumentere for en rekke teoretiske implikasjoner, noe vi gjør i dette delkapitlet.

I vår EFA var det tre variabler som ladet på faktorer som ikke var forventet ut fra tidligere foretatte studier og teoretiske antakelser. Variablene produktvariasjon og produktkvalitet ladet sammen i en faktor noe som tyder på at disse to variablene burde slås sammen til en variabel. Dette ble også bekreftet av vår CFA-analyse. Vi valgte med begrunnelse fra dette å slå sammen produktvariasjon og produktkvalitet til en variabel, og vi valgte å kalle denne produktforhold. Produktforhold viste også signifikant positiv effekt på patronasje. Den tredje variabelen som ga interessante funn i EFA var tjenestetilbud. Tjenestetilbud splittet seg i to kolonner, med to spørsmål i hver kolonne. Tjenestetilbud ble derfor splittet i to dimensjoner,

tjenestetilbud-valgmuligheter og tjenestetilbud-tilleggstjenester. Tjenestetilbud-tilleggstjenester ble i tillegg fjernet fra analysen underveis i CFA-prosessen grunnet svake spørsmålsladninger. Den gjenstående variabelen for tjenestetilbud som omhandlet valgmuligheter ved levering og betaling viste seg å ikke være signifikant. Vi vil derfor si at denne variabelen ikke er relevant og at vår måleskala inspirert av Thorbjørnsen et. al. (2009) ikke er hensiktsmessig, med begrunnelse i at tjenestetilbud-tilleggstjenester ble fjernet i CFA. Dette kan muligens forklares med faktum at skalaen vi tok inspirasjon fra, var en studie basert på tilbydere av mobiltjenester og ikke tradisjonelle netthandelssteder. Her kan det være avvik mellom hva som er viktig for ”abonementter” og ”konsumenter”, eller at vi ikke har tilpasset skalaen godt nok til vår studie.

Vår variabel for pris ladet som forventet i EFA konsistent på en faktor, noe som fikk videre støtte i CFA. Vi vil derfor si at måling av pris inspirert av Zielke (2006) var vellykket. Vi fant derimot ingen støtte for at fordelaktig pris har en positiv effekt på patronasje og dermed ingen støtte for å benytte seg av pris (alene) som argument for patronasje.

Vår EFA støttet en deling av begrepet tjenestekvalitet inn i tre dimensjoner, slik Parasuraman et. al. (2005) har gjort tidligere og slik vi forventet i vår hypotese. Vi argumenterer for at deres måleskala er fungerende, da vi i analysene våre fant støtte for en tredimesjonal skala. Vi fant derimot kun støtte for tjenestetilbud-innfrielses positive påvirkning på patronasje, som vil si at kun denne variabelen og tilhørende måleskala er relevant for å forklare valg, gjenvalg og positiv omtale av en netthandelstilbyder.

Merkeomdømme målt med inspirasjon av Selnes (1993) viste seg i både EFA og CFA å være en fungerende måleskala. Vi fant også støtte for at tilbyders merkeomdømme har en positiv effekt på patronasje. Vi anbefaler derfor andre å benytte seg av samme måleskala og vi

argumenterer for merkeomdømmes relevans i patronasjelitteraturen og som forklaringsfaktor for preferanse når det gjelder netthandelstilbyder.

Vi vil også kommentere vår måling av patronasje, som var inspirert av Cronin et. al. (2000) og Lee & Yang (2013), som begge brukte tilnærmet den samme måleskalaen for patronasje. Denne måleskalaen ga ingen utfordringer i verken EFA eller CFA-analysene. Vi vil derfor argumentere for at andre kan anvende denne variabelen som avhengig variabel i netthandelssammenheng og definere patronasje som:

- Intensjon om valg av samme nettbutikk/netthandelsplattform i fremtiden.
- Positiv omtale/vareprat om en nettbutikk/netthandelsplattform.
- Foretrukket gjenvalg av en nettbutikk/netthandelsplattform.

Vi anbefaler også at andre som har som intensjon å måle patronasje ved netthandel måleskala til å inspireres av Cronin et. al. (2000) og Lee & Yang (2013) og vår egen studie.

Som en generell kommentar til våre funn vil vi si at funnene i denne studien er et sterkt argument for at netthandel og handel ved fysiske handelssteder i litteraturen ikke kan betraktes som det samme og at patronasjelitteraturen som fokuserer på fysiske handelssteder ikke alltid vil være overførbar til en netthandelssetting. Dette skyldes ikke patronasje som effektvariabel, men på grunn av andre faktorer som er av større betydning ved netthandel kontra handel i fysisk butikk.

Vi har også vist at patronasjelitteraturen knyttet til netthandel er et umodent felt med behov for langt mer forskning. Særlig viktig viser det seg at flere studier bør gjøres fra et kundeperspektiv, da vår studie er en indikator på at kunder verdsetter andre faktorer enn hva

tilbydere antar er de viktigste, og som til nå har vært vektlagt som viktige fra et tilbyderperspektiv.

5.4 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra denne studien kan for norske nettbutikker som står ovenfor trusler fra netthandelsplattformer være dystre lesning. Ettersom vi i denne studien ikke fant noen signifikante forskjeller mellom nettbutikker og netthandelsplattformer på hvilke variabler som påvirker patronasje hos kunder, later det til at nettbutikker sådan ikke innehar noen spesielle fordeler eller ulemper i konkurranse med netthandelsplattformer.

Selv om vi ikke finner at nettbutikker har noen fortrinn over netthandelsplattformer, gjelder dette også motsatt vei. Dermed har norske nettbutikker fortrinn om de tar våre funn til etterretning. Vi avdekket med vår studie hvilke variabler som fra et kundeperspektiv er viktige for patronasje. Norske handelsvirksomheter som kan differensiere seg fra konkurrenter, både andre nettbutikker og netthandelsplattformer når det gjelder disse variablene vil kunne ha en konkurransefordel. Ved å granske selve spørsmålene i vårt spørreskjema kan vi anbefale norske netthandelstilbydere å differensiere seg innenfor, og fokusere på:

Produktforhold

Tilbydere burde fokusere spesielt på å tilby et bredt utvalg av produkter, med et innhold av relevante merkevarer. Det burde også fokuseres på å inneha mange varianter i samme produktkategori. I tillegg må disse produktene holde høy kvalitet og ha god holdbarhet, samt møte kundens behov.

Innfrielse

Tilbydere må være nøyaktige ved estimater om leveringstid og tilrettelegge for et system som i nettbutikken synliggjør hvilke varer de til enhver tid har på lager klare til levering, som vil si at nettbutikk og lager til enhver tid er i overensstemmelse. Dette sikrer jo mulighet for omnikanal-løsninger, som vil si at kunden sikres en sømløs opplevelse på tvers av kanaler.

Levering må skje raskt og tilbyderen må gjøre levering tilgjengelig til passende tidspunkt for kunden. Tilbyderen må også være ærlig i forhold til hva de tilbyr.

Omdømme

Tilbydere burde arbeide med å inneha et godt omdømme slik at dennes merkevare er kjent som en positiv tilbyder i markedet, da kunder hører på rad om tilbydere fra venner og familie..

Dette omdømme må også være sterkt sammenlignet med tilbyderens konkurrenter.

Tilbyderen må også fokusere på å være vel ansett av kunder i målgruppen og generelt i markedet.

Vi kan fra vår to-gruppe analyse også komme med følgende råd til netthandelsplattformer:

Tjenestetilbud-Personvern

Våre funn indikerer at norske netthandelskunder som handler via netthandelsplattformer har et noe større fokus på personvern. Ut ifra vårt spørreskjema vil det si at kunden er opptatt av beskyttelse av personlig informasjon om sin handel og betaling, samt at denne informasjonen ikke deles med andre. Netthandelsplattformer som kan differensiere seg på dette vil kunne skille seg ut fra andre netthandelsplattformer. For eksempel Amazon eller Zalando, som har mange tilbydere knyttet til seg, må trygge kunden på at de har gode avtaler om datadeling og

at tilbud som gis skal gavne kunden, samt at data ikke kommer på avveie til tredjepartsaktør. Dette er det viktig at plattform-eier avtalefester.

Dette er noe norske nettbutikker bør ta på alvor når de vokser seg større og/eller eventuelt vurderer å danne egne plattformer i konkurranse med for eksempel Amazon. Om for eksempel Komplette igjen forsøker å danne en plattform, er personvern hensyn viktige å ta hensyn til, da kundene vektlegger dette som avgjørende for valg av handelssted.

Som sagt stammer disse anbefalingene fra analyse av de dataene vi har samlet inn i denne studien. Dette er dermed en refleksjon av norske netthandelskunders holdninger og prioriteringer, som burde tas på alvor av alle netthandelstilbydere som ønsker å lykkes i det norske markedet.

For å kort oppsummere de praktiske implikasjonene understreker vi at norske netthandlere må tenke på eget omdømme, og dyrke dette over tid gjennom gode produkter, merkevarer og kvalitet, istedenfor å konkurrere på pris. Videre er det kritisk med levering og leveringsvalgmuligheter, samt at kunden stoler på tilbyderens nivå av personvern.

5.5 Studiens begrensninger og forslag til videre arbeid

Vi vil kommentere at vi i denne studien kunne ha operert med et høyere antall respondenter for med større sikkerhet kunne si noe på vegne av hele populasjonen av norske netthandelskunder. Denne studiens utvalg var begrenset til kunder av Jernia. Vi vurderte å spre spørreskjemaet gjennom flere kanaler, deriblandt våre private Facebook-profiler. Vi valgte derimot å ikke gjøre dette på grunn av at vi prioriterte at dataene skulle komme fra en kanal, og ved bruk av denne kilden ville ikke respondentenes svar påvirkes av deres kjennskap til oss som avsendere. Det ville vært interessant å gjennomføre studien igjen, med et større datasett samlet inn gjennom flere kanaler, for eksempel ved bruk av et

landsdekkende kundepanel levert av Norstat eller andre leverandører for å se om det ville vært eventuelle forskjeller i resultatene. Dette til tross for at Chronbachs Alpha tilsa gode resultater for reliabilitet. Ved kommentar om studiens respondenter er det igjen verdt å nevne at vi hadde et flertall av kvinner i vår studie, og relativt få respondenter under 34 år, noe som muligens kan ha påvirket resultatene. Det kan være interessant å fokusere mer spesifikt på aldersgruppe-forskjeller i fremtidige studier.

Validitetsmessig ser studien vår relativt sterk ut når det kommer til ekstern validitet, intern validitet virker også sterk, men den interne validiteten er det urealistisk å sikre innenfor vår tidsramme, siden det kan forekomme at noen av våre referanser har brukt måleskalaer som viser seg å ikke være valide. Når det kommer til begrepsvaliditet derimot har vi tatt god hensyn til med et excel regneark som beregner konvergent (faktorer måler virkelig det vi tror det måler) og divergent validitet (spørsmål skal ikke samsvare med spørsmål fra andre faktorer) (se vedlegg 5 og 6). Det er noe svakhet i produktforhold sin diskriminante og konvergente validitet. Dette er noe som muligens skyldes til bruk av mange spørsmål for å dekke variabler, som skaper mange feiltermer som korrelerer og dermed svekker begrepsvaliditeten. Videre kan det gjøres studier som finjusterer skalaene vi har benyttet oss av for å forsterke dette.

Vi målte ikke konkret direkte- og indirekte nettverkseffekter i vår studie, noe som kunne vært relevant ved studier av netthandelsplattformer. Vi argumenterer derimot for at nettverkseffekter til en viss grad reflekteres gjennom variablene produktvarisjon og pris, i henhold til litteraturen gjennomgått i vårt forprosjekt. For fremtidig forskning vil mer konkret forskning på direkte- og indirekte nettverkseffektens påvirkning på patronasje ved netthandel være å anbefale.

Vi har i denne studien vist til funn angående hvilke variabler som påvirker patronasje (produktforhold, tjenestekvalitet-innfrielse og merkeomdømme) og hvilke variabler som viser seg å ikke forklarer patronasje (pris, tjenestekvalitet-effektivitet, tjenestekvalitet-personvern og tjenestetilbud-valgmuligheter). Vi foreslår at videre forskning fokuserer på utforske disse funnene videre gjennom mer presise måleskalaer. Vi foreslår også at forskning i fremtiden fortsetter arbeidet med å forfine og videreutvikle variabler, slik vi har påbegynt ved å slå sammen produktvariasjon og produktkvalitet, samt splitte tjenestetilbud til valgmuligheter og tilleggstjenester. Tjenestetilbud burde kanskje få et spesielt fokus, da vi ikke maktet å måle tjenestetilbud-tilleggstjenester på en optimal måte i vår studie, til tross for at variabelen i litteraturen anslås å kunne være av betydning i netthandel.

6. Konklusjon

Norsk netthandel har de siste årene vært i stadig vekst, men er også utsatt for sterk konkurranse i form av globale og nordiske netthandelsplattformer. Tidligere studier har fokusert på fortrinn for netthandelsplattformer sett fra et tilbyderperspektiv. I vår studie fokuserte vi imidlertid på å teste variabler viktige for valg av gjenvalg av nettbutikk eller netthandelsplattform fra kundesiden.

Med utgangspunkt i fysisk og digital patronasjelitteratur har vi utviklet en konseptuell forskningsmodell, som inneholdt variabler litteraturen argumenterte for som viktige for patronasje ved netthandel. Inspirert av hvordan andre før oss har målt disse variablene utarbeidet vi en spørreundersøkelse som i samarbeid med Jerna ble delt med norske netthandelskunder. Dataene ble kvalitetssikret, deskriptiv statistikk rapportert, ulike typer faktoranalyser foretatt – både EFA og ved CFA og målemodell for å teste for validitet. Videre ble det foretatt reliabilitetsanalyser ved cronbachs Alpha-testing. Deretter ble dataene satt opp i en SEM-modell for å teste H1-H6 og en to-gruppeanalyse ble gjennomført for å teste H7. Vi fant støtte for at produktforhold, tjenestetilbud-innfrielse og merkeomdømme er med på å forklare patronasje og således bidrar til preferanse, gjenvalg og anbefaling av nettbutikk eller netthandelsplattform til andre. Vi fant ingen overordnet signifikant forskjell mellom nettbutikker og netthandelsplattformer når det gjelder effekter av disse variablene på patronasje. Til tross for at vår studie ikke får støtte for alle dens hypoteser vises det til nyttige resultater og ikke minst et tegn på at det er behov for videre forskning og studier av netthandel trengs for å støtte norske netthandelstilbydere i et krevende marked med trussel fra plattformaktører. Videre studier bør forfine forskningsmodell, måling av begreper og måleskalaer, egnet for å gi enda bedre og mer presise råd til netthandelstilbydere.

Referanser

Aurdal, B. H. (2020, 19. aug.). Netthandel til himmels under corona. *Finansavisen*.
<https://finansavisen.no/nyheter/handel/2020/08/19/7557170/netthandel-til-himmels-under-corona>

Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of economic perspectives*, *15*(1), 69-80.

Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, *94*(2), 113-135.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, *17*(3), 303-316.

Brinberg, D., & McGrath, J. E. (1985). Validity and the research process. *SAGE Publications, Incorporated*.

Cook, T. D., Campbell, D. T., & Day, A. (1979). Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings (Vol. 351). *Boston: Houghton Mifflin*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Sage publications*.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, *76*(2), 193-218.

Davari, A., Iyer, P., & Rokonuzzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 33, 186-193.

Evans, D. S. (2012). Governing bad behavior by users of multi-sided platforms. *Berkeley Tech. LJ*, 27, 1201.

Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of business research*, 35(3), 241-251.

Frøberg, A., Pay, B., Kristiansen, E., Kristoffersen, M., & Western, E. S. (2020). På nett med betalingskort over landegrensene. Om utviklingen i netthandelen siden 2010. *Statistisk sentralbyrå*.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, 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.

Gawor, T., & Hoberg, K. (2019). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.

Halvorsen, K. (1993). forske på samfunnet. *Oslo Bedriftsøkonomens Forlag*, 16.

Halvorsen, T. (2018). Husholdningenes netthandel. *Dokumentasjonsnotat*.

Haugen, T. K. (2018, 29. nov.). Handleopplevelsen har ikke vært god: Komplet legger ned markedsplassen. *Ehandel*. <https://no.ehandel.com/artikler/komplett-legger-ned-markedsplassen/452442>

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, S. D., Wiesche, M., Böhm, M. & Krcmar, H. (2019). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*. *In press*. 1-12. 10.1007/s12525-019-00377-4.

Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T. (2017). The service–profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. *Journal of Marketing*, 81(3), 41-61.

Hopland, S. (2020, 18. mars). Interiørbutikkene Kitchn og Tilbords stenger 212 butikker innen fredag. *E24*. <https://e24.no/naeringsliv/i/GGm7nl/interioerbutikkene-kitchn-og-tilbords-stenger-212-butikker-innen-fredag>

Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode (Vol. 2). *Kristiansand: Høyskoleforlaget*.

Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2005). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (3. utg.) *Oslo: Abstrakt forlag*.

Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off - line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.

Kadaza.no (u.å.). *Nettbutikker*. Hentet 02. Februar 2021 fra <https://www.kadaza.no/nettbutikker>

Kasulis, J. J., & Lusch, R. F. (1981). Validating the retail store image concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 419-435.

Kristiansen, J. F. (2020, 17. des.). Amazon-lansering i Norge: alt du trenger å vite om gigantens inntog. *Techradar*. <https://global.techradar.com/no-no/news/amazon-lansering-i-norge-alt-du-trenger-a-vite-om-gigantens-inntog>

Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 51-57.

Moen R. (u.å.). Butikk og netthandel – hånd i hånd. *GSI Norway*.
<https://www.gsl.no/vare-bransjer/nytt-om-bransjene/butikk-og-netthandel-hand-i-hand>

Nagar, K., & Gandotra, P. (2016). Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores. *Global Business Review*, 17(4), 851-869.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.

Pallant, J. (2007). SPSS survival manual. Maidenhead, England: *Open University Press*.

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

- Pedersen, P. (1989). Validitetseffekter av modifikasjoner i det klassiske eksperiment: Beta.
- Ratchford, B. T. (2009). Online pricing: review and directions for research. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 82-90.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reimers, V. (2014). A consumer definition of store convenience (finally). *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135.
- Kline, R. B. (2010). Promise and pitfalls of structural equation modeling in gifted research.
- Ringdal, Kristen. (2013). "Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode", 3. utgave. *Fagbokforlaget*.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sheth, J. N. (1981). An integrative theory of patronage preference and behavior (pp. 9-28). College of Commerce and Business Administration, *Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign*.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2003, March). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. *ACME 2003 proceedings*. 106-114.

Thomas, J. R., & Nelson, J. K. (2001). Research methods in physical activity (4th ed.). *Champaign, IL: Human Kinetics*.

Tiwana, A. (2015). Evolutionary competition in platform ecosystems. *Information Systems Research*, 26(2), 266-281.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.

Dr Stephan Zielke (2006) Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16:3, 297-316, DOI: 10.1080/09593960600696990.

Vedlegg 1: Jernia sitt kundebrev






Bidra til en bedre digital kundeopplevelse - Vinn gavekort

samarbeid med Universitetet i Sørøst-Norge vil Jernia bidra til bedre digitale kundeopplevelser i norsk varehandel. Som en del av USNs forskningsprosjekt har de utarbeidet en kundeundersøkelse som tar ca 5 minutter å gjennomføre. Alle som deltar i kundeundersøkelsen er med i trekningen av 4 Jernia- gavekort verdi 500,- sponset av USN (4 vinnere). Vi håper du har anledning til å bidra slik at vi kan bli bedre

[Delta her](#)

Vedlegg 2: Jernia sin Facebook-post

**Jernia** 
Published by Mikkel Foss · April 7 at 10:17 PM · 

I samarbeid med Universitetet i Sørøst-Norge vil Jernia bidra til at du får bedre digitale kundeopplevelser i norsk varehandel. USN har, som en del av forskningsprosjektet, utarbeidet en kundeundersøkelse som tar ca 5 minutter å gjennomføre. Alle som deltar i kundeundersøkelsen er med i trekningen av et Jernia- gavekort verdi å 500,- sponset av USN. Det trekkes 4 vinnere.

Kundeundersøkelse

Vinn gavekort


USN + JERNIA




USN.EU.QUALTRICS.COM


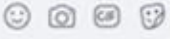
Spørreundersøkelse om netthandel

I et forskningsprosjekt omkring varehandel og netthandel gjennom...

4,891 People Reached	92 Engagements	Boost Post
-------------------------	-------------------	----------------------------

 10 6 Shares

 Like  Comment  Share

 Comment as Jernia 

Vedlegg 3: Spørreskjemaet



Spørreundersøkelse om netthandel

I et forskningsprosjekt omkring varehandel og netthandel gjennomfører Jernia en markedsundersøkelse i samarbeid med universitetet i Sørøst-Norge.

I dette spørreskjemaet ber vi deg om å ta stilling til en del spørsmål og påstander om netthandel og nettbutikker, der vårt mål er å bidra til bedre digitale kundeopplevelser.

En del av spørsmålene kan virke like, men alle fanger opp ulike nyanser av betydning for oss. Å besvare undersøkelsen vil ta deg ca. 10 minutter. Forsøk å besvare spørsmålene i et jevnt og raskt tempo. For hvert av spørsmålene med skala skal du markere én av verdiene – den verdien du opplever som mest beskrivende for deg.

Svarene anonymiseres og slettes etter prosjektavslutning.

På forhånd takk for din respons.

1. Hvor ofte handler du på nettet?

Aldri

Sjelden

Noen ganger

Ofte

Svært ofte

Vet ikke

Ønsker ikke å svare

2. Hvilken av disse nettbutikkene har du mest erfaring med når du handler på nett?

Amazon

Bli Vakker

Blush

Boozt

CDON

Ebay

Elkjøp

Ellos

Fjellsport

H&M

Ingen av disse

Jernia

Jollyroom

Kolonial

Komplett

Meny

Miinto

Nelly

NetonNet

XXL

Zalando

Ta stilling til følgende utsagn om XXX sitt produktutvalg:

XXX tilbyr et bredt utvalg av produkter.

XXX tilbyr mange relevante merkevarer.

XXX tilbyr mange varianter i samme produktkategori.

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Svar etter beste evne om hvordan du opplever XXX sine produkter, ved å ta stilling til følgende utsagn:

XXX tilbyr produkter av høy kvalitet.

XXX tilbyr produkter med god holdbarhet.

XXX tilbyr produkter som møter mine behov.

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

I hvilken grad er du enig i at XXX:

Tilbyr fordelaktige priser.



Har attraktive priser sammenlignet med konkurrenter.

Tilbyr gode priser – sett opp mot produktkvalitet og tjenester.

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Ta utgangspunkt i XXX for å svare på følgende spørsmål:

XXX gjør det lett for meg å finne det jeg leter etter.

XXX gjør det lett for meg å navigere i deres nettbutikk

Det går raskt for meg å gjennomføre transaksjonen min hos XXX.

Informasjonen i denne nettbutikken er godt organisert.

Nettbutikken laster innholdet raskt.

XXX sin nettbutikk er enkel å bruke.

Det er lett å komme i gang med handel hos XXX.

XXX sin nettbutikk er godt strukturert (med hensyn til menyer, kategorier, etc.)

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Ta utgangspunkt i hvordan du opplever XXX i forhold til utsagnene som presenteres nedenfor:

XXX leverer varene sine som de lover.

XXX gjør levering tilgjengelig på passende tidspunkt for meg.

XXX leverer raskt det jeg bestilte.

XXX leverer alltid de produktene jeg bestiller.

XXX har på lager de produktene de sier at de har.

XXX er ærlige om hva de tilbyr.

XXX gir nøyaktige estimater om leveringstid.

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Ta utgangspunkt i XXX for å svare på følgende spørsmål om informasjonssikkerhet:

XXX beskytter informasjon om min handel på nett.

XXX deler ikke informasjonen om meg med andre.

XXX beskytter min betalingsinformasjon.

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Min oppfatning er at XXX sin nettbutikk:

Tilbyr flere alternativer for betaling (bankkort, kredittkort, vips, avbetaling, betalingsutsettelse)

Tilbyr flere valgmuligheter for levering.

Tilbyr et utvalg av tilleggstjenester (musikk- eller filmstrømming, skylagring, etc.)

Tilbyr flere gode fordeler (lojalitetsprogram, rabatter, gratislevering, prioritert kundeservice, etc.)

Gir meg flere muligheter til å komme i kontakt med tilbyder (epost, chat, videosamtale, etc.)

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Ta stilling til følgende påstander om XXX sitt omdømme:

Mine venner og familie har et positivt inntrykk av XXX.

Mine venner og familie ser på XXX som en god tilbyder sammenlignet med konkurrenter.

XXX er en vel ansett nettbutikk.

Skala: Helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig

Ta for deg XXX og svar på følgende utsagn:

Hvor sannsynlig er det at du vil handle hos XXX igjen?

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale XXX til en venn?

Hvor sannsynlig er det at du vil foretrekke XXX neste gang du handler på nett?

Skala: Svært usannsynlig, Delvis usannsynlig, Verken sannsynlig eller usannsynlig, Delvis sannsynlig, Svært sannsynlig.

Kjønn

Mann

Kvinne

Ikke-binær

Alder

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Hva er din husstands samlede brutto årsinntekt?

Mellom 0-500.000 kroner

Fra om lag 500.000- 1 million kroner

Fra om lag 1 million kroner til 1.5 million kroner

Fra om lag 1.5-2 million kroner

Over 2 million kroner

Ønsker ikke å oppgi svar

Fylke

Agder

Innlandet

Møre og Romsdal

Nordland

Oslo

Rogaland

Vestfold og Telemark

Troms og Finnmark

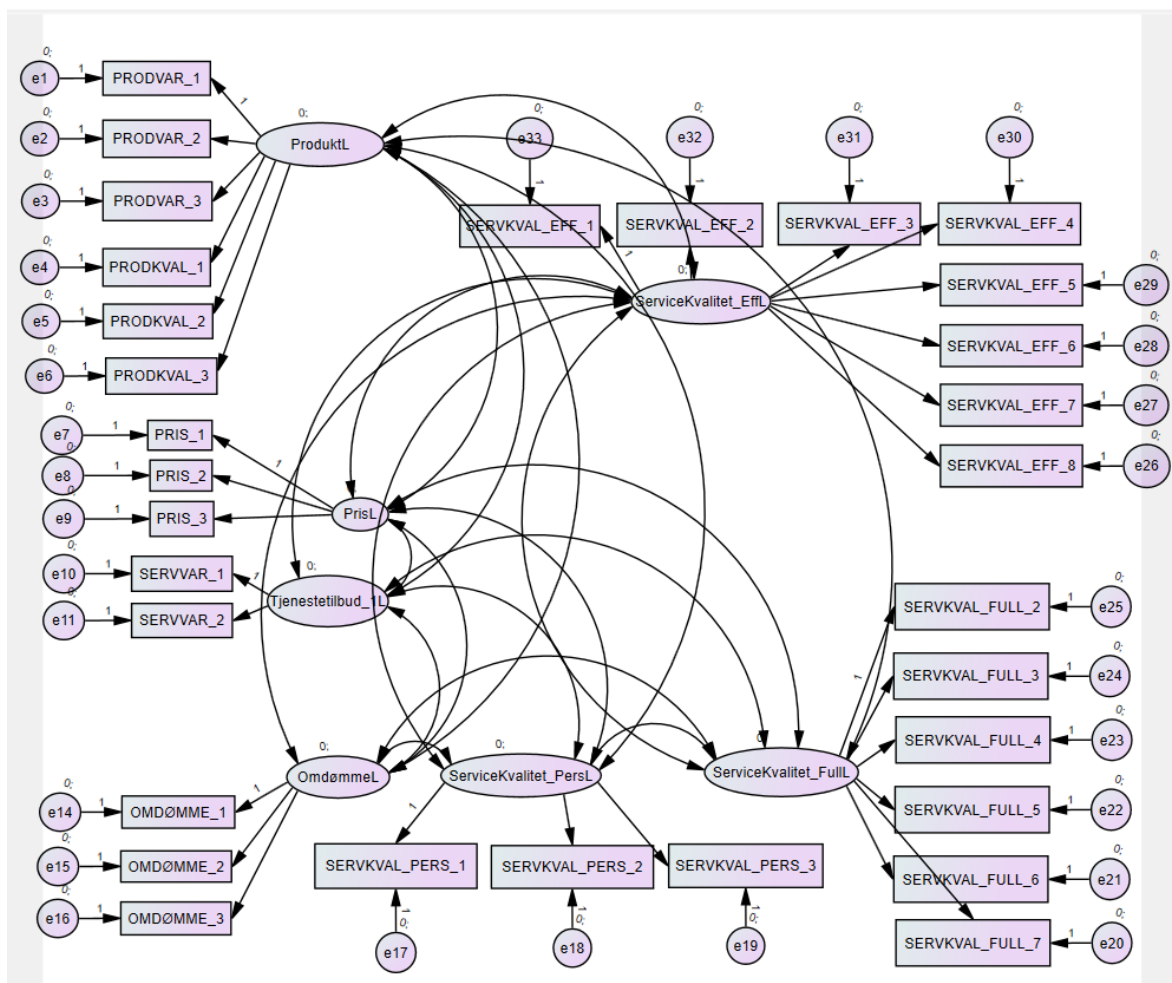
Trøndelag

Vestland

Viken

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen. Ha en fin dag videre!

Vedlegg 4 Amos modell



Vedlegg 5: Validitetstest 1

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Tjenestekvalitet _Eff.	Produkt forhold	Pris	Tjenestetilbud _Valg.	Tjenestekvalitet _Pers.	Tjenestekvalitet _Innf.	Omdømme
Tjenestekvalitet_Eff.	0.943	0.673	0.543	0.946	0.82						
Produktforhold	0.866	0.52	0.543	0.875	0.737	0.721					
Pris	0.89	0.729	0.491	0.892	0.701	0.626	0.854				
Tjenestetilbud_Valg.	0.653	0.486	0.511	0.66	0.624	0.561	0.498	0.697			
Tjenestekvalitet_Pers.	0.83	0.619	0.382	0.83	0.618	0.565	0.508	0.577	0.787		
Tjenestekvalitet_Innf.	0.888	0.571	0.53	0.897	0.728	0.674	0.534	0.715	0.536	0.756	
Omdømme	0.897	0.745	0.31	0.919	0.548	0.516	0.557	0.556	0.509	0.512	0.863

Validity

Discriminant Validity: The square root of the AVE for Produktforhold is less than the absolute value of the correlations with another factor.

Discriminant Validity: the square root of the AVE for Tjenestetilbud_1 is less than the absolute value of the correlations with another factor.

Discriminant Validity: the AVE for Produktforhold is less than the MSV.

Reliability: the CR for Tjenestetilbud_1 is less 0.70.

Convergent Validity: the AVE for Tjenestetilbud_1 is less than 0.50.

Discriminant Validity: the AVE for Tjenestetilbud_1 is less than the MSV.

Vedlegg 6: Validitetstest 2

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Tjenestekvalitet _Eff.	Produkt forhold	Pris	Tjenestetilbud _Valg.	Tjenestekvalitet _Pers.	Tjenestekvalitet _Innf.	Omdømme
Tjenestekvalitet_Eff.	0.941	0.666	0.557	0.943	0.816						
Produktforhold	0.853	0.494	0.557	0.867	0.746	0.703					
Pris	0.888	0.726	0.516	0.892	0.718	0.619	0.852				
Tjenestetilbud_Valg.	0.683	0.521	0.461	0.703	0.624	0.509	0.491	0.722			
Tjenestekvalitet_Pers.	0.83	0.619	0.396	0.831	0.629	0.524	0.501	0.562	0.787		
Tjenestekvalitet_Innf.	0.889	0.574	0.545	0.899	0.738	0.665	0.533	0.679	0.516	0.758	
Omdømme	0.897	0.745	0.32	0.919	0.563	0.507	0.553	0.566	0.514	0.509	0.863

Validity

Discriminant Validity: The square root of the AVE for Produktforhold is less than the absolute value of the correlations with another factor.

Convergent Validity: the AVE for Produktforhold is less than 0.50.

Discriminant Validity: the AVE for Tjenestetilbud_1 is less than the MSV.

Reliability: the CR for Tjenestetilbud_1 is less 0.70.

Vedlegg 7: Høy vs Lav Omsetning

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	7	4,857	,677

			Høy oms. β	Lav oms. β	Diff β	P
Produktforhold	->	Patronasje	,196	,122	0,074	,893
Pris	->	Patronasje	,243	-,116	0,359	,704
TjenesteKvalitet_Effektivitet	->	Patronasje	,014	,285	-0,271	,529
TjenesteKvalitet_Innfrielse	->	Patronasje	,237	,292	-0,055	,812
TjenesteKvalitet_Personvern	->	Patronasje	,069	-,084	0,153	,569
Tjenestetilbud_Valgmuligheter	->	Patronasje	,011	-,132	0,143	,664
Omdømme	->	Patronasje	-,048	,283	-0,331	,328

Vedlegg 8: Mann vs Kvinne

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	7	6,432	,490

		Mann β	Kvinne β	Diff β	P
Produktforhold	-> Patronasje	,284	,226	0,058	,958
Pris	-> Patronasje	,003	-,056	0,059	,767
TjenesteKvalitet_Effektivitet	-> Patronasje	,081	,244	-0,163	,675
TjenesteKvalitet_Innfrielse	-> Patronasje	,382	,221	0,161	,414
TjenesteKvalitet_Personvern	-> Patronasje	-,092	,064	-0,156	,384
Tjenestetilbud_Valgmuligheter	-> Patronasje	,055	-,299	0,354	,175
Omdømme	-> Patronasje	,113	,181	-0,068	,957

Vedlegg 9: Gammel vs Ung

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	7	13,991	,051*

* sig. P<0,1

			Gammel β	Ung β	Diff β	P
Produktforhold	->	Patronasje	,289	-,137	0,426	,121
Pris	->	Patronasje	-,134	,017	-0,151	,489
TjenesteKvalitet_Effektivitet	->	Patronasje	,235	,030	0,205	,563
TjenesteKvalitet_Innfrielse	->	Patronasje	,313	,485	-0,172	,853
TjenesteKvalitet_Personvern	->	Patronasje	-,024	,254	-0,278	,293
Tjenestetilbud_Valgmuligheter	->	Patronasje	-,075	-,499	0,424	,409
Omdømme	->	Patronasje	,166	,272	-0,106	,877

Vedlegg 10: Høy vs lav inntekt

Model	DF	CMIN	P
Structural weights	7	11,908	,104

		Rik β	Gj.snitt- β	Diff β	P
Produktforhold	-> Patronasje	-,880	,278	-1,158	,087*
Pris	-> Patronasje	,100	-,255	0,355	,208
TjenesteKvalitet_Effektivitet	-> Patronasje	,946	,358	0,588	,931
TjenesteKvalitet_Innfrielse	-> Patronasje	,123	,481	-0,358	,305
TjenesteKvalitet_Personvern	-> Patronasje	,167	,451	-0,284	,252
Tjenestetilbud_Valgmuligheter	-> Patronasje	-,425	-,884	0,459	,091*
Omdømme	-> Patronasje	,517	,173	0,344	,888

* sig. P<0,1